

BOARDSPORT
source
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUS



GUIDE D'ACHATS 2024/25 :
MATOS SPLITBOARD, BOOTS SNOWBOARD,
FIXS SNOWBOARD, MASQUES SNOW ,
SACS À DOS SNOW TECHNIQUES

GRAND PONTE : GIGI RÜF, SLASH
+ 10 PROFILS DE MARQUE ET TOUTES LES INFOS
DES MARCHÉS EUROPÉENS

D__b__™

**Unhindered.
Unhinged.**

Sage Kotsenburg
Collaborator

**Introducing the Snow Pro Vest
with Safeback SBX.**

**Creativity and risk.
You can't have one without the other.
The pursuit of self expression often
leads to taking risks and eliminating
anything that stands in the way of
your creativity. We want to help
you balance between the two by
providing safety measures that
won't limit your experience.**

Designed in Scandinavia
Built for the Journey

dbjourney.com



New Comp Goggle



VIVID
powered by ZEISS

In partnership with ZEISS®, we created our patented VIVID technology to optimize vision in all snow-affected light environments. VIVID technology does this by blocking out the blue light part of the spectrum.

Giro
Sport
Design

365 days, 24/7

ONLINE
one login - all brands!

ONSNOW
one journey - all brands!

Jan 21 → 23, 2024
Alpbachtal (AUT)

Register for **4** TRY

SHOPS 1ST BASE

BOARDS BINDINGS BOOTS SETS CLOTHING PROTECTION EYEWEAR

ONLY RETAILERS ONLY RETAILERS

Log in to
SHOPS 1ST BASE
to register for
SHOPS 1ST TRY



shops-1st-base.com



shops-1st-try.com

SOMMAIRE

P 11 - News	P 33 - Marque : Captain Fin	P 54 - Marque : IPD
P 13 - Salons à venir	P 35 - Masques Snow 24/25	P 55 - Marque : Boomtag
P 17 - Boots Snowboard 24/25	P 43 - Galerie Masques Snow	P 57 - Splitboard 24/25
P 23 - Détaillant : The PowStore, Germany	P 46 - Marque : Island Tribe	P 64 - Marque : Super 73
P 24 - Marque : Uro	P 47 - Marque : Drift	P 65 - Marque : Sheico
P 25 - Marque : Colourwear	P 48 - Grand Ponte : Gigi Rûf , fondateur et propriétaire de Slash	P 66 - Nouveautés
P 27 - Fixations Snowboard 24/25	P 51 - Sacs à Dos Snow Techniques	P 69 - Marchés Européens
P 32 - Marque : Mas Snowboard	23/24	P 76 - Jobs
		P 80 - Évènements

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

Digital Version Design Joanna Swiderska
joannaswidenskadesign@gmail.com

Proof-readers
Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos

Contributors
Rocio Enriquez, Benoît Brecq, Gordon Way, Franz Holler, Nuno Principe, Toby Hammer, Sydney Bohannan, Caroline Koch, Alfred Sutton

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

Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite ou transmise sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, ou stockée dans un système d'enregistrement de données de quelque nature que ce soit, sans autorisation écrite préalable, à l'exception d'une utilisation équitable autorisée en vertu de la loi de 1988 sur les droits d'auteur, les dessins et les brevets (Copyright Designs and Patents Act 1988). La demande d'autorisation d'utilisation de matériel protégé par des droits d'auteur, y compris l'autorisation de reproduire des extraits dans d'autres œuvres publiques, doit être adressée aux éditeurs.

L'auteur, l'éditeur et la source doivent être mentionnés dans leur intégralité. Les opinions exprimées dans cette publication ne sont pas nécessairement celles de l'éditeur. **ISSN # 1478-4777**

Remarque sur le genre : pour des raisons de lisibilité, nous avons renoncé à utiliser simultanément les formes linguistiques masculine, féminine et diverse (m/f/d). Toutes les désignations de personnes s'appliquent indifféremment à tous les sexes.

SOURCE ne met en couverture que des employés de l'industrie. Pas d'athlètes pros pour nous. C'est notre façon de reconnaître tout le travail et les efforts fournis, qui passent habituellement inaperçus. Envoyez vos propositions par mail à : harry@boardsportsource.com

On the cover: Rider: Bruno Rivoire Vans EMEA Snow Team Manager

Photographer: Thibault "Titi" Viard

BONJOUR SOURCE#118

L'hiver est à nos portes, après une saison estivale que l'industrie se fera un plaisir d'oublier. Indépendamment des problèmes inhérents à notre secteur, la situation économique globale continue à perturber l'environnement commercial qui, pendant des décennies, avait été plutôt bienveillant et prévisible. Les vents contraires de la Covid, l'accélération de l'inflation induite par une récession historique, la guerre en Ukraine et, maintenant, le conflit Gaza/Israël, tout ça en plus du réchauffement climatique persistant et de l'émergence de l'IA... Bienheureux celui qui parviendra à sortir indemne de tout ce fatras. Le fait est que nous avons atteint un niveau d'instabilité que la plupart d'entre nous n'ont jamais connu. Compte tenu de l'incertitude économique générale, on peut donc s'attendre à ce que les consommateurs soient prudents, mais ils sont toujours là et continuent à acheter des produits pour pratiquer les sports qu'ils aiment.

Tout ça se résume à l'histoire de deux saisons : toutes les catégories de produits d'été, qui ont bien marché pendant la Covid, se retrouvent maintenant dans une situation très difficile, tandis que les produits d'hiver, qui ont souffert pendant la Covid, sont maintenant dans une situation relativement bonne.

Après toutes ces mauvaises nouvelles économiques, commençons par l'hiver, où le business est plus positif en Europe.

Même si l'hiver dernier n'a pas été exceptionnel, loin s'en faut, les équipements de snowboard se sont bien vendus et, avec des stocks minimes suite au tumulte de la Covid, les étagères à travers l'Europe étaient plutôt vides en fin de saison. Les chiffres des pré-commandes 2023/24 étaient presque identiques à ceux de l'année précédente; une fois de plus, l'industrie s'est montrée prudente dans ses commandes, avec peu voire pas d'excédents d'achats. Cela a permis à l'industrie des équipements pour l'hiver, en général, d'afficher la santé la plus solide qu'elle ait connue depuis de nombreuses années. Évidemment, la situation pourrait rapidement s'inverser si la neige était tardive ou inégale cette saison, mais l'industrie a fait tout ce qui était en son pouvoir pour s'assurer une bonne assise financière.

Quel contraste avec l'été, où toute une combinaison de facteurs a créé des marchés avec une offre excédentaire massive et les plus grosses remises dont on puisse se souvenir. À l'heure actuelle, pour la plupart des entreprises de hardgoods d'été, il s'agit avant tout de survivre à l'hiver. La trésorerie est le principal problème de nombreuses marques, distributeurs et surtout détaillants, qui s'efforcent de rester à flot pendant la période creuse. La solidité de l'activité du printemps/été prochain est sujette à débat : certains parlent de lumière au bout du tunnel, quand d'autres pensent que l'automne prochain marquera le premier retour du business à la

normale. Pour les softgoods, l'été a été plus clément, même si la saison a été plus courte, les vêtements de skate et de surf se vendant mieux que prévu. Idem pour les produits associés au voyage, tels que les sacs à dos, les bagages, les boardbags et les lunettes de soleil, qui ont tous connu une bonne saison estivale, sur la lancée du virus du voyage post-Covid toujours d'actualité.

Bienvenus donc, dans notre premier numéro Hiver, où nous examinons les nouveautés de la prochaine saison hivernale, sur les marchés des fixations et des boots de snowboard, du splitboard, des masques snow et des sacs à dos techniques. Notre interview Grand Ponte est consacrée à la superstar Gigi Rûf, et son attitude hors normes dans la vie comme dans le business ; voici un homme qui est là depuis assez longtemps pour avoir tout vu.

Malgré ce contexte imprévisible, de nouvelles opportunités se présentent sans cesse, comme en témoignent les dix profils de marques présentées dans ce numéro. Enfin, nos infos de dernière minute sur les marchés européens indiquent que les ventes d'équipements pour l'hiver se portent bien, ce qui laisse présager Noël placé sous le signe de la bonne humeur.

**Vive le ride!,
Clive Ripley
Gourou**

Authentic finalise l'acquisition des marques Boardriders

Authentic Brands Group a acquis la totalité des marques street et actions sports-lifestyle Roxy, Quiksilver, Billabong, RVCA, Element, VonZipper, DC Shoes, Honolua et Boardriders.

Ce bouleversement sismique de ce groupe de marques aura des effets sur l'ensemble du secteur, vu qu'Authentic déploie son programme éprouvé de développement de marques et de création de valeur. Authentic devrait aussi rapidement annoncer une liste de partenaires de premier ordre dans le monde entier, pour aider les marques à passer à la prochaine étape de leur croissance. Avec cette acquisition, les ventes au détail annuelles d'Authentic s'élèvent désormais à 29 milliards de dollars à l'international. Dans le domaine des boardsports, le groupe américain possède déjà les marques Volcom, Airwalk et Vision Streetwear.

Reste à voir comment ça se passera dans la région EMEA. Aux États-Unis, le modèle de licence est en cours de déploiement, mais en Europe, le sort des marques devrait être réglé d'ici l'été prochain. Pour l'instant, plusieurs parties examinent la possibilité d'acquiescer tous les boardriders d'Europe, dans le cadre d'une opération unique.

Db désormais certifiée B corp

La marque Db, spécialisée dans les voyages outdoor, a annoncé sa certification B Corporation (ou B Corp). Elle rejoint ainsi un groupe croissant d'entreprises qui réinventent le monde des affaires en poursuivant un but plutôt qu'un profit, en appliquant des normes sociales et environnementales qui représentent un engagement en faveur d'objectifs autres que le profit des actionnaires. Le processus de certification est méticuleux et Db a obtenu un score de 98,1, alors que le minimum requis est de 80.

Bataleon fête ses 20 ans

Bataleon Snowboards a célébré son 20e anniversaire en organisant une soirée dans sa ville natale, au skatepark NOORD, suivie d'une after au Skate Café. Le lieu avait été transformé en un espace événementiel

captivant, avec une expo rétrospective couvrant 20 ans de boards Bataleon emblématiques, une technologie révolutionnaire de snowboard 3D, des collaborations avec des artistes et un voyage visuel à travers l'évolution du marketing de la marque, par le biais de photos, de vidéos et de projections.

VF annonce ses résultats pour le deuxième trimestre 2024 et le lancement de Reinvent

VF Corporation a publié ses résultats du deuxième trimestre de l'exercice 2024 et annoncé le lancement de Reinvent, un programme de transformation complet. Le chiffre d'affaires de la zone EMEA a augmenté de 14 %, reflétant la croissance de tous les canaux, mais les ventes de Vans ont baissé de manière significative en Amérique du Nord. Le dividende trimestriel par action de 0,09 \$ est en baisse de 70 % par rapport au dividende du trimestre précédent et, à mesure que l'entreprise met en œuvre les initiatives liées au projet Reinvent, elle retire ses prévisions de revenus et de bénéfices pour 2024 et actualise ses prévisions de flux de trésorerie disponible pour l'exercice 24.

EssilorLuxottica publie ses résultats du troisième trimestre

EssilorLuxottica a annoncé un chiffre d'affaires consolidé pour le troisième trimestre 2023 s'élevant à 6 294 millions d'euros, soit une augmentation de 5,2 % par rapport au troisième trimestre 2022. En Amérique du Nord, l'évolution, soutenue par l'optique, est comparable à celle du deuxième trimestre. La région EMEA est forte, portée Professional Solutions et la vente au détail de produits optiques, tandis que Ray-Ban a lancé Meta, la nouvelle génération de lunettes intelligentes.

Trade Art Distribution Gmbh distribue Oxbow en Autriche et en Allemagne

Oxbow a désigné Trade Art Distribution Gmbh comme son distributeur pour l'Allemagne et l'Autriche. Jens Hennefarth, responsable marketing chez Trade Art Distribution GmbH, a déclaré : "Nous sommes très enthousiastes et fiers d'accueillir Oxbow dans notre portefeuille de marques. La structure et l'organisation de la marque sont étonnantes et sa philosophie correspond parfaitement à la nôtre. Une marque historique, authentique et européenne comme Oxbow doit s'établir sur le marché germanophone. C'est notre objectif et nous sommes convaincus à 100 % que ce partenariat sera couronné de succès". Trade Art distribue actuellement Volcom, Electric, Dakine Captain Fin, Kaotiko et And Feelings, et possède des

showrooms à Berlin, Stuttgart et Cologne. Pour l'Autriche, ils disposent de showrooms à Salzbourg et à Fernetz, qui fonctionnent sous la bannière de Reecom Trade GmbH.

Borealis déménagement chez GP87

Borealis a transféré 100 % de sa production chez GP87, l'usine américaine de snowboard haut de gamme, et s'est associée au propriétaire Dan Agundes, qui affiche plus de 30 ans d'expérience dans la conception et la fabrication de planches. Ce qui a permis de remodeler la plupart des modèles existants de la marque avec, pour résultat une qualité, une durabilité et des performances supérieures sur toute la gamme. Sans oublier l'extension de leur garantie à 4 ans, ce qui est un record dans l'industrie.

Polartec lance une nouvelle éthique de marque

Polartec a dévoilé sa nouvelle philosophie de marque, qui sera intégrée dans tous les aspects de sa communication. Le positionnement déclaré "Made To Go Beyond" représente une évolution de la marque et constituera une base pour les futures communications de Polartec, en résonance avec l'évolution des préférences des consommateurs et des tendances du marché.

Nouveau partenariat pour HDry et Burton Snowboards

HDry et Burton Snowboards ont annoncé un nouveau partenariat axé sur l'expansion et l'évolution de la technologie de laminage direct des membranes 3D de HDry ; la technologie la plus avancée pour l'imperméabilisation des produits outdoor. Le partenariat initial se concentrera sur les efforts de recherche et de développement, au sein d'une gamme de produits non divulgués.

Lancement de la marque Bell et ouverture du magasin

L'équipe d'Euroglass, leader sur le marché de la fabrication de planches et d'accessoires de surf, en Europe et en Australie, a lancé une nouvelle marque, Bell, célébrée par l'ouverture du Bell Store, un espace de 400 m², situé 80 chemin du Brana, à Bénèsse-Maremne. Bien plus qu'un simple magasin, il s'agit d'un espace communautaire innovant, où sont organisés des pauses déjeuner quotidiennes, des ateliers pédagogiques, ainsi que la présentation de produits de premier plan. Le magasin proposera la plus large gamme de planches de surf d'Europe, y compris les modèles clés des plus grandes marques. Parallèlement, la société a annoncé qu'une toute

nouvelle usine était en cours de construction, avec une vue captivante sur la salle de shape. Bell inspirera les surfeurs et les amateurs de sports nautiques, via une gamme de produits haut de gamme conçus pour les aider à progresser. Le fondateur Stephen Bell, alias Belly, est également propriétaire de l'emblématique usine Euroglass à Hossegor, créée en 1990.

POC nomme Derek Bouchard-Hall au poste de PDG

Derek Bouchard-Hall, PDG expérimenté et leader de l'industrie du cyclisme, a été nommé PDG de POC. Derek, qui a mené une carrière de cycliste professionnel couronnée de succès, puis travaillé pendant près de 20 ans dans l'industrie du sport et des activités de plein air, a déclaré : "Je me sens très privilégié et fier de rejoindre l'équipe POC. C'est une marque emblématique considérée à juste titre comme une référence en matière d'innovation et de sécurité".

Unify Brand Partnerships nommé distributeur de Colourwear au Royaume-Uni

La marque de sport lifestyle Colourwear s'est associée au distributeur britannique Unify Brand Partnerships pour renforcer sa présence sur les marchés Sport et Outdoor britanniques. Colourwear est une jeune marque lifestyle, créée par trois passionnés de snowboard et de freeski de Göteborg, en Suède. Forts de leur expérience en matière de marketing, de design et de distribution au sein de diverses marques internationales de sports d'action, le trio dynamique formé par Fredrik Abrahamson, Thor Kruse et Johan Ullbro a mis le starter. Aujourd'hui, Colourwear est une marque lifestyle fun et pratique, enracinée dans le freeride et la board culture, et guidée par la communauté et les influences street.

Nouveau partenariat de distribution pour les produits Sport et Optique de Bollé Brands au Royaume-Uni

Bollé a désigné le groupe AMG comme distributeur officiel de tous ses produits Sport au Royaume-Uni. Simultanément, The Eyewear Company assumera le rôle de distributeur officiel des produits optiques Bollé et Serengeti. Ces partenariats, étudiés avec soin, marquent une étape décisive dans le renforcement de la spécialisation des canaux et l'optimisation du stockage local, pour améliorer le parcours client. Les commandes en cours seront transférées en toute transparence aux nouveaux partenaires de distribution, en veillant à ce que les conditions et les prix négociés restent inchangés.

Snowboard Revolution.



**Back to Snowboard -
developed with Terje Håkonsen.**

The patented DOUBLEDECK® technology prevents tilting and the risk of dangerous falls. Initiating turns is significantly simplified by the patented technology, requiring no additional effort.

More information
www.doubledecksnowboards.com

DOUBLEDECK®
snowboards



Visit us at the ISPO 2023. **Hall B.1 | Booth 100**

SALONS AVANT-PREMIÈRES

ISPO
MUNICH, ALLEMAGNE
28-30 NOV, 2023

—
L'an dernier, après une pause de deux ans, l'ISPO, le «big daddy» des salons mondiaux de sports d'hiver, était de retour avec plus de 1 500 exposants de 55 pays et 40 000 visiteurs professionnels. Les marques exposantes ont été agréablement surprises par le niveau de participation, de nombreux stands ayant été occupés durant les trois jours, en particulier le long des allées principales. Ce qui s'explique, en partie, par le fait que le salon soit passé de quatre à trois jours et que, pour les détaillants allemands, il s'agissait de leur premier salon depuis la dernière édition de l'ISPO, début 2020. Le plus grand changement de l'an dernier a été que le salon avait été avancé de deux mois, afin de s'adapter aux changements des calendriers de production des produits et des modèles de commande; pour 2023 ces dates précoces sont maintenues. L'ISPO Munich étant désormais proche du début de la saison des commandes, il offre une véritable transparence sur les nouvelles tendances, les produits et matériaux innovants, les solutions et les nouvelles marques.

Pour 2023, 41 % d'exposants supplémentaires ont réservé pour exposer dans les 11 halls, et plus de 50 000 visiteurs sont attendus. Avant, l'ISPO était surtout un salon où l'on passait des commandes, mais aujourd'hui, il est tout aussi important en tant qu'événement de transfert d'informations et de connaissances, le tout sous l'égide du slogan de cette année «New Perspectives on Sports» (Nouvelles perspectives pour le sport)

De nombreux halls sont organisés de manière à fournir des catégories de connaissances spécifiques. Pour toute entreprise opérant dans le domaine du sport, ces centres de connaissances sont la clé de leur futur succès.

La pièce maîtresse de cette année est, une fois de plus, le Future Lab, un espace consacré aux innovations, aux mégatendances, à la transformation numérique et à la connectivité.

Les visiteurs du hall B1 trouveront six zones thématiques axées sur les innovations et la transformation de l'industrie du sport : dans la zone Brandnew, des start-ups et des marques émergentes se présenteront. Les lauréats des prestigieux ISPO Awards y seront également exposés. Dans les showrooms interactifs du Digitize Hub, l'accent sera mis sur les dernières tendances en matière de technologie de vente au détail et, dans l'Innovation Lab, les visiteurs découvriront des solutions visionnaires ayant le potentiel de changer le secteur du sport pour de bon. En outre, Zeitgeistz, une plateforme dédiée à la mode urbaine, streetwear et sport, fera ses débuts dans le cadre du Future Lab.

Après son lancement réussi l'an dernier, la scène principale du Future Lab peut désormais accueillir jusqu'à 500 visiteurs et le programme de conférences, avec ses notes clés interactives et inspirantes, ses interviews et ses ateliers, sera comme un véritable who's who de l'industrie internationale du sport.

L'ISPO Munich est le lieu où l'industrie se rencontre et trouve des solutions, des tendances et de l'inspiration. Les détaillants de sports d'action, quelle que soit leur spécialisation, aurait donc tout intérêt à se rendre à Munich pour rester à la pointe du marché et des développements techniques.

ISPO.COM

SALONS

AVANT-PREMIÈRES

WINTERPRO
LA ROSIÈRE, FRANCE
7-9 JAN, 2024

Le WinterPro revient à La Rosière pour sa troisième édition. La station de ski de La Rosière, située au cœur de la Haute-Tarentaise, juste au-dessus de Bourg Saint Maurice, offre un excellent enneigement et 2 000 m de dénivelé (850 m - 2850 m). L'an dernier, la neige est tombée pendant les deux premiers jours, suivie d'un soleil radieux le dernier jour : des conditions parfaites pour les tests.

Le Winterpro sera à nouveau la première démo européenne sur neige de l'année, avec des magasins qui viendront tester pour la première fois la gamme 2024/25 des produits snowboard des marques. L'an dernier, 55 marques avaient exposé, 212 magasins étaient venus visiter et 2 211 tests avaient été effectués, contre 45 marques l'année précédente, 133 magasins visiteurs et 1623 tests. Ces augmentations significatives, avec une hausse de 59 % pour les magasins et de 36 % pour les tests, démontrent que l'événement s'est réellement établi comme un événement b2b clé dans le calendrier hivernal.

Comme l'an dernier, le WinterPro sera basé sur trois sites à proximité immédiate des pistes. Le village test, regroupant toutes les marques de matériels exposantes sur 700 m2, est situé au pied du départ du télésiège des Roches Noires, à 30 m du parking. A côté, le hall d'accueil de la Salle Jean Arpin, d'une surface de 200 m2, ouvert de 7h30 à 19h, sera occupé par les marques

d'accessoires et de textile exposantes ; c'est aussi là qu'auront lieu les animations de début de soirée. Une zone freestyle sera construite sur le terrain de la station, entre le restaurant Antigél et le front de neige (table, hip, rail, etc.). Le village test sera ouvert de 8h à 16h tous les jours et le télésiège des Roches Brunes exclusivement réservé aux participants du WinterPro pendant la première heure de chaque journée. La nouveauté cette année est de pouvoir se restaurer le midi sur place (sur demande) : plus besoin de quitter le village test pour refaire ses réserves d'énergie.

Cette année, le programme des soirées est le suivant : avant le début de l'événement, le samedi soir, apéritif de bienvenue offert par la station au restaurant le Boréal et animé par des DJ's ; le dimanche, projection vidéo et DJ set, avec des bières gratuites fournies par Volcom ; et le lundi soir, projection d'un film Nitro avec, aussi, des bières gratuites offertes par Vans cette fois. Au cours de chaque soirée, des prix seront décernés au meilleur testeur et aux top 3 des marques testées.

Des navettes régulières relient La Rosière à la gare de Bourg-Saint-Maurice, desservie par le TGV en provenance de Paris, Marseille et Genève. Les aéroports les plus proches sont Chambéry, Lyon, Grenoble et Genève. Il nous tarde de vous voir sur le Winterpro, pour l'ouverture de la saison snowboard.

ACTSNOWBOARDING.COM



SALONS

AVANT-PREMIÈRES

SLIDE/OTS

TELFORD, ROYAUME-UNI, 9-11 JAN, 2024

Slide est l'unique occasion pour les détaillants britanniques de voir autant de marques sous un même toit, ce qui en fait l'événement clé du calendrier de l'industrie Snow du Royaume-Uni et un rendez-vous incontournable pour tous les détaillants de sports d'hiver britanniques. L'an dernier, le salon a connu sa plus grande édition depuis son déménagement en 2011, les organisateurs faisant état d'une augmentation de 12,3 % du nombre total de visiteurs par rapport à l'année précédente. Cela reflète l'attrait accru du salon pour les acheteurs traditionnels de sports d'hiver, mais aussi pour les nouveaux visiteurs du secteur Outdoor depuis la décision de combiner le Slide avec l'OTS, sans oublier tous les avantages des dates anticipées de l'événement, pour mieux correspondre aux délais de commande.

Jusqu'à présent, plus de 100 entreprises se sont inscrites pour des stands et, au moment de la mise sous presse, il restait un nombre limité d'espaces disponibles pour répondre à l'intérêt de dernière minute des marques. L'an dernier, 561 visiteurs sont venus sur le salon, dont 65 % de directeurs généraux, propriétaires ou acheteurs. Le Slide reste un salon très axé sur la prise de commandes, les marques et les détaillants enchainant les réunions successives. Avec un tel équilibre entre marques et fournisseurs dans les secteurs du Snow et de l'Outdoor, le salon reste une manière très efficace de rentabiliser l'emploi du temps des acheteurs.

Les Networking Drinks auront lieu à la fin de la première journée, de 17h à 19h. L'assemblée générale annuelle du SIGB se tiendra le mercredi soir, et verra l'annonce des lauréats des Slide & OTS Awards. Des prix qui récompensent les produits les plus remarquables lors du salon, avec des gagnants dans chacune des 6 catégories : Outdoor Hardware, Softwear, Snowsport Hardware, Accessories, Fresh Brand et Eco. Pendant toute la durée du salon, ils seront exposés dans une zone dédiée avec les autres finalistes.

L'accès est gratuit pour tous, mais il est bon de rappeler que tous les visiteurs doivent s'enregistrer pour pouvoir entrer au salon ; les inscriptions sont ouvertes depuis le 25 octobre.

Telford est bien desservie par le réseau routier et ferroviaire. Une navette gratuite, entre la gare et le centre d'exposition, permet de faire le trajet sans encombre, tandis que les automobilistes bénéficient d'un parking gratuit. Les hôtels situés sur le site proposent des tarifs réduits pour les visiteurs, ce qui facilite les aller-retour entre l'hôtel et le salon. Les deux premiers jours, le salon sera ouvert de 9h00 à 19h00, et de 9h00 à 16h00 le dernier jour. Alors assurez-vous de vous rendre à Telford pour rencontrer toutes vos marques de sports d'hiver. On se voit là-bas !

SLIDEOTSWINTER.CO.UK

FLOW BINDINGS HAVE A NEW HOME.

Nidecker's cutting edge binding collection just got even better with the inclusion of Flow Design. The original reclining hiback system sits alongside our classic Two-Strap line and the groundbreaking Supermatic to offer riders the ultimate choice. Whether you want the precise feel of manual buckles, the unique flip' n' rip experience of Flow or a fully automatic binding that lets you shred right off the lift, we got you covered.



SALONS

AVANT-PREMIÈRES

SHOPS 1ST TRY
ALPBACH, AUTRICHE
21-23 JAN, 2024

After a 2-year covid enforced break Shops 1st Try returned last year stronger than ever, so expect this years show to yet again be a who's who of the Snowboarding industry. The test village at the PöglbahnParking area in Inneralpbach, at the bottom of the main SkiJuwel lifts, will like last year be expanded with additional exhibitors in the car park on the other side of the bridge. With the registration entrance to the village remaining in the same location, the test village opens Sunday, Monday and Tuesday starting at 7.45am for registration and wraps up at 3.30pm. The indoor exhibition area is open from 4.30pm to 10.30pm on the Sunday and Monday with the dinner starting on both nights from around 6pm. Currently over 76 brands have registered to exhibit, as always this is dominated by hardgoods brands with most boards, bindings and boot brands represented but also includes a significant number of goggles, accessories and outerwear brands.

Last year retailers made a total of 6555 tests with the event attracting retailers from all over Europe. Of the 248 participating shops 101 were German and 50 where Austrian with good contingents from Poland, Italy, UK, Netherlands and Switzerland.

New brands to the event this year at time of going to press include Autumn, Reichmann, Rojo, ABS, Clover Protection, Boomtag, Goview, MDX One, Milo, Nomadik, Shred Sleds and Snow Wall.

As usual there's a packed evening schedule. Proceedings kick off on the first night with Shops 1ST Try Industry

Welcome Dinner at the Hotel Alphof, which is open to all exhibitors after a hard day of stand building. For the next two nights it's the Highlight Exhibition Dinners at the congress Centrum Alpbach. These evenings combine a relaxed dinner surrounded by product displays from exhibiting brands. The outerwear brands will be there in force, as this is the time of day when retailers have the time to talk about this product category after a full day of testing hardgoods. During the evening the Retailers Choice Board Design award by BoardSportSource will be voted on and we look forward to this year's Book-o-rama, the bookstore organized by Tassilo Hager of Curator, that will again present the best of snowboard literature. On hand as always will be the 'Shred Buddies' (Pros, Ams and ambassadors) to ride with you, offer their views on the products being tested and too keep you well entertained.

Closest airports are Innsbruck followed by Munich or take a train to Brixlegg and then catch a taxi up the hill to Alpbach. This on-snow demo has become the biggest single gathering of the snowboard community in Europe with many riders and industry figures flying in from North America and beyond so book your flights or trains or organise car share rides with Go-Shred. For registration shops must first create an account on Shops 1st Base and then register for Shops 1st Try. So See you out testing or in the exhibition dinner! At Europe's biggest on snow test event.

SHOPS-1ST-TRY.COM

Kemper
SNOWBOARDS

O'NEILL 



CENTRANO

EMAIL@CENTRANO.COM

+45 7044 4999

GUIDE D'ACHAT

BOOTS SNOWBOARD 24/25

C'est le moment de l'année où vous enflez à nouveau vos boots après des mois passés pieds nus. Elles peuvent s'enfiler facilement... ou, peu confortables, entraîner une gêne, ce qui est exactement ce que vous ne voulez pas que vos clients ressentent. Offrons-leur plutôt le meilleur du meilleur. Prêts à expérimenter le fit et le flex parfaits ? Prêts à plonger dans ce qui pourrait être la saison techniquement la plus avancée de tous les temps en termes de boots de snow ? Jetons un coup d'œil dans la boule de cristal et voyons ce qui nous attend. Mesdames et messieurs, voici le Guide d'achat Boots Snowboard de l'hiver prochain, présenté par **Matthieu Perez**.



BATALEON

TOUT CHAUD, TOUT FRAIS !

Les nouveaux arrivants sont toujours bienvenus dans le domaine et, lorsqu'il s'agit d'une marque légitime vieille de deux décennies comme Bataleon, on est preneur ! Rubby Kiebert, directeur des ventes, lâche : "Il semble que le marché actuel du snowboard soit prêt pour une nouvelle marque de boots, et c'est précisément ce que nous mettons sur la table. Nous aurons suffisamment de boots pour que tous les revendeurs Bataleon puissent participer au lancement. Cette initiative reflète l'aboutissement de nos efforts au cours des dernières

années. Nous avons réorienté nos stratégies de façon active, pour nous adapter à cette nouvelle

"Le marché [du snowboard] n'augmente pas, mais pour Northwave, qui a débuté en 1991 en tant que marque spécialiste des boots de snowboard, il existe de belles opportunités de gagner des parts de marché. C'est pourquoi nous venons de renouveler la moitié de la collection."
Davide Smania, Northwave

aventure, en mettant l'accent sur une coordination efficace entre fabrication, approvisionnement et logistique". Belle aventure en perspective !

Burton signale qu'ils continueront à repousser les limites et à promouvoir fortement leur système Step On®.

Chez DC, que ce soit pour les vêtements ou les boots, l'accent est mis sur le confort, l'innovation technique, les designs exclusifs et les nouvelles collaborations. À titre d'exemple, regardez la collection capsule Andy Warhol de cette saison, qui comprend des boots et de l'outerwear. La marque poursuit aussi son partenariat avec Burton sur le système Step On®.

Chez Deeluxe, le spécialiste des boots de snowboard, les toutes nouvelles ATV Pack peuvent être considérées comme une collection à part dans la collection. Cette gamme de boots compte trois modèles unisexes différents, avec également des systèmes de laçage et des flexs différents, mais elles partagent toutes la même idée et la même palette de couleurs. Flo Heim, responsable marketing, explique : "Notre idée ici était de créer une série de boots qui fonctionnent parfaitement sur tous les terrains. Elles sont toutes disponibles dans un coloris inspiré du team et de l'outdoor, et affichent des logos spécifiques. Elles sont toutes dotées de la semelle Quantum, notre semelle tout terrain de gamme supérieure, et seront livrées dans une boîte spéciale ATV. Et enfin, elles seront toutes fabriquées avec de la mousse RISE by Bloom, qui remplace une partie importante de l'EVA traditionnel".

Northwave développe une nouvelle génération de boots. Cela est dû, en partie, à la nouvelle équipe produit que la marque a embauchée il y a moins d'un an. Davide Smania, responsable produit et marketing, nous explique le pourquoi du comment : "Le marché [du snowboard] n'augmente pas, mais pour Northwave, qui a débuté en 1991 en tant que marque spécialiste des boots de snowboard, il existe de belles opportunités de gagner des parts de marché. C'est pourquoi nous venons de renouveler la moitié de la collection".

