



GUIDES D'ACHATS 2024

SNOWBOARDS, OUTERWEAR, MATÉRIEL SÉCURITÉ SNOW,
CASQUES ET PROTECTIONS SNOW, COMBINAISONS, SKATE SHOES,
SOUS-VÊTEMENTS, STREETWEAR HOMMES

GRAND PONTE : DAVID PITSCHI, YES

MARCHÉS EUROPÉENS

WE ARE...

#YES

DCP

RDM

JPS

HALLDOR

EIKI

JF



ONLINE

ÖRGANIC OYSTERPRENE®

More sustainable, Highest performance



HIGH PERFORMANCE & SUSTAINABLE WETSUITS



ÖRGANIC OYSTERPRENE®

The game-changing neoprene foam for high-performance wetsuits. Made from natural rubber from FSC certified forests and oyster shells, it delivers unmatched performance while being USDA certified biobased product.

This new technology will be available on our GURU range for spring summer 2024 and FIGHTER/DIVINE range in winter.





DO BEACON CHECKS



SFD



THE OLDER I GET
THE OLDER I
LIKE MY SNOW

SEND WHILE
YOU CAN



INSTRUMENTS OF STOKE



MORE FIT = MORE POW

GET HIGH STAY HIGH

RESPECT YOUR ELDERS

ART OF
SHRALPINISM



Obsessed with performance

ODE TO PROGRESSION



A CLOSED MIND
IS A BROKEN MIND

* FREEDOM TOOLS

IF IT'S NOT A SCREAMING YES IT'S A NO

TEST TWEAK REPEAT
SPEED IS YOUR FRIEND

EGO IS NOT
YOUR AMIGO



Committed to our planet

LIFE OF GLIDE



THE JOURNEY IS THE REWARD



PROTECT OUR
WINTERS

TWO MORE, SKIP THE LAST

* ADAPT OR DIE



Rooted in adventure

RIDE TO LIVE ANOTHER DAY

No BAD SNOW, JUST BAD ATTITUDES

LISTEN TO YOUR GUT



BE PRESENT



DEEPER FURTHER
HIGHER

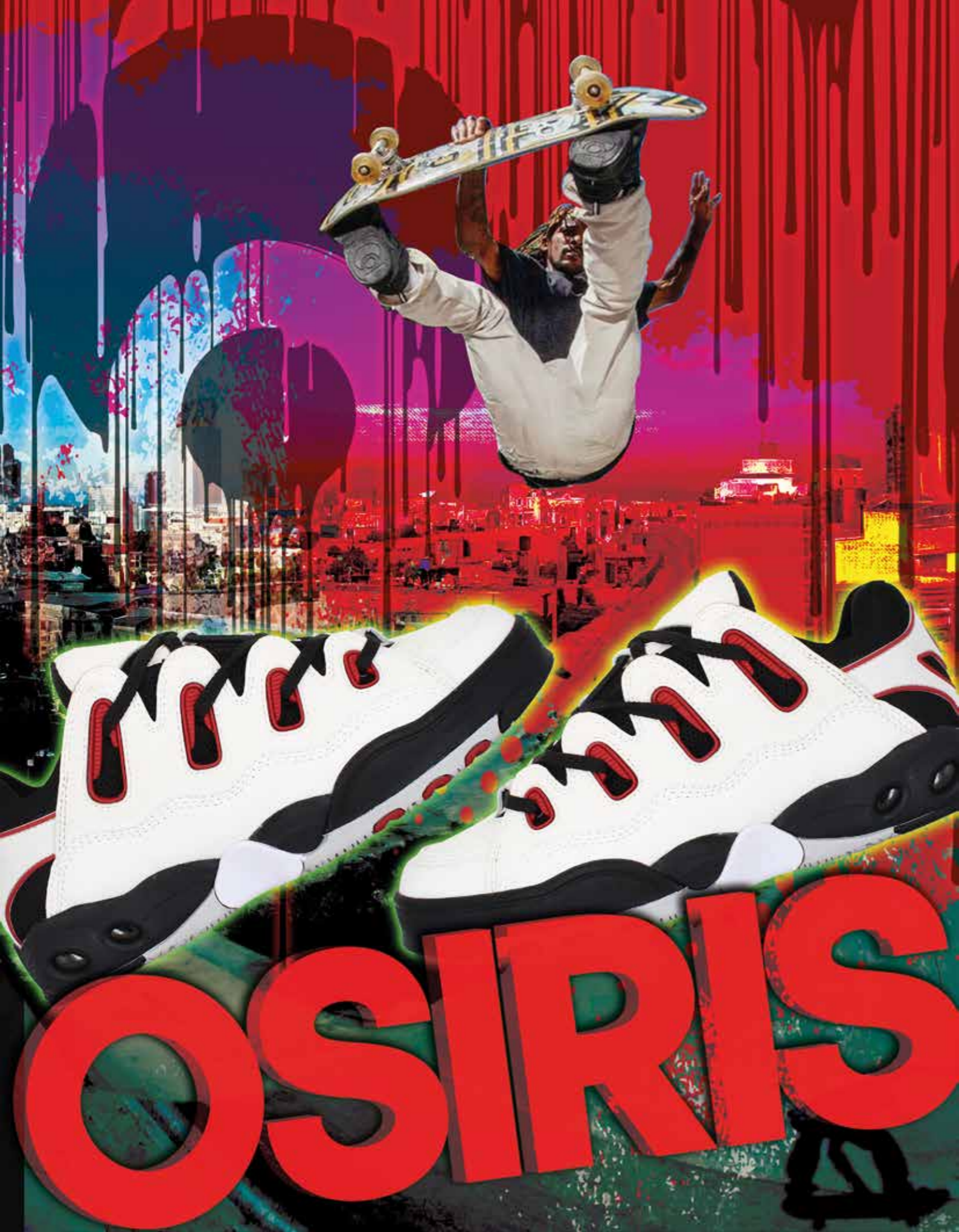


SUMMIT OR BUST



I ♥ HOVERCRAFTING

JONES SNOWBOARDING



BONJOUR SOURCE#119

Je pense que nous allons vivre une saison hivernale exceptionnelle...

En ce début du mois de janvier, les marques et les détaillants font preuve d'un grand optimisme. Le Royaume-Uni est un pays particulièrement prometteur en ce début d'hiver, de nombreux détaillants faisant état d'un démarrage en trombe. En fait, ils battent des records. On craint de plus en plus que la crise du coût de la vie qui frappe le Royaume-Uni depuis plusieurs mois ne finisse par rattraper l'Europe, avec les redoutables soldes de 20 % qui ont démarré en décembre chez de nombreux détaillants européens. Mais ce n'est pas nouveau et nous sommes tous habitués à y faire face.

En début de saison, les Alpes ont connu de bonnes chutes de neige et des événements comme le DIYX et le Rock A Rail, en novembre, sont d'excellents lancements qui donnent de l'énergie aux consommateurs et initient les

nouveaux-venus à la culture en leur montrant à quel point elle est radicale.

Les décollages vers les Alpes, avec tous les crétins en duvet, sont plus fréquents en janvier qu'ils ne l'ont été depuis la période pré-Covid. D'après les compagnies de voyage, les réservations pour les vacances de ski sont en hausse, de nombreux clients réservant de plus en plus tôt pour profiter des prix les plus bas.

C'est cool de voir de plus en plus de marques de snowboard cibler activement les enfants. Cela fait des années que nous disons qu'il faut rendre le snowboard plus cool pour les kids, et pas seulement pour papa et maman. Il y a un grand vide entre les 8-35 ans qui ont besoin de voir à quel point le snowboard est fun et cool, et sans eux, il n'y a que nous, les vieux, qui achetons des snowboards. Malgré les efforts de Burton avec le Riglet, le segment du snowboard pour enfants a toujours été un peu négligé par les marques. Heureusement, elles ont pris conscience de la situation et sont en train d'y remédier.

Le Grand Ponte de ce numéro est David Pitschi. David a grandi en tant que snowboarder pro suisse et après avoir travaillé chez Billabong puis Salomon Snowboards, il est aujourd'hui

responsable de la marque YES Snowboards. Propriété du groupe Nidecker, YES a fusionné avec les marques Now Bindings et Lobster Snowboards. Le collectif prendra le nom de YES et nous nous entretenons avec David sur les détails de la fusion.

En ce qui concerne le reste du marché des sports de glisse, la faiblesse de 2023 devrait se répéter jusqu'à la fin de cette année. Les marchés des Hardgoods tels que les kitesurfs, les SUP et les combinaisons continuent de subir de fortes réductions, les marques étant confrontées à des problèmes de trésorerie en raison de leurs stocks excédentaires. Cela signifie que nous ne verrons pas autant d'innovations technologiques dans les années 24/25 et que le report - au lieu d'être une exception - deviendra dans de nombreux cas la norme. Pour les Softgoods, les perspectives sont plus favorables, la demande devant être similaire à celle de 2023, alors que nous attendons tous de voir quel modèle commercial sera adopté pour les marques Boardriders par leurs nouveaux propriétaires.

Toujours déjanté

**Harry MT
Editor**

SOMMAIRE

P.12 Salons : Avant-Premières
Base Camp, Sport Achat

P.15 Détaillant : Crazy Shop Spain

P.17 Snowboards AH24/25

P.31 Snowboards Galerie

P.40 Grand Ponte : David Pitschi,
YES Snowboards

P.45 Casques Snow AH24/25

P.49 Combinaisons AH24/25

P.55 Outerwear Femmes AH24/25

P.62 Outerwear Hommes AH24/25

P.69 Matériel Sécurité Snow AH24/25

P.71 Sous-Vêtements AH24/25

P.73 Skate Shoes AH24/25

P.77 Protections Snow AH24/25

P.78 Nouveautés

P.82 Marque : C-Monsta

P.83 Marque : Arc'teryx

P.84 Marque : Fallen Footwear

P.85 Marque : Clover Protection

P.86 Marque : Alliance for European
Flax-Linen & Hemp

P.87 Marque : Aleck

P.89 Streetwear Homme AH24/25

P.91 Marchés Européens

P.96 Jobs

P.102 Événements

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsportsource.com

**Senior Surf Contributor
David Bianc**
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

**Contributors Rocio Enriquez, Benoît
Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel,
Franz Holler, Nuno Principe, Toby
Hammer, Sydney Bohannan**

**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: Ferdinand Christ, German rep for Mervin & ThirtyTwo.
Photographer: Jake Terry

SALONS

AVANT-PREMIÈRES

THE PILL BASECAMP

SESTRIÈRES 22-23 JAN

FOLGARIA 29-30 JAN

2024

Ce printemps, le Pill Basecamp, l'événement de test ski, freeride et snowboard, aura lieu sur deux éditions : une à Sestrières, les 22 et 23 janvier, pour les détaillants des Alpes italiennes occidentales, et l'autre à Folgaria, les 29 et 30 janvier, pour les

détaillants des Alpes italiennes orientales.

Contrairement aux autres démos sur neige, il s'agit d'un test combiné de snowboard et de ski, qui s'adresse à la fois aux détaillants core et aux détaillants cross-over. L'an dernier, un seul événement avait été organisé à Sestrières, la fameuse station d'hiver située à 17 km de la frontière française et à 105 km de Turin. Pendant les deux jours de l'événement, 5 400 tests ont été effectués sur 78 marques, par 520 acheteurs de 235 magasins.

Cette année, 208 magasins et 304 acheteurs se sont inscrits à l'avance pour tester 61 marques pendant deux jours à Sestrières. Les marques de snowboard confirmées sont Amplid, Arbor, Bataleon, Bent Metal, Borealis, Comera, Drake, Funky, Gnu, Burton, Jones, K2 Korua, Libtech, Nidecker, Nitro, Northwave, Plum, Ride, Rome, Rossignol, Salomon, Yes, Union, 32 et United Shapes.

Parmi les nouvelles marques présentées figurent ATK, Nordica, Ski Trab, La Sportiva, Scarpa et Majesty Skis. La plupart de ces marques seront présentes à Sestrières et à Folgaria.

Le village Indoor de Sestrières se trouve juste à côté du village Outdoor, où

SPORT ACHAT

GRENOBLE, FRANCE

29-31 JAN, 2024

La grande nouvelle est que Sport Achat déménage de Lyon à Grenoble, suite à la délocalisation réussie l'an dernier du salon Next Summer de Sportair au centre d'exposition Alpexpo.

Grenoble est un lieu idéal pour un salon d'hiver, car elle est située en pleine montagne et permet aux détaillants de sports d'hiver d'accéder rapidement et facilement au salon. L'année dernière, plus de 3 320 détaillants ont visité les 279 exposants présentant plus de 500 marques.

Pour 2024, Sport-Achat a augmenté le nombre de marques et d'exposants inscrits au salon et dispose désormais de la plus grande collection de marques de sports d'hiver de tous les salons européens. Avec presque toutes les marques de snowboard et de ski, mais aussi toutes les marques de lunettes, de casques et de gants, ainsi qu'un grand choix d'outwear, les détaillants trouveront tout ce dont ils ont besoin pour faire la meilleure sélection de marques pour leur shop.

L'an dernier, le salon a été avancé fin janvier, alors qu'il se tenait traditionnellement fin mars. Un changement réussi, mis en place afin de garantir que le salon reste pertinent et que les dates limites de pré-réservation soient fixées plus tôt. Une tendance observée à la fois pour les salons pros et les démos sur neige. Avec ces nouvelles dates, Sport Achat restera la dernière occasion de voir les produits 23/24 en Europe, étant donné que toutes les autres démos sur neige et tous les autres salons auront déjà eu lieu.

L'avancement des dates a rendu le salon plus attrayant pour les exposants et les détaillants. Mathieu Kurtz de Sportair commente : « Les détaillants viennent au salon pour rencontrer les fournisseurs de vêtements, de skis, de snowboards et d'articles outdoor. Ces rencontres directes sont la force du salon. C'est un salon essentiel pour les médias, les fabricants, les distributeurs, les agents, les détaillants, les sites de vente en ligne, les spécialistes de la location, les centrales d'achat, les chaînes spécialisées et les centres d'approvisionnement français, et c'est la toute dernière occasion de passer des pré-commandes pour les produits 24/25.

les marques de vêtements, de sacs à dos, de lunettes et d'accessoires seront exposées. Pour la première édition à Folgaria, seul le village Outdoor sera opérationnel.

L'événement débutera à 8h30 le lundi et les tests commenceront dans les villages Outdoor et Indoor. Ils se poursuivront toute la journée jusqu'à la fermeture du village Outdoor, à 16h00, et du village Indoor, à 17h00. Pendant le Base Camp, de nombreuses activités seront organisées, notamment la projection du nouveau film «The Meaningless Pursuit of Snow» de Patagonia, et la possibilité de tester des véhicules Tesla. Le lundi soir, à l'I.Gloo, à partir de 20 h 30, aura lieu la soirée musicale The Pill Dinner, qui permettra aux marques, aux agents, aux détaillants et aux médias d'interagir de manière amicale et décontractée.

Même programme pour l'événement de Folgaria, la fête se déroulant au Calkera Folgaria. Le Pill profitera également de l'occasion pour tester tous les produits pour son guide Winter Outdoor de la saison prochaine, un magazine de 400 pages riche de critiques.

Le Pill Base Camp est une excellente occasion pour la communauté italienne du snowboard de se réunir pour discuter du marché actuel et des produits testés et, bien sûr, de faire la fête. Ne manquez pas cette occasion de nouer de nouvelles relations ou de renforcer celles qui existent déjà. Au plaisir de vous y voir !

[THEPILLOUTDOOR.COM/BASECAMP](https://thepilloutdoor.com/basecamp)

À l'entrée du salon, un tableau géant présentera les trois thèmes principaux de l'exposition : Biotech - l'utilisation de graines ou de plantes naturelles pour produire de nouveaux matériaux, Meta Realm - l'utilisation de nouvelles technologies sur des produits tels que la réalité augmentée, et Repurpose Heritage - qui met l'accent sur les produits et matériaux recyclés ainsi que sur les biens durables.

La Fresh Zone, située près de l'entrée, est dédiée aux start-ups et présentera des sociétés de moins de cinq ans, ce qui permettra à ces nouveaux acteurs de présenter leurs produits à peu de frais et de se faire connaître. À proximité, Sportair et Mission Retail Design présenteront un concept futuriste où les visiteurs pourront voir différents types de mobilier et d'agencement de magasins.

Le programme de conférences et de séminaires est plus chargé que l'an dernier, Sportair ayant décidé de leur accorder une plus grande place. Les sujets abordés comprennent l'étude du marché du ski, la réparabilité des produits, l'éco-responsabilité pour attirer de nouveaux clients, les nouveaux-venus de la Fresh Zone et comment recruter de nouveaux travailleurs saisonniers. L'association Outdoor Sport Valley désignera le lauréat du French Outdoor Award lors du salon. Pendant le salon, les centrales d'achat, telles que Sport 2000, Skiset, Skimium, Netski, Intersport, Ski Republic et Precision Ski, organiseront des réunions, des conférences et des présentations de produits pour leurs membres.

Sport-Achat organisera une soirée d'ouverture le lundi, afin de réunir les détaillants et les exposants à la fin de la première journée du salon. Le lendemain soir, les marques auront l'occasion d'inviter les visiteurs sur leur stand pour un apéritif de fin de journée.

Les aéroports de la région sont Grenoble, Genève et Lyon Saint-Exupéry. Grenoble est également bien desservie par l'autoroute et le TGV, depuis Paris et Marseille. Alors, prenez l'avion ou la voiture et venez découvrir les produits de l'année prochaine et ressentir l'esprit collectif du snowboard, sur dernier grand salon d'hiver d'Europe de la saison.

[SPORTAIR.FR](https://sportair.fr)

Kemper
SNOWBOARDS

O'NEILL 



CENTRANO

EMAIL@CENTRANO.COM

+45 7044 4999

northwave

FREEDOM

THE ESSENTIALS



COMFORT

USER FRIENDLY

DURABILITY

If you're looking for something affordable and with basic but reliable technology, the Freedom is a great choice. Don't be shocked by the price point! Although it is an entry level boot, it has many features that will make your riding progress. SpeedLace with Dual Zone closure. If you're looking for something to start with, this boot is a really good choice. Its built in a very easy way so that you don't have to sweat when putting it on. We've got three different colorways to satisfy everyone's liking.

#RIDEYOURWAY



CRAZY SHOP

PROFIL DÉTAILLANT CRAZY SHOP, JACA

VANS
"OFF THE WALL"

Crazy Shop à Jaca, au pied des Pyrénées espagnoles, est un havre pour les snowbordeurs et les skateurs espagnols. À l'occasion de leur 25e anniversaire, nous avons rencontré les légendaires frères et propriétaires, Santy et Luis, pour parler business.

Parlez-nous de l'histoire de Crazy Shop.

Bonjour à tous, nous sommes Santy Cabrero et Luis Cabrero, nous sommes frères et propriétaires de Crazy Shop, un magasin de snowboard situé en Espagne dans la ville de Jaca dans les Pyrénées. Nous pratiquons tous les deux le snowboard depuis notre plus jeune âge. L'année prochaine, cela fera 30 ans que nous avons acheté nos premières planches et, au fil des ans, nous avons tous deux participé à des compétitions nationales et internationales. Nous avons eu la chance de voyager dans le monde entier, en profitant de cette passion qui est notre mode de vie.

Crazy Shop a été fondé en 1998. Nous avons soutenu les jeunes rideurs de notre région, en les aidant dans les compétitions, en collaborant avec les écoles de snowboard et les moniteurs de nos stations de ski. Tout au long de ce parcours, nous avons également organisé et sponsorisé diverses expositions et compétitions dans notre communauté. Notre vaste expérience nous permet d'offrir une large gamme de produits de snowboard et de skateboard, testés et approuvés par nos rideurs afin que nous puissions fournir les conseils les plus efficaces. Nous stockons toujours les marques leaders et nous en essayons de nouvelles sur le marché international, afin d'offrir les toutes dernières expériences et technologies en matière d'équipement snowboard.

Le magasin s'étend sur 120 mètres carrés et propose une large gamme de matériel de snowboard et de skateboard, ainsi qu'une variété de vêtements streetwear des marques les plus récentes.

Félicitations pour cet anniversaire ! Que faites-vous pour le célébrer ?

Merci beaucoup ! Nous sommes ravis de célébrer les 25 ans de notre shop ; qui l'aurait cru ! ! Tout au long de l'hiver, nous réservons des surprises pour nos amis et nos clients, nous organiserons plusieurs concours Instagram avec des produits qui ne décevront pas (je n'en dévoilerai pas plus, hahaha !). Au milieu de la saison hivernale, nous prévoyons d'organiser un rassemblement des snowbordeurs espagnols les plus légendaires, car nous avons des amis Olympiens et de multiples champions du monde, comme le grand Iker Fernandez, Lucas Eguibar et Ruben Verges.

Une des choses qui nous enthousiasme le plus est de pouvoir proposer un snowboard que nous avons conçu en collaboration avec Slash, la marque de snowboard du grand Gigi Ruf. Pour nous, c'est un rêve qui devient réalité, car il était notre pro préféré quand nous étions jeunes.

Oh, et une autre surprise que nous allons vous révéler est que vous pouvez maintenant consulter les conditions météo détaillées sur snowforecast avec notre propre mot de passe (crazysshopsnowboard), pour que tout le monde puisse en profiter.

Quels sont les marques et les produits qui vous ont le mieux réussi cet hiver ?

Chaque hiver, nous nous efforçons d'offrir des produits plus exclusifs et plus sélectifs à nos clients. C'est pourquoi, cette année, un des produits phares est la Supermatic de Nidecker, une fixation semi-automatique qui, pour nous, va changer le marché de toutes les fixations. Autre nouveauté que nous avons introduite cette saison : toute la gamme de vêtements de snowboard 686 Gore-Tex, et c'est un succès. C'est très spécial pour nous car nous avons été les premiers en Espagne à introduire cette grande marque de vêtements de snowboard il y a 18 ans.

Quelle est la part de votre site web dans vos ventes ?

Nous avons un site web depuis 12 ans maintenant. Mais pour être honnête, ce n'est pas notre principal canal de vente, bien au contraire. Ces dernières années, nous avons assisté à une croissance importante du commerce en ligne qui, à notre avis, ne profite pas à notre secteur, car de nombreux sites web se livrent à une guerre des prix permanente et, dans le même temps, nous constatons que le service à la clientèle est en train de disparaître. Nos ventes les plus importantes proviennent de l'interaction personnelle et de la relation que nous avons établie avec nos clients. Le fait de pouvoir expliquer les produits en personne, de parler au client de l'équipement et d'offrir un service personnalisé à chacun d'entre eux en a fait des visiteurs réguliers ; ils cessent d'être des clients et deviennent des amis.

Comment répartissez-vous votre assortiment de produits entre les produits existants et les nouveautés ?

Crazy Shop est ouvert deux fois par an, en hiver et en été, pendant les périodes intermédiaires, nous fermons et allons surfer. Ainsi, à la fin de chaque saison, pour éviter d'accumuler du stock, nous proposons une vente 2 pour 1 pendant les deux dernières semaines de la saison, à l'exception des hardgoods, car il ne nous en reste presque jamais (après de nombreuses années de commandes, hahaha !). De plus, avant le début de la saison hivernale, nous organisons une foire aux stocks où toutes les entreprises locales se réunissent pour vider leurs entrepôts et où les gens peuvent bénéficier de réductions importantes. ☺

CRAZYSHOP.ES

24/25
EASY RIDER



NICK LARSON P. THOM PAXTON

CONQUER ICE.
CONQUER POWDER.
CONQUER PARK.
CONQUER **EVERYTHING.**

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

 NEVER SUMMER **MADE IN THE USA**



TRIPLE CAMBER
DESIGNED TO CONQUER

GUIDE D'ACHAT SNOWBOARDS AH24/25

Nous sommes au cœur de l'hiver. Les prévisions et l'excitation ont atteint leur paroxysme et la neige tombe partout dans l'hémisphère Nord. Et, à mesure que la saison avance, l'industrie est confrontée à des défis, à la fois anciens et nouveaux. Ces défis font partie d'un système complexe et sont façonnés par diverses variables, telles que l'économie, les données démographiques sur la pratique, le renouvellement des générations, le changement climatique et le prix des forfaits de remontées mécaniques. Bon sang, vous pourriez probablement obtenir un doctorat en étudiant ce paysage d'un point de vue ethnosociologique.

Malgré tous ces défis, nombreux sont ceux qui s'accordent à dire que le snowboard, dans son ensemble, est en relative bonne santé. Le jouet de neige ultime a atteint l'âge adulte et a véritablement gagné sa place parmi les deux autres grands sports de planche : le surf et le skate. En termes simples, le snowboard est désormais une industrie mature. Et cette industrie a atteint le moment en hiver où lorsque les sales meetings sont terminés, les marques lèvent le voile sur les produits de l'année prochaine. Ce qui nous mène à notre prochaine étape de la saison : Mesdames et messieurs, bienvenus dans le Guide d'achat Snowboards 2024/25, présenté par **Matthieu Perez**.



HEAD

ÉTAT DU MARCHÉ

Plongeons-nous d'emblée dans un panel d'avis des fabricants et des marques. Chez GNU, Barrett Christy Cummins, légende du snowboard, responsable marketing chez Mervin et mère d'une tribu de rippers, estime que "au cours des dernières saisons, la pratique du snowboard (dans le cadre d'une culture large de l'outdoor) a connu une belle croissance", et poursuit : "Le défi auquel notre industrie est désormais confrontée sera de faire en sorte que tous ces nouveaux rideurs reviennent chaque saison. De nombreuses personnes ont débuté (ou ont fait leur retour) pendant la pandémie et cherchent maintenant à passer du matériel de location à leur propre matériel, ou d'un produit débutant à un produit plus avancé. En tant que leader de l'industrie, nous voyons cela comme une opportunité unique pour nous de présenter aux snowboarders du matériel qui ride mieux, dure plus longtemps, est plus respectueux de l'environnement et, franchement, plus fun !"

Matt Stillman de Rome ajoute : "L'état actuel du marché du snowboard semble enthousiaste et optimiste. Nous continuons d'écouter attentivement nos précieux partenaires détaillants, représentants et distributeurs pour relever tous les défis qu'ils voient émerger". Pete Saari, vice-président marketing de Lib Tech, est tout aussi enjoué : "La saisonnalité du snowboard le rend frais et passionnant chaque année. Les magasins ne semblent pas être surchargés de stocks comme l'a été l'industrie du surf après le Covid. Tout ce dont nous avons besoin c'est de la neige, et tout ira bien".

Pourtant, certains voient les choses différemment, comme Andreas Kramer de Double Deck : "Le marché du snowboard est encore en déclin, mais semble ouvert aux nouveaux produits et innovations. Avec notre nouvelle technologie de snowboard, nous avons le sentiment que le marché trouvera parfaitement cette réponse. Nous avons également le sentiment qu'avec ce produit [le design exclusif de Double Deck], nous pouvons potentiellement faire croire à nouveau le marché du snowboard". Ils sont en mission !

Dans un autre registre, Démir Julià, directeur général de Verdad, estime que : "Les grandes marques tentent de tuer toutes les petites marques. Heureusement, les petites marques ont les planches et les designs les plus canons pour pouvoir survivre. Ces petites marques survivent grâce aux rideurs core : sans leur soutien, tout serait uniforme."

Les gars de Korua constatent que le monde du business court après la neige et que les sports d'hiver sont confrontés à des problèmes d'ordre politique en Allemagne, en Autriche et en Suisse. Le maître de cérémonie d'Amplid et GOAT, Peter Bauer, y va de son avis : "Le tourisme hivernal, en tant que bouc émissaire de tous les médias, est également un enjeu auquel nous devons faire face. Mais Amplid a connu une forte croissance au cours des quatre dernières années, il semble qu'il y ait une place pour une marque dédiée au snowboard sur le marché du milieu et du haut de gamme, même dans les moments difficiles."



“Le défi auquel notre industrie est désormais confrontée sera de faire en sorte que tous ces nouveaux rideurs reviennent chaque saison. De nombreuses personnes ont débuté (ou ont fait leur retour) pendant la pandémie et cherchent maintenant à passer du matériel de location à leur propre matériel, ou d'un produit débutant à un produit plus avancé. En tant que leader de l'industrie, nous voyons cela comme une opportunité unique pour nous de présenter aux snowboarders du matériel qui ride mieux, dure plus longtemps, est plus respectueux de l'environnement et, franchement, plus fun !” Barrett Christy Cummins, Mervin

Enfin, le fondateur de Goodboards, Josef Holub, le dit clairement : “Le plus important est de motiver les clients à retourner à la montagne et au snowboard. C'est pourquoi nous organisons plus de 50 journées de tests”.

Lorsqu'on les interroge sur le commerce de détail physique, tous s'accordent à dire qu'il reste un atout majeur pour le secteur et que rien ne remplacera le service et l'implication que l'on trouve dans un magasin. Ceci est bien illustré par Peter Bauer, d'Amplid : “Les détaillants demeurent ces “temples de l'excitation”, dont nous avons tous besoin pour maintenir la motivation au plus haut. Un magasin cool est une brique importante de notre culture”. Tu l'as dit.

STRATÉGIES

Afin de réussir à tous les niveaux, les marques construisent et renforcent leur propre vision. Chez Drake, Davide Smania, responsable produit et marketing, propose ceci : “Nous venons de lancer deux modèles qui sont des versions plus abordables de ceux déjà existants, avec les mêmes formes mais avec une construction simplifiée afin de toucher également les clients qui n'ont pas un gros portefeuille. Pousser le rapport qualité-prix est toujours très apprécié dans cette situation économique, tout le monde ne peut pas se permettre de dépenser 500 euros ou plus pour un snowboard”.

Capita soutient son site de production, Mothership, et apprécie de s'approvisionner en matières premières à proximité. “Nous occupons une position unique dans la mesure où 98 % de nos matériaux destinés à la production se trouvent dans un rayon de cinq heures de route autour de Mothership”, explique Mark Dangler, avant d'ajouter : “Nous continuons de nous efforcer à trouver des moyens de renforcer notre chaîne d'approvisionnement locale, ce que nous avons fait avec certains types de noyaux en bois cette saison. En ce qui concerne les prix, nous avons constaté une tendance continue des clients à se tourner vers les produits haut de gamme de la collection”.

Pour Never Summer, le fait d'être une marque axée sur les produits permet à l'entreprise de se connecter avec ses clients core et ses nouveaux clients, en mettant l'accent sur la qualité. “Je crois que le snowboarder de base apprécie la durabilité et le savoir-faire plutôt que le battage médiatique, probablement plus que jamais. Lorsqu'ils achètent du nouveau matériel, les clients veulent avoir l'assurance que leur argent est bien dépensé dans des produits qui durent. C'est là que réside l'opportunité et nous correspondons à cette description de produits conçus pour durer”, assure Tony Sasgen, directeur des ventes internationales.

Ben Hall de Borealis justifie les récentes grandes évolutions de l'entreprise : “Nous avons transféré 100 % de notre production chez

Mas, la marque turque détenue et exploitée à 100 % par des rideurs, a un lien étroit avec le client final, et la station de ski la plus proche est à une heure de son usine. Cela permet aux fondateurs de tester et d'analyser rigoureusement chaque snowboard qu'ils produisent. “La production de snowboard a plus que jamais besoin de nouvelles technologies et d'améliorations en raison du changement climatique. Ce qui nous met au défi de donner le meilleur de nous-mêmes. L'hiver dernier, le niveau de neige était faible en Turquie et nous avons aussi connu un important tremblement de terre. Nous disposons d'un vaste réseau et nous pensons que nous réussirons grâce à la politique du “juste prix au bon client”. Espérons qu'avec les premières chutes de neige, cette année sera meilleure que la précédente”, livre le cofondateur Alp Demiralp.

Chez Telos, le directeur des ventes Europe, Kolja G. Keetman, fait le bilan : “Nous renforçons les relations avec nos partenaires commerciaux locaux et nos clients, et nous recevons de nombreux retours positifs sur la stratégie actuelle, consistant à reconduire la gamme complète de produits en 2024/25. Nous avons commencé cette saison à réorienter toutes les ventes directes en ligne vers le détaillant le plus proche du consommateur et nous soutenons les détaillants locaux, même s'il ne s'agit pas encore de clients en précommande.”

Pour Joe Sexton de Public, le tableau d'ensemble semble un peu plus positif : “Je pense que l'état actuel du marché du snowboard est encourageant, c'est cool de voir des marques mettre l'accent sur la culture snowboard. Les défis seraient des problèmes de logistique et de chaîne d'approvisionnement. La marque ne peut vraiment pas y faire grand-chose car, la plupart du temps, ils sont hors de notre contrôle, elle fait juste de son mieux”.





