

GUIDES D'ACHATS 2025/26 : SPLITBOARD,
BOOTS SNOWBOARD, FIXS SNOWBOARD,
MASQUES SNOW, SACS À DOS SNOW,
SÉCURITÉ SUR NEIGE

GRAND PONTE : NICHOLAS WOLKEN & JERRY NIEDERMEIER, KORUA

SEPT PROFILS DE MARQUES, ANALYSE DU MARCHÉ,
ET INTERVIEW FASE, FIXATIONS TECHNIQUES



The next generation two-strap binding system

After seven years of rider development, the FASE™ system combines the comfort and locked-in feeling of two-strap bindings with an ultra fast strapping-in process, compatible with any boot.



Jeremy Jones, Victor De Le Rue, Pat Fava, and Maggie Leon are already riding FASE™. Discover why and [dive into the in-depth interview on page 50.](#) Scan the QR code to strap into the system.



Fast Entry

An effortless, one-hand system for fast entry and on-the-fly fit adjustments.



Rider Trusted Design

Engineered by snowboarders, tested by snowboarders, backed by snowboarders.



Any Boots, Any Board

Compatible with any boot model, board, insert hole pattern and all riding styles.



Unmatched Performance

Experience the locked-in comfort, snug fit, response and board feel of a two-strap binding, in all conditions.



Rider Friendly

An intuitive design with a familiar two-strap interaction, allowing one-handed strapping.



Lifetime Warranty

Mountain-proof design for all terrain and conditions. System lifetime warranty.

Brand Partners

We're a technology brand partnering with leading snowboard brands to seamlessly integrate our system into their bindings.



Check out each brand's FASE™ binding models →

PHOTO: @JAMESMORRISPHOTO

thirtytwo | FASE™
FAST ENTRY SYSTEM

FAST AS 3-2-1

INTRODUCING THE T32M FASE BINDING IN PAT FAVA'S SIGNATURE COLORWAY.
JUST LIKE HIS LASHED WITH PERSONALIZED ART.
YOU'LL BE SNAKING EVERYONE THROUGHOUT THE PARK IN NO TIME.

... 32 SIGNATURE SERIES ...

FAVA



LASHED BOOT



T32M FASE BINDING



thirtytwo

THIRTYTWO.COM



The evolution of two-strap bindings.



Katana AW FASE™
Black



Katana AW FASE™
Slate



Katana AW FASE™
Team

ROME

FASE™
FAST ENTRY SYSTEM



FASE™
FAST ENTRY SYSTEM

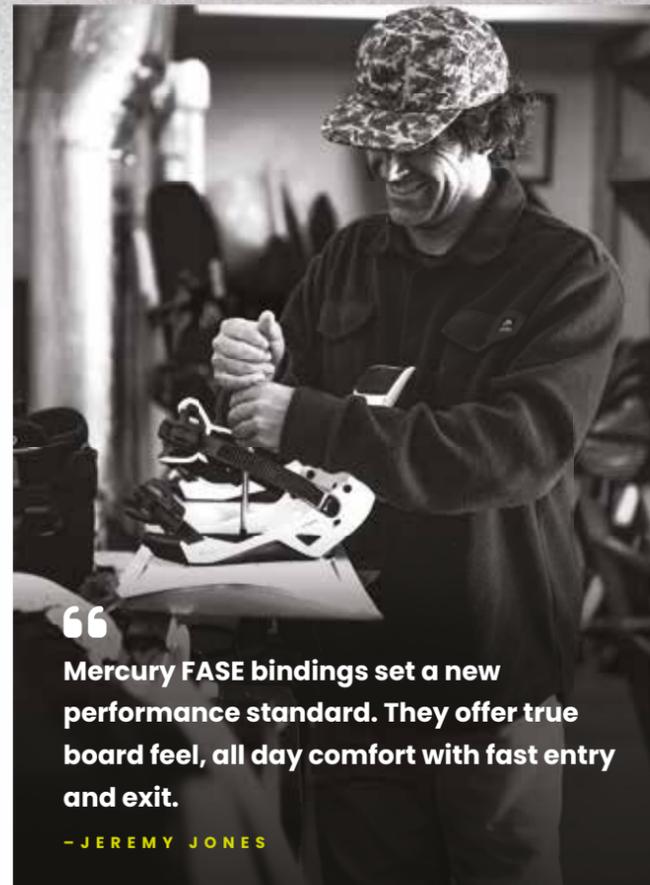




The next generation two-strap binding.



JONES MERCURY FASE™



“ Mercury FASE bindings set a new performance standard. They offer true board feel, all day comfort with fast entry and exit.

- JEREMY JONES



“ FASE, Fast Entry! On the first day of riding, I forgot I was on a new binding. The responsiveness and control is amazing.

- VICTOR DE LE RUE



BONJOUR

SOURCE#122

La saison Snow a démarré exceptionnellement tôt, avec une fin septembre qui annonçait une belle dynamique ! Cependant, les mois d'octobre et de novembre anormalement doux ont freiné cet élan. Mais au moment d'écrire ces lignes, des chutes de neige massives sont enfin arrivées.

Avec une atmosphère plus chaude, l'air contient davantage d'humidité, de sorte que lorsqu'elle tombe, sous forme de neige ou de pluie, c'est avec intensité et des volumes records en un laps de temps réduit, comme l'Europe en a régulièrement fait l'expérience au cours de ces derniers mois. Ainsi, nous nous dirigeons probablement vers des épisodes de fortes chutes, mais plus rares. L'industrie a besoin d'un bon hiver après un été marqué par une demande timide. Les

détaillants, en particulier, doivent générer des ventes pour dégager des liquidités, réinvestir dans de nouveaux stocks et relancer les cycles traditionnels de précommandes.

Les Jeux olympiques d'été à Paris ont donné un coup de projecteur bienvenu au skate et au surf, notamment avec une image marquante de Gabriel Medina en pleine action. Entre temps, le comité olympique a confirmé que les deux prochains Jeux olympiques d'hiver se tiendront en Europe, en Italie en 2026 et en France en 2030, ce qui promet un double coup de pouce pour le snowboard en Europe.

Surfant sur le succès de l'ouverture du SurfTown à Munich, le dernier parc à vagues à avoir ouvert ses portes en Europe est le Lost Shore Resort d'Édimbourg. D'autres sont en projet, et l'influence croissante de ces infrastructures sur le marché du surf est indéniable.

Ce premier numéro de l'hiver regorge de plein choses sympas sur le Snow : une interview

Grand Ponte exclusive des fondateurs de Korua, Nicholas Wolken et Jerry Niedermeier, ainsi que plusieurs Guides d'Achats pour les détaillants Snowboard. Avec toutes les avancées technologiques des 12 derniers mois, notre Guide d'Achat des Fixations de Snowboard décode les nouveautés, tandis qu'une interview avec FASE explore en profondeur cette nouvelle technologie. Enfin, nos sept Profils de Marque vous tiennent au courant de l'actualité des acteurs du secteur, et nos analyses des Marchés Européens vous offre une vue d'ensemble sur les tendances actuelles.

Nous vous souhaitons un hiver exceptionnel, et nous vous donnons rendez-vous sur un prochain événement pro ! N'oubliez pas que Shops 1st Try se tiendra à Hochfugen cette année.

De côté, mais toujours stylé
Clive
Éditeur

SOMMAIRE

P 15 - Salons : Avant-premières	P 48 - Sécurité sur Neige 2025/26	P 62 - Marque : Snowshepherd
P 19 - Boots Snowboard 2025/26	P 50 - Interview : FASE, fixations techniques	P 63 - Marque : Hexcel
P 25 - Détaillant : Levitation - Martigny, Suisse	P 53 - Snowpacks Techniques 2025/26	P 64 - Marque : Snokart
P 27 - Fixations Snowboard 2025/26	P 56 - Splitboard 2025/26	P 66 - Nouveautés
P 34 - Grand Ponte : Nicholas Wolken & Jerry Niedermeier, Korua	P 58 - Marque : CMP	P 69 - Marchés Européens
P 37 - Masques Snow 2025/36	P 59 - Marque : XTRATUF	P 76 - Jobs
P 43 - Masques Snow Galerie	P 60 - Marque : Doubledeck	P 80 - Évènements
	P 61 - Marque : Clover	

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsportsource.com

Surf Editor David Bianic
david@boardsportsource.com

Snowboard Contributor Matthieu Perez
Matthieu@boardsportsource.com

Copy Editor James Dalziel

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Louis White
hello@louiswhite.co.uk

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

Contributors Rocio Enriquez, Benoît Brecq, Gordon Way, Franz Holler, David Bianic, Nuno Principe, Sydney Bohannon, Alfred Sutton Juliana Schneider

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

En couverture : Andres Barroso, agent commercial Slash Iberia **Photographe :** Julian Lausi



**WE DON'T CARE
IF YOU USE OURS
JUST USE SUNSCREEN** 

**Come See Us At ISPO!
Hall A1, Stand 330
December 3-5**

SALONS AVANT-PREMIÈRES

ISPO MUNICH, ALLEMAGNE 3 - 5 DÉCEMBRE 2024

ISPO était autrefois un salon de prises de commandes, mais il est désormais tout aussi important en tant qu'événement pour le transfert d'informations et de connaissances. L'événement est divisé en pôles thématiques où les défis actuels de l'industrie sont tous représentés : de la durabilité et de la digitalisation aux nouveaux concepts de vente au détail, en passant par les sujets de carrière et les jeunes innovateurs aux idées révolutionnaires. L'hiver dernier, le salon a accueilli plus de 60 000 visiteurs, avec 2 515 exposants venus de 112 pays.

Cette année, le salon est réparti sur 6 halls : A1-A2 Outdoor et Mountain experience, A3 Textrends, B1 Sports Fashion et Urban Outdoor, B2 Future Lab, B3 Health and Performance et C1-C3 Sourcing et Manufacturing. Le cœur de l'ISPO Munich cette année est à nouveau le Future Lab, la parfaite arène pour les innovations et les informations, la transformation numérique et le réseautage. C'est là que les défis rencontrent les solutions dans trois domaines thématiques soigneusement sélectionnés. La durabilité demeure l'un des moteurs de l'innovation de l'industrie, le Sustainability Hub et le Material Lab présenteront des produits innovants, des matériaux de pointe et des initiatives révolutionnaires qui redéfinissent notre compréhension de la durabilité. C'est une plateforme centrale qui permet de discuter des solutions et des technologies durables dans l'industrie du sport. Le Supply Chain Forum dans le hall C4 combine durabilité, transparence et efficacité, des thèmes qui deviennent de plus en plus importants pour les consommateurs. Il sera le point de rencontre des fabricants, des fournisseurs et des entreprises pour obtenir des informations précieuses et des opportunités de réseautage sur les chaînes d'approvisionnement durables et orientées vers l'avenir. Des entreprises telles qu'Ace Tech, Snowtex Outerwear et d'autres pionniers technologiques présenteront des approches et des technologies innovantes. Le forum offrira également des informations approfondies sur des sujets d'actualité tels que les directives de l'UE sur les droits de l'homme et les normes environnementales, les audits de contrats et les certifications. Les sessions matinales quotidiennes dans le hall C4 seront consacrées à des sujets clés tels que la directive

SLIDE & OTS WINTER TELFORD, ROYAUME-UNI 7 - 9 JANVIER 2025

Slide, qui en est à sa 18e édition, reste l'unique occasion pour les détaillants britanniques de découvrir toutes les marques de sports d'hiver sous un même toit, faisant de cet événement un incontournable du calendrier de l'industrie snow au Royaume-Uni. L'an dernier, plus de 200 marques avaient exposé sur une surface de 5 800 m², avec une augmentation de 8 % du nombre de visiteurs. Les horaires pour l'édition 2025 sont : 9h-18h le mardi et le mercredi, et 9h-16h le jeudi.

Les marques ont l'occasion de rencontrer des acheteurs de Snowsports et Outdoor des principaux détaillants indépendants et de réseauter avec leurs collègues ainsi qu'avec toute la communauté des sports d'hiver.

Au moment de la rédaction de ce texte, plus de 100 entreprises se sont inscrites pour des stands et il reste encore un nombre limité d'emplacements pour toute inscription de dernière minute. Le Slide reste un salon dédié aux prises de commandes, les marques et les détaillants enchainant les rendez-vous. Grâce à un excellent équilibre entre les marques et les fournisseurs des secteurs Snow et Outdoor, le salon continue d'être un moyen très efficace pour les acheteurs d'optimiser leur temps.

Les Prix Slide et OTS Winter 2025 sont désormais ouverts aux inscriptions exclusivement réservées aux exposants du salon. Ces prix récompensent les produits qui font le plus parler d'eux sur le salon, avec des gagnants dans chacune des 6 catégories suivantes : Outdoor Hardware, Softwear, Snowsport Hardware, Accessories, Fresh Brand et Eco. Tous les produits gagnants ainsi que les autres finalistes sont exposés dans un espace dédié tout au long du salon. Le système de vote pour les prix a été révisé cette année, offrant une plus grande visibilité aux produits en compétition, non seulement auprès des détaillants et journalistes présents, mais aussi auprès des personnes qui se sont préinscrites pour assister au salon et qui recevront la liste des produits de chaque catégorie à l'avance et pourront voter. Les marques sont invitées à soumettre leurs produits

européenne sur la diligence raisonnable en matière de durabilité des entreprises (CSDDD), la décarbonation et de nouvelles approches telles que le reshoring et le nearshoring, toujours avec un accent sur le réseautage et les stratégies de solutions collaboratives. Le Digitise and Retail Hub se concentrera sur les solutions de transformation numérique dans le commerce de détail de produits sportifs. Les technologies et concepts innovants qui révolutionnent et optimisent le commerce de détail y seront présentés.

Dans le hall A1, place aux Wintersports et aux vêtements Outdoor, ainsi qu'au village scandinave ; dans le hall A2, encore plus de sports d'hiver et de vêtements de plein air, ainsi le village OSV, la Green stage, le Material Lab et le Sustainable Hub ; dans le hall A3, les tendances textiles et les ISPO Textrends awards ; dans le hall B1, la Sports Fashion et l'Urban Outdoor, avec l'exposition des ISPO Awards, 520 par Highsnobriety et l'espace Zeitgeist ; dans le hall B2, le Future lab avec le village Brand New start up ; dans le hall B3, Health et Performance ; et dans les halls C1-C3, Sourcing and Manufacturing. Les exposants de l'industrie des sports d'hiver incluent Doubledeck, Scott, Faction Skis, Atomic, F2, GOG Eyewear, Oakley, BLIZ et Roarsome.

Les événements programmés qui intéressent les marques de sports d'hiver sont les suivants : le sommet Ski Industry Climate, organisé par Atomic et ISPO, les 2 et 3 décembre (ticket séparé requis) ; la conférence de WGSN sur le consommateur futur des sports de neige, le 3 décembre de 12h30 à 13h35 ; la synthèse publique du Sommet Ski Industry Climate, le 4 décembre de 15h à 15h45 ; et un panel avec Salomon, sur la façon dont les marques de sport accueillent les athlètes handicapés, le 4 décembre de 14h à 14h30. Des soirées avec DJ sets et boissons gratuites auront lieu au Future Lab, dans le hall B2 centre d'exposition de Munich : le mardi de 17h30 à 22h et le mercredi de 17h30 à 22h, place à la Pink Stage. Ne manquez pas cette occasion de réseauter, de vous inspirer et de façonner l'avenir du secteur des sports. Les marques et les détaillants de sports d'action, quelle que soit leur spécialisation, devraient se rendre à Munich pour rester à la pointe du développement du marché et des techniques.

ISPO.COM

avant le jeudi 5 décembre. Les détaillants préinscrits et présents, les médias (éditoriaux uniquement) et les leaders d'opinion de l'industrie voteront pour les lauréats des prix jusqu'au 8 janvier 2025 à midi, à l'exception des produits The Eco, qui seront évalués et décernés par POW UK. Des cocktails de réseautage gratuits auront lieu à la fin de la première journée du salon, de 18h à 20h, au café central. Le mercredi matin, de 7h30 à 9h, un petit-déjeuner sur le développement durable se tiendra dans la salle Newport avec deux présentations : la première par Snowsports England sur le thème « Travailler ensemble pour construire un avenir durable pour les sports de neige en Angleterre et au-delà » ; la deuxième, présentée par le United Repair Centre, portera sur : « Comment réussir les réparations : Comment bâtir une entreprise prospère en réparant des objets ». L'assemblée générale annuelle du SIGB se tiendra de 18h à 19h30, et les lauréats des prix du salon seront annoncés et présentés dans la suite Newport.

Nouveauté cette année : la station Garment Repair, où toutes les réparations de vêtements seront effectuées gratuitement par le United Repair Centre. Pour soutenir le travail du United Repair Centre, les dons doivent être adressés à la Makers Unite Foundation.

L'inscription au salon ayant débuté le 16 octobre, il est rappelé aux visiteurs que tout le monde devra s'inscrire pour accéder au salon, dont l'accès est gratuit pour tous. Pour les marques intéressées, divers packages de parrainage sont encore disponibles sur le salon.

Telford est bien desservi par les réseaux routier et ferroviaire. Une navette gratuite relie la gare au centre d'exposition, facilitant le trajet, et les conducteurs bénéficient du parking gratuit. Les hôtels sur place proposent des tarifs réduits pour les visiteurs, et vous pouvez facilement vous rendre à pied de l'hôtel au salon. Réservez donc vos billets pour Telford afin de rencontrer la communauté des professionnels de sports d'hiver du Royaume-Uni.

SLIDEOTSWINTER.CO.UK

SALONS

AVANT-PREMIÈRES

WINTERPRO

LA ROSIÈRE, FRANCE
12 - 14 JANVIER 2025

Winterpro sera de nouveau la première démo sur neige européenne de l'année, avec des magasins qui viendront tester les produits de snowboard AH25/26 pour la première fois. Cette année, le salon se tiendra du dimanche au mardi.

La station de La Rosière est située au cœur de la Haute-Tarentaise, juste au-dessus de Bourg-Saint-Maurice. Elle bénéficie d'un excellent enneigement et d'un dénivelé de 2 000 m (850 m - 2850 m), ce qui laisse présager 3 jours de bonnes conditions pour les tests.

L'an dernier, 36 marques ont exposé, 247 magasins ont visité l'événement et 2 916 tests ont été réalisés. L'augmentation significative des visites de magasins et des tests par rapport à l'année précédente montre que l'événement s'est véritablement imposé comme un événement B2B clé dans le calendrier hivernal.

Comme l'année dernière, WinterPro sera basé sur trois sites juste à côté des pistes. Le village test de 700 m², qui regroupe toutes les marques de hardgoods exposantes, est situé devant le départ du télésiège des Roches Noires, à 30 m du parking. À côté, la salle Jean Arpin de 200 m², ouverte de 8h30 à 20h30, sera occupée par des marques d'accessoires et de textile, et servira aussi de lieu pour les

SHOPS 1ST TRY

HOCHFÜGEN, AUTRICHE
19 - 21 JANVIER 2025

La grande nouveauté cette année est que Shops 1st Try déménage après 10 ans à Alpbach, pour s'installer à Hochfügen dans la vallée de Zillertal.

Hochfügen, une station de ski et snowboard réputée, est mondialement connue pour ses conditions de neige fiables et particulièrement populaire auprès des freerideurs. Ce nouvel site se divise en deux zones : la zone de test et d'exposition à Hochfügen, et l'hébergement ainsi que les soirées à Fügen. La zone de test et la zone indoor se situent à 1 500 m d'altitude, garantissant d'excellentes conditions de neige, tandis que l'hébergement, les soirées et le dîner de l'industrie se trouvent à Fügen, dans la vallée de Zillertal, à seulement 15 minutes en voiture.

Avec 81 marques confirmées cette année, l'événement promet d'être incontournable de l'industrie du snowboard. Le village test sera ouvert dimanche et lundi de 8h15 à 15h30, et mardi de 8h15 à 15h. L'an dernier, les détaillants ont effectué un total de 6 525 tests, et l'événement a attiré des magasins de toute l'Europe. Parmi les 230 magasins participants, 128 étaient allemands, 65 autrichiens, avec une forte présence de la Pologne, de l'Italie, du Royaume-Uni, des Pays-Bas, de la Norvège et de la Suisse.

Parmi les nouvelles marques présentes cette année, au moment de la publication, citons Terror, Salmon Arms, UKIYO, Sunbum, American Socks, Signal, Nivia, Modest, Mas Snowboards, Stinky Socks, Luckyboo, et DOUK. Comme d'habitude, les «Shred Buddies» (professionnels, amateurs et ambassadeurs) seront présents pour rider avec vous, donner leur avis sur les produits testés et vous divertir.

Les dîners d'exposition ont été remplacés par une zone d'exposition intérieure située à côté du village de test, ce qui permet de passer facilement de l'un à l'autre. La zone intérieure sera ouverte de 11h à 19h dimanche et lundi, et de 11h à 16h le dernier jour. Vous y trouverez toutes

activités du début de soirée. C'est également là que se tiendra l'happy hour quotidien, de 17h à 18h30. Le déjeuner sera également proposé cette année au restaurant Le Boréal.

Le village test sera ouvert tous les jours de 8h30 à 16h30, avec le télésiège des Roches Brunes réservé exclusivement aux participants du WinterPro pendant la première heure de chaque journée. De plus, une zone freestyle sera aménagée sur le terrain de la station, entre le restaurant Antigal et la front de neige (table, hip, rail, etc.).

Cette année, le programme des soirées est le suivant : avant le début de l'événement, le samedi soir, un apéritif de bienvenue offert par la station de La Rosière sera organisé au restaurant Le Boréal. Ensuite, DJ's et projections de films auront lieu dimanche et lundi soir au restaurant Le Boréal, et des prix seront remis au meilleur testeur et aux trois premières marques testées.

Des navettes régulières circulent entre La Rosière et la gare de Bourg-Saint-Maurice, desservie par des TGV directs vers Paris, Marseille et Genève. Les aéroports les plus proches sont Chambéry, Lyon, Grenoble et Genève. Rendez-vous à La Rosière pour l'ouverture de la saison snowboard.

ACTSNOWBOARDING.COM

vos marques préférées de vêtements techniques et d'accessoires, ainsi que les marques du village test ayant installé des stands intérieurs. Pendant la journée et en début de soirée, les détaillants pourront voter pour le prix du Retailers Choice Board Design, décerné par BoardSportSource.

Pour se déplacer entre les zones Indoor et Outdoor et les remontées mécaniques de Hochfügen et Fügen, les organisateurs recommandent d'emprunter le ski-bus ou les navettes spécialement mises en place par Shops 1st, qui circulent régulièrement entre les deux sites. Le soir, tout se passe à Fügen. La veille de l'ouverture de l'événement, le dîner de l'industrie se tiendra au Kosis Pub, à l'hôtel Kosis à Fügen Ort, ouvert à toutes les marques. Ensuite, les deux soirs suivants, la soirée officielle du Shops 1st Try démarrera à partir de 21h dimanche au Pizz Pub, à Hôtel Kohlerhof de Fügen Ort, et lundi, au Kosis Pub, à Hôtel Kosis de Fügen Ort. Ces deux soirées sont ouvertes à tous les participants à l'événement.

Fügen est facilement accessible et se trouve à seulement 10 minutes en voiture de la sortie d'autoroute Wiesing/Zillertal/Jenbach. Les aéroports les plus proches sont Innsbruck, suivi de Munich. Vous pouvez aussi prendre un train jusqu'à Jenbach, puis un taxi ou le transport public Zillertalbahn pour rejoindre Fügen.

Cette démo sur neige est devenue le plus grand rassemblement de la communauté snowboard en Europe, attirant de nombreux riders et personnalités de l'industrie venant d'Amérique du Nord et d'ailleurs. Pour s'inscrire, les magasins doivent d'abord créer un compte sur Shops 1st Base, puis s'inscrire à Shops 1st Try.

SHOPS-1ST-TRY.COM

DOUBLEDECK®

snowboards

Snowboard Revolution.

**Brilliant benefits for all rider levels!
Developed with Terje Håkonsen.**

The patented DOUBLEDECK® technology prevents tilting and the risk of dangerous falls.

Initiating turns is significantly simplified by the patented technology, requiring no additional effort.



More information
www.doubledecksnowboards.com

Visit us at the ISPO 2024. Hall B2 / 101



A NEW ERA FOR THE ICONIC DECADE



For all riders, for all terrains. The new Decade has revolutionized performance with the trademark Northwave comfy fit.



GUIDE D'ACHAT

BOOTS SNOW AH25/26

Le marché des boots de snow pour la saison 25/26 est en pleine effervescence et regorge d'innovations, avec une attention renouvelée sur les préférences des clients. Alors que les détaillants cherchent à remplir leurs rayons, il est essentiel de comprendre les tendances émergentes, les fonctionnalités révolutionnaires et les développements spécifiques propres à chaque marque qui dynamisent ce segment clé de l'équipement de snowboard. Les boots de snow sont plus que de simples chaussures, elles sont au cœur du confort et du contrôle des rideurs en montagne. Mesdames et messieurs, bienvenus dans le Guide d'Achat des Boots de Snowboard 25/26, présenté par **Matthieu Perez**.



Une des principales tendances qui remodèle le marché des boots de snowboard est la volonté des consommateurs de dépenser davantage pour des fonctionnalités haut de gamme, telles que le système double BOA et/ou la durabilité. Ryan Bachman, directeur des ventes chez ThirtyTwo, explique : "Auparavant, la grande majorité des consommateurs optaient pour un modèle d'entrée de gamme lors de leur premier ou deuxième achat de boots. Mais désormais, même les novices en snowboard se tournent vers des modèles de milieu de gamme".

Même son de cloche, chez Burton, où Benedikt Pelikan, directeur merchandising, confirme : "La demande pour les boots de snowboard reste solide et à un niveau élevé. Les consommateurs comprennent l'importance d'une boot parfaitement adaptée et confortable pour le snowboard, et il semble que cette partie de l'équipement soit plus fréquemment mise à jour que les planches ou les fixations".

Malgré des défis mondiaux tels que l'inflation, les surplus de stocks et l'instabilité géopolitique, des marques comme DC, Deeluxe et Nidecker rapportent des ventes stables ou en hausse. "Les ventes des boots Nidecker ont été excellentes", déclare Julien Lefrançois, responsable produit boots, "Cela s'explique par l'importance accordée à l'ajustement, à un storytelling solide autour de la marque et des produits, au maintien des prix et à l'innovation constante en termes de nouvelles fonctionnalités et processus". Malgré de mauvaises conditions d'enneigement Europe, DC a vu son carnet de commandes augmenter de 8 % la saison dernière. À l'inverse, des défis subsistent. Deeluxe a été confrontée à des conditions hivernales difficiles et à la pression exercée sur les prix par les produits à prix cassés qui inondent le marché. Cependant, son engagement en faveur de l'innovation et de l'artisanat lui permet de rester la marque

"Auparavant, la grande majorité des consommateurs optaient pour un modèle d'entrée de gamme lors de leur premier ou deuxième achat de boots. Mais désormais, même les novices en snowboard se tournent vers des modèles de milieu de gamme."

Ryan Bachman, ThirtyTwo

préférée des snowboarders passionnés. "Nous sommes une marque indépendante, entièrement consacrée aux boots de snow. Avec une approche familiale et plus de 20 brevets à notre actif, nous sommes un moteur d'innovation qui continue de progresser", affirme Christian Brandstaetter, directeur des ventes chez Deeluxe.

Chez Head, on ne mâche pas ses mots : "C'est notre territoire ! Revendiquons-le ! Nous avons toujours été très forts dans le segment des boots: des performances uniques obtenues grâce à l'innovation et à l'expérience, à un design innovant, reconnu pour sa qualité et sa fonctionnalité, et à un ajustement optimal alliant confort et personnalisation. C'est ce qui fait notre réputation, et avec notre toute nouvelle gamme de boots et de nombreuses nouvelles fonctionnalités pour la saison 25/26, nous allons encore plus loin !"

QUOI DE NEUF ?

Le marché des boots de snowboard pour l'hiver 25/26 s'annonce passionnant avec des modèles innovants et des avancées technologiques

qui redéfinissent les standards en termes de design, de performance et de confort.

ThirtyTwo remet au goût du jour certaines de ses gammes signatures les plus populaires, tout en introduisant de nouveaux modèles, dont les ZB-1 signées Zeb Powell, les ZB-1 BOA et Jeremy Jones MTB Lite. La ZB-1 est dotée d'une languette entièrement injectée et moulée en 3D, offrant un flex progressif et une grande durabilité, ainsi qu'un nouveau logo ZB-1 en gel 3D pour un nouveau look. La Jones MTB Lite BOA, conçue spécifiquement pour Jeremy Jones, utilise des matériaux innovants comme une boucle en aluminium légère pour un mode marche à libération rapide, une semelle intermédiaire à double densité pour un meilleur confort et une tige en carbone pour plus de stabilité.

Bataleon met la barre plus haut avec sa nouvelle botte Acid, équipée de semelles intermédiaires et extérieures innovantes, ainsi que de chaussons améliorés. "Après avoir transformé l'industrie avec nos snowboards en 3D, nous sommes fiers de jouer un rôle de premier plan dans l'évolution des boots de snowboard", déclare Rubby Kiebert, directeur des ventes chez Bataleon.

Burton réinvente entièrement sa gamme de boots Step On, en proposant de nouveaux designs avec une parité hommes-femmes et une structure simplifiée. La gamme 25/26 se concentrera sur deux séries principales : la Waverange plus maniable et la Highshot pour plus de réactivité et de fermeté. Cette simplification de la gamme de produits rend l'offre plus intuitive tout en répondant aux besoins variés des rideurs. K2, la "marque freeride", continue de perfectionner le modèle pro de Sage Kotsenburg, l'Orton : "En collaboration avec Sage, nous avons affiné le design et intégré des technologies encore plus avancées pour répondre à ses exigences en matière de performance et de confort", explique Nicolai Steidle, coordinateur marketing chez K2. Dans le même ordre d'idées, Salomon introduira une toute nouvelle gamme de boots freeride haut de gamme pour l'hiver 25/26 : Echo, Vista, Malamute et Synergy. "Ces modèles, accompagnés de systèmes de laçage repensés, proposent six nouvelles boots en tout, avec un accent sur la fonctionnalité, le confort et la personnalisation. Parmi les innovations : des guêtres anti-neige, des matériaux durables, un système de maintien du talon, des chaussons et une semelle améliorés et des renforts de languette", développe Bruno Rivoire, responsable marketing monde chez Salomon.