Vans est très enthousiaste quant à son système hybride (Boa et lacets), et proposera un tout nouveau modèle Infuse SnowSurf pour la saison 24/25. Cette nouvelle botte offre la flexibilité de la conception à double système de laçage mais

"Nous sommes ravis de présenter notre nouvelle construction KPU sur les Rift APX. Il s'agit d'une toute nouvelle construction de coque jamais vue sur le marché, et qui apporte durabilité, simplicité et un flex constant. Nous avons essentiellement remplacé les 3 - 4 pièces de la partie inférieure de la coque par une seule pièce de matériau injectée" **Julien Lefrançois, Nidecker**

avec un réglage possible tout en ridant. L'équipe de conception s'est inspirée de la liberté et de l'expression pure des rideurs japonais dans les montagnes d'Hokkaido, apportant le plaisir et la joie qui se manifestent sur une planche quelles que soient les conditions. Christopher Reed, directeur produit mondial, explique : "L'Infuse SnowSurf a été conçue pour élargir les usages du modèle à succès Infuse. L'Infuse SnowSurf est dotée d'un PleasureCuff™ surdimensionné (avec sangle auto-agrippante pour un ajustement supplémentaire), qui contribue à augmenter l'amplitude de mouvement de la botte. Avec son flex asymétrique, la chaussure assure un transfert fluide de carre à carre et une mobilité accrue. Cette nouvelle botte vise à avoir juste ce qu'il faut de mobilité et de liberté de mouvement, quels que soient le terrain ou les conditions. Et, avec le chausson The North Face Flashdry, vous pouvez toujours faire une descente de plus". Thirty Two annonce une collaboration avec Volcom pour une ligne complète. Plus d'infos au fur et à mesure que l'histoire évolue.

Head est traditionnellement bien placée sur les boots d'entrée et de moyenne gamme. Pourtant, au cours des deux dernières années, la marque a connu une évolution vers des niveaux de prix plus élevés, dans toutes les catégories. C'est pourquoi elle a élargi la gamme et développé des boots dotées de nouvelles technologies et fonctionnalités destinées à ce groupe cible. Katharina Acham, responsable du marketing opérationnel, annonce la couleur : "Nous présentons nos boots de snowboard les plus durables à ce jour : les Team BOA Hybrid Liquid Fit. Avec ces boots, nous lançons un modèle pour les rideurs les plus exigeants, et qui contribue à plus de durabilité en utilisant des matériaux naturels et recyclés. Ces boots incarnent l'engagement total de la marque dans notre programme Rethink, à travers lequel nous abordons la durabilité dans chaque décision et continuons à nous améliorer année après année".

La stratégie actuelle de Rome consiste à maintenir sa collection existante tout en élargissant sa "Collection Pro", en proposant et en remodelant ses modèles clés. "Nous avons constaté une forte croissance de notre collection de boots depuis la restructuration et, pour la saison 24/25, nous élargissons ces collections avec des offres clés Pro pour ajouter une nouvelle énergie sur les modèles performance haut de gamme", explique Matt Stillman.

Y'A QUOI DANS LA BOITE ?

Pour sa toute première collection, Bataleon a incorporé des composants haut de gamme provenant de Vibram, Boa et Thinsulate dans sa gamme de boots. Une démarche complétée par le même design intelligent et esthétiquement attrayant associé à leurs planches et fixations. Le directeur créatif de Bataleon, Danny Kiebert, a insufflé son style spécifique, familier à tous les passionnés de Bataleon. Selon son frère Rubby, "Attendez-vous à une collection de boots colorée et ludique, inspirée des sneakers, se démarquant de la multitude de bottes noires qui saturent actuellement les vitrines des magasins". Chaud devant !

Julien Lefrançois, chef de produit Nidecker, annonce de son côté : "Nous sommes ravis de présenter notre nouvelle construction KPU sur les Rift APX. Il s'agit d'une toute nouvelle construction de coque jamais vue sur le marché, et qui apporte durabilité, simplicité et un flex constant. Nous avons essentiellement remplacé les 3 - 4 pièces

"Après 7 ans de développement et de tests approfondis, Nitro lance le nouveau système de laçage TLS PowerCord. Il permet un ajustement plus précis grâce à un jeu de lacets minimal, un risque réduit de desserrage accidentel, ainsi qu'une force de maintien plus élevée." **Tommy Delago, Nitro**

de la partie inférieure de la coque par une seule pièce de matériau injectée". Au sommet de la gamme, Nidecker lance également un modèle Index amélioré, leur fer de lance en freeride. Elles sont toujours dotées d'une protection Storm Cover mais, pour l'hiver 24/25, elles seront fabriquées à partir d'un tricot technique ultra résistant qui enveloppe l'extérieur et protège vos pieds de la neige qui s'accumule sur le dessus de la botte. À cela s'ajoute une fonctionnalité appelée Custom Calf, qui vous permet d'affiner la forme du haut



de la botte pour des mollets plus étroits ou plus larges. "En bref, cette plateforme unique a gagné en popularité et cette nouvelle version des Index est terriblement excitante", s'enflamme Lefrançois.

Selon Emmanuel Labadie, responsable marketing de DC, la marque a travaillé dur pour peaufiner et développer sa collection de boots. Les chaussons ont été revus et améliorés grâce à l'utilisation de l'isolation Primaloft et au développement d'un Power Strap à 360° qui améliore le soutien interne, la rigidité et le fit. DC a également incorporé une mousse EVA thermoformable qui s'adapte à votre pied pour un fitting personnalisé. Attendez-vous également à des conceptions héritage et à de nouveaux emballages pour compléter le tout. Enfin, DC déploiera des actions éco-responsables, avec des semelles intérieures à base d'algues ainsi que des tissus et isolation en matières recyclées.

En 2022, Deeluxe était devenue la première marque à introduire une chaussure de snowboard fabriquée avec de la mousse Rise by Bloom. Rise est une mousse biosourcée dérivée d'algues récoltées dans des écosystèmes en danger. Cette approche exploite la capacité des algues à absorber le carbone, tout

RIDER DRIVEN SNOWBOARDING

thirtytwo



Get into it



Bataleon™

en contribuant à nettoyer l'eau et à restaurer les habitats aquatiques. Pour aller plus loin, la marque proposera plusieurs modèles fabriqués avec de la mousse Rise by bloom dans sa collection 24/25. Thirty Two annonce de nouvelles améliorations intéressantes niveau design, notamment une toute nouvelle zone d'orteils d'une seule pièce sur la plupart de ses modèles. Les modèles d'entrée de gamme ont été améliorés avec des semelles en gomme et la gamme supérieure avec des semelles Michelin.

K2 utilise de l'EVA produit à partir de canne à sucre, afin d'incorporer des matériaux plus respectueux de l'environnement. Nico Steidle, coordinateur du marketing snowboard, détaille la démarche : "L'Orton, une de nos boots les plus solides de la gamme, a connu une métamorphose totale. La Rubber Lower Construction est une seule pièce de caoutchouc qui élimine toutes les coutures de la partie inférieure de la botte. Cela offre plus de solidité et une durée de vie prolongée. Un couvre-lacets avec guêtre pare-neige procure une protection supplémentaire contre la neige et l'eau". K2 a également ajouté des versions larges de ses modèles Maysis et Hanford pour hommes et Trance pour femmes.

Stillman de Rome fait le tour de la collection pour nous : "Pour 24/25, notre collection de boots présente des améliorations matérielles et technologiques subtiles mais impressionnantes. Le plus innovant est peut-être notre nouveau matériau de coque DuraFuse". Ce matériau en TPU soudé est utilisé sur la coque extérieure des boots, pour une imperméabilité et une résistance à l'abrasion supérieures. Cela renforce également la structure globale de la botte. Il poursuit : "Nous nous sommes également repenchés sur la planche à dessin et avons complètement repensé notre système HeelLock Harness. Le système est intégré à la coque de la botte, pour une sensation plus verrouillée et une sortie plus facile du chausson pour le séchage". Rome proposera également le HeelLock Pro Harness, qui reprend la même conception mais est fabriqué à partir du matériau robuste DuraFuse, pour plus de stabilité et une sensation de pied verrouillé. Rome lancera également son HotBox Foil la saison prochaine. Présent sur les modèles de boots haut de gamme, il s'agit d'une membrane innovante qui retient la chaleur, placée entre la coque de la botte et la semelle intermédiaire, pour garder les pieds au chaud sans ajouter de poids ni de volume.

Head continue de miser sur son système exclusif de fitting, Liquid Fit. Katharina Acham explique : "Il offre la personnalisation la plus précise et la plus rapide en utilisant un matériau 100 % flexible à base de paraffine, qui peut être injecté dans les chaussons Liquid Fit prêts à l'emploi. Le matériau Liquid Fit s'adapte ensuite automatiquement à la forme de chaque pied, en se concentrant sur les zones les plus critiques : la cheville et le talon. Ce qui augmente la précision, les performances, le confort et le maintien du talon. Le matériau Liquid Fit peut aussi être injecté et extrait du chausson plusieurs fois, en fonction des demandes individuelles".

Nitro continue de mettre en avant le concept Ultimate Fit avec des boots de snowboard construites de l'intérieur vers l'extérieur : des chaussons thermoformables plus doux sont soutenus par divers systèmes de laçage internes jusqu'à la coque, offrant l'équilibre parfait entre confort et réactivité. Cette construction à plusieurs niveaux permet également à la marque d'ajuster chaque modèle au niveau de réactivité souhaité par le rideur. Une technologie digne de la NASA pour vos pieds. Le fondateur de Nitro, Tommy Delago, n'est pas moins fier de l'autre nouveauté : "Après



7 ans de développement et de tests approfondis, Nitro lance le nouveau système de laçage TLS PowerCord. Il permet un ajustement plus précis grâce à un jeu de lacets minimal, un risque réduit de desserrage accidentel, ainsi qu'une force de maintien plus élevée".

LE SNOWBOARD DANS LE SANG

Chaque marque du secteur y va de sa contribution en innovant, en monitorant sa production, en s'adaptant, en soutenant et en évoluant. Rossignol s'est associée à son centre italien de conception de chaussures de ski, fort de plus de 50 ans d'expérience, pour développer un tout nouveau modèle de boots de location pour 23/24. Il combine l'ajustement précis d'un chausson inspiré des chaussures de ski, mélangé au confort et au style d'une botte de snowboard. "Nous allons le conserver en 24/25 et le peaufiner", assure Arnaud Repa, responsable du secteur Snowboard.

Northwave a transféré sa production chez un grand fournisseur, qui travaillait déjà pour sa division de chaussures de vélo. Cela a permis à la marque de délocaliser sa production de Chine et d'éviter les droits d'importation associés. Ainsi la marque a amélioré également sa gestion des coûts et trouvé des solutions techniques pour réduire les coûts de main d'œuvre. Par exemple, en utilisant de nouveaux composants injectés au lieu de plusieurs couches de matériaux, la marque est en mesure de mieux gérer ses dépenses et de créer des boots plus performantes et durables. D'une pierre, deux coups.

Selon Steidle de K2, la marque voit de nombreuses opportunités à l'horizon : "Il existe des marchés émergents comme la Chine, qui commencent tout juste à développer une culture du snowboard. Alors que le marché masculin en Europe est carnassier [c.-à-d. extrêmement compétitif], le marché féminin est largement inexploré et présente un fort potentiel de croissance. Chez K2, nous avons des produits pour tous les niveaux et tous les sexes, il suffit d'en parler aux bonnes personnes".

Chez Vans, Reed met l'accent sur les prix : "La mentalité actuelle en matière de prix n'a pas changé chez Vans. Nous sommes bien ancrés sur le marché des boots. Vans offre un design, des détails et des performances incroyables à un prix compétitif. Ainsi, quel que soit votre niveau ou le système de fermeture que vous préférez, Vans a une botte pour vous à un prix avantageux (sans lésiner sur

les fonctionnalités pour atteindre ce prix serré)". Pour Deeluxe, il est important d'avoir une collection très large. La marque s'efforce constamment de créer les meilleures boots du marché, pour chaque terrain et chaque niveau de rideur. Pour l'entreprise autrichienne, cela signifie investir massivement dans toutes les parties de la gamme et s'efforcer de développer les meilleures solutions pour chaque botte et chaque rideur. On ne ménage pas ses efforts.

En parlant de terrain et de style, Nitro lance sur le marché les boots Daily Pow Surfing. Selon Delago, "Après le succès de la Nitro x Konvoi Surfer, nous avons pensé qu'il était temps d'apporter notre savoir-faire et notre fit propre dans le pow surfing. Les boots Daily sont dotées d'une semelle souple, spécialement conçue pour mieux sentir la planche sous les pieds, et d'une construction naturellement flexible. Le système de laçage Re/Lace verrouille la botte en quelques secondes et est protégé par une guêpe à zip".

Flux propose des fixations de snowboard exceptionnelles depuis 1992 et a lancé une collection de boots il y a plusieurs années. Le Big Boss, Kyosuke Ogata, explique : "Nous avons changé notre logo au cours de la saison 23/24, et la saison 24/25 sera l'année clé pour installer notre nouveau logo sur le marché. Flux reviendra à l'origine de la fabrication et poursuivra sa quête du plaisir en snowboard".

Souvent négligées mais pourtant essentielles, les boots de snowboard sont la base d'une bonne journée sur la neige. Heureusement, les marques lancent leurs collections les plus solides à ce jour et l'avenir s'annonce particulièrement prometteur. Enfilez-les, serrez les lacets, testez-les et faites passer le message ! ☺

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

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

TENDANCES

- 1 Des produits pour chaque pratique
- 2 Une fabrication digne de la NASA
- 3 Plus d'amorti
- 4 Fitting sur les chaussons
- 5 Bataleon arrive sur le marché

northwave

DECADE

A NEW ERA FOR THE ICONIC DECADE



LIGHTER

IMPROVED COMFORT

MORE REACTIVE

FASTER

FOR ALL TERRAINS
FOR ALL RIDERS

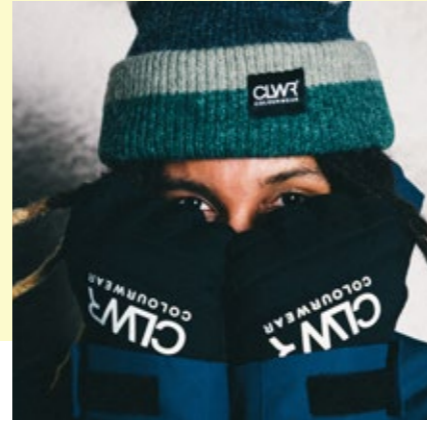
Shop 1st Try
21-22-23 Jan 2024
Alpbach, Aut

The Pill Base Camp
22-23 Jan 2024 Sestriere, It
29-30 Jan 2024 Folgaria, It

#RIDEYOURWAY



COLOURWEAR



Colourwear a débarqué sur la scène en 2010, pleine de couleurs et de style scandinaves. 13 ans plus tard, aux mains d'un nouveau propriétaire, la marque continue de promouvoir une esthétique audacieuse, rayonnante et jeune. Nous nous sommes entretenus avec son PDG pour faire le point.

Comment Colourwear a-t-elle vu le jour et quelle était l'idée à l'origine de la marque ?

Colourwear a été créée par un groupe de potes qui adoraient rider ensemble. L'expérience des fondateurs dans l'industrie les a amenés à trouver ce positionnement unique : "Ils pensent que les sports de neige sont devenus trop sérieux et veulent ramener du fun, de l'insouciance et de l'aventure dans l'industrie". Ils ont donc fondé Colourwear en 2010, à Göteborg, en Suède. Et même si le siège social a déménagé depuis 2010, Colourwear opère toujours depuis Göteborg en Suède.

Ces 12 derniers mois ont été marqués par de grands changements au sein de l'entreprise. Pouvez-vous nous expliquer ce qui s'est passé ?

L'histoire de Colourwear est riche et captivante, avec des hauts et des bas, comme beaucoup d'autres marques. En juillet 2022, la marque a été rachetée par Active Brands Group Scandinavia, une maison de marques suédoise qui a ajouté Colourwear à son portefeuille. Depuis son acquisition, la marque a un nouveau siège social et a sensiblement actualisé son site de vente en ligne. Mais un des changements les plus importants

est peut-être le fait que la marque est désormais enregistrée au niveau mondial sous le nom de Colourwear, avec l'acronyme CLWR.

Qui dirige l'entreprise aujourd'hui ?

Colourwear fait aujourd'hui partie d'un groupe de sociétés privées, que nous appelons maison de marques. Ces sociétés opèrent dans la production et l'approvisionnement, la

distribution de marques dans le domaine de la pharmacie, de l'industrie du sport et de Colourwear, en tant que marque lifestyle deski et de board. L'équipe de direction possède différentes expériences dans les domaines des marques, de la production, de l'approvisionnement et de la finance.

Comment la marque se positionne-t-elle à l'avenir ?

Colourwear a mis à jour sa ligne directrice sur les points forts qui sous-tendent son ADN. La marque est ancrée dans la culture et le lifestyle de la glisse et le restera, emmenée par une équipe jeune et dynamique qui ne se prend pas au sérieux. Nous voulons vraiment inspirer les gens à sortir avec une bande de potes et à faire des choses qu'ils aiment. Nous avons essayé de faire de ce type de sentiments et d'énergies un guide pour la marque, avec de bonnes vibes. Pour ce qui est de la distribution, nous nous entourons de nouveaux partenaires en Europe et de détaillants locaux pour les saisons à venir. Nous

continuons également à renforcer la collection dans trois directions : femme, unisexe et homme, et pour la saison AH24, nous avons également réintroduit une collection pour les jeunes.

Même si l'Automne/Hiver reste la saison plus forte, notre collection Printemps/Été suscite de plus en plus d'intérêt ; donc, pour le P/E24, nous continuons à inspirer la board culture au sens large. Nous continuerons à collaborer avec la société Lapoint, spécialisée dans les voyages surf.

Colourwear est basée en Suède, vos produits sont-ils fabriqués localement ?

Le siège social de Colourwear est situé à Göteborg, en Suède, la ville où la société a été fondée en 2010. Nous concevons et développons tous les produits avec notre équipe locale sur place et nous nous approvisionnons et produisons nos vêtements en Asie.

Quelles sont les catégories de produits les plus populaires/les

meilleures ventes de Colourwear ?

Colourwear est née et ancrée dans la saison hivernale et les produits pour le ski et le snowboard sont toujours les catégories les plus populaires. Nos meilleures ventes sont les anoraks et les salopette, comme la veste Cake pour elle et le pantalon Trabajo Bib pour lui. Mais lorsque la saison commence à se réchauffer, nous constatons que de plus en plus de gens aiment rider avec un sweat à capuche Bowl.

Comment ColourWear est-elle distribuée en Europe ?

Nous travaillons aujourd'hui avec des partenaires dans presque tous les pays d'Europe et livrons les produits aux consommateurs dans tous les pays européens via notre site de vente en ligne. Vous trouverez les produits Colourwear pour le printemps/été et l'automne/hiver dans les magasins de sport habituels, chez divers détaillants en ligne, dans les magasins spécialisés et dans les stations de ski. ☺



PROFIL DÉTAILLANT POWSTORE, KEMPTEN

Si le détaillant allemand Powstore a démarré son business en ligne, il dispose désormais d'un magasin physique pour se rapprocher de la scène locale. Nous nous sommes entretenus avec Lars Wieters (directeur général) et Peter Tadych (fondateur et propriétaire).

Quel est l'historique de Powstore ? Où et comment tout a commencé ?

(PT) Powstore a été fondée en 2010 à partir d'une idée de notre cercle d'amis snowboarders. La question était de savoir comment rendre le snowboard plus facile pour les débutants et comment faire progresser les autres. L'idée était simple : comment trouver la board qui convienne le mieux à chaque snowboarder, sans passer des jours à tester des planches en montagne. Pour la plupart des gens, impossible de faire des tests approfondis avant d'acheter un snowboard. C'est pourquoi j'ai commencé à dresser une liste comprenant presque toutes les marques et tous les snowboards. Peu de temps après, j'ai étendu cette liste aux fixes de snow. C'est une base de données formidable qui s'enrichit constamment

grâce à l'expérience, aux spécifications et à des tests approfondis.

Après avoir été une boutique en ligne prospère, vous avez ouvert un nouveau shop phare dans l'Allgäu, un choix totalement à contre-courant de la récente tendance à la fermeture de magasins...

Qu'est-ce qui a motivé cette décision ? Envisagez-vous d'ouvrir d'autres magasins ?

(PT) Chaque snowboarder devrait avoir la possibilité d'utiliser les connaissances et les services de Powstore. C'est aussi une grande partie de notre succès. Tous les membres de l'équipe Powstore sont des snowboarders expérimentés qui se soucient des matériaux, de la technologie, de la durabilité et du progrès.

Comment faites-vous pour différencier votre shop des autres magasins de détail ?

(LW) Le concept est clair : des snowboarders au service des snowboarders ! Notre magasin met clairement l'accent sur le snowboard. Qu'il s'agisse de conseils pour l'achat d'une nouvelle board ou de l'examen de notre vaste portefeuille de planches, d'une discussion détendue à propos de la scène autour d'une bière ou d'un café, ou encore d'ajuster votre matériel au mieux de vos attentes, nous sommes là pour vous aider et nous essayons de faire en sorte que vous vous sentiez comme à la maison. Notre concept est plus celui d'un showroom, où vous passerez du temps, en apprendrez plus sur votre hobby favori et partagerez le feeling du snowboard. Comme un club où vous rencontrez vos amis pour discuter du plus beau design ou de la meilleure nouvelle technologie. Nous allons faire de cet endroit un point fixe de la scène snowboard locale.

Nous voulons que tout le monde vienne sans avoir besoin d'acheter quelque chose et reparte avec le sourire aux lèvres après avoir vécu une formidable expérience.

Selon vous, qu'est-ce que les marques pourraient faire différemment lorsqu'elles travaillent avec des magasins comme le vôtre ?

(PT) Powstore ne se contente pas de vendre des produits. C'est un magasin de snowboarders pour les snowboarders, avec tout ce que ça implique. C'est la maison du snowboarder. Ce qui implique une bonne compréhension de la part de

nos partenaires commerciaux.

Vous disposez de votre propre équipe de rideurs qui testent tout le matériel que vous vendez ; qui sont ces rideurs, et comment soutenez-vous la scène snowboard locale ?

(LW) Notre team est réparti dans toutes les Alpes. Nous avons des rideurs de Munich, de toute l'Allemagne, de Suisse et des Dolomites en Italie. Ce vaste portefeuille permet à nos rideurs d'être toujours présents là où il y a de la neige. Nous représentons toutes les facettes du snowboard : le freeride, le freestyle, les moniteurs de snowboard, les filles qui défoncent la montagne et les vieux briscards bien connus dans le milieu du snowboard. Même si notre souhait est de rassembler la scène dans notre shop local, nous voulons aussi représenter tous les domaines du snowboard à travers notre team. Nous avons des rideurs de park pros capables de faire des triple corks, et des freeriders ultra techniques super à l'aise sur leur splitboard. Mais nous nous intéressons aussi aux rideurs de tous les jours, c'est pourquoi dans notre team nous avons beaucoup d'influenceurs qui rident avec style et ont une véritable passion pour ce sport ; ce qui fait bonne impression auprès de nos clients et les incitent à venir au shop. Grâce à notre nouvel emplacement, nous sommes aussi en contact avec quelques gars de la scène locale et nous leur offrons notre espace pour des événements, des avant-premières vidéos, des conférences sur les nouvelles marques et les nouveaux équipements. ©



URO



Depuis son lancement en 2022, le mélange haut de gamme, de skate-shoes et de sneakers décontractées et vegan de la marque Uro, a connu un énorme succès sur son marché d'origine, la Norvège. Désormais, Uro cherche à s'implanter davantage sur le marché européen. Nous nous sommes entretenus avec son PDG, Trond-Eirik Husvaeg, afin de connaître les prochaines étapes de la marque et leurs projets marketing pour promouvoir leurs shoes.

Qu'est-ce qui a motivé le lancement d'Uro en 2022 ?

Nous voulions créer un pont entre les chaussures de skate et les sneakers décontractées haut de gamme. Il s'agit davantage de sneakers décontractées pour le skate. Elles sont un peu plus soignées dans leurs moindres détails. Notre objectif était de créer des sneakers, à la fois décontractées et skatables, qui se distinguent par des détails méticuleux, tout en restant fidèles à notre engagement en faveur du développement durable. Tout ce que nous faisons est aussi durable que possible, nous essayons de faire les meilleurs choix possibles.

Uro est là pour ajouter un peu de grâce et d'allure à votre lifestyle. Notre mission est d'ajouter une touche de finesse et de style à la vie de tous les jours, en veillant à ce que nos chaussures puissent être portées dans divers contextes : après les sessions de skate, sur le lieu de travail ou même lors d'un mariage.

Qui sont les responsables de la marque ?

Uro, c'est un collectif de personnes créatives : des acteurs, des musiciens, des athlètes de sports d'action, des artistes... Le leadership d'Uro est un collectif dynamique d'esprits créatifs,

rassemblant un groupe diversifié d'individus issus de différents milieux. L'équipe de direction se compose de moi-même (Tronna, connu pour mon implication dans Vimana Snowboards), de Per Bendiksen (un photographe doté d'une grande expérience), et de Per Reime (qui a occupé le poste de directeur financier). La combinaison de ces diverses compétences et expériences a permis de créer une équipe parfaitement équilibrée, capable de faire avancer la vision d'Uro. La collaboration avec des designers indépendants est un aspect

important de l'identité de la marque, elle nous permet d'insuffler des designs frais et innovants à nos produits.

Comment la marque a-t-elle été accueillie sur le marché ?

Nous avons lancé la marque "en silence", via notre site web et notre showroom ouvert. La marque se développera grâce à notre large éventail d'ambassadeurs et de détaillants sélectifs. Jusqu'à présent, la plupart de nos offres limitées se sont vendues plus rapidement que prévu. Nous avons sélectionné quelques boutiques qui ont joué un rôle crucial dans le lancement d'Uro en Norvège. Jusqu'à présent, les réactions ont été très positives, certains clients allant jusqu'à changer toute leur collection de shoes pour des Uro.

Présentez-nous votre gamme de produits

Nous nous concentrons principalement sur les sneakers décontractées. Cela va de la classique "prison shoe" (slip-on) aux sneakers basses qui vont avec tout, en passant par les mid top, idéales pour passer d'une séance de sport à une soirée détente, sans oublier les chaussures sport inspirées par les icônes du tennis des années 70. Toutes ces shoes sont vegan et nous nous efforçons de faire les meilleurs choix possibles en matière de développement durable à chaque étape du processus. Nous faisons aussi des collabs avec différents

artistes streetwear, via une ligne streetwear basique et épurée avec de tout, des bobs safari aux vestes décontractées haut de gamme.

Et parlez-nous de votre chaussure la plus vendue.

Notre best-seller est la Elo, une sneaker basse et épurée, qui se décline en plusieurs coloris. C'est une chaussure unisexe, que nous vendons autant aux hommes qu'aux femmes. La deuxième chaussure la plus vendue s'appelle Harvey, c'est une version mid-top de l'Elo, idéale pour l'automne et l'hiver, avec des talons profonds et des semelles intérieures très confortables, dotées d'EVA pour un meilleur amorti

Quels sont vos projets marketing pour la saison FW24 ?

Nous avons une grande campagne à venir (ou qui pourrait bien être en action une fois ceci publié). Elle s'articule autour de notre veste élaborée en collaboration avec Mari Hetland, une célèbre créatrice de vêtements norvégienne.

Nous proposons également des chaussures de créateur uniques, créées par la styliste suédoise Lisa Sundvall. Elles risquent de passer un peu inaperçues, car nous avons déjà une liste d'attente pour les acheter.

Notre nouvelle chaussure, la Libertine, sera également lancée mi-février et fera l'objet

d'une campagne comprenant des concerts et des soirées de lancement.

Parlez-nous de votre programme d'ambassadeurs.

Uro est un mot norvégien, dont la traduction anglaise est "restlessness" (agitation). Nous soutenons les peintres, les acteurs, les athlètes et les musiciens. Gardez les yeux bien ouverts, vous pourriez bien apercevoir Uro lors de votre prochain concert ou de votre prochaine vernissage.

Dans quels territoires recherchez-vous des distributeurs/agents co. ?

Nous recherchons des partenaires de distribution dans toute l'Europe. Uro est une nouvelle marque et nous comptons sur la bonne adéquation avec un partenaire de distribution. La meilleure solution serait de s'associer à une marque complémentaire afin d'accroître sa part de marché.

Nous travaillons de manière dynamique et écoutons attentivement les marchés individuels; un partenaire idéal pourrait également avoir un impact direct sur les gammes de produits à venir.

Actuellement, nous vendons des produits D2C en dehors de la Norvège, mais nous cherchons à canaliser ces ventes par le biais du commerce de détail. ©

FIXATIONS SNOWBOARD 24/25

En dépit du mauvais enneigement de l'an dernier en Europe, l'industrie du snowboard s'est apparemment remise de la plupart des obstacles auxquels elle a été confrontée depuis la Covid. Les marques sont quasi unanimes sur le bon démarrage de l'hiver en cours. Alors qu'une nouvelle vague de snowboarders dévalent les pistes, l'hiver dernier a permis d'écouler les stocks, de soutenir les détaillants et de continuer à construire ce qu'est le snowboard : une forme d'expression qui prend forme aussi bien dans un milieu naturel qu'urbain. A priori, aucune raison pour que cette dynamique soit freinée, et 24/25 regorge de produits visant à satisfaire cette demande croissante.

Les fixations de snowboard ne sont pas pour rien dans cette évolution, alors que notre expérience sur la neige ne peut qu'être améliorée ! Mesdames et messieurs, bienvenue dans le Guide d'achat Fixations Snowboard de l'hiver prochain, présenté par **Matthieu Perez**.



Trond-Eirik Husvæg de Vimana confirme la hype qui entoure actuellement le snowboard, ajoutant également que celui-ci a beaucoup changé au cours des deux dernières années : "Le snowboard est un style de vie pour beaucoup de gens, mais beaucoup de rideurs le voient davantage comme une simple activité plutôt qu'un lifestyle". Selon Barrett Christy de Bent Metal Binding Works, "de nombreuses personnes ont débuté (ou ont repris) pendant la pandémie, et cherchent maintenant un matériel plus évolué, en passant de la location à l'achat, ou d'un

"Favoriser l'engagement des clients. Surveiller les ventes, la demande, la disponibilité des matières premières et le calendrier de développement, afin de réduire les coûts de stockage et d'optimiser la fabrication." **Arnaud Repa, Rossignol**

produit débutant à un produit plus sophistiqué".

Bataleon observe des niveaux de stocks parmi les plus sains depuis un certain temps, tant dans son entrepôt que chez ses détaillants. Le directeur des ventes,

Rubby Kiebert, remarque : "On constate une absence de produits anciens sur le marché, ce qui indique une nouvelle tendance de vente de matériel plus récent".

'impression que tout le monde regarde la météo et les marchés européens avec impatience, pour voir comment ils pourraient rebondir après une année aussi difficile, mais l'enthousiasme est bien présent et les vibrations positives".

Chaque marque navigue à sa manière dans cet environnement. Flux explore de nouvelles opportunités dans la foulée d'un rebranding. L'entreprise a changé son logo et se concentre davantage sur la promotion et le marketing. Et pour Kyle Hansen Khan, directeur marketing de Karakoram, "les dernières années ont été une folle aventure : des sommets inédits, puis un retour de bâton alors que le marché revient à des niveaux plus habituels. Pour notre part, l'accent est mis sur nos principaux clients core".

COMME DES PETITS PAINS !

Parmi les nouveautés et nouveaux discours marketing de l'hiver prochain, certaines marques ont de grandes nouvelles à proposer à leur réseau et clients. David Pitchi de Yes Snowboards vient d'annoncer que la marque s'associe à Now Bindings : "Nous avons fusionné ces marques pour proposer une gamme de produits plus complète et plus solide. Cette décision nous donne une plus grande visibilité, de meilleures ressources pour le développement et une meilleure offre générale de produits."

Chez Nidecker, Tom Wilson-North a aussi du lourd à proposer : "Nous sommes fiers d'annoncer que Nidecker a intégré les fixations Flow Design sous notre propre marque ; nous proposons donc désormais la plus large gamme et la plus large sélection de fixations de snowboard. En plus de la gamme manuelle traditionnelle Two-Strap, nous proposons désormais une gamme de modèles Flow Design semi-automatiques, ainsi que les modèles Supermatic entièrement automatiques dotés de la technologie Drop IN™ ! Nous ne considérons aucun d'entre eux comme meilleur que l'autre, cela se résume simplement à vos préférences personnelles en termes de sensation et de fonctionnalité. En fin de compte, nous offrons d'excellentes options, quelle que soit la recherche le client, et en les prenant bien soin d'eux, nous espérons qu'ils continueront à faire du snowboard toute leur vie". Une noble mission, sans aucun doute.

STOCKER OU NE PAS STOCKER ?

