

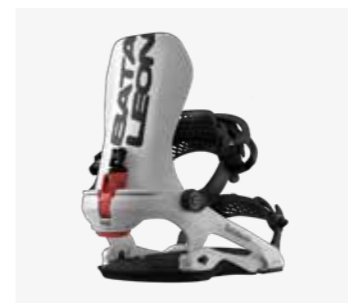
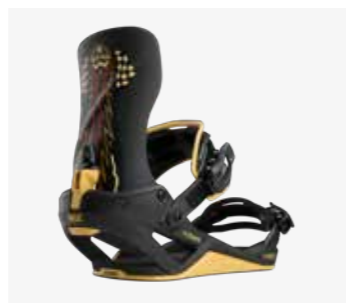


GUIDES D'ACHAT 26/27 :
BOOTS, FIXATIONS, SPLITBOARD,
MASQUES SNOW, SACS À DOS TECHNIQUES,
SÉCURITÉ EN MONTAGNE

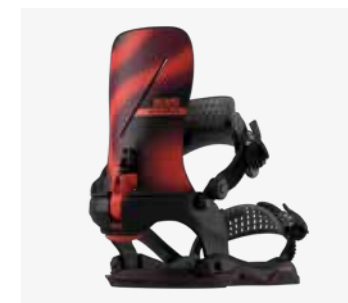
GRAND PONTE : BENE PELIKAN, BURTON
DIX PROFILS DE MARQUES ET ANALYSE DES MARCHÉS EUROPÉENS



STÅLE SANDBECH



TOR LUNDSTROM



JOE SEXTON



SCOTT STEVENS



VICTOR DE LE RUE



JEREMY JONES



FASE®

FAST ENTRY SYSTEM

The next-generation two-strap snowboard binding

A record-breaking start.

Award-winning innovation that's trusted by pros and adopted by leading brands – now in your shops. Thank you for building the momentum.

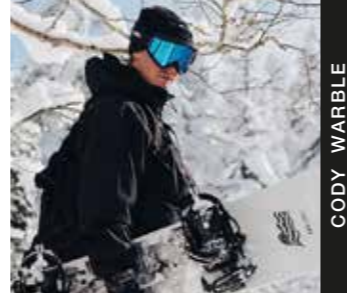
For winter 2027, FASE® featured bindings span 12 models over 40 colorways to suit every rider's style.



PAT FAVA



SCOTT BLUM



CODY WARBLE



MARISSA KRAWCZAK



GARRETT WARNICK



CHRIS CHRISTENSON



The next-generation two-strap snowboard binding system

After the groundbreaking success of the Mercury FASE[®], we're expanding. Meet the 2027 Jones FASE[®] binding collection – tuned for performance and trusted by our Pro Team from resort to backcountry.

Zenith FASE[®] NEW

Engineered with a carbon-injected construction for instant response and maximum power transmission.

FLEX	5 / 5
ALL-MOUNTAIN	9 / 10
FREERIDE	10 / 10
FREESTYLE	7 / 10
SIZES	M-L



Mercury FASE[®]

Built for all-terrain versatility and all-day comfort with a supportive fit and precise response.

FLEX	4 / 5
ALL-MOUNTAIN	10 / 10
FREERIDE	10 / 10
FREESTYLE	8 / 10
SIZES	S-M-L



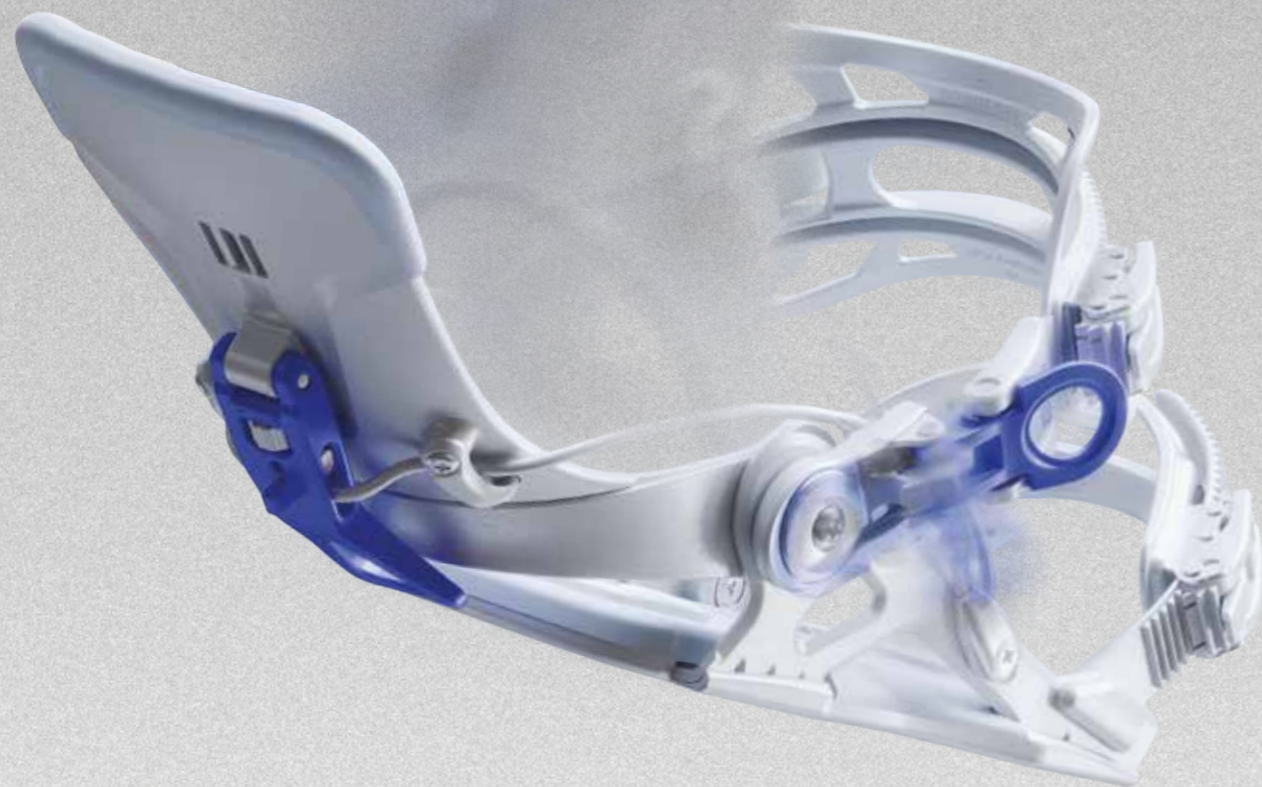
Nebula FASE[®] NEW

Designed with a tweak-friendly flex and plush underfoot cushioning to unlock creative riding across the mountain.

FLEX	2 / 5
ALL-MOUNTAIN	9 / 10
FREERIDE	8 / 10
FREESTYLE	10 / 10
SIZES	S-M-L



**FAST OR
CLASSIC
ENTRY?**



**WHY NOT
BOTH?**



RIDDEN AND REFINED OVER DECADES

For over two decades, we have been perfecting our patented FASTEC system. The result: one of the most versatile, lightweight, and reliable bindings – built for riders who demand performance without compromise. Starting at just **€159,90**