"Après avoir transformé l'industrie avec nos snowboards en 3D, nous sommes fiers de jouer un rôle de premier plan dans l'évolution des boots de snowboard." Rubby Kiebert, Bataleon

Deeluxe frappe fort avec l'introduction de l'ID Y20, une révolution en termes de performance et de confort. Florian Heim, responsable marketing chez Deeluxe, déclare : "Nous avons repoussé toutes les limites en matière de construction, de fit et de technologie pour créer une boot qui redéfinit ce qu'il est possible de faire en montagne. Avec des innovations de pointe et des designs brevetés, l'ID Y20 est un concentré de hautes performances : légère, réactive, et alliant le style audacieux et épuré des équipements sportifs de pointe au confort inégalé des boots Deeluxe", explique Florian Heim, responsable marketing chez Deeluxe.

Nidecker pousse encore plus loin plus sa philosophie de conception sans couture avec l'introduction de deux nouveaux backstays (parties arrière de la botte) qui, pour la première fois, présentent une construction 100 % sans couture. "C'est un processus de fabrication plus simple, sans risque de déchirure des coutures, et ça donne à la botte une silhouette plus épurée", explique Julien Lefrançois, "c'est une construction super souple qui améliore la compatibilité de la boot avec tous les types de fixes à entrée rapide où il faut faire glisser le pied par l'arrière".

La technologie BOA continue de dominer le marché des boots de snow, les marques introduisant des systèmes de plus en plus raffinés. Par exemple, DC, Head et Nidecker utilisent désormais les fameuses "molettes de serrage" sur les chaussons, tandis que la plupart des marques les utilisent principalement sur les coques externes. "Avec notre nouveau 'Super Lock Heel Harness' intégré au système BOA®, nous mettons l'accent sur l'ajustement et le confort pour un maintien du talon parfait et un ride plus réactif", explique Jean-Pierre Bonnemason, responsable produit boots de snowboard. Head présentera la Raker BOA Zonal, une botte révolutionnaire dotée de systèmes de laçage BOA® à la fois pour la coque et le chausson. "Ce système de laçage zonal innovant garantit un ajustement sécurisé du pied et du talon, renforcé par un chausson thermoformable, pour un soutien adapté à tous les terrains, et un grand confort sans pression excessive", explique Kristin Wimmer. Chez Nidecker, Julien Lefrançois précise : "Notre plus grande innovation en matière de laçage, cette année, est la nouvelle Wrap Strap, conçue en collaboration avec BOA®. Nous sommes la première marque à introduire cette configuration sur le marché, et notre objectif est de l'étendre à la Kita standard pour l'hiver 26/27". Ce système offre une répartition uniforme de la pression, éliminant l'inconfort causé par un serrage inégal. Il ajoute : "La tige s'enroule littéralement autour de votre pied lorsqu'elle se ferme, ce qui vous permet de bénéficier un ajustement très précis et d'une réponse plus puissante".

Pour DC, Deeluxe, Flux, Head, Nidecker, Nitro et Rossignol, le confort et l'ajustement restent au cœur de l'innovation en matière de boots snow. DC présente également l'Aerotech, un système de ventilation en mesh qui aide à réguler la chaleur, garantissant un ajustement confortable tout au long de la journée, et leur Foil Strobel Board qui permet de réfléchir la chaleur vers le pied pour un confort douillet. Deeluxe introduit le tout nouveau chausson Stage 5, conçu pour un confort et des performances ultimes. Il offre un ajustement exceptionnel dès la sortie de la boîte. Avec ses matériaux 100 % thermoformables, ce chausson peut être parfaitement adapté à la forme de vos pieds, ce qui en fait un choix privilégié des bootfitters.

Flux a développé le premier chausson à ajustement automatique du monde, utilisant le nouveau matériau Beads Cushion pour un ajustement sur mesure qui s'adapte aux pieds de chaque rideur. Avec l'aide de la légende du snowboard, Terje Haakonsen, Flux élève ses boots à un nouveau niveau de confort et de performance, pour les rideurs de tous niveaux. Chez Head, Wimmer présente : "Le nouveau chausson Thermo Brace, avec son design thermoformable combiné à des coussinets en mousse à mémoire de forme, offre un ajustement sur mesure idéal pour vos pieds. L'Ankle Brace amovible, un harnais de talon intégré qui se fixe sur le coup-de-pied, maintient votre pied dans la poche du talon pour un ajustement personnalisé dans les zones critiques de la cheville et du talon".

Le président Tommy Delago nous rappelle la philosophie 'Holy Fit' de Nitro "Built from the Inside out" (Construite de l'intérieur vers l'extérieur, ndt). "Cela décrit parfaitement notre philosophie de conception, qui consiste à garder les couches de confort de la botte au plus près du pied et à ajouter de la structure et du soutien à mesure que l'on se rapproche de la coque. Cette approche diffère de celle de nombreuses autres marques qui utilisent des chaussons plus rigides et des coques relativement plus souples. La façon dont nous fabriquons nos boots est un peu plus



TEAM BOA HYBRID

Chosen by our team riders, the TEAM BOA HYBRID snowboard boot is built for top performance on any terrain. With Hybrid BOA and Power Strap lacing for a secure fit, plus Liquid Fit technology for a custom feel, it delivers powerful support and all-day comfort. Made with sustainable materials wherever possible, it's perfect for everything from powder to park.

head

compliquée, mais les rideurs y gagnent beaucoup en termes de confort et d'ajustement". Arnaud Repa, responsable de la catégorie snowboard chez Rossignol, nous parle d'une refonte complète de la collection : "En mettant le confort et la fonctionnalité au cœur de notre développement, nous voulions produire la meilleure boot possible en termes d'ajustement, depuis le premier essayage en magasin jusqu'au 100e jour de laçage. Pour y parvenir, nous avons abordé la boot dans son ensemble, en créant un chausson qui fonctionne en harmonie avec les caractéristiques de la coque extérieure et vice versa".

La durabilité étant une priorité pour la saison 25/26, plusieurs marques introduisent des matériaux et des conceptions qui prolongent la durée de vie de leurs boots, comme Nidecker et Nitro. Nidecker pousse encore plus loin son utilisation de la technologie KPU pour l'hiver 25/26. "Nous sommes convaincus que ce matériau est l'avenir de la construction des boots. Il est plus durable, 100 % imperméable et prolonge considérablement la durée de vie du flex de la botte, et ne présente aucun inconvénient", rassure Julien Lefrançois. Delago, chez Nitro, ajoute : "Nous utilisons également des protections d'orteil renforcées - moulées ou avec de la mousse Endure® Gravity - sur davantage de modèles pour protéger contre l'usure du strap".

Northwave se concentre sur l'amélioration des performances et de la durabilité de ses boots grâce à des matériaux raffinés et des systèmes de rembourrage améliorés. "Pour la collection de boots 25/26, nous nous concentrerons sur notre nouveau système de laçage 2 Spin, qui est une version actualisée de notre système précédent. Cette nouvelle conception offre une plus grande facilité d'utilisation et une plus grande précision pour ajuster la tension de serrage, le rendant plus intuitif et plus rapide à ajuster en cours de route", explique Gian Luca Barbi. Enfin, terminons par la déclaration de Ride, qui s'adresse à tous ceux qui repoussent les limites : "Nous nous efforçons constamment à faire en sorte que nos boots soient les meilleures du marché", déclare Stefan Schauer, coordinateur marketing, "Ride se concentre sur la fabrication de boots offrant le meilleur ajustement grâce à la mousse Intuition, à des semelles améliorées, à des modèles de laçage innovants et à une durabilité de premier ordre via des matériaux tels que le HDR et les semelles Michelin. Notre team sponsorisé et nos ingénieurs construisent des boots de snowboard pour les snowboarders". Point barre. Avec ces mises à jour passionnantes qui fixent un nouveau standard en matière de performance, de confort et d'innovation, la saison 25/26 promet d'être une année révolutionnaire pour les boots de snow.

SOUTENEZ VOTRE SHOP DE SNOWBOARD LOCAL

Tout le monde s'accorde à dire que les shops sont l'épine dorsale de cette industrie et qu'ils méritent une attention particulière. C'est pourquoi les marques de boots de snowboard améliorent leurs stratégies pour mieux soutenir les détaillants, assurant ainsi une expérience d'achat transparente et percutante pour le personnel des magasins comme pour les consommateurs. Ride équipe les détaillants d'outils de vente de pointe, notamment des coupes de boots pour mettre en évidence la technologie, des diagrammes de laçage, des présentoirs de semelles et des blocs de mousse Intuition, ainsi que des présentoirs visuellement attrayants. Schauer ajoute : "Nous soutenons nos détaillants en fabriquant les meilleures boots du marché". De même, ThirtyTwo met en avant l'importance de ses représentants commerciaux spécialisés, véritables

"Cette nouvelle conception offre une plus grande facilité d'utilisation et une plus grande précision pour ajuster la tension de serrage, le rendant plus intuitif et plus rapide à ajuster en cours de route." Gian Luca Barbi, Northwave

ambassadeurs de la marque. "D'abord et avant tout, les REPS !" s'exclame Ryan Bachman, directeur des ventes. Ces représentants forment le personnel des magasins par le biais de formations annuelles, organisent des démos et s'engagent activement auprès des communautés locales de snowboarders pour stimuler les ventes et la notoriété de la marque. Bataleon, pour sa part, privilégie l'expérience pratique, en veillant à ce que le personnel des magasins ait accès aux boots pour pouvoir les tester personnellement, afin de susciter la confiance et l'enthousiasme quant à l'ajustement et aux performances des produits.

Deeluxe soutient les shops locaux en leur apportant toute l'année l'aide des équipes de son service client et de ses représentants, ainsi qu'en organisant des séminaires sur les produits afin d'améliorer les connaissances du personnel. "Chaque fois que cela est possible, nous soutenons le shop local, ses rideurs, la communauté environnante et les événements associés au shop", explique Florian Heim. Le général Delago, chez Nitro, souligne : "En tant qu'entreprise authentique, exclusivement dédiée au snowboard, nous prenons très au sérieux tous les aspects de notre marché et nous nous assurons que le détaillant puisse travailler avec une gamme de produits bien pensée et pertinente, et avec une marque qui



contribue à développer notre communauté. En outre, notre réseau étroit de représentants et de centres de distribution hautement professionnels assure un service de qualité et un soutien après-vente de premier ordre. Grâce à ces différentes stratégies, les marques ne se contentent pas de renforcer la confiance des détaillants, elles enrichissent également le parcours du consommateur, en veillant à ce que chaque rideur trouve la botte idéale pour améliorer son expérience en montagne.

UN DERNIER MOT POUR LA ROUTE

Ride Snowboards continue de consolider sa réputation avec des boots qui offrent le meilleur ajustement, la meilleure fonctionnalité et la meilleure durabilité de l'industrie. Ce que Schauer résume parfaitement : "Ride est une entreprise pour les gens ! Nous fabriquons des boots pour tous les snowboarders du marché". ThirtyTwo reste une marque synonyme de variété et d'inclusivité. "Que vous pratiquiez le freestyle, le freeride ou le all-mountain, que ce soit votre première saison, que vous repoussiez les limites dans le park et dans les rues, ou que vous pratiquiez le splitboard pour atteindre des sommets inexplorés comme Jeremy Jones, la ligne ThirtyTwo a forcément la botte qu'il vous faut", souligne Ryan Bachman. Réputée pour son souci du détail, Bataleon propose des boots de snow qui incarnent sa philosophie : "Nous ridons ce que vous ridez ; aucun autre équipement n'est plus important que les boots pour les ressentir les sensations du ride, c'est pourquoi nous ne lésinons pas sur les moyens pour fabriquer les meilleures boots ", souligne Rubby Kiebert, directeur des ventes.

Nidecker est fidèle à son slogan, "Different by Design", illustrant une volonté incessante d'innover dans toutes ses catégories de produits. "Pour ce qui est des boots, ça se voit dans chaque détail, depuis le verrouillage du talon et l'ajustement global, jusqu'à la philosophie de conception sans couture qui rend le chaussage à entrée rapide encore plus fluide", explique Julien Lefrançois.

Le marché des boots de snowboard pour l'hiver 2025/2026 devrait redéfinir les performances et le confort en montagne. Avec des marques qui repoussent les limites grâce à des innovations de pointe, une durabilité supérieure et un engagement pour des conceptions centrées sur le rideur, cette saison promet d'offrir des boots qui améliorent l'expérience de chaque rideur, qu'il s'agisse de carver sur les pistes, d'envoyer des kickers ou d'escalader des sommets vierges en backcountry. Foncez ! ©

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Ajustement
- 2 Chausson
- 3 Innovation
- 4 Design de botte ultime
- 5 Système BOA®



Bataleon™
Acid Double BOA®

FutureFlex

Double BOA®

Vibram®

AuxTech™

DryKnit

TURN deep



LEVITATION

PROFIL DÉTAILLANT LEVITATION, SUISSE

Chez Levitation, il s'agit de cultiver la communauté via la passion et les sports d'action. Dans ce pôle dynamique dédié aux snowboarders, aux skateurs et aux free skieurs, l'accent est mis sur l'engagement communautaire et les relations authentiques avec les clients ; une éthique qui lui permet de se démarquer sur un marché concurrentiel.

Parlez-nous de l'histoire de votre magasin.

Le magasin a été créé en 1997 avec l'avènement du snowboard, initialement dans une zone industrielle de la ville, pour l'aspect underground, avec une rampe de skateboard au centre du magasin pour nos clients et quelques fûts de bière pour les afters. Le freeski est rapidement devenu une évidence au début des années 2000, après quoi nous avons déménagé au cœur de la ville pour être plus proches de notre clientèle, tout en ouvrant un café/bar appelé "La Buvette" dans notre magasin il y a plus de 10 ans, pour animer la scène et garder le spirit bien vivant. Aujourd'hui, forts de notre identité et de notre proximité avec nos clients, nous sommes un shop indépendant au milieu des grandes chaînes et des ventes directes des marques,

Comment s'est passée l'année dernière ?

Après l'explosion post-Covid, qui a été extraordinaire, le marché a ralenti et de nombreux magasins ont fermé, mais nous avons réussi à combler cet écart et, la saison dernière, nous sommes revenus à une activité saine et en légère croissance.

Quels produits se sont bien vendus au cours des 12 derniers mois et pourquoi ?

Notre mix de produits est bien distribué, mais les secteurs de la chaussure et des jeans marchent très fort, notamment avec la nouvelle tendance des coupes baggy. Les accessoires se vendent également très bien, avec un taux de sortie élevé. Du côté des équipements, le snowboard a regagné du terrain sur le ski et les fixations à chaussage rapide sont désormais incontournables.

Que faites-vous d'innovant pour améliorer l'expérience en magasin ?

Nous nous concentrons sur l'accueil des clients et le service après-vente. Dans un marché où les clients commandent en ligne, nous essayons d'apporter la touche humaine à la vente. Le bar et l'espace dédié aux projections de films et aux expos de photos sont essentiels pour permettre à la communauté de venir partager ses expériences et faire des achats en magasin.

Comment encouragez-vous et soutenez-vous la scène locale ?

Depuis la création du shop, nous avons accordé une grande importance

à la passion de la glisse, tous nos employés travaillent avec nous depuis longtemps et chaque jour de poudreuse, ils sont sur les pistes. Nous avons toujours soutenu la scène skate, snowboard et freeski, en organisant des événements, en soutenant des associations locales et en sponsorisant avec une grande équipe de jeunes talents qui, au fil des ans, ont grandi, et dont certains sont désormais pros et restent fidèles à la famille. Certes, vendre est notre métier, mais transmettre notre passion de la glisse doit être notre objectif. L'avenir nous dira si notre culture d'entreprise nous donnera encore la légitimité d'exister dans cette société globalisée. Même si le magasin venait à disparaître un jour, l'esprit de la "fucking friendly family" Levitation vivra perdurera.

Parlez-nous de l'évolution de votre présence en ligne ces 24 derniers mois.

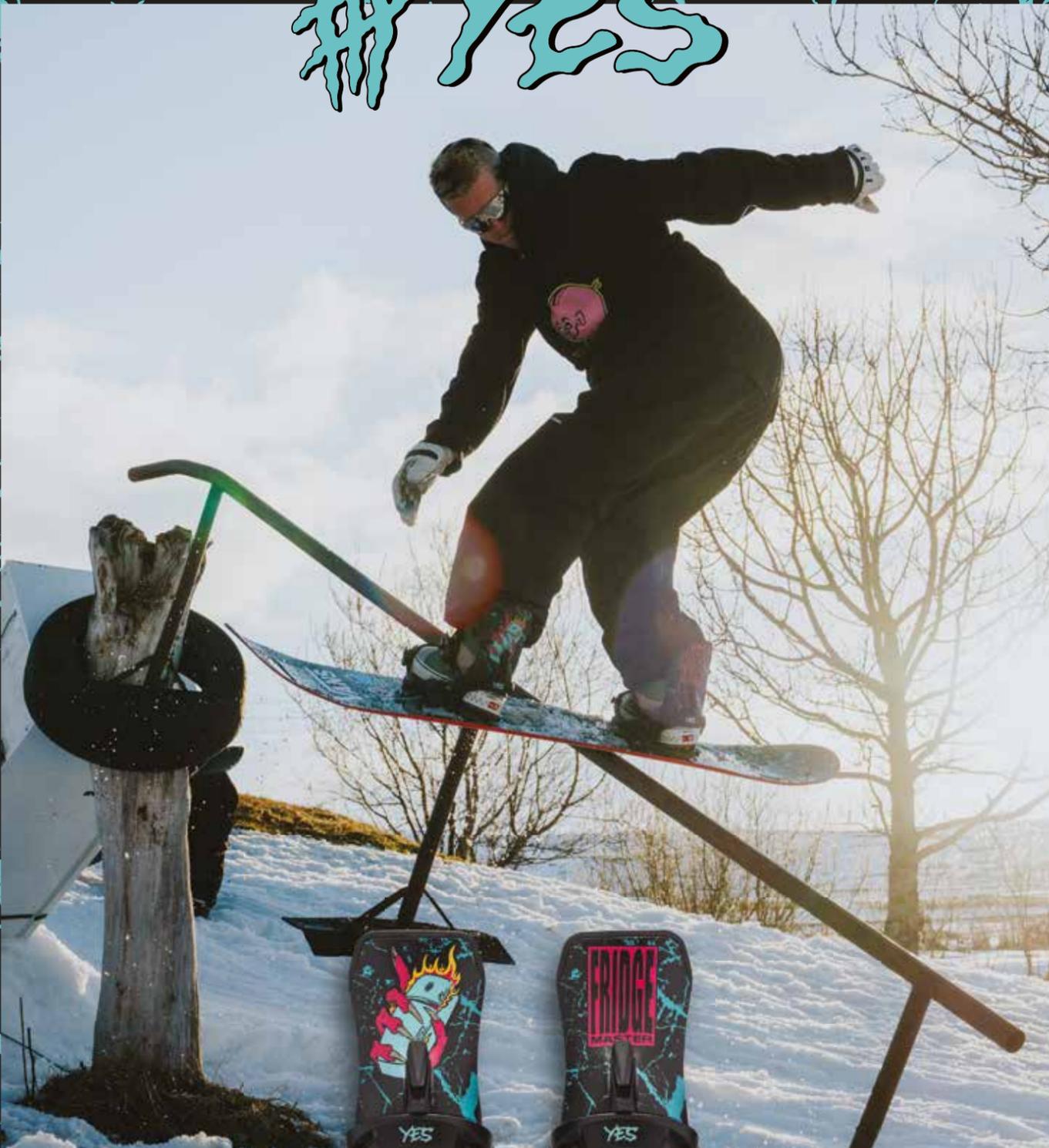
Le marché en ligne a été très compétitif pour le marché suisse, surtout avec la pression sur les prix. Nous sommes souvent victimes de la rapidité de livraison en B2C et de la "rupture" souvent agaçante et difficile à accepter en B2B de la part de nos fournisseurs. Nous avons aussi décidé de garder un œil attentif sur le marché et les nouvelles petites marques émergentes pour offrir des produits plus exclusifs. Notre e-shop propose uniquement des produits liés à notre marque Levit, et depuis 2 ans, nous avons abandonné le reste au profit des grands acteurs du e-commerce pour concentrer nos efforts sur notre magasin et le développement de notre propre marque.

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

Le marché local est actuellement sain mais précaire. De petites boutiques de skate tentent d'ouvrir dans les centres des villes suisses et survivent avec beaucoup de mal pour rester financièrement à flot. Les chaînes de sports d'action se sont installées dans les grands centres urbains avec peu ou pas d'identité locale. Reste à voir si les coûts fixes élevés de ces marques et le retour du désir de soutenir les projets locaux changeront la donne. Nous sommes confiants quant à l'avenir du commerce de proximité, et nous voulons être plus qu'un simple showroom pour nos fournisseurs.

LEVITATION.CH ©

#YES



GUIDE D'ACHAT

FIXATIONS SNOWBOARD AH25/26

Pour l'hiver 2025/2026, le monde des fixations de snowboard s'annonce comme un millésime d'innovation et d'évolution. Avec des marques repoussant les limites en matière de technologie, de praticité et de performance, les détaillants comme les consommateurs auront l'embarras du choix. Ces avancées permettront sûrement à davantage de personnes de pratiquer notre belle activité, mais pourraient en freiner d'autres. Plongeons dans les tendances marquantes de la saison prochaine, les avancées technologiques et les stratégies des marques qui transformeront le snowboard à jamais et façonneront son avenir proche. Mesdames et messieurs, bienvenue dans le Guide d'achat des Fixations Snowboard 25/26, présenté par **Matthieu Perez**.



Chacun voit ce marché sous un prisme différent, influencé par sa propre vision et l'offre de produits qu'il propose. "Il y a beaucoup de changements dans cette catégorie", affirme Stephan Schauer, responsable marketing Europe chez Ride. Il poursuit : "Les marques et les consommateurs se tournent vers de nouveaux concepts comme les fixations à entrée rapide, tandis que les fixations traditionnelles à deux sangles continuent d'évoluer". Et ces changements arrivent à grands pas !

ThirtyTwo, par exemple, se lance dans le secteur des fixations pour 25/26 avec des technologies inédites. Will Keegan, designer des bottes ThirtyTwo, met cela en perspective : "Les trois décennies d'expérience de ThirtyTwo dans le domaine nous offrent un point de vue unique sur les fixations, que nous sommes impatients de partager. Toute notre collection de fixations est entièrement nouvelle pour 25/26, avec des coloris signatures de nos rideurs, une édition anniversaire pour les 30 ans de ThirtyTwo, plus une collaboration avec Volcom".

Du côté de Bent Metal Binding Works (BMBW), la saison dernière a été marquée par une demande accrue et un intérêt croissant pour la technologie des fixations automatiques à entrée rapide. Paul Ferrel, responsable produit chez BMBW, ajoute : "Nous sommes très enthousiastes à l'idée d'annoncer un développement majeur chez BMBW dans ce domaine".

Chez Jones aussi, Ruairi Collins, responsable marketing Europe, a constaté l'an dernier que la tendance vers les fixations à entrée rapide continuait à se consolider sur le marché. Il explique : "Nos fixations traditionnelles à deux sangles restent solides et populaires. Cependant, les retours des détaillants et des distributeurs soulignent une demande croissante pour des fixations plus pratiques."

"Les marques et les consommateurs se tournent vers de nouveaux concepts comme les fixations à entrée rapide, tandis que les fixations traditionnelles à deux sangles continuent d'évoluer." Stephan Schauer, Ride

LES NOUVEAUTÉS DU MARCHÉ

ThirtyTwo est enthousiaste à l'idée d'explorer une nouvelle catégorie avec le système FASE. Le FASE (Fast Entry System) combine le confort et la sensation de verrouillage des fixations à deux sangles, avec un système d'entrée intuitif compatible avec n'importe quelle chaussure ou planche.

"Toute notre communication sur les fixations mettra en avant le lancement des fixations T32M FASE", déclare Will Keegan. Il ajoute : "Pensé pour le système FASE, le modèle T32M dispose de boucles, de straps et d'un châssis ultra-amortissant entièrement nouveaux. Nous avons conçu un spoiler plus ouvert et plus flexible qui offrira une sensation polyvalente, idéale pour le all-mountain. La sangle de cheville T32M est à la fois élégante, légère et fonctionnelle, avec un flex moyen qui conviendra à la plupart des styles de ride. L'ensemble fonctionne très bien".

Bienvenue à ThirtyTwo dans cette aventure ! Et Jones est la prochaine sur la liste ! Comme l'a fait remarquer Ruairi Collins, les rideurs sont souvent confrontés à un choix difficile entre des fixations à deux sangles très performantes et des options pratiques, qui sacrifient parfois la performance. Pour y remédier, Jones a collaboré avec FASE pour mettre au point la Mercury FASE, qui allie hautes performances et entrée rapide, offrant ainsi le meilleur

des deux mondes. Collins souligne : “La fixation Mercury FASE combine le confort et la sensation de verrouillage des fixations à deux sangles, avec un processus de chaussage ultra-rapide. La Mercury FASE s’articule autour de trois caractéristiques clés : l’AutoBack, un spoiler qui se referme automatiquement autour de la botte, la sangle avant Locked-In Toe Strap, qui reste bien en place, et la sangle de cheville FastStrap, qui s’attache d’une seule main.”

Et c’est parti avec Rome, ravie de présenter la Katana AW FASE pour l’hiver 25/26. Matt Stillman, narrateur tout-puissant de la marque, déclare : “Le système FASE représente l’avenir des fixations à deux sangles, créant une nouvelle catégorie de fixations à entrée rapide, tout en optimisant les performances des fixations classiques à deux sangles qui ont fait leurs preuves” ; il ajoute : “Universellement compatible avec tous les modèles de bottes et de planches, le système à entrée rapide FASE est une solution facile et intuitive pour optimiser n’importe quel ride”. Enfin, Bataleon, qui perfectionne constamment ses technologies, intègre également le système FASE à son modèle phare Blaster pour 25/26. La marque néerlandaise est ravie de préciser : “Nous avons la même approche technologique sur toutes les pièces et nous ajoutons l’option Fast Entry, sans faire aucun compromis sur les performances”.

Les fixations à entrée rapide, qu’il s’agisse de systèmes semi-automatiques ou entièrement automatiques, continuent de dominer l’innovation. Ces designs privilégient la commodité, permettant aux rideurs de s’attacher et de se détacher avec un minimum d’efforts. Cette tendance redéfinit le marché, de plus en plus de marques adoptant ces systèmes pour répondre à la demande croissante des consommateurs. “Avec des innovations comme les systèmes à entrée rapide automatiques qui gagnent en popularité, les rideurs ont tendance à investir davantage dans des produits offrant une performance et une commodité supérieures, ce qui améliore leur expérience pendant le temps précieux qu’ils passent sur les pistes”, explique Paul Ferrel de Bent Metal Binding Works. Et BMBW est ravie de présenter son tout nouveau modèle Lightning Supermatic®, doté d’un système automatique innovant à entrée rapide. Salomon est un autre acteur qui entre dans le jeu Supermatic®. Bruno Rivoire, directeur marketing monde, déclare : “La nouvelle fixation Salomon XA Supermatic® est le fruit d’un développement collaboratif autour du système de fixation le plus éprouvé du marché, offrant une solution sécurisée et confortable, sans compromis sur le ressenti de la planche, tout en garantissant une compatibilité optimale entre la chaussure et la fixation”.

Du côté de Nidecker, la technologie Supermatic® continue de dominer, avec le modèle Carbon Supermatic® qui reste au sommet de la gamme de la marque suisse, offrant une combinaison ultime d’entrée rapide et de réactivité fulgurante. Le modèle original, désormais rebaptisé OG, est disponible en

“Le système Burton Step On® a fait ses preuves. C’est le moment de donner quelque chose en retour, et cette collaboration est un excellent moyen de faire évoluer notre sport et notre industrie. Nous voulons aller au-delà de ce produit unique et faire évoluer le système à tous les niveaux. Maintenant que nous sommes entrés dans la danse, nous sommes totalement impliqués.” **Martino Fumagalli, Union**

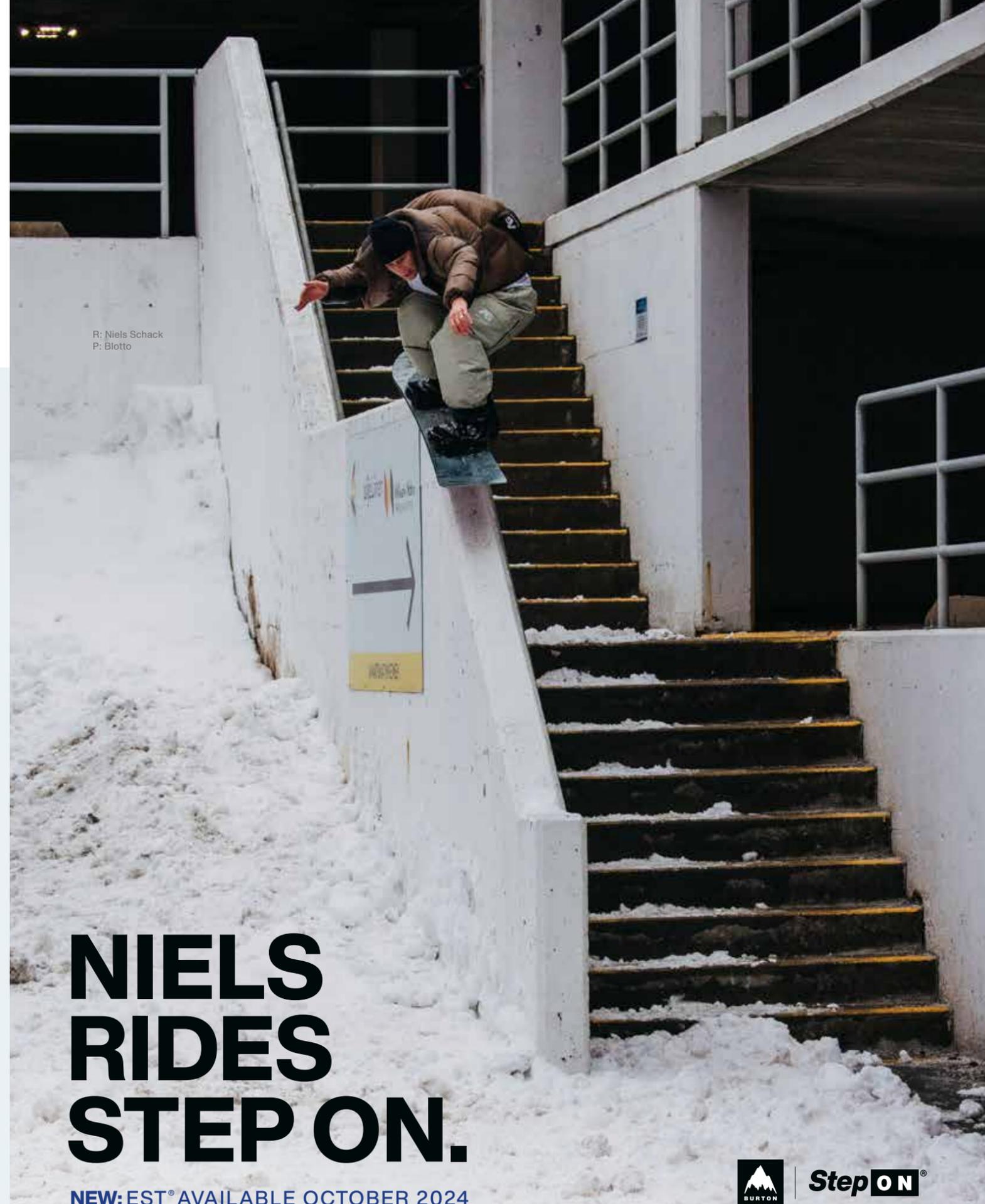
quatre nouvelles couleurs, en plus du noir et du blanc. “Mais la grande nouvelle, c’est que nous lançons un tout nouveau modèle Supermatic®, le LT, doté d’un spoiler plus rigide et aérodynamique, ainsi que d’un design de sangle plus léger”, explique Santiago de Santa Catalina, chef de produit chez Nidecker Bindings. Nidecker poursuit sa collection Flow Design : une entrée rapide éprouvée, offrant une sensation de glisse unique grâce au légendaire Power Triangle. “Affinées au fil des décennies, ces fixations ont prouvé leur valeur dans toutes les conditions et se sont forgées une armée de fans fidèles”, admet De Santa Catalina. SP, Head, et Gnu continuent également à proposer leurs collections Speed-In/Quick-Entry semi-automatiques. Paul Ferrel, chez Gnu, met en avant le Pressure Relief Button, un bouton qui réduit instantanément la pression de la sangle de cheville, favorisant ainsi une meilleure circulation sanguine pour une montée en télésiège plus chaude et confortable. Il ajoute : “De plus, nos châssis en aluminium font de nos fixations les plus légères de la catégorie à entrée rapide semi-automatique, voire du marché global”. Chez Head, les fixations RX fusionnent la puissance des fixations à sangle avec la précision d’un spoiler arrière rabattable à réglage unique, ce qui permet de chauffer immédiatement dès la sortie du télésiège. “ Ces fixations offrent une entrée sans effort, une adhérence fiable, un soutien précis et une transmission de puissance efficace, le tout compatible avec toutes les marques de bottes”, précise Kristin Wimmer, responsable junior marketing chez Head.