GP87 l'an dernier, car ils produisent les snowboards de la plus haute qualité sur la planète. Cette décision a augmenté nos coûts et le prix de notre matériel de manière assez significative, mais nous l'avons fait pour des raisons très positives : évoluer vers une qualité ultra premium et des performances accrues, c'est pourquoi nous bénéficions désormais d'une garantie de 4 ans sur tout notre matériel".

De nombreux petits labels présentent également des concepts intéressants et des offres alternatives. Matts Drougge, shapeur et propriétaire de Stranda, en fait partie : "Nous constatons un intérêt croissant pour les marques de niche comme la nôtre. Les ventes ont été très fortes jusqu'à présent cette saison. Les rideurs les plus matures recherchent des snowboards haut de gamme et sont prêts à payer plus cher pour ça".

Tur est une petite marque relativement nouvelle qui cherche à grandir mais sans perdre son ADN, ancré dans des produits haut de gamme et de haute qualité. "À l'heure actuelle, nous vendons nos produits avec de faibles marges afin de maintenir le prix final au consommateur le plus bas possible et de pouvoir présenter nos produits à un public plus large", explique le chef de produit Jörgen Svedberg.

Silbaerg, la petite marque allemande, se concentre de plus en plus sur le créneau du haut de gamme et stimule les ventes B2C via sa propre boutique en ligne. "Les snowboards sur-mesure constituent un autre pilier, c'est-à-dire que nous pouvons adapter le shape, le flex et le design complet aux souhaits de chaque client. Cependant, cela ne fonctionne que dans le créneau premium", explique le Dr Jörg Kaufmann, le fondateur.

Jure Sodja, copropriétaire de Moonchild, présente sa petite marque: "Nous restons attachés à notre 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 dévouée".

Kjetil Bjørge de Fjell résume la situation en trois points : "Le marché et l'intérêt semblent être croissants. Le défi de la hausse des prix à tous les niveaux est exigeant. Nous nous concentrons sur une production limitée et une planification future détaillée". Droit au but.

Grand connaisseur de l'industrie, Harry Gunz, avec ses Tankers de Rad Air, nous rappelle que "Nous nous concentrons sur le marché du longboard (une niche dans la niche) et il est difficile de convaincre les revendeurs/magasins de proposer une gamme aussi exclusive. C'est pourquoi le marché en ligne est devenu important pour nous. Les utilisateurs finaux savent ce qu'ils veulent et recherchent le bon produit".

Comme vous pouvez le constater, de nombreux petits labels font bouger les lignes et bousculent l'industrie avec des concepts exceptionnels et des idées brillantes. Reste aux distributeurs, représentants et détaillants à leur donner une chance !

D'autres marques travaillent sur leur gamme et leur catégorie pour accéder au marché et toucher des clients connaisseurs. Les marques

"L'état actuel du marché du snowboard semble enthousiaste et optimiste. Nous continuons d'écouter attentivement nos précieux partenaires détaillants, représentants et distributeurs pour relever tous les défis qu'ils voient émerger." Matt Stillman, Rome

couvrent donc tous les domaines du snowboard, et c'est pour le bien des détaillants.

À titre d'exemple, Elevated Surf Craft continue de développer la gamme de son quiver et d'adapter ses prix au marché de niche spécialisé. Aaron Sababba, propriétaire et shapeur propose "la mise en œuvre de techniques telles que les facilités de paiement et la communication sur la durée de vie plus longue de notre produit, pour pratiquer des prix légèrement plus élevés que la normale".

Pour 24/25, Arbour a réduit son nombre global de références et a repositionné son offre pour qu'elle soit plus facile à digérer pour les détaillants et les consommateurs. Eddie Wall, responsable du marketing produit, nous en dit plus : "Nous nous concentrerons fortement sur nos stratégies marketing pour les athlètes et sur les produits liés à ces histoires, ce qui devrait stimuler les ventes de nos références les plus vendues et réduire les stocks excédentaires".

Voilà également une direction intéressante chez Yes, que nous livre David Pitschi, responsable de la marque : "Au cours de cette année de fusion, nous avons pris une décision stratégique pour nous adresser au public plus jeune et à la partie la plus freestyle de l'offre snowboard. Nous avons plusieurs planches twin et directionnelles pour satisfaire tous les freestyleurs."

Autre positionnement de Davide Smania chez Drake: " Il semble que certains shapes et géométries particuliers aient trouvé leur place mais, en général, nous avons remarqué un certain intérêt pour les planches polyvalentes qui permettent de rider dans différentes conditions tout en étant fun. Nous couvrons différentes nuances de la catégorie all-mountain".



THE NEW
AURIGA
COLLECTION



AURIGA

AURIGA
ONE

AURIGA
PRIME

PREMIUM BOARDS
ACCESSIBLE PRICES
4-YEAR GUARANTEE

SUSTAINABLY-MADE AT GP87



RIDER: TANGUY CHAMINADE | PHOTO: @MORGAN_BODET

Preorders: info@borealis-snowboards.com

“À l’heure actuelle, nous vendons nos produits avec de faibles marges afin de maintenir le prix final au consommateur le plus bas possible et de pouvoir présenter nos produits à un public plus large.” Jörgen Svedberg, Tur

Nidecker voit le marché du snowboard se développer sur deux segments distincts : les planches all-mountain et les formes twin spécifiques au freestyle. “En tant que fabricant leader de produits essentiels All Mountain, nous nous adressons naturellement à ce segment sur toute la gamme, mais nous avons également élargi notre véritable collection Twin pour offrir de tout, des planches de jib faciles à rider aux Sensor PRO, l’arme de prédilection de Mons Røisland”, explique Antoine Floquet, assistant produit.

Le marché de Roxy est constitué d’un large éventail de pratiquantes. Barret Christy Cummins décortique cette clientèle : “Les fans de la marque comprennent les aventurières des grands espaces, les leaders d’opinion, les professionnelles de la compétition et les pratiquantes occasionnelles, et notre gamme répond aux besoins de ces consommatrices sur le marché des jeunes et des adultes. Les tendances des produits féminins sont similaires à celles du marché dans son ensemble, avec une prise de conscience accrue des hybrides à cambre et une prise en compte des produits respectueux de l’environnement”.

Katharina Acham, responsable du marketing opérationnel chez Head est enthousiaste quant à la saison prochaine : “Nous envisageons la saison 24/25 avec confiance, car les commandes sont à nouveau élevées et nous commencerons la saison avec un mix de produits formidable et solide, développé en étroite coordination avec nos partenaires commerciaux”. Enfin, Stephan Schauer de Ride conclut le sujet avec une autre affirmation simple et directe : “Continuons à produire de bonnes choses. Nous avons d’excellents produits. Nous allons les vendre”. En mission, on vous dit !

Y’A QUOI DEDANS ?

Pour sa gamme 24/25, Vimana a réinventé nombre de ses best-sellers,



ELEVATED SURFCRAFT



BATALEON

en proposant de nouveaux shapes avec des sidecuts retravaillés et testés. “Nous présenterons également nos sidewalls sans collage apparent, customisés pour chaque shape et longueur. Le plus gros plus est le contrôle du flex et l’intégration parfaite dans la construction sandwich. Tous nos produits sont dictés par notre team de rieurs. Chaque planche Vimana a un objectif spécifique”, explique Trond-Eirik Husvæg.

Beaucoup de nouveautés chez Rome, puisque la collection 24/25 arbore un nouveau logo, affiché bien en évidence sur les semelles des planches. Matt Stillman, “vibe merchant”, ajoute : “Pour compléter le nouveau logo revisité, nous proposons de nouvelles couleurs de marque conçues pour évoquer une sensation épurée et moderne. Un gris ardoise frais avec une touche orange chasseur crée une sensibilité visuelle reconnaissable et intemporelle. Nous avons également décidé cette année d’ajouter plus de couleurs à la gamme : des teintes vives de violet, des jaunes acidulés et des nuances de couleur os accentuent la nouvelle palette de couleurs de la marque”.

Moonchild a créé la division Moonchild Skunkworx pour produire des planches expérimentales et tester de nouveaux shapes. Trois snowboards véritablement anticonformistes, offrant de nouvelles sensations, ont ainsi été présentés sous la marque Skunkworx. Une de ces planches est un snowboard hybride qui peut être utilisé comme un powsurf, un splitboard ou un snowboard traditionnel.

Amplid a lancé son “Hollow Project” la saison dernière : une planche de poudreuse ultralégère, dont 80 % de la surface est translucide : “Il est très probable que nous en lancerons une édition limitée cette saison, en fonction de la rapidité avec laquelle nous atteindrons le stade de la commercialisation de cette nouvelle technologie”, promet Bauer.

Academy fait dans la simplicité : des semelles frittées sur toute la gamme: “Nous utilisons uniquement les meilleurs matériaux disponibles. Pourquoi achèteriez-vous une voiture coûteuse avec des pneus extrudés de mauvaise qualité ?”, interroge Jeff Baughn.

“Bataleon reste à l’avant-garde des shapes 3D en snowboard, nous propulsant en permanence vers le changement et l’innovation, ce qui reste notre trait distinctif”, rappelle Rubby Kiebert, directeur commercial. Il poursuit : “Nos efforts récents incluent une refonte complète de notre gamme freeride, ainsi que la reconfiguration de la populaire gamme Plus, comprenant désormais le nouveau Push Up+ pour femmes”.

Yes propose de nombreux modèles sensation cette année, dont une nouvelle technologie principale : des semelles Y3D, avec la technologie secondaire qui lui est associée. Pitschi explique : “Nous bénéficions de ces technologies grâce à notre fusion avec Lobster. Y3D est la semelle tridimensionnelle YES, elle est plus joueuse sur les planches de park et apporte plus de portance sur les planches de poudreuse. La technologie qui l’accompagne aide à assouplir le comportement sur neige inégal, en évacuant l’excès de neige avant que la carre ne morde”.

L’année dernière a apporté de grosses innovations chez Lib Tech, notamment la nouvelle construction Techno Pop de Mike Olson sur l’Apex Golden Orca et le Mikes Magic BM. Techno Pop comprend de la mousse PET recyclée provenant de bouteilles en plastique, de la fibre de magnésium ultra-haute résistance qui réduit le poids, et du carbone structurel stratégiquement placé qui ajoute du pop et de la vivacité. “Cette année, nous avons intégré une partie de cette technologie



© SAM MCMAHON | JOHN SEBASTIAN ANDRÉ & PHILIPPO

IT’S WHAT HAPPENS BETWEEN LEFT AND RIGHT.

Nidecker and its riders have been shaping snowboarding since 1984. Designed in collaboration with Mons Røisland, the W25 Sensor Series is an expanded true twin collection that ushers in a new chapter of progression.

SENSOR SERIES





NEVER SUMMER

légère dans d'autres modèles de la gamme, notamment la grosse et longue planche Dough Boy Shredder, ainsi que la Double Dip faite pour le hard carving, les sidehits, la pow, et enfin la TRS de freestyle hautes performances, et notre tout nouveau modèle directionnel Theda de freeride all mountain pour femmes", détaille Pete Saari.

L'objectif de Burton en matière de planches est la performance freeride, c'est là que la marque met son énergie en matière de nouveaux shapes et d'innovation.

La plus grande innovation de Never Summer au cours des deux dernières saisons a été le profil Triple Camber et la technologie de carre qui ont connu du succès auprès de sa clientèle principale et au-delà. "Lorsque vous mettez les modèles Triple Camber sur la carre, vous sentirez les points de contact supplémentaires faire le travail et creuser la neige ou la glace. Cela fonctionne, essayez par vous-même et verrez", assure Tony Sasgen.

Chez Rossignol, l'innovation viendra autant des processus de fabrication, de l'organisation de la production, des matières premières renouvelables, que de la construction et des shapes des planches. La marque se concentre sur la réduction de son empreinte carbone et la maîtrise des prix.

Korua reconduit l'intégralité de la collection pour la saison prochaine. Les améliorations sont dans le détail et restent discrètes. Pour des innovations plus importantes, jetez un œil à leurs planches conceptuelles équipées de fixations mobiles.

Chez Arbor, la majorité des snowboards sont équipés de topsheets Real Wood Powerply, et les autres sont en bioplastique. Tous les snowboards Arbor sont dotés de carres en acier recyclé, de chants en ABS recyclé le cas échéant, de bio-résine et de noyaux en bois de peuplier et de paulownia d'origine durable. Ils sont préparés et fartés en usine avec la Wend Natural Wax, fabriqués à 100 % à partir d'énergie solaire. Un autre engagement total en faveur de la construction durable.

En parlant de durabilité, l'histoire de Capita est cohérente puisque Mothership, son site de production dans les Alpes autrichiennes, est la première véritable usine de fabrication de snowboard à énergie 100 % propre du secteur.

Borealis n'est pas resté : "Depuis le lancement en 2013/14, nous nous concentrons sur l'utilisation de matériaux durables, partout où nous le

"Au cours de cette année de fusion, nous avons pris une décision stratégique pour nous adresser au public plus jeune et à la partie la plus freestyle de l'offre snowboard. Nous avons plusieurs planches twin et directionnelles pour satisfaire tous les freestyleurs."

David Pitschi, YES

pouvons : topsheets en bambou biologique, bois durable, résine zéro COV, pads en lin, carres en acier recyclé, fart biodégradable, topsheet en bioplastique, etc. Mais plus important encore, nous croyons en la construction de snowboards durables et performants. Chacune de nos planches est conçue pour avoir une longue durée de vie ; un élément essentiel de la durabilité", explique Ben Hall.

Par ailleurs, DoubleDeck Snowboards a développé une politique de retour spéciale pour les boutiques de location. À la fin de la saison, elles restituent leurs planches à l'entreprise qui recycle ensuite les matériaux et en fabrique de nouvelles.

Après les débuts, en 23/24, des lattes technologiques révolutionnaires Re-Up de Jones, fabriquées avec des matériaux recyclés sur d'anciens snowboards, la saison prochaine l'accent sera mis sur la création d'un programme de recyclage qui visera à garantir l'approvisionnement en vieilles planches pour produire davantage de modèles dans cette technologie Re-Up.

Plus récemment, 100 % des fournisseurs de Nidecker ont signé leur charte de conduite et de politique environnementale. "C'est un document assez exhaustif qui, nous l'espérons, contribuera à faire référence pour notre industrie", souhaite Antoine Floquet.

Silbaerg a débuté la production de ses premiers snowboards en fibre de chanvre en 2023/24, même si les coûts des matériaux sont actuellement extrêmement élevés (plus que pour la fibre de carbone). En 2024/25, la marque élargira encore sa gamme avec des fibres naturelles.

Le fondateur de Nitro, Tommy Delago, nuance cette tendance : "En matière de construction, la durabilité est plus importante que la prochaine nouvelle fibre exotique de haute technologie. Certaines affirmations sont assez farfelues et nous aurons besoin de moyens permettant au consommateur de comparer les promesses faites par les fournisseurs à la réalité." Deux mondes.

INCITE LYT

BACK2CAMBER

Full edge control, reactive pop
and a feeling that is hard to replace.



CLASSIC CAMBER

combines excellent edge hold and control while staying soft and playful.

SUPER LIGHTWEIGHT

by using Hexagonal Core & Graphene. More fun for longer on snow.

TORSIONAL WAIST

results in more torsional flexibility and therefore in a playful feeling.

TRIAxIAL FIBER

combines excellent edge hold and control while staying soft and playful.





“En matière de construction, la durabilité est plus importante que la prochaine nouvelle fibre exotique de haute technologie. Certaines affirmations sont assez farfelues et nous aurons besoin de moyens permettant au consommateur de comparer les promesses faites par les fournisseurs à la réalité.”

Tommy Delago, Nitro

entourent, Roxy propose des planches all mountain qui encouragent la pratique et l'accessibilité à ce style de vie, tout en mettant l'accent sur la communauté qui le constitue.

La gamme Niche 24/25 s'inspire graphiquement du royaume des fées et présente des graphismes éthérés et mystérieux, créés à l'aide de techniques d'illustration d'antan comme le fusain, la plume et l'encre. La gamme est ciblée mais offre quelque chose pour chaque type de rideur, qu'il s'agisse de splitboard, de freeride ou de freestyle.

Joe Sexton de Public livre un message simple : “Notre objectif est de vendre aux snowboarders ! Tous ceux qui aiment partir en vrille sur la neige sont nos clients idéaux”.

Pete Saari de Lib Tech délivre aussi un message fort : “Nous aimons le snowboard et la construction de snowboard. Nous nous donnons à fond tous les jours, toute l'année, et ce depuis quarante ans. Nous essayons de faire de chaque étape et de chaque composant d'un snowboard une histoire magique, en commençant par un artisan heureux, puis un processus et des matériaux respectueux de l'environnement, en passant par un artiste incroyable, jusqu'à un propriétaire extrêmement heureux”. La passion dans toute sa splendeur.

Goodboards termine par une devise : “Pensez positivement, soyez patient, allez rider avec les clients et amusez-vous !” Un programme complet.

Les prochaines étapes de l'évolution de l'industrie ne dépendent que de vous. Posez des questions, échangez, testez, carvez, jumez, et utilisez tous les outils incroyables proposés par les marques et fabricants. Comme le bonheur se cache parfois dans l'inconnu, je vous invite à vous laisser surprendre par un nouveau concept ou simplement quelque chose que vous ne connaissiez pas auparavant. Parce que si vous n'essayez pas, vous ne saurez jamais ! A bientôt sur la neige ! ☺

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

TENDANCES

- 1 Focus écologique sans greenwashing
- 2 Un marché en bonne santé
- 3 YES fusionne avec Lobster & NOW
- 4 Les petites marques se font entendre
- 5 Sécuriser l'afflux de nouveaux



Urban Engel




SLASH
BY GiGi



RIDER: RAPHI STIFTER
PHOTOGRAPHER: JAMES NORTH

HAPPY PLACE

IN STORES NOW

www.slashsnow.com



AMPLID

SLASHING



WWW.AMPLID.COM



Redner | MICHI HANAUER
Photographer | BALAZS KOVACS



Amplid Snowboards hangs ten on an ocean of awards spanning various categories. From shredding through powder to tackling alpine terrains on the Milligram or embracing the all-mountain vibe with the Singular.



ACADEMY
Camba Hybrid Masters

AMPLID
Milligram Psychonaut Singular Directional

ARBOR
Carbon Coda Padre Veda



BATALEON
Eviltwin Goliath Plus Whatever

BOREALIS
Auriga Auriga One Auriga Prime

BURTON
Family Tree Alekesam Family Tree Channel Surfer High Fidelity

THE WAVES

OF SUCCESS

DOWNLOAD
AMPLID DEALERBOOK



DEALER INQUIRIES:
SALES@AMPLID.COM

CAPITA



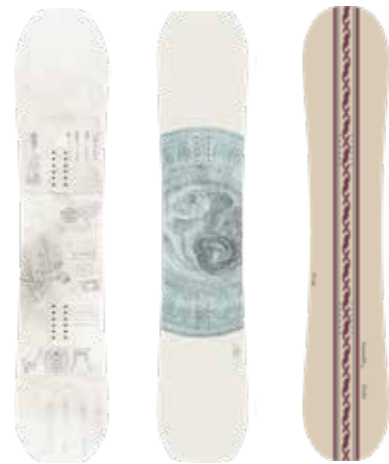
Aeronaut Mega Death Navigator

DOUBLE DECK



DD K1 DD K3 DD K3

DRAKE



Battle Rusty Tao Team Kohei

EASY



Black Torsion Pink Torsion Wallride

ELEVATED SURFCRAFT



Egg Minni Hawk Salmon

FJELL



MT 1230 MT 1365 MT Hokkaido

GNU



Banked Country C Money Gloss C

GOODBOARDS



Deep Flash Wooden

HEAD



Everything LYT 1 Incite LYT 1 Rowdy Flex 1

GO FORTH AND SLAY POW



DEALERS WANTED

Sales - patrick@westonbackcountry.com

www.westonbackcountry.com



JONES



Rally Cat Storm Chaser Tweaker Pro

K2



Instrument Manifest Passport

KORUA



Cafe Racer Dart Transition Finder

LIBTECH



Cold Brew Jamie Lynn Off Ramp

MAS SNOWBOARDS



Star Destroyer Karamel L.O.T.E

MOONCHILD



Live Wire Malibu Space Racer

NEVER SUMMER



Easy Rider Nokhu Valhalla Twin

NICHE



Nightshade Pyre Story

NIDECKER



Mellow Merc Sensor Pro



A DIFFERENT STATE OF MIND!

Follow us on



NITRO



Beast Drop Team Pro Marcus Kleveland

PUBLIC



Disorder Jib-Girl Research

RAD AIR



Tanker 171 Tanker 181 Tanker 186

RIDE



Moderator Shadowban Zero

ROME



Ravine Pro Rene-Gade Stalefish

ROSSIGNOL



Ampage Revenant XV Slashimi

ROXY



Dawn Smoothie XOXO Pro

SILBAERG



PowPow Shreddomat Splitomat

SIMS



ATV Pro Fakie Joker



Test on snow!



Test our latest boards on shops first try!

Jan 21 – 23.2024
Alpbachtal (Aut)

More information
www.doubledecksnowboards.com

DOUBLEDECK
snowboards

Visit us at **SHOPS 1ST TRY** Alpbachtal (Aut).



SLASH



Floater Topart
Thumbs Happy Place
Vertical Apartment

STRANDA



Biru
Cheater
Tree Surfer

TELOS



Cascade
Deros
Legend Massif

TUR



Bubo
Falc
Korp

VERDAD



Keepers of the Faith II
Riders Of the Lost Ark
Winter is mine

VIMANA



The Meta
The Motherbrain
The Vufo

WEST



Arvine
Hache
Utopia

WESTON

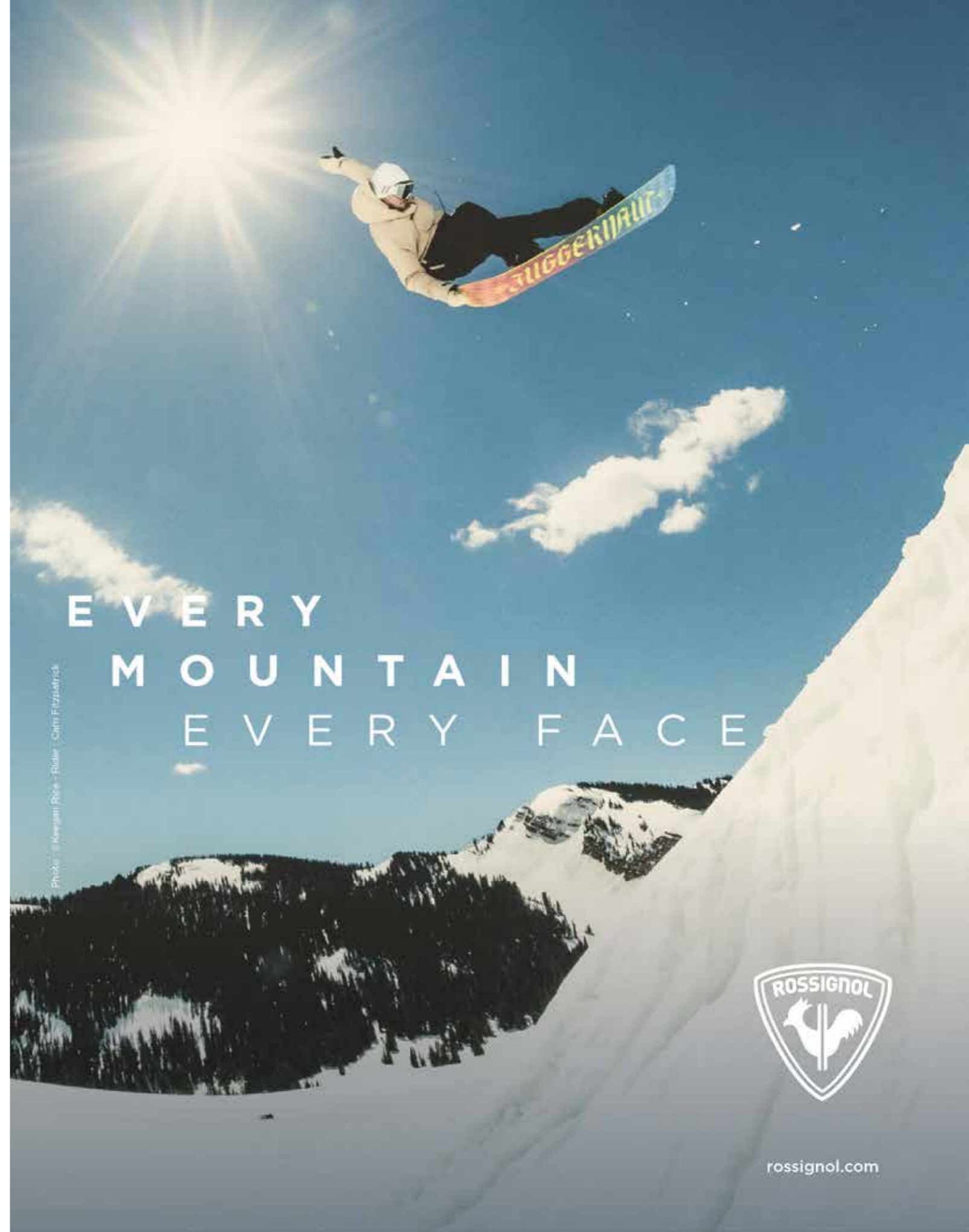


Hatchet Fellows
Japow
Rise Bambi

YES



Airmaster
Halldor Pro
Standard UnInc DC XTRM



EVERY
MOUNTAIN
EVERY FACE

Photo: © Kevin Rice - Boulder - Capt Fitzpatrick



rossignol.com



INTERVIEW GRAND PONTE DAVID PITSCHI, YES SNOWBOARDS

Le Grand Ponte de ce numéro n'a pas besoin d'être présenté à l'industrie européenne du snowboard. Après avoir raccroché ses bottes de pro-rideur, David Pitschi a travaillé pour Billabong et Salomon Snowboards, avant d'occuper le poste de Brand Manager chez YES.

La grande nouveauté pour l'hiver prochain est la fusion des marques YES, Now Bindings et Lobster Snowboards du groupe Nidecker. Ces trois marques, créées par des snowboarders pros, seront désormais regroupées sous le nom de YES. Nous nous sommes entretenus avec David pour connaître tous les détails de cette fusion, du management, de la différenciation des marques au sein du groupe NDK, des synergies... et nous nous appuyons également sur David pour obtenir des informations précieuses sur l'industrie.

Parlez-nous de votre parcours et de votre implication dans le groupe Nidecker.

J'ai grandi en Suisse et j'ai eu le privilège de commencer à pratiquer le snowboard à la fin des années 80 et de vivre l'explosion du snowboard dans les années 90. Cela fait maintenant plus de 30 ans que je travaille dans l'industrie du snowboard, que ce soit en tant que rideur ou comme gérant de marques d'outerwear et de hardgoods.

Je travaille chez Nidecker depuis quatre ans, où je gère la marque YES. Je supervise la marque YES qui fait maintenant partie du groupe Nidecker. Le groupe Nidecker, qui suppute tout le potentiel de YES, a décidé d'investir dans la marque. Au cours des dernières années, YES a connu une croissance organique et elle avait besoin de ressources supplémentaires pour accélérer sa croissance. Nidecker a également été mon premier sponsor, lorsque j'avais 12 ans.

Le groupe NDK vient d'annoncer la fusion de NOW et Lobster au sein de la marque YES, très populaire au sein du groupe. Quelle était l'idée derrière cette décision ?

Tout est parti d'un appel Zoom : nous cherchions des solutions pour renforcer l'équipe et intégrer plus de collabs de fixations dans l'offre YES, lorsque les frères Nidecker ont eu l'idée de fusionner les trois marques. Nous avons alors réuni JF Pelchat, les Helgassons et les fondateurs de YES et nous avons réalisé qu'en associant ces personnes et les produits, nous aurions une histoire forte à raconter. Tout le monde est très enthousiaste à l'idée de cette fusion.

La fusion repose sur le principe "ensemble, nous sommes plus forts". Now possède une technologie et un produit fantastiques, YES dispose

Chaque marque a son propre marketing et sa propre identité, l'idée étant que si vous avez envie de faire du snowboard cet hiver, il y a forcément une marque qui correspond parfaitement à vos besoins parmi les trois.

d'une distribution, d'un produit et d'une histoire solides et Lobster a une véritable crédibilité à l'heure actuelle. La fusion permettra à YES d'être plus visible sur le marché, plus freestyle et plus axée sur les jeunes que par le passé. Elle permettra aussi à YES d'avoir une offre snowboard complète, avec de multiples lignes de produits et un catalogue de technologies au choix. En utilisant la force des trois marques sous un seul nom, YES aura la portée et le produit nécessaires pour faire la différence sur le segment de marché que nous ciblons.

Quelle sera la structure de management dans le cadre de la nouvelle configuration ?

Le conseil d'administration de Nidecker supervisera l'ensemble des opérations, il y a un responsable de marque, mais nous avons aussi pu allouer des ressources pour constituer une bonne équipe au niveau du personnel et aussi un team solide de jeunes rideurs. YES est et a toujours été une marque axée sur le team et maintenant, avec Lobster dans le mix, nous aurons un afflux de jeunes rideurs talentueux. La nouvelle structure bénéficiera également de toutes les ressources du back-office de Nidecker, ce qui est un grand avantage pour YES.

La fusion permettra à YES d'être plus visible sur le marché, plus freestyle et plus axée sur les jeunes que par le passé. Elle permettra aussi à YES d'avoir une offre snowboard complète, avec de multiples lignes de produits et un catalogue de technologies au choix.

Quels sont vos espoirs pour YES après la mise en place de la nouvelle structure ?

Nous avons un plan pour que la marque soit plus visible auprès des jeunes freestyleurs, nous allons devenir une marque influente sur le marché que nous ciblons. En combinant l'offre de produits, le team puissant de rideurs et la structure de distribution, je suis sûr que YES sera une marque à prendre en considération lorsque les magasins détermineront leur offre de produits. Nous comptons sur le fait qu'une offre de fixations sous la même marque ouvrira plus de portes et créera plus de demande pour la marque. De plus, grâce aux ressources supplémentaires dont nous disposons en interne, nous sommes en mesure de faire appel à des personnes plus créatives pour le marketing et le design. Geiri Hoskuldsson a quitté Lobster pour devenir responsable marketing de YES et il est chargé de constituer le team et de créer des histoires. Nous avons également toute une équipe d'ingénieurs à Rolle qui se concentrera davantage sur les boards et les fixations, afin de traduire les besoins des rideurs en produits qu'ils aiment. La structure de la marque a changé en mieux et de plus en plus de personnes portent le drapeau YES.

Avec la centralisation des marques, comment le groupe sépare-t-il ses canaux de produits du point de vue de la croissance, des ventes et du marketing ?

Nous avons une cartographie claire du positionnement des marques au sein du groupe, nous essayons d'être complémentaires et d'avoir une concurrence saine en marge de l'offre de produits de chaque marque. Nous pensons avoir l'opportunité d'élever l'ensemble du groupe avec la place qu'occupe YES au sein du groupe. Chaque marque opère séparément, mais pas derrière des portes closes. Nous partageons donc des informations et alignons nos stratégies, ce qui nous permet de progresser ensemble. Chaque marque a son propre marketing et sa propre identité, l'idée étant que si vous avez envie de faire du snowboard cet hiver, il y a forcément une marque qui correspond parfaitement à vos besoins parmi les trois.

Chaque détaillant trouvera un produit qui répondra à la demande de son magasin. YES ciblera le freestyle core via une offre haut de gamme, tandis que les autres marques compléteront l'offre dans les autres segments du snowboard.

Quelle est l'approche de YES et du groupe NDK en matière de retail pour 23/24, 24/25 et ensuite ?

Nous croyons en un mix sain de détaillants ; nous fournissons à chaque type de détaillant une solution solide qui lui permettra d'obtenir le bon produit pour son client. Grâce à la diversité de notre offre, nous pouvons établir des partenariats stables avec tout type de détaillants, du shop core en station, aux plus grands détaillants multi-magasins. Nidecker travaille dur pour être en mesure de fournir une offre complète en matière de produits de snowboard. Chaque détaillant trouvera un produit qui répondra à la demande de son magasin. YES ciblera le freestyle core via une offre haut de gamme, tandis que les autres marques compléteront l'offre dans les autres segments du snowboard.

Qu'advient-il des ambassadeurs/team rideurs des marques NOW et Lobster ; resteront-ils chez YES ?

Nous sommes en train de construire le nouveau team YES et nous intégrons tout le monde ; c'est assez simple pour NOW vu que 95 % de ses rideurs étaient déjà chez YES. En ce qui concerne le team Lobster, nous travaillons avec Halldor et Eiki pour que la transition se fasse en douceur et pour que les rideurs de Lobster soient séduits par YES. L'objectif est de construire un team solide et soudé, qui voyagera et filmera ensemble, en créant du contenu et en inspirant les jeunes à rider ensemble. YES est axée sur les rideurs et le team est à la base de nos histoires et du

développement de nos produits. Chaque produit que nous développons a été conçu par un rideur. Pour nous, le team est donc autant une initiative marketing qu'un groupe de réflexion sur le développement de produits.