Reell
est. 1997

FREEDOM TO MOVE

WWW.REELLJEANS.COM

 **REFLEX®
MEADOW**

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

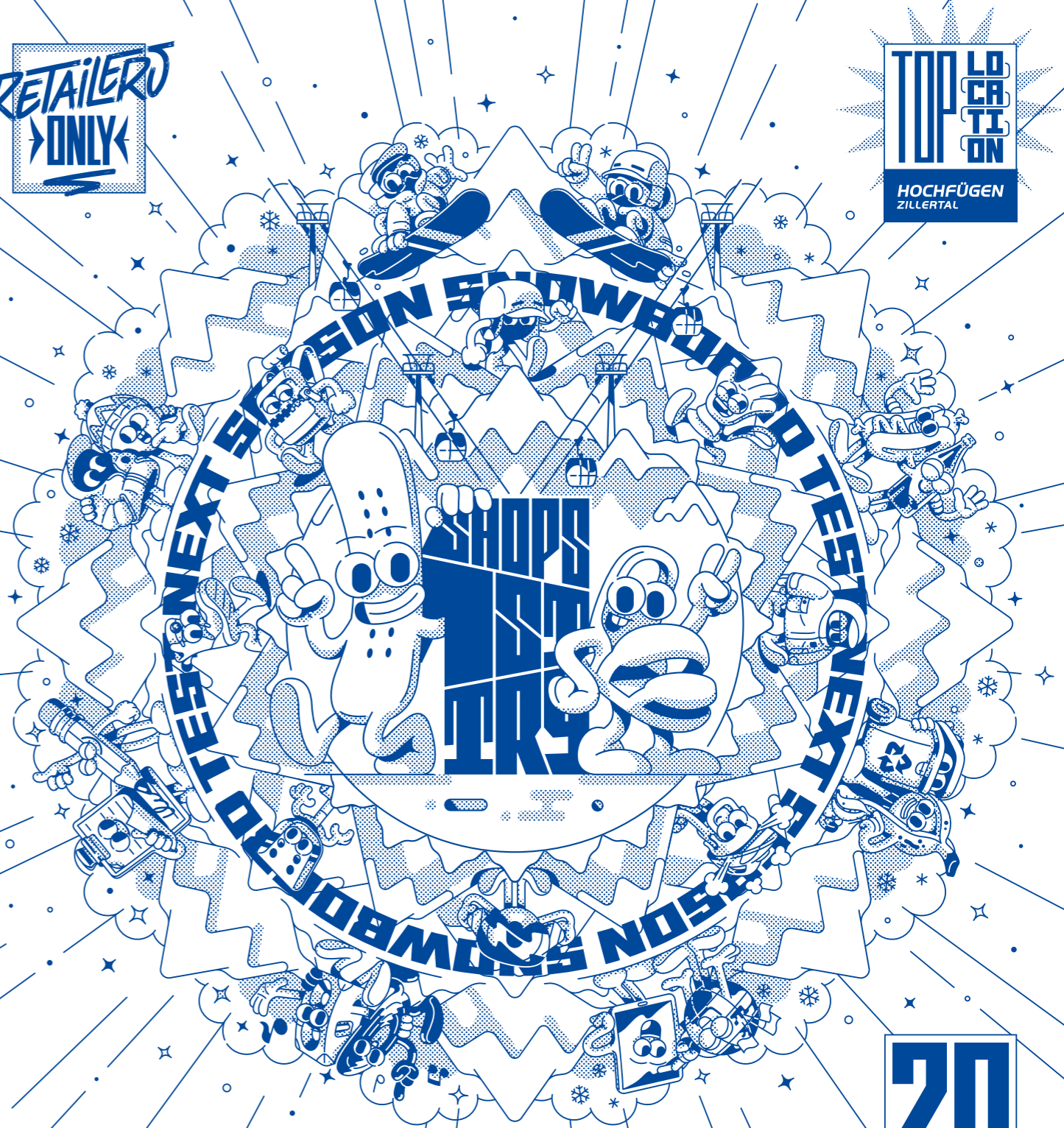


THESE BRANDS ARE LOOKING FORWARD TO WELCOMING YOU:



RETAILERS ONLY

TOP LOCATION
HOCHFÜGEN
ZILLERTAL



SAVE THE DATE
Jan 18-20
SAVE THE DATE

SHOPS 1ST TRY

2026
EDITION

shops-1st-try.com

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

BONJOUR

SOURCE#126

L'été est derrière nous et l'hiver approche à grands pas. Nombre d'entre nous seront ravis de voir l'été s'éloigner, car le marché, notamment pour le matériel, a été très difficile, même si les vagues et les spots étaient toujours bondés. Alors, que se passe-t-il ? S'il y a encore beaucoup de pratiquants, il y a beaucoup moins d'acheteurs. Assistons-nous vraiment à un changement significatif des habitudes d'achat, les consommateurs trouvant désormais des solutions alternatives pour se procurer le produit qu'ils convoitent ?

Tout d'abord, les consommateurs sont tout aussi disposés à louer qu'à acheter du neuf, les shops proposant de plus en plus de programmes de location pour un nombre croissant de produits. Dans la plupart des catégories de matériel, les ventes de produits en location continuent

de grimper. Ensuite, nos produits durent tout simplement beaucoup plus longtemps : non seulement ils sont plus solides, mais dans de nombreux cas, ils sont conçus pour faciliter les réparations ; même les softboards peuvent désormais durer toute une vie. Enfin, et surtout, le marché de l'occasion connaît une croissance rapide, les consommateurs le considérant de plus en plus comme un pilier d'un lifestyle durable. Les produits d'occasion sont portés ou utilisés avec fierté, comme une manière d'affirmer ses choix. Fini le temps où les consommateurs possédaient une multitude d'articles, avec des placards et des garages pleins à craquer. Désormais, ils achètent d'occasion, testent le produit pendant six mois, puis le revendent, souvent à un prix quasi identique à celui qu'ils l'avaient payé. Beaucoup moins de bazar à gérer quand on travaille depuis la maison !

Ces tendances impactent de plus en plus la demande de produits neufs et notre industrie, comme beaucoup d'autres, devra s'adapter pour répondre aux exigences très différentes des prochaines générations.

Parler de l'évolution des besoins nous amène tout naturellement aux sujets abordés dans ce numéro. Notre Guide d'Achat pour les Fixations analyse comment le marché a été bouleversé par la hausse soudaine de la demande de fixations à enclenchement facile et rapide, en partie due aux besoins des générations plus âgées.

Là encore, cette évolution de la demande est là pour durer et, pour cette saison en particulier, de nombreuses décisions d'achat seront guidées par les tendances actuelles. Notre Grand Pont de ce numéro est Bene Pelikan de Burton, l'un des acteurs majeurs du marché des fixations à entrée rapide avec sa technologie Step On. Nos autres Guides d'Achat vous présenteront toutes les informations sur les prochaines nouveautés. Alors waxez votre board et affûtez vos carres : j'ai entendu dire qu'il neige fort à Innsbruck ce soir !

Toujours en slide,

Clive
Publisher

SOMMAIRE

P 15 - News

P 17 - Salons : Avant-Première

P 21 - Boots Snowboard 26/27

P 28 - Marque : Nidecker x Sorel

P 29 - Marque : Thirtytwo 30e anniversaire

P 31 - Fixations Snowboard 26/27

P 40 - Marque : Clover

P 41 - Marque : Sims

P 42 - Grand Pont : Bene Pelikan, Burton

P 44 - Marque : Roarsome

P 45 - Marque : Union of Surf

P 47 - Masques Snow 26/27

P 52 - Galerie : Masques Snow

P 59 - Détaillant : Subvert,
Manchester, Royaume-Uni

P 60 - Marque : Double Deck

P 61 - Marque : Xtratuf

P 62 - Sacs à dos Snow 26/27

P 64 - Sécurité Snow 26/27

P 66 - Marque : Clew

P 67 - Marque : Nivia

P 68 - Splitboard 26/27

P 70 - Nouveautés

P 73 - Marchés Européens

P 78 - Jobs

P 82 - Évènements

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 : Rowan Coultas GB snowboard coach and former Olympian.
Photographe : Syo Van Vliet



YES SE LANCE EN SOLO

YES quitte le groupe Nidecker et fonctionnera désormais comme une organisation indépendante. Les fondateurs et le trio légendaire, Romain de Marchi, Jan Petter Solberg et David Carrier Porcheron, restent pleinement investis dans la marque. Véritables légendes du snowboard, ils ont joué un rôle déterminant dans le succès de YES ces 17 dernières années, et conserveront la pleine maîtrise de son futur développement. David Pitschi, lui aussi snowboarder, assurera la direction et la gestion administrative. Pitschi a grandi avec Romain en Suisse et a rejoint YES en 2019, en tant que responsable de la marque. Cet hiver, YES sortira deux nouveaux films et déploiera un programme marketing complet pour assurer une forte présence et une visibilité optimale sur le marché. Dès la saison 26/27, YES prendra le contrôle total de ses opérations, y compris la gestion des précommandes, et relancera le projet UnInc.