"En fusionnant Now et Yes, nous avons renforcé les ressources de notre équipe de développement, nous permettant de travailler plus efficacement et de proposer nos produits à des prix compétitifs. C'est la première année que nous produisons des fixations sous la marque Yes, et il n'y a pas eu d'augmentation de prix." **David Pitschi, YES Snowboards**

Différentes approches émergent s'agissant de gestions des stocks. Dans l'ensemble, SP Bindings affirme ne pas avoir beaucoup de stock. La marque note que même ses ventes en Europe ont été meilleures que prévu. Head signale la même situation. Selon Katharina Acham, responsable du marketing opérationnel : "Les entrepôts étaient vides après la saison d'hiver 22/23 et nous étions confrontés à des volumes de commandes élevés pour la saison 23/24. Nous faisons de notre mieux maintenant pour que toutes les marchandises arrivent à temps dans les magasins à temps. Nous abordons la saison 24/25 avec confiance, car les commandes sont à nouveau nombreuses".

Nidecker se montre optimiste pour la saison 24/25 : "Nous continuerons à mettre en œuvre notre stratégie du jamais de rupture de stock et sommes convaincus que la popularité d'articles comme les fixes Supermatic continuera à susciter de l'intérêt pour la marque et les autres produits que nous proposons dans la gamme", assure Tom Wilson-North.

D'autres empruntent une voie plus prudente, comme Barrett Christy de Bent Metal Binding Works : "Nous croyons au modèle de précommande qui nous permet de planifier en conséquence. En ce qui concerne le tout, tout de suite, nous adoptons une approche conservatrice tout en étant en mesure de répondre à la demande sans toutefois surproduire. Nous vivons selon le principe vendez, ne fermez pas".

Bataleon témoigne d'une grande reconnaissance envers sa clientèle indéfectible et dévouée avec, pour preuve, l'épuisement rapide du stock de l'année dernière. "Nous sommes confiants dans nos perspectives pour les hivers à venir. En cas de besoin, nous avons la flexibilité d'ajuster les niveaux de stock dans nos entrepôts des deux côtés de l'océan, garantissant ainsi un soutien optimal aux demandes locales", indique Rubby Kiebert, directrice commerciale.

Arnaud Repa, responsable du secteur Snow, synthétise la stratégie de Rossignol : "Favoriser l'engagement client. Monitorer les ventes, la demande, la disponibilité des matières premières et le calendrier de développement, afin de réduire les coûts de stockage et optimiser la fabrication". Un plan solide.

#YES
WE MAKE BINDINGS



BYE BYE L'ANCIEN, ON VEUT DU NEUF

Quoi de neuf en termes d'innovation et autres avancées ? Amplid présente deux nouveaux modèles de fixations : les Proton et Proton C.I. La marque utilise un nouveau nylon avec fibre de carbone, produit par BASF. Cela permet de proposer deux fixations très différentes à partir d'un seul jeu de moules. D'une pierre, deux coups.

Chez Clew, l'innovation est une recherche constante, le développement de nouveaux produits et l'expérimentation de nouveaux matériaux étant des processus continus.

Idem chez Vimana qui travaille dur pour peaufiner sa gamme : "Nous pensons que less is more, et nous voulons rendre la gamme aussi facile que possible à comprendre et à utiliser ; tant du point de vue du détaillant que du consommateur", explique Trond-Eirik Husvæg.

Pour sa gamme 23/24, Arbor a lancé une sangle en BioStrap, la toute première du genre, sur les modèles Cypress et Sequoia. Outre l'utilisation d'une ressource renouvelable, le BioStrap composé à 64 % d'huile de

ricin conserve ses propriétés mécaniques par temps froid, et donc la flexibilité des sangles, augmentant ainsi le confort et la durabilité. La marque est ravie d'annoncer qu'à partir de la saison 24/25, elle proposera également du BioStrap sur les fixations Hemlock.

La grande nouveauté chez Jones en 24/25 est le lancement des fixes Mercury Pro. Le directeur marketing Seth Lightcap explique : "La Mercury Pro est une fixation de freeride de haute technologie, dotée d'un highback unique en trois parties. Elle est conçue pour les freerideurs experts qui ont besoin d'une fixation super réactive avec un flex progressif. Le highback en trois parties est super rigide au talon pour une réponse maximale, légèrement moins rigide le long de la colonne vertébrale du highback pour la maniabilité, et plus doux sur les bords extérieurs pour un confort maximal".

Bent Metal Binding Works met en avant des embases au flex unique pour plus de dynamisme. L'an prochain, la marque lancera une nouvelle semelle inclinée avec un shock pad au talon sur plusieurs modèles existants, notamment les Axtion, Logic et Transfer, ainsi que les Forte pour femmes. Le nouveau modèle Anvil présentera également une semelle inclinée en EVA, pour une précision et un contrôle accrus. "Ces embases sont uniques sur le marché des fixes et nous distinguent de toutes les autres marques. Elles sont un élément clé de nos conceptions de fixations et sont fabriquées selon des processus et une construction respectueux de l'environnement", ajoute Barrett Christy.

Drake développe une nouvelle sangle de cheville injectée en TPU, fruit du savoir-faire de ces cinq dernières années : "Elle tire le meilleur de nos sangles existantes : transmission de puissance maximale grâce à son volume, adaptabilité maximale grâce à sa structure géométrique et confort total grâce à sa forme 3D, qui élimine tout point de contact douloureux, tout en étant presque 10 % plus légère que son prédécesseur," dicit Davide Smania, responsable produit et marketing.

Verdad lance une boucle d'orteil avec un petit rebord supplémentaire en bas qui l'empêche de se défaire après un impact important. Burton présente deux nouvelles fixations Step On, combinant la commodité Step On avec le confort et les performances sous le pied des modèles EST. Ces fixations présentent une nouvelle conception imaginée autour de l'embase, du talon et du highback.

Kemper, qui débarque en Europe, conserve le même



BENT METAL

design de fixations pour la saison 24/25 et reprend les coloris Carolina Blue et Eggplant de la saison 23/24. Les fixations sont polyvalentes, couvrant tous les styles de freestyle/freeride pour hommes et femmes, avec des couleurs fun à un prix abordable.

Pour son offre 24/25, Rome est fière d'élargir la collection Pro, en s'appuyant sur la notoriété et le succès des modèles clés de la gamme, comme les Katana. Les Katana Pro sont dotées de renforts en carbone dans l'embase et le highback, pour une conduite plus légère et plus réactive tout en offrant les options de personnalisation uniques pour lesquelles les Katana sont connues.

Enfin, les nouvelles Viva de Roxy disposent d'une nouvelle sangle de cheville à double bande pour une flexibilité, un confort et un contrôle améliorés.

HONNEUR AUX DAMES

Nidecker ouvre le bal avec ses catégories de fixations automatiques, semi-automatiques et manuelles, qui essaient clairement de répondre à toutes les snowboarderesses : "Nous faisons de tout et proposons de tout ! Un autre grand pas réalisé pour 24/25 est que toute notre gamme de fixations est désormais unisexe".

Nitro a élargi le modèle Ivy pour inclure des tailles de boots de 21,0 à 24,5 (tailles Mondopoint) et a introduit la nouvelle sangle de cheville 3D Optiframe Flex. "Ces ajouts répondent à la demande croissante de fixations sophistiquées parmi les jeunes femmes, et offrent l'expérience ultime pour les rideuses avant-gardistes", assure Tommy Delago. Et pour l'hiver 24/25, Nitro a également collaboré avec le team rideur Alexis Roland, connu pour son style créatif sur et en dehors de la neige. Cette collaboration et les graphismes qui en découlent sont à retrouver sur les fixes Ivy.

Bent Metal Binding Works a conçu un nouveau highback pour les fixes Metta femmes, avec une Love Handle (poignée sur le highback) améliorée et un flex intermédiaire. La marque a également développé un nouveau highback solide pour les fixes Forte, pour une sensation plus réactive. Robert Longin de SP propose "de se concentrer davantage sur les produits spécifiques aux filles". Cool.

À VOTRE SERVICE

Les marques font preuve de créativité pour répondre à toutes les envies. David Pitchi explique qu'en "fusionnant Yes et Now, nous visons à toucher tous nos clients actuels et à nous étendre à tous ceux qui sont

prêts à utiliser des produits innovants. En proposant un ensemble complet de fixations et de planches pour différents styles et niveaux, nous pensons toujours avoir quelque chose à offrir à ceux qui souhaitent passer de superbes journées sur les pistes".

Pitchi en rajoute une couche, notant que "en fusionnant Now et Yes, nous avons renforcé les ressources de notre équipe de développement, nous permettant de travailler plus efficacement et de proposer nos produits à des prix compétitifs. C'est la première année que nous produisons des fixations sous la marque Yes, et il n'y a pas eu d'augmentation de prix". Voilà une association qui semble fructueuse.

Rossignol n'a pas pu délocaliser une partie de sa production en raison des quantités de commandes trop faibles et d'un manque de disponibilité des matières premières à travers la planète. Mais les usines avec lesquelles la marque travaille sont conscientes de la nécessité d'être flexibles, que ce soit en termes de capacité ou de pays d'origine, tout réduisant leur impact environnemental. Arnaud Repa nous détaille tout ça : "Cela nous a permis de regrouper nos achats de matières premières au sein de nos usines et d'avoir accès à des produits moins chers. Et ainsi donc, de réduire nos prix de gros et de détail sur les produits associés, comme les fixations et planches de snowboards notamment."

Karakoram se félicite de pouvoir compter sur une chaîne d'approvisionnement locale, une chaîne qui soutient véritablement les snowboarders : "Pouvoir proposer des fixations produites via une chaîne d'approvisionnement locale et fabriquées par des snowboarders est quelque chose dont nous sommes vraiment fiers. La chaîne d'approvisionnement locale nous permet une meilleure transparence dans le contrôle du respect des réglementations environnementales, ainsi que de minimiser les émissions de carbone liées aux transports", garantit Kyle Hansenkahn.

"Les entrepôts étaient vides après la saison d'hiver 22/23 et nous étions confrontés à des volumes de commandes élevés pour la saison 23/24. Nous faisons de notre mieux maintenant pour que toutes les marchandises arrivent dans les magasins à temps. Nous abordons la saison 24/25 avec confiance car les commandes sont à nouveau nombreuses."
Katharina Acham, Head

PROMISED



FLUX
SNOWBOARDING
COMPANY
flux-bindings.com

Choppy Water GmbH
(Germany, Austria, Netherlands, Spain, France)
Ph: +49 (0) 43 43 - 49 46 40
E-Mail: info@choppywater.de

CARMATE MFG. CO., LTD. FLUX COMPANY
(JAPAN HEAD OFFICE)
Ph: +81 3 53420690
E-Mail: ec_esg@carmate.co.jp

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



Le système de garantie simplifié de Bataleon et le kit de pièces de rechange Never Miss a Day qui est fourni avec chaque fixation les distinguent de la concurrence. Les magasins et les consommateurs finaux apprécient ces innovations mineures, mais qui démontrent la véritable compréhension de la culture snowboard par l'entreprise.

Pour la saison prochaine, Flux se concentre sur toutes les gammes de sa collection. Après tout, la marque fabrique des fixations qui conviennent à tout un chacun.

Ruairi Collins, responsable marketing Europe chez Jones, insiste sur le fait qu'ils veulent s'assurer "que nous disposons d'une fixation adaptée au style de chacun de nos clients. La collection de fixations Jones comprend un modèle haute performance pour les rideurs de tous styles et niveaux. Et nous sommes très heureux d'avoir pu baisser le prix de presque toutes nos fixations pour 24/25".

Le fondateur d'Amplid, Peter Bauer, résume la philosophie de conception derrière leurs fixations 24/25 : "Simples, durables et (super) légères". Mais toujours aussi incassables.

Drake nous rappelle qu'une des meilleures façons de créer des produits durables est de s'assurer qu'ils sont réellement robustes : "Proposer des produits solides est toujours très apprécié", rappelle Davide Smania. De même, Acham, de Head, souligne que "l'une des tendances clés du marché du snowboard – ou plutôt de tous les secteurs – est la durabilité. Nous l'appelons Rethink et elle guide chaque décision que nous prenons, et nous continuons à nous améliorer d'année en année".

Avec des marques qui tournent à plein régime, des niveaux de stocks sains et de nombreuses innovations, l'hiver 24/25 s'annonce particulièrement prometteur. Mais peut-être plus important encore, ces marques regardent au-delà de l'hiver prochain, en inspirant les rideurs à protéger également leur terrain de jeu pour les générations futures. ☺

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

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

TENDANCES

- 1 Niveaux de stocks sains
- 2 Bon début de l'AH23
- 3 Optimisme en vue de AH24
- 4 Des fusions de taille
- 5 Le marché féminin en essor



SP FASTEC MOUNTAIN



WINNER VERBIER EXTREME 2022
MANUELA MANDL, TEAM SP

PHOTO: @ FWT, Jeremy Bernard

PHOTO: © Niels SAINT-VITEUX



MAS SNOWBOARD

MAS Snowboard est fière d'être la première marque et le premier fabricant de snowboards en Turquie, avec des matériaux de qualité européenne soutenus par la puissance de production du pays. Nous nous sommes entretenus avec l'équipe pour en savoir plus.

Pouvez-vous nous présenter l'équipe de Mas Snowboard ?

Fondée par des amis proches en 2018, Mas Snowboard est la première entreprise de fabrication de snowboards en Turquie. Sa création est le fruit d'années de recherche et de développement. MAS Snowboard, la première marque de snowboards de Turquie, montre également son influence à l'étranger. Elle fabrique des planches mettant en valeur le style de l'utilisateur et propose aussi des planches spécialement conçues. Notre propre usine est située à Istanbul, ce qui constitue un pont entre la qualité d'ingénierie de l'Europe et la puissance de production de la Turquie. Nous transformons constamment notre production. En collaboration avec nos puissants partenaires, nous

améliorons chaque année notre technologie et notre niveau de production.

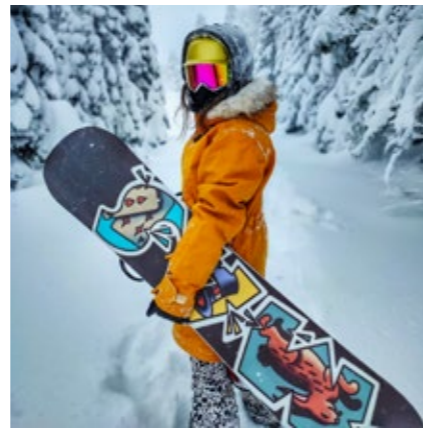
Vous êtes la première marque et entreprise de fabrication de snowboards en Turquie, qu'est-ce qui vous a décidé à vous lancer dans la production de planches ?

Notre objectif principal est de montrer aux rideurs qu'ils ont un style unique. Lorsque nous avons lancé cette idée, nous avons créé une boutique-atelier. Nous avons réalisé que notre passion était plus grande que cet atelier-boutique et nous avons agrandi l'atelier pour le transformer en usine. Grâce à notre expérience croissante, nous pouvons aujourd'hui produire des snowboards qui conviennent à tous les styles et à tous les terrains, du jib au splitboard. Dès la première année, nous

avons obtenu des podiums. Ce qui conforte notre enthousiasme à produire et à nous améliorer.

Parlez-nous de votre site de production.

MAS Snowboard dispose d'une usine bien équipée et d'une main-d'œuvre expérimentée. Nous utilisons les mêmes matériaux de base, fibres, époxy, carres en acier, etc. que les autres grandes marques européennes. Notre point fort est que nous avons la flexibilité nécessaire pour nous adapter aux besoins de nos partenaires.



Nous appartenons à 100 % à des rideurs et nous sommes très proches du client final. De plus, la station de ski la plus proche de notre usine se trouve à une heure de route. Ainsi, nous avons la grande chance de pouvoir tester et analyser chaque snowboard que nous produisons. Cela nous permet d'appréhender rapidement le bon produit et d'améliorer nos normes de qualité. La production de snowboards a plus que jamais besoin de nouvelles technologies et d'améliorations, en raison du changement climatique. Ce qui nous pousse à évoluer pour donner le meilleur de nous-mêmes.

Que pouvez-vous offrir aux marques de snowboard ?

MAS Snowboard, qui affiche 5 ans d'expérience, poursuit ses activités sur le marché des Etats-Unis et des pays européens, tels que la Suède et la France, en dehors du marché turc. Elle vise à se développer davantage avec sa succursale de Göteborg et son représentant en France. En outre, sa succursale aux États-Unis a

également été active cette année, sous la direction d'une équipe expérimentée. Les marques pour lesquelles nous produisons bénéficient également d'un soutien immédiat de la part de ces succursales.

De quoi vos planches sont-elles principalement composées et d'où proviennent les matériaux ?

Nous utilisons les mêmes matériaux, fibres, époxy, etc., que les autres grandes marques européennes. Nos matières premières proviennent principalement d'Europe. Mais nous préférons certains matériaux provenant de Turquie, comme le bois utilisé dans nos produits. En effet, nos arbres locaux sont d'aussi bonne qualité que les autres et la production de snowboards à partir de ces arbres présente de nombreux avantages.

Le siège de votre usine est basé à Istanbul, en Turquie, mais vous avez également des bureaux en Suède et aux États-Unis ; quelle est la fonction de ces sites au sein de la marque ?

Notre usine est située à Istanbul. Comme on le sait, les deux plus grands marchés sont l'Europe et les États-Unis. Ces succursales servent principalement à la logistique et répondent aux demandes de nos partenaires. Nous recherchons de nouveaux représentants dans le monde entier. Envoyer des boards ne suffit pas à soutenir les distributeurs et les revendeurs, c'est donc à nos succursales d'assumer cette charge.

Où espérez-vous que se situent Mas Snowboards et la scène snowboard turque à l'avenir ?

À l'avenir, MAS Snowboard développera et fabriquera des produits qui répondront aux exigences des consommateurs et plairont à tout le monde. En fait, en préservant ce que nous avons déjà fait, nous espérons qu'elle deviendra une marque respectée dans le monde entier et appréciée de tous. ©

GUIDE D'ACHAT

MASQUES SNOW 24/25

Les marques n'ont cessé de pousser la technologie des verres et de l'associer aux dernières innovations en matière d'ajustement, pour satisfaire des consommateurs de plus en plus avertis. Par Rocio Enriquez.



GIRO

Les consommateurs recherchent des masques qui protègent efficacement leurs yeux tout en étant confortables et stylés. Les innovations technologiques en matière d'écrans permettent d'assurer le premier aspect, tandis que le design répond au second. La vision se doit d'être qu'optimale. La technologie d'amélioration du contraste, les capacités photochromiques et la prévention fiable de la formation de buée constituent le triptyque de la clarté optique. Les systèmes d'écrans interchangeables jouent aussi un rôle important quand il s'agit de s'adapter à des conditions variables. Les best-sellers de la plupart des marques vont dans ce sens. La qualité des écrans est également importante, toutes

"Le M4 vous permet de choisir entre un écran torique au look moderne et un écran cylindrique au look rétro" Benjamin Schwarz, Anon Optics

ces améliorations techniques ne signifient pas grand-chose s'ils se brisent au premier choc. Pour bénéficier de la protection d'un masque, il faut le porter en permanence. Un bon ajustement et un bon confort de port sont donc essentiels. Qui dit bon ajustement, dit non seulement une bonne adaptation à la forme du visage, sans points de pression, mais aussi une bonne intégration avec le casque. Une fois l'aspect performance assuré, le prochain facteur décisif d'achat est le style. La tendance

est aux designs modernes et épurés au look intemporel. C'est le cas des best-sellers tels que le masque Air d'Airblaster, le Spiral Mirror de Rossignol, le Contex et le F-Lyt de Head, le Flight Deck et le Line Miner d'Oakley, ou encore le Void d'Out Of. Parallèlement, il existe un type particulier de consommateurs, principalement des freestyleurs, qui recherchent des modèles au look rétro qui les ramènent aux racines du snowboard dans les années soixante. Les best-sellers de ce style sont le Revolt de Giro et le Sentry de Salomon. Le M4 d'Anon offre une grande polyvalence : "Le M4 vous permet de choisir entre un écran torique au look moderne et un écran cylindrique au look rétro", explique Benjamin Schwarz. On voit aussi des straps plus larges et interchangeables pour personnaliser votre masque en fonction de votre tenue. On s'attend à une croissance des masques qui offrent des technologies complètes d'amélioration de la vision, avec une attention particulière pour celles qui offrent des spécifications haut de gamme à un prix raisonnable.

TECHNOLOGIE

La technologie des écrans est le principal facteur d'achat, c'est donc l'aspect du masque qui génère le plus d'innovations. En matière de vision, chaque marque propose une technologie de pointe, et certaines ont développé leur propre système. Poc lance le nouveau masque Vitrea avec sa propre technologie ClarityTM : "Associé à un écran torique à angle faible, ce masque garantit une vision panoramique toujours plus nette, en particulier dans la périphérie inférieure", explique Damian Phillips. Smith élargit sa gamme d'écrans ChromaPopTM. Conçus pour filtrer des longueurs d'onde spécifiques afin d'améliorer le contraste et les couleurs naturelles, ils seront disponibles dans cinq nouvelles teintes. Smith propose également sa technologie BirdsEye VisionTM, qui crée une forme d'écran qui s'étend et se courbe sous la ligne de vue, augmentant ainsi le champ de vision de 25 %. Cette technologie se retrouve dans le nouveau 4D Mag XL, ainsi que dans les populaires 4D Mag et 4D Mag S. Salomon étend également sa technologie

de verre Sigma, qui amplifie le contraste, avec deux nouvelles teintes : Light Blue et Clear Pink. "La gamme Sigma se compose désormais de douze écrans", explique Delphine Polycarpe. Dragon ajoute deux nouvelles couleurs à sa gamme de Lumalens infrarouges : le Solace IR et le Celeste IR. Red Bull Spect propose huit masques avec ses écrans photochromiques Chrom X. Sinner ajoute deux nouveaux masques à sa gamme, intégrant la technologie Sintrast à fort contraste. Ils équipent leur masque Snowghost d'un verre Sintrast Trans+, ce qui leur permet d'offrir un écran photochromique CAT1-3, très contrasté et très clair, avec une finition miroir complète à un très bon prix. Zeal ajoute une gamme brevetée appelée Optimum Polarized Automatic+, avec des verres qui changent progressivement de teinte, offrant jusqu'à trente variations de nuances. Head a développé sa propre formule de coloration de verre, appelée 5K. "Les caractéristiques du filtre se concentrent sur des longueurs d'onde spécifiques du spectre de la lumière visuelle, contrôlant ainsi la luminosité, l'éclat des couleurs et le contraste", explique Katharina Acham. Ce filtre est disponible sur plusieurs modèles de masques et dans différentes teintes de verres. Ils sont également très satisfaits de leur construction LDL, qui consiste à laminier l'écran intérieur directement sur l'écran extérieur. L'absence d'espace entre les deux augmente ainsi le champ de vision de 15 %. Out Of continue de mettre l'accent sur ses écrans électroniques IRID, qui équipent actuellement le masque Electra 2. En moins d'une seconde, l'écran électronique photochromique s'adapte instantanément aux conditions de luminosité. "La technologie IRID fonctionne grâce à une petite cellule photovoltaïque qui alimente une fine pellicule de cristaux liquides. Il n'y a donc pas de batterie", explique Laura Righi. BOB présente une nouvelle solution appelée ZeroFogTM :

"Associé à un écran torique à angle faible, ce masque garantit une vision panoramique toujours plus nette, en particulier dans la périphérie inférieure." Damian Phillips, POC



“L'écran est antibuée de par sa structure, et n'est recouvert d'aucune substance chimique”, explique son propriétaire, Pawel Jaworski. Zeal propose le traitement antibuée Everclear, directement infusé dans le verre, de sorte qu'il est inusable.

Les marques qui n'ont pas développé leurs propres technologies s'assurent d'utiliser les dernières innovations des fabricants de verres de l'industrie. Spektrum présente le masque Templet Glacier équipé d'un verre Carl Zeiss, le Alpine Smoke (catégorie 4), qui filtre de manière neutre 93 % de la lumière entrante, évitant ainsi la fatigue oculaire. Leur masque Östra Bio Premium Large est également doté d'un verre Zeiss : le Sonar Rose Gold. Giro choisit également Zeiss : “Le masque Comp est équipé d'un écran torique VIVID et d'un écran infrarouge supplémentaire”, explique Darius Heristchian. Spy+ a équipé ses masques Marshall 2.0 et Megalith de verres photochromiques. GOG propose des modèles intégrant un système Optical Rim HRX (qui permet d'accueillir les lunettes de vue) et dote ses verres d'un revêtement polychromatique. La protection antibuée,

la photochromie et la polarisation sont présentes dans toutes les offres. Les systèmes d'écrans interchangeables font l'objet d'une grande attention. Panda Optics, qui propose un système magnétique, met en avant son châssis Dual Vision, compatible à la fois avec un écran torique et un écran cylindrique. Quiksilver et Roxy ont élargi leur gamme avec le système Speed Connect : “Nous avons maintenant deux systèmes différents : un avec des aimants intégrés, l'autre avec des branches sécurisées sur le côté”, explique Stéphanie Leuridan de Roxy. Hilx travaille avec son Quicky Magnetic Switch qui permet à l'utilisateur de changer d'écran magnétique en quelques secondes. Dragon met en place son système magnétique Swiftlock 2. Salomon propose deux modèles haut de gamme dans son offre magnétique : le Radium Prime et le Sentry Prime. Ce dernier est doté d'un système de verrouillage pour sécuriser l'écran. Smith propose sa technologie MAG, conçue avec des points de contact magnétiques résistants aux intempéries et des mécanismes à double verrouillage en instance de brevet. Oakley

APHEX

LOVE THE LIGHT



FULLY CUSTOMIZABLE

1 ● ● ● ● ● 2 ● ● ● ● ● 3

rss | replaceable strap system

RESPONSIBLY MANUFACTURED



APHEXGEAR.COM

fait ses débuts dans les systèmes de changement d'écrans magnétiques avec sa technologie Switchlock™. Elle comprend six aimants puissants qui se positionnent automatiquement autour de la monture. L'écran se retire rapidement en appuyant sur les deux boutons de verrouillage, un de chaque côté de la monture, tandis que le nouvel écran se fixe en l'alignant sur le cadre et en cliquant sur les deux côtés pour le mettre en place. Deux verrous mécaniques situés de part et d'autre de la monture empêchent que l'écran soit éjecté accidentellement. Le nouveau modèle Vitrea de Poc est doté d'un système de changement rapide d'écran qui peut être utilisé avec des gants et sans avoir besoin de retirer le masque. Les masques Comp de Giro sont dotés d'un système de changement rapide d'écran par pression. Sinner présente deux nouvelles masques à écrans interchangeables : les Snowflake à verre torique, et les Aura à verre cylindrique. 100 Percent et Rekd optent pour des systèmes magnétiques.

L'ajustement, sur le visage et avec le casque, est un facteur clé dans le choix des masques. Le modèle Östra Bio Premium Large de Spektrum est 10 % plus grand que la normale. Il est conçu pour les rideurs qui ont une tête plus large et pour lesquels ces quelques mm supplémentaires, en largeur et en hauteur, font une grande différence en termes d'ajustement et de vision périphérique. Leur masque Husa Coordinates est conçu avec des branches articulées qui adaptent la pression à votre visage, de sorte que vous pouvez les utiliser avec différents types de casques, ou même sans casque. Oakley lance son modèle Flex Scape à géométrie physio-morphique. La conception de l'écran s'adapte aux contours du visage, améliorant ainsi la visibilité. Il est doté d'un joint d'étanchéité doublé de polaire qui absorbe l'humidité et qui peut être ajouté ou retiré selon les préférences de chacun. Smith applique son système Precise Fit Integration à ses masques, pour faire correspondre la courbure de la monture au design de ses casques ; ce qui permet un alignement précis et élimine les interstices. De plus, la mousse d'aération

"La technologie IRID fonctionne grâce à une petite cellule photovoltaïque qui alimente une fine pellicule de cristaux liquides. Il n'y a donc pas de batterie." Laura Righi, Out Of

du masque s'aligne sur le système AirEvac des casques pour évacuer l'air chaud et l'humidité vers le haut et l'extérieur des lunettes, et à travers le casque. Airblaster est fier de la compatibilité de ses masques Air avec les casques : "Nous nous sommes concentrés sur une nouvelle monture flexible qui s'adapte plus près du visage, permettant le même champ de vision sans écran énorme", explique Jesse Grandoski. Rossignol assure une étanchéité parfaite grâce à sa mousse double densité. Hilx propose une mousse triple densité composée de trois matériaux différents. Head parle de ses straps de traction optimisés. Les sorties des straps sont placées à l'avant, optimisant la traction appliquée et assurant un ajustement parfait avec un casque. Ces straps sont associés à un système de ventilation dynamique qui permet à l'air de pénétrer par trois côtés, créant ainsi un courant d'air qui assure une aération parfaite à l'intérieur du masque. Les masques Classic SnapFit de Rekd sont dotés d'une monture TPU ergonomique, conçue pour s'adapter à tous les types de visage.

CONSTRUCTION ET MATÉRIAUX

Les matériaux les plus courants sont le polyuréthane thermoplastique (TPU) pour les montures et le polycarbonate (PC) pour les écrans, synonymes de qualité et de durabilité. Airblaster va encore plus loin en fabriquant ses masques au Japon. Toutefois, les matériaux respectueux de l'environnement ont le vent en poupe. Aphex favorise des plastiques d'origine bio. Spektrum utilise des matériaux d'origine végétale avec une technologie de coloration par injection pour la monture et les autres composants en plastique. Out Of a lancé sa ligne Bio Project il y a quelques années, qui utilise exclusivement des matériaux durables et recyclés. Quiksilver et Roxy proposent des monture en TPU biosourcé injecté et des straps en



anon.
anonoptics.com

HELMET, GOGGLE, AND MAGNETIC FACE MASK KITS

DESIGNED TO WORK TOGETHER

YOUR WAY

PERFECT PAIRINGS

FIND YOURS

nylon recyclé dans 70 % de leur gamme.

Ils ont également renoncé aux vernis et aux solvants et utilisent des colles à base d'eau. Au lieu de peindre leurs montures, ils utilisent des pigments directement à l'injection. Rossignol œuvre en faveur d'un faible impact environnemental. "Les verres sont fabriqués à partir de matériaux 100 % recyclés afin de réduire l'utilisation des ressources en matières premières", explique Margaux Joly. La gamme Essential comprend un cadre en TPU recyclé, des straps en polyester recyclé et des systèmes d'ajustement en PC recyclé. Les straps de Zeal contiennent au moins 70 % de REPVEVE, un fil fabriqué à partir de bouteilles en plastique recyclées post-consommation et d'autres déchets pré-consommation. Les parties dures de leurs montures Rail Lock System sont fabriquées avec du PC/ABS post-consommation recyclé à 100 %, provenant d'appareils électroniques mis au rebut, tandis que les parties souples sont en TPU recyclé, fabriqué à partir de chaussures mises au rebut. Poc continue d'utiliser du Bio Grilamid. Dragon

se dote d'une polaire recyclée au contact du visage et de straps réglables en nylon. Head utilise également des matières premières durables et recyclées.

Il y a aussi quelques innovations en termes de construction. Out Of dispose d'un nouveau traitement miroir très résistant qui a passé le test Q-UV Cross Hatch - Adhesive Tape pendant plus de 12 heures. Ils intègrent également des écrans Zeiss de qualité, avec un traitement hydrophobe et oléophobe Ripel. Panda Optics a réduit l'espace perdu des écrans ; "Nous augmentons la vision de 10 % sans augmenter la taille des écrans", explique Oliver Heath. Head est attentive à la dimension des masques. Chaque personne a des proportions de visage différentes, et une taille adéquate peut avoir un impact sur la sécurité et l'intégration avec un casque. C'est pourquoi ils proposent plusieurs styles dans plusieurs tailles. Les masques Line Miner Pro d'Oakley sont dotés du tout premier écran de masque à couche unique, le traitement antibuée étant directement fusionné sur le verre. Ainsi, la suppression de l'écran intérieur réduit la distorsion et la réflexion de la lumière. 100 Percent souligne les caractéristiques de son modèle Norg : "Il est doté d'une mousse triple densité au contact du visage, d'un écran 3D moulé par injection, et d'un écran Dual qui atténue la distorsion de la vision en haute altitude", explique Liam Barrett. Hilx fabrique ses straps interchangeables avec du gel de silicone antidérapant pour maintenir les masques bien en place.

Les accessoires viennent compléter l'attrait de l'offre de masques. Aphex propose des straps amovibles. "Notre système de straps unique nous permet d'offrir d'excellentes options à nos magasins et nos consommateurs finaux", explique Tom Howells. Salomon propose une protection d'écran pliable et magnétique pour les écrans qui ne sont pas utilisés. Anon présente le Day Case, qui peut contenir jusqu'à trois masques M4, des écrans de rechange et des cache-cou MFI. Entièrement rembourré, il est doté d'un séparateur amovible, d'une poche intérieure en maille et d'un évent pour la gestion de l'humidité. La marque spécialisée Gogglesoc dévoile deux nouveaux produits:



SPY

POC

VITREA

NEW



NEW_

VITREA

The weather in the mountains can change in seconds, and with the quick-change lens mechanism of the Vitrea, you can change your lens even quicker.