Quelles sont, selon vous, les plus grandes opportunités pour l'industrie du snowboard à l'heure actuelle ?

La plus grande opportunité à mes yeux est l'effervescence autour du freestyle, mais du freestyle créatif. Nous avons vu l'intérêt se déplacer des



gros kickers parfaits en park vers des jumps originaux en backcountry. Je pense que les deux prochaines années vont être fortes pour les marques de freestyle. Le boom du splitboard et du backcountry, que nous avons connu après la crise du Covid, a atteint son apogée ; maintenant le style de ride plus collectif est de retour. Les gens se réunissent et se déplacent sur les spots en groupe. En début de saison, on voit de plus en plus de groupes avec des enfants arpenter les chemins de rando. Je pense que l'impulsion créative du snowboard sera forte dans les années à venir. Scott Stevens et Arthur Longo ont ouvert la voie et, maintenant, c'est au tour des consommateurs.

Quelles leçons avez-vous apprises au cours de vos plus de 20 années dans l'industrie du snowboard ?

J'ai appris que rien n'est jamais figé. La beauté de l'industrie réside dans les personnes et la passion que chacune nourrit pour le snowboard. La plus grande leçon que j'ai apprise est que le snowboard est l'une des rares industries où la passion mène à l'innovation. Et parce que les gens sont inspirés par la passion, il y aura toujours des gens attirés par le snowboard ; ça fluctuera mais il y aura toujours un enfant qui prendra un snowboard et le laissera changer sa vie. L'industrie du snowboard, comme d'autres sports lifestyle, traverse des cycles et doit constamment se réinventer. Quand on pense à toutes les technologies qui ont été inventées, ou à toutes les tendances qui ont été satisfaites ; un rideur, ou une marque, arrive avec une nouvelle façon de voir le snowboard et change la dynamique en place et c'est toute la beauté du snowboard ; il n'y a aucune règle établie.

OAKLEY
Be Who You Are



Draw
your
line.

SAGE KOTSENBURG





GUIDE D'ACHAT CASQUES SNOW AH24/25

Porter un casque de snow est désormais chose commune. Et une sensibilisation accrue à la protection du crâne consolidera cet état de fait, d'autant que les utilisateurs accueillent favorablement toutes les avancées en matière de sécurité et de confort. Par Rocio Enriquez.



L'historique de l'utilisation d'un casque chez les snowboardeurs est marqué par une forte augmentation au cours des deux dernières décennies. Une étude récente (1) montre que 92 % des snowboardeurs suisses portent un casque, contre 20 % il y a vingt ans. Un séjour dans n'importe quelle autre station européenne confirmera cette tendance. Cela pousse les fabricants à développer le produit le plus sûr et le plus confortable possible, car la sécurité ne sert à rien sans confort. Aucun dispositif de sécurité ne peut protéger une tête qui ne porte pas de casque en raison d'un manque de confort. Les technologies de protection contre les impacts sont associées à des structures légères, une facilité d'ajustement et une bonne ventilation. Les produits proposant cette combinaison figurent en tête des ventes, à l'image du Husk Prime MIPS de Salomon, du C-Series de Head, Owen de Giro ou des Vantage, Level et Mission de Smith. Parmi les autres succès s'appuyant sur la technologie d'impact, on citera l'Alta Impacts Strato de Rossignol, les MIPS Trooper, Igniter et Switcher de Sweet, et la collection WaveCel d'Anon. Après la sécurité et le confort, l'intégration du masque, la compatibilité audio et un design épuré apparaissent parmi les critères de choix.

CASQUES AH24/25

Le système MIPS demeure en tête des technologies de protection contre les impacts. Cette technologie réduit le mouvement de rotation du cerveau en cas d'impact. Sweet l'intègre dans son nouveau casque all-mountain Adapter. Il est associé à une construction moulée en trois parties, qui optimise la résistance et possède une structure multi-densité absorbant les chocs. Smith intègre MIPS dans son nouveau casque Accel et sur son best-seller Nexus One, tous deux avec un noyau Koroyd intégral. Les nouveaux modèles de Bollé, le X-Fusion et le Ypsos, sont également disponibles avec MIPS. Dakine entre sur le marché des casques avec deux modèles à coque rigide, moulés par injection d'ABS, le Day Tripper et le Charger. Ce dernier intègre MIPS. Salomon propose une alternative MIPS à son Husk Prime et au Brigade, ce dernier étant doté, en plus, de la technologie de sécurité EPS4D. Les casques Owen et Tenet de Giro sont eux équipés de leur technologie sphérique exclusive optimisée par MIPS. "Le nouveau modèle Tenet est une coque hybride qui offre de la durabilité avec une partie supérieure rigide et qui maintient le poids à son niveau optimal avec des flancs inférieurs moulés", explique Darius Heristchian. Le système MIPS est également proposé sur le Apex de Protec et sur le nouveau Calyx de POC. "Le Calyx, certifié pour la neige, le vélo et l'alpinisme, sera un ajout clé à la gamme", déclare Damian Phillips.

"Le Calyx, certifié pour la neige, le vélo et l'alpinisme, sera un ajout clé à la gamme"

Damian Phillips, POC

Prosurf commence également à implémenter MIPS, tandis qu'Anon utilise WaveCel. "Lors de l'impact, il fonctionne de trois manières. D'abord, il se plie pour aider à détourner la force d'impact de la tête, puis il se froisse pour aider à absorber l'énergie d'impact et enfin, les cellules glissent pour distribuer la force de rotation, redirigeant l'énergie loin de votre tête", explique Benjamin Schwarz. Ses modèles WaveCel Merak, Logan et Oslo ont une construction moulée très légère. Oakley présente le nouveau MODBC, doté d'une technologie spécialement conçue pour le backcountry. Rossignol s'en tient à la technologie IMPACTS : "Développé en tenant compte des conditions réelles d'utilisation des casques, elle offre une protection améliorée contre les impacts multiples, sans compromettre le confort ni l'esthétique", précise Margaux Joly.

Le confort est le moteur de la conception. Les casques Dakine sont dotés d'une molette d'ajustement, d'une doublure rembourrée à cellules ouvertes et de coussinets d'oreille amovibles. En plus de ses doublures rembourrées et coussinets d'oreille, le Fit Impact de Rossignol propose des aérations fixes pour la gestion de la température. Giro combine une doublure Ionic+ Fleece avec son Thermostat ControlTM. Pour l'ajustement, elle utilise son système In FormTM 2. Le Brigade de Salomon propose une doublure amovible et un dispositif de maintien du masque intégré qui se dissimule facilement. Smith ajoute à cela une doublure antimicrobienne IonicTM, qui évacue la transpiration, et propose le nouveau système d'ajustement BOA®360. Ce système est également présent sur les modèles Anon et sur le nouveau casque X-Fusion de Bollé, construit avec un rembourrage en mérinos/lyocell. Sweet fonctionne avec son système Occigrip pour régler l'ajustement à la volée. Head utilise son système breveté Sphere Fit, présenté sur ses nouveaux modèles Rev Rethink et Cinema Pro. Ses casques junior Mojo et Maja Paw offrent un réglage 2D de la taille et de l'ajustement, permettant au casque d'évoluer avec l'utilisateur. Les fermetures magnétiques de jugulaire FidLock® se retrouvent dans de nombreuses

HELMET, GOGGLE, AND MAGNETIC FACE MASK KITS

DESIGNED TO WORK TOGETHER

YOUR WAY

PERFECT PAIRINGS

FIND YOURS

anon.
anonoptics.com

collections, comme chez Dakine, Smith, Anon, Head, Giro, Bollé et Sweet. La ventilation est également importante. Le MODBC d’Oakley et le Husk Prime de Salomon misent leurs conceptions sur ce point. Anon a équipé son Merak WaveCel de dix-neuf aérations, tandis que l’Oslo WaveCel offre deux bouches d’aération intégrées pour maintenir la circulation de l’air et éviter un masque embué. Le Calyx de POC, qu’il soit en version standard ou carbone, est doté de canaux de ventilation profonds et d’ouvertures réglables sur le dessus.

Les designs privilégient les styles épurés et minimalistes. Dans cette catégorie, nous trouvons les Logan et Oslo d’Anon, les Husk Prime et Brigade de Salomon, le casque Elite de Rekd, le Classic Snow de Protec et le nouveau casque Rodeo de Smith, inspiré du skate. Il y a également de la place pour les modèles à visière intégrée. Head en propose sur ses modèles junior Mojo et Maja Paw, ainsi que sur le Cinema Pro pour adultes. “Le casque Cinema, avec sa construction exceptionnelle de visière flottante, offre un champ de vision illimité à celui qui le porte. Sa visière ventilée peut facilement être remplacée en un seul clic”, explique Katharina Acham. Le nouveau X-Fusion de Bollé est doté d’une visière photochromique intégrée entièrement cylindrique. “Le système X-Fusion permet une harmonie parfaite entre le casque et la visière, y compris pour les personnes porteuses de lunettes de vue”, précise Françoise Sévenier. Salomon et Oakley proposent des écrans de rechange pour leurs modèles à visière. La compatibilité audio est aussi un argument de vente important. Dakine et Anon rendent tous leurs casques compatibles audio. Les casques Smith sont conçus pour intégrer les systèmes audio Aleck, en version filaire et sans fil. Sweet propose des solutions audio en coopération avec Outdoorotech. Les housses de protection sont des accessoires bienvenus. Head en offre avec ses casques haut de gamme, et ses modèles Rachel et Radar sont commercialisés avec une protection de visière en tissu, réutilisable, pour protéger ou nettoyer la lentille. Prosurf propose également des couvre-visière.

LOOKS

La palette de couleurs est dominée par des tons neutres, avec une pincée de couleurs vives pour ceux qui aiment se démarquer. On retrouve des couleurs plus féminines, comme des variations de rose et de lilas, pour séduire cette part du marché. Les classiques comme le noir, le gris ou le bleu foncé restent toujours présentes. Le merchandising croisé des casques avec d’autres produits est important, comme l’expriment Rossignol, Giro et Salomon. Head conserve sa stratégie de design Intermix qui permet de combiner n’importe quel casque avec n’importe quel masque. Anon tient compte des coloris de certaines grandes marques d’outerwear lors du choix de ses couleurs. On trouve également de nombreuses collaborations. Smith continue de travailler avec North Face sur une version co-brandée de son casque Summit, et elle dévoile une nouvelle collaboration avec She Jumps, une ONG qui promeut la pratique des femmes et des filles dans les activités outdoor. Elle poursuit également son partenariat avec la Fondation High Fives. Head poursuit de son côté sa collaboration avec Nickleodeon à travers ses casques Paw Patrol pour les juniors.

DURABILITÉ

On note une augmentation de l’utilisation de matériaux durables. Rossignol utilise du polycarbonate 100 % recyclé pour les coques extérieures. Leur mousse est composée à 20 % de liège recyclé et à 80 % de PPE, le rembourrage et les jugulaires sont à 100 % en polyester recyclé et leurs coussinets en chanvre. Salomon annonce une grande nouveauté pour février 2024 : “Nous savons que la plupart des casques (sinon tous) sont enfouis dans des décharges ou incinérés. C’est pourquoi nous avons développé un nouveau casque entièrement recyclable” annonce Benjamin Raffort. Le nouveau casque Rodeo de Head utilise 68 % de matériaux recyclés ou upcyclés. Les nouveaux Rev Rethink et Radar Rethink sont composés de polycarbonate et de polaire recyclés, ainsi que de matériaux durables comme le liège et le coton. Bollé poursuit son programme React for Good qui intègre plus de 20 % de matériaux recyclés ou biosourcés dans la conception de ses produits. Les casques Dakine sont fabriqués à partir d’une coque rigide moulée par injection d’ABS recyclé

“Le casque Cinema, avec sa construction exceptionnelle de visière flottante, offre un champ de vision illimité à celui qui le porte. Sa visière ventilée peut facilement être remplacée en un seul clic.” Katharina Acham, Head

à 30 %, d’une doublure en mousse EPS 100 % recyclée et d’une sangle en PET 100 % recyclé. La plupart des marques surveillent de près leurs processus de fabrication. Sweet s’engage à atteindre le zéro émission net de gaz à effet de serre sur l’ensemble de sa chaîne d’ici 2050 au plus tard. Elle effectue une transition vers des sources d’énergie plus propres et évalue davantage les matières premières pour identifier des options à moindre impact. Le programme Rethink de Head couvre la réduction des déchets et l’utilisation de matières premières recyclées ou certifiées. Le nouveau MODBC d’Oakley utilisera un processus de fabrication plus écologique qui utilise moitié moins d’énergie. L’emballage est un excellent moyen de réduire l’empreinte carbone d’un produit. Smith a supprimé le plastique de ses produits. Ses boîtes sont faites de carton recyclé post-consommation et conçues pour se plier à plat pour le stockage ou la mise au rebut. Elle a également repensé ses boîtes avec un insert qui accueille le casque pour un transport en toute sécurité. Oakley a également commencé à remplacer ses emballages existants par

“Le système X-Fusion permet une harmonie parfaite entre le casque et la visière, y compris pour les porteurs de lunettes de vue.”

Françoise Sévenier, Bollé



des boîtes et des encres plus respectueuses de l’environnement. Head utilise uniquement des boîtes en carton certifiées, évite les sacs en plastique et les fenêtres transparentes, et utilise uniquement des encres à base d’eau pour l’impression.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

La technologie et la durabilité font l’objet de discours marketing dédiés. Et la formation sur les produits est un excellent moyen de communiquer sur ces sujets. Salomon proposera aux détaillants un livret de formation contenant des informations détaillées. Head développe de nombreuses vidéos à cet effet. La formation du personnel de vente est tout aussi importante pour Smith, Sweet et Anon, qui organisent des ateliers spécifiques. Les supports physiques en magasin restent importants pour transmettre le message au consommateur. Dakine a ainsi développé toute une nouvelle PLV, tout comme Smith a renforcé cet aspect. Head propose un support mural pour casques, en métal de haute qualité et durable, avec des têtes de mannequin. Ses présentoirs dédiés à la collaboration Paw Patrol peuvent également accueillir de vingt à trente casques. Giro et Salomon développent des PLV qui expliquent leurs technologies. Les contenus visuels sont aussi primordiaux. La plupart des marques produisent des vidéos et des images que les détaillants peuvent utiliser sur leurs réseaux sociaux. Une grande partie de ces contenus est créée par des ambassadeurs et des athlètes. Certaines marques proposent des récompenses aux détaillants. Anon et Smith travaillent avec l’application ENDVR. Dakine a développé un programme pour les revendeurs premium qui alloue un budget spécial à chaque boutique sélectionnée. Des mesures telles que des cycles de commande plus précoces et une augmentation des reconductions de produits ont également donné des résultats positifs. La plupart des marques font état de niveaux de stocks sains et d’un bon positionnement pour respecter les délais de livraison. Les consommateurs sont friands de snowboard et soucieux de se protéger la tête. Il ne reste plus qu’à attendre la neige. ☺

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

New Taggart Helmet



Giro
Sport
Design

TENDANCES

- 1 Forte demande pour les technologies de protection aux impacts
- 2 Le confort comme critère clé
- 3 Des designs minimalistes aux tons neutres
- 4 Formation des revendeurs et PLV sur les technologies

UNRIVALLED FLEXIBILITY

HYPERFREAK **FIRE**



O'NEILL 

GUIDE D'ACHAT

COMBINAISONS AH24/25

Si nous ne devons retenir qu'un seul mot pour visualiser le marché des combinaisons AH24, ce serait "reconsolider". Toujours en proie à une faible demande et à une lente liquidation des stocks, l'industrie effectue un travail de fond en coulisses, jusqu'à ce qu'un jour meilleur se présente. Par David Bianic, rédacteur surf.



PATAGONIA

À vrai dire, notre panoplie de surfeur se compose de nombreux objets superflus. Des produits dont nous n'avons pas besoin, mais que nous adorons et pour lesquels nous sommes prêts à payer. Eh bien, les combinaisons n'appartiennent certainement pas à cette catégorie. Vous ne pouvez pas vous en passer. Et quelle que soit sa durabilité, vous devrez rafraîchir votre quiver de combis tous les 3 ans, au maximum. Le fait est que les problèmes de surstock ont une solution : le temps. Ce n'est certainement pas la réponse que vous attendiez, certes. "Les combinaisons d'hiver sont une nécessité et non un luxe, nous verrons donc les produits s'écouler avec le temps", assure Phil Bridges, designer chez Dakine.

Mais si les rayons se vident petit à petit, il y a un prix à payer... pour les détaillants. "Le principal problème qui préoccupe nos revendeurs est la quantité de stocks de fin de série qui ont été récemment déversés sur le marché", souligne Tom Copsey, chef de produit chez O'Neill. Nous parlons de remises importantes sur les modèles AH23, ce qui nous amène au prochain défi inhérent à la saison. Le niveau de confiance des marques concernant les précommandes/commandes AH24 n'est pas au beau fixe. "Les détaillants sont un peu frileux sur les précommandes à cause de l'année écoulée", constate Mathieu Desaphie, fondateur et designer de Sen No Sen, "mais en même temps ils accueillent super bien une marque comme SNS qui ne fait pas de remises énormes sur des combinaisons toute l'année". Être sanctionné ou récompensé, tout dépendra de votre politique

"Les combinaisons d'hiver sont une nécessité et non un luxe, nous verrons donc le produit fonctionner avec le temps." Phil Bridges, Dakine

commerciale. Rip Curl voit à long terme et met l'accent sur son engagement sur la stabilité des prix, en évitant les remises dans ces magasins d'enseigne. Terminons ce bilan introductif par une question de Patrick Watin, responsable commercial de West Wetsuits : "La vraie question est combien coûte une bonne combinaison et sommes-nous capables de vendre des combinaisons à ce prix ?"

LE PRIX N'EST PAS UN PROBLÈME

Une combinaison d'hiver est la deuxième pièce la plus chère de l'équipement du surfeur après la planche elle-même. L'approche naïve serait de considérer que des prix élevés entravent la vente dans un contexte inflationniste. La réalité est que les surfeurs core ne veulent pas sacrifier la qualité de leur expérience de surf et sont prêts à payer - cher - en échange de combinaisons performantes. Comme le résume Phil chez Dakine, "une combinaison d'hiver bon marché est une fausse économie". On ne peut qu'agréer. Parmi les nombreux exemples, citons le modèle Fusion de Rip



OCENA est une nouvelle mousse fabriquée par Sheico à partir de caoutchouc naturel certifié FSC, enrichi de poudre de coquille d’huître et d’huile de soja.

Curl, le sommet du haut de gamme, qui a rencontré un grand succès selon Bastien Grandy, Wetsuit Product Manager Associate.

Cela étant dit, nous constatons également une tendance concernant certaines des combinaisons les plus résistantes aux éléments qui se vendent à un prix plus abordable. Cet hiver, GUL a lancé une combinaison à cagoule 6/5/4 au prix de 250 £ qui est déjà épuisée. Pas étonnant. “C’est aussi assez géographique”, explique Nuno Fonseca, PDG de Gotcha, “car il y a des pays en Europe où l’on porte principalement une combinaison d’hiver toute l’année”.

PAS DE NOUVELLES, BONNES NOUVELLES

Vous connaissez désormais le refrain : lorsqu’un grain lève, vous abaissez la grand-voile. Quand le temps a commencé à se gâter - COVID, coûts des matériaux et du transport qui montent en flèche, inflation, baisse de la demande - l’industrie des combinaisons a choisi le moyen le plus sûr de sortir de la tempête, c’est-à-dire les reconductions de produits. “Il y a encore beaucoup de produits d’hiver de toutes les marques en magasin, donc jusqu’à ce que les niveaux de stocks reviennent à la normale, il est inutile de pousser les détaillants à faire des remises et à abandonner des produits qui se vendent lentement dans le climat actuel, cela ne fait que dévaloriser la marque et le marché des combinaisons en général”, explique Tom Copsey chez O’Neill.

L’automne/hiver 2024 sera donc probablement une saison supplémentaire de reconductions, avec un soupçon de nouveautés pour maintenir l’excitation.

Dans le désordre, nous avons ainsi appris qu’Alder lancera une nouvelle combi haut de gamme pour femmes et que Dakine proposera un nouveau modèle à prix réduit de son modèle en néoprène végétal FriendlyPrene (nommé Eco Mission). Roxy reste fidèle à son engagement, “développer une nouvelle gamme chaque hiver”, assure Nelly Pargade, chef de produit. “Cette saison encore, nous apportons de l’innovation et des nouveautés dans notre offre moyen et haut de gamme”, c’est-à-dire les collections Elite

et Rise. Les combinaisons à cagoule sont rares sur le marché féminin et il convient de mettre en lumière la Soörz GURU+ Hooded : “Nous l’avons testée en Islande dans des températures de l’eau autour de 5/6°C et une température de l’air de -10°C, et nos rideuses se sentaient au chaud tout en étant extrêmement flexibles dans cette combinaison 6/5/4”. Il convient également de mentionner que Gotcha entrera sur le marché féminin avec sa toute première combi femmes et que la marque a accordé une attention particulière au fit, assure Nuno Fonseca.

Du côté de Hurley, la marque présente un nouveau modèle, la Max 5/3 : “Qu’il s’agisse de surfer dans des eaux plus froides ou de profiter des vagues dans des climats plus chauds, la Max 5/3 offre un équilibre parfait entre flexibilité et isolation thermique, garantissant aux utilisateurs un sentiment de confort, quelles que soient les conditions”.

Mais concernant le reste des marques, vous ne remarquerez pas beaucoup de différences sur les cintres de combinaisons dans votre shop local entre l’AH23 et l’AH24. Et oui, c’est une bonne nouvelle, d’une certaine manière.

RECETTES AU CAOUTCHOUC

Nous savons que l’AH24 sera un prolongement de l’offre actuelle, mais cela ne signifie pas que nous pouvons nous passer d’un rapide récapitulatif des technologies néoprène existantes. Le néoprène limestone traditionnel n’est pas prêt de disparaître et génère même un véritable culte en raison d’une sensation de seconde peau qui l’emporte sur sa faible éco-crédibilité. La marque australienne Radiator ne jure que par Yamamoto, rejointe par quelques autres. De plus, Radiator affirme que ses combinaisons sont capables de retenir plus de chaleur et sont moins flottantes que les combinaisons plus épaisses grâce à leurs cellules plus fermées.

Le néoprène limestone à base de coquilles d’huîtres a partiellement résolu le problème environnemental et s’est répandu dans les modèles haut de gamme. Soörz a été pionnière dans cette technologie et fait de son mieux pour garder une longueur d’avance sur la concurrence avec la sortie d’une nouvelle mousse, l’Organic Oysterprene. Utilisant du caoutchouc naturel, de la poudre d’huître et de l’huile végétale (à 68 % biosourcée), ils utilisent déjà cette mousse sur la gamme GURU pour le PE24 et “sont heureux de l’étendre à nos gammes FIGHTER et DIVINE pour l’AH24, soit la majorité de nos combinaisons fabriquées sans chloroprène”.

Plus que jamais, les combinaisons sont constituées d’un mélange de matériaux, comme le montrent les mousses Eco Stretch Flight et Eco Xtra Stretch de Roxy, fabriquées à partir de caoutchoucs recyclés, de néoprène

recyclé, de coquilles d’huîtres et de calcaire. Nelly Pargade, chez Roxy, parle de leur processus de “développement d’un nouveau matériau qui incorpore plus de 80 % de matériaux de combinaison recyclés”.

Le FriendlyPrene de Dakine a changé la donne, depuis son introduction l’année dernière. Grâce au composé de néoprène Yamamoto #39 auquel a été ajouté l’ingrédient Eco One pour augmenter la biodégradabilité, vous pouvez profiter de “la performance légendaire de Yamamoto avec en plus des tests de dégradation prouvés en laboratoire”, assure fièrement Phil Bridges.

L’automne/hiver 2024 marquera également le 10e anniversaire de l’emploi du caoutchouc naturel Yulex® chez Patagonia, qui s’étendra à 11 accessoires “qui vont de nos offres de chaussons, à nos gants et cagoules”, cite Gabe Davies, responsable marketing Océans EMEA. Ils ont ouvert la voie et, désormais, un grand nom comme Rip Curl intègre 30 % de caoutchouc naturel Yulex® dans sa gamme Dawn Patrol, “constituant 37 % de notre offre automne 24”, ajoute Bastien Grandy, Associate Product Manager Wetsuit.

Mais la plus grande nouveauté - et vous l’avez lu en premier sur boardsportsource.com - est sans aucun doute la mousse biosourcée de Sheico qui rendra les futures combinaisons 100 % sans néoprène. OCENA est une nouvelle mousse fabriquée par Sheico à partir de caoutchouc naturel certifié FSC, enrichi de poudre de coquille d’huître et d’huile de soja. Selon Jeff Shiue de Sheico, OCENA atteint les normes (traditionnelles) du néoprène, en termes d’élasticité et de durabilité. Aucune marque partenaire n’a encore été dévoilée mais, rassurez-vous, cela fera du bruit dans l’industrie le moment venu.

DES ARMURES DISCRÈTES

Parfois sous-estimées par rapport au sacro-saint noyau en néoprène, les doublures sont les véritables protections de la structure de la combinaison : la doublure extérieure est la première barrière contre les éléments, tandis que les doublures intérieures maintiennent cette couche d’air chaude qui assure confort et mouvement. Face extérieure, la plupart utilisent du nylon pour sa “superbe élasticité et sa mémoire”, explique John Westlake chez Alder, comme c’est le cas sur leur gamme FX. Le nylon est également présent sur le modèle Lotus de West (4/3 et 5/3,) avec la dernière doublure Gen-4 Ultraspan, qui promet de donner une élasticité de 350 % à la combinaison.

Un aspect clé de la doublure extérieure est sa propriété hydrophobe, et Jack Knowles, de GUL, souligne les améliorations apportées à cet égard, “car moins d’eau signifie moins de refroidissement”, le fameux wind chill. Les doublures étant laminées sur la mousse néoprène, en 2024 tout le monde a opté pour les colles sans solvants, un procédé plus durable sans compromis sur la durabilité. Dans le même esprit, la plupart intègrent désormais du tissu dope-dyed (teinté dans la masse) dans leurs doublures car “ce procédé de coloration du fil permet d’économiser d’énormes quantités d’eau, tout en réduisant la consommation d’énergie et la pollution de l’eau”, évoquent Vincent Cadène (COO) et Mathis Bourgnon (Responsable Marketing Sport), chez WIP Water Protection.

Nous accordons souvent plus d’attention à la doublure intérieure car elle est directement en contact avec notre peau, d’où le succès des jerseys moelleux, comme le Fireline utilisé sur la Torch FX Hooded Men 5/4 d’Alder, une couche supplémentaire bienvenue pour les “cold-water warriors”. Très

L’automne/hiver 2024 marquera également le 10e anniversaire de l’emploi du caoutchouc naturel Yulex® chez Patagonia, qui s’étendra à 11 accessoires.

prisée pour ses doublures, O’Neill propose le TB4 Duraskin Air Firewall, qui emprisonne non seulement la chaleur de votre corps, mais la fait recirculer dans la combinaison. La doublure présente également un des développements clés des 5 dernières années : l’intégration du graphène au sein de la combi.

TU ES POUSSIÈRE ET TU REDEVIENDRAS POUSSIÈRE

Le destin des combinaisons, une fois leur cycle de vie achevé, n’est plus entre les seules mains du consommateur, car la plupart des marques ont adopté ce nouveau domaine avec sérieux. Depuis le lancement de son programme Second Life en 2019, Soörz affirme avoir collecté et déchiqueté plus de 40 000 combinaisons (grâce à 132 points de collecte en Europe), pouvant ainsi “revaloriser 95 % de la combinaison” et développer de nouveaux matériaux pour les sols sportifs, décorations murales ou rembourrages d’oreillers.

Si Dakine propose une combinaison biodégradable, elle s’occupe également des combinaisons “classiques”, grâce à un partenariat avec Circular Flow, pour collecter et recycler les anciennes combinaisons en de nouveaux produits, notamment une ligne d’accessoires. Chez Oxbow, on transforme vos vieilles combinaisons en leashes, grâce à leur partenaire local Nomads Surfing, spécialisé dans l’éco-conception.



GUL met en lumière une entreprise peu connue, Bodyline. Basée à Newquay, en Cornouailles, Bodyline est considérée comme le premier centre de réparation de combinaisons en Europe, avec plus de 40 ans d’expérience. Ouais, tu n’étais même pas né, mon pote. Le portefeuille de grandes marques qui font appel à eux pour réparer les combinaisons endommagées est des plus parlant.

O’Neill est également un fervent partisan d’un recyclage “qui a du sens” et compte sur “de nombreuses initiatives régionales, du recyclage du carbon black (pneus broyés) aux tapis de yoga, en passant par une usine de retransformation où de vieilles combinaisons complètement inutilisables peuvent trouver une nouvelle vie dans un nouveau produit”, explique Tom Copsey. Un exemple simple : “Même si une combinaison a atteint la fin de sa durée de vie, une fermeture éclair peut parfois être réutilisée pour en réparer une autre ; même les petites choses comptent.” Grâce à son programme de recyclage de combinaisons (en collaboration avec Terracycle, le leader mondial des matériaux “difficiles à recycler”), Rip Curl collecte toutes les combinaisons de marque, qui sont “réutilisées en matières premières, contribuant à des projets tels que des matelas souples de réception sur les terrains de jeux pour enfants dans le monde entier”, cite Bastien Grandy.

Clairement, l’automne-hiver 2024 ne sera pas un feu d’artifice d’innovations, mais ne vous laissez pas tromper par ces reconductions à la pelle : en attendant, les marques profitent du temps supplémentaire pour s’investir dans la R&D, et le futur éco-néoprène pourrait bien ouvrir un nouveau chapitre faste dans le secteur de la combinaison. ☺

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

TENDANCES

- 1 Une majorité de reconductions
- 2 Nouveautés chez les femmes
- 3 Arrivée de néoprènes biosourcés
- 4 Réparer & recycler



Hurley) (**PLUS** | 3/2 MM
FULL SUIT



BRETHREN
APPAREL
BUILT FOR THE HILL



GUIDE D'ACHAT OUTERWEAR FEMMES

Qu'il s'agisse de déchirer le park ou de tracer de grandes lignes, la rideuse sait exactement ce qu'elle veut et ne fait aucun compromis. Ni en termes de fonctionnalité, ni en termes de style. Pour en savoir plus sur les tendances en matière d'Outerwear Femmes pour la saison AH24/25, lisez le rapport d'Anna Langer.



32



32



686



Airblaster



Airblaster



Brethren



Brethren



Burton



Burton



Colourwear

THÈMES

Quelle que soit votre opinion sur le débat actuel sur le genre, la tendance au design unisexe dans les vêtements pour femmes est indéniable. Selon 32, "Nos rideuses sont souvent à la recherche d'une coupe et d'un look plus unisexes. Ce à quoi nous répondons en proposant nos principaux modèles outerwear dans des tailles allant jusqu'au XS". Roxy a modernisé sa capsule "tomboy", tendance années 90, et le résultat est un look sport rétro masculin avec des détails féminins, tandis que L1 Premium Goods propose deux capsules non genrées : l'Axial et la Ventura. 686 "embrasse la féminité moderne". La collection pour femmes comporte essentiellement deux volets : un pour les femmes qui souhaitent adopter un look féminin traditionnel, via la coupe et la couleur, et un autre pour les femmes qui préfèrent des looks, des styles et des couleurs plus inclusifs sur le plan du genre. Nous pensons que chaque femme doit avoir la possibilité d'exprimer sa féminité à sa manière. Dans un souci d'inclusion maximale, Airblaster élargit sa collection "Every Body, qui accueille toutes les morphologies". Horsefeathers estime également que "la tendance actuelle des vêtements unisexes et amples influence considérablement notre dernière collection. Cette tendance reflète une évolution vers des pièces outerwear plus polyvalentes, répondant à un large éventail morphologies et de styles".

Cette nouvelle orientation est clairement dictée par les rideuses, explique L1 : "La principale source d'informations pour la refonte du design est venue de nos rideuses et de nos représentantes. La moitié de la ligne a été modifiée pour s'assurer que les femmes puissent obtenir ce qu'elles veulent plutôt que ce que les hommes pensent qu'elles veulent". Oxbow accorde également une grande importance à la contribution de son team : "Notre gamme outerwear est entièrement dédiée aux rideuses et développée en collaboration avec nos ambassadrices". Oakley leur consacre une capsule : la "Team Collection, que nous cocréons

"La principale source d'informations pour la refonte du design est venue de nos rideuses et de nos représentantes. La moitié de la ligne a été modifiée pour s'assurer que les femmes puissent obtenir ce qu'elles veulent plutôt que ce que les hommes pensent qu'elles veulent." L1

avec elles, en nous inspirant de leurs besoins et de leur inspiration créative pour concevoir des produits de qualité supérieure. Cette saison, notre collaboration se poursuit avec des athlètes remarquables telles que Jamie Anderson".