1910 RECRUTE RYAN IMMEGART ET LANCE UNE LIGNE DE VÊTEMENTS SNOW

1910 accueille Ryan Immegart, ami de longue date, musicien et rideur, premier snowboarder sponsorisé par Volcom et ancien directeur marketing, en tant qu'actionnaire et directeur général. Fort de plusieurs décennies d'expérience en développement de marque, gestion de produits et opérations, Ryan contribuera à la croissance de 1910 avec perspicacité et détermination. La marque lance une ligne de vêtements snow conçue selon la norme Storm Standard ; elle est actuellement présentée aux partenaires grossistes et sera disponible dès septembre 2026 pour les consommateurs.

VF FINALISE LA VENTE DE DICKIES À BLUESTAR

VF Corporation a annoncé avoir finalement conclu la transaction précédemment annoncée portant sur la cession de la marque Dickies® à Bluestar Alliance LLC, une société leader mondiale en gestion de marques, pour un prix d'achat de base total de 600 millions de dollars en cash, sous réserve des ajustements habituels.

LANCEMENT DE L'EUROPEAN OUTDOOR WEEK

Du 14 au 19 mai, Riva del Garda et la région de Garda Trentino deviendront la capitale européenne et internationale des activités Outdoor, attirant aussi bien les professionnels du secteur qu'une large communauté de passionnés. Au programme : le salon Outdoor (17-19 mai), le Outdoor Impact Summit (14-15 mai), l'Assemblée de l'EOG (16 mai), la cérémonie des European Outdoor Awards (16 mai), ainsi que des événements et initiatives pour tester des produits et découvrir la région. En concentrant ces événements sur une seule semaine, l'EOG et MagNet répondent à la demande du secteur pour des engagements moins nombreux et des rassemblements plus efficaces, optimisant ainsi les coûts et les ressources. Les entreprises Outdoor peuvent dès à présent contacter l'équipe de réservation de MagNet pour explorer les meilleures options de participation à l'EOW.

TRADE NOMAD AGENCY DISTRIBUTEUR DE PROSURF EN ALLEMAGNE

Fort de 25 ans d'expérience dans le secteur des boardsports, Stefan Knoll a fondé l'agence Trade Nomad. Celle-ci représente des marques haut de gamme dans les domaines du streetwear, des sports de glisse, de la culture surf et des sports nautiques. Avec un portefeuille de marques diversifié comprenant Hurley, Moken, Mesle et ASRMGY, Trade Nomad distribue désormais également Prosurf en Allemagne.

UNION BINDING COMPANY LANCE SA DIVISION BOOTS

Après deux décennies consacrées à perfectionner les fixations de snowboard, Union annonce le lancement de sa division boots et de son premier modèle : la Union Reset Pro. Passionnés de snowboard depuis toujours et forts d'une longue expérience cumulée dans la conception et la fabrication de produits, les collaborateurs d'Union ont créé la combinaison idéale d'ajustement, fonctionnalité, durabilité et innovation en matière de matériaux. Pour ce faire, ils ont investi massivement dans une R&D de pointe, des processus de production optimisés, de nouvelles machines, des matériaux innovants et du personnel qualifié.

ARMADA SE LANCE SUR LE MARCHÉ SNOWBOARD POUR L'HIVER 26/27

Armada, l'une des marques d'articles de sports d'hiver les plus réputées au monde, annonce le lancement de sa nouvelle gamme snowboard : Armada Snowboards. Neuf modèles seront disponibles dès l'automne 2026 chez certains revendeurs et en ligne, tandis que des boots et des fixations suivront en 2027. Armada Snowboards s'appuiera sur la même philosophie que pour sa gamme ski, en privilégiant les adeptes du freestyle et en proposant des produits conçus par et pour les athlètes.

TSG INTERNATIONAL ET SDG DISTRIBUTION ÉLARGISSENT LEUR PARTENARIAT EN EUROPE DU SUD

Suite au succès du partenariat annoncé en juin 2024 pour le marché français, TSG International AG est heureuse d'annoncer l'extension de sa collaboration avec SDG Distribution SAS à l'Espagne. S'appuyant sur les bases solides et les valeurs communes qui ont permis ce succès en France, cette extension stratégique marque une nouvelle étape dans le renforcement de la présence de la marque TSG dans le sud de l'Europe.

THIRTYTWO LANCE SA LIGNE DE SNOWBOARDS

Après 30 ans sur les pistes, Thirtytwo poursuit son évolution avec le lancement de sa toute première ligne de snowboards. Pat Fava, Phil Hansen, Patrick Hofmann et Brin Alexander sont les premiers rideurs à rejoindre officiellement le nouveau team Thirtytwo Snowboards. Conçue avec la même passion que leurs boots, vêtements et fixations, chaque planche est pensée pour répondre aux besoins et au spirit du T32M. "Cette ligne de boards est vraiment impressionnante : les graphismes sont incroyables, la technologie au top, et je suis super enthousiaste quant à la direction que nous prenons", a déclaré Phil Hansen.

LE SALON ISPO QUITTE MUNICH POUR S'INSTALLER À AMSTERDAM

Après plus de 50 ans dans sa ville d'origine, l'ISPO change de lieu. Dès 2026, le salon se tiendra non plus à Munich mais à Amsterdam. L'édition à venir (fin novembre) sera donc la dernière dans la capitale bavaroise. Messe München, propriétaire de l'ISPO, s'associe à la société d'événementiel britannique, Raccoon Media Group, pour créer une nouvelle coentreprise. L'objectif est de donner un nouveau souffle à ce salon historique sous la direction opérationnelle de Raccoon Media Group.

OTS FÊTE SES 20 ANS

L'édition 2026 d'OTS marque les 20 ans du principal salon Outdoor du Royaume-Uni et cette édition anniversaire s'annonce comme la plus importante et la plus réussie à ce jour. Avec plus de 75 % des stands déjà réservés, les plus grands noms du secteur ont confirmé leur présence. Ne manquez pas cette occasion unique de les rejoindre ! OTS rassemble l'ensemble des acteurs du secteur Outdoor : grandes enseignes, distributeurs indépendants de premier plan, médias et partenaires. Pendant trois jours, exposants et acheteurs se rencontrent, tissent des liens et façonnent la saison à venir.

GOOD QUESTION SUPPLIES DISTRIBUERA XTRATUF EN EUROPE CONTINENTALE

Good Question Supplies est ravie d'annoncer un accord de distribution pluriannuel avec la marque de footwear XTRATUF ! En tant que distributeur exclusif pour l'Europe (hors Royaume-Uni), Good Question Supplies fournira aux détaillants du continent les bottes haut de gamme imperméables XTRATUF. Forte de 75 ans d'expérience dans la fabrication de bottes, la marque américaine est devenue la référence incontournable en matière de bottes outdoor imperméables. Née pour la pêche commerciale, la collection s'est depuis diversifiée et propose désormais la chaussure idéale pour tous les passionnés d'activités outdoor, des ponts de bateaux jusqu'aux sommets alpins.

LOADED BOARDS ET CARVER SKATEBOARDS FUSIONNENT

Loaded Boards et Carver Skateboards ont annoncé leur fusion officielle. La nouvelle entité sera basée au siège social de Loaded à Culver City, en Californie, réunissant ainsi deux des marques les plus influentes de la communauté boardsports. Cette fusion associe l'expertise de Loaded en matière de conception et de fabrication de longboards à la technologie novatrice de Carver en matière de surfskate, créant ainsi un groupe performant et innovant, dédié à la performance et à la communauté.