READ MORE AT [POCSPORTS.COM](https://pocsports.com)

poc

le Goggleshell étanche et le Gogglesoc Pro qui offre une adhérence exceptionnelle grâce à un élastique spécialement conçu. Alors que le Gogglesoc original est fabriqué en rPET, le Gogglesoc Pro est fait d'une maille jersey unique, composée de 88 % de rPET et de 12 % de Spandex. Le Goggleshell utilise un tissu indéchirable durable, fabriqué à partir de polyester 100 % recyclé, avec revêtement imperméable. Giro propose ses masques Comp avec un étui moulé et pliable, pour masque et écrans, qui libère de l'espace dans votre sac.

LES LOOKS

La palette de couleurs pour l'hiver prochain est composée de tons terre et de couleurs neutres. C'est ce que l'on retrouve dans l'offre, à côté des classiques blancs, noirs et gris toujours présents, et d'une déclinaison de couleurs vives pour les plus audacieux. Parmi les couleurs de la saison, on trouve le vert armée de Quiksilver ou les tons crémeux de Roxy, qu'ils mélangent tous deux avec des détails pop, orange, corail ou lime. Rossignol propose des couleurs sable et crème et conserve les populaires Rainy Day et Olive Night. Dans leurs catalogues, Aphex, Oakley, Head et Zeal proposent également des couleurs inspirées de la nature. De nombreuses marques pensent à assortir les couleurs avec celles de leurs casques ou de leurs vêtements. C'est le cas d'Aphex, Rossignol, Zeal et Salomon. Giro propose les coloris Matt Rosé et Light Mineral qui s'accordent bien avec les tendances de couleurs des principales marques de vêtements outdoor. Les couleurs classiques restent une valeur sûre. GOG propose principalement des montures en TPU noires, grises et blanches. Pour Red Bull Spect, la force réside dans le logo, c'est pourquoi ils s'appuient sur leurs headbands emblématiques, bleu foncé, noirs et blancs. Quiksilver et Roxy proposent une bonne gamme de tons noirs, blancs et gris foncé. Il en va de même pour Head, Salomon, 100 Percent et Giro. On trouve aussi des couleurs audacieuses dans les collections de l'année prochaine. Airblaster conserve les montures violettes qui lui ont si bien réussi. Head ajoute des couleurs vives qui attirent l'attention et qui portent à plus de 600 le nombre de combinaisons possibles dans leur programme de couleurs Intermix Design. Oakley mélange ses couleurs terre avec des teintes éclatantes, tout en conservant ses couleurs pop traditionnelles. 100 Percent propose des verts, des rouges et des violets

vifs, et associe ses montures translucides à des straps de couleurs vives. GOG inclut dans son offre des variations néon comme le rouge, le rose et l'orange. Giro présente deux nouvelles histoires de couleurs saisonnières audacieuses : le Purple Syndrome, qui s'inspire des graphismes des jeux vidéo rétro, est idéal pour les amateurs de vintage, tandis que le Green Marble est un camo mode qui, dans sa version noire et blanche White & Dark Matter, plaira aux fashionistas. Salomon reprend sa couleur unisexe Grape Shake. Zeal ajoute quelques couleurs fortes à son mix. Panda ramène son écran rose, associé à un strap bleu vif, sur ses masques Dual Vision.

Les collaborations sont intéressantes. Airblaster, Spy Optics, 100 Percent, Poc, Oakley, Dragon et Salomon proposent des séries signatures de leurs athlètes. Aphex a développé un strap signature pour le shop core Black Cats de Tignes. Smith poursuit sa collaboration de longue date avec The North Face et High Five Foundation, et lance un nouveau partenariat avec She Jumps. Gogglesoc présente une nouvelle collaboration avec POW et les artistes Hayley Stewart et Kate Zessel. Anon a travaillé avec l'artiste et guide canadienne Jessa Gilbert. BOB présente une deuxième collaboration avec Osom Studio.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Les marques continuent de soutenir les détaillants avec des stratégies éprouvées, principalement du merchandising en magasin, des ressources visuelles pour la présence en ligne et le sponsoring d'athlètes et d'événements. Aphex, Quiksilver, Roxy, Red Bull Spect, Zeal, Gogglesoc, Smith, Hilx, Giro et BOB proposent toutes des présentoirs de magasin à leurs clients. Les nouveaux présentoirs rotatifs de Gog peuvent contenir jusqu'à vingt masques. 100 Percent dispose d'un présentoir repensé à la gloire des masques. Les PLV Salomon fournissent des infos sur leurs produits et leurs technologies. Head fabrique des supports muraux et des présentoirs de comptoir en métal, très qualitatifs et durables. Out Of prête ses présentoirs pour soutenir les clients confrontés aux difficultés postpandémie.

"Il est doté d'une mousse triple densité au contact du visage, d'un écran 3D moulé par injection, et d'un écran Dual qui atténue la distorsion de la vision en haute altitude." Liam Barrett 100Percent



100Percent Winter Collection

Snow Goggles SP24



100P-SNW

(24)



APHEX

Les équipes de graphismes sont occupées à créer des visuels que les détaillants peuvent utiliser dans leurs médias sociaux ou sur d'autres plateformes numériques. Out Of propose des bannières et des graphismes personnalisés pour les implantations. BOB, Gog, Anon et Hilx possèdent un nombre important de photos et de vidéos. Certaines vidéos sont éducatives, comme celles proposées par Head et Gogglesoc.

La formation du personnel est également à l'ordre du jour. 100 Percent et Smith utilisent ENDVR pour former les détaillants. Oakley a développé une plateforme de formation en ligne appelée Leonardo. Salomon a mis au point un manuel de formation spécifique. Anon organise des stages. Distribuer des produits aux athlètes

et sur les événements est essentiel pour maintenir la présence d'une marque en montagne, et la plupart des marques disposent d'un budget dédié à cet effet. Tous les supports ne sont pas visibles aux yeux du consommateur, il existe d'autres moyens de soutenir les détaillants dans le cadre de leur relation commerciale avec la marque. 100 Percent a rationalisé sa gamme en la limitant à six styles et quarante-deux références. Head a augmenté le nombre de produits de report

et de couleurs multi-saison, ce qui allège la pression des soldes de fin de saison. Out Of a mis au point une plateforme B2B qui permet aux détaillants de facilement vérifier la disponibilité des produits et l'enregistrement des commandes. Le maintien des prix est aussi d'une aide précieuse. Panda évite les distributeurs pour pouvoir offrir les meilleurs prix possible aux détaillants. Out Of et Zeal n'offrent pas de remises sur leur boutique en ligne afin d'éviter la concurrence avec leurs détaillants. Après quelques saisons difficiles et quelques ajustements dans les systèmes de commande et d'approvisionnement, la plupart des marques font état de stocks en bonne santé et de bons délais de livraison. Dès les premières neiges, les détaillants seront prêts à accueillir les clients à la recherche de leurs nouveaux masques pour la saison. ©

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Facteur décisif d'achat : la technologie des écrans
- 2 Généralisation de matériaux recyclés
- 3 Systèmes d'écrans interchangeables innovants
- 4 Couleurs saisonnières inspirées de la nature

BOB
BORN ON BOARD



ZERO FOG™ impossible to fog
One layer lens without any chemical, peeling coating

New one layer lens
ZERO FOG™ system
available soon!

MORE INFO SOON ON BORNONBOARD.COM



BOB LIFE ROULETTE

WWW.BORNONBOARD.COM

MASQUES SNOW
2024/25
GALERIE ©



100% - Norg



100% - Snowcraft



Airblaster - Rush Air



Airblaster - Rush Air



Anon - M4 Cylindrical



Anon - M5 Flat Toric



Aphex - Oxia



Aphex - Styx



AZR - Evolution



AZR - Globe



Bliz - Charge



Bliz - Flow



Bloc - Fifty Five



Bloc - Seventy Five



Bob - 808 Roulette



Bob - Peacemaker



GOG - Fury



GOG - Ryder



Head - Contex Rethink



Head - F-lyt



Hilx - Resurgent



Hilx - Vintro

Loubsol - LS2.5
Pamplemousse TDLoubsol - LS5 Party
Crasher

Melon - Akira



Melon - Parker

Oakley - Line Miner
Jamie Anderson

Oakley - Line Miner Pro



Panda - Cobalt



Panda - RS1 Polarised



Dirtydog - Mutant Legacy



Dirtydog - Omen



Dragon - DX3 OTG



Dragon - DX3 Plus OTG



POC - Nexal



POC - Vitrea



Quiksilver - The Webb



Quiksilver - Storm MG



Easy - Cham



Easy - Valdez



Giro - Contour



Giro - Method



Red Bull Spect - Jam



Red Bull Spect - Park



Rekd - Ascent Magsphere



Rekd - Classic Snapfit

MASQUES SNOW
2024/25
GALERIE ©



Rossignol - Magne'lens



Rossignol - Spiral Mirror



Roxy - Feelin Roxy Life



Roxy - Storm Women Peak Chic



Salomon - Radium Pro



Salomon - Sentry Prime



Shred - Amazify



Shred - Gratify



Sinner - Aura



Sinner - Snowflake



Smith - 4D Mag XL



Smith - Skyline



Spektrum - Husa



Spektrum - Ostra Premium



Spy+ - Marauder



Spy+ - Marshall



Zeal - Cloudfall



Zeal - The Open Hearts Cloudfall



Gogglesoc - Chris Benchetler



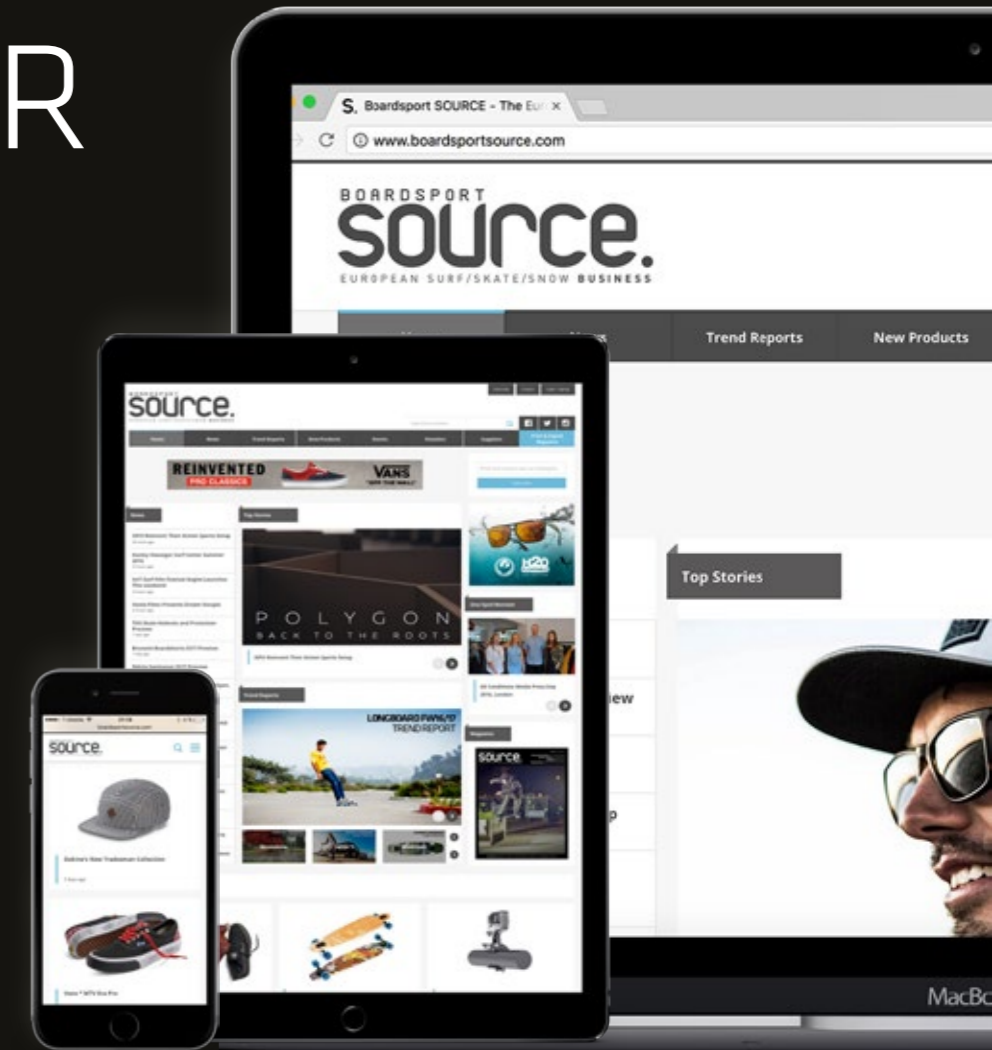
Gogglesoc - Hayley Stewart

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

BOARDSPORT source.

AT YOUR FINGER TIPS

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



Source means business

www.boardsportsource.com



CAPTAIN FIN

CAPTAIN FIN CO



Depuis son acquisition par Liberated Brands, Captain Fin a connu une année chargée, comme en témoigne le récent lancement de la marque en Europe. Nous nous sommes entretenus avec l'équipe de la marque de surf américaine sur les raisons de ce lancement et sur leurs plans de distribution et de marketing pour l'avenir.

Fin en Europe ?

La décision d'introduire Captain Fin en Europe était une démarche stratégique logique. La marque a été rachetée par Liberated Brands Global et nous voulions profiter de l'occasion pour étendre sa présence sur notre marché. Captain Fin s'intègre parfaitement à notre portefeuille de marques, complétant la transversalité de Volcom et l'attrait pour le lifestyle d'Electric. La coexistence harmonieuse de ces marques permet à Liberated Brands d'offrir une gamme de choix complète et diversifiée, répondant aux

goûts et préférences variés du consommateur européen. Cet alignement stratégique améliore non seulement notre offre de marques, mais renforce aussi notre engagement à fournir une sélection de produits bien équilibrée au marché européen.

Où et comment avez-vous lancé la marque en Europe ?

Pour l'automne 2023, notre stratégie de distribution se concentrera exclusivement sur les canaux Direct-to-Consumer (D2C), assurant une connexion directe et personnalisée avec nos précieux

clients, via une expérience d'achat sur mesure. Au printemps 2024, lorsque nos produits seront disponibles pour la distribution en gros, nous élargirons notre portée, offrant ainsi aux détaillants la possibilité de partager Captain Fin avec un public plus large. La structure managériale de Captain Fin est profondément ancrée dans le cadre organisationnel plus large de Liberated Brands Europe.

Liberated Brands Europe met en œuvre une approche spécifique du management, organisée par des départements en front et back office, favorisant un environnement opérationnel collaboratif et rationalisé. Cette méthodologie s'étend à la gestion de Captain Fin, garantissant une structure cohérente et efficace qui tire parti des forces de chaque département.

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

La stratégie de distribution de Captain Fin en Europe est un mélange de continuité et d'innovation. En conservant nos distributeurs historiques Viral et Olatu, nous assurons une approche stable et informée des marchés français, espagnol et plus largement européens. Simultanément, en tirant parti de notre propre réseau au sein de Liberated Brands, nous ouvrons la voie à une croissance collaborative, à un engagement direct auprès des consommateurs et à l'exploration de divers canaux de distribution.

Cette stratégie globale vise à positionner Captain Fin comme un acteur dynamique et influent sur le marché européen du surf.

Quelles seront les principales catégories de produits de la marque en Europe ?

Notre gamme de produits pour le marché européen comprend des ailerons et du matériel surf très performants, complétés par une gamme élégante de tee-shirts et de polaires, pour ce qui est des vêtements.

Comment voyez-vous l'évolution du marché européen du surf au cours des prochaines années ?

Malgré une année difficile prévue en 2024 pour le marché du surf, nous restons optimistes car nous voyons émerger une communauté croissante de surfeurs poussés par un intérêt accru pour les activités outdoor et les aventures aquatiques. En réponse à cette tendance, notre objectif stratégique sera de cibler et d'engager ce groupe démographique en expansion, afin de relever les défis et de

capitaliser sur les opportunités émergentes. Nous voulons inciter les gens à s'amuser dans l'eau, ce qui favorise un mode de vie plus sain et plus satisfaisant !

Comment allez-vous commercialiser la marque en Europe ?

Nous prévoyons de commercialiser la marque en Europe par le biais de collaborations stratégiques avec des surfeurs (Yago Dora, Ethan Osborne, Kaimana Henry, etc.), en favorisant des liens authentiques entre nos produits et la communauté surf. En utilisant des initiatives d'ensemencement de produits, nous visons à générer du buzz et à cultiver une base de clients fidèles. En plus du soutien des médias et une forte orientation numérique, nous amplifierons la présence de notre marque via des efforts de marketing commercial et des événements spéciaux pour créer des points de contact percutants sur le marché européen. ©



Gigi by James North

INTERVIEW GRAND PONTE GIGI RÜF, SLASH BY GIGI

Gigi Rüb fait partie des grands noms du snowboard. Connu pour son style expressif devenu iconique, Gigi a publié des vidéos encensées pendant près d'un quart de siècle, et il ride toujours comme pro pour des marques telles que Dragon, Union Bindings, Mons Royale, TSG, Evoc et 686, pour laquelle il vient de lancer sa nouvelle série de modèles pour la collection pro GORE-TEX 3L ATV. Pas mal pour un homme de 42 ans, père de deux adolescents.

Bien sûr, nous aborderons la carrière pro de Gigi, dans l'interview Grand Pont de ce numéro, mais c'est de sa société de snowboard, Slash By Gigi (qui deviendra adolescente l'an prochain) dont nous voulons parler. En plus d'être rideur pro, Gigi possède et gère Slash de manière indépendante. Nous lui demandons de nous expliquer comment un des meilleurs rideurs du monde gère sa propre entreprise de snowboard.

Gigi, raconte-nous les circonstances qui t'ont amené à créer Slash By Gigi Snowboards.

Le contexte était simple : le marché proposait différentes sortes de cambres, mais pas de cambres à proprement parler. A priori, aucune board disponible n'était capable de fonctionner au niveau de performance que nous recherchions tant : le freestyle big mountain. Avant de créer Slash, j'ai passé 15 ans à travailler sur trois projets très spécifiques : Seven, Uninc et Volcom Snowboards.

Quelle est la place de Slash sur le marché ?

Il s'agit d'entendre arriver le train. Je ne suis pas du tout anti-establishment, pour moi il s'agit juste d'insuffler du bonheur autour du monde.

Qu'avez-vous accompli avec Slash ?

Dans une certaine mesure, tout ce que j'ai réalisé avec la marque n'est qu'un sous-produit de ma créativité, et j'ai la chance que celle-ci ne soit pas limitée ou freinée par le besoin d'une certaine direction ou d'un certain "feeling" qui accompagne le fait de faire partie d'une ligne ou d'une société de board établie.

Quels sont les principaux enseignements que vous avez tirés de la COVID ?

Quand on est dans le sport, on a de toute façon tendance à s'occuper de ses propres affaires. Si vous avez su rester concentrés, je suis sûr que vous avez réussi à garder le sourire. Du point de vue de l'entreprise, les années post-Covid pèsent certainement beaucoup plus lourd.

Chaque processus montre sa vulnérabilité, mais le fait d'être une petite entreprise indépendante a certainement ses avantages.

Quelle est votre approche du report ?

Les années précédentes, je pensais que ce n'était qu'un prétexte pour les marques de faire semblant d'être les plus sobres, de ne pas céder au lifestyle, de simplement produire sur demande. L'Internet à lui seul inonde le marché sans que l'on puisse évaluer la demande en magasin par le biais des précommandes. Aujourd'hui, le report des graphiques est une question de coût/valeur et permet aux petites marques de combler le déficit de créativité et d'innover. Ce que j'appellerais la nouvelle donne. Dans un monde de consommation rapide sursaturé, le report permet aux marques qui veulent vraiment proposer sur le marché un produit bien conçu et bien pensé, d'avoir le temps de bien faire les choses et de les livrer au bon moment.

Où fabriquez-vous ?

Chez Meditec en Tunisie et NBL en Pologne.

Tout ce que j'ai réalisé avec la marque n'est qu'un sous-produit de ma créativité, et j'ai la chance que celle-ci ne soit pas limitée ou freinée par le besoin d'une certaine direction ou d'un certain «feeling» qui accompagne le fait de faire partie d'une ligne ou d'une société de board établie.

Dans un monde de consommation rapide sursaturé, le report permet aux marques qui veulent vraiment proposer sur le marché un produit bien conçu et bien pensé, d'avoir le temps de bien faire les choses et de les livrer au bon moment.

Qui travaille pour la marque ?

Le graphiste de Slash, c'est Mathias, un vieil ami et collaborateur qui dessine aussi pour les Pirates. Depuis peu, ma femme Steffi me donne un coup de main lorsque je suis débordé pendant les périodes de pointe, d'octobre à décembre. Ensuite, il y a Harry MT qui travaille au marketing et sur les médias sociaux ; Harry est employé chez Slash depuis quatre ans maintenant. Enfin, Jacco Bos est notre team manager et il est à l'affût de nouvelles recrues.

Quelles sont les choses les plus difficiles avec lesquelles il faut savoir jongler, en tant qu'une des rares entreprises de snowboard, détenues et gérées par des rideurs pro ?

Cette partie est dédiée à tous les professeurs qui m'ont dit ou m'ont fait croire que je n'arriverais jamais à rien.



Gigi by Theo Ackworth

Quelles sont les marques pour lesquelles tu rides professionnellement à l'heure actuelle ?

686, Dragon, Union Bindings, Mons Royale, TSG et Evoc.

Quels sont tes projets pour cet hiver ?

Une collab avec l'artiste graffeur et graphiste Thumbs, que nous allons décliner sur un nombre limité de boards Slash et de fixes Union Custom House, au début de l'année 2024 ; alors restez à l'écoute. La dernière fois que nous avons travaillé avec Thumbs, il a donné vie à notre design Looney Tunes x 686, qui s'est vendu en 24 heures ; je suis donc impatient de voir comment ça va se passer cette fois.

Je vais également faire avancer notre collection Apartment. L'idée est née dans un atelier abandonné d'Innsbruck, à côté du studio de notre designer Mathias. Il a réquisitionné l'atelier et, avec notre ami et artiste Jakob, ils ont accroché des noyaux de snowboard en bois sur les murs, jeté de la peinture dessus et créé une œuvre d'art cohérente. La collection a été très bien accueillie par les détaillants et, pour revenir sur le sujet du report, j'ai décidé de poursuivre cette ligne, ce qui nous a permis, à Mathias et à moi, de développer notre projet TopART à partir du modèle Happy Place existant, pour y inclure les shapes ATV et Vertical pour la saison 24/25

Parlez-nous un peu de TopART.

TopART, c'est un sticker de très bonne qualité de la taille d'un snowboard, qui permet aux rideurs de rajeunir le top sheet de leur board. C'est une idée à laquelle je pensais depuis un certain temps et que nous avons concrétisée au début de l'année. Il y a un aspect de durabilité, car cela permet aux clients de prolonger la durée de vie d'un vieux snowboard. La créativité et la mode font partie intégrante de la culture snowboard et les snowboarders aiment les produits nouveaux et excitants, mais ils sont aussi de plus en plus conscients de leur empreinte carbone, ce qui signifie qu'il n'est plus très cool de changer de planche simplement parce que le graphisme est vieux. Je vais travailler avec des artistes et des designers pour apporter leur travail à TopART, comme ma première collab avec le photographe Blotto. Je pense que les détaillants seront séduits par ce système, qui offre à leurs clients un moyen rentable de promouvoir leur shop. Nous l'avons testé avec nos amis espagnols de CrazyShop et ils l'adorent. C'est quelque chose de différent et d'intéressant.

Pour accompagner le sticker TopART, j'ai lancé une édition Happy Place TopART en janvier 2023. Il s'agit d'une version vierge de notre planche freestyle la plus vendue qui, lorsqu'elle est achetée avec un rouleau autocollant TopART, permet au consommateur de bénéficier d'une réduction. Je suis en train de déployer les planches TopART afin d'inclure l'ATV et le Vertical pour la saison 24/25.

Comment s'est déroulée votre mission de collecte de fonds cet été ?

Tout au long de l'été, j'ai dû faire face à plusieurs problèmes. Un distributeur européen a fait faillite et un autre distributeur mondial a fait de mauvaises affaires. Mais j'ai innové en signant

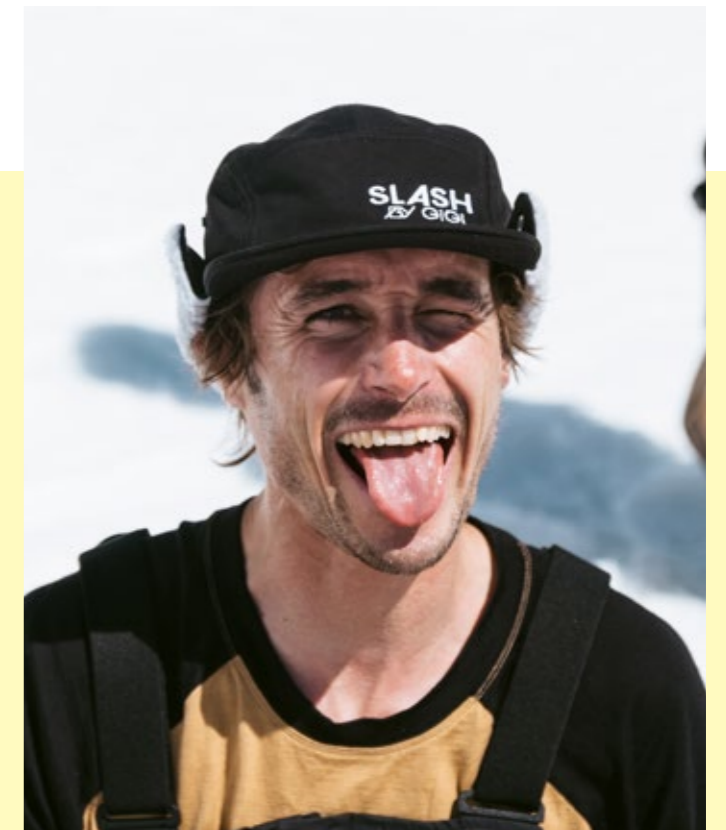
un distributeur américain, avec des entrepôts et une meilleure configuration pour le B2B via une base de données Shopify.

Je suis toujours en train d'essayer de lever des fonds. J'ai reçu des conseils utiles de la part de personnes qui m'ont tendu la main et qui, d'une manière générale, s'intéressent à ce que je fais.

Le truc c'est que je n'arrive pas à me décider : rester indépendant ou travailler pour quelqu'un d'autre, au risque de priver ma famille de nourriture. Nous avons beaucoup d'idées, mais il nous faut attendre d'avoir une meilleure trésorerie pour les mener à bien. Une chose est sûre, c'est que je peux regarder avec fierté mon Slash ATV original, le Slash Straight si souvent copié et l'influence significative que j'ai eue sur l'aspect des choses aujourd'hui.

Où voyez-vous Slash dans 5 ans ?

Dans les mains de mes fils, j'espère...



Gigi by Theo Ackworth

DRIFT

DRIFT

La marque Drift, basée dans l'Utah, a été lancée en 2016 et, avec son slogan "la fonctionnalité des raquettes à neige mais l'efficacité des skis de rando, sans transition fastidieuse", nous nous devions d'y jeter un coup d'œil. Entretien avec Brigham Rupp, responsable de la marque.

Quels sont l'historique et l'idée d'origine de Drift ?

Drift a été lancé en 2016, mais notre histoire a vraiment démarré au début des années 90, lorsqu'avec mon frère Dave (le fondateur de Drift), nous avons commencé à faire de la rando et du snow dans les montagnes de l'Utah, sur un Burton Performer Elite de 1988. Plus tard, nous avons travaillé dans des shops locaux et nous sommes mis à chercher de plus grandes montagnes et de la neige plus profonde. Dave est un ingénieur mécanique qui a conçu des composants de vélo en composite, et les raquettes à neige et les splitboards pour la rando et pour surfer en poudreuse ne le satisfaisaient pas. Il voulait quelque chose qui offre la commodité des raquettes et l'efficacité des skis de rando, mais sans transition fastidieuse. Grâce à son expérience dans les composites, Dave a commencé à

construire des prototypes et les planches Drift sont nées. Au début, nous nous sommes concentrés sur le surf en poudreuse et les petites randos locales, mais avec le temps, nous avons découvert que les planches Drift étaient capables d'en faire bien plus. Aujourd'hui, nous les utilisons volontiers pour presque tout ce qui peut s'escalader avec des skis ou un split. Notre plus grande rando : plus de 2000 mètres sur le Mont Shasta en Californie !

Qui se cache derrière la marque ?

Nous sommes une petite entreprise familiale de Salt Lake City, dans l'Utah. Dave a fondé Drift avec sa femme Brooke en 2016. C'est un ingénieur phénoménal, un concepteur de produits, en plus d'être snowboarder et vététiste. Dave a un talent pour voir et résoudre les problèmes qui impactent sur ceux qui aiment s'éclater outdoor. Brooke est une

ancienne skieuse de compétition et un gourou de la finance qui s'occupe de l'aspect financier de Drift. J'ai rejoint l'équipe il y a quelques années, pour participer à l'aspect créatif de l'entreprise. Je fais aussi beaucoup de R&D et je dois passer plus de temps que quiconque sur les planches Drift. Sans oublier deux techniciens d'atelier géniaux ; voilà l'équipe !

Qu'est-ce qui différencie la marque sur le marché ?

Nous concentrons la plupart de nos efforts à aider les gens à comprendre ce que sont les planches Drift et pourquoi elles fonctionnent. Les splitboards ont été l'unique solution pendant longtemps et nous voulons que les gens sachent qu'il existe une

autre option. Selon la situation, les boards Drift sont souvent plus efficaces que les splitboards. Elles sont simples et plus abordables, beaucoup plus légères sous les pieds et beaucoup plus rapides pour les transitions. Les planches Drift permettent aux rideurs d'utiliser n'importe quel snowboard en backcountry, ce qui leur permet de se constituer un quiver de boards et de choisir la bonne planche en fonction des conditions. Nous avons tendance à nous concentrer sur le snowboard, que nous aimons plus que tout, mais les planches Drift sont destinées à tous ceux qui recherchent le moyen le plus efficace de se déplacer dans la neige en rando. Peut-être veulent-ils essayer le side country dans leur station pour la première fois. Peut-être veulent-ils faire de la rando avec leurs boards préférées, ou peut-être sont-ils fatigués de déchirer des peaux, d'assembler des planches et de rider avec du matériel fractionné difficile à manier. Certains de nos clients sont des randonneurs ou des amateurs d'activités outdoor qui veulent simplement un bon moyen de se déplacer dans la neige. Nous avons même des utilisateurs handicapés qui font des choses géniales avec les planches Drift.

La seule chose que tous nos

clients ont en commun est la volonté de faire les efforts nécessaires pour vivre ces expériences spéciales que l'on ne peut vivre qu'en montagne. Nous invitons tous ceux qui veulent se déplacer dans la neige à essayer les Drift et à voir à quel point elles fonctionnent bien.

Parlez-nous de votre ligne 24/25.

Nos produits sont "évolutifs", ils ne changent pas à chaque saison. Nous n'y apportons des changements que lorsque nous trouvons un moyen de les améliorer. Nous avons trois modèles : 1. Les planches Carbon Drift sont notre produit phare, fabriquées en fibre de carbone rigide et légère pour une flottaison maximale dans la neige profonde ; 2. Les planches Cascade, exactement les mêmes mais plus étroites d'un pouce pour une meilleure tenue de carre dans la neige ferme ; 3. Les planches Oxygen Drift, avec la même empreinte que les Carbons mais avec de la fibre de verre plutôt que de carbone. Elles sont un peu plus lourdes et environ 20 % moins chères. Nous proposons également des crampons de ski, des bâtons et quelques produits textiles.

Comment Drift sera-t-elle distribuée en Europe ?

Nous sommes ravis de travailler

avec Good Question Supplies pour la distribution européenne. Eric et son équipe ont été formidables depuis notre toute première conversation. Nous sommes ravis de voir à quel point ils sont enthousiastes à propos de Drift et de leur contribution aux voyages backcountry à travers l'Europe.

Quel type de marketing avez-vous prévu pour cette saison ?

La majeure partie de notre marketing se fait de manière organique, par le biais de la diffusion d'informations d'un pote à l'autre. Les clients satisfaits, tel est notre meilleur marketing. Nous adorons nous mettre en relation avec des shops, des marques et des réalisateurs de films pour des concours, des démos, etc. Vous pouvez nous trouver sur Shops First Try. En plus de rencontrer des gens formidables de l'industrie, nous utilisons la publicité et les médias sociaux pour nous connecter à notre communauté Drift et fournir des critiques de produits, des tutos et du matériel éducatif sur le snowboard. Ça peut paraître cliché, mais Drift n'existe vraiment que grâce à notre amour de la montagne et du snowboard. Nous aimons la communauté que nous avons construite avec des gens qui partagent cette passion !

GUIDE D'ACHAT

SACS À DOS TECHNIQUES 24/25

Les consommateurs privilégient les sacs à dos qui offrent la bonne quantité de caractéristiques techniques et de sécurité, dans un design aussi compact que possible. C'est ainsi que de nombreux best-sellers sont retournés dans le bureau des concepteurs. Par Rocio Enriquez.