Tony McWilliam, directeur international de Forward Outdoor, estime que : "Nous avons besoin d'articles conçus et coupés spécifiquement pour les femmes, qui leur permette de repousser les limites en backcountry. Nous nous inspirerons toujours de la mode, mais nous le ferons toujours de manière à combiner performance et durabilité dans une offre complète. Et nous concevons des produits qui fonctionnent parfaitement et qui sont faits pour durer". Burton a revisité les coupes de ses produits Gore pour femmes, pour un look plus moderne et une fonctionnalité plus technique. Roxy associe des matériaux innovants et des caractéristiques techniques de pointe, pour répondre aux besoins des freerideuses core, y compris des tenues spécifiques à la rando. Oakley s'adresse à diverses disciplines avec un accent particulier sur les aventures backcountry. La division storm de DC "compile tous les produits avec des aspects techniques assurant le confort, la chaleur et tout ce dont une rideuse a besoin lorsqu'elle ride". Norrona lance une nouvelle collection freeride légère pour des randonnées durables, via des caractéristiques progressives et des solutions au design subtil. Jones Snowboards annonce le nouveau sweat à capuche Dark Start pour femmes, et un nouveau look pour l'outerwear féminin, Shralpinist Stretch.

Des performances pleines de ressources, tel est le thème général de la gamme outerwear AH24/25 pour Mammut. Rojo souligne également l'importance qu'elle accorde au climat et à l'environnement : "La créativité et la durabilité sont des moteurs importants pour stimuler et raviver l'imagination et l'optimisme", ce qu'ils font via "des tissus et des couleurs recyclés sélectionnés à la main, afin d'approfondir les sentiments de préservation du bien-être personnel et de la planète", déclare Jo Buckle, fondatrice et créatrice.

Enfin, il convient de mentionner une "expérience sans faille en montagne et hors montagne". "Nous concevons des articles polyvalents qui visent à offrir à la fois performance et style pour une polyvalence totale. Nous mettons l'accent sur l'adaptabilité et la personnalisation, afin que celles qui les portent aient la possibilité de les ajuster en fonction des conditions ou de leurs préférences personnelles", explique Oakley. Rojo présente sa nouvelle veste Slope Style à côté d'anoraks softshell qui conviennent à diverses activités, de la descente à la rando, et tout le reste.

Enfin, gros scoop pour terminer puisque Vans lancera une gamme outerwear femmes pour l'automne-hiver 2024/25. On vous en dit plus très vite !

COUPES

La neutralité des genres étant une des principales tendances, il n'est pas surprenant de voir beaucoup plus de coupes unisexes, plus amples et carrées, pour l'hiver prochain. Dans sa collection Future Trust, Burton propose un "véritable" style neutre en matière de genre : "Nos précédents styles unisexes avaient été taillés dans les modèles dédiés aux hommes et proposés dans une gamme plus large de tailles, mais cette collection a été conçue et ajustée pour un large éventail d'hommes et de femmes afin de garantir l'égalité des genres. Nous prévoyons d'étendre ce concept à une plus grande partie de la ligne à l'avenir". Airblaster élargit sa collection Every Body, qui accueille et célèbre tous types de corps : "Les bas sont conçus pour s'adapter aux corps plus larges, mais s'ajustent volontiers aux corps minces qui souhaitent une coupe plus ample. Les hauts sont plus larges et légèrement plus courts pour s'adapter aux hanches pleines sans les alourdir, ou pour offrir un look légèrement raccourci aux personnes minces/grandes", explique Jesse Grandkoski, cofondateur et directeur Création.

Horsefeather adopte également un style plus ample et confortable, avec des coupes plus larges dans différentes pièces. "Cette évolution répond à une demande croissante de coupes plus décontractées, alliant confort et style contemporain. Les coupes plus amples sont conçues pour offrir un look plus décontracté tout en garantissant une mobilité et un confort maximums, ce qui est particulièrement important pour les vêtements de sport", explique Tomas Koudela, responsable marketing. Roxy incarne cette tendance avec sa capsule

"Nous avons besoin d'articles conçus et taillés spécifiquement pour les femmes, qui leur permette de repousser les limites en backcountry. Nous nous inspirerons toujours de la mode, mais nous le ferons toujours de manière à combiner performance et durabilité dans une offre complète. Et nous concevons des produits qui fonctionnent parfaitement et qui sont faits pour durer." Tony McWilliam, Forward

coconçue avec Chloe Kim, qui associe des imprimés floraux doux à des silhouettes unisexes fortes. De la même manière, L1 adopte la tendance des coupes décontractées pour ses parkas et présente deux nouvelles coupes oversize et baggy, ainsi que plusieurs vestes qui ont été actualisées pour être plus courtes et carrées. Picture Organic Clothing met en avant sa veste Citrik et son pantalon Dicentra : "Une nouvelle silhouette très importante pour nous, car Picture est définitivement issue des snowparks et des snowboarders freestyle. Elle présente une coupe très ample, un tissu vintage et des coloris non genrés". Rojo trouve que sa "veste Retro Jo et son pantalon She Ripz bouclent la boucle, avec une coupe plus ample qui peut être augmentée ou diminuée pour une silhouette plus baggy."

Ce qui est peut-être un peu plus surprenant, c'est que de nombreuses marques prennent également en compte la durabilité pour leurs nouvelles silhouettes. "Nous présentons la refonte d'une de nos plus importantes vestes pour les sports de neige all mountain : la Stoney. Elle a été conçue dès le départ pour être aussi ingénieuse que possible, tout en offrant les performances et la protection qui font sa réputation. Ce qui a été possible grâce à l'optimisation des modèles, afin de réduire l'utilisation de tissu, et à l'utilisation des matériaux les plus durables possible, ainsi que du tissu mono-composé à trois couches hautes performances en polyester recyclé", explique Mammüt. Jones ajoute le sweat à capuche Dark Start Recycled à sa collection femmes : "Le Dark Start est une couche intermédiaire synthétique très respirante et très stretch, parfaite pour les aventures intenses et les climats humides. Elle est fabriquée avec un tissu extérieur 100 % recyclé et une isolation synthétique Air Flake 100 % recyclée qui conserve sa chaleur même mouillée. Rojo présente sa nouvelle veste Slope Style, fabriquée avec une isolation recyclée et une enveloppe respectueuse de l'environnement. Rehall associe des tissus extérieurs Dermizax recyclés à des matériaux de rembourrage et de doublure recyclés, et met l'accent sur des "accessoires ergonomiques légers, confortables et durables".

Enfin, la coupe est également un facteur important pour la performance. "Conscients des exigences uniques des femmes, nous avons conçu des silhouettes qui répondent à leurs besoins spécifiques. Notre coupe Slim est conçue pour être portée près du corps, garantissant une coupe ajustée mais flexible qui facilite la liberté de mouvement", explique Carrie Brigs, responsable marketing chez Oakley. Pour "le splitboard un jour, le cruising et le freestyle dans le park un autre jour", Oxbow compte sur sa veste et sa salopette pour femmes comme "silhouette ultime". Forward compte aussi sur les salopettes : "Notre silhouette Tour est incroyablement légère et nous avons supprimé tout le superflu - mais conservé tout ce dont vous avez besoin - pour créer une tenue qui bouge avec vous pour rendre l'ascension aussi agréable que la descente". 686 a ajouté une version féminine à sa salopette best-seller pour homme best-seller, et précise que "les pantalons pour femmes sont devenus plus amples au niveau des hanches, des cuisses et des genoux, tandis que la taille et les hanches ont été rééquilibrées. Nous continuons à actualiser nos coupes en fonction des femmes qui ont tendance à avoir des jambes plus fortes et plus musclées", explique Brent Sandor. Colourwear a mis à jour sa salopette Slash : "Un pantalon taille haute avec une partie supérieure surdimensionnée spécifiquement conçue pour les rideuses, et avec de grandes bretelles qui s'adaptent aussi bien sous une veste que par-dessus un sweat à capuche".

Picture Organic Clothing met en avant ses vestes super techniques Gravita 3L, et Burton a modernisé les coupes de ses vêtements Gore pour femmes afin de leur donner un look et une fonctionnalité plus modernes et plus techniques. Rojo mélange les classiques et les pièces inspirées de son patrimoine avec de nouveaux modèles fonctionnels. Enfin, L1 mentionne que les pantalons skinny ne sont plus aussi tendance, même s'il y a toujours des clientes qui en veulent, et Colourwear s'en tient à sa silhouette féminine préférée : "look surdimensionné pour les vestes et style plus élégant pour les pantalons, Et ce look est toujours d'actualité pour la saison AH24".

TECHNOLOGIES & MATÉRIAUX

Les matériaux et les processus de production durables sont en train de devenir la nouvelle norme, ce dont on peut se réjouir. "Roxy intègre des pratiques durables dans chacune de



Forward



Forward



Horsefeathers



Jones



Jones



L1



L1



Norrna



Oakley



Oakley



Born in the Mountains » Lives by the Ocean

EUROPE DISTRIBUTION ENQUIRIES: JASSIE SALVESON | jassie@rojo.com.au
www.rojouterwear.com | Instagram: @rojосnow

ses conceptions, en se concentrant sur les fils recyclés et naturels, la consommation d'eau, l'utilisation de l'énergie et la minimisation de l'écotoxicité, explique Julia Hascoet, chef de produit international. Ils introduisent un nouveau tissu recyclé entièrement dérivé de déchets textiles. "Notamment, la moitié de notre collection outerwear intègre désormais ce fil 100 % recyclé ; une étape importante sur la voie d'un avenir plus durable."

"Notre objectif principal est de fournir les produits les plus écologiques possible", affirme Oxbow, ce qu'ils réalisent en utilisant des bouteilles en plastique recyclées, du fil recyclé d'Italie (certifié Newlife), des tissus fabriqués et teints en France, des membranes Sympatex et des rembourrages Primaloft recyclés, fabriqués en Europe et produits au Portugal. Picture conserve sa membrane XPORE sans produits chimiques. Rojo n'utilise que du tissu Oeko Tex standard et ses pièces recyclées intègrent des fibres traçables provenant du Global Recycled Standard (GRS). Burton met à jour presque tous les tissus Gore via sa nouvelle offre ePE, avec un objectif à 100 % d'ici la fin de l'hiver 2026, et Norrona met en œuvre l'ePE dans des styles dédiés pour ses collections Tamok et Lofoten. Oakley élargit son offre avec le FNDRY 30/20k, pour une imperméabilité et une respirabilité ultimes, ainsi qu'une isolation et des traitements durables, tandis que Forward se concentre sur la combinaison du toucher, de la performance et de la durabilité pour créer des offres uniques sur l'ensemble de la gamme.

"Nous concevons des articles polyvalents qui visent à offrir à la fois performance et style pour une polyvalence totale. Nous mettons l'accent sur l'adaptabilité et la personnalisation, afin que celles qui les portent aient la possibilité de les ajuster en fonction des conditions ou de leurs préférences personnelles." Oakley

Mammut utilise un matériau en polyester entièrement recyclé dans ses modèles Stoney HS et Stoney HS Thermo et présente le Mammut Loopinsulation : "Un garnissage isolant unique, produit à partir de chutes de production de cordes recyclées mécaniquement, créant ainsi quelque chose de significatif à partir de déchets, tout en étant très performant pour assurer une chaleur et un confort respirant même par temps humide. Pour résumer, Colourwear déclare qu'en plus d'utiliser des tissus en polyester recyclable et du coton durable, "Nous encourageons à acheter moins et à rider plus".

COLORIS

La tendance générale à l'écologie se reflète également dans les palettes de couleurs terre. "Les tons et nuances terre deviennent notre toile, reflétant la beauté subtile du monde extérieur", explique Oakley. Les teintes nuage sont à l'honneur chez Oxbow ; 686 opte pour les verts Sage et Cyprès, à côté du Purple Impression ; on trouve beaucoup de bruns, de verts et de couleurs minérales dans la gamme de L1 ; Norrona introduit une palette de couleurs plus subtile avec le lancement de sa collection møre ; Forward met en avant le Dry Sulphur. Rojo s'est inspirée "de la façon dont la couleur évolue à travers les éléments, le temps et les conditions météo, les minéraux et l'eau". Mammut reflète "la beauté de la nature et l'héritage de notre marque. Notre gamme présente des tons vert terre, violet et rose, inspirés par les grands espaces, associés à des teintes Dark Marsh, Marsh, Flux et Quartz Dust". Jones continue à proposer des blocs de couleurs unis et des teintes toniques moins contrastées. Cependant, "nos modèles 3L comportent plus de couleurs vives que les saisons précédentes, ce qui est important pour la visibilité hors-piste", explique la styliste Heida Birgisdottir.

Roxy apporte également une touche d'éclat à sa collection : "Nous avons introduit une couleur papillon pop et sport, insufflant une énergie rafraîchissante à toute la gamme. Mammut utilise des couleurs pop comme le Neo Lime et Glacier Blue, pour créer un contraste vif avec les tons terre. Airblaster a peint sa ligne Femmes dans une myriade de violets - Magic, Huckleberry et Shade - pour créer des vibrations magiques de tons monochromes myrtille. Vive le violet !" Burton associe du Shadow Pink à des pastels discrets, aux côtés de Dusty Blue, Petrol Green et Summit Taupe, ainsi qu'à un peu plus de punch via du Peach Echo et de l'Imperial Purple. Horsefeathers trouve que "dans les collections féminines, les couleurs et les imprimés sont toujours essentiels. La nouvelle ligne AH24/25 présente un spectre allant de tons terre subtils à des teintes plus dynamiques".

IMPRIMÉS

Les graphismes s'inspirent aussi beaucoup de la nature, comme on peut le voir chez Mammut, Oxbow et Oakley, qui déclare que "les imprimés sont des récits visuels des motifs et textures complexes que l'on trouve dans la nature".

Roxy estime que "si les imprimés restent un élément crucial ancré dans notre ADN, ils assument un rôle nuancé, en s'éloignant de la prédominance masculine". Elle présente des imprimés abstraits ainsi que des "imprimés floraux doux, contrastant avec des silhouettes unisexes fortes". Horsefeathers "enrichit sa collection de deux imprimés all-over exceptionnels, Abstract et Snowstorm, qui ajoutent chacun une touche unique à la gamme".

Burton intègre ses imprimés directement dans les blocs de couleurs, de sorte qu'il est très facile pour les magasins de présenter toute une combinaison d'options. Airblaster mentionne un imprimé léopard irisé unique, sur un tissu japonais spécial qui scintille en mouvement, et Colourwear continue de peaufiner son imprimé léopard emblématique : "Pour l'AH24/25, nous l'avons décliné dans des tons lilas et bleu clair qui s'intègrent bien à notre palette de couleurs vives. ☺"

TENDANCES

- 1 Designs unisexes
- 2 Recyclé / durable
- 3 Couleurs terre ou vibrantes
- 4 Imprimés inspirés de la nature

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



Oxbow



Picture



Rehall



Rehall



Rojo



Rojo



Roxy



Roxy



Templeton



Templeton



ROXY

Life

FW

Dom Dabner

**SUPER-NATURAL OUTERWEAR
FOR THOSE WHO SEE BEYOND**

Forward

Manifest Tour Lightweight Shell Jacket / Bib
20k / 20k 3-Layer 4-Way Stretch Recycled Nylon
PFC-Free DWR / YKK Aquaguard Zips

WWW.FORWARDOUTDOOR.CO

GUIDE D'ACHAT

OUTERWEAR HOMMES

Des tissus recyclés aux tons plus terre, la catégorie outerwear hommes progresse sûrement vers l'avenir. Anna Langer résume les tendances hommes de l'AH 24/25.

THÈMES

"Boys will be boys", dit la chanson, et les pièces d'outerwear pour hommes continuent de rappeler l'époque dorée des années 90. "La tenue baseline a toujours été inspirée par le style 'survêtements des années 90' avec lequel nous avons grandi dans le sud du Royaume-Uni. Cette année, nous avons approfondi ce thème, en basant les coloris de la collection sur les baskets emblématiques de cette période", explique Brethren. Oxbow présente également "des produits au style rétro, avec des graphismes directement issus de nos archives des années 90" et la collection de 32 regorge de couleurs emblématiques. "Throwing it back, Flippin'it forward" (un rappel du passé, en direction de l'avenir, ndt) est le thème de Colourwear, ramenent la marque à l'ADN de sa création et la faisant évoluer dans le design, les tissus, la technique et les détails respectueux de l'environnement. "En tant que marque et groupe de personnes, nous trouvons notre inspiration dans la scène snowboard des années 90, la musique grunge et les images avec objectifs fish-eye."

De nombreuses marques font également preuve d'une attention particulière à leur team, comme le déclare Aurélien Silvestre, chef de produit Oxbow : "Notre gamme outerwear est entièrement dédiée aux rideurs et développée en collaboration avec nos ambassadeurs. Ils sont notre inspiration. Nous voulons leur proposer des produits adaptés à leurs besoins, dotés des fonctionnalités qu'ils attendent lorsqu'ils explorent les montagnes". Brent Sandor de 686 va dans le même sens : "Les coupes et les couleurs axées sur les rideurs imprègnent la collection. Nous avons plus que jamais regardé du côté des team rideurs cette saison. Vous verrez des couleurs plus simples, des fits plus amples, des gants/mitaines revisités et une nouvelle collection de bonnets". Oakley suit un chemin similaire : "Notre partenariat particulier avec nos athlètes est un effort collectif, impliquant une étroite collaboration dans la conception des produits à leurs côtés. Nous répondons à leurs besoins et nous nous inspirons de leurs expériences pour créer des produits de qualité supérieure. Cette saison, notre collaboration concernera des athlètes d'exception tels que Colby Stevenson, Sage Kotsenburg et Renne Rinnekangas."

Le thème de l'inclusivité est également largement évoqué chez toutes les marques. "Notre message va au-delà du snowboard. Nous sommes une marque qui célèbre l'individu et la diversité du monde. Notre message porte donc sur les valeurs. Nous sommes une marque pour Y*U, que vous riez ou non", explique Templeton. Brethren va retravailler sa marque l'année prochaine, tout en restant fidèle aux valeurs fondamentales de son entreprise : "Notre but est de proposer un équipement de haute qualité à des prix honnêtes, tout en reconnaissant que le Gore Tex n'est pas nécessairement la meilleure option pour cruiser une semaine par an". Une autre façon d'aborder ce problème réside dans la polyvalence : "Une des tendances que nous observons est le désir d'effectuer une transition naturelle entre les environnements de montagne et hors montagne. Nos créations se concentrent sur l'adaptabilité, la modularité et la capacité de nos consommateurs à adapter leurs tenues à leurs besoins, qu'ils soient dictés par les conditions ou leurs préférences personnelles", explique-t-on chez Oakley.

Bien sûr, l'aspect pratique reste un facteur clé qui n'est pas non plus négligé : "Notre objectif est de rendre nos vêtements outerwear aussi fonctionnels, durables, fabriqués de manière responsable et intemporels que possible. Cette philosophie de conception s'applique à tous les aspects de nos pièces outerwear, des matériaux au fit, en passant par les caractéristiques techniques et les couleurs", explique Jones. DC met en avant la résistance aux intempéries comme moteur principal : "Des grosses journées de poudreuse du milieu de l'hiver jusqu'aux sessions plus tranquilles de fin de saison, les vêtements outerwear de DC sont conçus pour rider sur n'importe quel terrain, dans toutes les conditions." Chez Horsefeathers, on met en œuvre un

"Enfin, gros scoop pour terminer puisque Vans lancera une gamme outerwear hommes pour l'automne-hiver 2024/25. On vous en dit plus très vite !"

changement stratégique motivé par une demande croissante de vestes haut de gamme : "Bien que nous nous dirigeons vers ces articles plus sophistiqués, notre engagement en faveur d'un prix abordable reste inébranlable. Nous comprenons l'importance d'équilibrer qualité supérieure et prix abordable, afin de garantir que nos clients n'aient pas à faire de sacrifices". Forward Outdoor, qui fait son retour avec Tony McWilliam en tant que directeur international de la marque, constate un "écart énorme sur le marché entre le style, la durabilité et la performance. Il semble qu'il y ait des marques plus orientées vers la mode, ou simplement axées sur la durabilité ou purement fonctionnelles, et je ne pense pas que quiconque les associe tous bien. Forward a toujours été très influencée par la technologie, mais je pense que la collection AH24/25 place vraiment la barre haut en termes de détails, de fit, de performance et de style".

Parmi les autres thèmes spécifiques, on citera Stay Wild d'Airblaster, proposant des vêtements qui feront tourner les têtes après un climat très conservateur ces deux dernières années, ou



32



686



686



Airblaster



Brethren



32



686



Airblaster



Brethren



Burton



Burton



Colourwear



Forward



Horsefeathers



Horsefeathers



Colourwear



Colourwear



Forward



Horsefeathers



Hurley

encore Circus Circus de Burton, qui fait dans l'audacieux, le surprenant, l'inimaginable, voire le déroutant et énigmatique, tandis que Picture Organic Clothing cite une large éventail d'influences telles que le mobilier, le design et le marché de la mode comme sources d'apport créatif. Enfin, les vétérans du surf Hurley feront leurs débuts sur le marché européen de la neige lors de la saison AH24/25, en s'inspirant "du thème FREE" : "Se sentir libre d'utiliser notre collection comme vous le souhaitez, quand vous voulez où vous voulez", explique Fernando Rivero, chef de produit. "Si nous savons comment nous protéger et performer dans les eaux froides (combinaisons), nous pouvons vous protéger et vous faire performer en montagne. Portez une marque inattendue, un style frais, pour glisser en toute liberté sur les pistes".

Enfin, gros scoop pour terminer puisque Vans lancera une gamme outerwear hommes pour l'automne-hiver 2024/25. On vous en dit plus très vite !

FITS & SILHOUETTES

Les coupes plus amples ne sont pas totalement nouvelles, mais plus présentes de par la tendance actuelle des années 90 et l'accent croissant mis sur l'inclusivité. "Les tendances évoluent rapidement vers des fits plus larges et plus amples, aussi bien pour les bas que pour les hauts. Pour l'AH 24/25, Airblaster lancera 3 pantalons dans une nouvelle coupe Baggy Plus, pour répondre à la demande croissante de pantalons amples. En plus, les hauts sont également plus larges, avec une longueur légèrement réduite, permettant à celui qui les porte de ceinturer la veste". Pour L1, s'assurer que les gens trouvent le pantalon ample qu'ils souhaitent et qui correspond à leur taille a été une priorité : "Les gens n'ont plus besoin d'acheter un pantalon XXL avec une petite veste pour obtenir la coupe et le look qu'ils veulent." De même, 686 opte pour du "ample, mais pas ridiculement oversize". Il y a une limite à ne pas dépasser que recherchent des rideurs comme Forest Bailey, Tommy Gesme et Gigi Ruff. Les salopettes continuent de gagner du terrain, mettant en valeur un style oversize avec beaucoup de volume. Horsefeathers adopte également un style plus volumineux et confortable avec des coupes plus larges sur diverses pièces. "Les

"La tendance à venir de vêtements unisexes et amples influence considérablement notre dernière collection. Cette tendance reflète une évolution vers des pièces outerwear plus polyvalentes, répondant à un large éventail de morphologies et de préférences." Tomas Koudela, Horsefeathers

coupes plus larges sont conçues pour offrir un look plus décontracté tout en garantissant un maximum de mobilité et de confort, ce qui est particulièrement important sur des vêtements de sport", explique Tomas Koudela, responsable marketing. Dans le même temps, il constate une baisse de popularité des vestes type parka, qu'ils évacuent petit à petit de leur collection.

Il ajoute que "La tendance à venir de vêtements unisexes et amples influence considérablement notre dernière collection. Cette tendance reflète une évolution vers des pièces outerwear plus polyvalentes, répondant à un large éventail de morphologies et de préférences". Même influence chez Burton, qui présente sa nouvelle collection FutureTrust : "Nous plongeons dans quelque chose de nouveau pour combiner cette ambiance streetwear cool avec des ingrédients de haute technologie haut de gamme et des lignes épurées. Il s'agit d'un véritable design neutre en matière de genre, qui a été pensé pour être une coupe contemporaine légèrement surdimensionnée. Cela signifie que les vestes ont une coupe plus courte et plus ample, et que les salopettes et pantalons ont une forme carotte/cocon". Colourwear privilégie un look similaire pour ses nouveautés, les Box Jacket et Box Pant, légèrement matelassées et oversize : "Vous pouvez soit porter le pantalon tel quel, soit le resserrer sur le bas, comme un ourlet. Ce produit est déjà l'un des préférés de nos athlètes". Templeton s'efforce également de rendre sa collection "attractive et neutre" : "Nous essayons d'inclure des aspects de la mode actuelle et progressiste. Pour la nouvelle collection, cela signifie une gamme allant des coupes amples décontractées aux coupes plus ajustées, afin de répondre aux préférences de chacun. Rideur ou pas".

À côté de ça, il existe également un marché en pleine croissance pour la haute performance. Pour sa ligne AK, Burton a supprimé les coutures au maximum et déploie une nouvelle technologie appelée "construction de vêtement cinétique" : "La confection est conçue de telle sorte que le grain du tissu s'enroule autour de vos épaules, genoux, coudes et autres zones en mouvement, afin que les propriétés naturelles des tissus puissent bouger avec vous et ne pas vous limiter". Dans le même esprit, Rehall travaille sur des fits ergonomiques, légers, confortables à porter et durables. Picture Organic Clothing décrit son approche par "Utility" : "Nous avons conçu toute une gamme de vêtements techniques élégants, en polyester issu de l'économie circulaire, hautes performances, sans fioritures, avec uniquement les caractéristiques dont vous avez absolument besoin. Cette gamme monochrome pour hommes et femmes pousse encore plus loin l'engagement de Picture dans la pente raide (et envers l'environnement bien sûr)".

Reflétant le climat mondial actuel, Mammut a centré toute sa collection AH24/25 autour du thème de la "performance respectueuse" : "La gamme s'inspire de la tendance croissante vers une mode plus respectueuse de l'environnement et une économie circulaire. Il s'agit d'un mouvement qui donne la priorité à l'utilisation de matériaux plus responsables, réduit les déchets et vise un système en circuit fermé dans lequel les produits sont conçus pour être réutilisés ou recyclés, plutôt que de finir comme déchets". Cela comprend notamment aussi une mise à jour de leur veste la plus importante pour les sports de neige all-mountain, la Stoney : "Fabriquée dès le départ pour être aussi respectueuse que possible

“Notre objectif est de rendre nos vêtements outerwear aussi fonctionnels, durables, fabriqués de manière responsable et intemporels que possible. Cette philosophie de conception s’applique à tous les aspects de nos pièces outerwear, des matériaux au fit, en passant par les caractéristiques techniques et les couleurs.” Jones

tout en offrant les performances et la protection pour lesquelles la Stoney est connue. Nous y sommes parvenus en optimisant la confection pour réduire l’utilisation de tissu et en utilisant les techniques les plus durables possible”.

TECHNOLOGIES & MATÉRIAUX

“Je pense que l’industrie commence à comprendre que la durabilité doit être un principe fondamental de votre marque, mais qu’elle ne peut pas être LA priorité. C’est simplement attendu par tous aujourd’hui”, déclare Forward. “La marque doit parler de quelque chose de plus grand ; nous nous sommes toujours concentrés sur ce que le produit permet aux gens de faire et je pense qu’il est plus pertinent de parler de là où nous voulons aller en tant qu’espèce et de ce que l’outdoor signifie pour les gens.” Leurs produits sont dotés de revêtements DWR sans PFC, de tissus recyclés et de technologies d’isolation Toray, Primaloft et Polartec parmi d’autres.

Les matériaux recyclés sont l’ingrédient numéro un de l’outerwear AH 24/25, comme le souligne Rehall dans sa collection DXR à 3 couches, avec des tissus extérieurs Dermizax recyclés et entièrement galonnés, ainsi qu’un rembourrage et une doublure recyclés. Les pièces de la série Airblaster Beast 30K sont composées de tissus extérieurs principaux 100% recyclés et tous leurs traitements DWR sont sans PFC. Templeton présente sa collection Sympatex qui est non seulement chaude et imperméable, mais également entièrement fabriquée à partir de matériaux recyclés et sera entièrement recyclée en fin de vie, tandis que Mammut lance la Loopinsulation, une isolation unique, fabriquée à partir de chutes de production de corde, recyclées mécaniquement. Et comme la longévité est également un facteur extrêmement crucial dans la dimension durable, ils visent à réduire les collages autant que possible, et à passer de logos par transfert thermique, qui ne sont souvent pas très durables, aux logos brodés, qui résistent à l’épreuve du temps et qui, en général, évoluent vers une fabrication durable et réparable.

La marque 32 présente un nouveau tissu 10K à prix contenu dans sa série Freedom qui est 100 % recyclée, “parce que les snowboardeurs se soucient de l’environnement naturel, qu’ils aient un gros budget ou pas”, explique Emmanuel Labadie. Mathieu Crépel, membre du team Oxbow, a mis la marque au défi de réduire l’impact sur l’eau, à chaque étape de la production : “En utilisant du fil Newlife™ en polyester recyclé, une membrane Sympatex® et un tissu aux couleurs claires, nous avons réduit la consommation d’eau de 65 % par rapport à une production standard. En produisant localement au Portugal, nous avons évité le fret maritime, contribuant ainsi à réduire la pollution des océans. En utilisant un traitement DWR sans PFC et un tissu de haute qualité, nous réduisons la pollution des sols lors de l’utilisation des vêtements”. Pour L1, leur objectif à long terme est que 100 % de la ligne soit composée de matériaux recyclés.

Jones Snowboards a repensé la collection Shralpinist Gore hommes pour l’AH 24/25, dont une veste et une salopette fabriquées avec le nouveau tissu 3L C-Knit GORE-TEX ePE qui est 100 % sans PFAS (fluorocarbones), tout comme l’ensemble de sa gamme textile. “Tous les principaux matériaux de notre gamme outerwear Jones sont également 100% recyclés, et nous sommes la seule marque de snowboard à utiliser du duvet 100 % recyclé au pouvoir gonflant de 750+ CUIN dans nos doudounes”, explique Chris Westen. Norrona étend l’ePE du Tamok à sa collection Lofoten et Burton remplace la plupart de ses tissus Gore vers l’offre ePe, avec un objectif à 100 % d’ici la fin de l’automne-hiver 2026 : “C’est une excellente opportunité d’aligner nos tissus sur nos valeurs humaines, planétaires et sportives”. Oakley élargit son offre avec sa matière FNDRY 30/20K “pour une imperméabilité et une respirabilité ultimes ainsi qu’une isolation et des traitements durables”. Picture Organic Clothing continue de travailler avec la membrane XPORE, qu’ils utilisent depuis quatre saisons maintenant: “C’est la membrane la plus performante du marché après GORE TEX Pro, sans ajout de produit chimique (PFOA PFOS)”, affirme le chef de produit Maxime Lemaitre.

Parmi les autres nouveautés dans ce domaine, on trouve un tissu irisé unique qui supporte les imprimés, et change de couleur, semblant luminescent lorsque le porteur bouge, qu’Airblaster a développé avec son fournisseur japonais et intégré à ses pièces d’outerwear 10K, 15K et 30K. Brethren évoque leur découverte d’une nouvelle technique pour coller la couche de polaire interne à la couche imperméabilisante externe : “Cela nous permet d’améliorer la qualité de la polaire que nous utilisons, rendant notre outerwear plus confortable et plus chaud ; deux éléments que nous valorisons au sein de notre gamme de produits”. Horsefeathers annonce une autre nouveauté : “Nous avons développé notre nouveau tissu Ultratech 3 couches en collaboration avec nos partenaires à Taiwan. Ce tissu est conçu pour maximiser les performances tout en conservant la durabilité et la légèreté de la veste”.

COLORIS

Que pouvons-nous attendre du côté des couleurs de l’AH 24/25 ? Pas grand-chose qui n’ait déjà été vu, ce qui est une bonne nouvelle si l’on considère les choses d’un point de vue écologique. Changer toute votre garde-robe chaque année pour correspondre aux nouvelles tendances est aux antipodes d’une approche durable. Colourwear fait de son mieux pour réduire l’impact sur l’environnement, et déclare même essayer d’encourager à acheter moins et à rider plus.



Hurley



Hurley



Jones



Jones



L1



L1



Norrona



Norrona



Oakley



Oakley

RIDER DRIVEN SNOWBOARDING



SIGNATURE
SCOTT STEVENS
TH-2 BOOT | LAGHER INSULATED JACKET | SWEEPER PANT
thirtytwo
THIRTYTWO.COM

“Les snowboardeurs se soucient de l’environnement naturel, qu’ils aient ou pas un gros budget.”