Nitro, Flux, et désormais Union adoptent la technologie éprouvée Step On® de Burton, pour proposer des options d’entrée rapide très performantes. Dans un communiqué de novembre 2024, Union Binding Company et Burton Snowboards ont annoncé le lancement des fixations Union Atlas Step On®. Ces fixations seront disponibles en édition limitée dès janvier 2025, en tailles petites, moyennes, grandes et extra-larges pour hommes. Martino Fumagalli, PDG et directeur général d’Union Binding Co, déclare : “Le système Burton Step On® a fait ses preuves. C’est le moment de donner quelque chose en retour, et cette collaboration est un excellent moyen de faire évoluer notre sport et notre industrie. Nous voulons aller au-delà de ce produit unique et faire évoluer le système à tous les niveaux. Maintenant que nous sommes entrés dans la danse, nous sommes totalement impliqués”. Une deuxième version des fixations Union Atlas Step On® sortira à l’automne 2025 et proposera de nouvelles couleurs. Pour 2026, Union développe déjà un modèle supplémentaire Union Step On® qui couvrira toutes les tailles pour hommes et femmes.

Nitro, pour sa part, lancera un ensemble Step On® complet comprenant bottes et fixations pour l’hiver 25/26. Dominik Fleissner rappelle que “La fixation Nitro Step On® est conçue pour les rideurs qui recherchent la commodité d’un système rapide, facile à chauffer et à déchauffer, sans compromettre les performances ou le contrôle. Cette fixation est dotée d’un spoiler Nitro personnalisé, conçu pour une entrée sans efforts, et d’un système d’amortissement E-TPU extrêmement confortable”. De son côté, Burton introduit deux nouveaux modèles Step On® EST : le Cartel X EST et le Lexa X EST.

Si les systèmes à entrée rapide gagnent en popularité, les fixations classiques à deux sangles restent un pilier pour les rideurs recherchant précision technique et personnalisation. De nombreuses marques, dont Amplid, Drake, Karakoram, Ride et YES, innove dans cette catégorie, en affinant les matériaux, les spoilers et le design des sangles pour améliorer les performances et le confort.

“Pas de fixations à entrée rapide chez Ride, mais découvrez les toutes nouvelles fixations Drone et Specter”, affirme Stephan Shauer, coordinateur marketing Europe, “Nous avons développé de nouveaux highbacks et de nouvelles sangles qui vous permettront d’être plus précis, plus rapide dans vos rotations et, surtout, plus confortable. Le poids sera également plus léger grâce à l’utilisation d’un nouveau matériau en nylon”. Peter Bauer, chez Amplid, ajoute : “Beaucoup de nos clients ont cette idée fixe de vouloir une planche et une fixation de la même marque. Parce que ça donne un look soigné et que tout s’accorde bien. Avec notre fixation légère Proton, nous offrons l’accord parfait avec nos planches”. Pour la saison 25/26, Drake introduira de nouvelles boucles dans ses fixations afin d’offrir une expérience utilisateur plus fluide et précise. Ces boucles améliorées permettent un enchaînement plus doux, permettant aux rideurs d’affiner plus facilement leur ajustement et avec plus de précision, ce qui est particulièrement utile lors d’ajustements rapides en montagne. “Cette innovation améliore le confort et les performances globales sans compromettre la fiabilité et la durabilité qui font la réputation de nos fixations”, rappelle Gian Luca Barbi, spécialiste marketing chez Drake. Flux a développé des sangles permettant un serrage confortable grâce à de nouveaux matériaux, ainsi qu’un spoiler conçu spécifiquement pour le carving à grande vitesse. Enfin, David Pitschi de Yes commente : “Bien que nous n’introduisons pas d’innovations révolutionnaires cette saison, nous nous engageons à optimiser les performances de nos composants existants. Notre objectif reste d’affiner ces caractéristiques pour offrir durabilité, confort et fonctionnalité”. Pour la saison 25/26, Salomon élargira la famille des E.D.B. (Everyday Bindings) avec deux nouveaux modèles. “Chez Salomon, nous pensons qu’une fixation de snowboard doit être conçue dans un souci d’intemporalité, de durabilité,



R: Niels Schack
P: Blotto

NIELS RIDES STEP ON.

NEW: EST® AVAILABLE OCTOBER 2024



Step ON®



“Il semble que tout le monde essaie d’offrir un bon rapport qualité-prix. Mais dans un marché incertain, les marques qui réussiront sont celles qui continuent à investir dans la technologie et à offrir des avantages concrets. C’est une stratégie qui a bien fonctionné pour nous jusqu’à présent.”

Santiago de Santa Catalina, Nidecker

de performance et d’ajustabilité”, explique Bruno Rivoire, “et la nouvelle E.D.B. Prime offre un ajustement précis, des performances élevées dans toutes les conditions et une durabilité longue durée. La E.D.B. Mindful est la fixation la plus durable que nous ayons jamais conçue. Point final”.

Le marché des fixations de snowboard pour l’hiver 25/26 est en pleine effervescence, porté par des innovations majeures et l’évolution des préférences des consommateurs. Les produits premium attirent de plus en plus l’attention, avec des marques comme Rome, qui soulignent une volonté croissante des rideurs d’investir dans des fixations haut de gamme. Head remarque aussi cette tendance vers des prix plus élevés poussant la marque à se concentrer sur des modèles innovants et très demandés. De même, Gnu souligne les coûts plus élevés associés aux fixations automatiques et semi-automatiques à entrée rapide, mais vise à équilibrer l’innovation et l’accessibilité pour attirer un public plus large. Pour Santiago de Santa Catalina, chez Nidecker : “Il semble que tout le monde essaie d’offrir un bon rapport qualité-prix. Mais dans un marché incertain, les marques qui réussiront sont celles qui continuent à investir dans la technologie et à offrir des avantages concrets. C’est une stratégie qui a bien fonctionné pour nous jusqu’à présent”. Les innovations majeures comme les Mercury FASE de Jones, les T32M FASE de ThirtyTwo, les Katana AW FASE de Rome et les Blaster FASE de Bataleon redéfinissent le paysage, en combinant la sensation de verrouillage des fixations à deux sangles traditionnelles à la commodité des systèmes à entrée rapide. Pendant ce temps, des marques comme Burton et Nidecker continuent de repousser les limites des systèmes établis comme Step On® et Supermatic®, tandis qu’Amplid, Drake, Karakoram, Ride et YES continuent de se concentrer sur la performance et l’esthétique, attirant tous les rideurs orientés montagne avec des solutions sûres et personnalisables. Ensemble, ces approches mettent en évidence un marché dynamique qui s’adapte à des demandes de consommateurs variées, avec un accent fort sur l’innovation, la performance et la valeur.

Pour aider les détaillants à naviguer dans ce marché dynamique et à réussir dans la mise en valeur des dernières innovations, plusieurs marques proposent des initiatives ciblées. Jones montre l’exemple en donnant la priorité à la livraison en temps voulu des supports marketing et commerciaux, tout en veillant à respecter les délais de fabrication pour éviter les retards d’expédition. Flux renforce l’engagement des détaillants via des sessions d’étude pratique, des démos sur neige et des campagnes sur les réseaux sociaux, visant à attirer les consommateurs vers les points de vente. ThirtyTwo investit massivement dans le lancement de ses fixations FASE via des formations en magasin, des démonstrations, et un soutien marketing robuste, afin de s’assurer que le

personnel et les clients soient bien informés sur ce nouveau produit. De son côté, Karakoram propose des options de personnalisation spécifiques aux magasins, offrant aux détaillants des opportunités exclusives pour se démarquer sur un marché concurrentiel. Collectivement, ces efforts visent à doter les détaillants des outils et des connaissances dont ils ont besoin pour prospérer au cours de la saison à venir.

UN DERNIER MOT POUR LA ROUTE

Head a renforcé son message de marque “COME RIDE WITH US” depuis 2001, invitant tout le monde, quel que soit son style de glisse, son niveau ou son âge, à faire partie de la communauté snowboard et à découvrir ce que le snowboard représente. Kristin Wimmer annonce : “À cet égard, nous lancerons le nouveau film de notre team “COME RIDE WITH US – ONE WORLD, ONE CRWU” en 2025, qui met en avant nos rideurs du monde entier partageant leur expérience personnelle sur la neige. Restez à l’écoute !”

Ride veut être la marque de tout le monde, c’est pourquoi elle propose des produits pour tous les snowboarders. Nidecker a le même objectif : séduire tous les rideurs avec la gamme de fixations la plus complète du marché. “Choisissez une entrée ultra-rapide avec Supermatic® ; des performances de précision avec Two-Strap ; ou déchirez tout avec la collection Flow Design”, affirme Santiago de Santa Catalina. Et Dominik Fleissner de Nitro de conclure : “Nous croyons que disposer du bon équipement est essentiel pour une expérience de snowboard fun et réussie, et nous nous efforçons de faire en sorte que tout le monde puisse découvrir le produit idéal pour la montagne”. Quel programme !

Pour conclure sur une note très proche et similaire, Chris Cunningham, chef de produit chez Burton, évoque la collaboration entre Union et Burton : “Nous faisons du point de connexion des fixations l’ingrédient technologique commun. Collaborer plutôt que d’être en concurrence nous donne la liberté de concentrer nos efforts sur de nouvelles innovations, ce qui va nous aider à accueillir davantage de personnes dans l’univers du snowboard”.

La catégorie des fixations de snowboard pour l’hiver 25/26 représentera un moment charnière pour l’industrie. Des systèmes d’entrée rapide révolutionnaires aux conceptions traditionnelles affinées, les marques s’assurent que chaque rideur, qu’il soit axé sur la performance ou la commodité, puisse trouver la fixation idéale. Pour les détaillants, cela signifie naviguer dans un paysage riche en opportunités, en innovations et en préférences évolutives des consommateurs. Préparez-vous, dès maintenant, à maximiser votre succès sur les pentes l’hiver prochain ! ☺

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



sLAB
Mountain

JEAN-LOUIS ST-ARNEAULT BY GUILLAUME LE GUILLOU



Leaner. Meaner.

LT SUPERMATIC®

An all-new model featuring a stiffer, more streamlined highback and low-mass strap design. Less is more.

NIDECKER

Different by Design.



INTERVIEW GRAND PONTE NICHOLAS WOLKEN & JERRY NIEDERMEIER, KORUA

Alors que le snowboard de compétition tend de plus en plus vers une gymnastique sur neige, avec des rotations à quatre chiffres comme seul objectif, Korua représente l'antithèse absolue de cette tendance. En mettant l'accent sur le style, le flow et une appréciation profonde du virage sur neige ainsi que sur des shapes innovants, la marque propose des expériences de glisse uniques, simplement pour le plaisir et la beauté. Les fondateurs de Korua, Nicholas Wolken et Jerry Niedermeier, ont donné à BoardsportSource un aperçu plus approfondi de leur marque.

Jerry et Nicholas, rappelez-nous brièvement votre parcours dans le snowboard.

Nico : J'ai commencé jeune, dès l'âge de neuf ans, en déchirant tout en chaussures de ski jusqu'à ce que je me mette à la compétition snowboard quelques années plus tard. C'est à ce moment-là que j'ai ridé pour la première fois une des planches de Jerry. Je ne le connaissais pas personnellement à l'époque, mais son nom m'était déjà familier.

Après quelques années de compétition, je me suis orienté vers un court passage dans les rails et le freestyle. Mais très vite, je me suis senti attiré par le freeride et la tournage de vidéos ; c'est là que je me suis vraiment senti chez moi. C'est à cette époque que j'ai rencontré Jerry, en tant qu'ambassadeur pour une autre marque de planches pour laquelle il travaillait, et nous avons commencé à collaborer sur le développement des boards. Au départ, j'étais surtout pilote d'essai, donnant mon avis sur les planches que je testais, mais très vite une connexion s'est établie entre grâce à une vision partagée du design des planches ; ce qui s'explique probablement par toutes les années passées à rider ses créations.

Récemment, j'ai réalisé que pendant presque toute ma carrière de snowboarder, j'ai ridé sur les boards de Jerry. J'ai eu ma première planche à l'âge de 13 ou 14 ans, maintenant j'en ai 41 ; ça fait presque 28 ans que je ride ses shapes. C'est un peu comme si, avant même de nous rencontrer officiellement, je comprenais déjà ce qu'il cherchait à exprimer dans ses designs. Il y a une âme dans ses planches, un truc qui m'a plu dès le début.

Six ans se sont écoulés depuis notre dernier entretien. Comment la marque a-t-elle évolué depuis ?

Korua a considérablement gagné en visibilité mondiale et en engagement communautaire ces six dernières années, tout en restant indépendante, détenue et gérée par le même groupe de snowboarders passionnés. Nous avons également intégré de nouveaux visages à notre équipe à l'international. D'un point de vue commercial, notre plus grande avancée a été de développer

Côté produit, nous avons continué à innover dans les shapes et à nous concentrer sur l'art du virage, ce qui résonne auprès des rideurs du monde entier.

le marché nord-américain tout en gardant la distribution en interne. Côté produit, nous avons continué à innover dans les shapes et à nous concentrer sur l'art du virage, ce qui résonne auprès des rideurs du monde entier. Nous avons aussi élargi notre gamme de produits de manière réfléchie, avec des modèles comme le "Noserider" et le "Überegg", qui repoussent les limites en matière de conception de snowboards.

Quelle est, selon vous, la spécificité de la marque ?

Notre atout réside dans notre dévouement au virage et à la culture du carving. Nous créons des planches qui mettent en avant le plaisir et la beauté du snowboard, grâce à un design épuré, fonctionnel et accessible. Les planches Korua ne sont pas seulement des outils, elles offrent une expérience de snowboard à la fois technique et pleine d'âme. La simplicité et l'accessibilité que nous apportons au snowboard – en mettant en avant un style de ride que tout le monde peut apprécier – créent une connexion profonde avec les rideurs. Cette connexion a donné naissance à une communauté unique, à laquelle les gens souhaitent visiblement appartenir.

Quelle est la meilleure décision commerciale que vous ayez prise depuis la création de la marque ?

L'une de nos meilleures décisions a été de miser sur la cohérence, année après année, que ce soit dans nos designs graphiques ou dans la construction de nos boards. Cette approche nous a permis d'éviter la surproduction,

Une chose que l'on ne peut pas négliger en tant qu'entreprise européenne, c'est l'immensité de l'Amérique du Nord et les distances entre les stations, les hubs et les principales communautés snowboard.

de minimiser les démarques et de renforcer la confiance de nos clients et détaillants. En mettant l'accent sur la qualité et un design intemporel, nous avons pu créer des produits durables, qui réduisent la pression sur les détaillants et soutiennent un modèle durable.

Quel est le modèle qui vous a le plus marqué depuis vos débuts ?

Le "Pocket Rocket" est sans aucun doute l'un de nos modèles les plus emblématiques. À l'origine, il s'agissait d'un concept audacieux : créer une planche plus large que longue, mais elle a rapidement attiré une attention massive et reçu de nombreux retours. Cette board illustre l'approche unique de Korua en matière de design et incarne notre esprit d'expérimentation tout en restant fidèle à notre engagement envers le plaisir et la créativité.

Qu'est-ce qui se prépare en termes de shapes ? L'Überegg et la Noserider ont-elles trouvé leur public ?

Les deux modèles ont été très bien accueillis. La Noserider, en particulier, a apporté quelque chose de frais et de fun à la gamme, encourageant un style de ride complètement nouveau inspiré du surf. Notre objectif à l'avenir sera d'élargir notre offre avec des shapes uniques répondant à des besoins spécifiques ou introduisant de nouvelles dynamiques dans l'expérience du snowboard, tout en restant fidèles à notre philosophie.

Quel est l'équilibre entre D2C et B2B après 10 ans ? Comment soutenez-vous les magasins physiques ?

Notre approche reste équilibrée, avec une forte priorité sur le soutien aux magasins physiques tout en maintenant notre modèle D2C. Nous garantissons des prix cohérents sur l'ensemble des canaux et proposons des options de réapprovisionnement tout au long de l'année pour réduire la pression sur les détaillants. Ce modèle permet aux magasins de donner des conseils personnalisés et d'organiser des démos de produits, ce qui est essentiel pour aider les clients à choisir la planche qui leur convient le mieux. Établir des relations durables avec nos détaillants est une priorité.

Qu'est-ce qui a motivé votre participation aux démos sur neige ?

Cela fait des années que nous participons à de nombreuses démos sur neige, mais nous avons récemment mis l'accent sur ce point, notamment en Amérique du Nord, où nous développons encore notre réseau de détaillants. Nous savons que le meilleur moyen de convaincre quelqu'un d'acheter une KORUA est de lui permettre de l'essayer, car ces planches offrent une sensation unique, surtout dans les virages ! Cependant, en tant que petite

Notre objectif à l'avenir sera d'élargir notre offre avec des shapes uniques répondant à des besoins spécifiques ou introduisant de nouvelles dynamiques dans l'expérience du snowboard, tout en restant fidèles à notre philosophie.

entreprise, il est logiquement difficile d'assister à tous les événements snow à travers l'Europe et dans le reste du monde, c'est pourquoi chaque année, nous alternons stratégiquement les événements afin d'atteindre différentes régions. En choisissant des lieux différents chaque année, nous pouvons maximiser notre impact et toucher de nouveaux publics, tout en restant dans les limites de nos moyens.

Quel est votre outil marketing le plus important et pourquoi ?

Difficile de n'en choisir qu'un, mais nos vidéos restent probablement notre outil marketing le plus puissant. Elles nous permettent de communiquer notre philosophie de marque - mettant en avant le plaisir et l'art du virage - tout en touchant un public mondial. Ces vidéos pertinentes reflètent l'expérience quotidienne du snowboard, résonnant auprès des spectateurs, ce qui n'est pas le cas des vidéos de snowboard extrême produits en grande série.

Notre service client vient juste après. Nous essayons de toujours avoir un membre de notre équipe interne (et des rideurs) disponible pour répondre à un appel ou à e-mail. Que ce soit pour choisir entre deux boards, ou de résoudre problème de livraison, de garantie, etc., vous parlez à de vraies personnes, qui vous donnent des conseils honnêtes et qui font tout leur possible pour trouver une solution. En fin de compte, les vidéos inspirent nos clients, mais c'est notre service client qui nous permet de nous démarquer et d'offrir une expérience sur mesure que les grandes marques ne peuvent tout simplement pas offrir.

Quelles opportunités voyez-vous sur le marché du snowboard pour les prochaines années ?

Il y a un mouvement croissant en faveur des marques durables, spécialisées et axées sur les rideurs, qui, selon moi, va continuer à se développer. Le

marché du snowboard est mûr pour des entreprises qui proposent des produits uniques, de qualité et dotés d'une âme. Avec cette évolution, les opportunités de collaboration avec des marques plus petites partageant les mêmes valeurs dans les sports de plein air et le design durable vont se multiplier, et nous sommes ravis de participer à cette évolution.

Comment avez-vous structuré votre activité pour mieux faire face aux hivers irréguliers ?



Nous avons connu des hivers assez difficiles ces dernières saisons, mais grâce à une présence plus mondiale aujourd'hui, nous sommes capables de concentrer notre énergie sur les régions qui connaissent de meilleures conditions hivernales. Heureusement, grâce à notre modèle de report, nous sommes plus flexibles face aux fluctuations de chaque saison et nous continuons à soutenir nos détaillants, qui sont les plus touchés par les hivers irréguliers, en leur offrant des conditions flexibles. Pour le reste, nous nous efforçons de tirer le meilleur parti de chaque hiver, en maintenant la passion pour le snowboard et le carving vivante à travers à nos films et à nos démos sur neige, tout en cherchant continuellement à de faire évoluer notre offre de produits.

En quoi le marché nord-américain diffère-t-il du marché européen pour Korua ?

Une chose que l'on ne peut pas négliger en tant qu'entreprise européenne, c'est l'immensité de l'Amérique du Nord et les distances entre les stations, les hubs et les principales communautés snowboard. D'un point de vue logistique, il est beaucoup plus difficile d'être présent sur chaque marché régional en Amérique du Nord que sur le marché européen, surtout avec la taille de notre équipe ! En conséquence, nous avons encore moins de détaillants là-bas et une présence moindre, mais comme mentionné précédemment, nous nous concentrons vraiment sur la croissance au sein de ces communautés... en développant lentement et de manière organique notre équipe interne et nos ambassadeurs sur place. Je pense que l'attrait du carving européen et du snow à la japonaise séduit le marché nord-américain, mais ils apportent sans aucun doute leur propre touche au style de ride KORUA, qui est typiquement plus freestyle. Le marché nord-américain semble donc graviter autour de nos shapes un peu plus orientés freestyle, comme la Transition Finder et l'Otto. Cependant, nous avons constaté que l'amour du virage est très profond sur le marché nord-américain, c'est pourquoi nous n'avons pas changé notre philosophie là-bas. !



LOVE THE LIGHT



APHEx

www.aphexgear.com

GUIDE D'ACHAT

MASQUES SNOW AH25/26

La collection AH 2025/2026 offrira des masques qui combinent durabilité, innovation technologique et caractéristiques très demandées, soutenus par un solide appui B2B. Cependant, les chutes de neige restent un joker imprévisible. Par Rocio Enriquez.



SALOMON

L'imprévisibilité des chutes de neige redessine le paysage des stations européennes, influençant le comportement d'achat des consommateurs. Globalement, l'accent est de plus en plus mis sur la durabilité, et l'utilisation de matériaux respectueux de l'environnement est fortement valorisée. Dans les stations de basse altitude, un enneigement insuffisant entraîne des fluctuations des ventes chez les détaillants. Les snowboarders passionnés doivent gravir des altitudes plus élevées pour avoir leur dose de glisse. Dans ces zones, les détaillants observent une augmentation de l'activité, mais la demande porte principalement sur des produits plus techniques. Des conditions plus rigoureuses nécessitent un équipement hautes performances, ce qui pousse de nombreux clients à opter pour des articles haut de gamme. L'incertitude des conditions météo crée également une demande pour des solutions polyvalentes capables de s'adapter aux changements de météo et de luminosité. Les écrans faciles à changer et les verres photochromiques sont très prisés. Les masques qui offrent un système facile de changement d'écran, une conception de montures augmentant le champ de vision tout en évitant la formation de buée, et des verres offrant des capacités photochromiques et d'amélioration des contrastes, dominent les ventes. Ce sont également ceux qui présentent les perspectives de croissance les plus prometteuses.

MONTURES

Les matériaux sont à l'honneur. Les clients souhaitent des masques qui n'aggravent pas la crise climatique, tout en étant robustes et durables. Des marques comme Zeal, Dragon et Rossignol misent sur des matériaux recyclés. De leur côté Spektrum, Aphex, Quiksilver, Roxy et MowMow privilégient des matériaux biosourcés, offrant des résultats prouvés en termes de durabilité. La collection Raw de Dragon utilise des additifs à base de coquillages et de fibres de noix de coco. Cette attention portée à la durabilité s'étend également aux accessoires des montures. "Nous nous sommes concentrés sur l'aspect durable des sangles de nos masques", explique Delphine Polycarpe de Salomon, qui intègre 60 % de fils recyclés dans ses straps. Zeal porte cette proportion à 70 % avec des PET recyclés, tandis que Rossignol atteint 100 %. MowMow adopte également des matériaux recyclés pour ses straps. L'édition spéciale Raw de Dragon inclut des sangles en bambou, tandis que les ajusteurs de sangles chez Dragon et Rossignol sont fabriqués en nylon recyclé. Enfin, Dragon met en avant son Sorona Face Fleece, "une polaire

"Au lieu d'un verre classique à deux couches, celui-ci utilise une couche unique plus légère avec un traitement spécial garantissant qu'il ne s'embuera jamais." Aphex, Timothy Zanting

faciale fabriquée à partir de matériaux d'origine végétale durable", comme le souligne Sam Nelson.

Le développement de systèmes de changement d'écran rapides et intuitifs est au cœur de nombreuses innovations en R&D. 100Percent introduit le système Gravit8™ dans son masque Norg. Il intègre huit points magnétiques garantissant un ajustement sûr et un changement d'écran rapide. Quiksilver et Roxy mettent l'accent sur leur construction Speed Connect, disponible avec ou sans aimants. Von Zipper mise sur son système breveté 4PLAY, permettant un changement d'écran spontané, même en pleine action. Zeal, avec sa collection RLS, utilise un système coulissant à double rail pour guider, glisser et verrouiller l'écran en toute sécurité. Smith s'appuie sur sa technologie MAG Tech, qui combine des points magnétiques robustes, résistants aux intempéries, et un double mécanisme de verrouillage. Salomon propose des écrans magnétiques dans ses modèles haut de gamme Radium Prime et Sentry Prime, accompagnés d'une protection d'écran pliable et magnétique. TSG propose un mix : "La moitié de nos masques disposent d'écrans magnétiques pour un changement rapide et facile, tandis que l'autre moitié utilise un système classique", explique Nadja Herger. Red Bull Spect propose également une gamme magnétique avec des écrans interchangeables. Giro a amélioré le système de changement d'écran de son modèle Method, le rendant encore plus rapide.

Dans le domaine des montures, la performance est synonyme d'un champ de vision accru et d'une protection antibuée efficace. Oakley innove avec une nouvelle géométrie d'écran conique, intégrée à une monture moulée qui offre un champ de vision exceptionnel tout en évitant les distorsions. La collection RLS de Zeal adopte un design sans bord pour une

vision périphérique inégale. Leur Observation Deck Technology élimine la majeure partie du matériau du bas de la monture, permettant à l'écran d'être plus proche du visage tout en s'inclinant vers l'extérieur, offrant ainsi une augmentation de 20 % du champ de vision de la ligne située en dessous de vous. Von Zipper, avec son modèle MachVFS, propose un champ de vision à 170 degrés, complété par un système de ventilation qui élimine la formation de buée. Sweet vise le meilleur champ de vision tout en maintenant une construction légère et discrète. Head, de son côté, mise sur des cadres plus larges pour une visibilité maximale. Cependant, des conceptions orientées sur la performance doivent aussi être synonymes de confort : "Les modèles Norg et Snowcraft sont équipés de cadres flexibles et d'une mousse faciale multicouche doublée de micro-polaire absorbant l'humidité", explique Ellie Bellot de 100Percent. Oakley introduit une nouvelle mousse faciale améliorant le confort et l'ajustement. Le nouveau look sans cadre Otava de Rossignol est proposé en deux tailles pour mieux s'adapter au visage de l'utilisateur. Pour les porteurs de lunettes, 100Percent et Loubsol offrent une compatibilité OTG (Over The Glasses). Enfin, la compatibilité avec les casques est un atout majeur. La stratégie "Adapted Fit" de Sweet garantit un ajustement parfait entre masque et casque, tout comme les larges cadres de Head.

ÉCRANS

La clarté de la vision, l'ajustement aux conditions changeantes et le contraste des couleurs haute définition sont les moteurs de l'innovation dans la technologie des écrans. Les verres qui éliminent les distorsions et évitent la buée offrent la meilleure clarté visuelle. Bliz se concentre sur ces deux aspects dans la production de ses écrans, tandis que 100Percent utilise des écrans Ultra HD. MowMow propose deux variantes de ses écrans Xcellens : une version miroir pour les conditions lumineuses et une autre pour le brouillard. Aphex réintroduit sa technologie IMD™ sur certains modèles. "Au lieu d'un verre classique à deux couches, celui-ci utilise une couche unique plus légère avec un traitement spécial garantissant qu'il ne s'embuera jamais", explique Timothy Zanting. La plupart des écrans de Sweet sont équipés de la technologie avancée de verre clair interne A-F, offrant une triple efficacité antibuée. TSG et Spektrum proposent une variété de verres sphériques et cylindriques pour garantir une vision nette et précise.