Le sac à dos est cet accessoire qui, à bien des égards, peut faire toute la différence de votre ride. Il peut assurer votre sécurité, en transportant le matériel de sécurité essentiel. Il peut permettre des sessions de ride plus longues, en transportant confortablement votre planche dans les montées. La question n'est pas de porter ou non un sac à dos lors de votre journée en montagne, mais de savoir quel type de sac à dos porter. Les clients font connaître leurs exigences.

Si durabilité et légèreté sont une évidence, la priorité est à la fonctionnalité hautes performances. Ils veulent un sac à dos avec des rangements bien organisés et faciles d'accès, ainsi que des options de portage bien pensées. Les caractéristiques de sécurité, telles que la protection dorsale et la compatibilité avec les dispositifs de sécurité, sont primordiales. Toutefois, ils ne recherchent pas un sac à dos surchargé de gadgets. Les conceptions minimalistes et épurées sont plébiscitées. Le sac à dos idéal se doit d'être compact mais aussi de présenter tous les avantages techniques nécessaires. Cela permet

“Pour ceux qui recherchent un sac à dos de rando très léger et fonctionnel, notre nouveau Summit peut être un véritable enchantement.” Jan Sallawitz, Evoc

d'exploiter un des facteurs les plus appréciés d'un sac à dos technique : la polyvalence. La possibilité d'utiliser votre sac à dos en montagne et en dehors, ou pour différents sports, est un élément décisif pour de nombreux consommateurs.

Les best-sellers de la plupart des marques entrent dans cette catégorie. Citons par exemple les sacs Nirvana de Mammut, la gamme Komit de Picture, le sac Heli Pro de Dakine, le Slash 25L de Nitro, le Dawn Patrol 25 de Black Diamond ou le DSCNT 24L de Jones. Les sacs à dos polyvalents sont aussi les plus prometteurs. Amplifi mise sur ses modèles intersaison et multisports. DB attend beaucoup de son Snow Pro Backpack 32L. Mammut donne à ses sacs Nirvana un look plus moderne pour s'assurer les faveurs

des jeunes rideurs. Picture améliore ses sacs Komit avec un nouveau matériau Cordura. Black Diamond a revu le design de sa série Circle Pack, destinée aux rideurs qui recherchent un sac d'alpinisme polyvalent et technique.

SACS À DOS AH24/25

Pour l'hiver prochain, l'accent est mis sur l'amélioration des best-sellers existants. Le rangement, le confort de portage et la compatibilité avec le kit de sécurité sont les principaux domaines de développement. Mammut améliore l'organisation du matériel dans ses sacs Nirvana et inclut l'option d'une protection dorsale. Ortovox a modernisé son célèbre sac à dos de ski de rando Ascent, pour en faire le nouveau Switchback. Picture ajoute un modèle 34L à sa gamme Komit, conçu pour le ski de randonnée, mais aussi pour ceux qui rident en station et recherchent une plus grande capacité de charge. Rossignol ajoute un porte-piolet et une ouverture dorsale. DB met en avant son Snow Pro Vest : “Un gilet utilitaire pour rider en station et hors-piste, compatible avec le système Safeback”, explique Lasse Andersen, responsable du secteur Snow. Jones a complètement repensé son DSCNT : “Les DSCNT 32L, 25L et 19L affichent tous de nouvelles formes, tandis que les panneaux arrière ont été redessinés pour un ajustement plus ergonomique”, annonce Ruairi Collins. En outre, la poche pour masque est plus grande, et des boucles amovibles pour piolet ont été ajoutées, ainsi que des boucles pour attacher le matériel à l'avant et à l'arrière. Le modèle 32L dispose également d'un porte-bouteille externe et d'une ouverture redesignée sur le panneau arrière. Evoc lance le nouveau Summit : “Pour ceux qui recherchent un sac à dos de rando très léger et fonctionnel, notre nouveau Summit peut être un véritable enchantement”, déclare Jan Sallawitz. Dakine se concentre sur ses trois principales lignes de sacs à dos techniques pour la neige : le Heli, le Mission et la série Poacher, techniquement plus avancée. “Tous ces sacs sont conçus pour offrir un maximum de confort. Les bretelles rembourrées, le panneau dorsal moulé et ventilé, la taille réglable et la sangle de sternum offrent un ajustement ergonomique réglable”, explique Rémi Chaussemiche. Les modèles Poacher sont également compatibles avec les dispositifs de sécurité. Black Diamond a redesigné la gamme Circle Pack. Le nouveau 25L est un parfait équilibre entre les versions 22L et 30L. Il est équipé de bretelles type gilet de running, pour améliorer l'ajustement et le confort, s'inspirant de l'expertise de Black Diamond en matière de sacs de running techniques. La nouvelle version 50L offre un style plus volumineux pour répondre aux besoins des aventuriers qui pratiquent le ski de rando sur plusieurs jours.

Le nylon et le polyester restent les principaux matériaux utilisés dans la fabrication des sacs à dos, mais ils sont désormais recyclés à 100 %. Les autres matériaux utilisés sont le nouveau Cordura de Picture, et le papier carbone et le titane de DB, tous recyclés. Nitro introduit un nouveau tissu : “Le Waxed Lizard est un tissu en nylon ciré durable”, explique Ludwig Hargasser. Black Diamond se concentre sur l'équilibre optimal entre durabilité et légèreté. Les

modèles Circle sont fabriqués en nylon 210D avec une trame Dynex. Ce matériau est dix fois plus résistant que l'acier par rapport à son poids, et tellement léger qu'il flotte dans l'eau. Pour le modèle alpin Vapor 35L, ils utilisent le tissu Challenge Ultra, dans ses variantes Ultra 200 et Ultra 400, connu pour sa résistance exceptionnelle à l'abrasion. Les revêtements déperlants sont exempts de fluorocarbones (PFC), nocifs pour l'environnement.

La tendance est à la classe et à la sobriété des couleurs unies, le noir arrivant en tête des préférences. “Tous nos modèles de sacs à dos sont noirs, car c'est la couleur la plus universelle”, explique Ruairi Collins de Jones. Amplifi fait de même, soulignant le rôle que joue le cycle de vie plus long d'un produit noir en termes de durabilité. DB mise aussi beaucoup sur le noir. Ortovox a fabriqué toutes ses ceintures de hanche et ses sangles d'épaule en noir, quelle que soit la couleur principale du sac à dos. Mammut ajoute le marine et le saphir au noir, pour compléter ses options classiques. Dakine joue un peu avec cette palette en proposant le Naval Academy, une combinaison de bleu, de rouge et de gris, et le Silver Lining, un mélange de noir et de blanc. Après le noir, les couleurs favorites semblent être les tons de terre. Mammut ajoute le marine et le saphir au noir, pour compléter ses options classiques. Dakine joue un peu avec cette palette en proposant le Naval Academy, une combinaison de bleu, de rouge et de gris, et le Silver Lining, un mélange de noir et de blanc. Après le noir, les couleurs favorites semblent être les tons de terre. Mammut propose une histoire saisonnière, couleur marais et poussière de quartz. Le nouveau tissu Waxed Lizard de Nitro est marron/gris avec de petits détails rouges. Pour ses nouveaux modèles, Ortovox choisit des tons terre doux. Rossignol ajoute du rose clair et du beige à l'éternel noir. Dakine propose le Rubber, un marron élégant, tandis que leur collaboration B4BC pour l'hiver prochain est développée dans un motif vert clair sur un blanc délavé, inspiré de la forêt. Les nouveaux sacs à dos Circle de Black Diamond sont proposés en Sulphur Green et Carbon avec des reflets Octane, en lien avec leur collection de vêtements outdoor.

Les catalogues de l'hiver prochain présentent aussi des couleurs vives. DB propose le Falu Red : “une gamme très rouge qui vous rendra plus visible en montagne”, déclare Lasse Andersen. Le rouge est également le choix de Mammut, qui l'associe au blanc sur ses sacs Aenergy ST, pour un look plus sportif. Dakine propose le Night Skyline, un motif pop multicolore qui apporte des vibrations colorées grâce à l'application artistique de différents tons.

DURABILITÉ

L'ensemble de l'industrie a fait de gros efforts pour mettre en œuvre des matériaux durables, en particulier recyclés ; mais la durabilité implique d'autres facteurs tout aussi importants. Il est bon de voir que de nombreuses marques prennent ces autres critères en considération. Il est essentiel que les produits aient une longue durée de vie, et la construction d'articles durables avec des matériaux de qualité est le moyen

d'y parvenir. La longévité est renforcée par la possibilité de réparer un sac à dos, ce qui lui donne une seconde vie. Mammut, Nitro, DB et Amplifi proposent des services de réparation.

Autre facteur important : la réduction des déchets. Pour ce faire, Mammut, Nitro et Picture optimisent constamment la découpe de leurs modèles. Picture est très attachée à la philosophie du recyclage : elle réutilise les déchets inévitables pour des projets d'upcycling et propose des tutos aux clients sur la manière de transformer les sacs à dos en nouveaux accessoires. DB recycle également ses chutes de tissu.

L'engagement sociétal est également pris en compte. Amplifi et Ortovox collaborent avec la Fair Wear Foundation. DB est récemment devenue une entreprise certifiée BCorp. Dakine s'implique dans des actions en faveur de la communauté. Son programme Glove for Glove collecte les vieux gants des utilisateurs pour les donner à des personnes dans le besoin. Sa collaboration avec B4BC permet de reverser une partie de ses bénéfices à la recherche contre le cancer du sein. Récemment, l'entreprise a également fait des dons à la communauté de Maui, son berceau, après les incendies de forêt dévastateurs. La décarbonisation figure aussi sur la liste. DB et Dakine travaillent en étroite collaboration avec leurs usines pour réduire l'empreinte écologique. Amplifi s'engage à réduire les distances des transports aériens dans la mesure du possible.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Le marketing de cette catégorie est principalement axé sur la fonctionnalité du produit. La sécurité et la polyvalence sont des facteurs d'achat importants et les marques veillent à communiquer haut et fort sur les capacités de leurs produits. Certaines campagnes utilisent le produit comme vecteur principal, tandis que d'autres font appel à leurs ambassadeurs pour raconter leur histoire. Dakine s'appuie fortement sur ses team rideurs. Evoc se concentre sur le ski de rando léger et fonctionnel : "Nous allons lancer une campagne en collaboration avec nos athlètes et les chefs de produits qui ont développé cette nouvelle catégorie de sacs à dos", annonce Jan Sallawitz. DB publiera une série sur YouTube intitulée "Pack Heavy, Chase Light", qui racontera l'histoire de la marque à travers les personnes avec lesquelles

"Les DSCNT 32L, 25L et 19L affichent tous de nouvelles formes, tandis que les panneaux arrière ont été redessinés pour un ajustement plus ergonomique."

Ruairi Collins, Jones

elle travaille. Black Diamond proposera des histoires axées sur l'activité, qui se veulent inspirantes et éducatives.

Les investissements dans le matériel marketing qui véhiculera le message sont considérables. Picture met en avant ses vidéos dans lesquelles son chef de produit présente les sacs à dos. Elle produit également des vidéos en stop-motion de sacs à dos assemblés. Evoc développe des animations graphiques pour expliquer le produit. DB produit également des tutos et des démos en ligne. Dakine a mis au point un programme de revendeurs premium, dans le cadre duquel un budget spécial est alloué à des actions marketing personnalisées pour chaque magasin participant. Il peut s'agir d'événements, de



Dakine

vitrines ou d'actions marketing numériques. Black Diamond a une approche similaire à 360°, qui comprend des RP produits, des vitrines et des histoires de la marque racontées par ses ambassadeurs.

Il existe également des initiatives de PLV spécifiques, telles que l'aide au merchandising de Mammut, le nouveau programme PLV de Dakine ou l'activation de vitrine de DB pour mettre en valeur son Snow Vest. Evoc propose des présentoirs modulables et personnalisables. Mammut ajoute une formation pour les détaillants. Nitro soutient ses détaillants en allégeant leurs stocks : "En Allemagne, nous disposons d'un grand entrepôt où les produits sont toujours en stock et prêts à être livrés", explique Ludwig Hargasser. Après une année et demie difficile, les stocks semblent se situer à un niveau satisfaisant pour toutes les marques interrogées. Les stocks sont suffisants pour offrir une bonne disponibilité, les livraisons sont rapides, et les relations entre les marques, les usines et les plateformes logistiques semblent saines. ☺

Visit our website to see in depth brand previews of this category.

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

TENDANCES

- 1 Sacs à dos multisports et multi-saisons
- 2 Focus sur la fonctionnalité et la sécurité
- 3 Conception minimaliste et épurée
- 4 Couleurs classiques et discrètes



evoc

PROTECTIVE SPORTS PACKS

SUMMIT 30



LIGHTWEIGHT TOURING BACKPACK – FULLY EQUIPPED FOR ALPINE ADVENTURES//

Follow the call of the mountains! Made of 50% recycled polyester outer material, the Summit 30 is a lightweight, minimalist touring adventure backpack with a 30L capacity, as well as outstanding carrying comfort thanks to our ergonomic NEUTRALITE CARRY SYSTEM designed to ensure exceptional load distribution and efficient ventilation.

- CLIMBING SKIN / CRAMPON POCKET with quick side access
- AVALANCHE EQUIPMENT POCKET with integrated emergency plan & HYDRATION BLADDER COMPARTMENT for bladders of up to 3l capacity
- SPLITBOARD / SKI FIXATION (DIAGONAL / VERTICAL)
- PFAS-free finish
- Hitting stores in FALL/WINTER 2024/25



ISLAND TRIBE



Depuis plus de 30 ans, IslandTribe est à la pointe de la protection solaire pour les amateurs de sports d'action, grâce à sa gamme de gels et de crèmes. Son propriétaire, Carlo van Kleef, nous parle développement durable et performances commerciales, mais aussi d'éviter d'avoir les yeux qui piquent.

Pouvez-vous nous présenter la marque depuis sa création jusqu'à aujourd'hui ?

La marque IslandTribe a été lancée en 1992 en Afrique du Sud, dans le but de fournir une protection solaire waterproof, aux surfeurs et autres amateurs de sports nautiques. La gamme se composait d'un seul produit, le gel transparent IslandTribe, dont la résistance à l'eau est à ce jour inégalée par la concurrence. La marque est aujourd'hui distribuée dans 25 pays à travers le monde.

Quelle est la spécificité de IslandTribe ?

Pas d'yeux qui piquent !

Les écrans solaires IslandTribe (gel transparent) sont conçus pour offrir à l'utilisateur une protection maximale contre les rayons UVA et UVB. De plus, la formule spécifique reste sur la peau pendant toute la durée de l'activité. De nombreuses marques prétendent proposer des écrans solaires résistants à l'eau. Puis vous lisez le premier ingrédient et vous voyez "Aqua" ! Bravo ! Nous avons appris que, dans l'eau, une base aqueuse n'est pas la meilleure façon d'obtenir une protection solaire longue durée spécifique à l'eau (notamment pour le sport). Arrêtez de

polluer l'océan avec des crèmes solaires à base d'eau.

Toutes nos crèmes solaires sont approuvées par les dermatologues et testées contre les irritations. Elles sont toutes agréées par la CANSA (Cancer Association of South Africa) et testées conformément à la nouvelle réglementation sur les crèmes solaires en Afrique du Sud, telle que définie par la norme SANS 1557:2013, la norme européenne Colipa.

Les écrans solaires IslandTribe ont fait l'objet de recherches cliniques et ont été développés par des laboratoires de premier plan, en Afrique du Sud et en Australie.

Tous nos écrans solaires offrent une protection UVA/UVB à large spectre. Ils ne contiennent pas de parfum, pourquoi ? Parce que les parfums contiennent des éléments qui peuvent déclencher une réaction allergique.

Les produits IslandTribe ne contiennent ni parabène, ni oxybenzone et ni microplastique. Et le gel transparent IslandTribe est végétalien.

Parlez-nous de votre système de distribution et d'approvisionnement en Europe.

Depuis 2009, les produits IslandTribe sont vendus depuis

les Pays-Bas par IslandTribe Europe. Nous livrons à partir de notre stock, via un nouveau centre de distribution. Depuis 2010, IslandTribe Europe a établi des distributeurs

officiels dans 12 pays différents, dont certains desservent plusieurs pays. Les clients d'environ 25 autres pays sont approvisionnés directement par IslandTribe Europe.

Comment s'est comporté le marché européen des produits solaires cet été ?

L'été dernier a été une bonne année pour nous ; chaque année, nous voyons les ventes augmenter en Europe.

Nous vendons de plus en plus dans les zones de sports d'hiver, car les produits en gel transparent ne contiennent

pas d'eau, et le givre et les produits à base d'eau ne font pas bon ménage.

Quel a été votre produit le plus vendu et pourquoi ?

Le gel solaire transparent SPF 50, en stick, en 100 ml et en spray. Pas de coups de soleil ni de picotements dans les yeux.

Comment avez-vous rendu vos produits plus durables ?

Nos produits sont végétaliens, sans parabène, sans parfum, sans oxybenzone et sans microplastique.

Quels sont vos arguments marketing pour la saison PE24 ?

Les propriétés uniques du gel transparent sont également à l'honneur pour la saison 2024.

Quel est actuellement le meilleur marché pour la marque en Europe et pourquoi ?

Les Pays-Bas, le Royaume-Uni et l'Allemagne, car la protection solaire y est probablement une priorité. ©

GUIDE D'ACHAT

MATOS SPLITBOARD 24/25

Pendant le Covid, presque tout le monde s'est acheté un splitboard pour explorer les grands espaces. Depuis lors cependant, un mix de facteurs externes et internes a ébranlé l'industrie du splitboard. Malgré tous ces obstacles, les fabricants n'ont jamais cessé d'innover, de produire, de réfléchir, de tester et de lancer du nouveau matériel. Et même si nous ne savons pas de quoi sera fait cet hiver en Europe, ni ailleurs, prenons le temps de jeter un œil à tous toutes ces nouveautés sur lesquelles les marques travaillent pour la saison prochaine. Préparez-vous pour une visite riche d'informations dans l'univers du splitboard. Mesdames et messieurs, bienvenus dans le Guide d'achat Splitboard Hardware de l'hiver prochain, présenté par **Matthieu Perez**.



NEVER SUMMER

Commençons par une déclaration frontale du propriétaire de Kemper, Jib Hunt : "Avec l'absence de neige dans le nord-est des États-Unis et en Europe, l'industrie du snowboard dans son ensemble a été durement touchée pour la saison 23/24. Je crois que ceux qui survivront à cette année seront préparés pour la croissance et la stabilité futures. Si une marque de snowboard vous dit que, pour elle, les affaires marchent, elle ne dit probablement pas la vérité". Les cartes sont distribuées, mais les chaises sont vides. Qui veut jouer ? Arnaud Repa, responsable Snowboard

"L'année 2024 marque les 30 ans de Nitro Splitboard depuis le lancement du splitboard Tour de 169 cm en 1994. Aujourd'hui, Nitro propose une gamme pointue de matériel de splitboard. En commençant par une gamme de planches aux shapes variés, adaptées à tous les types de randos et terrains, y compris des peaux sur mesure." **Tommy Delago, Nitro**

chez Rossignol, confirme que "les précommandes 23/24 ont vu les ventes de splitboards diminuer



KORUA

avec le retour d'un snowboard plus mécanisé. Mais la tendance sous-jacente à s'éloigner des domaines damés est toujours là. D'autant que les conditions météo sont tellement variables que la moindre chute de neige provoque un afflux de splitboarders pour la journée, quelle que soit la période de l'année". J'espère donc qu'avec un peu de neige, de beaux jours s'annoncent.

Key Equipment souligne également que le marché du splitboard a connu quelques difficultés ces derniers temps. Mais malgré la situation, la marque de hardboot a connu une forte croissance de ses ventes au cours des trois dernières saisons, soit depuis ses débuts. "Sans un produit unique qui améliore l'expérience globale du splitboard, cela aurait probablement été très différent pour nous", déclare Christophe 'Tal' Etallaz, chef de produit.

Amplid constate une évolution dans la façon dont les marques et les rideurs abordent la catégorie. Peter Bauer, légende du sport et lanceur de tendances, nous en dit plus : "Il semble que les consommateurs de splitboard soient plus enclins à rider des shapes expérimentaux. Il y a encore quelques saisons, ils étaient plutôt conservateurs et voulaient seulement un shape traditionnel de big mountain. Aujourd'hui, les swallow tails, les sparrow tails et les planches concepts expérimentales pensées pour l'ascension deviennent de plus en plus populaires". En parlant d'évolution, nous pouvons dire merci à

des pionniers comme Tommy Delago et Nitro pour leur contribution au split, et ce depuis plusieurs décennies. Il nous rappelle que "l'année 2024 marque les 30 ans de Nitro Splitboard depuis le lancement du splitboard Tour de 169 cm en 1994. Aujourd'hui, Nitro propose une gamme pointue de matériel de splitboard. En commençant par une gamme de planches aux shapes variés, adaptées à tous les types de randos et terrains, y compris des peaux sur mesure."

"Avec l'évolution du marché du splitboard et l'hiver plus difficile en Europe, nous nous engageons à soutenir et à travailler avec tous nos partenaires." **Ruairi Collins, Jones**

Restons un instant sur les pionniers et les anniversaires. Cet hiver marque le 20e anniversaire des snowboards Dupraz et du shape D1, qui a été – et continue d'être – un véritable tournant dans l'industrie du snowboard. Serge Dupraz shape des snowboards depuis 40 ans, le bonhomme sait de quoi il parle : "De notre côté, nous voyons l'intérêt pour nos shapes grandir d'année en année. De nos jours, les gens recherchent vraiment le meilleur rapport qualité-prix dans un produit qui leur offrira la meilleure expérience sur les pistes

; c'est exactement ce que Dupraz apporte avec le D1, un snowboard unique qui excelle dans toutes les conditions". Une légende prête à franchir une nouvelle étape.

Dans le même esprit que Dupraz, Korua restera concentrée sur ses principaux clients et proposera une offre snowsurf pour le plus grand nombre, bien que "les sports d'hiver soient confrontés à des défis écologiques et politiques sur les marchés DACH (Allemagne, Autriche, Suisse)", déclare le co-fondateur Jerry Niedermeier.

Silbaerg soumet une analyse similaire, soulignant que le marché du snowboard est devenu très compétitif, notamment dans les pays germanophones : "L'inflation et la baisse du pouvoir d'achat exercent une pression sur la demande. Silbaerg se concentre donc de plus en plus sur le créneau haut de gamme et sur le B2C, via sa propre boutique en ligne", livre le fondateur Jörg Kaufmann.

Moonchild, en tant que petite marque, reste attachée à sa niche sur le marché, spécialisée dans les planches de freeride et de poudreuse. "Alors que l'industrie du snowboard évolue, nous continuons à travailler assidûment pour développer des produits de haute qualité qui répondent aux besoins de notre clientèle spécifique", évoque le co-fondateur Jure Sodja.

Pour sa collection 23-24, Borealis a déménagé dans sa nouvelle usine, et l'ensemble de la gamme a connu une évolution très positive. Le propriétaire Benjamin Hall explique que "Borealis est passée d'une marque haut de gamme à une marque ultra haut de gamme, en se concentrant uniquement sur la qualité, la durabilité (garantie de 4 ans) et la performance. Pour 2024-25, nos trois modèles de splitboard sont des reconstructions de 2023-24. Nous avons tendance à conserver nos modèles inchangés pendant 2 saisons, à moins que pour de meilleures performances, nous ne modifiions quelque chose dans la construction".

En parlant de qualité, Never Summer fabrique des produits de première qualité qui durent dans le temps. "Avec la pression que la vie peut engendrer, grimper en montagne pour glisser offre une merveilleuse distraction au monde extérieur", explique Tony Sasgen, directeur des ventes internationales. "Lorsqu'ils achètent du nouveau

matériel, les clients veulent avoir l'assurance que leur argent est bien dépensé pour des produits qui durent. C'est là que réside l'opportunité et nous correspondons à cette description de produits conçus pour durer."

Kemper, qui fait partie des marques qui font bouger les choses, fait un grand pas en avant pour 24/25. "Nous délocalisons toute la fabrication de snowboards et de splitboards de Chine vers notre propre usine de fabrication à Heber City, dans l'Utah aux États-Unis", explique Hunt. "Cela nous donnera une meilleure opportunité de contrôler notre destin et de d'être plus réactifs face aux hauts et bas de la production. Nous prendrons également en charge la production d'un certain nombre d'autres marques de snowboard."

Le petit label Gara Splitboards clôt ce chapitre par une analyse pertinente. Son propriétaire, Ota Tyl, s'interroge sur le paysage actuel du secteur : "Pour moi, il est très surprenant que les plus grandes marques n'aient rien appris de la saison dernière et aient repris la compétition pour inonder le marché dès le début du mois de septembre, lorsqu'il fait 30°C dehors, alors que les glaciers restent fermés au moins deux mois encore, et que même les clients fidèles continuent de faire du vélo, de la rando et de l'escalade. Mon avis est que les marques devraient décaler d'au moins deux mois leur calendrier de production et de livraison. Les clients pensent à ce qu'ils feront demain, et non dans 4 mois. Ils achètent ce dont ils ont besoin maintenant, pas ce dont ils auront besoin plus tard". Prêts à changer ?

NOUVEAUTÉS PLANCHES 24/25

Le split Orca de Lib Tech reprend les performances directionnelles pour neige molle et pillows du modèle gagnant Natural Selection de Travis et le rend prêt pour le mode rando. Pete Saari explique : "Sur tous nos splits, nous incorporons beaucoup plus de paulownia pour réduire le poids et, pour l'Orca, nous avons légèrement modifié la courbe du tail, les contours et le shape pour le rendre facile en ascension et l'avons équipé de clips de fixation.

"Sur tous nos splits, nous incorporons beaucoup plus de paulownia pour réduire le poids et, avec l'Orca, nous avons légèrement modifié la courbe du tail, les contours et le shape pour le rendre facile en ascension et l'avons équipé de clips de fixation. Travis l'adore et c'est devenu l'un des favoris de notre team." **Pete Saari, Libtech**

2 CHOICES



SOK



ETERLOU

1 GOAL



FLUM
splitboard

Travis l'adore et c'est devenu un des favoris de notre team". La nouveauté chez Lib est l'Escalator, un modèle court, léger et à micro-cambre. Les scientifiques de Lib ont réduit autant que possible le poids sur le noyau de paulownia et ont réduit la taille à 153 cm, ciblant les rideurs de moyenne et grande taille. "Nous avons utilisé un cambre très faible de 3 mm pour faciliter l'accroche des peaux lors des montées et, avec le grand nose large, maximiser le plaisir et la flottaison dans les descentes", ajoute Saari. La totale.

Amplid a revu son Milligram qui lui a déjà valu des récompenses, un des splitboards les plus légers du marché, avec un tout nouveau concept de shape. Une nouvelle forme expérimentale est apparue dans la ligne, la Metamorph. C'est une planche de 155 cm très courte, mais dotée d'une grande surface effective de carres. Cette planche est conçue pour assurer deux missions : être ultra légère et rapide à la montée, et très agile mais stable dans les situations critiques à la descente. La totale, deuxième partie.

Étant donné que les configurations hardboots deviennent de plus en plus populaires, Amplid a modifié la façon dont les planches sont renforcées dans la zone des fixations. Selon le magicien des hardboots, Peter Bauer, cela évite la casse et les points de pression. Une opération nécessaire "parce que les fixations hardboots transfèrent beaucoup de pression sur la planche".

Pour Arbor, alors que les Landmark et Veda offrent des sensations classiques de splitboard, le Satori est un modèle aux volumes différents. Le Satori a une largeur de taille plus large, ce qui élimine la traînée des orteils et du talon et permet au rideur de réduire la taille de quelques centimètres pour diminuer le swing weight (bras de levier) et avoir plus de maniabilité dans les arbres et lors des transitions. La taille plus large et les rebords plus épais donnent également plus de flottaison dans la poudreuse, tandis que le Grip Tech plus prononcé offre plus de contrôle des carres dans des conditions de neige variables. Toutes les peaux Arbor x Kohla SplitGrip sont prédécoupées pour s'adapter sur mesure à chaque modèle et ainsi d'être prêtes à l'emploi. La totale, troisième partie.

Nitro propose une gamme impressionnante de sept splitboards, qui vont du Vertical super léger pour les athlètes de haute montagne orientés ascension,



au shape Slash Powder avec sa base surfttech 3D pour ceux qui sont plus concentrés sur la descente. Entre les deux, des modèles comme les nouveaux Nomad et Volta, désormais dotés d'un cambre "cam-out" (cambre positif entre les pieds) et de nose plus longs, constituent la référence en matière de planche abordable pour se lancer dans le split. Le Team Split est le favori des amateurs de freestyle backcountry, avec sa construction solide pour envoyer du gros. La nouvelle Squash est l'hybride parfait, une planche de poudreuse avec une longue spatule et un swallow tail, mais un sidecut parfait pour tracer des courbes sur les pistes. Ensuite, vous avez le Doppelganger, qui allie une construction haut de gamme et des performances complètes sans vous ruiner. Avec l'argent économisé, les clients peuvent ensuite acheter un Miniganger (disponible en taille 134 et désormais également en 141 cm) et emmener leurs enfants lors de la prochaine rando pour une expérience en famille. Un pour tous.

Rossignol ajoute une taille 145 à sa série Escaper Split, pour toucher un public plus jeune et plus léger. La marque baisse également, de 3 à 7 %, les prix de ses modèles haut de gamme Pour la gamme 24/25, Weston a repensé les Range et Rise, ses splits all-mountain pour hommes et femmes.

Korua reste concentrée sur des shapes de snowsurf dans des longueurs adaptées aux rideurs masculins et féminins. Burton propose 3 nouveaux modèles de splitboard. Le High Fidelity Split est un modèle big mountain en collaboration avec Ben Ferguson et Kimmy Fasani. Il s'inspire des domaines découverts au cours du Natural Selection Tour. Avec le Fish 3D

DUPRAZ
Be HOT, go #DUPRAZING

UNLOCK A NEW DIMENSION!



Follow us on



NEW MODELS COMING SOON

GUARANTEED HAPPY CUSTOMERS!

*FERDIE
DUPRAZ*

Split, c'est la première fois que la marque propose un shape 3D dans sa gamme de splitboards. Et enfin, le Hometown Hero Smalls Split est le premier splitboard pour enfants de Burton. Un pour tous, deuxième partie.

Stranda lance le Biru Split, un shape à volumes différents pour le side-country et les randonnées plus courtes et sans difficultés. Il présente un shape généreux fait pour flotter, avec du cambre, pour des sensations fun et faciles en poudreuse. Il est basé sur le modèle Biru à succès, avec son volume multiple.

Gara présentera une nouvelle série de splits pour l'année prochaine, avec les nouveaux Enduro II et Safari II. Cette évolution vise à créer une expérience conviviale, notamment lors du passage du mode descente au mode rando. La conception de la planche permet de gagner du poids sans affecter les performances ou les sensations.

Moonchild a développé un snowboard hybride nommé Atlas. Cette planche peut être utilisée comme splitboard pour grimper ou comme pousurf ou powboard pour rider. Vous pouvez basculer entre les deux modes en moins d'une minute, même avec vos gants. La principale innovation est la plaque de contrôle de traction, qui s'intègre



SPARK R&D

parfaitement aux pucks classiques des fixations de splitboard. Bien entendu, la forme de la planche est également essentielle.

Fjell travaille sur de nouvelles formes et plus de longueur sur les modèles existants. La marque développe également son système Insert Traction Pad, pour une utilisation sans fixations avec des planches monopiece et des splitboards.

Silbaerg reconduit son Splitomat qui propose de bonnes caractéristiques en poudreuse, sur neige dure et même sur piste, grâce à son système breveté A.L.D. Technology.

Nidecker reconduit son modèle Escape Split déjà primé, un splitboard all-mountain polyvalent et performant, tandis que Gnu reprend le Banked Country et le Barrett. Tous deux grimpent sans effort et descendent en douceur, avec une spatule bien flottante, une dominante de cambre C3, un tail légèrement "tapered" et un noyau léger en paulownia et en tremble.

Telos reconduit toute sa gamme, comme le confirme Kolja G. Keetman, responsable des ventes européennes : "Nous disposons d'un stock solide pour l'Europe et, s'il vient à être épuisé, nous pouvons généralement réagir assez rapidement et expédier certaines planches de notre production".

Pour la saison prochaine, Dupraz reprendra le splitboard premium en carbone D-tour. La marque lancera également un nouveau split avec une construction classique à un prix plus abordable. Le D-tour sera doté d'un nouveau topsheet, avec protection contre les coups de bâtons et couteaux en mode rando. Elle comportera également de petites améliorations du noyau en bois et d'autres matériaux, sachant que la marque continuera à fabriquer ses planches en Europe, en utilisant des matières premières européennes de haute qualité, et en adhérant aux normes éthiques européennes.

Pour la gamme 24/25, Never Summer conserve la même gamme Split, en mettant uniquement à jour ses graphismes : "Beaucoup de travail, de temps et d'usage ont été consacrés à la gamme de splits au cours des dernières saisons, et donc apporter des changements supplémentaires n'est pas nécessaire de notre point de vue. Pour nous, ce marché est relativement petit et un splitboard n'est généralement pas un modèle que vous renouvelez



VOY

EASY SPLITBOARDING.