SHINER ANNONCE LA DISTRIBUTION OFFICIELLE DES HARDGOODS ELEMENT SKATEBOARDS SUR LES PRINCIPAUX MARCHÉS EUROPÉENS

Shiner Ltd, distributeur international de premier plan de marques haut de gamme de sports d'action et lifestyle, a annoncé sa nomination en tant que distributeur officiel des produits skate Element au Royaume-Uni, en Irlande, dans les pays nordiques, en France, en Espagne, en Italie, au Benelux, en Autriche et en Allemagne, à compter du 1er octobre 2025.

RIP CURL ÉTEND SON PROGRAMME EUROPÉEN DE RECYCLAGE DE COMBINAISONS

Dans le cadre de son initiative mondiale Recycle Your Wetsuit, Rip Curl renforce son engagement environnemental en Europe en s'associant à Circular Flow dès 2025, afin de donner une seconde vie aux combis surf usagées. Lancé en Australie en 2021, puis étendu depuis à l'international, l'opération Recycle Your Wetsuit permet aux surfeurs de déposer leurs anciennes combinaisons dans les magasins participants. Celles-ci sont ensuite collectées, triées et recyclées en nouveaux produits utiles. L'opération

POUR SON ÉDITION DE JANVIER 2026, WINTERPRO S'INSTALLE À TIGNES (FRANCE)

Winterpro quitte La Rosière pour s'installer à Tignes. Station parmi les plus hautes d'Europe, Tignes garantit un enneigement optimal pour les trois jours de tests sur neige. Ces dernières années, l'événement s'est imposé comme un rendez-vous B2B incontournable du calendrier hivernal et sera, une fois de plus, la première démo européenne sur neige de l'année.



Jill Perkins

Jed Anderson

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

SALONS AVANT-PREMIÈRES

SLIDE & OTS WINTER LIVERPOOL, R.-U. 6-8 JANVIER 2026

rives de la Mersey, à proximité du front de mer historique de Liverpool, et à quelques pas de milliers de chambres d'hôtel pour tous les budgets.

La Fédération britannique des sports de neige (SIGB) et l'Outdoor Trade Show (OTS) ont récemment renouvelé leur accord pluriannuel pour organiser cet événement unique dédié aux sports de neige et aux activités de plein air. Ce salon permet aux détaillants d'accéder au meilleur des deux mondes en un seul lieu.

Slide/OTS reste l'unique opportunité pour les détaillants britanniques de découvrir toutes les marques snow et outdoor sous un même toit. C'est un rendez-vous incontournable du calendrier britannique de l'industrie des sports d'hiver. Les marques peuvent y rencontrer les acheteurs des grandes enseignes et des principaux détaillants indépendants, et développer leur réseau professionnel avec leurs pairs et l'ensemble de la communauté des professionnels du secteur. Slide est un salon essentiellement orienté sur la prise de commandes, avec des rendez-vous organisés pour optimiser le temps des acheteurs. Au moment de la mise sous presse, plus de 90 entreprises avaient réservé un stand. Quelques espaces et divers packages de sponsoring restent disponibles.

Les horaires de cette année : mardi 6 et mercredi 7 janvier, 9h-18h, et jeudi 8 janvier, 9h-16h. Le matin de l'ouverture, de 7h à 7h30, aura lieu la Slide & OTS Winter Kick Off Run, en partenariat avec Keen qui fournira des chaussures de démo. Ensuite, de 18h à 20h, après la fermeture du salon, vous pourrez rejoindre les exposants sur leurs stands et profiter d'un moment de détente, de rencontres et d'échanges avec vos collègues du secteur. La liste des marques participantes sera annoncée prochainement. Mercredi matin, se tiendra le Winter Sustainability & Workshop Breakfast, de 7h30 à 9h ; les

WINTERPRO TIGNES, FRANCE 11-13 JANVIER 2026

Grande nouvelle : Winterpro déménage de La Rosière à Tignes, l'un des plus hauts domaines skiables d'Europe, garantissant une excellente qualité de neige pour les trois jours de tests sur neige.

Ces dernières années, l'événement s'est imposé comme un rendez-vous B2B incontournable du calendrier hivernal et sera, cette année encore, le premier salon européen de démo sur neige de l'année. Les magasins viendront y tester en avant-première les nouveautés snowboard pour l'automne-hiver 2026/2027.

Cette année, le salon de se tiendra du dimanche 11 au mardi 13 janvier. Le village test sera situé juste à côté de l'Office de Tourisme de Tignes. Le showroom et la réception Winterpro seront accessibles à pied, à l'intérieur du bâtiment Tignospace, qui abrite également le skatepark indoor de Tignes. Le village test sera ouvert tous les jours de 8h30 à 16h30. Les remontées mécaniques de Palafour et d'Almes, situées à proximité, permettent un accès rapide aux pistes et au snowpark du Palet.

L'an dernier, 42 marques étaient présentes, avec 237 magasins visiteurs et 3 003 tests effectués. Cette année, parmi les exposants : Vans, DC Shoes, Quiksilver, Roxy, Volcom, Burton, CLEW, Armada, RVCA, Nixon, Nitro, Sun Bum, Jones, Smith Optics, Union, Capita, Lib Tech, Thirtytwo, Spy+, Ride Snowboard, Salomon Snowboard, Arbor, K2 Snowboards, Bataleon, Rome, Gnu, Von Zipper, Yes, Nidecker, Northwave, 686, Amplid, Rossignol, Jones,

intervenants seront annoncés ultérieurement. Puis de 18h à 19h45, place à un cocktail de réseautage, à la remise des prix et à l'assemblée générale de la SIGB. Rejoignez les exposants et les visiteurs sur la terrasse pour un moment convivial autour d'un verre et de quelques amuse-bouches offerts, et assistez à l'annonce des gagnants des Awards et à la remise des prix ; l'AG SIGB viendra ensuite. Le dernier matin, la SIGB & OIA Women's Network Run, en partenariat avec Keen, aura lieu de 7h à 7h30 ; cette course est réservée aux femmes.

Les Slide & OTS Winter Awards 2026 sont ouverts exclusivement aux exposants et récompensent cinq catégories : Outdoor Hardware, Software, Snowsport Hardware, Accessories et Fresh Brand. Les gagnants seront exposés avec les autres finalistes dans un espace dédié du hall d'entrée. Le gagnant du prix ECO sera choisi par Dominic Winter de POW.

Les exposants pourront afficher gratuitement leurs offres d'emploi sur un tableau dédié à cet effet dans le hall d'entrée.

L'entrée est gratuite pour tous et les inscriptions sont ouvertes. Il est rappelé aux visiteurs que, pour accéder au salon, ils doivent s'inscrire sur www.slideotswinter.co.uk. Le site propose la liste complète des exposants, leurs marques et leurs emplacements, ainsi qu'un plan interactif du salon.

Liverpool est facilement accessible par avion, train ou route. Liverpool possède son propre aéroport international, mais est également desservie par l'aéroport de Manchester, situé à moins d'une heure de route. Depuis la gare, un taxi vous conduira au salon en 5 minutes. Pour ceux qui viennent en voiture, de nombreuses places de parking sont disponibles sur place et les hôtels à proximité proposent des tarifs réduits aux visiteurs. Alors, dès à présent, préparez-vous à rencontrer toute la communauté des professionnels des sports d'hiver du Royaume-Uni au Slide OTS Winter 2026 !

SLIDEOTSWINTER.CO.UK

Borealis, Nzero, Double Deck, Helloid Japan, Spark, Eivy, Autumn et Stance. Le showroom indoor accueillera principalement des marques d'accessoires et de textile, ainsi que certains exposants du village test. Ce sera également le lieu du petit-déjeuner et des animations de début de soirée, notamment un apéritif servi dimanche et lundi à partir de 17h50.