Un meilleur contraste des couleurs est synonyme de sécurité accrue, notamment dans des conditions changeantes. Sweet propose sa technologie exclusive RIG d'amélioration du contraste en quatre catégories, de S1 à S4, et présente également sa lentille RIG Quartz pour les conditions neigeuses, de faible luminosité et de temps nuageux. Les verres Perceive d'Anon permettent une visibilité plus nette et une meilleure perception de la profondeur. Giro propose deux verres Vivid de Zeiss avec son masque Method : un verre S2 ou S3 pour les journées ensoleillées, et un verre Vivid Infrared S1 pour les jours nuageux. Melon utilise la ligne Sonar de Zeiss. Parmi les autres technologies propriétaires d'amélioration du contraste, citons : le QView™ d'Aphex, le Wildlife de Von Zipper, le ChromaPop™ de Smith, le Sigma™ de Salomon, l'IPBoost de Red Bull Spect, le LumaLens de Dragon et le HiPER de 100Percent.

La photochromie est une caractéristique de plus en plus recherchée. Head présente la technologie Sunscreen, alimentée par l'énergie solaire, avec un LCD intégré qui ajuste automatiquement l'écran du masque en une fraction de seconde. Smith dévoile une toute nouvelle lentille photochromique. "Les lentilles ChromaPop™ Pro Photochromic combinent la technologie des verres ChromaPop™ avec une formulation permettant un temps de transition la plus rapide", annonce Kate Gaier. Zeal propose les lentilles Optimum Polarised Automatic ±, une combinaison brevetée de polarisation et de photochromie offrant un changement progressif. Red Bull Spect utilise sa propre technologie : "Nous continuons à pousser notre ligne photochromique à succès avec notre technologie Chrom9X", explique Nicolas Mélin. Les masques Stealth et

"La moitié de nos masques disposent d'écrans magnétiques pour un changement rapide et facile, tandis que l'autre moitié utilise un système classique." Nadja Herger, TSG

Vantage de MowMow intègrent leur technologie photochromique LuxaLens. Von Zipper introduit des écrans photochromiques dans sa collection Project Flatlight. Ces écrans passent de 15 % de transmission de lumière visible en conditions ensoleillées, à 60 % lorsque la luminosité diminue. Loubsol annonce un nouveau verre photochromique de catégorie 0 à 4. Rossignol et Salomon proposent des verres photochromiques allant de S1 à S3. TSG offre également une large gamme photochromatique.

Il existe plusieurs autres traitements et constructions d'écrans notables. Sweet utilise des événements protecteurs Gore qui égalisent la pression entre les verres intérieurs et extérieurs, préservant ainsi la clarté visuelle. Smith propose la technologie exclusive BirdsEye Vision™, une forme de d'écran qui augmente le champ de vision de 25 %. Oakley introduit une toute nouvelle géométrie de verre conique. 100Percent a développé la technologie 3DPlane™ pour un ajustement précis.

LOOKS

La combinaison de différentes couleurs de montures et d'écrans offre de



multiples options esthétiques. L'ajout de straps au design créatif donne un look unique à chaque masque. On remarque cinq tendances principales dans les couleurs des montures : classiques, vives, discrètes, terre et imprimés. Les couleurs classiques restent les plus populaires grâce à leur large attrait et leur longévité. Le noir est une couleur favorite, tandis que le blanc, le bleu marine ou le graphite complètent la palette classique. Les utilisateurs qui ont tendance à acheter des couleurs intemporelles pourraient également être séduits par les tendances saisonnières de tons discrets et de nuances terre. Smith propose une palette "Neutral" de couleurs douces, et une palette "Terrene" regroupant des tons terre. 100Percent introduit de nouvelles couleurs fog, steel et tarheel. Head, Quiksilver et Oakley présentent des couleurs chaudes et pastel inspirées de paysages naturels.

Il existe une grande variété de couleurs vives et de motifs pour ceux qui veulent se démarquer en montagne. Airblaster, Roxy, Anon, Dragon et Red Bull Spect proposent une large gamme de couleurs vives. Smith crée sa palette "Dynamic" avec des couleurs comme le jaune, l'orange, le bleu et le vert. Les couleurs Y2K et camo de Von Zipper sont combinées avec différentes variations de chrome. Sweet, Loubsol et Bliz ajoutent des tons vibrants et des touches modernes pour créer du contraste. En ce qui concerne les motifs, chaque marque propose ses propres créations. Smith propose des paysages lunaires, des dégradés géométriques linéaires, des camos classiques, des formes abstraites, des motifs psychédélics et des textures de peinture en aérosol. Ces derniers sont également repris par Loubsol, qui ajoute des motifs psychédélics à sa gamme, ainsi que Quiksilver, qui joue avec des éclaboussures de couleur. Roxy présente des imprimés floraux et géométriques. Melo propose deux imprimés forts : la collection Iron Maiden et un Streetfighter 2 de Capcom. Le modèle Max Palm pro de 100Percent affiche des motifs de flammes noirs sur noir. Leur modèle signature Zoi Sadowski-Synnot mélange le noir, le bleu marine, le bleu, le rose et le blanc avec un effet de teinture. La collection capsule Raw de POC utilise des matériaux translucides qui révèlent les détails technologiques des masques. Anon propose une variété de graphismes allant des styles discrets aux imprimés plus audacieux. TSG met l'accent sur des imprimés ludiques pour les modèles enfants.

La gamme des couleurs d'écrans s'élargit. Airblaster présente un nouveau chrome bleu-rose polarisé. Zeal introduit l'écran Sakura sur son masque Meridian, avec une base bleu/gris, recouverte de miroirs rose et or. MowMow ajoute un nouveau violet profond audacieux, créant un joli contraste avec ses montures discrètes. Rossignol relève le design de ses masques sans monture avec des revêtements miroirs. TSG propose douze couleurs de lentilles, des plus classiques aux plus contrastées, du rose en passant par le jaune et l'orange pour une visibilité accrue. Dragon élargit la gamme de couleurs de sa technologie de verres infrarouges.

Les straps sont un moyen fantastique de créer un look unique. Loubsol ajoute de la texture avec un tissage jacquard. Les masques Iron Maiden de Melon se





AIRBLASTER

“Les modèles Norg et Snowcraft sont équipés de cadres flexibles et d’une mousse faciale multicouche doublée de micro-polaire absorbant l’humidité.” Elie Bellot 100Percent

distinguent par leurs straps cloutées inspirées du heavy metal. La nouvelle gamme de straps de Salomon comprend de nouvelles couleurs, certaines discrètes, d’autres éclatantes. Les straps de Smith présentent les œuvres d’art de Tyler Keaton Robbins, Stevie Shao et Rob Corradetti, alias Killer Acid. Aphex propose deux imprimés animaliers vibrants et plusieurs motifs géométriques audacieux. Rossignol conçoit ses sangles pour qu’elles s’harmonisent avec le revêtement miroir des écrans. TSG opte pour des straps de couleurs vives pour ajouter du contraste à ses casques noirs. MowMow reste fidèle à ses straps noires épurées pour un look minimaliste.

DURABILITÉ

La plupart des marques adoptent une approche holistique en matière de durabilité. Les efforts ne se limitent pas au choix de matériaux recyclés ou d’origine végétale. Les emballages, la longévité des produits et la réduction de l’empreinte carbone sont d’autres domaines d’investissement. Le plastique disparaît des emballages, remplacé par du carton recyclé et des matériaux biodégradables. 100Percent et Zeal emballent leurs masques dans des inserts compostables en pâte moulée. Dragon et Salomon utilisent du papier et du carton certifiés FSC pour tous leurs éléments d’emballage. TSG et Head privilégient le carton brut et recyclé, sans revêtement. Pour ses emballages et pochettes en microfibre, Melon se limite à des matériaux recyclés. MowMow opte pour un simple étui rigide pour protéger ses masques, réduisant ainsi considérablement les emballages et les déchets.

La manière la plus sûre de réduire les déchets et l’empreinte carbone consiste à concevoir des produits durables. Anon, Bliz et Salomon concentrent leurs efforts de développement sur la longévité de leurs produits. Salomon ajoute une protection d’écran magnétique, compatible avec ses modèles Sentry Prime, pour éviter les rayures. Airblaster veille à ce que tous les composants de ses masques restent compatibles au fil des saisons. “Nous créons des masques quasi indestructibles avec une esthétique intemporelle”, déclare Kyle Phillips. Grâce à cette approche, ils vendent actuellement plus d’écrans de remplacement que de nouveaux masques. Aphex adopte aussi une approche durable, garantissant que toutes les pièces de ses masques - montures, écrans ou straps - puissent être entièrement réparées.

Les processus de production et de transport représentent une part importante de l’empreinte carbone des produits. Rapprocher la production des marchés permet de mieux maîtriser cet impact. Loubsol conçoit et produit ses masques dans les Alpes, à quelques heures de route de la plupart de ses clients finaux. Quiksilver et Roxy prennent également des mesures pour déplacer une grande partie de leur production en Europe. Pour les

marques qui doivent produire à distance, l’efficacité du transport devient essentielle. 100Percent a optimisé ses emballages pour qu’ils soient plus fins et plus légers, réduisant ainsi l’impact environnemental lié au transport.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Les détaillants bénéficieront d’un solide soutien pour vendre leurs masques. La première forme d’aide réside dans des collections bien pensées, à la fois attrayantes et faciles à gérer. 100Percent et TSG simplifient leurs collections en les limitant à six styles. Les produits et couleurs reconduits d’une saison à l’autre réduisent la pression de devoir liquider les stocks. TSG a doublé le nombre de modèles noirs reconduits. Head a également augmenté le nombre de ses modèles reconduits et de ses couleurs multi-saisons grâce à sa stratégie Intermix Design. La flexibilité des commandes réduit les risques pour les détaillants. Aphex propose des options de commande flexibles et une chaîne d’approvisionnement fiable pour maintenir les stocks des détaillants à un niveau optimal.

La technologie est l’argument de vente le plus fort pour un masque, même si elle est invisible. Cependant, elle nécessite une bonne formation des détaillants afin qu’ils puissent en communiquer tous les avantages. Certaines marques utilisent des plateformes numériques dédiées à cet effet. Anon, Smith et 100Percent travaillent avec ENDVR, tandis que Oakley dispose de sa propre plateforme, Leonardo. Dragon développe ses propres vidéos de formation en magasin, et TSG propose également des formations numériques. Sweet, Anon, Rossignol et Dragon proposent aussi des opportunités de formation en présentiel. Salomon produit un livre et un catalogue de formation spécialement dédiés. Aphex, quant à elle, fournit des informations détaillées sur les produits à ses détaillants.

La communication auprès des clients finaux passe par des présentoirs en magasin, du contenu en ligne, une présence lors d’événements, ainsi que le parrainage d’athlètes. Toutes les marques mentionnées déploient des efforts spécifiques dans ces quatre domaines, assurant la présence régulière de la marque sur plusieurs canaux. Grâce à des outils marketing puissants et des collections attrayantes, les masques trouveront rapidement leur place sur les visages qui les adopteront définitivement. ☺

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

SUSTAINABLE PROTECTION AND EYEWEAR

OUR VISION - YOUR ADVENTURE

ÅRE, SWEDEN



SPEKTRUM
SUSTAINABLE PERFORMANCE

MAMMUT
AIRBAG
TECHNOLOGY

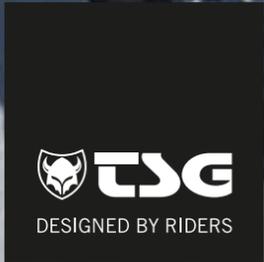
TENDANCES

- 1 Écrans aux technologies de pointe
- 2 Performances adaptées aux différentes conditions météo
- 3 Designs de straps ludiques pour rehausser les looks
- 4 Emballages repensés pour l’efficacité du transport
- 5 Stratégies marketing centrées sur les détaillants

SPEKTRUMSPORTS.COM / @SPEKTRUMSPORTS



PHOTO BY ELIAS LUNDH



TSG GOGGLE FOUR

Our TSG magnetic quick lens change technology in a classic cylindrical style. Slopestyle approved. Designed in Switzerland.

ridetsg.com

MASQUES SNOW AH25/26 GALERIE®



100% - Norg Hiper



100% - Snowcraft S



100% - Valnor 2



Airblaster - Huckleberry Matte



Airblaster - Shroom Matte



Airblaster - Transparent Gloss



Anon - M5



Anon - M6



Anon - Sync



Aphex - Explorer



Aphex - Nova



Aphex - Orion



Bliz - Spark



Bliz - Flow



Bliz - Rave



Cheapo - Hawaii Photochromic



Cheapo - Samoa



Cheapo - Tuvalu



Dragon - D1 Oldskool



Dragon - DX3 Plus



Dragon - NFX Max



Giro - Contour



Giro - Method



Giro - Revolt

MASQUES SNOW AH25/26 GALERIE®



Head - Context Rethink



Head - Neves



Head - OTG



Loubsol - LS3 Frameless
Billboard



Loubsol - LS5 Party
Crasher



Loubsol - LS7 LSXAA



Melon - Akira Player
Select



Melon - Akira



Melon - Studs



MowMow - Icon



MowMow - Legend



MowMow - Local



Oakley - Line Miner Pro
Blue



Oakley - Line Miner Pro
Emerald



Oakley - Line Miner Pro
Orange



POC - Nexal



POC - Vitrea



POC - Zonula



Quiksilver - Storm MG
Mercury



Quiksilver - Storm MG



Quiksilver - Whazoo
Banging Bees



Red Bull Spect - Fink



Red Bull Spect - Neon



Red Bull Spect - Park



Rossignol - Essential



Rossignol - Izar



Rossignol - Otava



Roxy - Feelin Adapt



Roxy - Storm MG



Roxy - Wild Love



Salomon - Sentry Prime
Sigma



Salomon - Sentry Pro
Sigma



Salomon - VIR S



Smith - Preview



Smith - Transfer



Smith - Tribute



Spektrum - Ostra
Coordinates



Spektrum - Ostra Large
Bio



Spektrum - Templet



Sweet - Bixbite



Sweet - Obsidian



Sweet - Topaz



TSG - Goggle Four Dotty



TSG - Goggle Four



TSG - Goggle Two Fade



VonZipper - Capsule



VonZipper - MachVFS



VonZipper - Outro



Zeal - Lookout



Zeal - Lookout Green



Zeal - Beacon

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



Reell
est. 1997

**FREEDOM
TO MOVE**

WWW.REELLJEANS.COM

**REFLEX®
MEADOW**

- Dark Sand
- Off-White
- Black
- Navy
- Olive



NASSIM LACHHAB - BS NOSEBLUNT SLIDE
Photography - Fabien Ponsoix

MORE SHOTS
@INSTAGRAM/REELL_TEAMRIDERS



GUIDE D'ACHAT SÉCURITÉ SNOW AH25/26

La neige à haute altitude attire les snowboardeurs vers le hors-piste, soutenant la demande pour les équipements de sécurité, tandis que les marques élargissent leur offre avec des produits utilisables tout au long de l'année. Par Rocio Enriquez.



L'imprévisibilité des chutes de neige oblige les snowboardeurs à grimper à des altitudes plus élevées. Cela a un impact sur le développement des produits snow, bien que cet impact varie selon la catégorie. L'accès au hors-piste des rideurs qui se contentaient auparavant des stations de ski maintient la pertinence des produits de sécurité snow. Cependant, la plupart des marques adoptent une vision à long terme, élargissant leur offre avec des produits utilisables toute l'année. Ce n'est pas une mauvaise décision si l'on considère le risque financier bien plus faible que représentent les produits non dépendants de la neige. On pourrait dire que le changement climatique invite à un rebranding des labels de sécurité snow vers des labels de sécurité en montagne. Les rapports de ventes valident cette tendance. Les produits multi-saisons figurent parmi les meilleures ventes, avec des systèmes d'airbag électriques légers, et tout indique que ce sont les segments qui connaîtront la plus forte croissance.

OFFRE AH 2025/2026

Les sacs à dos d'avalanche ont bénéficié de la légèreté et de la facilité d'utilisation offertes par les systèmes électriques. Le système LITRIC développé par Ortovox a généré de très bonnes ventes grâce à leur accent sur la légèreté et la simplicité d'utilisation, comme la fixation de la poignée par une simple rotation ou le rangement hyper facile de l'airbag. "Cela améliorera la sécurité de l'utilisateur à bien des égards. Si c'est facile à apprendre, vous allez probablement vous entraîner", déclare Patrick Wesch, responsable des produits de sécurité. L'entreprise s'attend à ce que son Avabag LITRIC demeure un succès commercial. ABS maintient son offre A.Light E qui connaît un grand succès. La combinaison du système électrique E2 et de leur principe ZipOn développé en interne offre une flexibilité des tailles appréciée des utilisateurs. BCA ajoute une nouvelle taille 15L à sa gamme Float E2. "Ce sac est fait pour les aventures hors-piste sans la masse des airbags de 20L et plus", déclare Simon Allwein, coordinateur des ventes et du marketing. Evoc mise sur les bons résultats de son LINE R.A.S. Protector. Disponible en deux tailles, il est compatible avec le R.A.S. 3.0 de Marmot et est équipé de leur protection dorsale LiteShield Plus. Parmi les autres produits d'avalanche notables, on trouve le balise de localisation Ortovox avec navigation vocale, unique en son genre, et leurs deux nouvelles pelles à prix abordables. Pour ce faire, ils se sont concentrés sur les spécifications essentielles, sans sacrifier les matériaux ou les fonctionnalités.

Dans la section des équipements "non avalanche", on trouve l'expansion des sacs à dos et des outils utilisables toute l'année. Ortovox continue de promouvoir sa série de sacs à dos Ravine pensés pour toutes les pratiques de freeride tout au long de l'année. ABS lancera le nouveau sac à dos Rift en deux tailles, 25 et 35 litres. "Ils ont été spécialement développés pour les randos en haute montagne et les petites excursions d'une journée bien au-delà des mois d'hiver", annonce Max Haberstroh, responsable marketing. Les

"Il s'agit d'un cours de 15 minutes, court et simple, destiné à former les détaillants sur la manière d'intégrer la sécurité dans la conversation avec le client."

Julia Granhed, Recco

radios BC Link Mini de BCA se sont révélées être un outil exceptionnel pour la communication de groupe. Elles sont maintenant utilisées pour les randonnées estivales guidées à vélo ou à pied, ainsi que par les snowboardeurs, les guides et patrouilleurs en hiver. Recco se concentre de plus en plus sur l'utilisation de ses réflecteurs pour le trail running.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Les budgets marketing seront répartis en trois domaines principaux : les systèmes d'airbags électriques, les outils de sécurité en montagne et les produits utilisables toute l'année. BCA se concentrera sur sa collection d'airbags E2, ses radios BC Link Mini et son nouveau Tracker S. Recco encouragera l'utilisation multi-saisons de ses réflecteurs, en particulier avec des modèles plus légers et plus flexibles pouvant être intégrés dans des vêtements compressibles. ABS concentrera ses efforts sur ses nouveaux sacs à dos de randonnée Rift. Bien que la création de contenu reste constante, la principale forme de soutien sera l'éducation des détaillants. Les détaillants ne peuvent vendre ce qu'ils comprennent, donc avec des produits aussi techniques, la formation est essentielle. BCA propose des ateliers et des cours d'avalanche avec l'aide de guides de montagne. Recco repose sur son cours en ligne RECCO Academy. "Il s'agit d'un cours de 15 minutes, court et simple, destiné à former les détaillants sur la manière d'intégrer la sécurité dans la conversation avec le client", explique Julia Granhed, responsable marketing. ABS propose également des formations produits pour le personnel des détaillants. Evoc produit des vidéos pour expliquer comment utiliser la technologie, comme la manière de plier l'airbag d'avalanche. Bien que l'imprévisibilité du climat limite la capacité à prévoir les ventes aussi précisément qu'auparavant, la catégorie sécurité snow (ou montagne) reste un domaine important à promouvoir, afin d'assurer la sécurité de ceux qui osent monter plus haut en quête de nouvelles descentes. ©

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

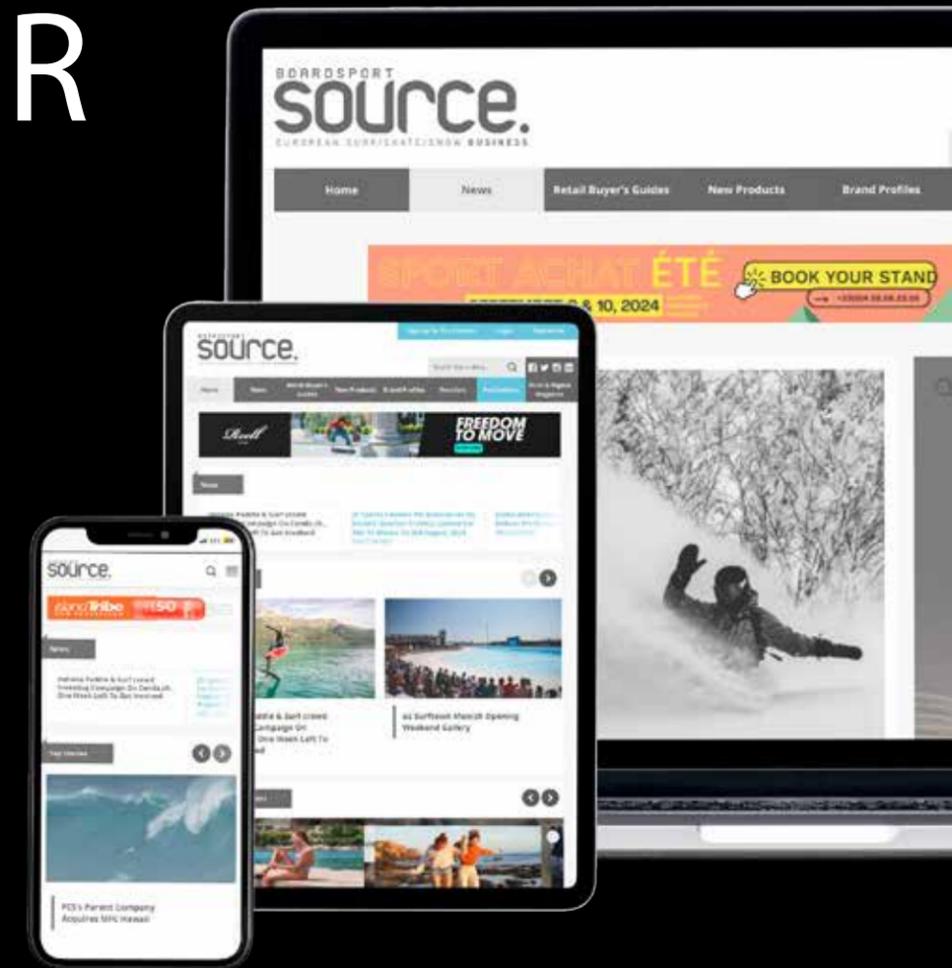
TENDANCES

- 1 Systèmes d'airbags électriques : un choix privilégié
- 2 Développement de produits utilisables toute l'année
- 3 L'éducation des détaillants comme forme principale de soutien marketing

BOARDSPORT SOURCE.

AT YOUR FINGER TIPS

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



Source means business

www.boardsportsource.com

FASE™

FAST ENTRY SYSTEM

FASE

Alors que les systèmes de fixations continuent d'évoluer, FASE redéfinit le design à deux sangles avec un système à entrée rapide, promettant la sensation d'un système à deux sangles en plus d'un verrouillage amélioré. Source a rencontré Erwin Knoester, ingénieur et responsable marketing chez FASE, pour explorer les détails de cette innovation et les projets de FASE en tant que marque d'ingrédients.

En quoi votre produit répond-il à un manque sur le marché ?

Nous avons remarqué que les rideurs professionnels n'utilisent pas les dernières nouveautés majeures en matière de fixations qui sont apparues ces dernières années. En identifiant ce décalage, nous avons pris conscience que, depuis plusieurs dizaines d'années, les principales innovations concernant les fixations ont privilégié le côté pratique aux performances, ratant ainsi le coche pour les bons rideurs qui exigent le plus haut niveau de performance.

À la fin des années 90, il existait déjà une vraie tendance vers ces fixations plus pratiques à utiliser, mais elles ont toutes disparu car elles ne pouvaient pas égaler la durabilité, l'offre de boots, les performances de ride et la compatibilité entre marques qu'offraient les fixations traditionnelles à deux straps.

Quelle a été la réflexion derrière le développement de FASE ?

Lorsque vous et les partenaires de votre marque placez le snowboard au premier plan, votre approche de l'innovation évolue naturellement. Nous avons décidé de révolutionner la fixation à deux straps en collaborant avec des rideurs professionnels et des marques leaders du marché, en privilégiant la performance à chaque étape. Notre vision d'une fixation à deux straps de nouvelle génération était claire : concevoir une fixation hautes performances qui améliore l'expérience utilisateur sans faire de compromis. Le système offre des performances inégalées, une véritable sensation de la planche, une conception légère, une compatibilité universelle avec les boots, plus une entrée et une sortie exceptionnellement rapides. Conçu pour les pros mais destiné à tout le monde, des athlètes chevronnés aux rideurs débutants, il excelle dans toutes les conditions et sur tous les terrains. Ainsi, FASE comble une lacune de taille en tant que première fixation à chaussage rapide dotée de performances véritablement ultimes.



Expliquez-nous comment fonctionne le système des fixations FASE.

La conception intuitive du système FASE (Fast Entry System) complète la compréhension traditionnelle de la façon d'entrer et de sortir d'une fixation, optimisant efficacement le processus et le rendant plus rapide et plus fluide que jamais pour s'attacher et déchausser. Il suffit d'une main et d'un geste pour chausser ou déchausser !

Pour chausser, enflez simplement votre boot dans la fixation, l'AutoBack (highback) se ferme automatiquement autour de la boot tandis que le strap d'avant-pied est déjà serré. Ensuite, il suffit de boucler d'une main le FastStrap (sangle de cheville) à la tension souhaitée, comme vous le feriez normalement. Pour déverrouiller, relâchez simplement le FastStrap puis soulevez le talon, l'AutoBack s'ouvre naturellement pour libérer votre boot. Et voilà !

La principale caractéristique est le système AutoBack (highback) qui se ferme automatiquement autour de la chaussure. Cette conception innovante est construite autour d'une pédale, un levier sensible à la pression qui relève le spoiler jusqu'à la chaussure lors du chaussage et le rabat lorsque le rideur désengage la fixation. La longue sangle innovante, appelée FastStrap (sangle de cheville), est conçue pour rester enclenchée et offrir un serrage en douceur d'une seule main, et une sortie facile de la fixation. Enfin, et ce n'est certainement pas le moins important, il y a le strap d'orteil Locked-In. Conçu pour rester en place afin de compléter le mouvement intuitif d'enfilage de la fixation, le strap d'orteil Locked-In est doté de la boucle LSR 2.0 et d'un crantage à trois dents pour éviter de glisser.

Vous possédez deux brevets mondiaux, pouvez-vous les expliquer plus en détail ?

Bien sûr ! Nos deux brevets mondiaux sont le résultat de six années d'ingénierie et sont essentiels à la conception innovante et au fonctionnement sans faille du système Fast Entry. Le premier brevet couvre l'ensemble du système, en particulier la rotation du highback actionnée par la boot sur l'Autoback, créant ainsi un espace pour une entrée et une sortie sans effort. Le deuxième brevet couvre la boucle du strap d'orteil, la verrouillant fermement dans les deux sens dès que le cliquet s'arrête. Cela garantit que la position de votre sangle d'orteil reste parfaitement réglée tout au long de vos sessions, il n'y a donc pas besoin de réglages.

Expliquez-nous le processus de recherche et développement.

Le développement du système FASE est le fruit d'une collaboration majeure entre les rideurs



ERWIN KNOESTER

professionnels et les partenaires de notre marque. Ce partenariat unique a rassemblé un panel d'ingénieurs experts en fixations et de snowboarders passionnés pour créer le système optimal qui s'intègre parfaitement aux fixations de chaque marque.

Le concept original du système a été développé par David Partridge et JF Pelchat avec, depuis le début, le soutien du groupe Nidecker en tant que projet indépendant. "Nous avons abordé le processus de conception de FASE comme une chasse au trésor", explique Antoine Floquet, développeur en chef de FASE. "Nous savions quel était l'objectif, mais il a fallu rester curieux et recueillir les retours des rideurs à chaque étape, pour créer un nouveau système de fixation à la fois simple et révolutionnaire".

Une fois les premières versions mises au point, nous avons commencé à collaborer avec des designers, des ingénieurs et des athlètes des marques partenaires – Rome Snowboards (Vermont), Bataleon Snowboards (Amsterdam), Jones (Californie) et plus tard Thirtytwo (Californie) – pour nous assurer de répondre aux exigences de leurs rideurs.

Voilà ce qu'en dit JF Pelchat, co-inventeur : "Il s'agit de la nouvelle génération de fixation à deux straps ! C'est plutôt cool que chaque aspect de ce projet ait été réalisé par des snowboarders : conçu par des snowboarders, testé par des rideurs professionnels et, enfin, vendu par des snowboarders à des snowboarders. Je pense que le système FASE élève le niveau des fixations à deux straps, il offre tout ce que l'on attend d'une fixation hautes performances et même davantage". Justin Frappier, directeur du développement chez Rome, ajoute : "Pour ce projet, nous avons adopté



une approche sans compromis pour intégrer FASE à notre légendaire châssis AsymWrap. Grâce à cette initiative, nous avons pu conserver toutes les caractéristiques de réglage et de performance qui font la renommée des fixations Rome, mais maintenant, avec le système FASE en plus, nous sommes très fiers de lancer ce que nous pensons être une révolution dans le domaine des fixations à deux straps".

Michael Chilton, chef de produit chez Bataleon, affirme que la Bataleon Blaster FASE se ride exactement comme leur fixation traditionnelle à deux straps, avec les avantages supplémentaires d'un meilleur ajustement à leurs boots et d'une facilité d'utilisation pour chausser et déchausser.

En quoi FASE se distingue-t-elle des technologies Step-on, Supermatic et Flow ? Et quel est le positionnement de chaque système sur le marché ?

La principale différence entre FASE et les autres systèmes est notre engagement à ne jamais compromettre les performances au profit du côté pratique. Alors que de nombreux systèmes privilégient la facilité d'utilisation au détriment des sensations de la planche, du poids ou de la compatibilité avec les chaussures, ils ne répondent souvent pas aux besoins des rideurs. Le système FASE est conçu pour les rideurs qui souhaitent bénéficier des hautes performances d'une fixation à deux straps, avec une expérience utilisateur améliorée.

Le système à chaussage rapide FASE est intégré aux modèles de fixations premium de chacune des gammes de nos partenaires. Ce niveau de diversité offre aux rideurs un large choix d'entrée de jeu. Cela signifie également que les rideurs de chaque marque pourront utiliser les fixations FASE, améliorant immédiatement les produits grâce à leur confiance dans les fixations. À l'heure actuelle, Jeremy Jones, Victor De Le Rue, Maggie Leon, Chris Bradshaw et Pat Fava utilisent tous des fixations avec le système FASE.