Emmanuel Labadie, DC

Bien évidemment, certaines tendances émergent plus cette année que la précédente, par exemple le violet comme teinte phare chez les hommes : “Le violet arrive à la mode pour les hommes. Et du vert citron, encore plus hot !” estime Airblaster. On trouve également du violet Paisley à côté des couleurs Wild Lime, Jacynthe et Pastel chez Picture Organic Clothing, tandis que Jones ajoute le bleu sarcelle et le violet à sa palette intemporelle de marron, gris et noir. “Cette année, certaines nouvelles couleurs de la gamme sont le Summit Taupe, le Deep Emerald et le Goldenrod. Nous développons notre palette de couleurs pour qu’elle s’applique à toutes nos collections et avons réduit notre gamme globale de produits”, explique Burton. 32 opte pour un “look plus épuré avec beaucoup de colorblock”, tandis que Brethren propose une gamme variée de couleurs et d’imprimés classiques, “avec de nouvelles options plus lumineuses et plus vives incluses pour les plus téméraires”. Picture reste également fidèle à son “style emblématique en colorblock”. 686 continue de constater l’intérêt des hommes et des femmes pour ses Dusty Pinks et note que “le rouge est également à la mode auprès des athlètes car il est classique et claqué bien en backcountry”. Forward mentionne également le Trash Pink à côté du Grey Denim, tout en déclarant : “Nous nous sommes toujours concentrés sur les textures”, comme un ripstop extensible très technique mais avec un toucher incroyablement doux.

À côté de ces couleurs plus audacieuses, nous trouvons beaucoup d’inspirations naturelles dans les collections AH24/25. “Observant à nouveau une tendance vers les tons terre”, Horsefeathers les mélange avec des couleurs et des imprimés plus vifs et accrocheurs : “Les coloris clés comprennent l’imprimé Desert Camo intégral et une palette de couleurs Mojave, Blue Haze, Hydro, Mirage Grey et Sulphur”. Pour Oxbow, “l’inspiration vient de la relation particulière de Mathieu Crépel avec l’eau, sous toutes ses formes. Les couleurs et les nuances sont inspirées de la glace, des rivières, de la neige”. Oakley assure également “s’inspirer non seulement des dernières tendances en matière de couleurs, mais aussi de la riche palette d’éléments organiques. Les tons et nuances de terre deviennent notre toile, reflétant la beauté subtile du monde extérieur”. Hurley travaille des tonalités Armoned Navy/Cargo, Lone Pine, Hickory Brown et Roadside, inspirées par les couleurs naturelles de l’eau gelée, de la terre et des rochers. 686 mise sur la sauge comme couleur clé. De même, Marmut évoque : “La palette de couleurs AH24/25 reflète la beauté de la nature et l’héritage de notre marque. Notre gamme présente des tons terre inspirés des grands espaces, avec des teintes telles que Dark Marsh, Marsh et Aura. Pour ajouter une touche plus vive à notre collection, nous avons inclus des couleurs pop comme Neo Lime et Glacier Blue. Ces nuances apportent un contraste vif à nos tons terre, offrant un look frais et dynamique”.

Pour Templeton, il s’agit avant tout de mettre en valeur l’individu. “Certains aiment les couleurs discrètes, d’autres non, et nous avons essayé de trouver l’équilibre. Notre palette tend vers des teintes subtiles et délavées comme le beige, tout en incluant des touches de rose vif. Tout est fait pour être associé avec différentes pièces et couleurs supplémentaires, qu’elles viennent de notre marque ou de votre placard”. 32 fait pleinement confiance à ses team riders pour choisir leurs propres orientations de style avec des tenues signature.

IMPRIMÉS

Les pro riders sont également la principale source d’imprimés dits “signature”. “Régulièrement, JP revisite son imprimé snow camo original et nous en avons fait une nouvelle version pour son pantalon et anorak light TM. Scott Stevens a un imprimé “brume” personnalisé, tiré d’un thème spatial, mais réhaussé d’un rouge puissant. Zeb Powell a choisi une version personnalisée d’un camo en écorce d’arbre qui figure sur son pantalon Sweeper XLT”, explique 32. L1 présente également un camo dessiné en interne, tandis que 686 mise sur un imprimé unique pour Gigi Ruff, conçu par son ami Lukas Goeller. Chez Airblaster, on annonce un imprimé signature Bode Space : “Bode Merrill prouve que le violet et l’espace sont de bon ton pour le vrai gentleman snowboardeur” à côté d’un “imprimé noir et blanc gangsta, CHAINZ, dessiné à la main par Nick Dirks dans son style de tatouage de prison, et enfin l’imprimé FLAMES irisé sur tissu japonais spécial qui scintille à la lumière. Horsefeathers se montre très satisfaite des nouveaux imprimés de la coach jacket Chuck, en collaboration avec ses riders Halldór Helgason et Daniel Hanka ainsi que des artistes locaux. Enfin Jones renouvelle l’imprimé intégral du peintre RP Roberts en bleu sarcelle et noir.

Les imprimés de Burton vont des tons de saison sobres aux plus expressifs et à haute visibilité, il y en a donc vraiment pour tout le monde. Pour ceux qui aiment le naturel, il existe encore une fois de nombreux choix inspirés de la terre. “Nos imprimés sont des récits visuels sur les motifs et textures complexes que l’on trouve dans la nature. Nos créations reflètent l’esthétique organique et harmonieuse du monde naturel et des modifications de la nature, qu’il s’agisse des tourbillons dans les rochers, des lignes complexes sur l’écorce ou les feuilles, ou de la façon dont la lumière joue sur l’eau”, explique Oakley. Marmut propose un imprimé saisonnier GRAIN noir et blanc, inspiré de la pulvérisation de poudre, et Colourwear offre un imprimé de cartographie sombre ainsi qu’un imprimé water camo. ©

TENDANCES

- 1 Coupes baggy et amples
- 2 Durabilité à tous les tégats
- 3 Le violet
- 4 Motifs & coloris inspirés par la Nature

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



Oxbow



Oxbow



Oxbow



Picture



Picture



Picture



Rehall



Rehall



Templeton



Templeton

Horsefeathers

TEAM APPROVED

Terra 3L jacket



Terra jacket features our new 20.000mm UltraTech Recycled 3-Layer fabric. It is engineered to achieve the lowest possible weight while maintaining the essential durability for action sports. The development of this jacket was a collaborative effort, incorporating insights from our production team and input from our powder hunters Steve Gruber, Tyler Chorlton, David Vicente, Clemens Bergmann, Maxi Preissinger, and Dušan Kříž.

WWW.HORSEFEATHERS.EU

REHALL®

▶▶▶ ENJOY YOUR RIDES!



WATERPROOF / BREATHABLE

20/20



SUSTAINABLE PRODUCT

ECO-Bionic finish®

REHALL.COM

GUIDE D'ACHAT

MATÉRIEL DE SÉCURITÉ SNOW AH24/25

L'essor du ski de rando et du splitboard attire l'attention des rideurs de backcountry vers les produits de sécurité. Les marques proposent des technologies et des formations pour convertir cette curiosité en ventes. Par Rocio Enriquez.



L'essor du backcountry lié à la pandémie a poussé bon nombre de freerideurs à sortir hors des sentiers battus. Cette tendance a poussé au développement de dispositifs de sécurité efficaces. Une attention particulière est portée aux sacs à dos d'avalanche, la catégorie qui prévoit la plus forte croissance. Le poids et la facilité d'utilisation sont des arguments de vente clés, car ils influencent la décision de l'utilisateur d'utiliser ou non les produits. Les sacs à dos doivent également être ergonomiques et dotés de rangements bien pensés. L'attention portée aux airbags à déclenchement électrique augmente. BCA annonce ainsi de bonnes ventes de son système Float E2 lancé la saison dernière. Ortovox s'attend à de bons résultats avec son nouvel Avabag LiTric. D'autres produits de sécurité, tels que les appareils de communication, sont également très prisés.

SACS À DOS ANTI-AVALANCHE

Le sac à dos de sécurité en avalanche est une priorité, et pas seulement pour son airbag. Il transporte d'autres équipements qui augmentent les chances de survie, comme des pelles, des appareils de communication ou des systèmes de respiration assistée. Les sacs à dos doivent offrir beaucoup de rangement avec un accès facile, tout en réduisant le poids. Dakine et Evoc fabriquent des sacs soigneusement conçus et compatibles avec le système Mammut RAS 3.0. Les sacs Poacher de Dakine sont dotés de systèmes de transport pour les planches et les outils à neige. Ils possèdent un panneau arrière moulé anti-neige et sont compatibles avec leur protection de colonne vertébrale DK Impact. Evoc met en avant son Line RAS Protector : "Avec le système Mammut RAS et notre protection dorsale LiteShield Plus, il combine le meilleur des technologies", explique Jan Sallawitz. Le sac à dos ABS Vario reprend leur Vario classique en ajoutant le système de cartouche EasyTech. Ils entrent dans le segment des airbags électriques avec le Volt, doté du système Alpride E2. Les deux sacs à dos sont équipés du système ZipOn qui permet aux utilisateurs d'ajuster le volume en fonction de leurs besoins. BCA met en avant son airbag Float E2 : "Avec 45 L de volume, c'est notre plus gros airbag électrique

"Avec le système Mammut RAS et notre protection dorsale LiteShield Plus, il combine le meilleur des technologies." Jan Sallawitz, Evoc

à ce jour", précise Simon Allwein. Fabriqué en matériau Dyneema robuste, il est doté d'une ouverture roll-top. Ortovox a développé son système d'airbag électronique LiTric en coopération avec Arc'teryx. Affichant 1,1 kg, il ne pèse que 100 g de plus que le système à cartouche le plus léger et permet des gonflages multiples. Son intégration avec un zip permet aux utilisateurs d'intervenir les sacs en fonction de leurs besoins de la journée. Pieps propose le pack Jetforce ; son dégonflage automatique étend la fenêtre de survie de dix minutes à deux heures (en créant une cavité pour respirer). Les autres sacs à dos contre les avalanches ne disposent pas d'airbag, mais de la nouvelle aide respiratoire Safeback SBX. Le gilet Db SnowPro offre 8 L de stockage pour l'unité de commande du Safeback SBX, ainsi qu'un kit de sécurité supplémentaire. Les tuyaux de sortie Safeback sont acheminés en interne jusqu'aux sangles à l'épaule. Le Y MountainLine Daypack 40 L

de Bergans peut être configuré selon les besoins de l'utilisateur, en supprimant ou en ajoutant des pièces. Le système SBX est intégré dans le rabat supérieur du sac.

PRODUITS DE SÉCURITÉ DIVERS

Les réflecteurs Recco se sont révélés très utiles et le réseau Recco SAR continue d'ajouter des pays et sites en montagne. Ils ont développé des réflecteurs pour casques et sacs à dos, ainsi que la ceinture Recco, et testent leurs premiers prototypes de drones. Ortovox dispose d'un réflecteur Recco intégré dans sa balise Diract Voice. Son interface facile à utiliser offre des signaux fiables et une navigation vocale. Safeback est entrée sur le marché de la sécurité contre les avalanches avec son système SBX. Ce dispositif d'alimentation en air actif permet à l'utilisateur de respirer lorsqu'il est enseveli, sans nécessiter de détendeur. Lorsqu'il est complètement chargé, il peut fournir de l'air en continu pendant quatre-vingt-dix minutes à des températures aussi extrêmes que -30 °C. BCA se félicite de la qualité de ses pelles, peu imposantes mais robustes. Leur arête plate permet de pousser avec le pied et elles sont dotées de différentes poignées et de fonctionnalités supplémentaires, comme le mode raclage, pour déplacer la neige plus légère. Leur émetteur-récepteur Tracker S a été mis à jour pour cette saison. Il est désormais disponible dans un format poche plus petit et offre une durée de vie améliorée de la batterie. Simple à utiliser, il est idéal pour les novices en hors-piste. Leur BC Link Mini est une radio monobloc qui peut être fixée au sac à dos. L'émetteur-récepteur Pro IPS de Pieps est doté d'un système de protection contre les interférences et d'un traitement du signal à double fréquence. Ils proposent également l'inclinomètre 30o Plus XT, qui peut être fixé au bâton de ski.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

La formation concentre une bonne part des budgets marketing. Une catégorie de produits aussi techniques nécessite une connaissance en profondeur. Recco a ainsi développé un outil en ligne : "Notre cours de formation en ligne, Recco Academy, est un cours court et simple de quinze minutes, destiné à former les détaillants sur la manière d'inclure la sécurité dans la conversation avec le client", explique Julia Granhed. BCA organise des ateliers en magasin pour le personnel, avec les guides de montagne de la marque. Safeback et Evoc ont développé de nombreux contenus pédagogiques. ABS propose également une formation complète sur les produits aux détaillants. Les contenus numériques sont également importants pour présenter les produits sur les supports digitaux et les réseaux sociaux des détaillants. Toutes les marques font état d'un retour à la normale des stocks et de l'approvisionnement. L'intérêt accru pour la rando laisse augurer d'un avenir prometteur pour les détaillants vendant des produits de sécurité destinés à la neige. ☺

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

TENDANCES

- 1 Plus d'intérêt pour le backcountry
- 2 Airbags électriques
- 3 Sacs à dos légers et pratiques
- 4 Importance de la formation aux détaillants

SOUS-VÊTEMENT AH24/25

Que ce soit pour le haut ou le bas, l'équipement ne se limite pas à la couche extérieure ni même intermédiaire ; c'est ce qu'il y a en dessous qui compte vraiment. Anna Langer nous parle des tendances des Sous-Vêtements pour la saison AH24/25.



Qu'il s'agisse de santé, de confort ou de performance, ce qui touche votre peau, le plus grand organe de votre corps, est primordial. D'autant plus qu'elle recouvre tous vos membres et que, probablement, vous allez transpirer.

Il est donc logique d'opter pour du naturel. "En matière de sous-vêtements pour 2024/25, la stratégie de Mons Royale est axée sur la résurgence des matériaux naturels. Nous avons toujours soutenu la laine mérinos comme la meilleure matière au monde pour les sports de montagne", explique Jana Linicus, responsable Marketing Europe. Woolf souligne son "engagement inébranlable en faveur de la laine mérinos d'origine durable. Cela témoigne de notre implication en faveur de l'environnement et répond à la demande d'options durables, tout en améliorant les performances globales de nos couches de base". Et, comme vous le savez, la durabilité est un facteur auquel presque tous les consommateurs prêteront attention en 2024.

Pourtant, Rojo constate que les consommateurs sont aujourd'hui tout aussi soucieux des coûts et répond à cette demande par des "produits suffisamment polyvalents pour être portés dans diverses conditions, tout en excellant dans leur environnement principal, les montagnes enneigées", explique Jassie Salveson, responsable Marketing et Ventes chez Rojo Outerwear. Eivy met également l'accent sur la multifonctionnalité: "Notre stratégie globale consiste à proposer une offre qui permette aux femmes de voyager le plus léger possible et de s'amuser le plus possible, avec le moins de vêtements possible !", explique Anna Vister, directrice Création.

Smartwool déclare : "Nous continuons à perfectionner notre système de superposition pour compléter notre offre de kits en laine mérinos. Plus important encore, nous continuons à faire en sorte que tous ceux qui veulent sortir puissent le faire grâce à des options de coupe plus larges et de designs variés. Pour la saison AH24/25, nous lançons le Thermal Merino Baselayer "en taille plus" pour les femmes".

Airblaster se concentre sur "la fabrication de pièces qui, en plus d'être confortables et douillettes, résistent aussi à l'épreuve du temps"; tandis que Picture Organic Clothing constate que ses consommateurs suivent davantage les tendances en matière de design que les aspects fonctionnels.

MATÉRIAUX ET TECHNOLOGIE

Après Woolf, Smartwool et Mons Royale, qui misent uniquement sur la laine mérinos, Eivy présente sa première collection en laine : "Pour 24/25, nous avons deux nouvelles qualités Responsible Wool Standard® : une version en fil corespun et une version en côtes 2x2, toutes deux extensibles dans les 4 sens". Cette collection comprend des couches de base en laine imprimée, arborant la coupe Eivy emblématique, avec cache-cou intégré. Le tissu Responsible Wool Standard, qui est museling-free, est aussi la norme chez Ben3th : "La durabilité est importante. Nos ceintures ne sont pas certifiées GRS et OKEO-TEX garantit que nos produits finis sont testés et exempts de produits chimiques toxiques nocifs".

L'éthique de la marque étant axée sur une production respectueuse de l'environnement, Picture Organic Clothing a également accordé beaucoup d'attention à ses matériaux, leur approvisionnement et leur traitement : "Notre tricot est fabriqué à 93 % de polyester recyclé et intègre deux traitements pour améliorer ses propriétés

"En matière de sous-vêtements pour la saison 2024/25, la stratégie de Mons Royale est axée sur la résurgence des matériaux naturels. Nous avons toujours soutenu la laine mérinos comme la meilleure matière au monde pour les sports de montagne." Jana Linicus, Mons Royale

antibactériennes et d'évacuation de l'humidité", explique Maxime Lemaitre, chef de produit. Airblaster présente de nouveaux matériaux pour sa combinaison Ninja Pro : "Le tissu Dry Tech et le tricot Air Tech, tous deux stretch et respectivement recyclés à 92 et 94 %. De plus, ils sont dotés de micro polaire brossée double densité pour un toucher doux au contact la peau, et affichent d'incroyables capacités d'évacuation et de réchauffement", explique Jesse Grandkoski, cofondateur et créateur.

Les sous-vêtements imprimés de Saxx sont également composés à 85 % de polyester recyclé et présentent une texture moins adhérente sur l'envers du tissu, censée améliorer la respirabilité en améliorant la circulation de l'air sur le corps. Ben3th se concentre sur sa technologie originale 3D pouch, récompensée par SPO et présente sur tous ses sous-vêtements en laine mérinos.

COULEURS ET MOTIFS

En matière de design, toutes les options sont possibles : depuis les noirs solides de Woolf, jusqu'aux motifs extravagants d'Airblaster, il y en a pour tous les goûts.

Eivy ajoute un brun foncé appelé Faded Chocolate à ses couleurs unies, tandis que Picture Organic associe du Chicory Coffee et du Cacao Brown à du Vanilla, du Paisley Purple et du Wild Lime. Rojo mélange des couleurs rouille terre, neutres et vertes avec de l'abricot et du mandarine doux. Mons Royale s'inspire des éléments naturels des paysages de montagne, dans des tons vifs et audacieux. Pour Saxx, l'inspiration outdoor se traduit par des "gris bleutés et de riches bleus sarcelle comme couleurs clés". Même Woolf introduit des tons terre plus subtils et attrayants dans diverses pièces.

Côté motifs, on trouve des blocs de couleurs et des imprimés de montagnes et de flocons de neige chez Smartwool, des imprimés floraux alpins chez Mons Royale, les imprimés emblématiques Real Tree APX, Bode Space et Chainz (Nick Dirks) chez Airblaster, du camo classique chez Saxx et avec une touche féminine chez Eivy, qui poursuit également son design Big Flower. ©

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

TENDANCES

- 1 Multifonctionnalité
- 2 Cache-cous intégrés
- 3 Laine mérinos
- 4 Le marron, nouvelle couleur tendance

The Ultimate Feel Good Gift

It's more than the most comfortable gift ever. It's more time outside.

Smartwool. 

Smartwool and the Little Guy logo are trademarks of TBL Licensing LLC. © 2023 TBL Licensing LLC. All rights reserved. Photo: c. honey bloom



etnies

THE SNAKE DROPPING SPRING '24



CONTACT YOUR LOCAL SALES REP / DISTRIBUTOR FOR MORE DETAILS OR CONTACT US AT: CUSTOMERSERVICE@ETNIES.EU

GUIDE D'ACHAT

SKATE SHOES AH24/25

Dans un univers du skate d'ordinaire en constante évolution, nous traversons une période de grand calme, notamment en Europe. Les marques ont encore du mal à maintenir les chaussures à des tarifs abordables tout en conservant leur qualité. Et compte tenu de l'impact économique des guerres en cours, l'année s'annonce difficile.



COMMENT SE PORTE LE MARCHÉ DES SKATE SHOES ?

À l'échelle mondiale, le marché traverse une mauvaise passe en ce moment mais, tout bien considéré, il continue d'aller de l'avant, déterminé à proposer les meilleures chaussures de skate pour la saison prochaine. Les obstacles sont nombreux, mais les marques s'efforcent de maintenir le cap. Si l'on considère le contexte économique actuel en Europe, les gens sont beaucoup plus sélectifs sur leurs dépenses en achats non essentiels. "La demande du marché évolue constamment en raison de l'environnement économique incertain, tandis que le segment de la chaussure est, en même temps, tiré par un profil de clientèle très fidèle. C'est exactement là que se trouve l'opportunité de créer de nouvelles marques avec un argumentaire de vente et une orientation de marque clairs", explique Lukas Steide, directeur commercial de Hours Is Yours. Les marques appartenant à des skateurs prennent l'avantage ici, car même si elles sont moins nombreuses de nos jours, "il existe une demande sur le marché pour un produit épuré et casual, développé et conçu par des skateurs pour des skateurs", comme l'ajoute Lukas.

Alessandro Urso, directeur commercial de C1RCA, évoque le fait que "la plupart des marques avaient du mal à amasser des commandes de chaussures en raison des quantités importantes de stocks en magasins". Autre écho de la part du responsable marketing EMEA de DC, Emmanuel Labadie : "Spécifiquement pour DC, nous pouvons ressentir une reprise de la marque et ce qui doit être dû à la combinaison d'une campagne solide et de bonnes histoires, de bonnes vibrations venant des rideurs et d'une bonne gamme de produits."

TARIFS

Comme mentionné plus haut, le contexte économique actuel ne s'annonce pas favorable, ce qui fait que les marques de chaussures peinent à maintenir leurs prix à la portée du plus grand nombre. La plupart augmentent légèrement leurs prix. Alessandro de C1RCA est conscient

"La plupart des marques avaient du mal à amasser des commandes de chaussures en raison des quantités importantes de stocks en magasins."

Alessandro Urso, C1RCA

qu'ils doivent tenir compte du pouvoir d'achat de leur public, affirmant que "C1RCA maintient les prix à un niveau stable. Notre politique est de ne pas dépasser pas la barrière des 99 €, alors que notre prix public moyen est de 88 €". Lukas de Hours Is Yours se félicite du fait que leurs prix n'augmentent pas : "Une structure de prix cohérente et concurrentielle a été l'un de nos principaux postulats."

COLLECTIONS

Les trois marques de SoleTec - Etnies, Emerica et és - ont des projets passionnants à venir la saison prochaine. Michael Morey, designer et merchandiser Footwear chez Emerica, nous en dit plus : "Braden Hoban, le nouveau rideur pro qui est en feu depuis quelques années, aura sa première chaussure signature cette saison, ainsi qu'un nouveau style hi-top imaginé par le magicien originel du team, Kevin 'Spanky' Long". Etnies présente une version technique de son modèle à succès Barge LS, appelée Barge Plus : "Elle est dotée d'une bande de renfort à double enveloppe pour la stabilité, ainsi que de la semelle intérieure STI Performance Level 2 et d'un nouveau profil GeoHex plus robuste à l'avant-pied et au talon pour plus de durabilité", détaille Rick Marmolijo, directeur du design Footwear chez Etnies. és poursuit son ode aux années 90, avec une nouvelle silhouette basée sur un style rétro, baptisée Two Nine 8. DC fêtera son 30e anniversaire cette année, avec des collaborations fortes au programme, notamment une chaussure exclusive à Lucien Clarke qui ne manquera pas de faire sensation. Le grand Chris Cole apportera un tout

nouveau design chez Fallen, The Prowler, "un point culminant de l'héritage de Cole en matière de chaussures, mélangeant les meilleurs éléments de ses styles d'hier dans un modèle culte instantané", assure Ronnie Mazzel, PDG de Fallen. Après ce qui a semblé être véritablement l'année Tom Knox, avec plusieurs pièces exceptionnelles et un pro-model, il passe le flambeau à Franki Villani, qui sortira une nouvelle chaussure la saison prochaine : "Nous lanceront les 417 de Franky Villani dans une coupe basse. Elles proposent le même style vulcanisé que son mid-top d'origine, mais la tige a été redessinée comme un low-top et possède un fit plus relax que sa version précédente", explique Nick Pappas, Senior Product Manager chez New Balance Numeric.

COLLABS

À la suite de sa première vidéo, la marque Hours Is Yours, gérée par des skateurs, travaille sur un autre projet avec Thrasher Magazine, ainsi que sur une collaboration avec le nouveau sponsor de planches de Jon Dillo, Jacuzzi Unlimited. New Balance Numeric poursuivra sur sa lancée, en sortant divers coloris avec ses rideurs "non signature", qui apporteront leur touche sur certains des modèles du team. "Nous sortirons également de très belles collaborations avec des skate shops sur nos modèles 440 et 480", ajoute Nick de NB Numeric.

Après plusieurs saisons de crossbrandings très percutants, Emerica fait chemin inverse en ce qui concerne les collaborations, comme l'explique Michael : "Ces projets sont toujours passionnants, mais nous avons remarqué une saturation de produits collaboratifs sur le marché. Cette saison, nous prenons du recul pour nous recentrer sur des projets basés sur le team". Fallen Footwear ressortira la Pawn, "un modèle de Billy Marks très apprécié des fans, dans une collaboration spéciale avec le groupe Manchester Orchestra", révèle Ronnie.

DESIGNS & TENDANCES

La tendance principale de la saison prochaine continue d'explorer et de célébrer la résurgence des grosses chaussures des années 90/2000. Brian Barber, directeur général d'Osiris, nous fait le topo : "Encore une fois, les silhouettes volumineuses et l'abondance de technologies continuent de grimper. On dirait que les consommateurs veulent des chaussures avec une apparence moins générique. Alessandro de C1RCA est d'accord, affirmant que "les gros styles rétro de la fin des années 90 fonctionnent très bien. En termes de coloris, les tiges blanches domineront le game". Fidèle à ce thème, Fallen ressortira des modèles plus anciens, comme l'explique Ronnie, son PDG : "Alors que nous continuons à produire de nouveaux modèles, nous souhaitons revisiter certains de nos best-sellers du passé, c'est pourquoi nous créons notre toute première chaussure en série limitée avec un guest, l'ancien rideur Garrett Hill et son pro-model, la Corsair".

Dans un autre genre, New Balance ne cherche pas nécessairement à faire dans le grandiose et communique avec ses team rideurs pour produire des modèles qu'ils veulent skater. "Vous verrez beaucoup de semelles de couleur foncée sur notre offre PE24, car c'était quelque chose qui revenait assez régulièrement dans les demandes du team", cite notamment Nick.

NOUVELLES TECHNOLOGIES

Les progrès technologiques signifient de nouveaux matériaux et des chaussures plus performantes. Alors que certains traditionalistes aspirent à une silhouette simple et basse, dite low-vulc, il y a également de la place pour des chaussures plus techy. Combinez cela avec la résurgence

"Il existe une demande sur le marché pour un produit épuré et casual, développé et conçu par des skateurs pour des skateurs." **Lukas Steide, Hours is Yours**

des années 90 et vous vous retrouvez avec plus de caractéristiques technologiques sur une chaussure plus imposante. Cette année, C1rca a introduit "des améliorations significatives sur les semelles intérieures de plusieurs pro-modèles, à savoir une semelle intérieure en PU respirant de qualité supérieure pour les 50 PRO EV, une semelle intérieure Gel Infuse™ Cushion pour la collection Cold Ciment (CX201R – TAVE TT – 805), pour n'en citer que quelques-unes", détaille Alessandro. Emerica utilisera sa nouvelle technologie "Enduraseam" sur la Hoban, avec "un toe-cap roulé avec triple couture, protégeant la chaussure de l'abrasion et prolongeant sa durée de vie", assure fièrement Michael. Etnies ne lance pas de nouvelles technologies, mais met en avant sa nouvelle semelle Michelin, introduite pour la première fois avec le design de la semelle cupsole Aurélien Michelin au printemps 24. ESN ne proposera pas non plus quelque chose de nouveau, cependant, "Il existe de nombreuses fonctionnalités technologiques de base à apprécier sur toute la gamme, notamment les semelles intérieures et intermédiaires Energy Foam, les panneaux soudés Thermothane, et même le retour de l'airbag System O2 sur les Creager", cite Michael.

"En fabriquant des chaussures qui durent plus longtemps, nos consommateurs jettent moins souvent leurs chaussures de skate à la décharge, ce qui contribue également à la durabilité, du point de vue de la fin de vie." **Nick Pappas, New Balance Numeric**



DURABILITÉ

Un des avantages supplémentaires de ces progrès technologiques est qu'ils ont également un impact sur la durabilité de la production. La réduction des déchets est un facteur clé, et Lukas de Hours Is Yours en est conscient : "Nous aimons savoir avec qui nous travaillons pour la production afin de garantir qu'il y a peu de déchets tout au long du processus." Brian d'Osiris assure que "La durabilité est toujours une préoccupation et nous faisons de notre mieux pour utiliser des matériaux durables lorsque cela est possible". Etnies a toujours été très proche de sa production et continuera sa ligne ECO actuelle qui utilise des matériaux autres que le cuir. "Même nos emballages utilisent du carton naturel, moins d'encre et pas de colle", se félicite Rick. New Balance Numeric s'efforce également d'appliquer constamment de nouvelles technologies plus propres à ses chaussures, mais souhaite également créer des chaussures qui dureront. "En fabriquant des chaussures qui durent plus longtemps, nos consommateurs jettent moins souvent leurs chaussures de skate à la décharge, ce qui contribue également à la durabilité, du point de vue de la fin de vie", rappelle Nick de NB Numeric.

CONCLUSION

La saison s'annonce intéressante, avec peut-être des passages difficiles à négocier. Espérons qu'ayant déjà survécu aux problèmes provoqués par le COVID19, vos marques de skate shoes préférées pourront rester à flot malgré cette fluctuation du marché. ☺

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

Team Knows Better



Introducing the 440v2.



TENDANCES

- 1 Augmentation progressive des prix
- 2 Des commandes toujours affectées par les surplus de stock
- 3 Retour en force des big shoes
- 4 Multiplication des efforts en matière de développement durable
- 5 Chaussures plus grosses = plus de technologie

XION[®]
PROTECTIVE GEAR

FLEXIBLE
IMPACT PROTECTION

DESIGNED BY STUNT & ACTIONSPORTS PRO'S
BEST FIT
D30[®]
MADE IN EUROPE



WE KNOW ABOUT PROTECTION

XIONPG.COM

GUIDE D'ACHAT

PROTECTIONS SNOW AH24/25

La prise de conscience de la protection contre les chocs ne se limite plus seulement au crâne et s'est étendue à d'autres zones du corps. Les marques s'efforcent d'offrir de la sécurité, intégrée dans des produits confortables qui n'entravent pas les mouvements. Par Rocio Enriquez.



Les consommateurs sont plus que jamais conscients du risque de blessure. Les casques ont consolidé leur place dans la liste des incontournables, mais la protection du reste du corps est également perçue comme importante, bien qu'elle se heurte à des problèmes différents. Le plus important : l'interférence avec les performances de ride. Les protections corporelles doivent avant tout être non restrictives et respirantes. Les rideurs n'utiliseront des équipements de protection que s'ils arrivent à oublier qu'ils les portent. Cela signifie des produits souples, légers et flexibles. La plupart des best-sellers du marché correspondent à cette description. Parmi eux, le gilet Nosleeve Freeride de Xion PG, le gilet Protector d'Evoc, le Backprotector de Clover et le Pro Air Body Armour de Forcefield. La polyvalence est un bonus : la possibilité d'utiliser le même pad pour le snowboard, le skate ou le VTT ajoute de la valeur à leur achat.