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



head 

toutes les une à deux saisons”, se justifie Tony Sasgen.

La stratégie de Jones consiste à soutenir les revendeurs dans toute l'Europe. La marque propose ainsi plusieurs modèles censés aider les détaillants dans leurs propres stratégies de vente et de stocks. “Avec l'évolution du marché du splitboard et l'hiver plus difficile en Europe, nous nous engageons à soutenir et à travailler avec tous nos partenaires”, assure Ruairi Collins, responsable du marketing européen.

NOUVEAUTÉS FIXS SPLIT

Cet hiver, Burton lance la fixation unisexe Step On® Split, qui utilise une technologie basée sur le système Spark R&D Tesla. Elle est compatible avec les pucks Voilé et peut être associée aux modèles de bottes souples Photon Step On® ou Felix Step On®.

Nitro dévoilera les nouvelles fixes Vertical ST, développées en partenariat avec Spark R&D aux États-Unis. Elles seront dotées de la nouvelle technologie Smooth Travel sur les pivots de randonnée et les rehausseurs, de sangles d'orteil Übergrip en caoutchouc Vibram recyclé pour un meilleur ajustement avec n'importe quelle forme de botte, ainsi que de sangles à cliquet et connecteurs renforcés avec des câbles pour maximiser la fiabilité en backcountry. “Avec l'ajout d'une couche d'EVA sur l'embase pour l'amorti, et de véritables sangles de cheville faites à la main, les Vertical se rident comme des fixations de snowboard classique”, assure Tommy Delago.

Plum conservera la majeure partie de sa gamme de produits en 24/25, pour éviter des remises importantes et essayer d'épurer, autant que possible, les stocks. La marque sera de retour dans le game en 25/26, avec des nouveautés.

Pour Spark R&D, ce sera la troisième année des ST Tech, avec des options de couleurs mises à jour, et notamment des pucks. La marque a en effet réalisé une série limitée de pucks de couleur pour 23/24 qui se révèle très populaire. Les randos en hardboot continuent de gagner en popularité et l'équipe produits s'efforcera d'y répondre la saison prochaine.

Chez Karakoram, la plus grande innovation est la nouvelle construction du pad et de l'embase sur sa gamme Connect. Les nouveaux pads visent à

maintenir la sensation de carre à carre, tout en permettant davantage de “roulis” du nose au tail et une plus grande amplitude de mouvement. Cela permet également de mieux ressentir le flex de la planche.

Rossignol continue de collaborer avec Plum, la société française de fixations, pour le modèle signature XV Split de Xavier De Le Rue. Plum a également lancé la saison dernière un modèle de fixations de splitboard plus abordable, grâce au travail collectif entre SP Bindings et Voilé, sous le nom Escaper Splitboard Multientry. La marque continuera également à le proposer en 24/25.

NOUVEAUTÉS BOOTS

Pour l'hiver 24/25, Deeluxe lance une toute nouvelle chaussure spécifique au backcountry/splitboard, appelée Spark Fusion. La botte présente un volume nettement réduit et une conception optimisée pour le mode rando et la descente. Elle est dotée du Rock Guard éprouvé qui offre une protection contre les rochers et la glace, et d'un pare-neige qui protège la partie inférieure de la botte de la glace et de l'humidité pour garder les pieds au sec.

Nitro conserve les boots Incline, dotées de fonctionnalités techniques comme une semelle extérieure Vibram avec la technologie Ice-trac et une option Ride & Relax. Elles sont suffisamment solides et fermes pour enfilez des crampons semi-rigides. Pour 24/25, la botte Incline propose également une guêtre zippée pour protéger des éléments, ainsi qu'une construction de chausson et de semelle intérieure redessinées.

La flexion latérale et à la cheville du modèle Disruptive de Key Equipment a été revue pour créer une sensation plus confortable en ridant et ce, en remplaçant le matériau au niveau de l'articulation de la cheville par du polypropylène, qui est également beaucoup plus léger que le matériau utilisé précédemment. “Les boots se sont également révélées exceptionnelles sur les pistes. Elles associent le confort et les propriétés d'amorti des softboots avec les avantages supplémentaires d'un contrôle précis et d'un transfert de puissance direct que l'on attend d'une chaussure de carving alpin”, ajoute Christophe Etallaz, assistant produit.

QUELLE ÉVOLUTION POUR LE SPLIT ?

Karakoram vante sa campagne “Built For The Ride”. Depuis ses débuts, la marque a pour objectif

BACKCOUNTRY MAG
GEAR GUIDE
SELECT 2024



BOREALIS SPLIT LINE

Sustainably-Built
& High Performance

Structured Electra Graphite & DS4001 Bases
DNA Bioplastic Topheet | Sustainable Wood Cores
Zero-COV Resin | Liquid Sidewalls | Recycled Steel Edges
Carbon Power Strips | Triax Glass | Glass Impact Pads
Phantom Hooks | Biodegradable Wax | 4-Year Guarantee



10 YEARS 2014-2024



NIDECKER

de fabriquer des fixations qui offrent aux snowboarders la meilleure descente possible. Cette campagne mettra en avant la façon dont les produits sont conçus pour offrir aux rideurs des sensations réactives en courbes, de l'amorti et du confort partout, où qu'ils évoluent. Le plus grand développement chez Jones est la certification Fair Trade que son usine a obtenue à la fin de l'été. Cela signifie qu'elle répond aux normes strictes exigées par le commerce équitable. Selon Ruairi Collins, directeur marketing européen, "nous visons à réduire les prix de nos produits autant que possible, sans sacrifier leurs performances ni le sort réservé à ceux qui les produisent".

Dans le même domaine, Weston fait désormais partie de la poignée de fabricants de snowboard certifiés B Corp. La gestion de l'environnement est au premier plan de ce que fait la marque, et la durabilité reste une de ses principales valeurs.

Spark R&D continuera à promouvoir le splitboard. "Quelle que soit la manière dont vous choisissez de pratiquer le split, c'est cool. Ce que nous essayons de faire, c'est d'encourager les gens à sortir et faire du splitboard", évoque Dan Ventura, responsable marketing.

Mettant en avant leur polyvalence, Key Equipment recentre son discours sur les boots, pas seulement limitées à l'alpinisme en splitboard : "Le splitboard a bien plus à offrir que juste des lignes exposées. Après tout, la plupart d'entre nous s'aventurent en montagne pour le simple plaisir de passer du bon temps entre amis et, avec un peu de chance, de rider dans la poudreuse et de tirer le meilleur parti du terrain en fonction des conditions de la

journée", explique Christophe Etallaz.

Pour Never Summer, la demande semble être forte en ce début de saison. La marque a toujours produit sur commande en fonction de ce que ses distributeurs et détaillants américains commandent, il y a donc très peu d'inventus. "Nous verrons comment la saison se déroulera avec la neige et, d'ici le printemps, nous espérons que nos partenaires auront écoulé leurs stocks. Seul le temps nous le dira. On croise les doigts pour un hiver solide", espère Tony Sasgen.

David Lambert de West est optimiste quant à la nouvelle génération de pratiquants : "Je vois beaucoup de gens avec le sourire sur la neige, ce qui est un bon signe pour les années à venir. Je pense que les marques de snowboard devraient regarder beaucoup plus vers l'avant et moins vers l'arrière. Nous laissons la jeune génération prendre plus de contrôle sur la marque, simplement parce que sur certains aspects, elle sait mieux que nous ce qu'il faut faire". Voilà un renouvellement naturel des générations des plus sains. Assurons-nous de leur donner les bons outils, les bonnes connaissances et un terrain de jeu en bon état ! En attendant, retrouvez-vous entre amis, sortez les peaux pour monter, et en avant la descente ! ☺

Visit our website to see in depth brand previews of this category.

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Un marché au ralenti
- 2 Beaucoup d'inventus
- 3 Shapes expérimentaux
- 4 Travail sur le poids et les technologies
- 5 Une offre pour les plus jeunes

EVERY
MOUNTAIN
EVERYFACE



Photo : @Keegan Rice



rossignol.com



BOOORTAG®
DIGITAL LOCKER ROOM

BOOORTAG

Booortag a utilisé la technologie NFC pour permettre aux marques et aux utilisateurs de se connecter via une plateforme unique d'enregistrement des produits, tout en offrant un service d'objets trouvés, en protégeant les produits et en connectant les consommateurs pour des marques plus intelligentes. Nous avons rencontré l'équipe néerlandaise à l'origine de la marque, pour discuter de la façon dont les Booortags peuvent être utilisés pour interagir avec nos marques préférées, tout en gardant notre précieux matériel en sécurité.

Pensez à Booortag® comme à un casier numérique, conçu exclusivement pour l'industrie du sport et des loisirs. L'intégration des Booortags NFC/QR dans vos produits de sport permet à l'utilisateur final d'enregistrer facilement son équipement dans son casier numérique personnel, d'un simple clic sur son smartphone.

Avec la plateforme Digital Locker Room, nous renforçons le lien entre l'utilisateur et ses marques préférées et favorisons l'émergence d'une communauté active. Dans le même temps, nous contribuons à recueillir des informations inestimables sur le marché, les préférences des utilisateurs et les tendances des produits. Ces informations



jusqu'alors indisponibles contribuent à façonner l'avenir des fabricants de sports.

Quels sont les avantages pour le consommateur ?

Via un simple scan, les consommateurs peuvent accéder à des informations vitales sur le produit (PLV) et enregistrer leur matériel sur leur compte Booortag gratuit, également connu comme leur casier numérique personnel, le protégeant ainsi contre le vol ou la perte.

Cette fonctionnalité révolutionnaire offre une vue d'ensemble de leur matériel, prouvant qu'ils en sont bien propriétaires et permettant une communication directe avec

leurs marques préférées pour les pièces détachées, la prolongation de la durée de vie du produit et les réclamations au titre de la garantie ; le tout par le biais d'une connexion à un compte unique. Toutes les données personnelles liées au produit sont protégées par la passerelle Booortag, ce qui permet d'établir une connexion avec le consommateur sans afficher ses données personnelles.

Dites adieu aux informations dispersées et aux connexions multiples et bonjour à une connectivité transparente et sécurisée dans la communauté Sports.

Et pour les marques ?

Nous vous aidons à améliorer le marketing de vos marques et à ouvrir un nouveau champ de connaissances et d'engagement. Grâce à l'intégration transparente des Booortags, à l'enregistrement convivial des produits et aux nombreux avantages pour les utilisateurs, nos clients bénéficient d'un taux de conversion d'enregistrement de produits exceptionnellement élevé qui dépasse de loin la moyenne de l'industrie.

Découvrez notre tableau de bord client. Il offre un large éventail de données et permet de mieux comprendre votre public cible. Nous pouvons créer des profils utilisateurs basés sur des données (anonymes) relatives aux clients et aux produits, offrant ainsi une vue d'ensemble des préférences, des intérêts, de la durée de vie des produits et du comportement d'achat. Soyez témoin de l'ensemble du parcours de vos produits, car Booortag® révèle des informations précieuses sur vos utilisateurs principaux et met en lumière les futurs utilisateurs (de seconde main) grâce aux transferts de produits entre les casiers.

Avec le contenu dynamique de vos pages produits, vous pouvez facilement communiquer des actualités et des mises à jour à vos utilisateurs finaux, tout en respectant leurs préférences de désinscription pour les newsletters. Rassurez-vous, nous donnons la priorité à la confidentialité des données et adhérons aux réglementations GDPR, garantissant le plus grand respect de vos informations

et de celles de vos clients. En rejoignant Booortag®, vous établissez une base solide pour votre stratégie connectée, garantissant le respect de la communication des exigences du passeport européen de produit numérique (DPP), et permettant un contrôle efficace des dommages en cas de rappel de produits.

Pourquoi vous concentrez-vous sur l'industrie des sports d'hiver ?

Le matériel de snowboard est précieux, susceptible d'être perdu et souvent laissé sans surveillance, ce qui en fait une cible attrayante pour les voleurs. Un Booortag® intégré agit comme un gardien numérique, rendant le produit sans valeur pour les voleurs et offrant de multiples options aux personnes qui le trouvent pour contacter le propriétaire ou accéder à d'importants numéros de téléphone SOS/ICE. Toute personne qui trouve le produit peut facilement contacter le propriétaire, assurer sa sécurité ou obtenir des informations médicales cruciales en cas d'urgence.

Nous comprenons l'importance d'une intégration transparente et d'une technologie conviviale. C'est pourquoi nos Booortags NFC/QR peuvent être facilement intégrés aux équipements de snowboard, garantissant ainsi une intégration sans problème dans la stratégie et les processus de production de nos clients.

Comment allez-vous commercialiser Booortag® sur le marché snowboard ?

Bien que nous soyons très

présents sur les principaux événements Sports et Outdoor tout au long de l'année, nous pensons que la véritable force de notre marketing réside entre les mains de nos chers clients : les marques qui intègrent Booortag® et qui présentent fièrement leurs produits exceptionnels pour le sport.

Nous pensons que notre approche marketing pour le marché du sport doit être multiforme. Nous combinons les efforts de marketing direct auprès des consommateurs, la publicité sur les réseaux sociaux, le soutien aux athlètes et le parrainage d'événements, afin de garantir une exposition et un engagement maximums. En travaillant en étroite collaboration avec nos clients et en tirant parti de la puissance des plateformes numériques, nous positionnons Booortag® comme la solution de choix pour les consommateurs à la recherche d'une sécurité accrue pour leur équipement.

Quelles autres catégories de sport allez-vous cibler ?

Nous croyons fermement au pouvoir d'une plateforme unifiée qui s'adresse à tous les sports et à toutes les marques, garantissant à nos clients des informations hors pair tout en leur offrant l'expérience ultime d'une connexion unique avec le consommateur. Nous nous concentrons sur les équipements de sport, de loisirs, les vêtements, les vêtements de travail et les produits de sécurité, ce qui nous permet de nous concentrer sur l'essentiel, tout en restant fidèles à notre vision centrée sur le sport.

NOUVEAUTÉS

01 / PACSAFE - SAC BANANE ANTI-VOL GO

L'accessoire parfait pour les personnes actives ! Le sac banane GO est idéal pour transporter tous vos éléments essentiels pour une balade en ville, une longue promenade ou une visite touristique, une virée à vélo, un festival de musique ou encore une sortie nocturne. Pratique, fonctionnel et élégant, il est fabriqué à partir de polyester recyclé post-consommation (rPET), issu de bouteilles plastique recyclées.

PACSAFE.EU



01

02 / ANON - CAGOULES MFI

Les cagoules MFI d'Anon offrent une couverture optimale en se connectant magnétiquement à vos masques de snow. À la fois cache-cou, passe-montagne à capuche et cagoule pour casque, elles offrent une protection complète, contre le vent, le soleil et le froid. Fini les cagoules mal ajustées source d'humidité. Les MFI d'Anon, que l'on peut porter en cache-cou ou comme protection intégrale, se connectent directement à vos masques de snow pour une expérience en montagne sans faille.

BURTON.COM



02



03

03 / BRETHREN - CACHE-COU

Cette année Brethren a simplifié sa gamme "Robbin Hood", en supprimant la broderie du logo pour la remplacer par une simple étiquette tissée. Les cagoules sont également plus longues, pour un look plus décontracté. Brethren propose également davantage de coloris, allant de tons neutres à des options beaucoup plus vives, accompagnés de bonnets assortis. Il y en a pour tous les goûts !

BRETHREN-APPAREL.COM

04 / DEELUXE - BOOTS TEAM PRO ATV

Les Team Pro sont basées sur le concept de la fameuse TeamID LTD, les boots Deeluxe les plus plébiscitées. Auparavant réservée au team Deeluxe, cette botte freestyle est parfaite pour les rideurs qui recherchent un confort hors du commun, tout en exigeant un excellent soutien. Avec une semelle Quantum, offrant une traction impressionnante à la marche, associée à un double Power Strap, pour un soutien maximal au niveau du tibia, la Team Pro vous offre une expérience de ride exceptionnelle.

DEELUXE.COM



04

05 / GIRO - CASQUE TAGGERT MIPS

Le nouveau Taggert Mips de Giro affiche un design sport actualisé et intègre une technologie améliorée. Il est conçu pour les rideurs qui recherchent un casque léger et discret pour toutes les conditions et tous les styles de ride. Avec sa coque moulée légère, au look minimaliste, le Taggert MIPS est un des casques les plus discrets du marché, mais qui offre un ajustement perfectionné, spécifique à la marque de Giro.

GIRO.COM



05

06 / POW - GANT ET MOUFLES CUIR CASCADIA GTX SHORT

New for 24/25, their all new women's Cascadia GTX® Nouveautés 24/25, les tout nouveaux gants et moufles courts Cascadia GTX® pour femmes sont dotés de paumes en cuir de chèvre déperlant (grade A), d'inserts en GORE-TEX® imperméables, coupe-vent et respirants, d'une doublure en micro-polaire Premium anti-boulochage et d'une isolation 3M™ Thinsulate™. Ils disposent d'une poche chauffante sur le dos de chaque main, fermée par une fermeture zippée YKK Aqua Guard, et d'une doublure en polyester recyclé extensible Milky Fiber W/ Touch sur l'index et le pouce.

POWGLOVES.COM

06



07 / STANCE - CHAUSSETTES ICON

Design à la fois classique et moderne pour ces chaussettes Icon de Stance, véritables références en matière de style et de confort polyvalent, qui demeurent le summum de la perfection et le modèle le plus vendu de tous les temps chez Stance. Soigneusement conçues pour un ajustement parfait dans un kaléidoscope de couleurs vives, les Icon sont des chaussettes indispensables au quotidien, qui s'adaptent à chacune de vos humeurs et tous vos mouvements. Pour ceux qui apprécient vraiment l'artisanat haut de gamme, elles ne souffrent d'aucune imitation.

EURO.STANCE.EU.COM

07





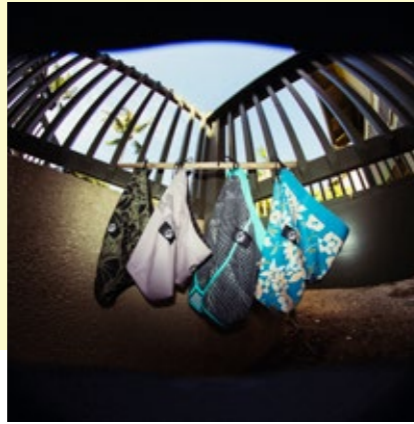
IPD

Nouvelle-venue sur la scène surf, IPD International, basée aux États-Unis, rejoint le marché avec l'intention de ramener le surf à ses racines, en défendant la culture qui lui a permis de devenir ce qu'il est aujourd'hui. Nous nous sommes entretenus avec Mark Simpson, cofondateur d'IPD, pour en savoir plus sur l'évolution de la marque.

progression, l'inclusion et de silhouettes intemporelles, l'authenticité. Utilisé à l'origine de tissus confortables et comme un sceau d'approbation de détails caractéristiques. par les plus grands esprits de la construction de planches, nous considérons son logo emblématique sous un angle moderne. Ce symbole a été une des premières marques de fabrication de Bob Hurley (Hurley clothing) en tant que shapeur de surfboards à Huntington Beach, en Californie.

Nous voulons raviver la surf culture. Par essence, le surf consiste à s'amuser, à surfer les vagues et à célébrer tout ce qui nous a fait tomber amoureux de ce sport et de son lifestyle. Nos produits servent de toile de fond au fun et à l'individualité, construits à partir

Notre team de surfeurs et d'ambassadeurs s'entretient avec certains des héros méconnus du sport. Les outsiders. Le gars qui est toujours dehors pour surfer quand les vagues grossissent, mais qui doit aussi aller au travail. Les surfeurs en col bleu qui mènent un style de vie auquel la plupart d'entre nous peuvent s'identifier. Toujours respectueux et humbles dans le line-up, ces surfeurs sont dispersés dans le monde entier, et nous sommes là pour aider à raconter leurs histoires. Comme nous l'avons déjà dit, IPD est un mouvement. Une marque. Un collectif. Nous sommes plus attachés à la famille



et au mouvement qu'au logo.

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

Au cours des trois dernières décennies, nous avons vu l'industrie du surf évoluer, passant d'une industrie artisanale avec une culture surf shop, une inclusion et des attributs uniques, à une industrie plus grand public, avec un attrait pour le marché de masse, ce qui, selon nous, a ôté toute personnalité à la surf culture. Nous voulions contribuer à la faire renaître et à la défendre pour les générations futures.

Qu'est-ce qui distingue IPD de ses concurrentes ?

Notre modèle de distribution est différent de celui d'une grande partie du secteur, en ce sens que nous nous concentrons exclusivement sur les détaillants core, spécialisés et indépendants. Nous ne distribuons pas nos produits par l'intermédiaire de grands magasins, de chaînes d'articles de sport ou de magasins spécialisés dans les centres commerciaux. Nous restons fidèles à notre cœur de métier. Notre seul autre point de distribution est notre propre plateforme numérique : www.ipdsurf.com.

Qui fait partie de l'équipe de direction d'IPD ?

IPD compte quatre fondateurs : Mark Simpson, Seth McKinney, Erik Ingersoll et Bill Hurley, qui apportent tous à la marque des décennies d'expérience dans le secteur.

Comment la marque a-t-elle été accueillie depuis son lancement ?

Nous avons examiné le marché nord-américain et sélectionné les 50 principaux clients avec lesquels nous souhaitons établir un partenariat ; nous les avons rencontrés et leur avons fait part

de notre proposition. À la date de notre lancement, le 20 juin 2021, nous avons pu conclure un accord avec 46 de ces 50 clients et nous sommes convaincus qu'il s'agit là du meilleur lancement d'une nouvelle marque que notre secteur ait jamais connu. Depuis lors, nous nous sommes étendus à plus de 100 comptes, 130 pas-de-porte en Amérique du Nord, ainsi qu'à de nombreuses régions internationales importantes, notamment le Japon, la Corée du Sud, Israël, le Costa Rica, le Panama, le Pérou, l'Équateur et le Mexique, et quelques autres sont en cours d'élaboration.

Quelles sont les best-sellers de votre gamme à l'heure actuelle ?

Nos principales catégories sont les boardshorts, les walkshorts, les tee-shirts et les casquettes. Bien qu'ils ne représentent qu'une petite partie de notre gamme, nos vêtements à boutons ont connu un incroyable succès dans le commerce de détail, ce qui nous a agréablement surpris.

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

Avec la récente consolidation des marques Boardriders, la

quasi-totalité des grandes marques patrimoniales sont désormais détenues et gérées par des modèles de licence. Bien qu'il permette certainement d'augmenter les recettes grâce à des canaux de distribution plus bas et aux détaillants du marché de masse, il a été prouvé à maintes reprises que ce modèle aliène le consommateur core/spécialisé qui veut une authenticité que l'on ne peut trouver qu'avec des marques endémiques, dont il ne reste plus beaucoup. Nous pensons que cela ouvre un large éventail d'opportunités pour notre marque sur le marché dans lequel nous nous spécialisons.

Quand et comment envisagez-vous de vous lancer en Europe ?

Nous faisons de notre mieux pour assurer la santé et la rentabilité de notre marque en Amérique du Nord, avant de nous engager dans un partenariat sur les deux plus grands marchés hors Amérique du Nord : l'Europe et l'Australie. Nous avons discuté avec de futurs partenaires potentiels et nous continuerons à le faire, tout en continuant à nous renforcer sur le front intérieur. ☺

ROYAUME-UNI

ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE

L'histoire de deux sports de glisse.

Plus de deux, bien sûr, mais si l'on compare l'hiver à l'eau, vous comprendrez ce que je veux

dire. La saison hivernale semble démarrer en fanfare, tandis que la saison nautique s'est terminée en queue de poisson. Un détaillant (qui souhaite rester anonyme) a indiqué que les ventes de SUP étaient "presque inexistantes". Avec plusieurs centaines de SUP en stock, c'est un sérieux problème. "Nous avons vendu moins de 20 planches en août, un mois qui devrait être le plus important pour les ventes de SUP. C'est vraiment lamentable." C'est une description assez atypique du marché des sports nautiques pour 2023 : lamentable.

On peut toujours blâmer la météo, le vent, les vagues, la crise, le Covid, l'économie, les taux d'intérêt, la guerre en Ukraine, et maintenant la guerre au Moyen-Orient. Les raisons ne manquent pas, mais jouer au jeu des reproches (ou des excuses) ne sera d'aucune aide pour personne. L'été est mort ; vive l'hiver ! Vive l'été 2024...

À quoi faut-il s'attendre ? Ça ne peut pas être pire et il faut que vraiment que ça s'améliore, pas vrai ?

En discutant avec certains acteurs de l'industrie du voyage, il semblerait que 2024 pourrait bien être une nouvelle année "Staycation" (vacances près de chez soi). N'est-ce qu'un vœu pieux ? Mais imaginez que 2024 soit une année de plein essor, qu'est-ce que ça apportera ? Et imaginez (ou rêvez) au doux bruit des rayons de sports nautiques vides.

Les détaillants, les distributeurs, les marques et les usines surveillent de très près les niveaux de stocks. Si nous avons la chance d'avoir une bonne année, une bonne météo, de bonnes

vagues et de bonnes réservations de vacances, allons-nous manquer de stock ? (SUP exclu, je pense que nous en avons assez !) Le pendule oscille. Mais... je ne pense pas que quiconque dans la chaîne alimentaire des sports de glisse fasse des réserves de sitôt. Mais nous avons tous l'habitude de voir la vie en rose ; et, si nous ne portons pas de lunettes roses, nous ne serions probablement pas dans ce secteur !

Comme toujours, Paul de Zuma Jays s'est montré pragmatique face à la situation : " Si vous vous débrouillez bien, vous vous en sortez bien". Je pense qu'il est bon de nous rappeler que, de temps en temps, tout va bien. "Très peu de gens vont faire fortune grâce à nos sports. Donnez-nous de bonnes vagues et du soleil, ce sera un bon début. Sans ces éléments de base, il nous faudra travailler plus dur."

Comment s'est passé l'été ? "Je vais dire que ça s'est bien passé, ça se passe toujours bien. Mais pas aussi bien que ça aurait pu l'être. Voilà le Paul positif que je connais depuis plus de vingt ans. "Nous avons eu un bel automne, c'est ce qui nous a sauvé la mise. Nous avons dû faire face au coût de la vie, l'été a été misérable, sans véritable surf, et le SUP était complètement largué. Mais nous nous en sommes sortis et, si on compare la situation actuelle à celle de 2019, nous nous en sortons plutôt bien."

Où en sont les stocks ? "Nous avons beaucoup de stocks, les fournisseurs aussi, et certains d'entre eux vendent à des prix ridicules, complètement ridicules, ce qui n'aide pas. Il faut d'ailleurs que je m'en souvienne lorsque je fais mes achats. Je comprends qu'ils soient également en surstock, mais ça n'aide vraiment pas. En fait, en ce moment, nous achetons des produits, ce qui est au moins un peu positif."

"Les ventes sont plus difficiles et les décisions d'achat des consommateurs beaucoup plus réfléchies, mais ceux qui aiment leur sport investissent toujours dans de bons produits.

D'un autre côté, les articles à bas prix souffrent. Difficile de faire de prévoir quoi que ce soit, les gens décident de voyager à la dernière minute, en fonction de la météo. Maintenant c'est simple, le beau temps les amène dans notre coin de pays ; et, si la météo n'est pas bonne, ils restent chez eux".

Et à l'horizon 2024 ? "Il faut aller de l'avant. Être positifs. Après le temps qu'il a fait cette année... tout ira pour le mieux... même s'il y a toujours quelque chose pour vous briser les noix ; alors éteignez les infos".

Pour les détaillants d'hiver, l'écho des rayons vides a bel et bien résonné à la fin de l'hiver dernier. Aujourd'hui (début novembre), on entend le bruit sourd des stocks qui atterrissent sur les étagères, accompagné d'un chœur de "ping ping" alors que les caisses sonnent déjà métaphoriquement haut et fort. Les ventes de début de saison ont réellement démarré. Chez Ultra sport, nous avons déjà vu des détaillants avancer la deuxième et même la troisième vague de ventes. C'est un bon signe.

Je me suis renseigné auprès du plus grand détaillant de snowboards du Royaume-Uni et j'ai parlé à Jeremy Sladen de TSA. "Le buzz est de retour." C'est un bon début.

"Vrai de vrai, l'enthousiasme pour le snowboard n'a jamais été aussi fort depuis le milieu des années 2000, et les ventes sont excellentes. Nous étions en hausse en septembre, en forte hausse en octobre et maintenant, début novembre, les signes sont bons. Si cette tendance se maintient, la saison sera excellente.

Y a-t-il une catégorie plus forte que d'autres ? "Non, c'est le cas dans tous les domaines : boots, boards, fixes." Et qu'en est-il des secteurs ? "Idem, ça touche tout le monde : les enfants, les jeunes, les femmes, tout le monde s'y met. Je pense sérieusement que l'enthousiasme est de retour." Pourrait-il s'agir d'une réaction au Covid ? "Non, je suis sûr que ce n'est pas le cas. Bien sûr, l'avenir nous le dira ; nous en saurons plus au

cours des prochaines semaines. C'est une chose d'être en hausse ces mois-ci, mais nous devons maintenir cette croissance pendant les mois où le chiffre d'affaires est le plus élevé, ce que nous commençons juste à faire. Je suis très optimiste quant à la saison qui s'annonce."

Enfin, le skate, qui se situe entre les watersports et le snow. "Tout va bien. Je n'ai pas à me plaindre", dit Nick de Route One. Il travaille depuis 22 ans pour ce détaillant aux neuf magasins qu'il a rejoint alors qu'il était un jeune skateur ; il connaît donc bien son sujet. " Si l'on compare avec 2018/19, les années pré-COVID, nous sommes en hausse ; nous ne pouvons donc pas trop nous plaindre. Toutes les ventes sont beaucoup plus réfléchies et il faut travailler plus dur pour les concrétiser. Le revenu disponible est clairement sous pression. Si on ajoute à ça les hausses de prix significatives pratiquées par les marques, la période n'est pas des plus faciles."

Qu'en est-il à l'approche de Noël, et après ? "Nous sommes dans le Golden Quarter et il faut en profiter. Le Black Friday n'aide pas, mais il est là pour rester et il fait partie du paysage. En ce moment (début novembre), certains clients anticipent le Black Friday et reportent leurs achats. C'est pénible, mais nous restons concentrés."

Et à plus long terme ? "C'est un défi" (en fait, Nick a utilisé ce mot quatre fois au cours de notre conversation) "et ça le restera tout au long de l'année prochaine ; mais, tant que nous resterons concentrés sur nos points forts, tant que nous offrirons un bon service..." Et quelles sont les menaces qui pèsent sur l'entreprise ? " Nous ne pouvons pas faire grand-chose contre l'inflation ni le pouvoir d'achat. Nous ne pouvons pas faire grand-chose contre les hausses de prix, même si des discussions sont en cours avec les fournisseurs. Nous ne pouvons rien faire contre les mauvaises nouvelles quotidiennes. Nous devons simplement rester actifs et positifs".

GORDON WAY

DON'T MISS...