Cette année marque le lancement du Winter Fest à Tignes. Organisé en parallèle du Winterpro, cet événement culturel et artistique est ouvert à tous et dédié à la promotion de la culture snowboard. Au programme : des avant-premières des derniers films de snowboard, chaque après-midi à 17h et 19h, en présence de rideurs pros et de réalisateurs ; des démos et des contests skate programmées dans le skatepark indoor ; une expo de plusieurs centaines de snowboards historiques, des années 70 à nos jours, issus de la collection privée de PJ Cazaux ; une expo de peintures, dessins et sculptures inspirés du monde du snowboard ; l'expo photo Board Culture Exposure (BCE) ; et une librairie proposant de nombreuses publications... le tout dédié au snowboard. Le festival se clôturera en beauté avec des concerts dimanche et lundi soir ; les DJ du label Ed Banger mixeront les deux soirs au Strike, sur le front de neige.

Des navettes régulières assurent la liaison entre Tignes 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 Tignes pour l'ouverture de la saison snowboard 2026 !

ACTSNOWBOARDING.COM

SALONS

AVANT-PREMIÈRES

PROWINTER

BOLZANO, ITALIE
11-13 JANVIER 2026

Prowinter, le principal salon B2B italien dédié aux sports de plein air et d'hiver, revient à Fiera Bolzano du dimanche 11 au mardi 13 janvier, pour célébrer sa 25e édition avec un format renouvelé et toujours plus international. Ces cinq

dernières années, la surface d'expo a augmenté pour atteindre 5 700 m² et, l'an dernier, l'événement a accueilli plus de 4 000 visiteurs.

Suite au succès de l'édition 2025 et face à la demande croissante des exposants, le salon agrandit encore sa surface d'expo et renforce son profil international. La principale nouveauté cette année : l'ouverture d'un hall totalement inédit, qui accueillera le Scandinavian Village, à proximité l'Italian Outdoor Village.

Autre tendance majeure pour 2026 : la participation de nombreuses marques internationales exposant directement depuis leurs sièges sociaux, plutôt que par l'intermédiaire de distributeurs ou revendeurs italiens. Nombre d'entre elles ont également confirmé leur présence avec des stands plus importants et la présence de leurs teams européens, renforçant ainsi l'identité de plus en plus paneuropéenne de Prowinter. Parmi les marques de snowboard présentes, on retrouve Nitro, Union et Capita, ainsi que de nombreuses marques d'accessoires. L'événement attire désormais non seulement les détaillants italiens, mais aussi ceux d'Allemagne, d'Autriche, de Scandinavie, du Benelux et d'Europe de l'Est.

Sur cette édition 2026, deux rencontres majeures seront consacrées au développement durable dans la filière des sports d'hiver : le Winter Sports

SHOPS 1ST TRY

HOCHFÜGEN, AUTRICHE
18-20 JANVIER 2026

L'édition de l'an dernier à Hochfügen, dans la vallée de Zillertal, a rencontré un franc succès, avec un nombre record de marques, de tests et de distributeurs. Cette station,

mondialement réputée pour son enneigement exceptionnel et ses terrains de freeride, est le lieu idéal pour réunir des marques et des shops venus de toute l'Europe, pour 3 jours de tests, d'échanges et de fun.

Le salon Shops 1st Try se déroule sur deux sites : tests et expo à Hochfügen, hébergement et soirées à Fügen. Situés à 1 500 m d'altitude, l'aire de test et l'espace d'expo indoor bénéficient d'excellentes conditions d'enneigement. L'hébergement, les soirées et le dîner de gala se tiendront à Fügen, dans la vallée du Zillertal, à seulement 15 minutes en voiture.

Avec 88 marques confirmées cette année, l'événement rassemblera tous les acteurs majeurs de l'industrie du snowboard. Le village test est ouvert dimanche et lundi de 8h15 à 15h30, et mardi de 8h15 à 15h. L'an dernier, les détaillants ont réalisés plus de 10 000 tests, et l'événement a attiré des shops venus de 39 pays. Sur les 246 magasins participants, 90 étaient allemands et 41 autrichiens, avec une forte présence de Pologne, d'Italie, du Royaume-Uni, des Pays-Bas, de Norvège et de Suisse, pour un total de 1 300 participants.

Parmi les marques présentes ou de retour cette année (au moment de la publication) : Armada, Black Line, Bliz, Colourwear, Boa, DC, DG Handwear, Fjell, Gentemstick, Karakoram, Korua, Nzero, Oxbow, Phieres, Pro-Tec, Public Snowboards, Quiksilver Roxy, SnowRidge, Smiths, Stance Stranda, United Shapes, Von Zipper, Whitespace et Yarum, tandis que l'espace Micro Brands, accueillera de jeunes marques prometteuses qui sauront dynamiser votre gamme de produits.

Les deux téléphériques sont directement accessibles depuis le village, permettant aux testeurs de passer de 1 486 m à 2 378 m en un rien de temps. Comme toujours, les «Shred Buddies» (Pros, Ams et ambassadeurs) seront présents pour rider avec vous, donner leur avis sur les produits testés et s'assurer que vous passiez un super moment. De nombreuses animations seront proposées par les marques ; la liste complète sera publiée deux semaines avant l'événement.

L'espace d'expo indoor, situé juste à côté du village test, est ouvert de 11h à 19h le dimanche et le lundi, et de 11h à 16h le mardi. Vous y trouverez toutes

Sustainability Network Meeting et le Ski Industry Climate Summit, organisés en collaboration avec Protect Our Winters Europe. Ces événements rassembleront entreprises, experts et institutions pour échanger sur les stratégies et les meilleures pratiques pour l'avenir du secteur.

Les très prisées journées de tests Prowinter, organisées par Pool Sci Italia et soutenues par ITASnow, seront également de retour les lundi 12 et mardi 13 janvier à Carezza. Cet événement demeure l'un des plus attendus de la manifestation : plus de 250 professionnels auront l'opportunité d'y tester en avant-première les nouveautés de la saison 2026/2027.

La Prowinter Party, un événement ouvert à tous les exposants et visiteurs, animera la première soirée du salon avec des sessions de réseautage conçues pour favoriser les échanges et l'inspiration entre entreprises, professionnels et médias spécialisés.

Bolzano dispose de son propre aéroport pour les destinations italiennes, tandis que les aéroports de Bergame et de Linate, à 250 km de Milan, proposent des vols vers de nombreuses destinations européennes. Bolzano est à 2h30 de train de Milan et est facilement accessible en voiture, notamment par le col du Brenner pour les visiteurs autrichiens et allemands.

Les billets pour le salon sont disponibles en ligne dès maintenant ; réservez votre visite à Prowinter !

PROWINTER.IT

vos marques préférées d'outwear et d'accessoires, ainsi que de nombreuses marques du village test. En journée et en début de soirée, les détaillants pourront voter pour le Retailers Choice Board Design Award décerné par BoardSportSource ; la remise des prix aura lieu le lundi à 18h. Chaque jour de 16h à 18h, des en-cas tyroliens After Shred, préparés par le chef étoilé Alexander Frankhauser, seront offerts dans l'espace indoor.

L'an dernier, les Stage Talks avec Jeremy Jones, Wolle Nyvelt, Gigi Ruf et Dave Lee, animés par Seppi Scholler, ont rencontré un vif succès. Cette année, ils auront lieu dimanche et lundi à partir de 14h00 et mardi à partir de 13h00, et seront animés par Seppi Scholler et Scott Penman. Les thèmes abordés et les intervenants vedettes seront annoncés prochainement.

Pour passer du hall indoor à l'aire de test et aux remontées mécaniques de Hochfügen et Fügen, les organisateurs recommandent d'emprunter le ski bus ou les navettes Shops 1st spécialement mises en place, qui circulent régulièrement entre les deux sites. Le soir, l'action se concentrera à Fügen. Nouveauté cette année : le Shops 1st Try Meet Up & la Video Night au BaWa Bar de Fügen, dimanche de 19h30 à 1h00. Au programme : dîner, jeux ambiance pub, vidéos snowboard et sets vinyles. Lundi soir, rendez-vous au Kosis Pub, à partir de 21h00, pour une soirée festive.