PRODUITS PHARES AH24/25

Les marques s'appuient sur leurs designs éprouvés, concentrant leurs efforts de développement sur les matériaux et la durabilité. Les tissus régulant la température sont primordiaux pour offrir un produit qui empêche l'accumulation de chaleur. Amplifi utilise le Miharo, une fibre naturelle avec une gestion exceptionnelle de la température et des mauvaises odeurs. Sa nouvelle maille en nid d'abeille 3D, au niveau des hanches sur son top MKX et son gilet Reactor, améliore la gestion de la température. Le top MKX est doté d'une toute nouvelle forme et d'un fit amélioré. Le gilet Reactor est, quant à lui, doté d'une ceinture discrète à la taille qui assure un ajustement quelles que soient la forme du corps ou la position en ridant. Flaxta s'appuie sur son système de protection AVA, qui combine absorption des impacts, ventilation et flexibilité. On le retrouve sur son Behold Back Protector. Evoc a développé un tissu anti-odeurs à base de marc de café, intégré à son gilet Protector et à ses versions Lite et Pro. Pour les

"La technologie RZ Labs gère les impacts violents, offrant un bouclier flexible qui se raidit lors de l'impact." Joeri van de Vliet, Clover

matériaux de protection contre les chocs, Clover s'est associée à RZ Labs : "La technologie RZ Labs gère les impacts violents, offrant un bouclier flexible qui se raidit lors de l'impact", explique Joeri van de Vliet. On le retrouve également sur ses Crashpants. Amplifi présente sa protection dorsale Exoflex avec une mousse viscoélastique qui reprend rapidement sa forme originale après l'impact. Elle est capable de s'adapter spontanément au type de choc pour l'absorber en conséquence. La marque a ajouté de nouveaux pads sur les côtes à son gilet Reactor pour une protection supplémentaire. Evoc fonctionne avec sa propre technologie de protection Liteshield. Xion PG et Prosurf s'appuient sur le D30. Xion PG met en avant son tissu italien Power Evo : "Il a été mis à jour pour offrir une meilleure élasticité et une meilleure résistance à l'abrasion", explique Björn Clausen. On le retrouve sur son gilet best-seller NoSleeve et son short

Freeride Evo conçu pour protéger le coccyx et les hanches. Forcefield a revu sa gamme Pro Air, combinant son armure de niveau CE2 avec une première couche en mesh sans couture. Prosurf opte pour du lycra très léger afin de réduire le poids au minimum, tandis que Triple8 mise sur le néoprène. Elle met en avant ses genouillères et coudières Covert, ses protège-genoux et protège-poignets Undercover Snow et ses shorts rembourrés Bumsaver.

De nombreux nouveaux matériaux visent la durabilité. Les fibres Miharo d'Amplifi bénéficient d'une pousse naturelle rapide et sont renouvelables. Evoc fusionne du marc de café réutilisé avec du PET recyclé pour ses tissus en face extérieure. Forcefield s'appuie sur des tissus recyclés dans sa gamme GTech. La veste super ventilée du Backprotector de Clover est également fabriquée avec des tissus recyclés. Des efforts notables sont déployés pour étendre la durabilité au-delà de l'utilisation de matériaux respectueux de l'environnement. Amplifi a mis en place un processus Zéro Déchet dans l'injection des pièces MKX. Chaque chute est soigneusement collectée et recyclée en de nouveaux produits. Et tous ses matériaux d'emballage sont recyclés. Xion PG a centralisé 90 % de son approvisionnement en matières premières et 100 % de sa main-d'œuvre au sein de l'UE, réduisant ainsi les émissions liées au transport et soutenant les économies locales. Evoc travaille avec des partenaires leaders dans le domaine du recyclage chimique et mécanique : "Nous nous engageons pleinement en faveur du développement d'un recyclage C2C (du berceau au berceau, ndt)", affirme Jan Sallawitz. Tous les vêtements de protection en fin de vie sont ainsi repris et recyclés.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

La formation est au cœur des efforts marketing ; les détaillants reçoivent une formation sur le fonctionnement des produits et sur la manière de les communiquer aux consommateurs. De leur côté, ces derniers sont informés via les PLV en magasin et les contenus numériques. Xion PG met à disposition des mannequins pour exposer ses équipements de protection. Evoc dispose d'un système d'affichage modulaire et personnalisable individuellement, complété par une large sélection de graphismes, d'images et d'informations sur les produits. Amplifi et Triple8 proposent également des PLV pour améliorer l'image de marque en magasin. Une autre forme de soutien populaire consiste à faciliter le processus d'achat. Evoc et Clover sont fières de leur système de commande B2B qui permet de réaliser ses achats en toute simplicité. Evoc propose également un centre de téléchargement accessible 24h/24 et 7j/7, où tous les supports multimédias sont disponibles. Toutes les marques assurent que les livraisons seront honorées en temps et en heure et que les stocks sont pleins pour assurer un approvisionnement sans interruption. Les détaillants n'ont plus qu'à accueillir les clients en quête de protections. ☺

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

TENDANCES

- 1 Flexibilité et respirabilité
- 2 Plus de matériaux durables
- 3 Focus sur la formation

NOUVEAUTÉS

01 / HEAD - SNOWBOARD POWERHOUSE LYT

Le Powerhouse LYT est un cruiser classique typé all-mountain, avec un flex moyen qui a fait ses preuves au plus haut niveau de la compétition freeride. Sa construction en cambre hybride est super fiable dans toutes les conditions et sur tous les terrains, et vous serez le premier arrivé en bas grâce à sa semelle frittée. Le noyau en bois léger et le noyau hexagonal dans la spatule et le tail de la board la rendent agile et garantissent une glisse fluide, même sur terrains accidentés.

HEAD.COM



02

02 / DEELUXE - BOOT AERIS, KEVIN BACKSTROM SIGNATURE

Pour un ajustement vraiment personnalisé qui maximise la performance et le confort, elle présente le chausson Stage 3 et la languette Freestyle de Deeluxe. La technologie Sidekick Pro de la boot utilise un processus de soudage à haute fréquence pour fusionner les éléments de renforcement latéraux et médians de la boot à la coque. Cela permet des transitions plus rapides d'un bord à l'autre et un meilleur pop en ollie. Le Double Back offre une protection supplémentaire contre l'abrasion des fixations et améliore le contrôle et la précision. Pour des sensations de glisse exceptionnelles, l'Aeris est équipée de la toute nouvelle semelle Quantum, qui offre une conduite particulièrement directe et réactive, tout en offrant un amorti stratégique pour atténuer les vibrations et absorber l'énergie de l'impact. Ce qui vous permettra de passer les plus gros obstacles avec facilité.

DEELUXE.COM



03

03 / NIDECKER - FIXATION SUPERMATIC CARBON

La Supermatic a déjà changé la donne et elle continue. En moins de deux ans, elle a révolutionné la façon de rider et s'est rapidement imposée comme la fixation haut de gamme la plus vendue au monde. Aujourd'hui, Nidecker met la barre encore plus haut, avec des matériaux légers à la pointe de la technologie et un nouveau hiback audacieux pour une réponse fulgurante. Sans oublier la même technologie Drop IN™, entièrement automatique.

NIDECKER.COM

04 / PLUM - SNOWBOARD FARIO

La Fario est une board des temps modernes, mais surtout une planche adaptée à son terrain de jeu naturel, la montagne. Dotée d'un noyau en bois de peuplier pour un toucher de neige parfait, et d'un long rayon pour offrir les meilleures performances à la montée et une grosse tenue de carres, la Fario est une véritable planche All Mountain, efficace et performante dans toutes les situations. Mais sa particularité réside sans aucun doute son "fishtail" qui ajoute une dose d'équilibre et permet de garder la maîtrise de votre vitesse en poudreuse. Un shape résolument freeride et ludique qui permet une plus grande maniabilité, à petite comme à grande vitesse.

FIXATION-PLUM.COM



05

05 / POW STEALTH GTX® GLOVE

Le Stealth GTX est un des gants POW les plus testés et les plus appréciés par nos team rideurs. Après plus d'une décennie, nous lui avons donné un coup de jeune avec des lignes plus épurées et un look moderne. Le tout nouveau gant Stealth GTX® est doté d'un cuir de chèvre déperlant Grade A, d'un insert GORE-TEX® imperméable, coupe-vent et respirant, d'une isolation Primaloft® Gold, d'une doublure en poil douce comme une plume et d'une fermeture Velcro Ultra Magic® qui ne s'accroche pas vos autres vêtements. Enveloppez vos pattes dans ces coussins en cuir ; vous nous remercirez plus tard.

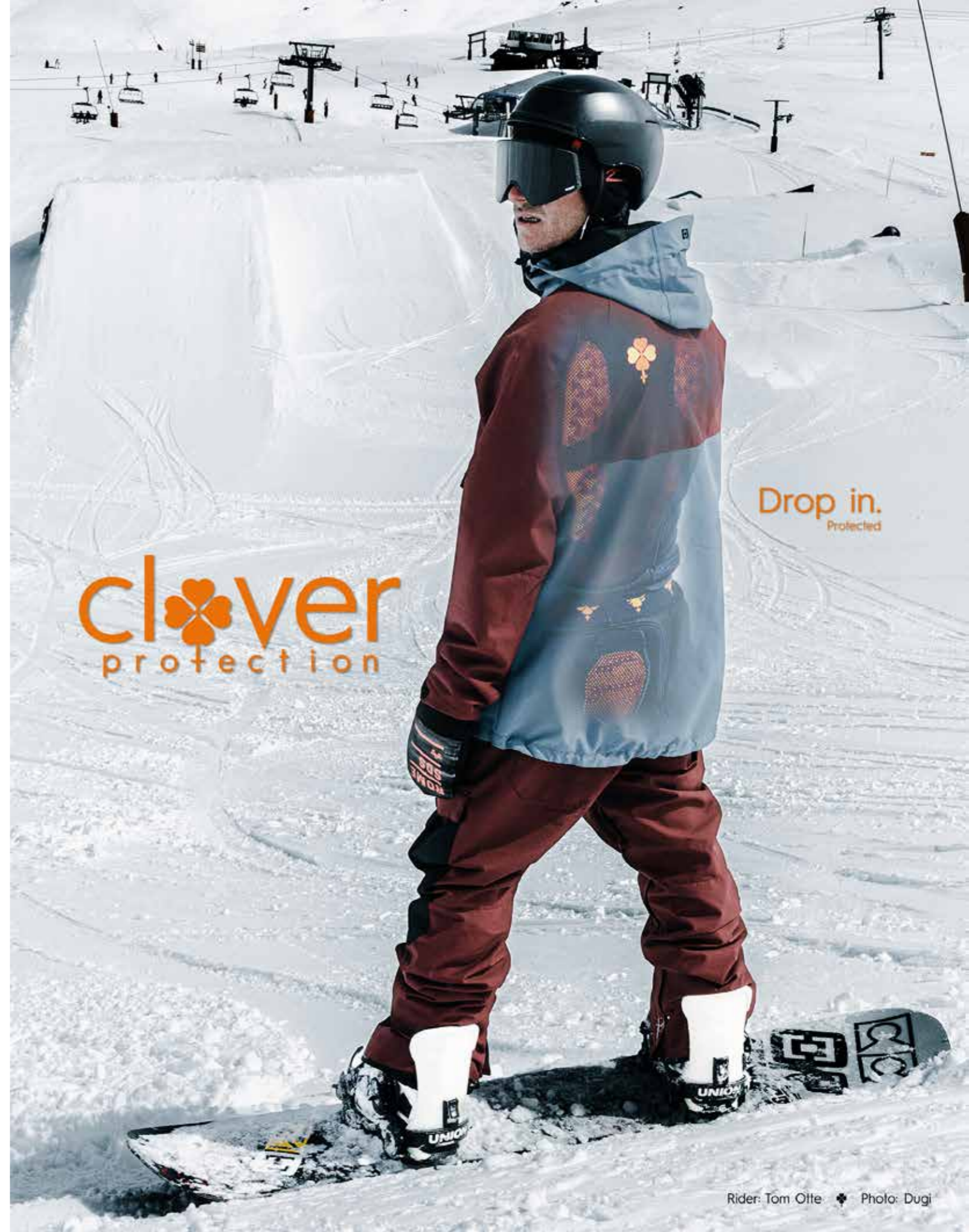
POWGLOVES.COM



01



04



Drop in.
Protected

clover
protection

NOUVEAUTÉS

06 / YES - FIXATION SELECT

ARTIST DE MARK KOWALCHUK

À la fois stylée et fonctionnelle, la série Select Artist de Mark Kowalchuk est de toute beauté. Réputé pour son travail avec les plus grandes marques de skate et #YES snowboards, Kowalchuk apporte son génie créatif à la fixation. Dotée de technologies éprouvées telles que Skate-Tech et Flushcup, ainsi que d'un Nylon Hanger 2.0, d'un repose-pieds Canted et d'un spoiler Freestyle, cette fixation garantit une glisse inégalée.

YESNOWBOARD.COM

07 / ANON - PASSE-MONTAGNE

MFI® HELLBROOK

Couvrez-vous plus ou moins, en fonction des conditions variables propres à la montagne, avec la cagoule MFI® Hellbrook Anon. Compatible avec tous les écrans MFI® et conçue pour être portée sous un casque, cette cagoule légère s'adapte facilement lorsque vous avez besoin de protéger entièrement votre visage.

BURTON.COM

08 / NORTHWAVE - BOOT FREEDOM

Si vous recherchez une boot abordable, dotée d'une technologie basique mais fiable, la Freedom est un excellent choix. Ne soyez pas choqué par le prix ! Bien qu'il s'agisse d'une boot d'entrée de gamme, elle intègre de nombreuses fonctionnalités qui feront progresser votre ride. Si vous recherchez quelque chose pour débuter, cette boot est un très bon choix. Construite de manière très simple, elle est dotée du système SpeedLace avec fermeture Dual Zone, donc pas besoin de transpirer pour l'enfiler.

NORTHWAVE.COM/EN/SNOW

09 / DRAKE - FIXATION RADAR

Cette fixation a été conçue pour les chasseurs de poudreuse et les accros du park qui recherchent une fixation avec du punch mais sans compromis sur le réglage. La nouvelle sangle de cheville Grand Royal est un véritable bijou, elle supprime tous les points de contact tout en assurant une transmission de puissance maximale. C'est une fixation très performante, qui répondra à vos attentes.

NORTHWAVE.COM/EN/SNOW

10 / TRANSFORM - MOUFLE

KO, EIVY LEOPARD

Chaque année, la KO est une des moufles les plus populaires de Transform, et elle ne cesse de s'améliorer. Avec son isolation Primaloft Gold et ses inserts imperméables Hipora 10k, elle vous garde au chaud et au sec lorsque vous en avez le plus besoin.

TRANSFORMGLOVES.COM



06



07



11



08



09



13



12



10



15



14

11 / BRETHREN - CAGOULE

ROBBIN HOOD

Plébiscitées depuis des années, les cagoules Robbin Hood sont de retour dans de nouveaux coloris et toujours plus performantes. La longueur du cou a été allongée pour une meilleure rétention de la chaleur et plus de confort. Elles sont fabriquées en tricot fin, un tissu acrylique super doux, et affichent notre simple logo classique. Associez-les à l'un de nos bonnets dans les mêmes coloris, ou avec les collections outerwear tendance.

BRETHREN-APPAREL.COM

12 / PACSAFE - SAC À DOS ANTIVOL À BANDOULIÈRE ECO 12 L

Sortez des sentiers battus avec ce sac à bandoulière spacieux. Il offre suffisamment d'espace pour ranger l'essentiel, y compris deux poches pour bouteille d'eau, plus un espace pour une poche à eau. Le design de sa bandoulière, vous permet de le porter à droite comme à gauche. La collection ECO est la collection Pacsafe la plus durable à ce jour, grâce à l'utilisation de presque 100 % de matériaux et de composants recyclés.

PACSAFE.EU

13 / ROME - FIXATION KATANA PRO

Nouveauté pour la saison 24/25 : Rome est ravie d'ajouter la Katana Pro à sa collection Pro en pleine croissance. La Katana Pro est construite avec des spoilers et des plaques infusés de carbone, pour une glisse hyper réactive. Elle dispose également du système futuriste PivotMount, de coussinets DuraCush SubBase, d'une plateforme AsymWrap et de sangles de cheville UltraFlex Pro, pour un confort et un réglage maximums.

ROMESNOWBOARDS.COM

14 / GIRO - MASQUE COMP

Un simple clic et vous voilà prêt à tout déchirer. Le nouveau masque COMP de Giro est un masque à large bride, doté de la technologie Giro EXV+ (technologie Expansion View Plus), pour optimiser votre champ de vision, ainsi que de la technologie d'amélioration des contrastes Vivid by Zeiss. Il est livré avec un écran Vivid S2 ou S3, pour les journées ensoleillées, plus un verre Bonus infrarouge Vivid pour le mauvais temps. Ces écrans se changent très facilement grâce au système magnétique. Journée humide ou sorties intenses, pas de problème, la technologie Evak Vent est votre meilleure alliée en matière de gestion de l'humidité.

GIRO.COM

15 / TRANSFORM - MOUFLE TEAM, GLITTER STUDIO LAVANDE

La Team est conçue pour les pires conditions météo, grâce à son isolation Primaloft Gold et ses inserts imperméables Hipora 10K, qui vous permettent de prendre des photos en rafale pendant que vous chassez la peuf. La manchette de poignet peut être serrée sur votre veste ou portée en dessous, et ce n'est qu'une des nombreuses caractéristiques qui font de la moufle Team, le choix favori de nos team rideurs pros.

TRANSFORMGLOVES.COM



C - MONSTA

Forgés dans les froides eaux écossaises par un surfeur pressé, les cintres ventilés uniques de c-monsta permettent aux rideurs de suspendre tout leur équipement dans un seul et même endroit, et aux combis et chaussons de sécher plus rapidement. Ainsi, fini les sessions gâchées par un équipement nauséabond, humide et pourri. Nous nous sommes entretenus avec Mark Yeadon, le fondateur, pour parler de la motivation qui l'a poussé à créer ce produit et de la façon dont les cintres contribuent à prolonger la durée de vie du néoprène, ce qui ne peut être que positif pour la planète !

Quelle est l'histoire de la marque ?

Notre fille venait de naître et c'était un véritable cauchemar de pouvoir sortir de la maison pour faire ce que j'aime : surfer. Je passais une partie de mon temps (très limité) à essayer de trouver un chausson, un gant ou une combi puante dans le bac à l'arrière de ma camionnette. Alors, j'ai essayé de trouver une solution. Au départ, j'ai fabriqué mes premiers modèles en contreplaqué et je les ai offerts à des amis pour Noël ; c'est de là que tout a commencé.

Parlez-nous du fondateur de la marque.

J'ai toujours aimé les sports de glisse, le skate, le snowboard, puis le surf. J'ai découvert le surf tardivement, mais ces 20 dernières années, je me suis consacré aux vagues. Je veux fabriquer des produits qui contribuent à simplifier la vie, avec un impact minimal sur l'environnement. J'aime les solutions simples, de celles qui demandent souvent le plus de temps et de créativité à mettre au point.

Présentez-nous votre produit phare, le c-monsta Wetsuit Hanger V2.

C'est un produit très simple. Il permet de suspendre votre combinaison, vos chaussons et vos gants ensemble, dans une position qui leur permet de sécher efficacement. Lorsque vous voulez aller surfer, tout votre équipement est sec et regroupé au même endroit. Ce qui permet de gagner du temps et de l'argent, et



j'aime à penser que c'est tout bénéf pour l'environnement. C'est un produit plutôt logique en fait.

Avez-vous d'autres produits en préparation ?

Nous venons de s'avons un sac et un tapis. Les trois produits fonctionnent en harmonie comme un petit écosystème de transport, de séchage et de stockage. Je teste les produits depuis plus d'un an maintenant et ils sont tout à fait légitimes, voire essentiels. Le sac est divisé en une partie humide et une partie sèche pour que vous puissiez tout transporter ensemble, et le tapis est rembourré ; un véritable luxe !

Qu'est-ce qui différencie c-monsta de ses concurrents ? Quelles sont les valeurs clés de sa marque ?

J'essaie de ne pas trop regarder ce que font les autres, parce que je veux simplement créer des produits qui ont du sens pour moi et pour mes clients. Je veux que les gens se sentent bien, via une marque fun et des produits simples mais innovants.

Quels sont les principaux marchés sports pour c-monsta et pourquoi ?

J'adore le surf. La marque sera toujours ancrée dans le surf, mais sans la voile, le SUP, la natation en eau libre, le triathlon, la plongée, etc. la marque n'existerait pas. C'est pourquoi je me suis associé à un distributeur de produits de plongée en Europe, mais j'espère vraiment renforcer la présence de la marque dans les magasins de surf européens et faire partie de cette communauté.

Que fait c-monsta en matière d'environnement ?

Nous fabriquons des produits à partir de matériaux recyclés dans la mesure du possible, mais notre crédibilité écologique vient du fait que nous aidons à prendre soin des choses et à les faire durer. Par le passé, je ne tirais qu'une saison de ma combinaison, probablement parce qu'elle passait une bonne partie de son temps dans un seau, à empestier et à pourrir.



Aujourd'hui une combinaison me fait 2 ou 3 saisons et j'apprécie le fait de l'entretenir. Imaginez que l'on puisse doubler la durée de vie de tous les néoprènes.

Comment la marque se comporte-t-elle au Royaume-Uni, son marché de lancement ?

La première année Covid, c'était la folie. Nous emballions des cintres dans le salon, puis je remplissais des caddies et je surchargeais le bureau de poste qui se trouvait dans un magasin local. C'était vraiment fun et excitant ! L'après-Covid a été difficile, mais nous avons stabilisé la chaîne d'approvisionnement, amélioré le stockage, lancé deux nouveaux produits, établi une relation avec un distributeur européen et mis en place un entrepôt aux États-Unis.

Comment la marque est-elle distribuée en Europe ?

J'ai essayé de m'occuper des clients en Europe depuis le Royaume-Uni mais, à cause du Brexit, c'était un vrai cauchemar. Je veux vraiment que les gens aient une expérience positive avec c-monsta et j'avais l'impression de ne pas y arriver avec les shops. Je suis allé à l'ISPO l'an dernier et j'ai rencontré un gars très sympa, Frans, avec qui nous travaillons maintenant. Comme je l'ai dit, il est passionné de plongée, mais il place le service client avant tout, ce qui est mon cas et celui de c-monsta. ☺



ARC'TERYX

Arc'teryx est passée d'une marque d'escalade technique haut de gamme de niche à un élément de base de la garde-robe des hipsters et des amateurs du look Gorpcore. Dédiée à la fonctionnalité, avec de nombreux brevets à l'appui et un souci d'éducation par l'information, Arc'teryx fait également une percée remarquable dans le monde du snowboard, en signant des contrats avec des athlètes de premier plan. Afin d'en savoir plus, nous nous sommes entretenus avec Stéphane Tenailleau, directeur marketing de la marque pour la région EMEA.

Quelles sont les origines d'Arc'teryx ?

L'histoire d'Arc'teryx a commencé par la fabrication de harnais d'escalade en 1989, à North Vancouver, dans la montagne côtière canadienne. Nos fondateurs étaient des athlètes, des inventeurs et des créatifs qui passaient beaucoup de temps dans la nature et qui étaient obsédés par le développement de produits adaptés au terrain sauvage des montagnes. Leur objectif était clair : concevoir les produits les plus légers, les plus performants et de la meilleure qualité possible pour la communauté outdoor.

Notre siège étant situé au cœur des montagnes, nos produits ont toujours été inspirés et testés dans l'environnement pour lequel ils ont été conçus. Aujourd'hui encore, nous restons concentrés sur la résolution de problèmes et le partage de connaissances, afin de permettre au plus grand nombre de sortir en plein air et d'expérimenter le pouvoir transformateur des activités outdoor.

Parlez-nous de votre gamme de produits.

Notre gamme couvre toutes les activités de montagne, de l'escalade à la randonnée, en passant par la neige. Notre objectif est de créer les produits les plus techniques qui soient, à la fois bien conçus mais aussi durables.

En 1998, nous étions convaincus que nous pouvions fabriquer la meilleure veste imperméable et durable du marché. C'est ce que nous avons fait et c'est ainsi qu'est née la veste Alpha SV, qui a changé la donne et qui est devenue la préférée des alpinistes. En plus de marquer le début de notre collaboration pour la création d'équipements dotés de la technologie GORE-TEX, cela nous a également conduit à une série de développements de produits uniques, comme les fermetures à glissière Watertight™, la technologie micro-coutures, le Stormhood™ et de nombreux autres brevets à notre nom.

Nos équipements de ski et de snowboard incarnent



notre engagement en faveur d'un design de pointe et d'une excellence technique qui s'appuient sur l'expérience de nos rideurs sur les terrains les plus difficiles. Quelle que soit l'activité pratiquée par nos athlètes de montagne, nos vêtements sont les plus performants dans les environnements les plus extrêmes, alliant confort et fonctionnalité.

Comment distribuez-vous les produits Arc'teryx en Europe ?

Nos produits sont distribués dans le monde entier via nos propres magasins, Arcteryx.com et une sélection de magasins spécialisés dans les activités outdoor.

Qu'est-ce qui rend vos produits uniques ?

Nous nous distinguons en faisant de l'innovation un pilier essentiel de notre stratégie. Partant du principe qu'il y a toujours une meilleure façon de faire, nous repensons constamment nos pratiques et nos produits, en nous concentrant sur les améliorations potentielles qui permettront à notre matériel d'atteindre un niveau supérieur. Une fois que nous avons conçu une pièce, nous la soumettons à des tests approfondis dans les conditions les plus difficiles, pour nous assurer non seulement qu'elle sera performante en pleine nature, mais aussi qu'elle durera longtemps. L'évolution de nos produits est le fruit d'années de recherche, de tests, de création de nos propres matériaux, tissus et machines, et d'adaptation. Le diable se cache dans les détails et notre travail et notre savoir-faire méticuleux nous permettent de nous distinguer et de rester l'option préférée de la communauté outdoor.

Pouvez-vous nous expliquer ce qu'est ReBIRDTM et comment la durabilité est prise en compte dans la production et la distribution de vos produits ?

Arc'teryx considère le changement climatique comme la préoccupation environnementale la plus urgente. En tant que signataires de la Charte de l'industrie de la mode des Nations Unies, nous apportons les ajustements nécessaires à nos opérations pour nous assurer de rester sur la bonne voie pour atteindre des émissions nettes nulles d'ici 2050.

La circularité est au cœur de l'ambition d'Arc'teryx en matière de développement durable. Cela signifie qu'il faut changer notre façon de consommer et prendre soin de ce que nous avons, plutôt que d'acheter toujours plus. Tel est le sentiment qui anime ReBIRDTM, la plateforme d'Arc'teryx pour la circularité, qui repose sur trois piliers :
- ReCARE™ : entretien et réparation dans les centres de service ReBIRDTM, disponibles dans certains magasins de la marque, y compris dans notre nouveau magasin de Covent Garden à Londres, qui ouvrira le 21 février ;
- ReGEARTM : une plateforme de re-vente (pour l'instant uniquement aux États-Unis et au Canada, et pour les matières premières



excédentaires) ;
- ReCUT™ : une initiative de recyclage des produits en fin de vie et des matières premières excédentaires.
- Avec ReBIRDTM, Arc'teryx espère rétablir cette "culture du soin" perdue pour nos vêtements, en proposant des solutions plutôt qu'une mise à la décharge.

Vous organisez toute une série d'événements et de programmes communautaires, dont les Arc'teryx Académies. Parlez-nous de ces programmes et de la façon dont ils soutiennent la marque.

Depuis 2012, Arc'teryx a accueilli des athlètes de premier plan et organisé des Académies dirigées par des guides dans le monde entier pour faire progresser les compétences de chacun en montagne, du débutant à l'expert, dans toutes les disciplines, grâce à des stages sur le terrain et à des moments communautaires. Chaque année, Arc'teryx organise 3 Académies en Europe : l'Alpine Academy à Chamonix (France) en juillet, axée sur toutes les activités d'alpinisme et d'escalade, la Freeride Academy à Sankt Anton (Autriche) en février, axée sur le ski et le snowboard, et la Climb Academy, plus petite, dans le Lakes District (Royaume-Uni) en mai. Toutes les Académies, ainsi que les nombreux autres événements communautaires que nous organisons, ont pour but d'inspirer et de connecter des milliers de passionnés de plein air chaque année. L'an dernier, notre Académie de Chamonix a rassemblé 500 participants sur 43 stages différents et a accueilli 10 400 visiteurs lors de son festival sur la culture de la montagne. Nous attendons 2024 avec impatience pour continuer à faire progresser le snowboard, via la poursuite de notre campagne mondiale inclusive No Wasted Days™, des expériences communautaires plus approfondies dans les Académies et le parrainage de Natural Selection. ☺



FALLEN

FALLEN

Fallen fête ses 20 ans. Source a donc décidé qu'il était temps de discuter avec son cofondateur et copropriétaire, Chad Foreman, pour voir comment progresse la marque à l'aube de sa troisième décennie.

Bon anniversaire ! Comment célébrez-vous ces 20 ans ?

Merci ! Nous sommes très reconnaissants de pouvoir parler d'un 20e anniversaire, ce qui a failli ne jamais arriver... Mais grâce à la passion pour la marque, à notre team, nos fans et nos clients, plus l'amour pour tout ce que nous faisons et ce pour quoi nous travaillons chaque jour ; nous sommes arrivés là maintenant, et ravis d'en parler !

Pour célébrer les 20 ans de notre marque, nous venons de sortir une collection capsule limitée qui comprend des vêtements ainsi qu'un modèle Patriot en cuir de première qualité, arborant nos coutures blanches contrastées caractéristiques plus un logo 3D biseauté. Pour fêter ce 20ème anniversaire, chaque paire achetée est accompagnée d'une paire de chaussettes gratuite à l'intérieur de la boîte. Une édition spéciale pour nos fans de toujours.

Pouvez-vous résumer ces 20 premières années de Fallen ?

Fallen a été créée en 2003 pour les skateurs et par des skateurs ; la marque représente tout ce qu'il y a de bien dans notre industrie, elle est ce que nous sommes tous, et ce pourquoi nous nous réveillons chaque jour et faisons ce que nous faisons. J'ai déposé cette marque il y a 20 ans, j'ai pleuré pour elle, je me suis battu pour elle ; quand je regarde mes pieds, je vois un ami. La marque Fallen Footwear a été créée pour les outsiders, les jeunes rebelles, ceux qui se lèvent quand on leur dit qu'ils ne peuvent pas le faire, les Fallen (ceux qui sont tombés, ndt), avec des cœurs plus grands que les fondations et les semelles surdimensionnées !

Quelles ont été les principales réussites dans la construction de la marque ?

Le mot "succès" ne reflète pas vraiment ce que nous sommes en tant que marque. Nous



sommes tenaces, nous nous efforçons de donner le meilleur de nous-mêmes, nous nous concentrons sur le fait d'être de vraies personnes qui font de vraies choses, nous nous soucions de tous ceux qui se soucient de nous. La clé de notre succès consiste à rester fidèles à ce que nous représentons, c'est-à-dire des purs et durs. Vous savez tous qui vous êtes, lisez ceci et vous saurez si vous faites partie de notre monde !

Quel est le produit le plus emblématique que la marque ait sorti et pourquoi ?

Toutes nos chaussures sont des icônes pour nous, quel que soit le nombre de chaussures vendues mais, pour nous, la Patriot a toujours été un produit de base et reste un de nos modèles phares.

Pouvez-vous nous donner quelques statistiques sur les 20 années d'existence de la marque ?

Nous continuerons à nous réveiller chaque jour et à faire de notre mieux pour être les meilleurs et pour créer les meilleures chaussures pour le skate, toute le skate, tout en restant fidèles à ce pour quoi nous avons créé Fallen !

Parlez-nous des collaborations ou des lignes spéciales pour l'anniversaire de la marque.

Notre capsule spécial 20ème anniversaire est déjà sortie, et beaucoup de superbes collaborations et de nouvelles lignes



seront bientôt lancées. Vous serez aussi enthousiastes que nous, mais il vous faudra attendre un peu pour les découvrir !

Où voyez-vous le plus de possibilités de croissance pour la marque dans les années à venir ?

En restant fidèles à notre passé et à la voix originale de la marque, notre succès suivra naturellement, à un rythme organique, et pour toutes les bonnes raisons. Nous sommes là pour le long terme, nous sommes là pour les purs et durs ! Nous continuerons à travailler dur pour parler à nos clients, mais aussi pour contribuer au skateboard, à tous les niveaux et pour les années à venir ! ☺



CLOVER

CLOVER

Via la technologie moléculaire de pointe unique de RZ Labs, Clover Protection a entrepris de concevoir une gamme d'équipements de protection simples mais de haute qualité, pour assurer la sécurité des rideurs sur la neige. Nous avons rencontré Joeri Van de Vliet pour discuter de ce qui les différencie des autres équipements de sécurité, des marchés les plus porteurs pour la marque et de leurs dernières gammes de produits.

Comment Clover Protection a-t-elle vu le jour ?

Profondément engagés dans la vente et la distribution de marques, nous avons observé une frustration commune chez nos clients en ce qui concerne les produits de protection. Les marques existantes introduisaient souvent une complexité inutile, ce qui entravait l'efficacité des stratégies et la rentabilité de nos clients. Cette constatation a inspiré la création de Clover, un produit méticuleusement élaboré, conçu pour être simple et garantir un résultat mutuellement bénéfique pour toutes les parties prenantes. Le niveau de prix remarquable ajoute une dose de plaisir supplémentaire pour les clients finaux, favorisant la satisfaction et le plaisir des amateurs de sport et, par conséquent, augmentant les ventes de nos clients.

Qui sont les personnes impliquées et quel est leur parcours ?