Jeremy Jones a été l'un des premiers à s'intéresser au système FASE, en utilisant la Jones Mercury FASE. "La fixation Mercury FASE est très intuitive à utiliser. Le chaussage et le déchaussage deviennent naturels après une ou deux descentes. Ce n'est que lorsque vous revenez à une fixation traditionnelle que vous réalisez à quel point les fixations FASE sont pratiques et rapides. Il vous suffit de descendre du télésiège, de glisser votre pied arrière à l'intérieur tout en continuant à glisser puis de dévaler la pente", explique le rider.

Pat Fava, rideur du team Thirtytwo, l'a testée pour la première fois au DIYX STRT JAM : "J'ai été vraiment surpris par la sensation de la fixation T32M FASE. J'étais un peu sceptique, mais elle ressemble à une fixation normale à deux straps.



Elle est super rapide et facile à enfiler et à retirer, et elle se ride très bien. J'ai immédiatement remarqué qu'elle était bien ajustée, qu'elle offrait une excellente sensation sur la planche et que les straps étaient géniales".

Victor De Le Rue, rideur chez Jones et triple champion du Freeride World Tour, ajoute "avoir eu quelques doutes au début, mais le premier jour où j'ai ridé avec, j'ai oublié que j'étais sur une nouvelle fixation tellement elle était confortable et performante !"

Maggie Leon, de Rome, est étonnée de voir à quel point l'expérience utilisateur est naturelle et de constater comment la ROME Katana FASE "épouse" ses boots de petite taille. "La Katana FASE est tout ce que j'aime dans la Katana, mais avec un meilleur maintien du talon et une entrée/sortie plus rapide !"

L'idée est que FASE soit une marque de composants similaire à BOA ou Gore-Tex.

Pourquoi avez-vous opté pour cette démarche ?

La beauté de la fixation à deux straps réside dans sa polyvalence et ses performances, que les marques améliorent et diversifient depuis des dizaines d'années pour s'adapter à tous les styles, terrains et conditions. Nous voulions pouvoir offrir ce type de diversité au consommateur, tout en proposant notre système révolutionnaire Fast Entry System. C'est pourquoi nous avons choisi de collaborer avec certaines des meilleures marques du secteur pour obtenir leur expérience et les commentaires des rideurs, et pour intégrer de manière transparente le système dans leurs meilleurs modèles de fixations.

L'avantage supplémentaire de cette approche est qu'avec les différentes marques impliquées, nous proposerons une fixation FASE à différents niveaux de prix, dans une structure à laquelle les partenaires de vente au détail sont habitués. Les prix varieront en fonction des matériaux, des caractéristiques spécifiques à la marque et de la finition, exactement comme sur les fixations traditionnelles à deux straps.

Comment faire pour les autres marques qui souhaiteraient adopter le système ?

Pour la saison 25/26, le système d'entrée rapide FASE sera présent sur les modèles de Thirtytwo, Bataleon, Jones et Rome. Nous sommes ouverts à l'idée de l'octroyer sous licence à d'autres marques à l'avenir. L'objectif de FASE est de faire évoluer le secteur des fixations de snowboard en rendant notre technologie accessible aux marques qui représentent le snowboard et sa culture.

Qu'est-ce qui différencie les modèles des quatre partenaires de lancement que sont Thirtytwo, Rome, Jones et Bataleon ?

L'un des principaux avantages du concept FASE



est qu'il permet de conserver intacts les objectifs de conception des fixations de chaque marque partenaire. Le système FASE est intégré aux meilleurs modèles de chaque marque : la Rome Katana, la Jones Mercury, la Bataleon Blaster et la première fixation de Thirtytwo, la T32M. Nommée d'après leur modèle de chaussure emblématique, la T32M est proposée dans les coloris des rideurs pros Pat Fava et Chris Bradshaw, ainsi qu'à travers une collaboration avec Volcom.

Comment voyez-vous l'impact de FASE sur le marché des fixations à l'avenir ?

Nous pensons que le système de chaussage rapide FASE va changer à jamais le marché des fixations de la manière la plus positive possible. La dimension universelle de l'interface signifie que n'importe quelle boot, n'importe quelle planche et n'importe quel rideur pourra profiter de cette nouvelle façon de s'attacher. Avec FASE, les rideurs n'ont plus à sacrifier la performance au profit de la facilité.

En lançant quatre fixations distinctes dotées de la technologie FASE en partenariat avec quatre des marques les plus influentes du snowboard, nous proposons au secteur une gamme forte qui offre quelque chose à chaque rider et redéfinit ce qui est possible en montagne.

Le système n'est pas non plus exclusif, nous voulons travailler avec davantage de marques partageant les mêmes idées, pour intégrer le système et faire évoluer ensemble la catégorie des fixations de snowboard.

Nous pensons qu'il s'agit d'un tournant révolutionnaire pour le snowboard et pour l'industrie. Cela créera un nouveau choix pour les rideurs du monde entier qui aiment la sensation des straps et apprécient le maintien verrouillé de leurs modèles de fixation préférés.

La révolution est là, et elle a des straps !



An all new approach to protection. Breathable, flexible, recycled, recyclable. The future is now, and AMPLIFI is at the cutting edge of what is possible, making your turns safer, your rides more fun, and the future of our earth more positive.

AEGI:S

AEGI:S — ALL NEW DNA FOR A SUSTAINABLE FUTURE

CONSTRUCTION: HYBRID HONEYCOMB

The design of the AEGI:S has been engineered as complementary hybrid honeycomb geometry which in concert with the unique macromolecular compound creates interconnected super light and flexible cells that exceed EAN Level 2 protection levels, have unrivalled weight savings, and allows exceptional levels of breathability, allowing passage of air and moisture for extended riding comfort.



COMPOSITION: DECEL MACROMOLECULAR COMPOUND

The unique macromolecular compound used in the AEGI:S protector employs DeCel braking, reducing rebound and redirecting force through the complex geometry in the protector, making it up to 4 times more effective than a similar TPE protector.



The material is also moisture and temperature resistant, meaning the protection level is unaffected, no matter the conditions.



CONSERVATION: REDUCE, REUSE, RECYCLE, REBUILD

The protector begins its life at the end: inasmuch as our protectors already use 70% recycled material when it is injection moulded in our factories. Then, once they have finished their useful life, the AEGI:S protector can be returned to us and be directly reused in our manufacturing facility to create brand new protector products! The beginning is the end is the beginning... and so on!



WWW.AMPLIFISPORTS.COM

GUIDE D'ACHAT

SNOWPACKS TECHNIQUES AH25/26

Le segment des sacs à dos techniques pour la neige répond au défi de l'imprévisibilité climatique par l'innovation. Les collections AH2025/2026 mettront en avant des sacs légers et techniques adaptés à toutes les saisons. Par Rocio Enriquez.



Les hivers ne sont plus ce qu'ils étaient. Cela pourrait sembler une simple remarque sur la météo, mais ce n'est pas le cas pour les passionnés de sports d'hiver. L'impact du changement climatique va bien au-delà du choix de la tenue à porter pour la journée. Les chutes de neige sont imprévisibles, ce qui complique la planification des sorties en station. La manière la plus sûre de s'assurer quelques descentes reste de grimper plus haut et de s'aventurer hors-piste. Ce qui implique un équipement adapté avec des caractéristiques techniques essentielles pour assurer sécurité et confort, comme un espace de rangement pour les outils de sécurité, nécessaires en cas de pépin, ainsi que des matériaux légers mais robustes pour aider lors des ascensions. Ceux qui restent en station préfèrent investir dans un sac à dos qu'ils peuvent aussi utiliser au quotidien quand il ne neige pas. Les sacs les plus vendus reflètent ces besoins. Parmi les sacs légers et de volume moyen les plus populaires figurent la série Heli Pro de Dakine, le Line Pack d'Evoc, et le Further 24L de Jones. Amplifi a également obtenu ses meilleurs résultats dans cette catégorie, et DB attend une forte croissance de sa nouvelle ligne de sacs à dos de 20L et 25L. La polyvalence a stimulé les ventes du Dawn Patrol 25L de Black Diamond, de l'Escaper Unlimited 18L de Rossignol et du All Season 29L de Herschel. Les sacs de taille moyenne, polyvalents et légers continueront de stimuler la croissance et figureront parmi les points forts des collections 2025/2026.

TENDANCES AH 2025/2026

Les constructions ergonomiques sont associées à des matériaux légers pour faciliter le transport d'un sac à dos lors de sessions prolongées en montagne. Amplifi présente sa nouvelle sangle Wishbone. "La nouvelle construction des bretelles soulage la pression sur les épaules", explique

"Le nouveau sac PowSlayer fait partie de notre prochain kit Big Mountain Freeride."

Leonard Basse, Patagonia

Tom Howells, responsable du design. Cette saison, les ceintures de hanches et les panneaux dorsaux sont moulés. L'hiver dernier, Jones a ajouté cette fonctionnalité à ses modèles Deeper 18L, Further 24L, et Higher 32L avec grand succès. Ils disposent également de rangements dédiés pour le casque, les masques et le piolet, ainsi que d'un système transport vertical pour snowboard. Patagonia introduit un nouveau modèle avec un compartiment pour les outils de neige, un panneau dorsal facilement accessible, et des bretelles et une ceinture de hanches ajustées. "Le nouveau sac PowSlayer fait partie de notre prochain kit Big Mountain Freeride", annonce Leonard Basse, responsable de la communication sports. Herschel lance la nouvelle gamme All Season dans le cadre de son nouveau segment de matériel de plein air. Le All Season 29L est doté de sangles amovibles pour transporter votre snowboard ou vos bâtons, facilitant ainsi la randonnée. Il offre également des poches de rangement, une sangle de hanches amovible, un sifflet de secours et est compatible avec les systèmes d'hydratation. Tous les éléments amovibles permettent de transformer facilement le sac en sac à dos décontracté. Herschel est particulièrement fière de son système de connexion modulaire. "Les sacs à dos All Season peuvent être connectés à nos Snow Rollers, libérant ainsi vos mains lors de vos déplacements", déclare Adam Mansell, vice-président international. Dakine introduit une construction technique avancée avec des systèmes de soutien

ergonomiques pour des randonnées confortables. Ortovox a mis à jour toute sa gamme Freeride pour se concentrer sur des caractéristiques essentielles sans augmenter l'encombrement ou le poids.

Les matériaux jouent un rôle essentiel dans la performance des sacs à dos, en particulier leur poids. Black Diamond intègre le tissu Ultra body de Challenge Sailcloth dans son modèle Cirque ; une matière qui a montré de bons résultats dans sa série estivale Beta Light. Le nouveau sac Cirque Ultra utilise du 400D sur le panneau arrière pour plus de durabilité et du 200D sur le corps principal pour maintenir un profil léger. Dakine utilise des composites légers renforcés et des tissus imperméables et respirants qui améliorent la durabilité tout en restant légers. DB lance une collection avec le matériau Aluula Graflyte™. La robustesse est un point important, et d'autres marques annoncent aussi des améliorations dans ce sens. Pour 2025, Amplifi annonce un nouveau revêtement pour ces sacs : le FACE-PC mat qui les rendra plus résistants à l'abrasion. Rossignol utilise principalement du nylon Ripstop. Le sac All Season de Herschel est fabriqué dans un tissu recyclé résistant au vent et déperlant. Le PowSlayer de Patagonia est également fabriqué à partir d'un matériau robuste, principalement recyclé. La durabilité est au cœur des choix de matériaux. Tous les sacs Jones sont fabriqués en polyester ripstop à l'extérieur, en nylon balistique au fond et en polyester pour la doublure, le tout 100 % recyclé et sans PVC. Ortovox utilise aussi principalement des tissus recyclés.

Les looks sont plutôt discrets, avec une prédominance de teintes unies et discrètes. Jones et Amplifi optent pour un look totalement noir. Dakine propose des nuances de gris et de bleu. Ortovox mise sur des couleurs terre. Herschel introduit des teintes plus vives : le Moonbeam, un blanc cassé épuré, et l'Ash Rose féminin, toutes deux empruntées à sa ligne principale. Black Diamond rafraîchit les couleurs de sa série Dawn Patrol avec des teintes comme le chêne blanc, le terre de Sienne, le vert mousse et le violet. Leur palette est pensée pour compléter leur ligne de vêtements et s'associer aux tenues d'autres marques. Certaines lignes comportent des graphiques et des motifs. Evoc a fait de ses graphiques développés en interne son identité. "Nous lançons notre nouveau thème Multicolour : un mélange de nouveaux tissus, de motifs et d'œuvres d'art glitch", déclare Tobias Baier, responsable des ventes. Black Diamond annonce une mise à jour de son sac Helio Carbon avec de nouveaux motifs audacieux sur des couleurs neutres. Dakine a développé un motif texturé appelé "Mulled Basil", et propose également des couleurs spéciales grâce à des collaborations. L'hiver prochain, ils présenteront des éditions spéciales en partenariat avec l'Association B4BC, Mayhem, et Natural Selection, en plus de leur collaboration signature avec Jamie Anderson.

DURABILITÉ

L'impact du changement climatique est désormais tellement visible sur les pistes qu'il serait impensable pour les marques de ne pas avoir la durabilité à l'esprit lors du développement de leurs produits. Les efforts portent sur trois domaines principaux : la sélection des matériaux, les processus de production et la responsabilité sociale. Il est rare de trouver un sac à dos de nos jours qui ne soit pas fabriqué à partir de tissus recyclés, comme nous l'avons vu dans la section précédente. La demande pour des produits durables a conduit au développement de matériaux recyclés hautes performances adaptés à la montagne. Le

"Arthur Longo a testé le produit avant son lancement et sera le visage de notre campagne marketing." Adam Mansell, Herschel

choix des matériaux doit être soutenu par des processus de production respectueux de l'environnement. Il serait illogique de tremper ces matériaux dans des produits chimiques nuisibles. L'utilisation de hydrofuges écologiques est désormais courante, les PFAs et PFCs ayant été largement éliminés de la production. Il est également important d'engager une conception soignée pour éviter un trop grand nombre de découpes et de déchets. Dakine, Ortovox, Black Diamond et Amplifi accordent une attention particulière. "La nouvelle construction de la sangle Wishbone, avec des pièces principales moulées, réduit considérablement les déchets", déclare Tom Howells. Une autre manière d'améliorer la durabilité d'un sac à dos est de faire en sorte qu'il puisse être réparé, prolongeant ainsi sa durée de vie. Black Diamond propose le programme de réparation ReRoute. Evoc conçoit ses sacs en tenant compte de leur réparabilité. L'impact de la production sur la vie des travailleurs est également important. Ortovox, DB et Jones surveillent



leurs usines pour garantir des conditions de travail équitables et sûres.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

La majorité des efforts marketing se concentrent sur deux messages : la promotion du hors-piste et l'utilisation des sacs à dos toute l'année. Black Diamond met en avant des contenus inspirants dans sa campagne "Designed for the Deep", avec le soutien d'histoires d'athlètes. Jones se concentre sur la promotion de sa ligne de sacs comme le nec plus ultra pour le snowboard hors-piste. Rossignol communiquera également via des histoires de freeride à travers des athlètes utilisant leurs sacs. Evoc pousse ses sacs de voyage et d'équipement pour la neige, capables de vous emmener à bon port avec tout le nécessaire pour la haute montagne. Dakine répartit ses efforts entre ses sacs quotidiens et ses sacs plus techniques, en particulier ses modèles signés par les athlètes. Herschel a collaboré avec Arthur Longo pour développer sa gamme de sacs à dos techniques All Season et s'appuiera sur sa légitimité pour la promouvoir. "Arthur Longo a testé le produit avant son lancement et sera le visage de notre campagne marketing", déclare Adam Mansell. Pour transmettre ces messages au consommateur final, les marques exploitent la synergie d'une présence physique et en ligne simultanée, en investissant à parts égales dans des programmes de PLV et dans du contenu numérique. Les ambassadeurs sont un atout précieux pour la création de contenu. Leurs témoignages ajoutent de la crédibilité aux arguments de vente. Dakine et Herschel ajoutent la formation du personnel à leur stratégie. Pour Amplifi il est également important que les systèmes B2B restent simples, afin de faciliter les commandes, les réapprovisionnements et le traitement des garanties.

Le segment des sacs à dos techniques pour la neige ressent l'impact des hivers imprévisibles tout autant que d'autres produits snow, mais les marques ont su s'adapter aux besoins émergents de manière judicieuse. Leurs collections pour 2025/2026 offrent des solutions pour maintenir l'attrait des consommateurs et garantir un bon afflux dans les magasins spécialisés. ☺

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Focus sur les sacs à dos prêts pour le hors-piste
- 2 Réduction du poids et du volume
- 3 Nouveaux designs pour un usage tout au long de l'année
- 4 La durabilité, un facteur important dans la production

BOARDSPORT
SOURCE.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

PRO CONTENT

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

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

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

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

SOURCE MEANS BUSINESS

GUIDE D'ACHAT

SPLITBOARD AH25/26

Le splitboard reste une catégorie unique dans le snowboard, offrant un accès ultime à des terrains encore vierges. Si le marché a connu un boom important pendant le Covid-19, il s'est depuis stabilisé, présentant à la fois des contraintes et des opportunités pour les marques et les détaillants. Quoi qu'il en soit, la devise "earn your turns" (il faut mériter la descente, ndt) est bien dynamique dans l'industrie et les marques ne cessent de faire évoluer le matériel pour notre plaisir, que ce soit en montée ou en descente. Mesdames et messieurs, voici le Guide d'achat Splitboard de l'hiver 25/26, présenté par **Matthieu Perez**.



Si jamais vous en doutiez, l'engouement autour du split est toujours bien là, dixit Pete Saari de Lib Tech : "Beaucoup d'ascensions et des descentes incroyables." Cependant, chez Amplit, Peter Bauer note que "le marché du splitboard a beaucoup souffert de l'ère post-Covid. Il y a encore beaucoup de matériel en fin de série sur le marché. Mais les splitboarders core veulent améliorer leur équipement avec l'arrivée d'innovations, ce qui signifie que les nouveaux splitboards haut de gamme sont toujours recherchés". Ce que confirme Benedikt Pelikan, directeur du merchandising chez Burton : "Le splitboard reste dans une tranche de prix haut de gamme, mais l'acheteur de splitboard est moins sensible au prix s'il s'agit d'un excellent produit pour explorer la montagne". Par ailleurs, Pete Saari, Maître Yoda chez Mervin, rappelle que "nous sommes bien plus concentrés sur les bulletins d'avalanche que sur les tendances de prix... !" Rappelez-vous toujours pourquoi vous êtes dans ce business !

Les marques comme Jones soutiennent les détaillants en conservant leurs modèles existants : "Notre gamme principale de splitboards est restée inchangée ces dernières saisons et le sera également pour l'hiver 25/26. Nous voulons soutenir les détaillants en leur permettant de continuer à vendre les splitboards qu'ils ont en stock au lieu d'ajouter de la pression avec de nouveaux modèles", explique Ruairi Collins, responsable marketing Europe. Malgré l'excédent de stocks, le splitboard continue d'être un pôle d'innovation pour les marques, selon Olivier Garcin de United Shapes qui voit "une formidable fenêtre d'innovation pour des marques comme la nôtre. Nous avons actuellement une offre intéressante à un prix avantageux et, avec des rideurs comme Nick Russell, nous allons investir davantage dans ce segment au cours des prochaines années !" Comme déjà mentionné, l'envie et la motivation sont toujours au plus haut chez les pratiquants. "Nous sommes plus enthousiastes que jamais à l'idée de vivre des aventures à la force des muscles et de tracer des lignes sur des pentes vierges dans les Alpes et ailleurs ; nous allons donc continuer à nous concentrer sur la fabrication de splitboards reconnus chez Korua", insiste Geoff Brinkhaus.

"Nous pensons que si davantage de clients s'intéressaient à l'historique de la fabrication de leur matériel, dans de nombreux secteurs, même au-delà du snowboard, et bien l'économie, les gens et l'environnement en bénéficieraient tous."

Kyle HansenKahn, Karakoram

SPLIT 25/26 : LES BOARDS

Alors que les rideurs continuent de privilégier un équipement de qualité, à la fois pour les ascensions comme pour les descentes, la saison à venir regorge d'innovations passionnantes qui concernent les performances, la réduction du poids et la durabilité. Le Milligram primé d'Amplit redéfinit le splitboard léger avec sa nouvelle géométrie, sa construction en carbone et sa technologie "gummy wall" qui améliore la connexion entre les "skis". L'ajout de pads d'impact augmente la durabilité, tandis que le shape en sparrow tail assure une flottabilité supérieure dans la poudreuse profonde.

Burton a également mis à jour la construction de tous ses splitboards. Tous sont désormais dotés d'un trou dans le tail de chaque moitié de la planche, pour y fixer le crochet de sangle des peaux. Burton lance trois nouveaux modèles : le High Fidelity Split, un shape big-mountain, le Fish 3D Split, le premier splitboard Burton avec un shape 3D qui améliore la flottaison dans la poudreuse, et le Hometown Hero Smalls Split, destiné aux kids. Chez Fjell et Gara, les deux marques peaufinent leurs gammes avec de nouveaux shapes et de nouvelles longueurs. L'Enduro II et le Safari II de Gara se concentrent sur des tips et des tails plus légers sans compromettre la qualité de ride.



Rossignol remplace le splitboard signature Sashimi de Xavier De Le Rue par le nouveau modèle XV Slashimi. Le Slashimi s'adresse aux rideurs à la recherche de courbes fluides, de plus de contrôle des carres et de polyvalence. Son profil à cambre sur 80 % de la planche offre stabilité et puissance. Avec une approche similaire, Jones se concentre sur la refonte de ses célèbres splitboards Frontier 2.0 et Women's Dream Weaver 2.0. "Ces deux modèles partagent un nouveau shape freeride directionnel et fuselé, spécialement conçu pour être facile à manœuvrer dans toutes les conditions et flotter comme dans un rêve sur la poudreuse profonde", explique Collins.

Chez Korua, l'Elevator a évolué, encore plus léger, et offre une meilleure adhérence en montée, doté d'un sidecut innovant pour une meilleure accroche des carres lors des traversées glacées, sans oublier un topsheet déperlant. "Après des tests et un développement approfondis avec nos fournisseurs, nous avons déniché ce que nous pensons être le topsheet le plus déperlant du marché. Nous nous appuyons sur ces nouvelles trouvailles de l'Elevator Split pour voir comment nous pouvons étendre encore davantage notre gamme split à l'avenir", explique Brinkhaus.

BOOTS SPÉCIAL SPLIT

L'innovation dans les boots continue de privilégier la durabilité et la performance, à l'image de Deeluxe, comme expliqué par Florian Heim, responsable marketing : "Comme de nombreux modèles de la gamme Deeluxe 25/26, la coque de la X-plorer est fabriquée avec Rise by Bloom. Rise est une mousse biosourcée dérivée d'algues récoltées dans des écosystèmes en danger". Il poursuit avec le modèle suivant, la Spark Fusion, "dotée d'un chausson spécialement développé pour le backcountry, combinant certains des meilleurs éléments de notre chausson CTF haut de gamme avec un fit exceptionnel d'origine". Le grand patron Tommy Delago nous présente les nouveautés boots de Nitro : "Notre toute nouvelle Vertical TLS+ est plus qu'une évolution de la déjà très appréciée boot Incline. Pour un poids réduit, cette boot de splitboard unisexe présente désormais une nouvelle semelle extérieure Vibram® avec la technologie Litebase, associée au composé Vibram XS Trek Evo et à l'Arctic Grip, pour un grip et une durabilité améliorés. La boot est toujours entièrement compatible avec les crampons semi-automatiques, tandis que la nouvelle guêtre Speed Gaiter vous protège des éléments".

FIXATIONS SPLIT

Selon Plum, la marque française basée à Chamonix, le marché est saturé, les magasins détenant beaucoup de stocks en raison de l'effet Covid. Thomas Denais, responsable des ventes export, ajoute que "le marché des hardboots devient de plus en plus attractif, même si les softboots représentent toujours la majorité des ventes, mais il existe un vrai attrait parmi les initiés pour ce type d'équipement". Les fixations évoluent pour offrir des solutions plus légères, plus rapides et plus durables. Chez Burton, l'innovation clé dans les fixations de split est la Step On® Split, qui étend la technologie Step On® à cette discipline. Les boots Step On peuvent désormais être utilisées en station comme en randonnée.

Gara propose la fixation Solo avec un anneau central breveté unique qui empêche aux skis de frotter l'un contre l'autre et transfère une pression maximale de la fixation sur la surface des deux skis, ce qui permet au splitboard de se comporter aussi près que possible d'un snowboard solide. C'est la même approche chez Karakoram, le Ride Mode 3.0 est une avancée majeure pour la marque basée à Washington, qui fabrique ses fixations split en interne. Cette innovation offre un poids réduit, une meilleure évacuation de la neige et un meilleur transfert des forces entre les deux moitiés de la planche, garantissant qu'elle réagisse au maximum comme un snowboard solide. Son homologue

américain, Spark R&D, travaille avec Nick Russell sur un pro-modèle de fixations, à savoir un hybride des modèles primés Surge et Arc ST Pro, en édition limitée. "Attendez-vous à une esthétique et des fonctionnalités amusantes. Soyez attentifs", recommande Billy Madej, responsable marketing.

DU LOVE POUR LES DÉTAILLANTS

Les marques comprennent le rôle essentiel que jouent les magasins de détail dans la relation avec les clients et la construction d'une communauté splitboard. David Lambert de West affirme que la marque suisse est toujours active auprès des bons clients : "Ils recherchent les marques qui comptent et non les grosses marques. Nous proposons beaucoup de splits de test qu'ils peuvent essayer avant d'acheter". Même écho dans le Colorado, chez Weston Backcountry, qui a mis en place un programme gratuit Backcountry 101 pour aider les nouveaux pratiquants. En outre, pour parer à l'incertitude économique, ils ont conservé environ 50 % des décos de la gamme pour la saison 25/26. Les détaillants bénéficient également d'une aide de taille via le portail revendeurs de Spark R&D, qui comprend des photos des produits, des vidéos et des mises à jour des stocks en temps réel. La marque allonge également les délais de paiement pour les commandes précoces et garantit d'être livré dans les délais.

Fervents défenseurs des magasins physiques, Gnu et Karakoram encouragent les clients à découvrir l'ambiance unique des shops de snowboard. Leur approche met en valeur l'expertise du personnel des magasins et la dimension culturelle du snowboard : "On est fans des shops et nous vous recommandons vivement d'y aller pour ressentir la magie que seul un magasin de snowboard peut offrir," recommande Pete Saari de Gnu. Vive le commerce de détail !

UN DERNIER MOT POUR LA ROUTE

Le général Delago scande "Forever Snowboarding" comme message principal de Nitro pour la saison 25/26, et qui est également valable pour le split : "Nitro a introduit le premier splitboard dans sa gamme en 1993, faisant de Nitro la marque avec le plus d'expérience et d'engagement dans ce domaine. Cela se reflète également dans nos efforts pour améliorer constamment d'autres composants clés, tels que les chaussures et les fixations de splitboard".

Avec sa devise "Who built your bindings?" (Qui a fabriqué vos fixations ?), Karakoram est très fière de la qualité de ses produits, fabriqués par des employés snowboarders à partir de matériaux d'origine locale dans les contreforts de la chaîne des Cascades, aux États-Unis. "Nous pensons que si davantage de clients s'intéressaient à l'historique de la fabrication de leur matériel, dans de nombreux secteurs, même au-delà du snowboard, et bien l'économie, les gens et l'environnement en bénéficieraient tous", assure Kyle HansenKahn, directeur marketing. "By the people, for the people."

Le splitboard est plus qu'un simple sport ; c'est un style de vie qui connecte les rideurs à la nature, défie les limites physiques et célèbre l'innovation. Pour les détaillants, favoriser des partenariats solides avec les marques, se tenir informés des nouvelles technologies et donner la priorité à l'éducation des clients sera essentiel pour naviguer dans ce marché en évolution. Tous ensemble, nous pouvons continuer à inspirer des aventures propulsées par nos petits muscles et à étendre la portée du splitboard dans le futur. En avant ! 🏔️

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Gammes reconduites
- 2 Innovations
- 3 Miser sur les détaillants
- 4 Éducation des clients



CMP

CMP raconte son parcours, de ses racines dans la société F.lli Campagnolo à son statut de leader dans le domaine des vêtements outdoor hautes performances. Fondée en 2010, la marque combine design italien et fonctionnalité, en privilégiant l'accessibilité, l'inclusivité et la performance stylée pour les amateurs de plein air.

Qu'est-ce qui a inspiré la création de CMP et comment la marque a-t-elle vu le jour ?

La création de CMP a été inspirée par le riche héritage et l'expertise de la société F.lli Campagnolo, fondée par Maria Disegna dans l'après-guerre. Initialement axée sur les tissus et la mercerie, l'entreprise s'est développée sous la direction de Giorgio Campagnolo, qui l'a étendue au secteur du textile puis à l'industrie du vêtement.

En 2010, CMP a été lancée en tant que marque dédiée aux activités de plein air, aux sports d'hiver et aux vêtements de sport. L'objectif était de fournir des vêtements outdoor fonctionnels et accessibles, alliant design italien et style fonctionnel. CMP est rapidement devenue une marque reconnue, répondant à un large éventail d'amateurs de plein air, débutants comme professionnels.

Les racines de CMP reposent sur le profond dévouement de la famille Campagnolo à son métier et sur sa détermination à développer la marque sur de nouveaux marchés, tout en restant fidèle à ses valeurs fondamentales de qualité et de savoir-faire.

Quelles sont les valeurs fondamentales qui guident CMP ?

Les valeurs fondamentales de CMP sont basées sur l'accessibilité, une approche centrée que les personnes et l'inclusivité. En tant qu'entreprise familiale, CMP met l'accent sur l'importance de favoriser des relations solides avec ses clients et ses employés. La marque s'efforce de rendre les équipements de plein air accessibles, non seulement en termes de prix mais aussi de fonctionnalité, en veillant à ce que ses produits répondent aux besoins d'un large éventail d'utilisateurs, débutants comme pros. L'inclusivité est un élément clé de la philosophie de CMP, qui propose une large gamme de tailles, y compris des tailles plus, pour s'assurer que chacun puisse trouver le bon ajustement. L'approche centrée sur l'humain



de CMP se reflète dans son engagement à créer des équipements durables et pratiques qui répondent aux exigences des passionnés de plein air les plus divers, tout en restant accessibles.