SLIDE & OTS WINTER 2024 / TELFORD INTERNATIONAL CENTRE



9-11 January 2024

THE UK'S PREMIER WINTER TRADE SHOW FOR THE SNOWSPORT & OUTDOOR MARKETS

9th - 11th January 2024

ALL THE LATEST SEASONAL COLLECTIONS FROM THE INDUSTRY'S LEADING BRANDS

NETWORK WITH INDUSTRY COLLEAGUES

PLACE FORWARD ORDERS FOR NEXT WINTER



SPORT ACHAT HIVER

EUROPEAN SNOWSPORTS TRADE SHOW SINCE 2003

Alpexpo GRENOBLE FRANCE

JANUARY

29-31, 2024

MORE THAN 300 BRANDS REGISTERED

- 100% - 32 - ACADEMY - ACCAPI - AFTER ESSENTIALS - AIGLE - ALLROUNDER - ALP 1964 - ALPINA - AMERICAN SOCKS - SPORTSWEAR - APHEX - ARMADA - ARVA - ATK - ATOMIC - AUCLAIR - AULP - AYAQ - AZR - B&M - BANANA MOON - BARTS - BATALEON - BELSUN - BENT METAL - BIG AGNES - BINOCLE EYEWEAR - BLACK CROWS - BLACK DIAMOND - BLACKSTONE - BLIZZARD - BLUNDSTONE - BLUE ICE - BOHEME - BOOTDOC - BOREALIS - BRIKO - BRUME - BUFF® - CAIRN - CAMP - CAP MER MONTAGNE - CAPITA - CAPSLAB - CARDIFF - CARDO SYSTEMS - CAUSSÛN - CBK - CÉBÉ - CILEALOC - CMP - CNPC SPORT - COAL - COBER - COLLTEX - COLMAR - COMPRESSPORT - CONTOUR - COTOPAXI - CRAZY - CROCS - DACHSTEIN - DAKINE - DALBELLO - DALE OF NORWAY - DARE2B - DEELUXE - DEELUXE JEAN - DEGRÉ7 - DEVOLD - DIEZZ - DRAKE - DYNAFIT - DYNAMIC - DYNASTAR - EASY RENT - EIVY - ELAN - ELDERA SPORTSWEAR - ELEMENTERRE - ELEVENATE - EMU - ENERGIAPURA - EQUIPE DE FRANCE - ESTEX - FACTION - FEROCÉ - FISCHER - FJELL - FLOW - FONEM - FREETIME - FRENDO - FRITSCHI - GARMONT GECKO - GIGA - GIRO - GNU - GOGGLESOC - GORDINI - GRANGERS - HAGAN - HANWAG - HÄSTKO - HEAD - HELLY HANSEN - HENRI-DUVILLARD - HILX - HMR HELMETS - HOOPER - HOTSAVOIE74 - HOWL - JADUU - HYDROFLASK - HYSTERESIS - ICEBREAKER - ICELANTIC SKIS - INOOK - INUIKII - IRON-IC - IZIPIZI - JAO COLLECTION - JARDIN PRIVÉ - JONES - JULBO - JUYAR - K2 - KAMIK - KANUK - KAPPA - KARAKORAM - KARPOS - KASK & KOO - KASTLE - KILLTEC - KIMBERFEEL - KOMBI SPORTS INC. - KORALP - KOMPERDELL - KRISTO - KV+ - KYZONE - SLEDS & SNOW TOYS - L1 - LA CHAUSSETTE DE FRANCE - LA FABRIQUE DU SKI - LA MASCOTTE DE PARIS 2024 - LA SPORTIVA - LA THUILE - LABONAL PULSE - LACROIX - LAFUMA - LENZ - LES ARTISTES PARIS - LHOTSE - LIBTECH - LLOYD - LOMER - LOOKING FOR WILD - LOUBSOL - LOWA - LUDISPORTS - LUHTA - MA LUNETTE - MAJESTY - MALOJA - MAMMUT - MARKER - MAS - MASCOT - MASTERS - MILLET - MIZUNO - MOKEN VISION - MONNET - MOS - MOUNTAIN EQUIPMENT - MX3 - NIKWAX - NIDECKER - NITRO - NITRO-BAGS - NOENE - NÖI - NOO - NORDICA - NORDSKI - NORTHWAVE - NORRONA - NOTRESPHERE.COM - NOW - NST - OAKLEY - OBERMEYER - ODLO - OLANG - ONE WAY - ORISHA - GINKOIA - OSPREY - OUTDOOR RESEARCH - PACITO - PAJAR CANADA - PALLAS - PARIS 2024 - PEAK MOUNTAIN - PETZL - PHENIX - PICTURE - PIEPS - PINWOOD - PIPOLAKI - PIZ BUIN - PLANETE STICKERS - PLUM - PLUMSPLITBOARD - POC - POINT NEIGE - POMOCA - PRIMUS - PRINCE - PROSURF - PROTEST - PYRENEX - QEO SKI - RACCOON - RACER - RAISED TOGETHER - RED BULL SPECT EYEWEAR - REGATTA - REUSCH - RIP'NWUD SKIS - ROECKL - ROME SDS - ROSSIGNOL - ROXA - ROXY - RUKKA - RYWAN TECHNICAL SOCKS - RYWAN TECHNICAL SOLE - SALEWA - SALICE - SALOMON - SALOMON SNOWBOARD - SCARPA - SCHÖFFEL - SEVEN STYLE - SHEPHERD - SHRED - SIDAS - SILVA - SINNER - SKEENA - SKICASE - SKIDRESS - SKILOU - SKIMP - SKI-N-GO - SKITRAB - SLASH - SMARTWOOL - SMITH - SNOWLIFE - SNOWLINE - SOLAR - SOLEIL NOIR - SPINE - SPORTFUL - SPORTS DEPOQUE - STEVE MADDEN - SUN VALLEY - SUNLIP - SUNSLICE - SUPER.NATURAL - SUPERFEET - SVT - SWEET PROTECTION - SWIX - TECNICA - TECNICA OUTDOOR - TENSION - TEVA - THALER FRANCE - THE MOUNTAIN STUDIO - THERM-IC - TOKO - TRANGOWORLD - TREZETA - TSL - UNION - UV CONTROL - UVEX - UYN - VAUDE - VEJA - VERTIGO ALPES - VIMLOC - VOLA - VÖLKL - VONDUTCH - VOYAGER - WARBAT - WATER-TO-GO - WATTS - WESTON - WILD MOUNTAINS - WINTERSTEIGER - X-BIONIC - XO SKI - X-SOCKS - YES - YNIQ EYEWEAR - ZAG - ZIENER - ZIG@ZAG
- AKU - ALLEZ LES BLEUS - ANDROS SPORT - ANGELE - BOREALIS - BRIKO - BRUME - BUFF® - CAIRN - CAMP - CAP MER MONTAGNE - CAPITA - CAPSLAB - CARDIFF - CARDO SYSTEMS - CAUSSÛN - CBK - CÉBÉ - CILEALOC - CMP - CNPC SPORT - COAL - COBER - COLLTEX - COLMAR - COMPRESSPORT - CONTOUR - COTOPAXI - CRAZY - CROCS - DACHSTEIN - DAKINE - DALBELLO - DALE OF NORWAY - DARE2B - DEELUXE - DEELUXE JEAN - DEGRÉ7 - DEVOLD - DIEZZ - DRAKE - DYNAFIT - DYNAMIC - DYNASTAR - EASY RENT - EIVY - ELAN - ELDERA SPORTSWEAR - ELEMENTERRE - ELEVENATE - EMU - ENERGIAPURA - EQUIPE DE FRANCE - ESTEX - FACTION - FEROCÉ - FISCHER - FJELL - FLOW - FONEM - FREETIME - FRENDO - FRITSCHI - GARMONT GECKO - GIGA - GIRO - GNU - GOGGLESOC - GORDINI - GRANGERS - HAGAN - HANWAG - HÄSTKO - HEAD - HELLY HANSEN - HENRI-DUVILLARD - HILX - HMR HELMETS - HOOPER - HOTSAVOIE74 - HOWL - JADUU - HYDROFLASK - HYSTERESIS - ICEBREAKER - ICELANTIC SKIS - INOOK - INUIKII - IRON-IC - IZIPIZI - JAO COLLECTION - JARDIN PRIVÉ - JONES - JULBO - JUYAR - K2 - KAMIK - KANUK - KAPPA - KARAKORAM - KARPOS - KASK & KOO - KASTLE - KILLTEC - KIMBERFEEL - KOMBI SPORTS INC. - KORALP - KOMPERDELL - KRISTO - KV+ - KYZONE - SLEDS & SNOW TOYS - L1 - LA CHAUSSETTE DE FRANCE - LA FABRIQUE DU SKI - LA MASCOTTE DE PARIS 2024 - LA SPORTIVA - LA THUILE - LABONAL PULSE - LACROIX - LAFUMA - LENZ - LES ARTISTES PARIS - LHOTSE - LIBTECH - LLOYD - LOMER - LOOKING FOR WILD - LOUBSOL - LOWA - LUDISPORTS - LUHTA - MA LUNETTE - MAJESTY - MALOJA - MAMMUT - MARKER - MAS - MASCOT - MASTERS - MILLET - MIZUNO - MOKEN VISION - MONNET - MOS - MOUNTAIN EQUIPMENT - MX3 - NIKWAX - NIDECKER - NITRO - NITRO-BAGS - NOENE - NÖI - NOO - NORDICA - NORDSKI - NORTHWAVE - NORRONA - NOTRESPHERE.COM - NOW - NST - OAKLEY - OBERMEYER - ODLO - OLANG - ONE WAY - ORISHA - GINKOIA - OSPREY - OUTDOOR RESEARCH - PACITO - PAJAR CANADA - PALLAS - PARIS 2024 - PEAK MOUNTAIN - PETZL - PHENIX - PICTURE - PIEPS - PINWOOD - PIPOLAKI - PIZ BUIN - PLANETE STICKERS - PLUM - PLUMSPLITBOARD - POC - POINT NEIGE - POMOCA - PRIMUS - PRINCE - PROSURF - PROTEST - PYRENEX - QEO SKI - RACCOON - RACER - RAISED TOGETHER - RED BULL SPECT EYEWEAR - REGATTA - REUSCH - RIP'NWUD SKIS - ROECKL - ROME SDS - ROSSIGNOL - ROXA - ROXY - RUKKA - RYWAN TECHNICAL SOCKS - RYWAN TECHNICAL SOLE - SALEWA - SALICE - SALOMON - SALOMON SNOWBOARD - SCARPA - SCHÖFFEL - SEVEN STYLE - SHEPHERD - SHRED - SIDAS - SILVA - SINNER - SKEENA - SKICASE - SKIDRESS - SKILOU - SKIMP - SKI-N-GO - SKITRAB - SLASH - SMARTWOOL - SMITH - SNOWLIFE - SNOWLINE - SOLAR - SOLEIL NOIR - SPINE - SPORTFUL - SPORTS DEPOQUE - STEVE MADDEN - SUN VALLEY - SUNLIP - SUNSLICE - SUPER.NATURAL - SUPERFEET - SVT - SWEET PROTECTION - SWIX - TECNICA - TECNICA OUTDOOR - TENSION - TEVA - THALER FRANCE - THE MOUNTAIN STUDIO - THERM-IC - TOKO - TRANGOWORLD - TREZETA - TSL - UNION - UV CONTROL - UVEX - UYN - VAUDE - VEJA - VERTIGO ALPES - VIMLOC - VOLA - VÖLKL - VONDUTCH - VOYAGER - WARBAT - WATER-TO-GO - WATTS - WESTON - WILD MOUNTAINS - WINTERSTEIGER - X-BIONIC - XO SKI - X-SOCKS - YES - YNIQ EYEWEAR - ZAG - ZIENER - ZIG@ZAG

slideotswinter.co.uk

contact@sportair.fr / +33 (0)4 58 58 23 00 / www.sport-achat.com

FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE

L'économie française est en quasi-stagnation ! En effet, la croissance du PIB français a péniblement atteint 0,1 % au troisième trimestre 2023, portée en grande partie par un rebond de la consommation des ménages. Cette modeste progression, entre juillet et

septembre, marque cependant un coup de frein par rapport à la croissance de 0,6 % enregistrée au deuxième trimestre. Pour l'ensemble de l'année, l'INSEE prévoit donc une croissance annuelle globale de 0,9 %, identique à la prévision de la Banque de France, et légèrement inférieure à la projection de +1% du gouvernement. Dans cet environnement difficile, l'économie française semble malgré tout résister, selon le ministre de l'Économie, Bruno Le Maire, qui souligne que cette résilience s'inscrit dans un contexte de taux d'intérêt élevés afin de juguler l'inflation.

Après une atonie au second trimestre, la consommation des ménages en biens et services a pourtant progressé de 0,7 % au troisième trimestre, marquée notamment par une hausse de la consommation alimentaire, dans un contexte d'assagissement de l'inflation. Les dépenses alimentaires ont été tirées vers le haut par la hausse des achats de boissons, de produits de boulangerie et de pâtes, tandis que la consommation de tabac est à nouveau en baisse, toujours selon l'INSEE.

Qu'en est-il du côté du marché des sports de glisse et, plus particulièrement, des ventes en magasin ? Ce marché lié à celui des loisirs subit-il, lui aussi, des turbulences ?

Alors que le conflit israélo-palestinien, de plus en plus tendu, est au cœur de l'actualité, nous avons interrogés quelques revendeurs dans l'hexagone, pour faire le point sur l'état du marché et dresser le bilan de la saison estivale et de l'arrière-saison qui touchent à leur fin.

Sur la côte atlantique, le bilan est assez mitigé. En effet, chez Neway à Nantes, Thomas Martin, le gérant du magasin, nous confie : "La saison estivale a été très compliquée, avec un mois de juillet catastrophique" ; il précise : "C'est l'un des pires mois de ces 8 dernières années, avec une baisse globale de chiffre d'affaires sur toutes les catégories de produits". Quant à l'arrière-saison, Thomas note que "Le chiffre de la rentrée est relativement stable par rapport à celui de l'an dernier, avec une météo plutôt chaude rendant plus difficile la vente de certains produits comme les pièces Textile chaudes".

Un peu plus au sud, à Bordeaux, Maxime Laboual, vendeur et responsable marketing chez Glissup, nous confie : "La saison estivale a été un peu compliquée avec une forte hausse des prix et une baisse de la fréquentation". Du coup, le bilan est mitigé : "Notre CA est stable, mais avec une baisse des marges vu que nous avons mis en place des promotions pour écouler un stock trop chargé". Chez Hawaii Surf à Mimizan, Adrien Charlet, responsable du magasin, semble assez d'accord : "Nous avons rapidement compris, dès juin, qu'il fallait oublier les années de pandémie et leurs effets libérateurs sur la consommation. Le véritable rush estival s'est fait attendre jusqu'au 20 juillet, puis la fréquentation est doucement montée à son niveau saisonnier habituel, avec un pic autour du 20 août". Il ajoute : "L'arrière-saison est quelque peu mitigée en ce moment ; la météo était pourtant au rendez-vous, les vagues aussi. Les chiffres sont acceptables si on les compare aux années avant Covid. Nous ne sommes plus au même niveau de résultat que l'an dernier, c'est évident, et c'est la tendance générale". Toujours chez Hawaii Surf, mais à Saint-Jean-de-Luz, Elodie Turana, responsable enseigne et réseau, dresse plus ou moins le même constat : "Le démarrage de saison a trainé en longueur jusqu'au 20 juillet. Le trafic s'est densifié quand la météo s'est améliorée". Elodie ajoute : "Dans sa globalité, la saison a été plutôt bonne, avec moins de trafic mais un meilleur panier moyen. L'arrière-saison a, elle aussi, été assez bonne, grâce à une météo favorable de septembre jusqu'à mi-octobre.

En Méditerranée, on semble une nouvelle fois sur la même longueur d'onde. Chez Karukera Surf Shop à Saint Aygulf, les co-gérants, Brice et Cédric Paque, nous confient : "Le début de saison a été assez compliqué, avec une météo très défavorable. Cependant, fin septembre, le bilan était plutôt positif, avec une belle dynamique de ventes fin juillet, et surtout en aet septembre". Ils ajoutent : "La fréquentation est en légère baisse, mais elle est compensée par un panier moyen plus élevé".

Loin des côtes, le bilan est également plutôt correct. Chez Digital Skateshop à Orléans, Nicolas Simmonet, gérant du magasin, déclare : "La saison estivale s'est plutôt bien passée, entre collection classique, exclusivités, soldes et braderie ; le bilan est plutôt positif." Nicolas ajoute : "Dans le secteur du Skate, il est assez difficile de comparer une année à l'autre ; avec l'arrivée de nouvelles marques, mais aussi des sorties exclusives régulières, on ne peut pas vraiment faire de comparaisons". A Reims, chez Mojito Skateshop, Franck Sisounol, directeur du magasin constate : "L'été a été plutôt correct dans l'ensemble. Les ventes de matos Skate n'ont pas été au rendez-vous, mais le Textile a pas mal compensé, avec un retour de la fréquentation traditionnelle à la rentrée scolaire". Il ajoute : "On note une légère hausse du chiffre d'affaires par rapport à l'an dernier. Cependant, il est clair que la majorité des clients sont plus soucieux de leur budget, même si une minorité ne semble pas du tout concernée..."

Au niveau des stocks, il semblerait que la plupart des magasins soient assez chargés niveau matos et que ce soit un peu mieux côté Textile. Franck chez Mojito nous dit : "La catégorie la plus performante cet été, c'est encore les T-shirts, avec Carhart qui se démarque chez nous. Niveau Shoes par contre, c'est un peu plus complexe : en dehors de New Balance Numeric qui tire son épingle du jeu, la plupart des autres marques sont en baisse". Un peu le même son de cloche chez Digital, où Nicolas nous confie : "Le niveau de stock est correct avec de jolies ventes sur le Textile. En tout cas, les clients sont beaucoup plus regardant vis-à-vis des prix qui sont, pour la plupart des marques, devenus relativement chers". Chez Hawaii Surf à Mimizan, Adrien constate : "Le niveau des stocks est plutôt correct, limite en sous stock pour le Textile qui a bien fonctionné cette saison". Il nuance : "Le surstock est davantage sur le Matos, comme les planches techniques, le skate ou encore le néoprène qui ont eu plus de mal à sortir cette année. Les clients négocient plus souvent les prix ; on voit qu'ils font plus attention...". Elodie, de la même enseigne à

Saint-Jean-de-Luz, dresse le même constat : "Les produits Textile, notamment les maillots de bain, ont pas mal fonctionné, tout comme les lycras. Les beaux jours de l'arrière-saison nous ont fait prendre un peu de retard sur le lancement des ventes A/H" ; elle confirme : "Les stocks d'articles techniques, notamment le néoprène, sont un peu plus inquiétants, même s'ils ont tendance à s'assainir par rapport aux années précédentes".

Même constat chez les spécialistes de Matos technique. Chez Neway à Nantes, Thomas nous confie : "Le niveau des stocks est assez élevé, suite au mauvais temps de juillet. Le rayon Surf garde une bonne dynamique, mais c'est l'arrivée du Wing Foil qui permet de maintenir le CA du rayon". À l'inverse : "Le Paddle et le Kayak sont vraiment en recul en termes de ventes". Brice et Cédric chez Karukera sont assez d'accord : "Le SUP, le Skate et le Néoprène sont un peu surstockés et il y a pas mal de promos en cours dues aux niveaux de stocks élevés qui perturbent le marché. Chez nous, c'est le Textile et le Surf qui fonctionnent plutôt bien cette saison, avec des niveaux de stock très corrects". Même constat chez Glissup, où Maxime nous dit : "Nous avons pas mal de stock de manière générale, nous avons donc fait très peu de réassorts cette année. Le Wing Foil et le Surf ont pas mal fonctionné côté matos, par contre côté néoprène, l'eau était encore super chaude jusque fin octobre, et notre rayon est donc bien stocké". Il conclut : "Compte tenu du niveau global de nos stocks, nous ne prendrons pas trop de risques sur les mises en place 2024".

Le bilan de la saison 2023 semble donc unanime, à savoir : plutôt bon, même si l'euphorie de la pandémie est passée, et que les niveaux de stocks sont encore plus élevés qu'avant la Covid. Le Textile semble avoir tiré son épingle du jeu, et les stocks de Matos tendent à se lisser même si quelques exceptions subsistent, comme dans le Skate, le néoprène ou le SUP. Il semblerait cependant que les magasins aient tiré les enseignements de cet épisode unique et tendent à réajuster leurs niveaux de stock en prenant moins de risques pour la saison 2024, privilégiant les réassorts aux précommandes.

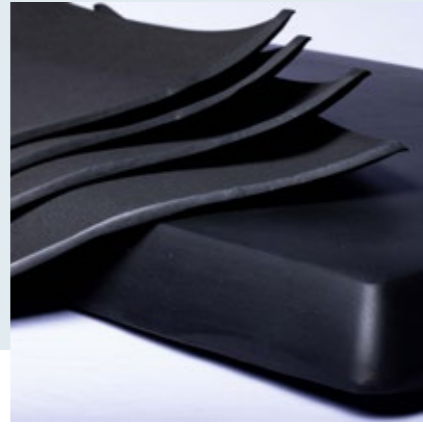
Les fêtes de fin d'année arrivent à grand pas, une période souvent propice aux ventes. Les clients seront-ils encore au rendez-vous cette année ? Affaire à suivre...

BENOIT BRECQ



SHEICO Group

SHEICO - OCENA



Sheico, le plus grand fabricant de combinaisons au monde, lance une nouvelle mousse appelée Ocena. Nous sommes entretenus avec Jeff Shiue, directeur des ventes de la marque, pour en savoir plus sur cette nouvelle mousse et ses propriétés bio.

Quelle est l'histoire de Sheico ?

Sheico est un fabricant professionnel de vêtements de water sports, établi depuis plus de 50 ans. Nous avons développé notre propre savoir-faire en matière de néoprène et l'avons utilisé pour révolutionner l'industrie des combinaisons, grâce à l'intégration verticale. Ce faisant, Sheico est devenu le plus grand fabricant de combis au monde. Nous avons développé des technologies propriétaires innovantes pour la production de combinaisons de plongée, de combinaisons de survie, de dispositifs de flottaison individuels, de tissus performants et de vêtements de sport. Par rapport à ses concurrents, Sheico possède l'avantage de l'intégration verticale.

L'excellence en matière de R&D, de qualité et de capacités de production permet à l'entreprise de répondre rapidement aux tendances du marché et de satisfaire les besoins de ses clients.

Comment se porte le marché international des combinaisons ?

De 2021 à 2022, la COVID a provoqué un boom mondial des sports de plein air et le marché des combinaisons en a bénéficié. Actuellement, de nombreuses marques s'adaptent à nouveau à la demande normale du marché et disposent de niveaux de stocks élevés. Cependant, nous prévoyons des hausses significatives du marché international des combis, à partir de 2024.

Sheico est sur le point de lancer une nouvelle mousse biosourcée 100 % sans néoprène, appelée Ocena. Pouvez-vous nous donner plus de détails sur sa composition et son mode de production ?

Ocena est une nouvelle mousse fabriquée par Sheico à partir de caoutchouc naturel certifié FSC et totalement dépourvue de néoprène. Enrichis de poudre de coquille d'huître et d'huile de soja, les matériaux biosourcés d'Ocena sont certifiés par l'USDA (le département de l'Agriculture des États-Unis).

De plus, Ocena contient du noir de carbone recyclé dérivé de pneus usagés, grâce à la technologie de pyrolyse Eco-Infinic. Ocena est la nouvelle référence en matière de mousse écologique dans l'industrie des combinaisons.

Quels sont les avantages d'utiliser de l'huile de soja et de la poudre de coquille d'huître dans le processus de fabrication ?

L'huile de soja et la poudre de coquille d'huître contenues dans Ocena réduisent notre dépendance à l'égard des produits pétrochimiques. Ces matériaux d'origine bio sont renouvelables et permettent une durabilité à long terme.

Pouvez-vous décrire les performances physiques de la mousse OCENA ?

S'appuyant sur plus de 40 ans d'expertise en matière de mousse, l'objectif de Sheico est de créer une mousse de caoutchouc naturel dont les performances sont comparables à celles du néoprène. Avec Ocena, nous avons atteint des normes d'élasticité et de durabilité comparables à celles du néoprène, ce qui en fait une mousse idéale pour les combis de surf et de plongée.

Ocena sera-t-elle uniquement utilisée pour la fabrication de combinaisons ou peut-elle être

appliquée à d'autres gammes de produits ?

D'après nos tests actuels, Ocena convient non seulement aux combinaisons de surf et de plongée, mais aussi aux accessoires liés à l'eau, tels que les cagoules et les gants.

La mission sociale de l'entreprise Sheico est de "rendre ce qu'on prend à la société". Comment cette mission s'intègre-t-elle dans la fabrication de vos produits et dans la fondation caritative de Sheico ?

En tant qu'entreprise socialement responsable qui accorde de l'importance aux critères ESG, Sheico fait des dons à des associations caritatives et participe au développement de la communauté depuis plus de 20 ans. Ces dernières années, nous avons également investi dans des équipements d'économie d'énergie et mené diverses activités de réduction de l'empreinte carbone afin de montrer notre dévouement à la nature et à la société. Fin 2022, le groupe a obtenu la vérification par une tierce partie de la norme ISO 14067, relative à l'empreinte carbone, et a achevé la première version du rapport de vérification de la quantification des gaz à effet de serre, selon la norme ISO 14064-1. Actuellement, nous mettons en œuvre le système de

gestion de l'énergie ISO 50001.

Sheico est partenaire d'un certain nombre de grandes marques de boardsports, telles que Patagonia, Billabong et O'Neill ; comment établissez-vous ces partenariats et comment entretenez-vous vos relations avec elles ?

Sheico fournit à ses marques partenaires des services de production centralisés, qui englobent le tissu, la mousse caoutchouc et les produits finis. Nous proposons une approche de fabrication sur mesure, permettant aux marques de créer des produits qui reflètent leur identité unique en utilisant des matériaux et des techniques spécifiques. En réponse à la prise de conscience croissante des problèmes environnementaux dans le monde entier, nous développons activement des matériaux respectueux de l'environnement comme l'Aqua α (une colle de stratification à base d'eau), des tissus durables et l'Ocena, une alternative au néoprène. Plus important encore, Sheico garantit la qualité et les performances en contrôlant soigneusement chaque étape du processus de production intégré verticalement, ce qui nous permet de répondre aux normes des marques les plus exigeantes. ©

ALLEMAGNE

ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI

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

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

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

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

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

Quant à savoir si c'est la bonne stratégie, telle

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

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

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

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

Et, maintenant, une très agréable nouvelle : l'ouverture d'un magasin. Oui, vous avez bien lu. En plus de son activité de distribution, René a lancé un nouveau projet, avec Benni et Flo, de Wasserski Langenfeld, et Johannes, de Unit Parktech : le magasin Boardroom, à Cologne. Comment vous est venue l'idée dingue d'ouvrir un magasin de snowboard en ce moment ? "Parce qu'on nous demandait constamment où on pouvait acheter des planches ici, à Cologne. Nous voulons combler ce vide sur la carte. Cologne est une ville qui compte plus d'un million d'habitants et une université du sport. En plus de la vente de planches, nous voulons également offrir un service de haut niveau. Car, ici, il n'y a tout bonnement aucun endroit où vous pouvez faire entretenir vos planches. Avec ce nouvel équipement, ce n'est plus un problème pour nous. Les petits magasins de sport de la région pourront aussi faire réviser leurs planches ici. Côté outerwear, nous proposons exclusivement une sélection d'articles haut de gamme : des produits Gore-Tex de différents fabricants. Le magasin a été bien accueilli, avec un grand événement pour l'ouverture, le 22 octobre. Plus de 500 visiteurs ont profité de l'inauguration avec, au programme, de la bière, de la musique et un park Burton Riglet.

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

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

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

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

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

Bon ride !

TOBI HAMMER



performancedays.com

THE SUSTAINABLE FAIR FOR FUNCTIONAL FABRICS & ACCESSORIES

Get your free Ticket now!

PERFORMANCEDAYS MARCH 20-21, 2024 MUNICH & ONLINE

Experience sourcing at its best.



PERFORMANCEDAYS
FUNCTIONAL FABRIC FAIR



PERFORMANCEDAYS
FUNCTIONAL FOOTWEAR FAIR

SURF EXPO

JAN
10-12
2024

ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER | WEST CONCOURSE | ORLANDO, FL

The Premier Watersports & Beach Lifestyle Marketplace

*SURF PADDLE BLUEWATER
SHORELINE SKATE*



*COASTAL GIFT SOUVENIR SWIM RESORT
BOUTIQUE FOOTWEAR*

Regardless of the market category, Surf Expo serves as your ultimate destination for the newest products and the most popular trends.

REGISTER AT
SURFEXPO.COM



A Trade-Only Event.
Qualified Retailers Register for
FREE Before December 27, 2023.

ITALIE

L'économie devrait connaître une croissance du PIB de 0,4 % en 2023, soit un peu mieux qu'il y a quelques mois, où l'on prévoyait plutôt une stagnation. Si l'on se fie à différentes sources d'experts, la croissance devrait atteindre 1,2 % en 2024. Heureusement, l'inflation semble également s'améliorer mois après mois, notamment en raison de la baisse des coûts de l'énergie. Les prix de l'essence restent élevés, atteignant presque 2 euros le litre, ce qui, pour de nombreux consommateurs, reste difficile à digérer. Le pouvoir d'achat des familles n'a toujours pas retrouvé son niveau de 2022, ce qui se traduit par une baisse du chiffre d'affaires de nombreuses petites entreprises actives dans le commerce de détail et la gastronomie.

De nombreux magasins de Skate et de Streetwear sont vraiment en difficulté, les ventes n'ayant pas augmenté comme prévu et les coûts restant toujours plus élevés que d'habitude ; une situation qui complique également la tâche des distributeurs locaux et des marques, vu que les paiements arrivent plus tard que prévu et que le

ZOOM SUR LES MARCHÉS

niveau des précommandes Printemps/Été 2024 n'atteindra pas celui de la saison 2023. En septembre et octobre, les températures ont à nouveau atteint les 30 degrés du nord au sud, ce qui a entraîné un ralentissement des ventes d'automne, les consommateurs étant plus actifs à l'extérieur, privilégiant sport et détente plutôt que de faire du shopping dans les centres-villes. Ce à quoi il va falloir nous habituer, car les températures ne baisseront pas plus tôt dans les années à venir. Pour les détaillants Snow, il est trop tôt pour juger des résultats de la saison, mais la plupart des marques ont livré à temps et les rayons sont pleins pour l'hiver à venir.

Du côté des ouvertures de magasins, les premiers magasins Blue Tomato ont fait leur apparition dans le nord de l'Italie, avec d'autres magasins à venir fin 2023 et 2024. Une situation qui, bien sûr, inquiète certains propriétaires de petits magasins locaux qui craignent de ne pas pouvoir faire face à la concurrence, mais qui, d'un autre côté, peut également stimuler certaines régions et communautés. Ne dit-on pas que la concurrence stimule le commerce ?!

PORTUGAL

L'incertitude et la méfiance font toujours partie du quotidien des Portugais. Les difficultés économiques causées par une inflation de 3,6 % et des taux d'intérêt de 4,270 %, les plus élevés depuis 2009, ont conduit les consommateurs à freiner leur consommation en raison de leur perte de pouvoir d'achat. Les prévisions les plus récentes, publiées en octobre par la Banque du Portugal, ont réduit les précédentes prévisions du PIB pour cette année, passant de 2,7 % à 2,1 %. Les nouvelles ne sont pas encourageantes pour 2024, avec une nouvelle révision à la baisse à 1,5 % au lieu des 2,4 % annoncés en juin.

Le marché des sports de glisse est confronté à une baisse des ventes due au manque de pouvoir d'achat et à la nécessité de se débarrasser des stocks.

Pour Bana Skate Shop, "À cause de la baisse du pouvoir d'achat, il y a moins de clients dans le magasin. Les gens paient presque le double pour leur loyer et réfléchissent à deux fois

ZOOM SUR LES MARCHÉS

avant d'acheter du matériel ou des vêtements. Comme le magasin est situé à l'écart, il n'y a pratiquement pas de touristes, ce qui nous rend très dépendants des clients portugais. Les produits sont plus chers, notre marge bénéficiaire est donc plus faible. Nous avons organisé des promotions telles que "2 en 1", où vous achetez un produit et en obtenez un second pour 10 euros. Nous avons également prolongé la durée de nos promos. Il y a un coin du magasin où il y a toujours des produits en solde et ce coin devient de plus en plus grand, surtout pour les chaussures. Pourtant, les clients préfèrent acheter des chaussures dans des magasins à bas prix où le prix normal est inférieur à celui des chaussures de marque de skate qui sont en vente ici. Les ventes ont commencé à diminuer depuis le début de la guerre en Ukraine, et elles ont chuté de 35 % cette année par rapport à septembre/octobre 2022. Notre école de skate a conclu des partenariats avec plusieurs écoles, ce qui s'est avéré positif car cela a attiré des gens au magasin".

NUNO PRINCIPE

ESPAGNE

FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL

L'Espagne échappe toujours à la récession, affiche un taux d'emploi record et maintient ses prévisions de croissance. Cela ne signifie pas pour autant que les Espagnols soient enclins à dépenser, en particulier dans les articles de sport. Par Rocio Enriquez.

L'économie espagnole continue de résister à la tendance à la récession qui domine le reste de l'Europe, les températures élevées jusqu'en octobre, ayant prolongé l'activité dans le secteur du tourisme. De plus en plus de personnes gardent leur emploi plus longtemps, et plus de 70 % de la population active travaillent, ce qui signifie plus d'argent dépensé. Il semble cependant que cette activité ralentisse rapidement. Tous les regards sont tournés vers le dernier trimestre de l'année, en particulier avec l'impact des nouveaux conflits sur la scène géopolitique, mais les chiffres actuels laissent espérer une croissance de 2,4 % pour 2023, évitant ainsi une nouvelle récession.

Les indicateurs économiques et la mentalité des consommateurs ne convergent cependant pas toujours. L'inflation persistante et les taux d'intérêt élevés, combinés à deux conflits instables à proximité de l'Europe, incitent à la prudence en matière de dépenses. Pour l'industrie des sports de glisse, c'est une mauvaise nouvelle : les équipements de snowboard ou de surf ne figurent pas parmi les priorités. "Seuls les consommateurs qui découvrent un nouveau sport, comme le wing foil, ou qui ont besoin d'un remplacement spécifique achètent", explique Borja Herrero, qui dirige le magasin Kite Oliva à Valence. Les prix standardisés pour toute l'Europe n'aident pas un marché où les salaires sont bien inférieurs à ceux des pays voisins. "Le coût d'une boot de snowboard équivaut à un mois de loyer", explique Guillermo Colomer, de Playgop Distribution. Il suggère que les marques conservent dans leurs catalogues une gamme de produits à des prix adaptés aux marchés ayant un pouvoir d'achat moindre. Le tourisme a contribué aux ventes d'été et d'automne, équilibrant un hiver et un printemps lents mais, dans l'ensemble, les ventes de 2023 ne se traduiront pas par de bons résultats pour les magasins de sports nautiques.