Nous sommes un trio de fondateurs intimement liés à nos clients et à notre communauté. En vieillissant et en voyant nos enfants grandir dans le monde des sports d'action, la nécessité d'une protection renforcée s'est imposée. C'est ce qui a conduit à l'évolution de notre marque, un témoignage de notre avancée en âge et de notre sagesse. Pieter Simons supervise notre réseau de vente européen, Rainier De Potter gère les ventes dans la région du Benelux, et je m'occupe du marketing et du développement produit.

Qu'est-ce qui distingue Clover des autres marques de protection dans le domaine des boardsports ?

Un design exemplaire, une technologie de pointe, des pratiques commerciales uniformisées et un prix attractif ; telles nos valeurs fondamentales.



Quel est votre marché européen le plus vendeur et pourquoi ?

Depuis notre création l'an dernier, nous nous sommes principalement concentrés sur le Benelux. Cependant, nous sommes ravis d'annoncer notre expansion dans le reste de l'Europe cette année.

Comment votre distribution est-elle organisée en Europe ?

Nous collaborons avec des agents et des distributeurs dans toute l'Europe, en nous associant à des personnes et à des entreprises animées par la passion et l'engagement à long terme. Nous recherchons des partenaires qui apportent à la fois enthousiasme et professionnalisme.

Pourquoi les détaillants devraient-ils s'approvisionner en produits Clover ?

Nous offrons précisément ce que les clients recherchent, et non seulement ça, mais aussi à un prix attrayant avec des marges favorables pour nos détaillants. Notre approche est axée sur la simplicité tout au long de notre partenariat. Cela implique un système B2B robuste, garantissant que les articles ne sont jamais en rupture de stock, et mettant en œuvre une politique de report pour une grande partie de notre collection. Ce faisant, nous visons à minimiser la charge administrative qui pèse sur nos détaillants, ce qui leur permet de se concentrer davantage sur l'information et la vente des bons produits à leurs clients.

L'impact de la clarté, de la simplicité et du professionnalisme sur l'efficacité de tous ceux qui participent à la construction d'une marque est vraiment remarquable. Les avantages tangibles et perceptibles contribuent à un processus plus fluide et plus efficace, améliorant l'expérience globale de toutes les parties prenantes.

Présentez-nous votre gamme 24/25.

Une nouveauté pour la saison 24/25 : une sélection de board bags. Nous avons méticuleusement pris en compte les caractéristiques essentielles souhaitées par les clients, en les livrant dans des matériaux de



première qualité et en respectant un schéma de couleurs simple dans la palette orange/noir caractéristique de Clover. L'assemblage de la collection reste simple et est conçu pour répondre aux besoins de la majorité des utilisateurs finaux. Cette simplicité délibérée présente également des avantages pour les détaillants, le nombre réduit de tailles et de variations favorisant une stratégie d'achat transparente et efficace. Vous pouvez être sûrs que nous offrons toujours les produits que les utilisateurs finaux recherchent.

En outre, nous continuons à présenter notre collection d'équipements de protection existante dans toute sa splendeur. Bien que ces produits subissent des modifications mineures pour rester d'actualité, ils restent principalement des modèles reconduits, ce qui garantit une continuité sans faille des articles populaires.

De nouveaux produits dans les tuyaux ?

En réponse à de nombreuses demandes de clients, nous étudions la possibilité d'incorporer une protection pour les genoux dans notre collection. Nous nous engageons à respecter les mêmes normes et valeurs élevées que celles qui définissent tous les autres produits de notre collection. En outre, nous sommes conscients que toute expansion de notre offre dépend du précieux retour d'information que nous recevons de nos partenaires. Vos idées jouent un rôle crucial dans la croissance et l'évolution de notre collection. ☺



ALLIANCE OF EUROPEAN FLAX-LINEN & HEMP

BoardSport Source s'entretient avec Julie Pariset, directrice de l'innovation et de la responsabilité sociale pour l'Alliance pour le lin et le chanvre européens, au sujet de l'adoption des composites à base de fibres de lin dans la fabrication de boards et de skis performants.

Parlez-nous de l'Alliance for European Flax-Linen & Hemp ?

L'Alliance for European Flax-Linen & Hemp est le nouveau nom lancé en 2022 pour l'organisation précédemment connue sous le nom de CELC (Confédération européenne du lin et du chanvre). L'Alliance met en avant une industrie européenne qui rassemble l'ensemble de la chaîne de valeur du lin et du chanvre autour d'un objectif commun : faire du lin et du chanvre européens les fibres durables et haut de gamme privilégiées pour la mode, les textiles techniques et les composites à base de fibres naturelles.

Nous soutenons nos membres et leurs clients en leur fournissant les meilleurs outils scientifiques et économiques de prise de décision pour permettre cette croissance. Notre marque principale - European Flax® - représente les fibres de lin de première qualité cultivées en Europe occidentale et constitue à la fois un certificat d'origine et une garantie de traçabilité et de qualité. Ces fibres sont bien établies dans les composites et répondent aux exigences de l'industrie en termes de performance et d'expertise technique.

Le lin peut-il être une fibre à la fois très technique et verte ?

Absolument. Les matériaux biosourcés ou recyclés doivent garantir qu'ils améliorent les performances globales du produit final, et c'est là toute la force du lin. Faibles en poids et dotées d'une rigidité spécifique élevée, les fibres de lin sont capables de résister aux chocs et d'amortir les vibrations de manière exceptionnelle dans les composites à base de fibres naturelles. C'est ce mélange de propriétés - sous forme de stratifié de lin pur ou en combinaison avec des fibres plus traditionnelles de verre, de carbone ou de basalte - que les ingénieurs peuvent utiliser pour optimiser les performances, assouplir la glisse et améliorer le confort du skieur ou du rideur. C'est exactement la manière dont l'Alliance aide les utilisateurs. Au début de l'année, nous avons publié "Vibration Damping in Flax & Hemp Fibre Composites", un nouveau rapport qui souligne comment les propriétés d'amortissement des composites à base de fibres de lin et de chanvre peuvent se positionner aux côtés d'une gamme



de matériaux et comment des facteurs influents, tels que la matrice choisie, la teneur en porosité et l'absorption d'humidité, peuvent avoir un impact sur la performance d'amortissement.

Des avantages évidents ! Quelles sont les marques qui utilisent du lin ?

Nous avons vu une fantastique gamme de petits fabricants et de grandes marques adopter des composites renforcés en fibres de lin. Parmi les exemples récents, citons les produits de Rome, Kang et Salomon, qui montrent à quel point l'industrie a fait preuve de créativité dans l'utilisation du lin.

Rome Snowboards a utilisé des fibres de lin provenant de notre membre EcoTechnilin, en précisant que ce sont les caractéristiques de performance ainsi que les références écologiques qui les ont incités à les inclure. Rome intègre aussi désormais des renforts textiles en lin dans les plaques d'impact et les side walls d'un certain nombre de ses planches, notant que les fibres à faible densité améliorent la durabilité, la rigidité et la stabilité sans avoir d'impact sur la "sensation" de la board.

La marque suédoise de bâtons Kang se concentre sur les matériaux respectueux de l'environnement qui offrent des performances combinées à une durabilité à long terme. La dernière version de ses bâtons Telescopic Freeride utilise du lin naturel Bcomp, offrant aux utilisateurs une autre option biosourcée à côté de leurs bâtons en bambou et en aluminium recyclé.

Les grands noms présentent également des constructions en lin dans leur dernière gamme de sports d'hiver. Salomon a ajouté une couche hybride de lin/carbone au laminé de son ski freeride féminin QST Lumen 98. Ce renfort a été développé à partir des produits en lin TDL, Technique de Terre de Lin, et combine la solidité et la stabilité des plis de carbone légers avec les propriétés d'amortissement supérieures du lin, pour un ride puissant et équilibré.

Comment l'Alliance aide-t-elle l'industrie à accroître l'adoption des fibres de lin naturelles ?

Il est formidable de voir les marques de sports d'hiver (et tous les sports en général) : les sports nautiques, les raquettes, les pagaies et les équipements de protection sont également d'énormes opportunités pour le lin) amener les composites à base de fibres de lin sur le marché grand public. Un de nos principaux rôles consiste désormais à développer le travail d'analyse du cycle de vie (ACV) entamé pour les longues fibres teillées de lin européen (nous



avons été le premier organisme agro-industriel à utiliser la nouvelle méthode d'empreinte environnementale des produits (PEF) reconnue par l'Union européenne pour les études d'ACV), en commençant à examiner la chaîne d'approvisionnement des matériaux plus en aval. Ces données portent sur des processus tels que la filature des fils et le tissage des renforts, et sont essentielles pour fournir une image complète aux fabricants et à leurs fournisseurs qui souhaitent obtenir une mise à jour environnementale complète de leurs matières premières. Enfin, l'Alliance est également un lieu idéal pour obtenir des conseils. Notre site web propose des ACV et des rapports scientifiques en libre accès, ainsi que notre base de données en ligne sur les fournisseurs de matériaux.

Les clients semblent avoir plus de choix de composites à base de fibres de lin et de chanvre sur le marché ?

Les clients veulent que les fabricants réduisent l'impact environnemental de leurs produits. Ils n'achèteront tout simplement pas si les fabricants ne sont pas en mesure de faire la différence, et le lin est l'un des moyens d'y parvenir. Nous constatons donc que les fabricants continuent d'ajouter des fibres de lin là où elles sont le plus utiles, soit dans des composites thermoplastiques ou thermodurcissables à base de lin pur, soit sous forme d'hybrides avec d'autres fibres, dans des applications où la réduction des vibrations, l'amélioration du confort et de la qualité de ride sont nécessaires. En utilisant le lin de cette manière, les fabricants améliorent les performances et la durabilité, ce qui ouvre la voie à un avenir passionnant pour les innovations respectueuses de l'environnement sur les pistes. ☺



ALECK

Aleck, l'entreprise récompensée pour sa technologie dédiée à l'aventure, fait figure d'exception sur le marché difficile d'aujourd'hui, car elle prend de plus en plus d'ampleur avec sa gamme en constante expansion de produits de communication immersifs pour les sports d'action. Nous avons rencontré Stephen Catterson pour discuter de la distribution, de la fabrication et de l'évolution de leur technologie depuis qu'elle a secoué le marché pour la première fois en 2018.

Comment Aleck s'est-elle comportée depuis notre dernier interview ?

2023 a été une année record pour Aleck et nous avons enregistré une croissance de 250 % de notre chiffre d'affaires. Nous sommes ravis de cette réussite, surtout compte tenu des conditions de marché difficiles, où les détaillants et les distributeurs sont surstockés de matériels. Malgré ces obstacles, notre équipe a excellé, propulsant notre entreprise vers une croissance décente, et nous espérons poursuivre dans cette voie à l'horizon 2024.

Pouvez-vous nous un aperçu de votre dernière gamme de produits et des nouveautés.

Notre gamme actuelle comprend les "Nunchucks", le système audio et de communication pour les casques snow, les "Punks" pour les casques de vélo, et le capteur de chute "Tocsen". Nous lançons un nouveau produit pour 2024, le "OG", notre première incursion dans l'espace "hors réseau" très demandé, ce qui signifie que les utilisateurs n'auront plus besoin de réseau pour communiquer avec leur famille et leurs amis. Il offre une portée de communication de plus de 35 miles (56 km), peut se connecter avec un nombre illimité d'utilisateurs et s'intègre parfaitement à nos produits existants, les Nunchucks, les Punks et le détecteur de chocs Tocsen. Cet ajout va révolutionner notre écosystème de produits audio, de communication et de sécurité, pour les applications en comme hors réseau.

Expliquez-nous la différence entre vos Nunchucks et le système audio et de communication du casque 006.

Les Nunchucks ont fait l'objet d'une refonte complète en intégrant les précieux commentaires de nos utilisateurs. Nous avons introduit un port USB-C, une mise à jour attendue depuis longtemps ! L'appareil présente



désormais des courbes plus ergonomiques pour mieux s'adapter aux casques. Les touches ont été agrandies et séparées en deux boutons distincts pour une utilisation plus facile. Nous avons également considérablement amélioré l'égaliseur, ce qui en fait le meilleur produit que nous ayons jamais créé pour la neige. Les améliorations pratiques comprennent le déplacement du port de charge à l'arrière pour un accès plus facile et un indicateur LED à l'arrière pour une vérification rapide de l'état de charge. L'autonomie de la batterie a été doublée, offrant désormais plus de 18 heures de lecture continue, ce qui correspond à environ une semaine d'utilisation en montagne, sans recharge.

Quelles sont les meilleures ventes actuelles de votre gamme de produits ?

À l'heure actuelle, les Nunchucks sont nos produits les plus vendus, ce qui correspond à la saison snow en cours. Cependant, notre produit dédié au vélo, les "Punks", a connu une forte augmentation de la demande suite à son lancement sur Kickstarter au printemps 2023. À l'approche de la saison vélo 2024, nous prévoyons que les ventes de "Punks" dépasseront probablement celles de nos produits neige.

Comment distribuez-vous la marque actuellement en Europe et quel est le marché le plus vendeur pour vous en ce moment ?

En Europe, Aleck utilise un mix de distributeurs et de marchés Amazon pour la distribution. L'Allemagne est actuellement notre marché le plus prospère, un bénéfice direct de l'acquisition de Tocsen l'an dernier. Tocsen avait une présence bien établie sur les marchés allemand, suisse et autrichien, ce qui a considérablement renforcé notre position dans ces régions.

Pourquoi les détaillants devraient-ils s'approvisionner en produits Aleck ?

Les détaillants devraient envisager de stocker les produits Aleck parce que nous offrons une suite complète pour les communications audio et la sécurité, répondant à une large gamme d'activités outdoor comme le ski, le cycle, le mountain bike et à encore plus de sports outdoor comme la rando, le kayak et l'escalade, avec l'arrivée des "OG". Nos produits sont conçus pour les aventures en et hors réseau, ce qui en fait une offre polyvalente et essentielle pour tout détaillant de sports outdoor.

Où sont fabriqués les produits Aleck et d'où proviennent les matériaux ?

La base de production d'Aleck se trouve en



Asie, ce qui permet de tirer parti de la chaîne d'approvisionnement électronique bien établie dans cette région. Nous nous approvisionnons également en matériaux dans la région. Bien que nous soyons engagés à trouver des méthodes de production et des matériaux plus durables, nous sommes conscients de l'impact sur l'environnement d'un transport maritime important. Par exemple, s'approvisionner en plastiques recyclés aux États-Unis (un des seuls endroits à ma connaissance où l'on trouve des plastiques recyclés d'une qualité suffisante pour répondre aux normes de production) et les expédier en Asie pour la fabrication, puis aux États-Unis pour la distribution, irait à l'encontre de nos objectifs en matière de développement durable. Nous évaluons en permanence nos processus afin d'améliorer notre empreinte environnementale.

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

Nous nous attendons à une tendance croissante quant à l'intégration de la technologie dans les casques directement à la sortie de la chaîne de production, en particulier pour les systèmes audio et de communication. Bien qu'il s'agisse d'une tendance émergente du marché, chez Aleck nous sommes conscients que nos clients sont très attachés à la marque de leur casque, en particulier en ce qui concerne l'ajustement et le confort. C'est pourquoi nous nous efforçons de leur fournir une gamme d'options de systèmes audio et de communication flexibles et de haute qualité, afin d'améliorer leur expérience sans compromettre leurs marques de casques préférées. ☺



Panos Loupis Foto: Alex Grymanis

WWW.HOMEBOY.EU
HELLO@HOMEBOY.EU
@HOMEBOY.OFFICIAL
HOMEBOY.OFFICIAL



X-TRA MONSTER



Worldwide homeboy dealers Wanted
Contact general@homeboy.eu for inquiries

ORIGINAL BAGGY PANTS

GUIDE D'ACHAT STREETWEAR HOMMES AH24/25

Avec le changement de saison et les tenues prêtes à être sorties du placard, nous attendons avec impatience de voir ce qui se passera pour la saison AH24. Pour savoir ce qu'il faut surveiller et comment anticiper les tendances pour la saison prochaine, voici le Guide d'Achat Streetwear Hommes AH24.



Avec le changement de saison et les tenues prêtes à être sorties du placard, nous attendons avec impatience de voir ce qui se passera pour la saison AH24. Pour savoir ce qu'il faut surveiller et comment anticiper les tendances pour la saison prochaine, voici le Guide d'Achat Streetwear Hommes AH24.

Le marché est très incertain en ce moment, mais d'une manière ou d'une autre, le marché du streetwear continue de proposer de nouveaux styles et améliorations aux consommateurs qui disposent d'un peu d'argent disponible. Bien que les magasins de skate de toute l'Europe ressentent les tensions économiques, ils poursuivent leur chemin et sont heureusement soutenus par leurs marques. Jordi Quinto, responsable marketing chez Hydroponic, a déclaré : "Le marché traverse actuellement une période difficile, à cause de l'inflation et des incertitudes politiques dans le monde entier." Julian Duval, président d'AndFeelings, a quant à lui déclaré : "Le streetwear n'est définitivement pas mort, contrairement à ce qu'affirment certains blogs, il s'est juste transcendé en marché de la mode urbaine". Selon Julian Wolf, directeur de la marque Homeboy, le monde du streetwear est apparemment divisé en deux mondes à l'heure actuelle : d'un côté, le monde des tendances rapides, dans lequel de jeunes marques, qui ne représentent rien, apparaissent, font un tabac puis disparaissent ; de l'autre, un monde basé sur le lifestyle et la technique, qui cultive un mélange de valeurs anciennes et de développements progressifs."

COLLECTIONS
Malgré la morosité mentionnée ci-dessus, il y a quand même des choses à célébrer la saison prochaine. Denise Graff, responsable marketing chez

"Le streetwear n'est définitivement pas mort, contrairement à ce qu'affirment certains blogs, il s'est juste transcendé en marché de la mode urbaine."
Julian Duval, AndFeelings

Iriedaily, a déclaré : "Pour préparer notre 30ème anniversaire, nous avons fouillé dans nos archives textiles et numériques et nous avons fait appel à nos souvenirs ; nous avons alors réalisé que de nombreuses collections de l'époque des débuts d'Iriedaily pouvaient s'adapter à la scène street actuelle et à la tendance aux années 2000." Brixton, la marque lifestyle d'inspiration vintage d'Oceanside, en Californie, célébrera également son 20ème anniversaire en lançant ses toutes premières casquettes hooligan et brood, ainsi que sa flanelle bowery incontournable dans son tout premier coloris."

Homeboy, la marque connue principalement pour ses jeans baggy, sortira

une nouvelle ligne de vestes, comme l'a déclaré Julian : "À mon avis, les vestes sont le pendant parfait de nos pantalons baggy, car la silhouette est clairement au premier plan ici aussi". Parallèlement à la tendance des années 2000, Denise d'Iriedaily a mentionné que : "La collection Iriedaily Automne/Hiver 2024 est influencée par les tendances actuelles du Gorpcore et du Workwear." Julian d'AndFeelings a également noté que "le baggy et les vibes des années 90 resteront fortes en 2024 et au-delà".

COLLABS
La marque barcelonaise Hydroponic a de bonnes nouvelles pour la saison prochaine. Jordi d'Hydroponic a déclaré : "Hydroponic lance une nouvelle collaboration officielle avec Naruto qui débutera au printemps/été 24 et se poursuivra à l'automne/hiver 24, avec de nombreux nouveaux produits dans les domaines du textile et du skate".

MATÉRIAUX ET COULEURS
Les palettes de la saison AH24 seront principalement composées de noirs et de blancs, avec parfois des tons saisonniers plus vifs. Julian de Homeboy a déclaré : "Une promenade dans les bois a fait l'unanimité. Les couleurs de notre collection sont celles que l'on découvre à la tombée de la nuit". En ce qui concerne les matières, les tissus plus épais et plus pratiques font leur retour. Hydroponic introduira des polaires, parmi d'autres fils plus chauds, parfaits pour les saisons plus froides.

DURABILITÉ
Les vêtements pratiques et durables sont idéaux dans le climat actuel, les acheteurs voulant en avoir plus pour leur argent tout en tenant compte de l'impact environnemental de leurs achats. Iriedaily a toujours été motivée par un objectif de durabilité. Denise d'Iriedaily a déclaré avec fierté : "Nous nous concentrons sur la protection du bien-être des animaux et nous sommes fiers que nos produits soient vegan". Julian, de Homeboy, a ajouté qu'ils "ne défendent pas la cause du développement durable, parce que nous pensons que cela devrait être le statu quo pour toutes les marques".

Pour conclure, le streetwear pour la saison AH24 s'annonce prometteur, avec des retours de tendances et plus de styles pratiques pour les mois les plus froids. Espérons que le marché se stabilisera et que la fin de l'année sera plus calme. ☺

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

- TENDANCES**
- 1 Matériaux durables
 - 2 Styles vintage et technologies modernes
 - 3 Le Workwear demeure
 - 4 Petits imprimés et broderies



**IRIEDAILY - STAY DIFFERENT
30 YEARS OF AUTHENTIC SCHOOL**

DISTRIBUTORS OR SALES AGENTS WANTED: FRANCE, SCANDINAVIA, UNITED KINGDOM,
EAST EUROPE, CANADA, USA, ASIA. CONTACT: SALES@IRIEDAILY.DE

IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO W.A.R.D. -GmbH.
WWW.IRIEDAILY.DE INFO@IRIEDAILY.DE @IRIEDAILYBERLIN IRIEDAILYBERLIN



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

Bonjour tout le monde !

ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI

Comme toujours, je commencerais cet aperçu du marché par des informations sur le taux d'inflation et la situation actuelle en Allemagne. Les prix à la consommation ont augmenté de 3,7 % en décembre 2023 par rapport au même mois de l'année précédente. Ce qui signifie qu'après plusieurs mois de baisse, le taux d'inflation a de nouveau légèrement augmenté par rapport au mois précédent, ce qui pourrait entraîner une hausse des prix de l'énergie. À cela s'ajoute

l'augmentation de la TVA, de 7 % à 19 %, pour les restaurants. Tous ces éléments pourraient pousser le taux d'inflation vers les 4 % en janvier. Pendant ce temps, les agriculteurs sont en grève et manifestent leur mécontentement face aux décisions du gouvernement allemand.

Passons maintenant à la situation dans le secteur du commerce de détail. Comme on l'espérait, l'hiver a démarré sur les chapeaux de roues dans toute l'Allemagne avec abondance de neige dans tout le pays. De nombreuses stations de ski ont pu ouvrir dès le 10 décembre. En conséquence, les ventes de matériel ont augmenté et ont considérablement stimulé les activités de Noël. Heureusement pour les détaillants, la plupart des remises du Black Friday ont été supprimées et il a été possible de vendre à pleine marge.

Malheureusement, de fortes pluies et des températures extrêmement chaudes ont touché toute l'Allemagne, ce qui a entraîné la fermeture des stations de ski dans les basses montagnes. Personne n'aurait cru possible que toute la neige disparaisse, mais les vallées ont reverdi. Contrairement à l'année précédente, de nombreuses remontées mécaniques sont restées ouvertes entre Noël et le Premier de l'An.

J'ai contacté Sport Kessler, à Kleinwalsertal, où Max Kessler a confirmé qu'ils étaient très nerveux à l'approche de Noël. Heureusement, toutes les remontées mécaniques ont finalement fonctionné et même le Crystal Ground Park a ouvert quelques rails. "Nous avons eu l'impression d'être revenus dans les années 'normales'. Honnêtement, nous n'arrivions pas à suivre le rythme de la location de skis, tout était très positif ici. Nous avons distribué beaucoup de snowboards. On voit que les gens sont enthousiastes. Du côté des ventes, ce sont surtout des softgoods, tels que des chaussettes, des gants, etc., qui ont été achetés, mais nous sommes également très satisfaits des ventes de snowboards. Et, pour être honnête, la saison ne fait que commencer pour nous".

Le temps chaud et le vent ont également apporté de bonnes vagues à la famille des sports de glisse. Les houles hivernales ont été très bonnes dans toute l'Europe, si bien que les surfeurs ont fait leurs valises et se sont envolés vers les vagues. Secret Spot à Kiel, qui a changé de propriétaire et déménagé dans un nouveau lieu, a vendu un grand nombre de planches de surf.

L'engouement pour le surf est également perceptible à Munich : Surftown Munich a commencé à vendre des tickets peu après l'ISPO, et la demande a été massive... Munich est prête pour la vague. Nous aussi, et nous sommes enthousiastes".

Ricardo, de Santoloco à Munich, a dit qu'il allait ouvrir un nouveau magasin à Sagres, ce qui semble assez insensé à l'heure actuelle.

Mais Santoloco, qui s'est fortement concentré sur le surf, voit que ça commence à porter ses fruits : "Avec le magasin de Sagres, nous empruntons une nouvelle voie que nous voulions suivre depuis longtemps. Le shop est situé juste à côté d'un des meilleurs spots, et il est suffisamment grand pour accueillir un café un espace de location en plus du magasin. Cela devrait attirer de nombreux Allemands, et nous travaillerons également avec un petit hôtel géré par notre propriétaire. Démarrage prévu en mars".

Nous sommes à la veille du Shops 1st Try, les magasins et les marques sont impatients de tester de nouveaux produits à Alpbachtal, et les chiffres d'inscription à l'événement sont excellents. J'ai eu beaucoup de réactions différentes de la part des magasins auxquels j'ai parlé ces derniers jours. D'un côté, la saison se présente bien grâce à la neige précoce, mais d'un autre, tout devient plus cher et les agriculteurs sont en grève, ce qui bloque en partie l'accès aux détaillants. De nombreuses petites et moyennes entreprises sont inquiètes pour l'avenir.

Ce que m'a confirmé Alex de Sport Schumacher. Cet hiver, il a enregistré une baisse d'environ 30 %, principalement sur les ventes de nouveaux produits. "C'était tout simplement lent. Un autre problème est bien sûr la guerre des prix en ligne et, même si vous ne voulez pas y participer, vous êtes presque obligés de le faire. C'est dommage, car dès que l'un d'entre eux commence, le suivant suit, et ainsi de suite."

Max de Rome Snowboards et Low Pressure partage cet avis. La guerre des prix a commencé bien trop tôt et ses options sont limitées. Heureusement, il y a eu à nouveau de la neige début janvier et le froid est revenu. Lorsque je lui ai demandé comment se déroulait la saison des précommandes, Max a répondu : "Les magasins réduisent l'espace réservé aux produits outerwear et la plupart des détaillants principaux se concentrent sur le matériel de snowboard". Il remarque que c'est particulièrement le cas dans le secteur des boots, qui se porte très bien.

Pour en revenir à Alex de Sport Schumacher, je voulais savoir ce qu'il faisait pour la saison des précommandes. Il m'a répondu qu'il réduirait le nombre de marques et mais aussi le volume de précommandes auprès de celles qu'il conserve. "Je dois penser économiquement, ce qui signifie que je vais bien sûr commander auprès de marques avec lesquelles nous avons un bon partenariat, qui offrent une marge et des options de livraison directe. Nous réfléchissons également à un positionnement plus large.

Quoi qu'il en soit, la saison reste prometteuse. À mon avis, les détaillants et l'industrie doivent se rapprocher encore plus pour continuer à faire de bonnes affaires. Malheureusement, cela demandera encore plus d'efforts dans les années à venir, car personne ne peut prédire ce que fera la nature. Il en va de même pour la politique. Là aussi, nous devons accepter les décisions et nous ne pouvons qu'espérer que les hommes politiques soutiendront à nouveau davantage les PME.

Dans cet esprit, je souhaite à toutes les marques une bonne saison de précommandes et de bonnes ventes. Bonne chance aux magasins et, bien sûr, nous souhaitons de la neige, de bonnes vagues et des spots de skate secs.

Rendez-vous sur Shops1st try

Bon ride !

TOBI HAMMER

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ROYAUME-UNI

Bonne année, espérons-le...

ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE

À l'heure où j'écris ces lignes [début janvier], je pense que les vacances de Noël bien méritées, loin de la mine (!), ne seront bientôt plus qu'un lointain souvenir. Et, au moment où vous lirez ces lignes, elles seront certainement oubliées. Le Slide/OTS frappe à la porte, et toute idée de repos est déjà loin derrière nous.

Alors, que réserve 2024 pour les sports de glisse ? La même chose ? Quelque chose d'un peu différent peut-être ? Selon le côté de la barrière des boardsports où vous vous trouvez, vous espérez et priez pour quelque chose de très différent (l'eau), ou peut-être plus de la même chose (l'hiver).

L'année 2024 s'annonce chargée, mais sera-t-elle positive ? Les élections au Royaume-Uni semblent à peu près jouées. Les élections présidentielles aux États-Unis apporteront... Oh mon dieu, qu'apporteront-elles ? Du confort et de la joie ? J'en doute, et elles ne résoudront probablement pas non plus les conflits en cours au Moyen-Orient et en Ukraine (P... de Poutine).

Cela dit, pour le Royaume-Uni, il y a de nets points positifs. La baisse de l'inflation et la réduction des taux d'intérêt sont deux éléments économiques positifs majeurs. Les Jeux olympiques ajouteront,

espérons-le, une touche positive et un certain sentiment de bien-être. Peut-être que les perspectives du Royaume-Uni ne sont pas si mauvaises après tout, et, à ce stade, il serait juste de prévoir une meilleure année que 2023. Please.

Actuellement, les ventes hivernales se portent bien et les détaillants continuent de faire des stocks. L'optimisme est élevé (très élevé) et la neige semble, enfin, jouer le jeu en Europe - bien qu'avec un peu de retard et d'anxiété. Les snowboarders reprennent le chemin de la neige. L'arrivée tardive de la saison semble avoir un peu calmé les choses, et (si j'ose dire) la panique les soldes de saison des principaux détaillants britanniques semblent appartenir au passé. (Est-ce un signe du destin ? Voir plus loin)

J'ai fait le point avec Jeremy de TSA : "Ça va plutôt bien" ; j'ai dû essayer d'en savoir plus car ce "plutôt bien" ne semblait pas très enthousiaste. "Non, non ; ça va vraiment bien, vraiment bien, et le potentiel est encore plus grand si ce niveau d'activité se maintient. Bricks and Mortar résiste très bien avec une activité en ligne étonnante. La neige est excellente en Autriche et s'améliore en France, nous commençons donc à prendre notre envol".

Des problèmes ? "Je pense que nous subissons une légère pression sur les prix en Europe, car je crains que les choses se passent comme prévu dans cette région. Ils subissent maintenant la pression du coût de la vie que nous connaissons depuis un certain temps, c'est donc une chose qu'il faudra surveiller - mais pour l'instant, rien de dramatique.

Alors, plutôt content ? "Plus que satisfait. Le mois de décembre semble avoir été le meilleur depuis 2008 - l'apogée - et si ça continue comme ça jusqu'à la fin de saison, nous n'aurons pas à nous plaindre".

Il serait juste de décrire TSA (et Jeremy) comme une sorte de géant de l'industrie du snowboard au Royaume-Uni, bel et bien "dirigé" par Jez, qui a le snowboard dans la peau. Je ne le sais que trop bien puisque nous avons travaillé ensemble avec Sims dans les années 80; oui, nous sommes tous deux aussi vieux, bien que j'aie quelques années de plus que lui !

J'espère ne pas offenser Ben Smith de Big Dreams en décrivant son entreprise comme étant à l'autre bout de l'échelle en termes de

taille, vu qu'il s'agit d'un simple magasin de snowboard. Mais son enthousiasme pour le sport est incontestable, tout comme celui de Jeremy. Sa capacité à "parler snowboard" est également célèbre, tout comme son approche franche des choses.

"Bon sang", c'est quoi la suite ? "Le mois de décembre a été incroyable. Ce n'est pas toujours le meilleur des mois parce que nous sommes un magasin égoïste." Quoi ? De quoi s'agit-il ? "Nous ne sommes pas le genre de magasin que vous visitez pour acheter des cadeaux de Noël. Nous sommes le genre de magasin où l'on se rend pour s'acheter du matériel. Le genre de magasin où l'on vient quand on est égoïste et que l'on veut satisfaire ses propres désirs."

OK, j'ai compris ! "Normalement, le mois de décembre n'est pas un mois formidable mais, bon sang, c'était un mois record cette année. Le matériel s'est envolé tout comme les kits onéreux. Les gens ne lésinent pas, mais ils veulent que leur matériel dure. Ils n'achètent pas nécessairement un équipement complet, mais ils sont sélectifs, améliorent leur équipement et achètent du très bon matériel. C'est de la folie".

Y a-t-il quelque chose qui ne va pas aussi bien ? "Le Textile est un peu plus lent, mais reste bon. Le business saisonnier est en baisse, principalement parce qu'il est désormais très difficile de travailler en Europe. Un truc super, c'est que beaucoup de filles s'équipent, la piste de ski locale est pleine à craquer et les cours sont complets ; même malgré la météo pourrie que nous avons, les cours sont pris d'assaut".