Qu'est-ce qui rend vos produits uniques dans l'industrie ?

C'est de leur équilibre entre performance et style qui rend les produits CMP uniques dans l'industrie du plein air. Contrairement à de nombreux concurrents qui privilégient la fonction au détriment de l'esthétique, CMP combine le design italien avec des tissus hautes performances pour créer des produits non seulement fonctionnels mais aussi stylés. Cette combinaison permet aux clients de porter des vêtements CMP dans divers contextes, des activités de plein air aux tenues quotidiennes décontractées. En outre, CMP s'efforce d'offrir des produits d'un excellent rapport qualité-prix, garantissant aux clients des équipements durables et fiables à des prix abordables. La large gamme de produits pour hommes, femmes et enfants, accompagnés de couleurs polyvalentes, renforce son attrait auprès d'une large clientèle. L'engagement de CMP à créer des vêtements multifonctionnels la distingue encore davantage, car les clients peuvent utiliser le même vêtement pour diverses occasions et activités, tout en profitant d'un confort et d'une performance optimaux.

Cet accent sur l'accessibilité, l'inclusivité et la fonctionnalité stylée positionne CMP comme un acteur distinctif sur le marché des vêtements de plein air.

Comment CMP distribue-t-elle ses produits en Europe ?

Les produits CMP sont distribués dans toute l'Europe par une approche multicanal. La marque utilise à la fois des canaux physiques et en ligne, ce qui garantit que clients aient un accès facile à une large gamme de vêtements et d'équipements de plein air, quelle que soit leur situation géographique.

- Magasins mono-marques sur les principaux marchés européens. Ces magasins se concentrent exclusivement sur la marque CMP ; les clients peuvent y explorer l'ensemble de la gamme de produits. Cette présence physique permet à CMP de maintenir des liens solides avec ses clients et de leur offrir une expérience d'achat personnalisée.

- Magasins de détail et distributeurs agréés. CMP dispose d'un réseau de distributeurs agréés et de magasins de détail dans les grandes villes



européennes et les centres sportifs de plein air. Ces magasins présentent la gamme complète des produits CMP, ce qui permet aux clients de se rendre compte de la qualité par eux-mêmes.

- Boutique en ligne. CMP exploite également une solide plateforme e-commerce, où les clients de différents pays européens peuvent acheter directement des produits. La boutique en ligne présente l'ensemble de la gamme de produits, des vêtements outdoor aux accessoires, offrant une expérience d'achat fluide.

- Détaillants en ligne tiers. En plus de sa propre plateforme en ligne, CMP collabore avec des sites e-commerce populaires tels qu'Amazon, Zalando et d'autres détaillants en ligne régionaux. Cela permet à CMP de toucher un public plus large et de garantir une livraison rapide dans toute l'Europe.

Quelles opportunités voyez-vous actuellement sur le marché de l'outwear snow ?

CMP voit des opportunités dans la demande croissante de vêtements multifonctionnels à la fois performants et stylés. Les consommateurs recherchent de plus en plus des équipements alliant praticité et mode, qui peuvent être portés pour les sports d'hiver comme dans des contextes plus décontractés. Une autre opportunité clé réside dans l'expansion des tailles inclusives, alors que de plus en plus de consommateurs, débutants comme pros, recherchent des vêtements de plein air adaptés à différents types de corps. En mettant l'accent sur l'accessibilité et des produits performants de haute qualité, CMP est bien placée pour conquérir de nouvelles parts de marché à mesure que ces tendances se développent. ☺

XTRATUF®

XTRATUF

XTRATUF revient sur une année 2024 marquée par une expansion passionnante au Royaume-Uni et en Europe. En s'engageant auprès des communautés d'activités nautiques et de plein air, et en mettant l'accent sur la qualité, la durabilité et des partenariats clés comme celui avec la RNLI, la marque se démarque sur le marché de la chaussure.

Comment s'est passée l'année 2024 pour la marque ?

En 2024, XTRATUF a connu une forte dynamique au Royaume-Uni et à l'international. Notre priorité pour le Royaume-Uni et l'Europe est de continuer à construire une notoriété authentique sur nos marchés principaux (surf, mode de vie en plein air, nage en eaux libres et sports nautiques), en collaborant avec des marques, des ambassadeurs et des détaillants qui partagent nos valeurs et apprécient réellement nos produits. En tant que "nouvelle" marque sur le marché, nous nous appuyons sur les retours de nos consommateurs, de notre communauté, de notre Team Pro (ambassadeurs XTRATUF) et de nos détaillants pour mieux comprendre leurs attentes et savoir où ils souhaitent trouver nos produits.

Pouvez-vous décrire le processus de conception de vos chaussures ?

Notre vision est d'être une icône mondiale en matière de fonctionnalité et de fiabilité dans le domaine de la chaussure. Lors de la conception, nous privilégions toujours la fonctionnalité avant tout. Nous sommes constamment inspirés par notre communauté XTRATUF, et nos ambassadeurs nous fournissent des avis honnêtes pour développer des produits à la hauteur des attentes de nos consommateurs.

Comment se déroule l'expansion sur le marché européen ?

XTRATUF est désormais représenté en Finlande et en Suisse, des territoires parfaits pour notre marque. À l'approche de la saison des sports d'hiver, nous sommes impatients de voir les réactions suscitées par notre botte ADB Ice (doublée de fausse fourrure



et dotée de la technologie GlacierTrek® Pro pour la semelle extérieure) comme botte "après-ski". Pour 2025, nous explorons le sponsoring d'événements comme la natation en eau glacée et les compétitions de nage en descente. Nous souhaitons également élargir notre réseau d'ambassadeurs régionaux et de distributeurs européens, car notre gamme de chaussures propose des solutions adaptées à chaque marché.

Parlez-nous de votre partenariat récent avec la RNLI.

XTRATUF est conçue pour les amoureux de l'eau, et nous estimons qu'il est de notre responsabilité de garantir leur sécurité en mer. En partenariat avec la RNLI, nous contribuons à sauver des vies. Au Royaume-Uni, nous faisons un don direct de 1 £ pour chaque paire de notre gamme lifestyle vendue via notre site. Nous partageons également des messages sur la sécurité en mer via nos boîtes produits, notre site britannique et nos réseaux sociaux mondiaux.

Nous avons également offert des paires de sliders rouges et jaunes XTRATUF personnalisées à 1 600 sauveteurs répartis sur 240 plages au Royaume-Uni. Les retours des sauveteurs ont été fantastiques, et nous sommes ravis de collaborer avec la RNLI pour 2025 et au-delà.

Quelles mesures prenez-vous pour garantir des pratiques de fabrication et l'utilisation de matériaux durables ?

Notre équipe de développement produit cherche en permanence à intégrer des matériaux plus respectueux de l'environnement dans nos futures gammes ; actuellement, nous testons plusieurs composés différents. Dans nos gammes actuelles, nous utilisons la mousse BIOLITE, un matériau biodégradable hautes performances, issu de carbone biosourcé. Cette mousse est utilisée dans les semelles de nombreuses collections, y compris les sliders ADB Sport et Après Fish. Nous avons également utilisé le YULEX dans notre collection ADB Eco et introduirons bientôt notre néoprène biosourcé, Bioprene, dans nos nouveaux produits ADB et ADB Sport. Par ailleurs, depuis 2023, nos emballages (boîtes, papiers et cintres) sont entièrement recyclables.



Quels produits à venir vous enthousiasment le plus ?

Nous préparons des lancements passionnants pour l'automne/hiver 2025, avec des gammes inédites qui élargiront encore l'univers XTRATUF.

Notre modèle ADB Ice, déjà très populaire comme botte "post-surf" grâce à son extérieur imperméable, sa semelle antidérapante et sa doublure douillette en fausse fourrure, sera disponible dans deux nouvelles couleurs pour hommes et femmes. Pour le printemps 2025, nous dévoilerons une collaboration qui, nous en sommes certains, fera sensation dans la communauté XTRATUF. Restez connectés !

Pourquoi les détaillants devraient-ils stocker XTRATUF ?

Avec 75 ans d'existence, XTRATUF bénéficie d'un riche héritage et propose des produits vraiment uniques. Notre botte Ankle Deck Boot (ADB) a créé sa propre catégorie de chaussures, mais reste actuellement disponible en quantité limitée.

Notre philosophie est de collaborer étroitement avec des détaillants partageant nos valeurs, afin de mieux comprendre leurs consommateurs et de les accompagner au maximum. Comme XTRATUF est encore "nouvelle" sur les marchés britanniques et européens, c'est une opportunité unique pour les détaillants de s'associer à nous et de faire partie de l'histoire de la marque. ☺



DOUBLEDECK

Au cours de l'année écoulée Doubledeck Snowboards s'est développée avec succès sur de nouveaux marchés au Japon, en Chine et au Moyen-Orient. Avec des projets de lancement aux États-Unis et au Canada et de nouveaux produits passionnants pour la saison 2025/26, plus un programme "Let-to-Rent" (location-vente) florissant, tous les voyants semblent au vert pour la marque.

Depuis notre dernier entretien l'an dernier, comment la marque a-t-elle progressé ?
Doubledeck Snowboards s'est beaucoup développée depuis notre dernière rencontre. Outre la mise en place d'importants détaillants européens, nous sommes entrés avec succès sur les marchés du Japon, de la Chine et du Moyen-Orient. Les marchés américain et canadien seront abordés la saison prochaine.

Comment s'est manifesté l'intérêt des détaillants ?
Les détaillants adoptent Doubledeck progressivement, car c'est un produit nouveau. Cependant, après l'avoir testé eux-mêmes, il ne fait plus aucun doute pour eux d'intégrer ces planches dans leur programme de vente.

Quelles sont les nouveaux produits pour l'hiver 25/26 ?
Pour la saison 25/26, au cours de l'été nous avons développé de nouvelles boards pour le freestyle, le park et le pipe, ainsi que des planches spéciales pour la location, qui seront toutes présentées au salon ISPO en décembre, puis au Shops 1st Try en janvier 2025.

Comment se porte le concept de "Let-to-Rent" ?
Ce modèle dépasse toutes les attentes. De



nombreuses stations de location ont adopté Doubledeck pour la saison 24/25.

Pouvez-vous nous présenter votre réseau de distribution en Europe ?
Doubledeck est actuellement disponible dans des magasins sélectionnés en Allemagne, en Autriche et en Suisse, ainsi qu'en Italie, en France, en Roumanie, en Slovénie et en Scandinavie. Nous avons également ouvert un concept store Doubledeck au centre d'Innsbruck (Autriche), afin de mieux informer la communauté sur nos produits innovants.

Quel sera votre principal axe marketing pour l'hiver 24/25 ?
Nous organisons actuellement notre Doubledeck Evolution Tour, avec plus de 40 étapes dans les Alpes, tout au long de la saison. Le coup d'envoi a été donné avec l'ouverture du park Hintertux début octobre. Grâce à cette tournée, les consommateurs finaux peuvent tester gratuitement notre technologie. L'expérience est incroyable car 90 % des testeurs sont convaincus que les snowboards Doubledeck vont changer la donne dans le monde du snowboard.

Parlez-nous de la manière dont vous recyclez les snowboards, comment ça fonctionne ?
Actuellement, nous remettons à neuf les planches qui nous reviennent après leur utilisation dans le cadre du programme "Let-to-Rent" de la saison dernière. Cette rénovation comprend non seulement l'entretien des carres et de la semelle, mais aussi des top sheets. Le résultat est une planche totalement neuve et rafraîchie. Grâce à la construction spéciale du noyau de bois à l'intérieur des planches, combinée à la structure de l'arc supérieur, les planches conservent leur rigidité et le même flex pendant au moins trois saisons. Après la troisième saison d'utilisation, les planches seront démontées dans notre usine, et

jusqu'à 75 % des anciens matériaux sont recyclés et réutilisés pour produire de nouvelles planches.

Pourquoi les détaillants devraient-ils proposer des produits Doubledeck ?
Les détaillants qui stockent du Doubledeck auront un produit innovant qui attirera l'attention du consommateur final. Après avoir testé la planche, il sera souvent convaincu de l'acheter. achètera probablement une. De plus, le programme "Let-To-Rent" offre aux détaillants une solution sans investissement initial pour intégrer des planches de location dans leur shop, avec de nombreux avantages pour les débutants comme pour les rideurs expérimentés.

Le détaillant ne paie qu'un loyer mensuel par planche et peut choisir la durée de la location par mois. Une fois la période de location terminée, les planches nous sont renvoyées sans frais de transport pour le détaillant. De plus, comme il n'existe aucun produit comparable, le détaillant peut vendre les Doubledeck au prix de vente conseillé (RPP) sans avoir à en réduire le prix, ce qui lui permet de générer à nouveau des revenus sur les équipements de snowboard. ☺



CLOVER

La dernière collection de Clover, axée sur le confort léger et la protection fiable, a rencontré un grand succès auprès des rideurs. À l'approche de la saison 2025/26, la marque entend capitaliser sur ce succès via de nouveaux produits, tout en continuant de privilégier la simplicité, l'inclusivité et un design hautes performances.

Quels sont les produits de la collection 2024/25 qui se sont le mieux vendus ?
Nos protections dorsales et nos pantalons Crash continuent de mener la danse. C'est le mélange de confort, de protection et de simplicité qui fait que ces produits sont plébiscités par nos clients. Nos équipements de protection sont tellement légers et confortables que les rideurs oublient presque qu'ils les portent. Les fortes ventes de ces produits reflètent la confiance de nos clients dans la qualité et la simplicité de notre design.

Quels sont les nouveaux produits prévus pour 2025/26 ?
Nous sommes impatients d'élargir notre collection avec des genouillères pour compléter notre offre de protections. Conçues avec la même technologie et le même confort d'utilisation que nos autres produits, ces nouvelles protections offriront aux rideurs encore plus de moyens de rester en sécurité sur les pistes, sans sacrifier leurs performances.

Avez-vous eu de bons échos sur vos collections unisexes ?
Absolument. Notre approche du design sans genre a changé la donne. Les détaillants adorent la simplicité de la collection, car elle facilite le stockage, la vente et le choix de la bonne taille. Quant aux clients, c'est le caractère inclusif de la collection qu'ils apprécient. Que vous soyez un homme ou une femme, un débutant ou un pro, les protections Clover s'adaptent parfaitement à votre corps, votre niveau de compétence et votre style. C'est une chose en moins dont les rideurs doivent se soucier lorsqu'ils dévalent les pentes.

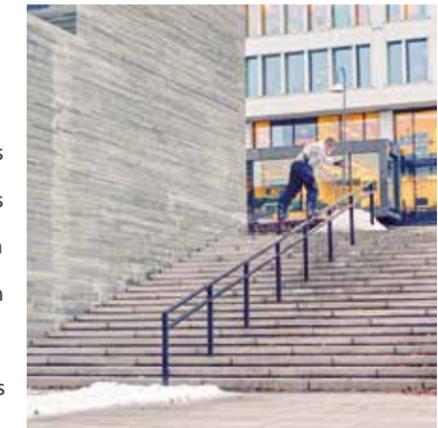


Comment vous différenciez-vous des autres marques de protection ?
Nous nous concentrons sur la simplicité, le confort et la performance. Alors que de nombreuses marques mettent l'accent sur des technologies complexes ou des designs tape-à-l'œil, notre priorité est de créer des produits que les rideurs peuvent porter toute la journée, sans gêne ni distraction. L'intégration transparente de la technologie RZ Labs nous permet d'offrir une protection robuste tout en gardant le produit presque invisible lorsqu'il est utilisé. Ajoutez à cela un design sans genre, simple et direct, et vous obtenez un produit qui séduit aussi bien les clients que les détaillants.

Comment choisissez-vous vos matériaux pour la performance et l'esthétique visuelle ?
Notre processus commence par la performance : chaque matériau que nous choisissons doit répondre à des normes strictes en matière de confort et de protection contre les chocs. Une fois ces critères établis, nous nous concentrons sur l'esthétique. Nous privilégions les looks épurés et minimalistes qui plaisent au plus grand nombre, et tous nos produits sont fabriqués avec des matériaux durables et recyclés dans la mesure du possible. Par exemple, notre protection dorsale est dotée d'une veste ventilée fabriquée à partir de tissus éco-responsables qui assurent à la fois respirabilité et durabilité, sans compromettre le style.

Des partenariats ou des collaborations ? Avec qui souhaitez-vous vous associer ou collaborer ?
Pour l'instant, nous travaillons sur des projets internes, mais nous sommes ouverts à des collaborations dans le futur. Un partenariat avec une marque de snowboard avant-gardiste ou même une société d'équipements outdoor s'alignerait bien avec notre éthique. Une collaboration qui combine notre design fonctionnel avec une marque partageant notre passion pour l'aventure et la protection serait une excellente opportunité.

Quel est votre positionnement tarifaire sur le marché, et comment se situe-t-il par rapport aux autres marques de protection snow ?
Nous visons un positionnement de prix moyen,



offrant un excellent rapport qualité-prix pour les détaillants et les consommateurs. Notre prix reflète la qualité des matériaux et de la technologie utilisés, mais nous veillons à ce que nos produits restent accessibles. Par rapport à d'autres marques, nous nous efforçons d'offrir un meilleur rapport qualité-prix : une protection haut de gamme à un prix compétitif. Cette approche permet également aux détaillants de maintenir des marges saines.

Quel est votre meilleur marché européen et pourquoi ?
La Pologne est notre nouveau marché le plus performant. C'est une région où les clients apprécient vraiment la qualité, les performances techniques et la durabilité, qui sont au cœur de l'offre de Clover. De plus, la vaste communauté autrichienne du snowboard et des sports alpins correspond parfaitement à nos designs polyvalents et unisexes, qui s'adaptent aux rideurs de tous niveaux.

Quelles sont vos histoires marketing pour 2025/26 ?
Notre récit pour 2025/26 tourne autour de l'expansion. Avec notre récente croissance dans neuf nouveaux territoires d'Europe, nous amenons Clover à plus de rideurs que jamais. En plus de notre gamme de produits, nous mettons en avant notre engagement envers la durabilité, l'égalité des genres et la technologie de protection. Nous continuons à promouvoir une collection épurée et ciblée, facile à vendre pour les détaillants et digne de confiance pour les rideurs. ☺



SNOWSHEPHERD

Snowshepherd s'est imposée sur le marché britannique des sports d'hiver comme l'un des principaux détaillants de gants de ski et un fabricant de gants de ski en cuir haut de gamme. La marque nous parle de ses débuts, de son expansion dans le domaine des vêtements outdoor et de sa distribution en Europe et au-delà.

Racontez-nous l'histoire du lancement de Snowshepherd et ce qui vous a motivé à créer cette marque.

Tim Shepherd a fondé Snowshepherd en 2009, une entreprise spécialisée dans le matériel de secours en avalanche et les airbags, et proposant des cours hors-piste à Chamonix. En 2011, Brandon Shepherd a pris la tête de l'entreprise. L'inspiration derrière Snowshepherd était simple : créer un équipement capable de s'adapter à leur style de vie exigeant en montagne.

Frustré par le manque de gants résistants et chauds, Brandon a découvert les gants de travail français utilisés par les locaux, guides de ski et employés de stations. Avec un stock initial limité, le modèle Classic original s'est rapidement vendu, positionnant Snowshepherd comme le principal détaillant de gants de ski au Royaume-Uni et un important fabricant de gants de ski en cuir haut de gamme.

Tous les produits Snowshepherd sont fabriqués au Pakistan, où les opérations sont alimentées par l'énergie solaire et réalisées à la main par des maîtres artisans. L'entreprise fournit de l'eau potable à la population locale et assure l'éducation de son personnel et de leur famille, ce qui nous permet de fournir des produits de première qualité, d'autonomiser une communauté et de rester éthiques. Snowshepherd est fondée sur une véritable passion pour la montagne et la volonté de créer du matériel durable de haute qualité qui puisse servir aux professionnels mais aussi pour les loisirs dans les environnements hivernaux les plus extrêmes.

Quel est l'argument de vente clé de Snowshepherd ?

L'unicité de Snowshepherd réside dans la conception de gants et de vêtements outdoor hautement résistants et performants, conçus pour les communautés du ski, du snowboard et des sports d'hiver. Pensés par des rideurs et pour des rideurs, leurs gants en cuir premium sont fabriqués à la main, et offrent une protection, une durabilité et un confort maximums, adaptés



aux besoins des amateurs et des professionnels des environnements extrêmes. C'est l'association d'un savoir-faire, de matériaux de qualité et de performances techniques qui distingue Snowshepherd de ses concurrents.

Quelles sont les valeurs fondamentales privilégiées par Snowshepherd ?

Snowshepherd donne la priorité à la qualité, la durabilité et la performance, en veillant à ce que chaque produit soit à la hauteur des conditions les plus exigeantes. L'entreprise met l'accent sur le développement durable en utilisant des matériaux d'origine éthique et en privilégiant la longévité des produits pour minimiser les déchets. Enfin, Snowshepherd valorise la communauté en répondant aux besoins spécifiques des passionnés et des professionnels des sports d'hiver. L'entreprise se distingue par son audace en proposant des produits uniques et performants. Snowshepherd a fait le choix d'être un leader plutôt qu'un suiveur, en proposant aux entreprises et aux organisations des produits personnalisés de qualité, conçus pour se démarquer et offrir des performances exceptionnelles.

Quelles sont les étapes importantes qui ont jalonné le parcours de la marque jusqu'à présent ?

Parmi les moments clés, on peut citer le lancement de nos gants de ski en cuir emblématiques, rapidement adoptés par les free rideurs professionnels et les équipes de patrouilleurs à ski. Une autre étape clé a été l'expansion de la gamme pour inclure la collection de vêtements Lotus 2.0, récompensée en 2024 pour son caractère innovant, avec d'impressionnantes spécifications en matière d'imperméabilité et de respirabilité.

Quel est votre produit le plus vendu actuellement et pourquoi ?

Les produits phares de Snowshepherd sont les gants et les mitaines Guide Pro. Ces gants d'hiver sont très prisés en raison de leur combinaison inégalable de durabilité, confort, chaleur et protection, idéaux pour les conditions exigeantes. Reconnus pour leur excellent rapport qualité-prix, ils sont souvent préférés par les moniteurs et les professionnels de l'industrie pour leur longévité.

Quelles étaient les principales tendances du marché des gants la saison dernière ?

On a observé un net retour vers la durabilité et les produits de haute qualité conçus pour durer. Les clients sont lassés des produits peu résistants. De plus, l'accent est mis sur les aspects durables, via des produits fabriqués en cuir sourcé de manière éthique et des pratiques de fabrication qui soutiennent les communautés locales.



Avez-vous prévu de lancer de nouveaux produits cette année ?

Oui, nous venons de lancer la collection Lotus 2.0, comprenant des vestes et des salopettes dans toute une variété de couleurs, ainsi que les sacs à dos Sherpa FreeridePro 28L et une nouvelle collection de gants de race Ram et Racka, plus des modèles de gants Park et Touring pour une utilisation inter-saisonnière.

Pouvez-vous nous parler de votre réseau de distribution en Europe ?

Snowshepherd dispose d'un solide réseau de distribution au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Nouvelle-Zélande, et s'est récemment associée à Synaptic Sports pour desservir la France et l'Europe continentale. Grâce à leur expertise dans les sports d'hiver, nos partenaires comprennent les exigences spécifiques des professionnels, des moniteurs de ski aux équipes de secours en montagne, et des communautés montagnardes. Cette compréhension guide notre approche de distribution, garantissant que les produits hautes performances de Snowshepherd sont le choix de confiance de ces professionnels.

Notre réseau de distribution s'étend aux détaillants et aux plateformes en ligne spécialisés sports, permettant une livraison rapide et efficace. Nous collaborons également avec des partenaires clés dans plusieurs pays européens pour proposer des solutions personnalisées pour les commandes plus importantes, en veillant à ce que les grossistes et les clients directs reçoivent le soutien personnalisé dont ils ont besoin. Cette organisation permet aux professionnels des sports d'hiver d'avoir accès à des équipements durables et fonctionnels sur lesquels ils peuvent compter, quelles que soient les exigences de leur environnement. ☺



HEXCEL

Hexcel, leader mondial des composites de pointe, est depuis longtemps un fournisseur majeur du marché des sports d'hiver et a récemment lancé sa nouvelle gamme Nature, respectueuse de l'environnement. Source a rencontré Hexcel pour en savoir plus sur ses dernières initiatives écologiques.

Tout d'abord, pouvez-vous nous présenter brièvement la manière dont Hexcel soutient l'industrie des sports d'hiver ?

Depuis le début des années 70, époque à laquelle la société a fabriqué les premiers skis composites à l'échelle industrielle, Hexcel est un partenaire de confiance pour l'industrie des sports d'hiver. Hexcel fournit une gamme complète de produits, notamment des préimprégnés HexPly®, des stratifiés Polyspeed® et des polyuréthanes Modipur®, à des leaders de l'industrie tels que Elan, Head, Fischer, Kästle, Stöckli, Tecnica Group (Blizzard et Nordica) et Völkl.

Où Hexcel fabrique-t-elle ses matériaux pour l'industrie des sports d'hiver ?

Hexcel produit la majeure partie de ses matériaux pour les sports d'hiver à Neumarkt, en Autriche. Cette localisation au cœur de l'Europe est idéale pour recevoir des retours d'information rapides et réactifs sur les tests et le développement des matériaux avec les fabricants. Hexcel et ses prédécesseurs produisent des composites de haute qualité à Neumarkt depuis 1947, la dernière évolution technologique en date étant la transition réussie de sa gamme de produits pour les sports d'hiver vers le nouveau préimprégné bio-dérivé HexPly® Nature. Cette transition comprend la conversion complète des préimprégnés HexPly® M78.1-LT vers la version plus durable HexPly® Nature, reflétant l'engagement continu de l'entreprise à réduire l'impact environnemental des matériaux clés pour le secteur du ski et du snowboard.

Comment les clients d'Hexcel mettent-ils vos équipes d'innovation au défi ?

Les matériaux Hexcel ajoutent de la valeur aux structures composites en offrant des gains de performance ou de traitement. Nous avons une longue expérience dans les sports d'hiver et les préimprégnés que nous fournissons offrent un rapport fibre-volume constant, une grande



rigidité, d'excellentes propriétés de fatigue et des cycles de durcissement courts. Désormais, avec la gamme Nature, nous faisons cela de manière à réduire les émissions et à améliorer la durabilité globale de leurs produits. Nos clients ont clairement indiqué que la performance à long terme de l'adhésion des matériaux multiples était un facteur crucial, tout comme le "ressenti" du ski sur la neige elle-même.

Dans quelle mesure la gamme Nature de Hexcel peut-elle être facilement mise en œuvre par les fabricants de skis et de snowboards ?

Nous avons effectué un énorme travail sur ce sujet, en établissant des performances de référence et en validant de manière indépendante les performances des matériaux et les améliorations que nous avons apportées par rapport aux systèmes HexPly traditionnels. Nous avons des décennies d'expérience avec les systèmes standards et nous travaillons sur les versions Nature depuis 2021. Nous devons maintenant communiquer clairement les options aux fabricants de skis et de snowboards, en les aidant à planifier leurs propres stratégies environnementales sur la base des données fiables que nous fournissons. Hexcel a commandé sa propre ACV (analyse du cycle de vie) qui clarifie les améliorations apportées aux préimprégnés HexPly M78.1-LT. Les fibres naturelles ont également joué un rôle important dans le développement, l'équipe d'Hexcel s'efforçant de minimiser la teneur en humidité des renforts avant traitement, afin d'optimiser les performances mécaniques.

Quel est le retour des fabricants ?

Nous avons reçus d'excellents retours sur les nouveaux produits de la gamme Nature, notamment sur la simplicité du passage à cette nouvelle technologie et sur les données supplémentaires que nous fournissons pour les études environnementales. Alberto Zanatta, président du groupe Tecnica, a déclaré : "Chez Tecnica, nous sommes fiers de proposer des skis hautes performances qui répondent aux exigences rigoureuses de nos clients et de l'environnement. Le partenariat avec Hexcel pour intégrer sa gamme de préimprégnés Nature bio-dérivés dans notre processus de production en série s'est déroulé sans heurts. La technologie avancée des composites d'Hexcel et son engagement en faveur de durabilité nous ont permis d'effectuer une transition en douceur, sans compromettre les performances ou la cohérence de nos skis, que ce soit pendant la production en série ou sur les pistes".



Le recyclage et la réutilisation des matériaux sont un facteur clé en ce qui concerne les matières premières. Comment Hexcel propose-t-elle des solutions aux fabricants de skis et de snowboards dans ce domaine ?

Il s'agit d'une question cruciale pour Hexcel et pour l'ensemble de l'industrie des composites thermodurcissables. Les résines que nous créons permettent aux fabricants de construire des structures composites de pointe incroyablement légères. La chimie que nous utilisons permet de créer des produits exceptionnellement durables qui offrent aux utilisateurs finaux des skis et des snowboards performants, avec une longue durée de vie et sans perte de durabilité. Alors que l'industrie continue de développer des matières premières et des processus de recyclage pour aider à recycler les matériaux composites utilisés dans les équipements de sports d'hiver, Hexcel se concentre également sur des améliorations parallèles qui peuvent aider à établir les bases du recyclage des matériels de sports d'hiver et à parvenir à un système en boucle fermée. Hexcel est membre du projet WINTRUST (Wintersport Resource Efficiency and Improved Circular Economy) financé par la FFG, dans le cadre duquel les skis et autres équipements seront collectés dans des centres en Autriche avant d'être démontés et confiés à des experts du traitement qui évalueront les options de recyclage. Avec ses partenaires de l'industrie et de la recherche, Hexcel contribuera à boucler la boucle du recyclage des équipements de sports d'hiver ☺



SURFANIC

Surfanic, une marque forte de 25 ans d'expérience dans l'industrie des sports d'hiver, a été fondée par Ian Barnett et Marc Pang, deux amis passionnés d'aventure. Inspirés par leurs escapades hivernales tout autour du globe, ils ont créé Surfanic pour offrir des vêtements techniques de haute qualité et des équipements de voyage. Aujourd'hui, la marque est un leader au Royaume-Uni dans les produits dédiés aux sports d'hiver, répondant aux besoins des voyageurs aventuriers avec une large gamme d'articles innovants.

Surfanic vient de lancer le Maxim 3.0, la dernière et meilleure version de son célèbre sac de voyage à roulettes. Ce compagnon de voyage élégant et fonctionnel est disponible en trois tailles spacieuses : 70L, 100L et 120L, tout en restant léger et facile à manœuvrer. Grâce à une refonte complète de la gamme, tous les bagages Maxim 3.0 sont désormais équipés de leur nouveau système de chariot plus résistant. Les tubes en aluminium léger ont été considérablement renforcés et permettent un déplacement fluide et sans effort. Fabriqué en polyester 600D robuste, imperméable et ultra-résistant, ce sac est renforcé aux endroits stratégiques.