Pour s'inscrire, les magasins doivent d'abord créer un compte sur Shops 1st Base, puis s'enregistrer pour le Shops 1st Try. Les exposants doivent s'inscrire entre 18h et 20h la veille de l'événement à l'hôtel Kosis de Fügen, pour participer au dîner de bienvenue des professionnels du secteur, qui se tiendra au même endroit.

Fügen est facilement accessible : la station se trouve à seulement 10 minutes en voiture de la sortie d'autoroute Wiesing/Zillertal/Jenbach ; les aéroports les plus proches sont Innsbruck, puis Munich. Vous pouvez également prendre le train jusqu'à Jenbach, puis un taxi ou les transports publics Zillertalbahnhof jusqu'à Fügen, ou encore réserver un taxi Four Seasons, directement depuis l'un des aéroports jusqu'à la station.

Le Shops 1st Try on-snow est devenu le plus grand rassemblement mondial de la communauté snowboard, attirant de nombreux rieurs et professionnels du secteur venus d'Amérique du Nord et d'ailleurs. Rendez-vous à Hochfügen !

[SHOPS-1ST-TRY.COM](https://www.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 2025: Hall B1 / 100





northwave

RAISED TO THE SUMMIT
FOR THE MOST DEMANDING RIDERS

GUIDE D'ACHAT

SNOWBOARD BOOTS AH26/27

Les boots, cet élément essentiel de l'équipement de snowboard, est de nouveau sous les projecteurs. C'est l'interface cruciale qui traduit le langage corporel, la puissance et le style d'un rideur sur le terrain de son choix. La saison prochaine s'annonce prometteuse pour le marché des boots de snow, avec des attentes élevées en matière de confort, d'adaptation aux besoins changeants des rideurs et d'innovation. Le consommateur actuel sait très bien ce qu'une bonne boot doit offrir et ne transigera ni sur le confort, ni sur la durabilité et le plaisir de rider. Mesdames et Messieurs, bienvenues dans le Guide d'Achat des Boots Snowboard 2026/27, présenté par Matthieu Perez.



HEAD

TENDANCES ET OBJECTIFS

Selon Flux, les rideurs sont plus exigeants que jamais quant au maintien, à l'ajustement et aux performances de leurs boots lors d'une longue journée sur la neige, comme l'explique Kyosuke Ogata, le responsable de la marque : "Aujourd'hui, les snowboarders sont de plus en plus exigeants sur le confort de leur équipement. Nombreux sont ceux qui recherchent un ajustement personnalisé, parfaitement adapté à leurs besoins."

Pour ThirtyTwo, cette tendance vers un rapport qualité-prix optimal est indéniable, notamment sur le milieu de gamme, comme le souligne Ryan Bachman, le directeur des ventes : "Même les débutants qui achètent leur première paire de boots se tournent vers le milieu de gamme plutôt que vers l'entrée de gamme." Le niveau d'ajustement autrefois réservé au haut de gamme, comme les doubles BOA®, redéfinit les attentes des consommateurs.

Claudio Distasi, directeur des ventes EMEA chez Union, décrit l'évolution des attentes des consommateurs, qui privilégient désormais la qualité : "Les rideurs veulent du matériel plus qualitatif, plus durable et plus performant ; ils sont prêts à payer le prix fort si le résultat est à la hauteur." Parallèlement, les détaillants se montrent plus sélectifs et privilégient les marques qui proposent de véritables innovations.

L'évolution esthétique et pratique façonne également le paysage. Ruben Kiebert, directeur des ventes internationales chez Bataleon, souligne : "La tendance majeure de ces dernières années est l'ajout d'un cache-lacets. Si cette innovation était initialement motivée par des raisons fonctionnelles, elle est rapidement devenue un critère esthétique." Les rideurs veulent des systèmes performants, mais aussi des boots qui collent à leur style personnel. Cette alliance de fonctionnalité et de style, présente dans les collections actuelles, témoigne d'une préférence constante pour un design épuré et fonctionnel. Comme l'explique Distasi : "On observe une nette

"Aujourd'hui, les snowboarders sont de plus en plus exigeants sur le confort de leur équipement. Nombreux sont ceux qui recherchent un ajustement personnalisé, parfaitement adapté à leurs besoins." Kyosuke Ogata, Flux

tendance à privilégier la simplicité et un design épuré, au détriment de produits surdimensionnés ou trop complexes."

La customisation reste la pierre angulaire : chaussons thermoformables, systèmes de lacage avancés, flex plus adaptables. Arnaud Repa, responsable snowboard chez Rossignol, résume clairement la situation : "Confort, durabilité et ajustement personnalisé, grâce aux systèmes de lacage et aux chaussons thermoformables, guident les achats." Julien Lefrançois, designer chez Nidecker et coordinateur du secteur boots, partage ce constat, mais d'un point de vue conceptuel : "On s'éloigne des catégories traditionnelles freestyle, freeride ou all-mountain. Les rideurs favorisent bien plus le flex et les caractéristiques techniques que le style de ride. Deux rideurs ayant des habitudes similaires sur la neige peuvent avoir des besoins totalement différents en matière de rigidité ou de maintien." Cette évolution a poussé les marques à repenser entièrement leur segmentation.

Malgré ce raffinement global, le système Step On® continue de dominer. Tommy Delago, président de Nitro, perçoit cette technologie comme un domaine à fort potentiel. Il souligne : "Nous sommes convaincus que c'est là que les améliorations les plus significatives peuvent être apportées aux rideurs. Les boots Nitro étant déjà reconnues pour leur confort exceptionnel, nous explorons activement les possibilités Step On® afin d'apporter encore plus de confort et de performance à nos clients." Même son de cloche chez Burton ; Jan Grimm, responsable merchandising senior pour les équipements

techniques, explique : "Le système Step On® demeure notre principal moteur de croissance, et nous poursuivons activement nos efforts pour faire évoluer notre gamme Step On®." Il insiste également sur une nouvelle approche privilégiant le confort de glisse, garantissant ainsi que les rideurs utilisant le système Step On® comme ceux utilisant des straps bénéficient de boots conçues selon les normes de performance les plus exigeantes.

Sur l'ensemble du marché, les gammes de produits s'élargissent, reflétant à la fois l'héritage et les ambitions futures. Rome réédite quatre modèles classiques, conçus pour durer et offrir un design évolutif. L'objectif : proposer la meilleure boot possible, au meilleur prix. La clientèle cible est composée de jeunes adultes d'une vingtaine d'années, sensibles au rapport qualité-prix et souvent orientés freestyle ; un segment démographique qui devrait stimuler la croissance.

QUI MÈNE LA DANSE POUR 26/27 ?

Alors que les marques se tournent vers l'hiver 26/27, des philosophies de conception novatrices et une segmentation plus précise des rideurs façonnent les gammes de produits avec une clarté inédite.

Chez ThirtyTwo, le directeur création, Brad Alband, présente deux nouveaux axes narratifs qui guident leur approche : "Le premier, Destroy, s'adresse aux rideurs axés street et park. Le second, Shred, est destiné aux rideurs plus orientés pistes et montagne. Pour nous, la plus grande opportunité réside dans un dialogue plus direct avec les rideurs all-mountain." Le TM-Two redesigné et ses variantes devraient "conquérir de nouveaux rideurs et fidéliser les anciens".

L'évolution est tout aussi essentielle à l'identité de Bataleon. Tom Johnson, directeur marketing international, souligne que la progression définit la marque : "Chaque saison, nous franchissons un cap, non seulement au niveau de nos produits, mais aussi en tant que marque. Les fondateurs sont toujours aux commandes, mais aujourd'hui, Bataleon est portée par une jeune équipe créative d'ingénieurs, de designers, de rideurs et de spécialistes marketing qui nous permettent d'aller toujours plus loin." Cette énergie interne est en parfaite adéquation avec le développement constant de sa gamme de boots.