Alors que j'écrivais cet article (sous la pression de Clive qui voulait respecter le délai), Matt d'Absolute Snow m'a appelé. Il cherchait un peu de réconfort : "Comment ça se passe en Europe ?" Ahh, voilà qui était intéressant. "Comment ça va ?" En tant que magasin en ligne, Absolute Snow ressent la pression tarifaire de l'Europe avant beaucoup d'autres. "La neige est bonne, la saison n'a même pas commencé que les remises de prix démarrent, et ça nous touche de plein fouet. Les consommateurs peuvent bénéficier de 20 à 25 % de réduction sur les produits livrés hors taxes. C'est de la folie. Complètement dingue." Je suis d'accord. Après quelques discussions, nous sommes, comme Jeremy, arrivés à la conclusion que le coût de la vie ralentit les ventes en Europe avec un impact direct sur les prix qui, à leur tour, impactent les magasins en ligne européens disponibles au Royaume-Uni.

A part ça, Matt confirme que les choses vont plutôt bien : "Tout n'est pas noir, et nous avons vraiment bien démarré. Les mois d'août, septembre et octobre ont été très bons, voire fantastiques. Je pense que c'est ce qui a placé mes attentes très haut et c'est vraiment dommage que nous soyons confrontés à ça maintenant".

Il est réconfortant d'entendre que le marché britannique s'est ressaisi. "Nous constatons une légère pression sur certaines marques et certains produits spécifiques sur lesquels les étiquettes commencent valser, mais il n'y a pas de remises généralisées, et il semble que le Royaume-Uni résiste vraiment bien. Je pense que nous allons avoir une excellente saison, mais les attentes énormes que j'avais risquent d'être un peu déçues. C'est la vie".

L'industrie des sports de glisse d'hiver se dirige maintenant à plein régime vers la saison des soldes, des salons professionnels, des visites des détaillants et des tests sur neige. Dans quelques semaines, nous saurons ce qu'il en est et où en sont les précommandes.

L'optimisme est de mise, les détaillants continuent de vendre, les snowboarders continuent de dévaler les pentes, la neige tombe en Europe (la pluie au Royaume-Uni) et les caisses continuent de sonner. Serait-ce vraiment la deuxième bonne saison consécutive ? À condition que nos frères européens ne nous la fassent pas trop à l'envers.

En espérant qu'il en soit ainsi, je vous souhaite une bonne année.

GORDON WAY



93

Quality products since 1993



MIKKEL BANG
NFX MAG / 30 YEARS // LL RED ION
Dragon by Marchon ©2023 Marchon Eyewear Inc.

DRAGON

ZOOM SUR LES MARCHÉS

FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE

L'économie française a évité de peu le scénario noir de la récession en cette fin d'année 2023. Après un troisième trimestre négatif, la croissance du produit intérieur brut (PIB) devrait très légèrement progresser à +0,1 % pour ce quatrième trimestre. La Banque de France a en effet revu ses prévisions de croissance à la baisse pour le dernier trimestre initialement prévues entre 0,1 et 0,2 %, mais il devrait rester très légèrement positif et ainsi permettre d'éviter la récession.

L'activité a résisté au quatrième trimestre, notamment grâce aux services. En effet, selon les quelques 8 500 chefs d'entreprises interrogés en cette fin d'année 2023, l'activité a progressé dans le domaine du service en novembre, et elle a continué à croître en décembre. Le conseil de gestion auprès des entreprises, les services d'information ou la réparation automobile - davantage sollicitée après les intempéries - ont tiré leur épingle du jeu, à l'inverse des services de publicité et d'interim. Les inondations et tempêtes, qui ont frappé la France en novembre, ont donc eu un impact limité sur l'activité économique. Les entreprises tablent notamment sur les retombées des fêtes de fin d'année et, plus particulièrement, dans la restauration.

Dans l'industrie, l'activité s'est contractée en décembre, après une stagnation en novembre, le dynamisme de l'aéronautique ou de la pharmacie ayant été contrebalancé par le recul dans l'automobile ou les produits informatiques. Dans le bâtiment, le gros œuvre continue de souffrir, tandis que le second œuvre se stabilise après une faible progression. De mauvais augure pour l'activité dans les prochains mois : les entreprises voient de manière générale une poursuite de la dégradation de leurs carnets de commandes.

Sur le front des prix, en revanche, la tendance est à la "normalisation", les entreprises qui ont baissé leurs prix de production étant plus nombreuses que celles qui les ont augmentés.

La Banque de France prévoit donc une croissance de 0,9 % pour 2023 comme pour 2024, contre 1 % et 1,4 % anticipés par le gouvernement.

Si l'on se penche spécifiquement sur notre industrie, quel est le bilan de cette fin d'année 2023 ? Quel sont le ressenti et la situation chez les revendeurs ?

La période de fin d'année est généralement importante pour le chiffre d'affaires des magasins pourtant, cette année, il semblerait que les clients n'aient pas toujours été au rendez-vous. Chez Ocean Gate, surf shop emblématique à Saint-Pierre-de-Quiberon, Lionel Collin, dirigeant du magasin nous confie : "En cette fin d'année 2023, nous sommes globalement en baisse par rapport à 2022" ; il explique "Le calendrier peut propice avec les dates de vacances mais également la tempête de début novembre n'ont pas favoriser les ventes". Lionel ajoute : "Il y a eu moins de passages en caisse et ce qui se traduit par une baisse générale de l'ordre de 15 % par rapport à 2022". Si le constat n'est pas très positif en Bretagne, il n'est pas meilleur en méditerranée. Chez Welcome Surf Shop à Hyères, magasin implanté depuis 1988 avec pas moins de 6 salariés à l'année, Ingrid Granger, responsable du magasin constate : "S'il a peu d'influence en magasin, le Black Friday a cependant été moins efficace que l'an dernier sur le web" ; elle complète : "il semblerait que sur le mois de décembre ça bouge un peu plus et, comme chaque année, ça devrait s'accélérer sur les derniers jours avant Noel ; à voir cette année". Sa vision sur l'année est plus mesurée : "Nous sommes assez contents, le

chiffre d'affaires progresse toujours. Nous accompagnons notre clientèle un maximum, par le conseil, avant, pendant et après la vente. Nous fidélisons notre clientèle, peu importe le pouvoir d'achat, nous avons toujours des solutions pour mettre les rideurs à l'eau". Chez Someride à Hossegor, Benjamin Blanchard, quant à lui, constate : "On a la chance d'être sur une zone touristique attractive, donc nous ne nous en sortons malgré tout pas trop mal" ; il ajoute : "Il y a de plus en plus de disparité sur notre secteur, ceux qui cherchent des prix, d'autres qui cherchent des prix encore plus bas, et la clientèle plus aisée qui ne regarde pas les prix". Benjamin remarque : "Nous observons cependant une grosse augmentation des vols en magasin, malgré les systèmes de sécurité, peut-être à cause du pouvoir d'achat de plus en plus serré des consommateurs". Chez Pickle Skate Shop, Teddy Blondeau, gérant du magasin, nous confie : "La fin d'année n'est pas top par rapport à l'an dernier. Cependant le chiffre d'affaires et en légère augmentation". Toujours à Hossegor, Sylvain Giner, gérant des magasins Hossegor Conspiracy Skateshop et Burton Outlet, nous confie : "Pour cette période, nos ventes sont plutôt stables par rapport à l'an dernier et cela sans appliquer de remise particulière pour le Black Friday" ; il ajoute : "Chez Burton Outlet, nous constatons une légère augmentation sur le mois de novembre et une baisse sur décembre. Alors que chez Hossegor Conspiracy, il y a une baisse continue et croissante dans la vente de Hardgoods, depuis déjà 2 ans. On constate aussi une baisse de fréquentation, même si la vente de textile ne se porte pas trop mal.

En ce qui concerne les niveaux de stocks et les tendances de marché, le constat est le suivant. Ingrid de chez Welcome nous dit : "Tout est en mouvement, un coup il y a trop de stock et le lendemain plus assez, il faut savoir s'adapter au marché assez rapidement. Aujourd'hui, il y a par exemple beaucoup trop de combinaison néoprène sur le marché". Chez Ocean Gate, Lionel remarque : "Notre stock est encore assez haut, du coup on ne prévoit pas de réassort pour le moment". Un constat partagé par Sylvain, de Hossegor Conspiracy : "Nous sommes surstockés en Hardgoods depuis deux ans. Nous ne commandons quasiment plus de matos". Teddy, de chez Pickle Skateshop, semble d'accord sur ce point : "La vente de matos tourne vraiment au ralenti, nous ne faisons pas de réassort". Un constat qui semble unanime puisque Lionel de chez Ocean Step confirme : "Le textile passe devant le néoprène et le matériel sur l'année 2023. 2024 va vraisemblablement être dans cette mouvance" ; il ajoute : "Les ventes de matos comme les planches de surf sont en baisse, la saison en Bretagne avec une météo maussade n'a pas arrangé les choses (pluie, tempêtes, peu de bonnes conditions de surf)". Benjamin de chez Someride semble confirmer : "Il est beaucoup plus simple de trouver du stock par rapport aux 2 dernières années, on remarque un ralentissement sur le matos, avec nos meilleures ventes sur le textile comme les tee-shirts, chaussures ou vestes imperméables". Sylvain de chez Hossegor Conspiracy le dit aussi : "Nous ne commandons quasiment plus de matos. Nous avons même réduit le rayon Hardgoods au profit du textile".

Cette fin d'année 2023 semble donc mitigée en ce qui concerne le matos, avec des stock qui commencent doucement à s'assainir. Le textile, qui a souffert ces dernières années, semble quant à lui avoir redressé le bilan, permettant aux magasins de faire une année 2023 plutôt correcte malgré une situation économique générale assez incertaine. La neige commence à garnir les massifs alpins et pyrénéens et, à l'heure où nous écrivons ces lignes, la saison hivernale est sur le point de se lancer. Les fêtes de fin d'année sont souvent synonymes de moment de pause et de relâchement avant le lancement d'une année 2024 qui nous réserve sans doute de nouveau rebondissements...

BENOIT BRECCQ

PORTUGAL

ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE

L'économie portugaise, indiquant une croissance de 2,2 % pour 2023, de 1,2 % pour 2024 et de 2 % pour 2025. La faible confiance des entreprises et des ménages, la croissance mondiale modeste et l'incertitude élevée freinent l'activité économique. Le taux d'inflation a baissé au cours des derniers mois et s'élève maintenant à 1,6 %, selon Statistics Portugal.

Dans l'ensemble, les détaillants se plaignent de la faiblesse des ventes, principalement dans les secteurs des hardgoods et des chaussures, en raison de la crise et de la perte de pouvoir d'achat des clients. Les magasins qui bénéficient d'un bon emplacement pour les touristes sont plus satisfaits et, mieux préparés à faire face aux difficultés, ils passent quelques commandes. Mais même les étrangers réfléchissent et font plus attention à n'acheter que ce dont ils ont vraiment besoin. Les grands magasins sont surstockés, et certains clients s'y rendent, vérifient le produit, puis vont chercher des promotions en ligne. Les petits magasins, qui ont moins de stocks, jouent au jeu du chat et de la souris en passant des commandes supplémentaires si nécessaire. Les hardgoods et les chaussures donnent des maux de tête à presque tout le monde, tandis que le textile s'en sort mieux. Quelques marques font des promos sur leurs propres sites web et médias sociaux, ce qui entraîne la colère des détaillants qui annulent ou renvoient des commandes en guise de représailles.

Les magasins Surfers Lab sont situés dans différentes régions du pays (Peniche, Costa de Caparica et Sagres), mais tous ont enregistré une baisse des ventes de matériels. Cependant, ils perçoivent aussi quelques signes positifs. "Les ventes de vêtements et d'accessoires ont été légèrement supérieures à celles de novembre 2022, et nous avons terminé le mois

ESPAGNE

FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL

Les perspectives économiques mondiales ne sont pas réjouissantes en cette fin d'année. La croissance s'est ralentie dans le monde entier, l'Europe étant la plus touchée. L'Espagne a évité la récession et reste un des moteurs de l'économie de la zone euro. Cependant, elle n'est pas à l'abri de la tendance à la décélération. La croissance globale du PIB de l'Espagne pour 2023 a été révisée à la baisse, passant de 2,1 à 1,6 %. L'inflation et l'impact de la hausse des taux d'intérêt freinent les dépenses des ménages. Les magasins de sports de glisse l'ont remarqué. "Les salaires sont déjà très serrés pour payer les choses essentielles, et je ne vends rien qui ne soit indispensable", explique Miki Parets, du magasin Shine Skate à Palma de Majorque. Les conséquences de la bulle boursière postpandémique n'arrangent rien. "Tous les amateurs de surf sont déjà bien équipés. Ils ne sont attirés que par les produits à prix cassés", explique Josina Zuazola, de FrusSurf Shop à Barakaldo. La situation est un peu différente en ce qui concerne la neige. En Espagne, les amateurs de sports d'hiver ont un pouvoir d'achat élevé. Lorsqu'ils se rendent dans une station, ils sont conscients des coûts que cela implique et sont prêts à dépenser. Les sports de glisse restent toutefois populaires. L'afflux de nouveaux arrivants dû à la pandémie a entraîné une certaine rétention. Peut-être pas les 10 à 20 % enregistrés lors de précédentes vagues, mais celle-ci a été tellement colossale que tout pourcentage restant est un chiffre assez élevé. Le surf reste une activité stable, tandis que le SUP et le skate continuent à se développer. Le skateboard, traditionnellement perçu comme une activité urbaine, est désormais légitimé en tant que sport olympique. En ce qui concerne le snowboard, on s'attendait à ce que les disciplines hors-piste se développent. "Pendant la pandémie, le ride hors-piste a connu un essor très positif qui a permis de créer une véritable culture de la montagne, similaire à celle des autres massifs européens, mais qui ne s'est pas vraiment maintenue", explique Suso Rada, du magasin Frost Rice, à

ZOOM SUR LES MARCHÉS

comme prévu. Dans le magasin de Sagres, en particulier, il y a eu un flux constant de touristes et, comme les vagues étaient bonnes, l'impact positif sur les ventes", a souligné la directrice du retail, Maria João Amado. Le positionnement de l'entreprise et la sélection des marques sont essentiels pour se différencier de la concurrence : "Surfers Lab s'est positionné en préférant des marques de qualité supérieure, et moins de marques de masse. Vissla, Salty Crew, Outerknown et Lost se portent très bien dans nos magasins. Les ventes de produits techniques ont considérablement baissé par rapport à l'an dernier, conséquence directe de la réduction de la demande de planches de surf. Les ventes de vêtements sont conformes à celles de 2022 et les résultats sont positifs. Cependant, les choses sont différentes pour ce qui est les combinaisons. À travers l'Europe, les marques ont toutes un stock énorme et, par conséquent, les remises agressives sont permanentes", prévient-elle.

Pipeline Surf Shop est un des principaux magasins de la région de l'Algarve. "Nous avons démenagé le magasin dans une zone plus centrale de la ville qui attire plus de touristes. La météo a été très bonne pour les affaires, et vu la bonne température de l'eau, nous avons tous surfé en combi 3,2 jusque fin octobre sur la côte de l'Algarve, ce qui n'a pas été bon pour les ventes de combinaisons", a déclaré le propriétaire du magasin, Bruno Pinto. En ce qui concerne les tendances, ils ont remarqué un comeback : "Les gens recommencent à porter des vêtements amples et je pense que le surdimensionnement est une tendance qui se poursuivra dans un avenir proche. Les vêtements plus grands et plus épurés, avec moins de marques, ont été très appréciés des clients", révèle-t-il.

Les ventes de la nouvelle collection automne-hiver 24 ont été lentes à décoller et, une fois de plus, la météo a eu un impact direct puisqu'il a fait très chaud jusque fin octobre. "C'est aussi pour cette raison que cette année a été une des meilleures pour la vente de t-shirts dans notre magasin. Le "Black Friday" a permis d'évacuer beaucoup de stocks. En ce qui concerne le matériel technique, les ventes ont chuté de manière colossale, mais nous commençons à enregistrer une légère amélioration des ventes de planches de surf."

Restez branchés

NUNO PRINCIPE

Sierra Nevada. Traditionnellement, le snowboard espagnol est plutôt axé sur le freestyle, ce qui constitue une expansion bienvenue. On observe toutefois d'autres tendances, comme un intérêt accru pour le boardercross et un retour du carving. En 2023, les ventes n'ont pas été aussi bonnes que les années précédentes, mais elles sont restées suffisamment stables pour que le résultat global soit positif. La bonne gestion des stocks et la planification des achats y ont contribué. Les plateformes en ligne sont des concurrents redoutables pour les magasins, mais les boutiques spécialisées restent essentielles pour les skateurs, les surfeurs et les snowboardeurs. "Il y a encore beaucoup de gens qui recherchent l'expérience, et pas seulement le produit", dit Suso.

Miki partage le même point de vue : "Pour le matériel, les consommateurs préfèrent un magasin capable de leur offrir un service complet. Nous sommes devenus un social-club". Toutefois, le climat de remises extrêmes en ligne influence visiblement le secteur. Un sport saisonnier comme le snowboard est contraint de liquider ses stocks pendant l'été, au lieu d'attendre de les vendre la saison suivante à un prix raisonnablement réduit. Les magasins participent désormais à des foires d'usine au cours desquelles ils baissent leurs prix bien en deçà de ce qui est sain pour leur activité. Ce modèle commercial n'est pas très sensé, mais la philosophie qui le sous-tend est que ce qu'ils n'écoulent pas, une grande plateforme en ligne le fera. Il existe un consensus sur le fait que de bonnes marges soient la meilleure forme de soutien qu'une marque puisse offrir. Elles donnent au magasin l'oxygène nécessaire pour investir dans des activités locales qui promeuvent le produit et le sport. Pour y parvenir, les marques doivent s'abstenir de concurrencer leurs détaillants avec des produits fortement réduits sur leurs plateformes D2C. Elles doivent également réguler les prix sur les autres grandes plateformes en ligne, afin que les magasins spécialisés ne soient pas dépassés par la concurrence. Comme le résume Josina de FrusSurf : "Nous sommes tous gagnants lorsqu'un magasin spécialisé vend une marque".

ROCIO ENRIQUEZ

ITALIE

- SUISSE
- PORTUGAL
- ESPAGNE
- FRANCE
- ROYAUME-UNI
- ALLEMAGNE

La situation économique s'améliore quelque peu, grâce à une inflation plus faible que les mois précédents, et les taux d'intérêt plutôt que d'augmenter, semblent connaître une très légère baisse, certaines institutions bancaires semblent anticiper ce que la BCE communiquera dans les plus brefs délais.

Les achats de Noël battent leur plein et une étude de la Confcommercio-imprese italienne révèle quelques statistiques intéressantes. Le pourcentage d'Italiens qui offrent des cadeaux

est passé de 72,7 à 73,2 %, ce qui signifie plus d'achats dans tout le pays. Il est également intéressant de noter que les produits les plus offerts sont la nourriture et le vin, suivis par les jouets, les produits de beauté, les vêtements/chaussures et les livres. Les cartes-cadeaux et les abonnements à des plateformes de streaming sont les cadeaux les plus achetés en ligne. L'Italien moyen dépense 186 € pour les cadeaux de Noël, contre 157 euros en 2022, ce qui montre à quel point Noël est important.

Le temps froid a certainement aidé le secteur des sports de glisse à générer du chiffre d'affaires, mais la baisse du pouvoir d'achat reste un problème et de nombreuses personnes ont peu d'argent à consacrer à leur passe-temps favori, les coûts de location, de gaz, d'électricité, etc. ayant considérablement augmenté au cours des dernières années. Heureusement, la période de Noël garantit toujours un chiffre d'affaires décent, ce qui soulage les propriétaires de magasins. Même si le prix des forfaits de remontées mécaniques a augmenté, les stations de ski connaissent un bon démarrage, ce qui est un très bon signe.

Cette année, il est facile d'économiser de l'argent sur les hardgoods et l'outerwear, vu que les soldes ont démarré beaucoup plus tôt, les magasins et les marques ayant vraiment besoin de se débarrasser de leurs excédents de stock. Les gens ont peut-être moins d'argent, mais les offres de prix sont plus importantes que jamais. Cela concerne non seulement le secteur des sports de glisse d'hiver, mais aussi ceux du skate et du surf, où les niveaux de stocks sont encore très élevés et où la plupart des experts du secteur s'accordent à dire que ceux-ci resteront un problème au cours des deux premiers trimestres 2024, en particulier pour le matériel de skate et de surf (y compris les combinaisons). Les

ZOOM SUR LES MARCHÉS

bons chiffres de l'époque de la pandémie de Covid sont loin et les distributeurs doivent acheter moins pour réduire leurs niveaux de stocks.

La saison des précommandes pour la saison PE25 bat déjà son plein, mais les propriétaires de petits magasins souhaitent que les anciennes dates de précommandes soient rétablies, car le fait de précommander si tôt, avant même le début officiel de la saison, rend les achats difficiles, vu qu'ils disposent de moins de données et doivent prendre plus de risques pour obtenir les bons articles en magasin.

Les tendances que je peux signaler sont sans aucun doute le retour des grosses chaussures associées aux jeans baggy et aux t-shirts surdimensionnés. En ce qui concerne les vêtements, les couleurs sont moins vives et les coupes plus confortables. Les marques outdoor sont toujours très demandées, tout comme les petites marques, et une identité claire de la part des marques est un impératif pour la nouvelle génération de clients.

Les propriétaires de petits magasins essaient d'éviter les marques trop distribuées et de proposer des marques plus petites afin de se différencier des chaînes de magasins et de créer leur propre créneau. La tendance des sneakers de couleur limitée est toujours très prisée par la génération Z. Adidas a fait un retour en force à partir du deuxième trimestre cette année, tandis que Nike/Jordan sont toujours très demandées. New Balance reste également très forte, mais avec un groupe cible un peu plus âgé. Dans l'ensemble, les marques de chaussures de skate se trouvent toujours dans un environnement commercial difficile, Vans continuant à dominer la catégorie.

Dans l'ensemble, 2023 restera une année plus négative que positive, avec une situation de marché difficile non seulement pour les magasins, mais aussi pour les marques et les fabricants. Le signe positif est que la plupart des initiés du monde des affaires s'accordent à dire, qu'au plus tard au troisième trimestre 2024, nous devrions assister à une évolution très positive vers de meilleures perspectives économiques et une croissance globale du chiffre d'affaires.

FRANZ JOSEF HOLLER

OPPORTUNITIES

HYDROPONIC
THE SKATEBOARD BRAND FROM BARCELONA

IS LOOKING FOR DISTRIBUTORS

SOFTGOODS
SKATEBOARDS

Already present in many countries around the world, we are seeking to expand our market. Your company could be our partner. Contact us at info@hyclothing.es and LET'S TALK!

hyclothing.es @hydroponic_oficial

EUROPEAN DISTRIBUTORS WANTED

EUROPEAN DESIGN
OUR NEW COLLECTION
www.jpuedesign.com

REVOLVE

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

MAKŪ
WWW.MAKU-SURF.COM

REQUIRED
Distributors | Retailers
Ambassadors

SURFBOARDS - CLOTHING - ACCESSORIES
marco@maku-surf.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 2015 WITH THE IDEA THAT THERE SHOULD BE MORE COMMUNITY IN SNOWBOARDING.
PUBLIC
CONTACT: JOE@PUBLICSNOWBOARDS.COM WWW.PUBLICSNOWBOARDS.COM

Worldwide Distributors & Agents Wanted

www.verdadsnowboards.com

Only For The Brave

Demir@verdadsnowboards.com

ZEAL OPTICS

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



BOARDRIDERS
DACHAUER - RAGA - ELEMENT - VON ZIPPER

TEAM LEAD (M/W/D)
STORE MANAGEMENT

Wir suchen ab sofort ein motivierte(r) Team Lead für unser QUIKSILVER Shop in Weiterstadt 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

- Personalführung
- Bedienung und Beratung von Kunden während des Einkaufes
- Kassieren und Kontrolle des Warenwirtschaftssystems
- Sicherstellung der bestmöglichen Warenlagerung
- Logistik im operativen Geschäft - Planung und Organisation
- Marketing-Support - Beteiligung an Vermarktungsmaßnahmen & Events im Store
- Budgetverantwortung und KPI-Knowledge

DEINE SKILLS

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

ARBEITSORT
Weiterstadt (LOOP 5 Shopping Mall)

Du hast Lust auf Veränderung und maximale Gaudi mit einem einzigartigen Team im Rücken? Die Crew aus Weiterstadt freut sich auf Dich und auf deine Bewerbung per E-Mail und wir stehen Dir auch jederzeit für alle Detailfragen zur Verfügung.
hannes.wagner@boardriders.com (0172-8677945)



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

MARKET DEVELOPMENT SPECIALIST & ACCOUNT MANAGER
m/f/d

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

OVERVIEW OF THE ROLE

Reporting to the Commercial Manager, you will be a member of BOA's Global Commercial Team (workwear and tactical segment). In this role, you will focus on evolving the professional business by understanding tender and tender-like business and further establish BOA in relevant tender specifications in South-West Europe. You will build up in-depth market expertise as well as function as primary point of contact for key Brand Partners in this region / segments.

> **See full job description by clicking APPLY NOW!**

WE OFFER

- Challenging tasks in a successful and innovative company based in the beautiful lake area of Salzkammergut.
- A welcoming working environment in a committed and international team of employees.
- Learning and Development Opportunities
- Competitive Compensation Package
- Flexible Working Hours
- Company Bike Leasing
- Amazing Company Activities and Events

For legal reasons, we are obliged to point out the minimum salary for this position according to the collective agreement, which is 2229,- EUR gross per month. However, our attractive salary packages are based on current market salaries and are therefore significantly above the stated minimum salary, depending on your experience and skills.



A Warmth Million Years in the Making

Join the Radiator Team!

We Are Seeking Distributors and Sales Agents in Europe

About Us

When it comes to keeping warm in the water nothing beats Radiator.

Using unique 4-layer technology radiator is lightweight, flexible and toasty warm.

Radiator is a great opportunity to develop extra sales and satisfied customers.


Whenever worn on it's own or under a conventional wetsuit, the Radiator Thermal Waterwear provides extra options for your customers in all types of water sports all year round.

Radiator can give your store the opportunity to develop new sales and add-on sales without taking away from your existing product range. It truly is in a class of it's own.

Radiator is proven in the market, and proven in the water - it works and it sells.

Interested?
visit radiator@net.com
or email bob.lushey@radiator.net

Thinner
Lighter
Warmer



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
- Bildzuschneid- und -formatierung für verschiedene Medienkanäle
- Unterstützung bei der Organisation von Events und Messen
- Direkte Zusammenarbeit mit dem Marketing Manager und anderen Abteilungen
- Schnittstellenfunktion als Ansprechpartner/in 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
- Organisationsstark sowie Multimediaalkompetenz
- Kreativität und Motivation für herausfordernde wie abwechslungsreiche Tätigkeiten
- Eine selbstständige, zuverlässige und exakte Arbeitsweise zeichnen Dich aus
- Als Teamplayer bist Du kommunikationsstark, kooperativ und weilst 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 Grundlage unseres Erfolgs und Miteinanders.

Skywalk GmbH & Co. KG
Personalabteilung
Windeckstr. 4
83250 Marquartstein, DEUTSCHLAND
Tel. +49 (0) 8641 4948 28

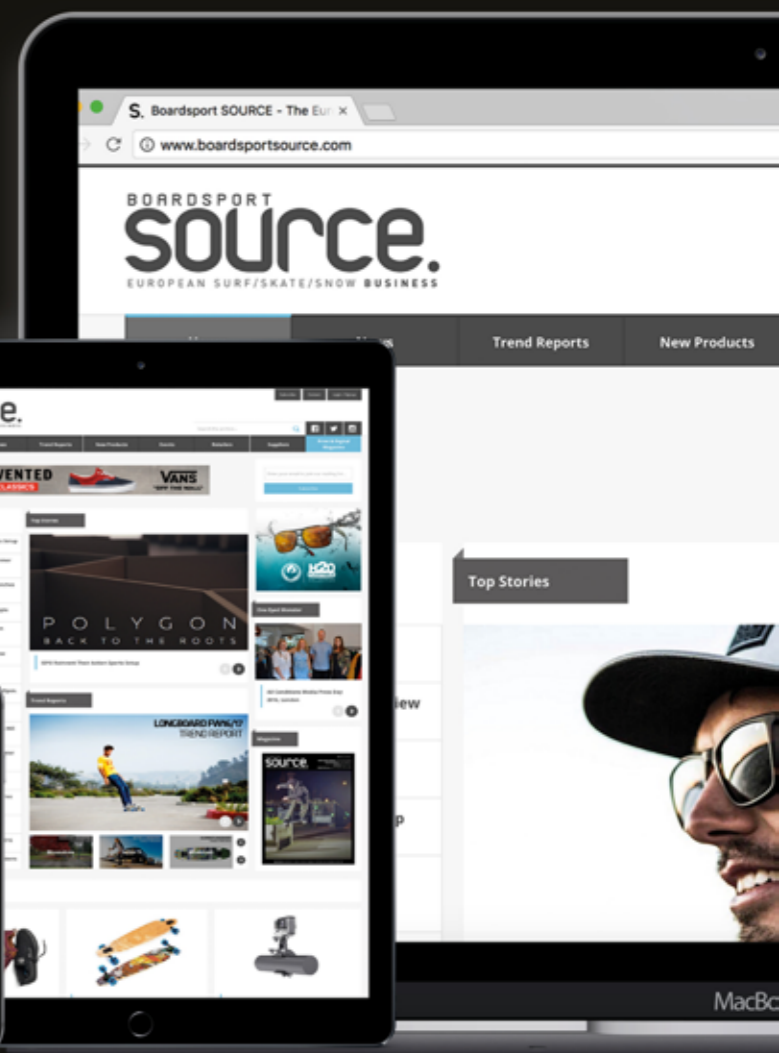
BOARDSPORT SOURCE.

AT YOUR FINGER TIPS

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

Source means business

www.boardsportsource.com



ÉVÈNEMENTS #119

surf/kite snow street/outdoor SUP

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	WHO'S NEXT	Paris, France 20 - 22 January	whosnext.com
paddle	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	Baquiera Beret, Spain 27 January - 1 February	freerideworldtour.com
snow	BASECAMP	Folgaria (TN) 29 - 30 January	thepillagency.com
snow	SPORT ACHAT	Grenoble, France 29 - 31 January	sport-achat.com
surf	LEXUS PIPE PRO	Hawaii, USA 29 January - 10 February	worldsurfleague.com
snow	ORDINO ARCALÍS PRO	Ordino Arcalís, Andorra 1 - 7 February	freerideworldtour.com
snow	MAMMOTH	Mammoth USA 2 - 3 February	fis-ski.com/en/snowboard
snow	CALGARY	Calgary Canada 10 - 11 February	fis-ski.com/en/snowboard
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
surf	MEO PRO PORTUGAL	Peniche, Portugal 6 - 12 March	worldsurfleague.com
snow	FIEBERBRUNN PRO	Fieberbrunn, Austria 12 - 18 March	freerideworldtour.com
mats	PERFORMANCE DAYS	Munich Germany 20 - 21 March	performancedays.com
snow	SILVAPLANA	Silvaplana Switzerland 3 March	fis-ski.com/en/snowboard
snow	VERBIER XTREME	Verbier, Switzerland 23 - 31 March	freerideworldtour.com
surf	RIP CURL PRO BELLS BEACH	Bells Beach Australia 29 March - 5 April	worldsurfleague.com
surf	MARGARET RIVER PRO	Margaret River Australia 11 - 21 April	worldsurfleague.com
surf	GOLD COAST PRO	Gold Coast Australia 27 April - 4 May	worldsurfleague.com
surf	GWM SYDNEY SURF PRO	Sydney Australia 9 - 16 May	worldsurfleague.com
surf	SHISEIDO TAHITI PRO	Tahiti 22 - 31 May	worldsurfleague.com
outdoor	OUTDOOR BY ISPO	MOC Munich, Germany 3 - 5 June	ispo.com/en/outdoor
surf	SURF CITY EL SALVADOR PRO	Punta Roca El Salvador 6 - 15 June	worldsurfleague.com
street	PITTI IMMAGINE UOMO	Florence, Italy 11 - 14 June	uomo.pittimmagine
outdoor	OUTDOOR RETAILER	Salt Lake City, USA 17 - 19 June	outdoorretailer.com
outdoor	OTS	Liverpool UK 18 - 20 June	outdoortradeshows.com
surf	VIVO RIO PRO	Rio de Janeiro Brazil 22 - 30 June	worldsurfleague.com
surf	BALLITO PRO	Ballito South Africa 1 - 8 July	worldsurfleague.com
mats	FUNCTIONAL FABRIC FAIR	New York, USA 16 - 17 July	performancedays.com
outdoor	NEXT SUMMER	Grenoble, France 9 - 10 Sept	sportair.fr



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



TEAM PRO x MARCUS KIEVELAND