Sa conception à roulettes à deux niveaux offre de nombreux avantages par rapport aux valises rigides traditionnelles. Elle facilite les déplacements en dehors des aéroports, aide à organiser vos affaires, garde les articles mouillés à l'écart des objets secs et sépare le propre du sale. Le sac souple peut être facilement rangé dans les transports, tandis que les sangles de compression polyvalentes sécurisent les charges plus petites, garantissant que vos effets personnels restent en place et arrivent en parfait état. Avec 14 coloris différents, allant de motifs audacieux à des tons classiques, vous trouverez forcément le sac idéal pour refléter votre style personnel. Pour compléter la gamme, Surfanic a également lancé un sac pour board de 180 cm, un sac pour bottes et casque, ainsi que deux tailles de sac à dos : 20L et 25L. ©



THE NEW
HERO

THE NEW
HERO 13 BLACK

THE WORLD'S TOUGHEST CAMERA

NOUVEAUTÉS

01 / PRO-TECH - CASQUE LOW PRO

Découvrez le casque Low Pro, une technologie hybride révolutionnaire qui offre un ajustement parfait et une personnalisation illimitée pour un confort et une sécurité suprêmes. Ça démarre dès la coque la plus fine et la plus avancée à ce jour, enveloppée de doublures luxueuses nouvellement conçues pour épouser votre tête comme jamais auparavant. Entièrement certifié CPSC, ASTM, CE et AS/NZS, ce casque Low Pro est une véritable révélation !

PROTEC BRAND.EU



01

02 / PACSAFE - SAC À DOS GO 25L

Voici le Pacsafe® GO 25L, un sac à dos anti-vol à la fois spacieux, pratique et durable. Il sécurise vos objets essentiels grâce à des matériaux résistants aux coupures, des fermetures Éclair verrouillables et une poche bloquant les ondes RFID. Il comprend un compartiment matelassé pour ordinateur portable, une poche latérale pour bouteille d'eau et un espace de rangement caché pour une protection supplémentaire. Fabriquée à partir de polyester recyclé (rPET) issu de 29 bouteilles en plastique, avec un traitement déperlant sans PFC, la collection GO allie sécurité et fonctionnalité pour des aventures sans souci.

PACSAFE.CO.UK



02

03 / GOPRO - HERO13 BLACK

La toute nouvelle GoPro HERO13 Black est arrivée, combinant des technologies de pointe et des possibilités créatives infinies. En plus de ses vidéos 5.3K à 60 images par seconde et de sa stabilisation HyperSmooth, la HERO13 Black introduit des nouveautés telles que le mode Burst Slo-Mo 13x, une batterie Enduro de capacité augmentée de 10 % et plus économe en énergie, une fixation magnétique Snap and Go, la connectivité WiFi 6 plus rapide et la vidéo HDR Hybrid Log Gamma ((HLG) de niveau professionnel.

ULTRASPORTEU.COM



03

04 / DEELUXE - BOOT SNOWBOARD ID Y-20

La ID Y-20 n'est pas juste une boot de snowboard. Associant innovation de pointe, performance et confort ultimes, c'est une révolution. Dotée de matériaux légers et de la technologie modulaire Rapid React, cette botte redéfinit l'expérience du snowboard sur tous les terrains. Sa nouvelle construction Future Flex garantit une flexibilité parfaite dès le premier jour et tout au long de sa durée de vie, avec un confort inégalé dès la sortie de la boîte.

DEELUXE.COM



04

05 / STANCE - CHAUSSETTES SIGNATURE JILL PERKINS

Stance Snow se prépare à une saison intense avec les nouvelles chaussettes signature de Jill Perkins, membre de Punk & Poet. Illustrées par Cheyne Brooking, ces chaussettes performantes arborent un rat délirant crachant des billets avec l'inscription "You Get Out What You Put In". Dotées de la technologie FreshTek™ pour la gestion de l'humidité et des odeurs, elles allient style et performance.

STANCE.EU.COM



05

JANUARY 2025
27, 28 & 29

GRENOBLE
FRANCE

SPORT ACHAT

SINCE 2003

THE LARGEST NUMBER OF SKI AND SNOWBOARD BRANDS IN EUROPE

Meet 500 brands and 4000 outdoor professionals

3 REASONS TO VISIT

GROW YOUR NETWORK

Meet **all the key players in sport!**

DISCOVER

Spot **trends and new products**

ORDER

Place **all your orders** in a **single place** and at a **single time**



WWW.SPORT-ACHAT.COM

DON'T MISS...

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

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

**NETWORK WITH
INDUSTRY COLLEAGUES**

**PLACE FORWARD ORDERS
FOR NEXT WINTER**



**7TH - 9TH
JANUARY
2025**



SIGB | SNOWSPORT
INDUSTRIES
GREAT BRITAIN

**REGISTER NOW AT
slideotswinter.co.uk**

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ROYAUME-UNI

ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE

Ça ne peut que s'améliorer – n'est-ce pas ? Au cours des huit dernières semaines, j'ai reçu des appels de concurrents me demandant : "Que se passe-t-il ?" ; il semble que nous soyons tous dans le même bateau. Comment ça se passe pour vous ? C'est une période plutôt difficile pour presque tout le monde dans le marché des sports nautiques. J'ai entendu toutes sortes de descriptions, mais la plupart sont

imprononçables ici, alors disons que "difficile" semble être le terme le plus approprié.

Que se passe-t-il réellement ? Quelqu'un le sait-il ? Cet été doit être l'un des pires jamais enregistrés ; et je ne parle pas seulement de la météo exécration ! Aucun détaillant de sports nautiques ne semble s'en être bien sorti. Impossible d'en trouver un qui soit un tant soit peu positif. Certains s'en sont sortis avec la location ou l'enseignement, mais personne, semble-t-il, n'a vraiment bien réussi sur le plan des ventes. Et la plupart (sinon tous) se retrouvent avec trop de stock. Beaucoup trop de stock.

Que peut-on attendre de l'avenir du marché des sports nautiques ? On peut examiner chaque sport individuellement et identifier des problèmes spécifiques. Par exemple, les bateaux de wakeboard sont devenus simplement trop chers, et c'est un fait. Le marché des bateaux de wakeboard va continuer à se réduire et c'est désormais un sport pour les riches. Heureusement qu'il y a les câbles, mais le marché du wake reviendra-t-il un jour à ce qu'il était ? La réponse est simple : c'est non.

Pour le SUP, la bonne nouvelle est que les planches gonflables (iSUP) ont une durée de vie limitée, contrairement aux bonnes vieilles planches rigides qui semblent immortelles. Espérons donc qu'elles devront être remplacées à terme. Mais combien de personnes renouvelleront leur équipement ? Et combien de temps faudra-t-il pour écouler cet excès de produits ? Des années ? Quand les passionnés passeront-ils à des produits haut de gamme ? Une note positive vient de l'hémisphère sud où un propriétaire de marque clé m'a dit : "Les clients des sports nautiques semblent s'éloigner des produits bas de gamme et se tourner vers du haut de gamme". Il pense que nous, dans l'hémisphère nord, suivrons cette tendance.

Je suis convaincu que les sports nautiques vont se redresser, mais dans quelle mesure ? Avec quel volume ? À quel niveau d'activité commerciale peut-on s'attendre pour les watersports ? Et quand ? Il est temps de se tourner vers un "vieux loup de mer" ; je peux l'appeler ainsi vu que je suis plus âgé que lui. Andy Biggs, propriétaire et fondateur de Andy Biggs Watersports, est un acteur majeur depuis 1985 (oui, vous avez bien lu) et continue de prospérer aujourd'hui. À l'époque des débuts de la planche à voile, que nous faisons des courses ensemble, et je me souviens qu'Andy avait toujours beaucoup à dire, souvent de façon tranchée, un trait que nous partageons.

"C'est la nouvelle norme", démarre Andy, presque furieux : "Je suis là-dedans depuis trop longtemps. Nous avons vu de tout et vécu les hauts et les bas de notre sport. Mais cette fois, c'est différent. L'après-Covid, l'avidité - oui, je dis bien avidité - de certaines entreprises stupides qui pensent qu'elles peuvent continuer à croître sans fin, nous a tous coûté cher. Elles ne comprennent pas la nouvelle norme, la nouvelle réalité de la situation, et continuent simplement à penser croissance, croissance, croissance". Andy explique : "Les remises commencent dès l'usine, avec des prévisions trop optimistes. Les marques doivent comprendre que cette époque est révolue. Les détaillants doivent suivre. Ça ne sert à rien de continuer à marcher aveuglément sur les

rails en pensant que tout va s'arranger. Il y a un train qui arrive ! En fait, le train est déjà passé".

Quand je lui demande comment il gère cette situation, il répond : "Nous nous concentrons sur ce que nous avons aujourd'hui. Nous basons nos activités sur notre réalité actuelle. Si une année de croissance arrive, ce sera tout bon. Nous revenons aux fondamentaux : sortir sur l'eau avec nos clients, motiver notre personnel et les impliquer dans les sports. Il ne suffit plus de rester devant un ordinateur à attendre les clics, ils ne viendront pas. Réveillez-vous. Sortez avec vos clients".

Andy a-t-il raison ? Est-ce la nouvelle norme ? Devons-nous accepter la taille actuelle du marché ? Quant aux opportunités de remise des fournisseurs, ne sont-elles pas trop bonnes pour être ignorées ? Andy répond : "Pourquoi ? Qu'est-ce que ça nous apporte ? Les remises... Ne me lancez pas là-dessus. Pourquoi les gens font-ils ça ? Je préfère augmenter les prix plutôt que faire des remises. Je préfère maintenir mes prix et être le dernier à vendre, au moins je mettrai un peu d'argent dans la caisse".

Et au sujet des marques qui vendent directement, est-ce une menace pour son entreprise ? Andy note : "Oh oui. Mais c'est plus une menace pour elles-mêmes qu'autre chose. Avant, nous stockions 40 ou 50 planches d'une grande marque. Maintenant, nous en stockons 5 et nous nous réapprovisionnons quand ça nous convient. Voilà leur nouvelle réalité".

Un dernier mot ? "C'est simple. Faites votre propre business. Faites en sorte que ça fonctionne pour vous et non pour vos fournisseurs". En tant que fournisseur, je me suis senti un peu blessé.

Ian Gregorelli, un autre vétéran issu de la même génération qu'Andy avec un parcours similaire, et une entreprise familiale qui remonte à toutes ces années, partage son point de vue : "C'est un cauchemar. Habituellement, nous vendons beaucoup de matériel d'occasion, mais avec la pile de stock neuf et les remises, les gens peuvent acheter du neuf au prix de l'occasion. Nous essayons juste de gérer cette montagne de stock. Peut-être que l'année prochaine sera meilleure. Ça ne peut pas être pire - si ?" Le problème Ian, c'est que j'ai déjà entendu ça ; jetez un coup d'œil au dernier numéro !

Enfin, un détaillant qui a souhaité garder l'anonymat résume la situation : "Au rythme actuel, j'ai assez de combinaisons pour 4 ans, et assez de planches de surf pour 2 ou 3 ans. C'est un désastre. Pas la peine de venir me voir pour des pré-commandes".

Un autre message difficile à entendre pour un distributeur, et une réflexion assez accablante. Comment les marques, les usines et la chaîne de distribution vont-elles faire face à cette nouvelle réalité ? Le problème, c'est qu'il n'y a qu'un nombre limité de pensées accablantes que l'on peut supporter. Cela ne peut sûrement pas être pire, n'est-ce pas ?

Alors que l'hiver approche, il y a un optimisme prudent. Les détaillants appellent pour des réapprovisionnements précoces, et les premières ventes de saison semblent prometteuses. Comme les choses changent vite.

Espérons que je pourrai bientôt rapporter quelque chose de positif. Si vous avez des avis, positifs ou pas, n'hésitez pas à me contacter, je suis toujours à la recherche de personnes avec qui discuter - gordon@ultrasporteu.com.

Bonne chance ! Nous en avons bien besoin...

GORDON WAY

ZOOM SUR LES MARCHÉS

FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE

L'économie française, à l'automne 2024, se trouve à un tournant crucial, marquée par des défis, tant internes qu'externes qui pèsent sur sa stabilité et son développement. Après une reprise modérée post-COVID, la France fait face à une croissance économique qui peine à dépasser 1,2 % en 2024, bien inférieure aux attentes initiales. Cette situation s'explique par une inflation qui, bien qu'en baisse par rapport aux années précédentes, reste élevée à environ 4,3 %, en particulier sur les prix des produits alimentaires et des services, impactant

directement le pouvoir d'achat des ménages français. La situation reste préoccupante pour les classes populaires, qui ressentent de plein fouet l'augmentation du coût de la vie.

Le marché de l'emploi, bien que relativement stable avec un taux de chômage de 7,1 % en septembre, continue de présenter des déséquilibres importants. La demande de profils qualifiés dans des secteurs comme le numérique, la transition énergétique et la santé reste forte, mais la France peine à répondre à ces besoins.

Les finances publiques restent une autre source de préoccupation, avec un déficit budgétaire estimé à 4,5 % du PIB en 2024, largement au-dessus des objectifs européens. Le gouvernement français, tout en poursuivant ses projets d'investissements pour la transition énergétique et la modernisation des infrastructures, se trouve contraint de mener une politique d'austérité pour maîtriser ses dépenses.

Les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont généré des retombées économiques notables, notamment dans le tourisme, l'hôtellerie et les transports, avec des millions de visiteurs. Toutefois, les coûts élevés liés aux infrastructures et à la sécurité suscitent des interrogations sur la rentabilité à long terme. Le gouvernement met en avant les retombées écologiques et l'héritage sportif, mais les effets sur les finances publiques restent sous surveillance.

En somme, l'actualité économique de la France en cette rentrée 2024 met en lumière un contexte de croissance modérée, de tensions sur le marché du travail et d'incertitudes liées aux défis mondiaux et internes. Le pays s'efforce de s'adapter à un environnement économique global complexe en surveillant de près les évolutions politiques mondiales, en particulier aux États-Unis.

L'automne 2024 s'annonce donc complexe pour la France sur le plan économique, et soulève des questions quant à son impact sur le monde du surf.

Entre août et octobre 2024, le marché de la glisse en France a vécu une période particulièrement contrastée, marquée par une fin de saison estivale oscillant entre bons et mauvais résultats, suivie d'une arrière-saison teintée d'une météo capricieuse. Les magasins de surf, acteurs essentiels de ce secteur, ont vu leurs activités fluctuer en fonction de la météo, des comportements des consommateurs et de la conjoncture économique. Nous avons interviewé deux magasins spécialisés pour comprendre les dynamiques de ce marché : La Torche Surf Shop en Bretagne, dirigé par Pierre-Yves Durand, et Karukera Surf Shop dans le Var, géré par Cédric et Brice Paque.

La saison estivale a été marquée par des fortunes diverses pour les deux magasins. Pierre-Yves Durand, gérant de La Torche Surf Shop, évoque une fin de saison "bonne, mais l'arrière-saison a été vraiment faible, avec une baisse de 20 à 30 % par rapport à 2023". Pour lui, plusieurs facteurs expliquent cette chute, notamment la concentration des clients touristiques sur de courtes périodes, "et la météo n'a pas vraiment été en notre faveur". Ce ressenti est corroboré par Cédric Paque, de Karukera Surf Shop, qui souligne un début d'été "calme" en juillet, malgré le beau temps, avant que le mois d'août ne "dynamise les ventes". La météo a donc joué un rôle primordial et, si les conditions étaient favorables sur certains segments comme le surf et le wingfoil, d'autres ont souffert.

L'arrière-saison, particulièrement marquée par un mois de septembre pluvieux, a eu des effets mitigés sur le marché. À La Torche Surf Shop, Pierre-Yves Durand constate un recul de la fréquentation,

avec "des clients concentrés sur les mêmes périodes et une météo peu favorable". Cette situation a contraint le magasin à ajuster ses stocks, avec un inventaire jugé "un peu élevé" pour attaquer cette fin de saison. L'arrière-saison 2024 a toutefois été plus favorable pour Karukera Surf Shop, où Cédric et Brice Paque remarquent un effet positif de la pluie : "le retour des vagues dès septembre a dynamisé la vente de néoprènes et planches de surf". Les deux gérants se réjouissent également de la diversité de leur clientèle, notamment étrangère, qui a compensé la baisse du pouvoir d'achat en France. "Heureusement, notre région attire une belle clientèle étrangère, ce qui nous aide à bien travailler", expliquent-ils.

En termes de produits, l'automne 2024 a vu une tendance marquée pour certains articles. Chez Karukera Surf Shop, le textile féminin et le néoprène femme ont enregistré de belles performances : "Le textile femme fonctionne très bien cette année, avec des marques comme Rip Curl et O'Neill qui se distinguent", confie Cédric Paque. L'engouement pour les ponchos, notamment ceux de la marque All in, a également été notable. Du côté de La Torche Surf Shop, la gamme la plus demandée était similaire, avec une forte demande en textile homme et femme, mais aussi en accessoires spécifiques au surf et au wingfoil.

Si certaines marques tirent leur épingle du jeu, d'autres semblent moins plébiscitées cette année. Chez La Torche Surf Shop, Ripcurl, Rhythm et Active ressortent comme les marques les plus vendues. "Ce sont des valeurs sûres, surtout pour le textile et les accessoires", précise Pierre-Yves Durand. En revanche, quelques marques connaissent une baisse de popularité, notamment en raison de l'évolution des attentes des consommateurs. De son côté, Karukera Surf Shop observe des tendances similaires, avec Rip Curl en tête pour le textile mais aussi pour le néoprène. Les produits de wakeboard, en revanche, connaissent une baisse marquée. "Le wakeboard est au point mort cette saison. La météo n'a pas aidé, et l'intérêt pour ce type de produits est moindre", note Cédric Paque.

L'automne 2024 a également été influencée par des facteurs externes, comme la baisse du pouvoir d'achat en France. Pierre-Yves Durand fait état d'une consommation plus modérée, surtout en ce qui concerne les produits moins essentiels. "Les clients cherchent beaucoup de remises en cette fin de saison", indique-t-il. Cette tendance se reflète aussi chez Karukera Surf Shop, où Cédric Paque fait état d'une clientèle, notamment française, plus sensible aux prix : "La baisse du pouvoir d'achat a un impact. Les clients veulent des conseils et cherchent des produits avec un bon rapport qualité-prix".

Néanmoins, cette période a aussi permis un retour à des comportements plus traditionnels, avec une clientèle désireuse de renouveler son équipement. "Les clients reviennent pour le néoprène, notamment ceux qui l'avaient acheté à la sortie du COVID", explique Cédric. Les consommateurs cherchent aussi des conseils et apprécient la possibilité de retrouver des produits dans une boutique physique, une tendance renforcée par le besoin du "plaisir d'acheter en magasin", qui se fait de plus en plus ressentir, notamment dans les deux boutiques.

Au final, le marché de la glisse en France en cette fin de saison et ce début d'automne 2024 a été marqué par des difficultés liées à la météo et à la conjoncture économique, mais aussi par une reprise certaine grâce à la fidélité des passionnés et à l'adaptation des magasins. Les commerces comme La Torche Surf Shop et Karukera Surf Shop continuent d'attirer une clientèle fidèle, tout en ajustant leur offre aux nouvelles attentes. Les produits techniques, notamment le textile et le néoprène féminins, sont en forte demande, tandis que d'autres segments, comme le wakeboard ou le skate, connaissent une baisse de régime. Le secteur reste cependant dynamique, porté par des acteurs passionnés qui cherchent à répondre aux besoins spécifiques de leurs clients. En espérant que les conditions de vagues et de neige soient au rendez-vous cet hiver pour que les pratiquants consomment ; affaire à suivre...

BENOIT BRECO

ALLEMAGNE

ITALIE
SUISSE
PORTUGAL
ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI

Salut !

Voici quelques nouvelles d'Allemagne en ce début de saison hivernale... La politique n'est pas vraiment un de nos thèmes favoris, mais je dois malheureusement en parler. Après l'élection de Donald Trump à la présidence des États-Unis, les tensions sont aussi au rendez-vous en Allemagne, et le précédent gouvernement s'est effondré. Malheureusement, tous les détaillants, grands et petits, ont remarqué que tout ne va pas comme sur des roulettes pour nous en Allemagne. La réticence à

dépenser est clairement perceptible, certainement due à l'incertitude générale.

Voici les faits : l'inflation en Allemagne a continué de baisser en novembre 2024, atteignant désormais 3,2 %, contre 3,8 % en octobre. Il s'agit du niveau le plus bas depuis juin 2021. Les prix de l'énergie ont particulièrement chuté, tandis que la nourriture, les restaurants et l'hébergement hôtelier ont augmenté. Malgré cette baisse de l'inflation, les consommateurs continuent de dépenser moins. Les experts prévoient une nouvelle diminution du rythme de la hausse des prix en 2024, avec une moyenne annuelle d'environ 2,6 %.

Passons maintenant aux bonnes nouvelles : nous vendons tous ce que nous aimons, le plaisir de rider les planches du monde entier. Mère Hulda a été généreuse avec nous avec de la neige juste avant la 20e édition du Backtux Park Opening. L'ambiance était donc au rendez-vous. "Les gens étaient tout simplement de bonne humeur", a déclaré Julian Ankenbrand, responsable marketing chez Mervin (Libtech, Gnu Snowboards). "Nous avons rarement fabriqué autant de planches que cette année au Tux Opening. L'atmosphère était fantastique, en montagne comme dans la vallée". Un début de saison réussi !

C'est exactement ce que les détaillants confirment : les ventes de snowboards ont considérablement augmenté, mais principalement pour des produits soldés. Cela est probablement lié au premier point : les gens sont plus attentifs à leurs dépenses. Néanmoins, ce regain d'intérêt pour les sports d'hiver est plutôt positif. Après une brève conversation avec Heiko de Funbox, à Ludwigsburg, j'ai ressenti la même chose du côté des petits shops encore gérés par leurs propriétaires. Lorsque je lui ai demandé comment allaient les affaires, il m'a simplement répondu : "Nous avons connu le meilleur mois d'octobre depuis longtemps. Nous sommes des spécialistes, et les gens n'hésitent pas à faire deux heures de route pour profiter de nos conseils. Nous sommes à court de snowboards bon marché. Je pense que les produits haut de gamme et les conseils de qualité deviendront de plus en plus populaires". Ces derniers jours, j'ai souvent eu ce sentiment lorsque j'ai eu des détaillants au téléphone.

Cependant, il est clair qu'il y a toujours des brebis galeuses qui ne peuvent vendre qu'à bas prix et influencent ainsi notre marché. Malheureusement, il y a aussi des clients qui entrent et disent : "Chez ce commerçant, ce produit est disponible avec une réduction de 15 % ou 25 %. Ils nous mettent alors leur téléphone portable sous le nez, et il devient difficile de ne pas trouver un compromis", explique Jörn de Westside à Münster. Dans ce cas, l'industrie devrait absolument faire davantage pour soutenir les bons détaillants. C'est ce que l'on entend chez Choppy Water, par exemple, qui travaille de manière très propre et ne fournira plus certains détaillants à l'avenir. "Nous vendons ici un produit haut de gamme, avec un prix au détail moyen de 699 à 800 euros, fabriqué à la main aux États-Unis. Il faut que le détaillant comme le consommateur final comprennent ça", déclare Robin Schmand, le nouveau rep Allemagne.

Les fixations Step-On, Backdoor et Quick-Entry prennent de plus en plus d'importance. Cependant, 74 % des fixations de snowboard

ZOOM SUR LES MARCHÉS

vendues restent des fixes standard. Un chiffre qui devrait augmenter dans les années à venir. Cette semaine, Union a présenté sa version de la Burton Step-On, qui sera bientôt disponible en édition limitée. À mon avis, c'est un signe clair lorsque Union et Burton, les deux principaux fabricants de fixations au monde, coopèrent. Bien sûr, Nidecker a également fait bouger le marché avec la Supermatic, et le nouveau système de fixation FASE sera lancé sur 4 marques. Il nous tarde de voir la suite.

Stefan de Switch Boardshop a également célébré son 20e anniversaire en octobre. Toutes nos félicitations ! Pour lui, les fixations standard représentent toujours une part plus importante de ses ventes. "Mais la demande de Step-On augmente de plus en plus, du moins de ce que je peux constater en ce tout début de saison". 20 ans, génial ! Comment ça va depuis la pandémie et après ces hivers avarés de neige ? "Disons-le ainsi : si vous ne faites rien, il ne se passe rien. Il faut s'occuper du team skate, organiser des contests, des trips, des campagnes sur les réseaux sociaux, etc. C'est de plus en plus épuisant, mais c'est toujours aussi fun et nous attendons la saison hivernale avec impatience".

Jens Gramer de 58 à Ulm peut témoigner de l'importance de ces promotions. Il a eu l'idée géniale d'organiser un test de snowboard auquel seuls les magasins de snowboard indépendants participent, et qui aura lieu ici le 23 novembre. Comment cette idée est-elle née ? "Le contexte est simple : je n'ai pas assez ridé ces dernières années. Bien sûr, nous avons tous trop de travail. MAIS il est vraiment important de transmettre ce sentiment incroyable à nos clients. Et ce n'est possible qu'en le vivant soi-même. C'est exactement comme ça qu'est née l'idée, et ce qui en a résulté est tout simplement génial. Il y a beaucoup de magasins qui viennent eux-mêmes, envoient leurs employés et proposent même à nouveau des trips snowboard". Le tout a été mis en place sans réel budget, mais avec de l'huile de coude. Une chose est claire : nous ne collectons pas de bons, de coupons ou d'adresses mail des marques sélectionnées, comme cela se fait souvent maintenant lors des tests. Nous ne voulons pas de commerce B2C ni de vente directe, ce qui est malheureusement devenu une pratique courante. Il s'agit des magasins et de leurs clients. Nous attendons ce test avec impatience et nous en reparlerons.

Et puis il y a la catégorie surf. En tant qu'Allemand, il est bien sûr facile de dire que nous avons des vagues parfaites tous les jours à Surfdown, mais avec des températures extérieures en dessous de zéro et une eau à 8 degrés. On ne surfe pas en boardshort dans ces conditions. Nous avons été invités sur place avec quelques détaillants et avons testé de nouveaux modèles. Klaus de Frittboards était tout simplement ravi de la qualité de la houle. Et Chris de Santoloco n'a pas manqué l'occasion de surfer quelques vagues.

Lorsque je leur ai demandé si Surfdown influençait les ventes de planches de surf, les deux ont répondu par l'affirmative. Nous recevons de plus en plus de commandes personnalisées, ce qui peut bien sûr également être attribué à la vague de Munich. La rampe de surf skate est maintenant installée, et les cours démarrent. Surfdown est un véritable enrichissement pour le surf en Allemagne. Le surf en rivière connaît également une croissance constante. Un nombre incroyable de participants à la compétition Rapid Surf DM à Rheinriff Düsseldorf (98 participants) a non seulement réjoui les sponsors, mais aussi le président Michael Zirlwagen. "Nous allons vivre beaucoup de moments forts ici dans les prochaines années et faire de belles expériences", a-t-il commenté au sujet du championnat DM.

Alors, décembre approche à grands pas, mais d'abord, il y a le Black Friday, le jour le plus sombre du calendrier commercial ; ou devrais-je dire du mois entier ?

TOBI HAMMER

THESE BRANDS ARE LOOKING FORWARD TO WELCOMING YOU:

retailers ONLY

NEW LOCATION
HOCHFÜGEN
ZILLERTAL



- #YES, 680, ABS, AIRHOLE, American SOCKS, AMPLID, ampu®
- anon., ARBOR, ASMO, Bataleon, BENT METAL, BEYOND MEDALS.
- BRET-FREN APPAREL, BURTON, CAPITA, CLEW, clover protection
- CRAB GRAB, D_b_, DEELUXE, DOUBLEDECK, DOCK, DRAGON
- DRAKE, DRIFT, eivy, ENDEAVOR, F, FIX
- FLUX, GIRO SPORT DESIGN, Gru, good boards, Horsefeathers, JONES, K2
- L1 PREMIUM GOODS, LIB TECH, LUCKYBOO, MAS, MDX ONE, METHOD
- Mocketts, NEVER SUMMER, NIDECKER, NITRO, nivio
- NOMADIK, northwave, O'NEILL, OAKLEY, ONE, POLO
- Reichmann, RIDE, Rojo, ROME SNOWBOARDS, SALMON ARMS
- SALOMON, sandbox, SHRED SKIDS, SIGNAL, SIMS, SLASH BY GiGi
- SP, SPARK R&D, SUN BUM, TERROR, thirtytwo, TRANSFORM
- TurSnowboards™, UKIYO, UNION BINDING COMPANY, VIMANA, VOLCOM, XION PROTECTIVE GEAR

shops-1st-try.com

SAVE THE DATE
Jan 19
21
SAVE THE DATE

SHOPS 1ST TRY

20
25
EDITION

EVENT PARTNERS: source, actionsportsJOB.com, ECOTENT, FÜGEN-KALTENBACH IM ZILLERTAL

PORTUGAL

ESPAGNE
FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE

Le Portugal montre des signes de soulagement économique grâce à l'approbation tant attendue du budget de l'État pour 2025. Une stabilité politique, rare ces dernières années, semble assurée pour au moins un an. Le gouvernement élu en mars a réussi à négocier avec l'opposition, ce qui a permis d'aboutir à un consensus bénéfique. Selon l'Institut national de statistique, l'inflation a accéléré en octobre, atteignant 2,3 %, tandis que l'économie portugaise a enregistré une croissance de 1,9 % au troisième trimestre, principalement grâce à la consommation privée.

Les mois de septembre et octobre ont suscité des sentiments mitigés chez les détaillants. Les grandes enseignes situées dans les centres commerciaux ont enregistré une baisse de fréquentation et des ventes après une saison estivale positive. À l'inverse, les magasins de niche, plus spécialisés, jugent l'été difficile, mais observent une stabilisation des ventes à l'automne. Beaucoup de commerçants, résignés face aux défis actuels, se préparent à une réalité faite d'attentes plus modestes. Avec des températures encore douces, ils attendent impatiemment l'arrivée du froid pour écouler manteaux, vestes et flanelles, tout en gérant les stocks excédentaires de matériel technique.