Les chutes de neige, en particulier pendant les vacances du mois de décembre, scelleront le destin des

MARKET INSIGHT

magasins de snowboard. L'hiver précédent ayant été court en raison du climat chaud, les détaillants prient à nouveau les dieux de la neige. Leurs stocks sont plus sains que ceux des autres sports de glisse et, s'ils sont ouverts pendant les jours fériés de la Purísima, du 6 au 8 décembre, au cours desquels ils réalisent 25 % de leurs ventes saisonnières, les marques peuvent s'attendre à ce que les précommandes de la saison Automne/Hiver 24-25 affluent.

Le scénario est différent pour les précommandes d'été. La situation de surstockage a inondé le marché en ligne de produits à prix réduits qui détournent les clients des magasins de physiques. Leurs arrière-boutiques sont remplies de produits qu'ils ne savent pas s'ils vont les vendre. Playgop fait état d'une baisse générale de 30 à 40 % des précommandes Printemps/Été 2024 et ne prévoit pas de stabilisation des stocks avant au moins la saison PE25. Kite Oliva indique privilégier la livraison directe afin de ne pas avoir à s'engager dans un stock plus important. Les magasins dotés d'une école semblent être ceux qui disposent d'une trésorerie suffisamment importante pour survivre dans cet environnement. Les écoles constituent une activité stable, ce qui est une bonne nouvelle pour le sport. Le regain de popularité qu'ont connu les sports de glisse pendant la pandémie a attiré de nombreux nouveaux adeptes et continue de séduire les nouveaux venus, en particulier les jeunes et les enfants.

Si le comportement d'achat des consommateurs évolue fortement vers les réductions en ligne, il existe également une demande de conseils d'experts, de tests de produits et de création de communautés que seuls les magasins spécialisés peuvent offrir. Il est important que les marques reconnaissent ce fait et réfléchissent à des solutions permettant de soutenir l'activité des détaillants spécialisés tout en développant leur propre activité B2C. "Sans détaillants ni ambassadeurs sur la plage, difficile de donner une légitimité à la meilleure campagne publicitaire", déclare Borja. Guillermo partage le même avis : "Il y a de grands professionnels en Espagne qui, en plus du produit, offrent de véritables expériences, ce qui maintient le sport en vie". Les remises garantissent une conversion instantanée des stocks, et la communauté assure la survie du sport pour les saisons à venir.

ROCIO ENRIQUEZ

SONNY'S IN THE HOUSE

ISPO Munich, Hall A2, Stand 222
November 28-30





SUPER73



Fusionnant héritage de la moto et culture jeune, et comptant parmi ses clients des célébrités et des athlètes professionnels, SUPER73 est en train de devenir une des marques de véhicules électriques les plus connues et les plus populaires au monde. Nous avons discuté avec l'équipe américaine de ses plans de distribution au Royaume-Uni, de ses lignes les plus performantes et des raisons pour lesquelles tout le monde doit absolument s'équiper d'un vélo SUPER73.

Pouvez-vous dresser un bref portrait de la marque depuis sa création ?

Fondée en Californie en 2016, SUPER73 est rapidement devenue une des marques de véhicules électriques les plus reconnaissables au monde, avec une clientèle passionnée comprenant des célébrités de premier plan, des athlètes professionnels et bien d'autres. SUPER73 est une marque d'aventure lifestyle, fusionnant héritage de la moto et culture jeune, pour créer des produits qui résistent à l'épreuve du temps et de l'aventure. L'équipe SUPER73 a bouleversé l'industrie du e-bike en proposant des vélos à la pointe de la technologie et axés sur la communauté, pour inspirer l'aventure et rassembler les gens.

Pouvez-vous nous donner une vue d'ensemble de la gamme de produits ?

Totalement avant-gardistes, les vélos électriques SUPER73 couvrent trois catégories distinctes. La série Z (Neighbourhood) propose des motos électriques d'entrée de gamme conviviales qui ont du punch et sont parfaites pour se déplacer en ville. La série S (Urban) est constituée d'e-bikes urbains polyvalents, équipés de phares à LED et de feux de freinage arrière. La série R (Rugged) est dotée du système d'entraînement le plus puissant, d'une suspension intégrale et de cadres en alliage d'aluminium à bras oscillant. En plus des vélos, il existe une vaste plateforme de customisation avec une multitude d'accessoires pour créer un ride unique, ainsi qu'une

gamme de vêtements et de gants pour représenter la marque.

Qu'est-ce qui fait la spécificité de la marque ?

Les vélos SUPER73 ont été spécifiquement développés par des ingénieurs expérimentés en matière de véhicules électriques, qui ont placé la technologie au premier plan de la marque. L'équipe a travaillé dur pour créer des vélos qu'elle considère comme les meilleurs du secteur, avec les batteries et les moteurs les plus fiables, exclusifs à la marque. SUPER73 a placé la communauté au cœur de la marque et veille à ce que, quel que soit le rideur, l'expérience soit cohérente et toujours des plus agréables.

Quels sont les best-sellers de la gamme à l'heure actuelle ?

1 : R-Adventure (le Performance Adventurer, alias le Rugged Runner) : le modèle phare de la série Adventure et tout ce que vous pouvez attendre de notre Performance Adventurer (5 399 €)
 2 : S-Adventure (le Cross-Terrain Conqueror) : le style classique et l'héritage de notre série S2, mais avec un peu plus de cran ; assez élégant pour la rue, mais assez robuste pour les sentiers (4 399 €)
 3 : ZX (The Comfortable Commuter) : un cadre plus léger en aluminium de qualité aéronautique et une batterie amovible. L'ergonomie améliorée et la position de conduite plus droite font du ZX un de nos vélos les plus confortables (2 999 €)

Comment la marque est-elle distribuée au Royaume-Uni ?

SUPER73 sera gérée via le groupe de marques Hectic, ici, au Royaume-Uni.

Quelles opportunités voyez-vous pour votre marque sur le marché à l'avenir ?

Le marché britannique adopte

de plus en plus les solutions d'e-mobilité comme moyen de réduire les émissions et de promouvoir le transport durable. Les vélos électriques SUPER73 s'inscrivent dans cette tendance, offrant un mode de transport propre et écologique pour les zones urbaines comme rurales.

Comment allez-vous promouvoir la marque ?

Notre objectif principal sera de travailler en étroite collaboration avec nos revendeurs, existants et futurs, pour les aider à implanter SUPER73 dans leurs magasins, tout en donnant à leurs clients l'opportunité d'essayer un vélo SUPER73 par eux-mêmes. Pour nous, la clé c'est de faire en sorte que les gens s'assoient sur nos selles. Nous organiserons des journées de démo avec nos détaillants à travers tout le Royaume-Uni, pour donner à leurs clients l'occasion d'essayer une flotte de vélos SUPER73 et de découvrir une technologie et des sensations fortes de première main. Nous étudierons également les opportunités de participer à des salons professionnels, pour toucher un large éventail de

publics et susciter l'intérêt sur le marché britannique. Que vous soyez un surf shop ou un magasin e-bike indépendant, nos vélos SUPER73 procureront le même plaisir à vos clients. Nous sommes donc impatients de rencontrer de nouveaux détaillants qui cherchent à inspirer l'aventure et à créer la communauté.

Pourquoi les détaillants devraient-ils stocker des produits SUPER73 ?

SUPER73 est née du désir d'inspirer et de créer l'aventure et la communauté ; nous sommes une marque américaine d'aventure lifestyle qui fusionne l'héritage de la moto et la culture jeune. SUPER73 permet à de nombreux détaillants lifestyle l'opportunité de s'aligner sur une marque, une communauté et un produit à croissance rapide, passionnant et totalement unique dans l'industrie de l'e-bike. La gamme de produits SUPER73 offre aux détaillants un champ d'action sur les marchés Urban/Street, Action sports et Bike/Power sports. La gamme de produits est adaptée à toute une variété de publics et de terrains. ©

ITALIE

SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE

Lorsque l'on interroge les propriétaires de magasins boardsport sur la manière dont ils envisagent leur avenir, ils s'accordent généralement à dire que nous nous trouvons dans une phase de transition où les demandes de produits sont plus lentes que d'habitude, et qu'il va nous falloir faire le dos rond fin 2023 et début 2024, puis nous devrions bientôt voir les choses s'améliorer. Les niveaux de stock doivent baisser, la fabrication doit ralentir car nous sortons d'une période post-Covid mouvementée ; désormais, il est important de survivre et de se préparer à la croissance dans un avenir proche.

Les niveaux de stocks sont élevés, non seulement pour le matériel de Skate mais aussi de Surf, ce qui se traduit par de très bonnes réductions pour les consommateurs, avec les meilleures offres sur le marché depuis de nombreuses années, de sorte qu'il n'y a aucun problème d'inflation dans cette catégorie de produits.

Pour les détaillants Snow basés dans le nord, le ski freestyle est devenu un véritable concurrent du snowboard et, malheureusement, la croissance massive des split boards s'est ralentie après les

ZOOM SUR LES MARCHÉS

excellents chiffres de la période Covid. La tendance skate des années 90 s'est emparée de la communauté skateurs partout dans le monde, et les jeans et pantalons baggy, les T-shirts XXL ou oversize et les chaussures volumineuses sont monnaie courante. Comme le dit Lukas Höller, du shop Sub de Bolzano, tout vient par vagues et ce qui était tendance il y a plusieurs années reviendra toujours à la mode un jour ou l'autre. Ce style n'a pas seulement séduit les skateurs italiens, il est devenu une tendance générale pour de nombreux adolescents. Ce qui ne profite malheureusement pas aux marques de skate shoes traditionnelles, vu que les grandes marques de sneakers dominant toujours l'ensemble du marché de la chaussure.

Espérons que l'hiver arrive bientôt, car nous entrons dans le mois de novembre et les températures sont encore trop élevées, ce qui est bon pour le skateboard, mais mauvais pour les ventes d'articles snow et le snowboard lui-même. Cette saison, la concurrence s'annonce rude pour les magasins, vu les réductions déjà omniprésentes, plus importantes et plus précoces qu'à l'accoutumée.

FRANZ JOSEF HOLLER

PORTUGAL

ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE

Pour Xen&Co Surf Shop, "Ce qui nous distingue, c'est notre service client personnalisé. Après la pandémie, les gens ont recommencé à apprécier les petits surf shops locaux. Mais l'inflation, la guerre et la hausse constante des taux d'intérêt les ont refroidis. Les ventes ont diminué de 42 % en septembre et de 12 % en octobre, par rapport à 2022. Nous avons réduit nos commandes Automne/Hiver 23 et avons investi davantage dans notre propre marque, dont la marge bénéficiaire est plus élevée. Nous avons réussi à le faire car les matériaux sont de bonne qualité et le prix est inférieur à celui des marques de surf, qui proposent des sweatshirts à 89 euros tandis que les nôtres sont à 45 euros. Dans certains cas, le prix des combinaisons a augmenté de 40 euros. Il y a même une marque qui nous a proposé de mettre des combinaisons en consigne ici, ce qui souligne clairement l'urgence de se débarrasser des stocks. Les gros magasins regorgent de stocks et offrent des promos de plus de 40 % que nous ne pouvons pas concurrencer. Nous allons bientôt ouvrir notre boutique en ligne, en espérant que cela contribuera également aux ventes".

Pour le magasin G3 de Peniche, "Nous avons fusionné nos deux magasins et regroupé notre centre de surf dans le même espace. En raison

ZOOM SUR LES MARCHÉS

de la crise, difficile de travailler avec le marché local et, dans notre surf center, la clientèle est principalement composée d'étrangers dont le pouvoir d'achat est beaucoup plus élevé que celui des consommateurs portugais. La peur de la crise nous a fait envisager les collections Automne/Hiver 23 différemment et nous avons beaucoup travaillé sur la réduction des coûts et du nombre de produits. Compte tenu du fait que les marques ont de moins en moins de stock, c'est un peu compliqué à gérer, mais c'est quelque chose que nous avons l'habitude de faire depuis la Covid-19. Ces deux derniers mois ont été bien meilleurs que prévu. Peniche et Baleal continuent à drainer beaucoup de visiteurs, et septembre et octobre sont généralement des mois avec de très bonnes vagues et des prix d'hébergement légèrement plus bas, ce qui, année après année, a attiré plus de surfeurs dans la région. Par rapport à septembre 2022, nous avons enregistré une augmentation des ventes de 10 %, même sans la fusion des magasins. Et en octobre, avec les magasins déjà réunis, nous avons enregistré une augmentation de 25 %. Nous sommes convaincus que la fin de l'année sera bonne et que le chiffre d'affaires sera supérieur à celui de l'an dernier.

NUNO PRINCIPE

LOOKING FOR DISTRIBUTORS

In a crowded market of brands, products that copy each other and race for low prices give your customer network the value of uniqueness and better profit!

Contact: b2b@capsuleskateboards.com

CAPSULE SKATEBOARDS

AIRBLASTER
DISTRIBUTORS WANTED!

ITALY - HUNGARY - LATVIA
SLOVENIA - CROATIA - TURKEY

INTERESTED?
CONTACT [KYLE@MYAIRBLASTER.COM](mailto:kyle@myairblaster.com)

EUROPEAN DISTRIBUTORS WANTED

EUROPEAN DESIGN
OUR NEW COLLECTION
www.jpeudesign.com

DISTRIBUTORS WANTED

ANDORRA • AUSTRIA • BELGIUM • BULGARIA
CZECH REPUBLIC • DENMARK • DUBAI • ESTONIA
FINLAND • FRANCE • GERMANY • GREECE • HUNGARY
ICELAND • IRELAND • ISRAEL • ITALY • LATVIA
LEBANON • LITHUANIA • NETHERLANDS • NEW ZEALAND
NORWAY • POLAND • PORTUGAL • ROMANIA • RUSSIA
SINGAPORE • SLOVAKIA • SLOVENIA • SPAIN • SWITZERLAND
TURKEY • UAE • UKRAINE • UNITED KINGDOM

PUBLIC SNOWBOARDS WAS CREATED IN 2018 WITH THE IDEA THAT THERE SHOULD BE MORE COMMUNITY IN SNOWBOARDING.

PUBLIC
CONTACT: JOE@PUBLICSNOWBOARDS.COM WWW.PUBLICSNOWBOARDS.COM

FIDLOCK

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

GOG
PRO EYEWEAR

WE ARE LOOKING FOR DISTRIBUTORS WORLDWIDE

GOG PRO EYEWEAR STANDS FOR

- PERFECT EYE PROTECTION
- TOP QUALITY MATERIALS
- INNOVATIVE TECHNOLOGIES
- MAXIMUM PERFORMANCE

5 SPECIALIZED SECTIONS

OUTDOOR / BIKE & RUN / LIFESTYLE / KIDS & JUNIORS / SKI & SNOWBOARD

GOG-EYEWEAR.COM

FOR MORE DETAILS PLEASE CONTACT OUR EXPORT MANAGER AT BARTOSZ@GOG-EYEWEAR.COM

REVOLWE

distributors wanted WORLD WIDE

We envision a world where the thrill of adventure meets the responsibility of environmental and social stewardship.

Contact: sales@revolve.com

SURF | FOIL | SUP | LIFESTYLE
#reshapingthecoexistence
www.revolve.com

EUROPEAN DISTRIBUTION OPPORTUNITIES: TRONNA@UROSTUDIOS.COM

URO STUDIOS AS / NORWAY

uro

Worldwide Distributors & Agents Wanted

www.verdadsnowboards.com

Only For The Brave

Demir@verdadsnowboards.com

AGENCY/ DISTRIBUTORS WANTED

Germany, Austria, Switzerland, France, Benelux, Hungary, Poland

WHO WE ARE

At Zeal Optics, we build the highest quality winter goggles for people like us who live for outdoor adventure. But that is just the beginning of our adventure. We focus on more than just being an eyewear company. We are guided by a simple set of beliefs: **Use Less, Give Back, Explore More.**

WHO YOU ARE

- Local distributor or agent with a proven track record growing winter sports brands in your region
- Motivated to pioneer a leading Colorado-based goggle brand with huge potential and industry-leading technology that offers a solid commission structure
- Value-based, focused on sustainability and top-tier products and brands that walk the talk

INTERESTED?

Please tell us about yourself and share your résumé with bpeters@zealoptics.com

HILX
www.hilxeyewear.com

Sunglasses and Goggles made for Cycling, Running, MTB, Snow and Lifestyle.

WE ARE LOOKING FOR DISTRIBUTORS AND AGENTS WORLDWIDE!

Please contact our export manager at: nicolas@hilxeyewear.com

BOARDRIDERS
QUIKSILVER • BILLABONG • ROXY • DC SHOES • RVCA • ELEMENT • VON ZIPPER

AMBASSADOR (M/W/D) SALES ASSISTANT

Wir suchen ab sofort einen motivierten Ambassador zur Unterstützung unseres Shops in Stuttgart auf unbefristete Zeit mit fairer, attraktiver Vergütung.

WE ARE BOARDRIDERS

We awaken the spirit of freedom and adventure by connecting boardriders around the world. We are the world's leading action sports and lifestyle company with a global portfolio of brands (Quiksilver, Billabong, Roxy, DC Shoes, RVCA, Element & VonZipper). We're a team of 7,500 like-minded souls protecting what we love. The smell of the ocean. The sounds of the city you know so well. The perfect slope. The perfect wave. The perfect game. Ultimate freedom.

VERANTWORTUNGSBEREICHE

- Bedienung und Beratung von Kunden während des Einkaufes
- Kassieren und Kontrolle des Warenwirtschaftssystems
- Beteiligung an Vermarktungsmaßnahmen, Events, Inventarisierung & Nachbestellungen
- Sicherstellung der bestmöglichen Warenlagerung
- Logistik im operativen Geschäft - Planung und Organisation
- Marketing-Support

DEINE SKILLS

- Erfahrung im Einzelhandel, abgeschlossene Ausbildung oder Studium von Vorteil
- Stressresistenz, Teamfähigkeit, Motivation
- Basiswissen im Boardsportbereich - Authentizität
- Sehr gute Deutsch- oder Englischkenntnisse
- Positives Auftreten gegenüber Kunden und Mitarbeitern
- Selbständiges Arbeiten, Belastbarkeit und Eigeninitiative

ARBEITSORT
Stuttgart - Königsplatz Passagen

Du hast Lust auf Veränderung und maximale Gaudi mit einem einzigartigen Team im Rücken? Die Crew aus Stuttgart freut sich auf Dich und auf deine Bewerbung per E-Mail und steht auch jederzeit für Detailfragen zur Verfügung.
hannes.wagner@boardriders.com

Wir sind ein renommiertes Großhandelsunternehmen und Hersteller für Sportartikel mit Sitz in Taufkirchen im Münchener Süden und vertreiben exklusiv führende Marken für den Windsurf-, Wingfoil-, Kite-, SUP- und Snowboardsport sowohl in Deutschland als auch international. Am Standort München haben wir ca. 50 Mitarbeiter.

Wir suchen zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine/n qualifizierte/n

Fachkraft für unsere Reklamationsabteilung (m/w/d)

Deine Aufgaben bei uns wären:

- Selbstständige Bearbeitung der Reklamationen und Transportschäden
- Abwicklung bzw. Weiterbelastung der Reklamationen an unsere Lieferanten
- Koordination und Bearbeitung unserer Reklamationen aus dem Ausland, sowie Bearbeitung von Händleranfragen
- Ausstellen von Gutschriften und Ersatzaufträgen über das Warenwirtschaftsprogramm
- Datenübertragung/-pflege in den verschiedenen Systemen

Das bringst Du mit:

- Eine abgeschlossene, kaufmännische Ausbildung
- Idealerweise hast du bereits erste Erfahrungen im Bereich Customer Service sammeln können
- Produktkenntnisse im Bereich Windsurfing, Kitesurfing, Wingfoiling und / oder Stand Up Paddling sind von Vorteil
- Du arbeitest kundenorientiert, strukturiert und kannst gut mit EDV-Programmen umgehen
- gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift

Bei uns erwartest Dich:

- Ein buntes Team mit einer Passion für Wind- und Wassersport
- Ein unbefristetes Arbeitsverhältnis sowie eine leistungsgerechte Entlohnung inklusive 13. Monatsgehalt
- Eine positive „Surf-Work-Balance“ durch die Möglichkeit, je nach saisonaler Auslastung 1-2-mal pro Woche Home-Office zu machen und deine Arbeitszeit in Abstimmung mit deinen Kolleg*innen flexibel zu gestalten
- Ein Dog-friendly Office - Nach Rücksprache besteht die Möglichkeit, deinen Hund mit ins Büro zu bringen
- Sowie kostenlose Getränke, Kaffee und Tee

Kleine Teams, kurze Kommunikationswege, flache Hierarchien, ein legerer Dresscode und Duz-Kultur prägen unseren Arbeitsalltag. Wenn Du Lust hast, Teil unseres sportbegeisterten Teams zu werden, dann freuen wir uns auf Deine aussagekräftigen und vollständigen Bewerbungsunterlagen (vorzugsweise per E-Mail), insbesondere inklusive Angabe von **Gehaltsvorstellung** und **frühestmöglichem Eintrittstermin**, an:

Pryde Group GmbH
Lisa De Luca
Bergstraße 7
82024 Taufkirchen
jobs@pryde-group.de
www.pryde-group.de

SKYWALK
GMBH & CO. KG

Wir bieten ab sofort eine unbefristete Stelle in Vollzeit als **MARKETING ASSISTANT (M/W/D)**

DEINE AUFGABEN:

- Erstellung und Bearbeitung von Texten für Marketingmaterialien und -kampagnen
- Unterstützung bei der Konzeption und Umsetzung von Marketingkampagnen
- Erstellen und Veröffentlichen von Newslettern und Blog-Artikeln
- Bildschnitt und -formatierung für verschiedene Medienkanäle
- Unterstützung bei der Organisation von Events und Messen
- Direkte Zusammenarbeit mit dem Marketing Manager und anderen Abteilungen
- Schnittstellenfunktion als Ansprechpartnerin und Sprachrohr für die verbundenen Abteilungen
- Koordination und Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern und Agenturen

WAS DU MITBRINGST:

- Eine abgeschlossene Berufsausbildung und/oder ein Studium im Bereich Marketing und entsprechende (mehrjährige) Berufserfahrung und Expertise
- Organisationstalent sowie Multimediale Kompetenz
- Kreativität und Motivation für herausfordernde wie abwechslungsreiche Tätigkeiten
- Eine selbstständige, zuverlässige und exakte Arbeitsweise zeichnen Dich aus
- Als Teamplayer bist Du kommunikationsstark, kooperativ und wählst eine familiäre Atmosphäre zu schätzen
- Dein Profil wird abgerundet durch gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift

UNSER ANGEBOT:

- Ein international erfolgreiches Unternehmen im Sportbereich
- Vollzeit heißt 37,5 h/ Woche (Freitag ab 13:30 Uhr frei)
- 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 selbständiger 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 drei Geschäftsbereichen - SKYWALK, FLYSURFER und FLARE - Trendsetter in den Sparten Gleitschirm und Kitesurfing. Die Begeisterung für Luft und Windkraft, Entwicklung und Balance sind die Grundzüge unseres Erfolgs und Miteinanders.

Skywalk GmbH & Co. KG
Personalabteilung
Windeckstr. 4
82250 Marquartstein, DEUTSCHLAND
Tel. +49 (0) 8641 6948 28

uvex group

Wir sind die protecting people. Come and join us!

Wir suchen: **Produktmanager Ski- und Radhelme (m/w/d) Sulzemoos/Bayern**

Für unsere Gesellschaft ALPINA SPORTS GmbH suchen wir genau DICH!

Deine Aufgaben

- Der Produktentwicklungsprozess für unsere Ski- und Radhelme wird von dir gesteuert.
- Du entwickelst die Produktportfolios strategisch durch innovative Produkte weiter und arbeitest eng mit unserem Produktentwicklungsteam zusammen.
- Zu deinen Aufgaben gehört das Steuern des Zertifizierungsprozesses nach internationalen Sicherheitsstandards wie EN, TÜV, GS, CPSC, ISO etc.
- Du arbeitest eng mit unseren Lieferanten und unseren Produktionswerken im In- und Ausland zusammen und führst Verhandlungen.
- Preise, Preisänderungen und Deckungsbeiträge werden von Dir verantwortet und kommuniziert.
- Du pflegst aktiv Kontakte zu Händlern und Testinstituten um die Endverbraucher-Sicht zu ermitteln.

Dein Profil

- Du bringst mindestens 3 Jahre Erfahrung im Produktmanagement mit? Perfekt! Produktkenntnisse aus dem Bereich Ski- und Radhelme wären wünschenswert.
- Wenn Du ein gutes technisches Verständnis hast und Projektmanagement Erfahrung mitbringst, passen wir gut zusammen.
- Ein sicherer Umgang mit Tools der digitalen Arbeitswelt z.B. Office 365, SAP und JIRA sind für dich selbstverständlich.
- Für die Kommunikation mit unseren Lieferanten im asiatischen Raum ist eine sehr gute Ausdrucksweise in der englischen Sprache nötig.
- Für gemeinsame Meetings reist du regelmäßig in unser Headquarter nach Fürth.

Deine Ansprechpartnerin
Nicole Gantkow

<https://www.qr.com>

protecting people

MONS ROYALE

Accounts and Customer Experience

This job could be for you if:

- You have a self starter mentality with a great sense for high quality service, and understanding the importance of accuracy.
- You know you need to collaborate to win.
- Sports and the outdoors are an essential part of your life.

This role will suit a detail-orientated person with a can-do attitude. We need you to:

- Have previous experience in customer experience, customer support, account administration or a similar role.
- Have exceptional verbal and written skills in English and German; any additional language is a plus.
- Have strong problem-solving abilities and a customer centric mindset. A basic knowledge of accounting principles will be looked on favorably.
- Be proactive and motivated with the capability to contribute to projects without constant supervision.
- Be a team player.
- Be an advanced user of MSOffice, have experience with ERP systems (NetSuite or similar), and generally technologically savvy.
- Have great work ethic and be reliable.
- Have a positive attitude and a good sense of humour.

Our offering:

- Competitive Salary.
- A vibrant and inclusive work environment that values your contributions and has flat hierarchies.
- Working as part of a multinational team, located in one of the best cities in the world in the heart of the European Alps.
- Be part of a young and dynamic company that offers you opportunities for professional growth and development.
- The privilege of working for a brand deeply committed to sustainability and the will to contribute to change the apparel industry.
- Seasonal Mons product allowance and access to industry pricing with Mons Partners to fuel your outdoor adventures.

If you're passionate about outdoor pursuits, excel at delivering exceptional customer experiences, and have a fobbe for numbers and financial administration, please contact us. Join the Mons Royale Europe team and become an integral part of our journey across the European landscape. Mons Royale is an equal opportunity employer. We celebrate diversity and are dedicated to creating an inclusive environment for all team members.

EVENTS #118

surf snow street/outdoor SUP/optics/kite

snow	THE SNOW SHOW	Birmingham, UK 14 - 15 October	nationalsnowweek.com
snow	THE LONDON SNOW SHOW	London, UK 21 - 22 October	nationalsnowweek.com
surf	TAGHAZOUT SURF EXPO	Taghazout, Morocco 26 - 29 October	taghazoutsurfexpo.com
snow	SKI PASS	Modena, Italy 27 - 29 October	skipass.it
trade	FUNCTIONAL FABRIC FAIR	Portland USA 1 - 2 November	performancedays.com
kite	GKA FREESTYLE	Taiba, Brazil 1 - 5 November	gkakiteworldtour.com
sup	GRAN CANARIA PRO-AM	Gran Canaria, Spain 11 - 18 November	appworldtour.com
outdoor	OUTDOOR RETAILER WINTER	Salt Lake City, USA 14 - 16 November	outdoorretailer.com
sup	WORLD CHAMPIONSHIPS	Pattaya, Thailand 15 - 17 November	canoeicf.com
surf	NAZARE TOW SURFING CHALLENGE	Nazare, Portugal 15 Nov - 31 March	worldsurfleague.com
surf	JAWS CHAMPIONSHIP PE" AHI	Maui, USA 15 Nov - 31 March	worldsurfleague.com
snow	OUTDOOR RETAILER	Salt Lake City, USA 14 - 16 November	outdoorretailer.com
outdoor	KENDAL MOUNTAIN FESTIVAL	Kendal, UK 16 - 19 November	kendalmountainfestival.com
snow	ISPO	Munich, Germany 28 - 30 November	ispo.com
snow	INTERLUDE	Ogden, Utah 3 - 5 January	interludesnowshow.com
snow	WINTERPRO	La Rosiere, France 7 - 9 January	actsnowboarding.com
snow	SLIDE AND OTS	Telford, UK 9 - 11 January	slideotswinter.co.uk
street	PITTI IMMAGINE UOMO	Florence, Italy 9 - 12 January	uomo.pittimmagine
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 10 - 12 January	surfexpo.com
snow	LAAX OPEN	Laax, Switzerland 16 - 21 January	open.laax.com
street	SEEK	Berlin, Germany 16 - 17 January	seek.fashion
snow	WHOES NEXT	Paris, France 20 - 22 January	whosnext.com
sup	DUSSELDORF BOAT SHOW	Düsseldorf, Germany 20 - 28 January	boot.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Alpbach, Austria 21 - 23 January	shops-1st-try.com
snow	BASECAMP	Sestriere (TO) 22 - 23 January	thepillagency.com
snow	BAQUIERA BERET PRO	Baquierra Beret, Spain 27 January - 1 February	freerideworldtour.com
snow	BASECAMP	Folgaria (TN) 29 - 30th January	thepillagency.com
snow	SPORT ACHAT	Grenoble, France 29 - 31 January	sport-achat.com
surf	PIPELINE PRO	Hawaii, USA 29 Jan - 10 February	worldsurfleague.com
snow	ORDINO ARCALÍS PRO	Ordino Arcalís, Andorra 1 - 7 February	freerideworldtour.com
surf	HURLEY PRO SUNSET BEACH	Hawaii USA 12 - 23 February	worldsurfleague.com
snow	KICKING HORSE GOLDEN BC PRO	Kicking Horse, Canada 14 - 20 February	freerideworldtour.com
snow	GEORGIA PRO	Georgia 1 - 7 March	freerideworldtour.com
snow	FIEBERBRUNN PRO	Fieberbrunn, Austria 12 - 18 March	freerideworldtour.com
trade	PERFORMANCE DAYS	Munich Germany 20 - 21 March	performancedays.com
snow	BAQUIERA BERET PRO	Verbier, Switzerland 23 - 31 March	freerideworldtour.com
outdoor	OUTDOOR BY ISPO	MOC Munich, Germany 3 - 5 June	ispo.com/en/outdoor
outdoor	OUTDOOR RETAILER	Salt Lake City, USA 17 - 19 June	outdoorretailer.com
trade	FUNCTIONAL FABRIC FAIR	New York, USA 16 - 17 July	performancedays.com
trade	PERFORMANCE DAYS	Munich, Germany 23 - 24 October	performancedays.com

SUNDAY 07 | MONDAY 08 | TUESDAY 09 | JANUARY 2024 | 

THE ANNUAL SNOWBOARD GEAR TEST EVENT



WINTER PRO

FOR INDUSTRY PROFESSIONALS ONLY
RETAILERS • BRANDS • DISTRIBUTORS • MEDIAS • RIDERS



*** TESTS ON SNOW ***

SNOWBOARDS • SPLITBOARDS • BINDINGS • BOOTS
 TECHNICAL OUTERWEAR • GOGGLES • HELMETS • SUNGLASSES • ACCESSORIES

*** INFORMATION BY EMAIL :
 INFOS@ACTSNOWBOARDING.COM ***

CALLING ALL CHANGEMAKERS HOST A LOCAL



EXTREME HANGOUT

Inspired by our love of adventure sports, the natural world and our passion to protect the planet. EXTREME International established The Extreme Hangout as a climate action events platform in 2021.

What is an EXTREME HANGOUT?

A one to two day, climate action event. Organised and hosted by **YOU**, passionate changemakers. **WE** provide branding, platform, manuals, frameworks, and distribution across our extensive media network.

Popularize the climate movement. Inspire people globally. Spark positive change and drive environmental action. Use your voice to make a difference. Express ideas, shed light on the debate and hold leaders accountable.

Interested?
Contact us
NOW

GIVING YOUNG CHANGEMAKERS **A VOICE.**

www.extremehangout.org/host-a-hangout

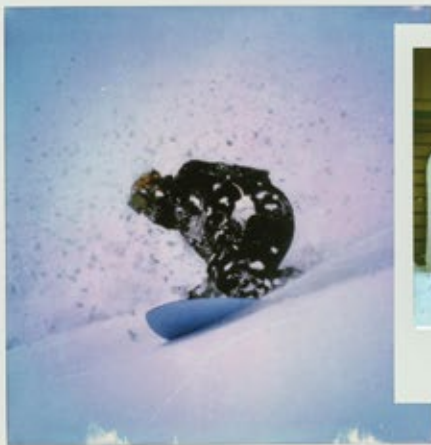




AA+FO

QUIVER

BRYAN FOX



NITROSNOWBOARDS.COM