Certaines marques abordent la saison 26/27 en se positionnant par rapport à des étapes importantes. Distasi évoque l'arrivée d'Union sur le marché des boots snowboard, prévue pour l'automne 2025, après des années d'observation et de préparation. Il explique : "Ce qui n'était qu'une idée est enfin en train de se concrétiser", marquant leur entrée sur le marché comme l'un des événements les plus attendus dans l'univers des boots. D'autres s'appuient sur l'identité à long terme de leur marque. Deeluxe reste fermement ancrée dans l'innovation sans pour autant renier son héritage. Florian Heim, vice-président marketing, explique : "Notre priorité a toujours

"Même les débutants qui achètent leur première paire de boots se tournent vers le milieu de gamme plutôt que l'entrée de gamme." Ryan Bachman, ThirtyTwo

été, et restera toujours, de développer les meilleures boots de snowboard du marché", en privilégiant le confort et la performance sur tous les terrains et pour tous les styles. L'amélioration continue constitue également un axe stratégique pour Flux. Ogata souligne une philosophie de design qui "reflète ce que les rideurs apprécient vraiment : le fit, la réactivité et le style ; chaque détail est pensé pour répondre à ces attentes et optimiser l'expérience de ride."

Cette saison, Nidecker revient sur un moment charnière pour mesurer le chemin parcouru : il y a cinq ans, la marque a opéré une refonte complète. Lefrançois déclare : "Cette collection 26/27 marque l'avènement de la phase Upgrade : la finalisation de notre gamme de boots dans sa forme la plus aboutie et équilibrée à ce jour." Une étape importante, assurément.

Sur un ton différent mais dans le même esprit, la campagne "Holy Fit !" de Nitro capture l'essence même de la philosophie de design de la marque. Delago insiste : "Nous concevons consciemment nos boots de l'intérieur vers l'extérieur". En commençant par des couches confortables directement au contact des zones sensibles de vos pieds, nous augmentons progressivement et spécifiquement le soutien vers la coque extérieure, en l'ajustant là où c'est nécessaire. En tant que rideur, vous savez que le bon maintien de vos boots peut faire toute la différence lors d'une session, et nous prenons ce défi très au sérieux." La marque applique cet engagement et cette approche tant sur ses modèles classiques que sur les Step On®. Chez Northwave, la philosophie est plus discrète, mais tout aussi cohérente : la mission est "d'allier performance, confort et durabilité via un design fonctionnel", en privilégiant la valeur à long terme plutôt que les tendances éphémères.

BOA ET VIBRAM CONTRE GOLIATH

Les collections 26/27 accentuent la généralisation de la technologie BOA® sur presque toutes les gammes de prix, chaque marque adaptant le système à sa philosophie de ride. Vibram, de son côté, demeure un partenaire incontournable, collaborant fièrement avec certaines des plus grandes marques du secteur.

De manière générale, les marques adoptent la nouvelle BOA® H5. Will Keegan, concepteur de boots et de fixations chez ThirtyTwo, explique que la marque, guidée par les attentes des rideurs, proposera une large gamme de modèles BOA équipés des molettes H5 améliorées, reconnaissant ainsi la forte demande du marché pour ce système. Flux confirme également son engagement continu envers BOA®, en intégrant la molette H5 dans ses modèles haut de gamme pour des micro-ajustements plus précis. Bataleon s'inscrit pleinement dans cette évolution, en intégrant le système H5 Coiler sur l'ensemble de sa collection de boots.

Nidecker confirme une transition quasi totale vers la nouvelle BOA® H5 à double sens. Lefrançois précise : "Elle équipe désormais environ 80 % de la collection. Son principal atout réside dans sa micro-précision."

Eva Knöpfle, responsable marketing junior, souligne : "HEAD met l'accent sur les systèmes de laçage BOA® avancés sur l'ensemble de sa collection de boots. Le modèle phare PSI se distingue notamment par son laçage Triple BOA® Zone, offrant un contrôle total du maintien du talon, l'ajustement du cou-de-pied et la tension globale de la boot."

Basti Kuhn, spécialiste marketing chez Salomon, indique : "Pour la saison 26/27, notre offre passe d'un système de laçage classique au Dual Boa." Néanmoins, des caractéristiques emblématiques comme le STR8JKT BOA® Pro de Salomon, un système de maintien du talon à trois points, restent des atouts majeurs pour éliminer le soulèvement du talon. Rome mise également tout sur le système BOA®, proposant exclusivement cette technologie et anticipant un fort succès pour la molette de serrage supérieure H5.

Pour Vibram, les partenariats restent un pilier de sa présence dans le secteur des boots de snowboard. L'équipe Vibram souligne ses collaborations en cours avec des marques telles que Bataleon, Burton, DC, Deeluxe, K2, Nidecker, Nitro et Rome, et laisse entendre que d'autres collaborations sont à venir. Elle ajoute : "Nous sommes vraiment désolé si nous avons oublié quelqu'un ; dans ce cas, contactez-nous et travaillons ensemble !" Vibram adopte une posture diplomatique, veillant à ne pas dévoiler d'informations confidentielles avant les annonces officielles.

Face à la domination du système BOA, Northwave présente un tout nouveau système de fermeture pour les modèles 26/27, conçu pour offrir "rapidité, précision et facilité d'utilisation". Cette innovation ouvre un nouveau chapitre dans le domaine des systèmes de fermeture, bousculant les normes du secteur et offrant aux rideurs une nouvelle façon d'interagir avec leurs boots.

La domination du système BOA® sur le marché du laçage reste incontestable. Si les lacets traditionnels rapides continuent de satisfaire les puristes et des

OUR HOME TURF.



Unique performance achieved by innovation and experience.
Innovative design, known for quality and function.
Best fit distinguished by comfort and customization.

With our completely redefined boot line and numerous new features for season 25/26, we're setting a new benchmark in performance and fit.

head 
ridehead.com





usages spécifiques, le système BOA, plébiscité pour sa rapidité, sa précision et sa praticité, est devenu le système de prédilection de la majorité des rideurs.

NOUVEAUTÉS

Rien n'arrête la course à l'innovation. Les marques continuent de développer de nouveaux matériaux, de repenser les semelles, d'améliorer la structure et d'imaginer des solutions techniques inédites.

Parmi les nouveautés, on trouve ThirtyTwo. Keegan explique : "La marque intègre des semelles optimisées pour les fixations FASE® sur toute sa gamme." Celles-ci présentent un profil plus arrondi au niveau du talon et des orteils, des parois latérales échanrées et un slider de talon en caoutchouc qui remonte pour faciliter l'enfilage. Keegan souligne également une nouvelle tige en TPU sans couture, dotée d'un exosquelette 5D, pour une durabilité et une imperméabilité accrues sur ses modèles TM2 et TM2 XLT.

La durabilité est un autre point essentiel pour Nitro. Delago détaille : "Avec l'arrivée de fixations plus abrasives, nous avons constaté la nécessité de renforcer la durabilité du talon de nos boots. Outre la robustesse de nos coutures de talon, nous avons ajouté toute une série d'améliorations, allant de la forme et des matériaux à des renforts de talon injectés." Nitro a également optimisé la zone des orteils de ses boots, grâce au matériau Endure® et à des embouts moulés, ce qui accroît leur durabilité. De plus, ses boots seront dotées d'un système Flex Toe amélioré, une innovation Nitro vieille de plus de 20 ans, pour une flexibilité accrue, une meilleure isolation thermique et une adaptation optimale à différentes longueurs de pied.

Le chaussant reste un point crucial, et Bataleon l'aborde avec une refonte complète des coques externes et des chaussons de toute sa collection. L'objectif : un chaussant plus performant pour les modèles Acid et Salsa et plus confortable pour les modèles Rave et Twist. Tous les chaussons restent thermoformables, et les améliorations apportées à tous les niveaux incluent un meilleur maintien du talon et des lacets plus robustes. Enfin, Zofia Zapiec, coordinatrice marketing Europe, souligne : "Notre modèle le plus performant, l'Acid, bénéficie d'une guêtre extérieure repensée pour optimiser la fermeture éclair et faciliter l'enfilage grâce à une ouverture plus large."