"Après un mois d'août positif, septembre et octobre ont été difficiles avec une baisse de la consommation", indique Pedro Fernandes, directeur des marques et des ventes chez Despomar, le plus grand groupe de distribution du Portugal. Despomar possède les magasins Ericeira Surf & Skate, présents dans plus de 40 centres commerciaux, ainsi que 58 magasins Surf, spécialisés dans une large gamme de produits techniques, répartis du nord au sud du pays. "Malgré ça, l'accueil des nouvelles collections automne/hiver 2024 a été très bon, même si certaines marques ont eu quelques retards de livraison. Billabong et RVCA pour les vêtements et Cariuma pour les chaussures marchent bien. En revanche, Vans traverse une période difficile, précise-t-il.

ESPAGNE

FRANCE
ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
ITALIE
SUISSE
PORTUGAL

Des défis pour les consommateurs malgré une forte croissance, avec des détaillants de sports de glisse portés par la passion pour le sport, tel est le paradoxe espagnol.

L'Espagne présente des perspectives économiques positives à l'échelle nationale, mais de nombreux Espagnols peinent à partager cet optimisme. Ce contraste s'explique par l'écart entre les indicateurs macroéconomiques et les réalités financières individuelles. L'économie espagnole croît nettement plus vite que celle du reste de l'UE, grâce à plusieurs facteurs : une hausse du nombre de

touristes internationaux et de leurs dépenses, un emploi en hausse qui stimule les exportations (plus de travailleurs produisent davantage), ainsi qu'une croissance des exportations de services, comme l'ingénierie, les communications et le conseil. Les professionnels espagnols sont bien formés et nettement moins chers que leurs homologues européens. De plus, une inflation faible favorise la consommation. Pourtant, les Espagnols restent pessimistes sur leur situation financière, en raison de logements inaccessibles et de salaires qui restent à leur niveau le plus bas depuis le début de la pandémie.

Cette mentalité se reflète également dans l'industrie des sports de glisse. Les consommateurs se montrent prudents, attirés par les rabais agressifs en ligne. Cependant, la passion pour ces sports alimente encore les ventes de produits techniques spécifiques, disponibles uniquement dans les magasins spécialisés. "De nouvelles marques indépendantes de combinaisons et d'accessoires apportent une fraîcheur et une authenticité à l'offre", explique Javier Rodríguez, propriétaire du magasin Core Surfing en Galice. Bien que le marché se soit stabilisé après le boom de la pandémie et que les ventes aient ralenti, elles restent constantes. Ce phénomène pourrait s'expliquer par un changement de mentalité vers un mode de vie plus connecté à la nature, où les sports de glisse s'imposent comme un moyen de rester en forme.

Les ventes d'automne se sont maintenues, et la fin de l'année s'annonce correcte, même si une stagnation du marché pourrait freiner les

ZOOM SUR LES MARCHÉS

D'un point de vue stratégique, mieux comprendre le profil client reste essentiel. "Notre stratégie pour relever les défis du marché repose sur une segmentation promotionnelle en fonction des produits et des types de clientèle. Les journées spéciales, où les avantages des cartes de fidélité sont maximisés, jouent également un rôle clé. Nous sommes convaincus que les mesures de relance fiscale et la baisse des taux Euribor permettront aux familles d'économiser, ce qui stimulera la consommation en fin d'année et début 2025", ajoute-t-il.

À Cascais, le magasin spécialisé Xen & Co. Surf lutte pour surmonter ces moments difficiles. "Les mois de septembre et octobre se sont un peu améliorés après le pire été de l'histoire de notre magasin", se plaint Xenico Vidal, son propriétaire. "Nos ventes ont chuté de 50 % par rapport à l'année dernière. Des facteurs comme la guerre, l'inflation et une baisse du pouvoir d'achat compliquent notre activité. Nos fournisseurs sont encore surstockés depuis la pandémie de Covid-19, ce qui entraîne des campagnes en ligne agressives avec des prix bien inférieurs aux nôtres. La situation est particulièrement critique pour les combinaisons. Les clients viennent en magasin pour essayer la taille, mais achètent en ligne à des prix que nous ne pouvons pas concurrencer. Les marques elles-mêmes vendent à des prix inférieurs sur leurs propres sites. Je n'ai jamais vu le marché dans cet état, et je pense que cela va encore empirer", déplore-t-il.

Malgré ces obstacles, l'équipe de Xen & Co. reste combative : "Nous nous concentrons sur de nouveaux produits et la vente de planches de surf d'occasion. Notre stratégie est d'accroître notre présence en ligne et de développer notre propre marque de vêtements, vu que les marques internationales vendent aussi directement en ligne. Noël est généralement une période propice aux ventes, et nous prévoyons des campagnes de réductions. Mais je n'anticipe pas de grands changements positifs d'ici la fin de l'année", conclut-il.

Tout le monde met les bouchées doubles pour terminer l'année sur une note positive. Reste à voir ce que les prochains mois nous réservent.

NUNO PRINCIPE

résultats espérés. Les vêtements techniques qui allient fonctionnalité et design urbain se vendent bien, car les consommateurs recherchent des produits polyvalents qui offrent un bon rapport qualité-prix. Les ventes de combinaisons et de planches de surf sont également encourageantes. Bien que la plupart des détaillants possèdent une boutique en ligne, cette présence est davantage une question d'image et de visibilité qu'un véritable levier de vente. Les prix en ligne des marques en D2C sont difficiles à concurrencer, mais les magasins parviennent à atteindre des clients bien au-delà de leur zone géographique, y compris dans d'autres pays européens.

La majorité des ventes provient toutefois des boutiques physiques, où les clients recherchent une expérience personnalisée pour leurs achats les plus coûteux. "Les conseils d'experts et la connaissance approfondie des produits apportent une valeur qui dépasse largement un simple achat basé sur le prix", explique Noemí Vicente, propriétaire de Ski Service en Cantabrie. La concurrence en ligne demeure la principale préoccupation des détaillants, qui peinent à maintenir une rotation saine des produits. "Les habitudes de consommation changent, mais le modèle commercial B2B reste inchangé depuis des décennies", observe Noemí.

En effet, une réflexion sur la collaboration entre marques et détaillants semble indispensable. "Idéalement, nous devrions maintenir une collaboration équilibrée pour grandir ensemble et continuer à alimenter la passion pour les sports de glisse", déclare Javier. La meilleure stratégie pour les détaillants face à la concurrence en ligne consiste à se concentrer sur des produits haut de gamme rarement disponibles en ligne, tout en renforçant leur service client. Cela leur procure également leur plus grande satisfaction : voir leurs clients profiter pleinement de leurs sorties grâce au matériel parfait qu'ils les ont aidés à choisir.

Cette connexion avec la communauté est ce que les marques devraient soutenir en priorité, car elle est l'essence même de la croissance de ces sports. Des consommateurs satisfaits et enthousiastes continueront à pratiquer et à acheter.

ROCIO ENRIQUEZ

SURF EXPO

JANUARY 8-10, 2025

ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER
WEST CONCOURSE
ORLANDO, FL

The Premier Watersports & Coastal Lifestyle Marketplace

DISCOVER THE LATEST PRODUCTS
AND EMERGING TRENDS TO
ELEVATE YOUR BUSINESS.

WATERSPORTS

SURF
PADDLE
SHORELINE
SKATE

COASTAL LIFE

SWIM
BOUTIQUE
RESORT
FOOTWEAR
COASTAL GIFT
SOUVENIR

REGISTER NOW
OR AT SURFEXPO.COM



Surf Expo is a trade only event, open to qualified retail buyers.



ITALIE

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

En 2024, l'économie italienne a connu une période de croissance modeste, portée principalement par un secteur manufacturier solide et une reprise du tourisme atteignant des niveaux prépandémiques. Cependant, le pays continue de faire face à des défis structurels, notamment une dette publique élevée et une faible productivité. L'inflation, bien qu'en baisse par rapport au pic de 2022, reste préoccupante en raison des fluctuations des prix de l'énergie liées aux tensions géopolitiques. Le gouvernement a mis en œuvre des réformes visant à accélérer la numérisation et à renforcer les infrastructures, soutenues par les fonds de relance de l'UE, mais les incertitudes politiques pourraient menacer la stabilité à long terme. Une croissance prévisionnelle de 1 % du PIB en 2024 semble réaliste, avec une prévision de 1,1 % en 2025.

Cette croissance provient principalement de la demande intérieure, car les exportations sont freinées par la situation mondiale et européenne. Une note positive cependant : le taux d'emploi est élevé, mais de nombreux chefs d'entreprise peinent à recruter suffisamment de personnel. Les secteurs du commerce de détail et des loisirs sont particulièrement touchés, les jeunes privilégiant des emplois offrant un bon équilibre entre vie professionnelle et vie privée, des horaires flexibles et la possibilité de travailler à distance. Les employeurs se plaignent également de la forte pression fiscale sur les salaires, rendant difficile l'augmentation des rémunérations pour attirer des employés motivés.

Alors que l'inflation diminue, les consommateurs ressentent un certain soulagement, mais les dépenses globales restent élevées, les industries de l'habillement, du streetwear et des sports continuent d'enregistrer une baisse de leur chiffre d'affaires. Les fermetures de magasins se poursuivent dans les deux derniers trimestres de 2024, certaines enseignes historiques et respectées de skate, boardsports et streetwear annonçant leur fermeture. Récemment, le skateshop Dear George de Vérone, l'un des meilleurs skate-shops que l'Italie ait jamais connu, a annoncé sa fermeture définitive. Allez

ZOOM SUR LES MARCHÉS

leur rendre visite en magasin ou en ligne tant qu'ils sont encore ouverts.

Les raisons de ces fermetures sont multiples : une nouvelle génération de clients moins fidèles à un magasin, une concurrence accrue des détaillants en ligne à l'échelle mondiale et une baisse du pouvoir d'achat. En discutant avec des détaillants du nord au sud de l'Italie, il apparaît clairement qu'avoir un magasin de sports de glisse ou de streetwear est devenu très difficile ces dernières années, nécessitant de trouver des solutions innovantes pour améliorer les performances.

Le secteur des sports de glisse en 2024 évolue dans un paysage complexe marqué par des préférences changeantes des consommateurs et des incertitudes économiques mondiales. Le surf, le skateboard et le snowboard connaissent des mutations culturelles, obligeant les magasins et les marques à s'adapter rapidement pour rester compétitifs, d'autant que le marché en ligne souffre encore d'un excédent de stock en promotion. Le snowboard, en particulier, fait face à des défis liés aux conditions météo imprévisibles causées par le changement climatique ; le centre de l'Italie devient le principal bastion du snowboard tandis que le nord du pays se tourne à nouveau vers le ski.

S'habiller comme un skateur est clairement la grande tendance de la Génération Z mais, malheureusement, seul un petit pourcentage de celle-ci monte réellement sur une planche. Ce qui est regrettable, car les sports traditionnels regagnent du terrain auprès des jeunes. Ce phénomène engendre des niveaux élevés de stocks de matériels pour les magasins et les distributeurs, une situation qui ne devrait s'améliorer que fin 2025.

La neige se fait toujours attendre à la mi-novembre, mais les températures plus froides récemment observées donnent l'espoir d'une saison hivernale et de Noël réussie.

Allez, à plus, on se retrouver bientôt dans les rues, dans l'eau ou à la montagne...

FRANZ JOSEF HOLLER

FOAMLIFE

WORLDWIDE DISTRIBUTORS WANTED

DUE TO OUR CONTINUED EXPANSION WE ARE LOOKING FOR DISTRIBUTORS WORLDWIDE.

ENQUIRIES: INFO@THEFOAMLIFE.COM
WWW.THEFOAMLIFE.COM

LIVE LESS ORDINARY

LISS
LIVING IN SUNSHINE

YOUR ULTIMATE SURFBOARD RACK

We work with 300+ surf shops in the USA. Registered Patent

THE SPIRIT RACK
DISTRIBUTOR/RETAILER WANTED

- Suitable for all types of boards
- Space saver
- 100% Eco-friendly and High quality materials
- Can fit up to 10ft Surfboards
- Assemble in minutes without tools
- Drawer space for all your accessories

Product Dimension

- 3 Board Spirit Rack: 80 x 120 x 45 cm, when open / 24 x 24 x 45 cm, when closed
- 4 Board Spirit Rack: 80 x 120 x 45 cm, when open / 24 x 24 x 45 cm, when closed

GET YOUR SPIRIT RACK TODAY! WORK WITH US NOW!

Join the Success Story: Distribute LISS Living in Sunshine's Proven High-Quality Products in Your Market!

Contact details

- info@livinginsunshine.com
- +1 888 551 5584
- www.livinginsunshine.com

PICTURE
+ NEW BRANDS

Sales & Development (Seasonal, UK based)

BRIGHT UK agent for **PICTURE** & regional agent for **BARTS** are taking on new brands. As a result, we are looking for a sales and development person, to maintain existing, and to develop new business with the UK's leading outdoor, active lifestyle and snow sports retailers.

The Role

- Maintain and support existing customer base
- Source and develop new retailers
- Manage & deliver in store staff training
- Attend seasonal tradeshows & regional pop-up showrooms
- Assist new brand development
- Accountable and responsible for reporting regular updates to UK agent and Picture Export manager & French based HQ team

The role will be initially seasonal during the busy A/W & S/S selling and brand development periods, with a full-time career opportunity potential moving forwards.

Applications open to existing agents, brand representatives, seasonaires, graduates and those with a genuine desire to work within the outdoor and actions sports industry.

If you are interested to find out more, please send your enquiry together with covering letter / CV to: enq@brighttrading.co.uk

BRIGHT

JOIN THE ORIGINAL CHANGE ROBE BRAND

WE'RE SEEKING EU AND WORLDWIDE DISTRIBUTORS

dryrobe® is a proud B Corp-certified business with performance at its core. We're trusted globally by elite athletes, leading organisations, and groundbreaking events. We use 100% recycled fabrics to make the iconic dryrobe® Advance, the original outdoor change robe, responsible for creating a whole new category of clothing.

Keen to get involved?
Email us at orders@dryrobe.com

REVOLUTIONISING OUTDOOR CHANGING.

dryrobe®

We grow brands

aqipa gear guru
Exclusive European Milo Distributor

- Sales & Distribution
- Marketing & E-Commerce
- Category Development
- Warehouse & Logistics

milo

- Hands-free talk
- Mesh network with long range
- Easy group voice chat
- All day battery life
- Waterproof
- No phone

WANTED
DISTRIBUTION PARTNERS

MOWMOW IS EXTENDING ITS EUROPEAN DISTRIBUTION NETWORK. JOIN THE RIDE AND BECOME A DISTRIBUTOR OF MOWMOW IN YOUR COUNTRY.

CONTACT MAURITS AT INFO@MOWMOW.EU

LOCATION: EU

ALL SEASON OUTDOOR ACCESSORIES

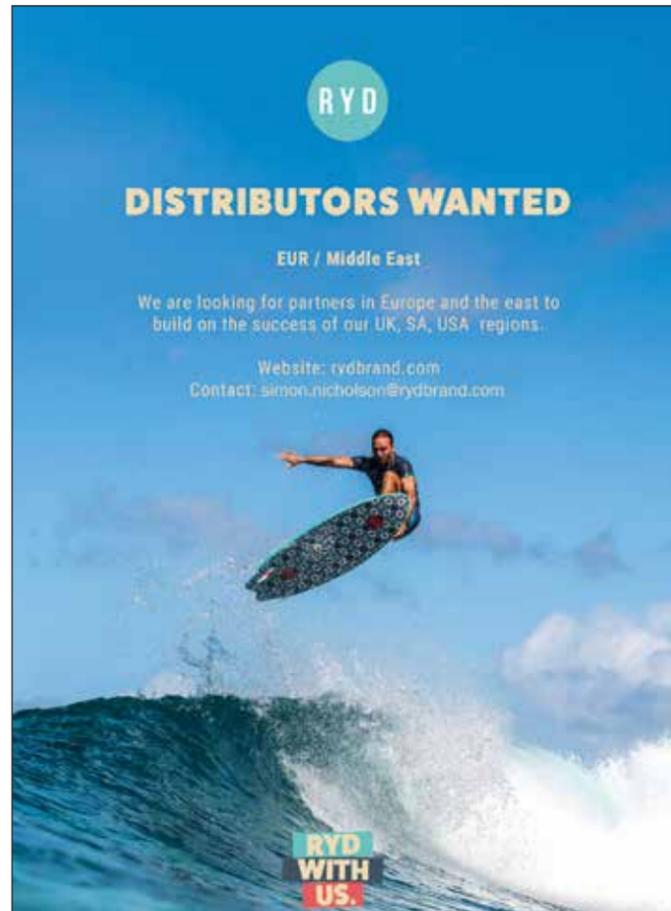


OTIS
MINERAL GLASS EYEWEAR

Sales Agents & Retail Partners wanted!

Join the OTIS family!
We're seeking sales agents and retailers across Europe.

otis@leisurecollective.com.au



RYD

DISTRIBUTORS WANTED

EUR / Middle East

We are looking for partners in Europe and the east to build on the success of our UK, SA, USA regions.

Website: rydbrand.com
Contact: simon.nicholson@rydbrand.com

RYD WITH US.



blue-tomato

Shop Manager (m/w/d)

Ab sofort, Vollzeit, Tübingen

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

Deine Skills

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

Das bieten wir dir

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

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




Blue Tomato ist der führende Omnichannel Händler in den Bereichen Snowboard, Freeski, Surf, Skate & Streetstyle. Neben unserem Online Shop sind wir inzwischen mit über 80 lokalen Shops in Deutschland, Österreich, Schweiz, Schweden, Norwegen, den Niederlanden, Italien, Belgien und Finnland vertreten und beschäftigen mehr als 850 Kolleg:innen.

JOIN OUR TRIBE. WRITE YOUR OWN STORY.



BURTON

At Burton, we are a purpose-led brand rooted in snowboarding and the outdoors. We fight for the future of our people, planet, and sport. We aim to maximize our positive social impact and minimize our negative environmental impact while delivering high-quality performance products. As a global leader in snowboarding, we're committed to diversity, equity, and inclusion for the long-term health of our company, sport, and community. Through these efforts, we aim to make snowboarding and the outdoors accessible to all.

PR Manager Europe (m/f/d)

What You Get to Do:

- Localize Global Strategy by collaborating with the global PR and regional brand marketing teams
- Ensure all PR activities align with Burton's brand identity and strategic messaging, promoting consistency across all communications
- Media inquiries and relationship building
- Content Creation for press material
- Agency Management
- Event Management of press events, product launches, athlete appearances and other PR-related activities in coordination with local agencies and internal teams
- Represent Burton at industry events
- Coordinate interviews of Burton Europe's Senior Leadership team
- Orbit Communication Support by working closely with the global communications team and senior leadership
- Monitor and analyze the performance of PR campaigns, media coverage, and market trends to provide insights and strategic recommendations

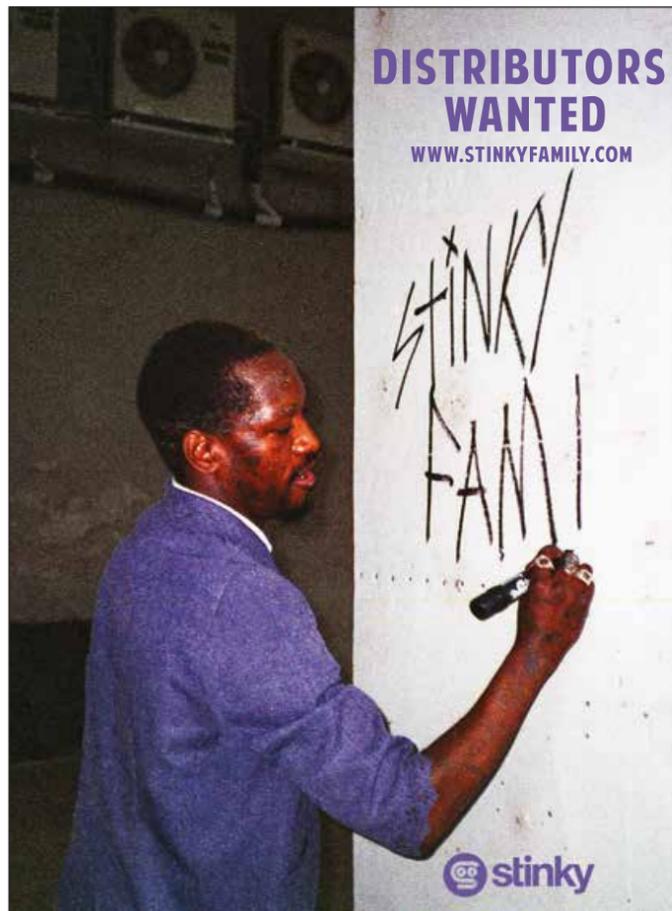
What You'll Bring to the Team:

- Bachelor's degree in Public Relations, Communications, Marketing, or a related field
- Minimum of 5 years of experience in public relations or communications, preferably within the sports, outdoor, lifestyle, or fashion industry
- Strong media relations skills with demonstrated experience in managing PR agencies and external partners effectively
- Excellent written and verbal communication skills in both German and English. Proficiency in other European languages is a plus
- Experience with and an understanding of affiliate marketing, digital performance marketing - SEO and its relationship with earned media efforts
- A strong passion for snowboarding, outdoor sports, and the Burton brand ethos
- Familiarity with PR analysis tools and social media platforms and the ability and willingness to adopt new MarTech tools

What We would Love to Offer You:

- A unique and challenging position
- Very good team spirit, flat hierarchies, shared outdoor activities and space to learn & develop
- A multinational team, in a modern and pet friendly office, located in the heart of the Alps
- Flexible work location
- Competitive, rewarding compensation package, depending on your qualifications and experience
- Many other additional benefits including product discounts, outdoor days, a seasonal snowboard, gym membership, company events, etc.

We look forward to receiving your application online.
Please note that an application without a CV cannot be considered.



DISTRIBUTORS WANTED
WWW.STINKYFAMILY.COM

STINKY FAN!

stinky



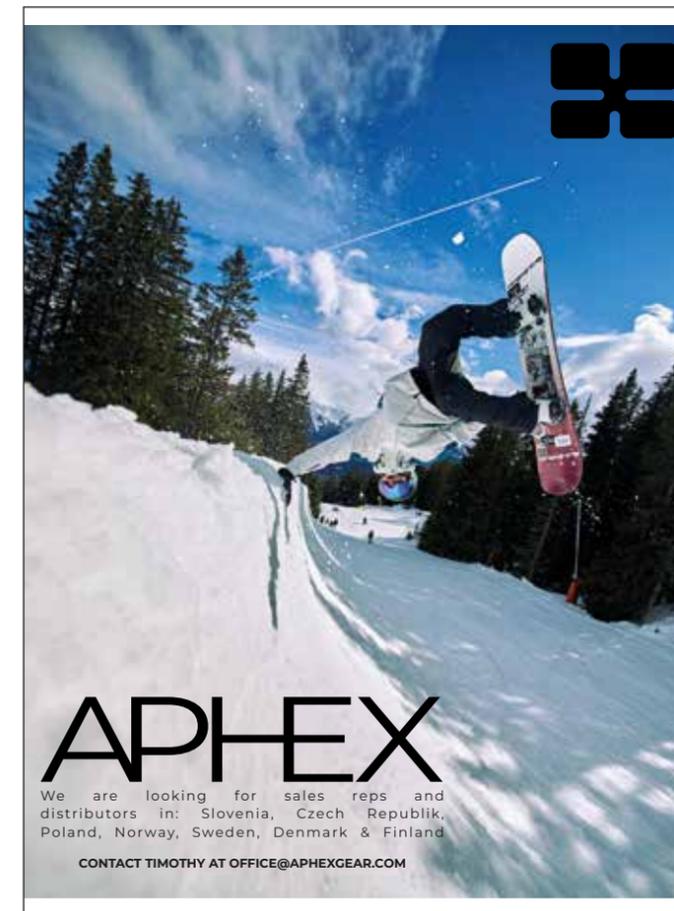
Distributor wanted!
USA, MEX, CAN, some EU countries

Our DNA: feel-good lifestyle meets function and design.

Go for the sustainable way and come on board!

Perfect match?
Contact Carsten:
carsten@wave-hawaii.com





APHEX

We are looking for sales reps and distributors in: Slovenia, Czech Republik, Poland, Norway, Sweden, Denmark & Finland

CONTACT TIMOTHY AT OFFICE@APHEXGEAR.COM



HYDA
BUILT FOR WATER

HYDA, formerly Simba Surf Helmets, is rebranding and relaunching for 2025. New leadership, new products, and new opportunities.

We are looking for distributors and agents in the UK and across Europe focused on the watersports channel - Waves, Wind, and Whitewater.

Our new flagship **COANDA** helmet range drops 1 February, with CE EN 1385 Certification and class leading safety technology designed to protect athletes and perform in the water.

Contact: Greg@HydaHelmet.com

ÉVÈNEMENTS #122

surf/kite snow street/outdoor SUP/wake

surf	TUDOR NAZARE	Nazare, Portugal 1 Nov - 31 Mar	worldsurfleague.com
sup	GRAN CANARIA PRO-AM	Gran Canaria, Spain 2 - 7 Nov	appworldtour.com
kite	GKA KITE WORLD CUP BRAZIL	Pecem, Brazil 19 - 22 Nov	gkakiteworldtour.com
outdoor	THE PILL BASE CAMP EXPO WINTER	Milan Italy 24 - 25 Nov	thepilloutdoor.com
outdoor	ISPO	Munich, Germany 3 - 5 Dec	ispo.com
kite	QATAR GKA FREESTYLE KITE WORLD CUP	Qatar 10 - 14 Dec	gkakiteworldtour.com
outdoor	KENDAL MOUNTAIN FESTIVAL	Kendal, UK 21 - 24 Nov	kendalmountainfestival.com
snow	INTERLUDE	Ogen ,USA 3 - 5 Jan	interludesnowshow.com
snow	SLIDE AND OTS	Telford, UK 7- 9 Jan	slideotswinter.co.uk
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 8 - 10 Jan	surfexpo.com
snow	PROWINTER	Bolzano, Italy 10 - 12 Jan	fierabolzano.it/en/prowinter
snow	WINTERPRO	La Rosiere, France 12 -14 Jan	actsnowboarding.com
outdoor	ISPO BEIJING	Beijing, China 12 - 14 jan	ispo.com/en/beijing
snow	LAAX OPEN	Laax, Switzerland 14 - 18 Jan	open.laax.com
street	SEEK	Berlin, Germany 16 - 17 Jan	seek.fashion/en
street	WHOS NEXT	Paris, France 18 - 20 Jan	whosnext.com
snow	BAQUERIA BERET PRO	Baqueria Beret, Spain 18 - 23 Jan	freerideworldtour.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Hochfügen , Austria 19 - 21 Jan	shops-1st-try.com
snow	THE PILL BASE CAMP TEST	Pila, Italy 20 - 21 Jan	thepilloutdoor.com
water	BOOT	Dusseldorf, Germany 20 - 28 Jan	boot.com
fabric	MUNICH FABRIC START	Munich, Germany 23 - 25 Jan	munichfabricstart.com
snow	WINTER X GAMES	Aspen, USA 23 - 25 Jan	xgames.com/events/x-games-aspen-2025
snow	THE PILL BASE CAMP TEST	Folgaria, Italy 27 - 28 Jan	thepilloutdoor.com
snow	SPORT ACHAT HIVER	Grenoble, France 27 - 29 Jan	sportair.fr
snow	SLIDE ON SNOW	La Cluzas, France 27 - 31 Jan	sigb.org.uk/slide-on-snow
snow	VAL THORENS PRO	Val Thorens, France 27 Jan - 1 Feb	freerideworldtour.com
snow	KICKING HORSE GOLDEN BC	Kicking Horse, Canada 7 - 13 February	freerideworldtour.com
snow	GEORGIA PRO	Georgia, USA 23 Feb- 1 Mar	freerideworldtour.com
fabric	PERFORMANCE DAYS	Munich, Germany 5 - 6 Mar	performancedays.com
snow	FIEBERBRUNN PRO	Fieberbrunn, Austria 8 - 13 Mar	freerideworldtour.com
snow	YETI XTRME VERBIER	Verbier, Switzerland 22 - 30 Mar	freerideworldtour.com
surf	LEXUS PRO PIPELINE	Oahu, Hawaii 27 Jan - 8 Feb	worldsurfleague.com
surf	SURF ABU DHABI PRO	Abu Dhabi, UAE 14 - 16 Feb	worldsurfleague.com
surf	MEO RIP CURL PRO	Peniche, Portugal 15 - 25 Mar	worldsurfleague.com
surf	SURF CITY PRO	El Salvador 2 -12 Apr	worldsurfleague.com
outdoor	OUTDOOR BY ISPO	Munich, Germany 19 - 21 May	ispo.com/en/outdoor
outdoor	OUTDOOR RETAILER	Salt Lake City, USA 18 - 20 Jun	outdoorretailer.com
fabric	FUNCTIONAL FABRIC FAIR	New York, USA 14- 16 Apr	performancedays.com
outdoor	OTS	Liverpool, UK 10 -12 Jun	outdoortradeshow.com

BRANDS DISTRIBUTORS RESELLERS STORES MEDIAS RIDERS TESTS SHOWROM MEETING



EXHIBITING BRANDS

686 · AMPLID · ARBOR · AUTUMN · BATALEON · BENT METAL · BOREALIS · BROTHERN APPAREL
 BURTON · CAPITA · COAL · DC SHOES · DRAKE · FLOW · GNU · JONES · HARAHORAM
 H2 SNOWBOARDING · LIB TECH · NIDECHER · NIXON · NORTHWAVE · NITRO · PAG · QUIKSILVER
 RIDE · ROME · ROSSIGNOL · ROXY · SALOMON · SLASH BY GIGI · SMITH · SPY · STANCE · THIRTY TWO
 TON LOGO PARTOUT · UNION · VANS · VERDAD · VOLCOM · VON ZIPPER · YES



STORES REGISTRATION : INFOS@ACTSNOWBOARDING.COM

WINTERPRO ACCOMODATIONS BOOKING LA ROSIÈRE: +33 04 79 06 83 92



PROTECT THE PLANET THAT IS YOUR PLAYGROUND

Be a founding member of EXTREME ECO

Launching in 2025, this digital-first community is dedicated to driving climate action through action and adventure sport.

Learn more and sign up at www.extreme.eco

NITRO

SNOWBOARDS

WHAT HAPPENS OFF THE BOARD IS JUST AS
IMPORTANT AS WHAT HAPPENS ON THE BOARD.
TEAM, FAMILY, FRIENDS, COMMUNITY,
THE VIEWS, AND EVERYTHING IN BETWEEN!

THIS IS NITRO!