Burton continue de perfectionner ses boots : "Pour l'hiver 26/27, vous découvrirez aussi des nouveautés intéressantes sur nos boots à straps", explique Grimm. Les améliorations de Burton concernent ses modèles à straps phares, avec une mise à jour des modèles X Pro et X Tier pour 26/27, et le lancement de trois nouvelles boots Waverange. Les évolutions comprennent une rigidité accrue grâce à un laçage amélioré et l'ajout d'un système de maintien interne de la cheville sur les X Pro.

Après avoir lancé sa technologie Rapid React Modular avec le modèle ID Y-20, Deeluxe l'a perfectionnée et étendue à de nombreux modèles de sa collection, afin de garantir un flex optimal tout au long de la vie de la boot. "Que vous préfériez une boot plus rigide ou plus souple, notre priorité est d'adapter le flex aux exigences de chaque style de ride", rappelle Heim.

"Le système Step On® demeure notre principal moteur de croissance, et nous poursuivons activement nos efforts pour faire évoluer notre gamme Step On®." Jan Grimm, Burton

Innovante et unique, la technologie révolutionnaire d'Union se concrétise avec la Single Frame Shell™, une construction monobloc en Pebax imperméable, ultra-résistante et offrant un flex constant. Son design profilé améliore la longévité et le confort. "Elle est également imperméable et bien plus résistante que les matériaux habituellement utilisés pour la fabrication des boots", affirme Distasi.

Flux, de son côté, a intégré les retours de Terje Haakonsen et introduit la technologie Beads Cushion : des matériaux de chausson qui s'adaptent automatiquement à la forme du pied du rideur. Chez Head, la PSI place la barre encore plus haut avec une coque renforcée en aramide, un laçage Triple BOA® Zone, le système BOA Perform Fit™ Wrap et des chaussons entièrement thermoformables pour un transfert d'énergie précis. Des innovations spécifiques aux femmes apparaissent dans la CLAIRE BOA® ZONAL, conçue pour un confort, une posture et des performances améliorés.

Northwave affine sa gamme avec des renforts de coque, des composés de semelle intermédiaire et des mousses de chausson améliorés, pour un meilleur maintien du talon et un confort durable. Chez Rossignol, la stratégie est plus mesurée. Repa souligne : "Innover ne signifie pas toujours tout chambouler. Il s'agit parfois d'affiner ce qui fonctionne et de laisser faire." La marque continue de proposer une gamme performante reconduite d'une saison à l'autre, offrant des résultats constants quelles que soient les conditions.

À tous ceux qui travaillent dur dans ce secteur, bravo !

L'AVENIR EST À VENIR

La collection hiver 26/27 met l'accent sur les jeunes et les profils de rideurs émergents, car "les jeunes rideurs façonnent le style, la progression des tricks, les attentes en matière de produits et détiennent le pouvoir d'achat de demain". Tom Johnson, directeur marketing international chez Bataleon, souligne : "Sans trop en dévoiler sur notre stratégie de marque, il est clair qu'investir dans la jeunesse est toujours une décision judicieuse." Un avis partagé par Grimm, qui note que Burton recentre son attention sur les jeunes rideurs sans pour autant négliger sa clientèle fidèle.

Chez Deeluxe, Heim évoque de nouvelles habitudes de marché : "De nombreux rideurs recherchent des produits hybrides. Nos team rideurs, comme Kevin Backstrom, Ståle Sandbech, Madison Blackley et Werni Stock, sont de parfaits exemples de rideurs alliant freestyle et hors-piste, et ils ont besoin de boots capables de tout faire." La nouvelle gamme All Terrain Freestyle de Deeluxe est conçue pour répondre à ces exigences hybrides modernes.

Pour Union, l'avenir repose également sur la maîtrise. Comme l'explique Distasi : "Lancer un nouveau programme de boots à partir de zéro comporte son lot de défis. Le plus important pour nous a été de développer l'ensemble des outillages, matériaux et systèmes de production en interne. C'est un projet colossal, mais la maîtrise de notre développement et de notre chaîne d'approvisionnement est ce qui nous permettra de nous démarquer sur le long terme."

Kuhn, chez Salomon, conclut avec brio : "Nous n'avons pas inventé le snowboard, mais nous sommes fiers d'en faire partie. Ce qui nous a menés là où nous sommes, c'est une véritable passion pour ce lifestyle et la créativité qui l'anime. Nous concevons des équipements pour que chaque virage, chaque réception et chaque journée sur la planche soient meilleurs que les précédents. À l'avenir, la performance restera toujours essentielle, mais notre priorité est avant tout notre responsabilité envers les rideurs, la communauté et l'environnement. C'est notre façon de façonner le futur qui définira qui nous sommes." De sages paroles.

Toutes ces innovations, philosophies et stratégies émergentes montrent que l'industrie des boots de snowboard est résolument en action. Ce secteur continue d'évoluer avec intelligence, détermination et une parfaite compréhension des attentes des rideurs. Les détaillants qui abordent la saison prochaine peuvent s'attendre à des collections alliant innovation, ajustements précis, constructions durables et un engagement sans faille pour que chaque descente soit meilleure que la précédente. Chapeaux bas aux bâtisseurs de boots !

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Ajustement
- 2 Innovation
- 3 Personnalisation
- 4 Performance
- 5 Durabilité



CONFIDENCE
IN EVERY STEP

vibram.com



FAT
FAVA

PATRICK
HOFMANN

THIRTYTWO SNOWBOARDS

BRIN
ALEXANDER

ELLIE
WEIER

PHIL
HANSEN



THIRTYTWO.COM



SOREL X NIDECKER

La nouvelle collaboration entre Nidecker et Sorel apporte un savant mélange d'héritage et de technologie à la catégorie des boots d'hiver. Source a échangé avec Thierry Kunz, directeur marketing du Groupe Nidecker pour comprendre les raisons de ce partenariat et comment il a vu le jour.

Comment est née la collaboration entre Nidecker et Sorel ?

Depuis mon retour chez Nidecker en 2015, mon tout premier projet a été le lancement de la collection Snow Surf. J'ai toujours eu à cœur de fusionner l'esprit du surf et du snowboard, d'apporter une vision fraîche à travers des shapes non conventionnels. Cette collaboration avec Sorel me trottait dans la tête depuis des années. On avait d'ailleurs tenté une première approche en 2017, sans aboutir. Puis, en 2024, après une conversation inspirante avec Cory Long, le président de Sorel, le projet a enfin vu le jour : deux marques emblématiques s'unissant pour célébrer l'histoire du snowboard, avec une vision tournée vers l'avenir.

Pouvez-vous nous rappeler brièvement l'histoire de Sorel ?

Ce n'est pas vraiment à moi de raconter leur histoire, mais je peux dire que la botte Caribou a été créée en 1962, et qu'elle est rapidement devenue la botte fétiche des premiers snowboarders. À l'époque, les boots spécifiques n'existaient pas encore, et des pionniers comme Tom Sims ou Jake Burton, entre autres, ridaient en Sorel, du moins ceux qui pouvaient s'en offrir une paire !

Quel était l'objectif principal de cette collaboration ?



L'idée, c'était de rendre hommage à l'histoire du snowboard en mettant en lumière deux marques iconiques, chacune ayant contribué à façonner le snowboard moderne à sa manière. Mais aussi de d'intégrer le confort et la technologie d'aujourd'hui à un look authentique, parce que le style compte aussi, surtout quand on ride.

Qu'est-ce qui rend ces boots différentes de tout ce que Nidecker ou Sorel ont déjà fait ?

Nous avons simplement combiné le meilleur des deux mondes : le look emblématique de la Caribou associé au confort et à la technologie des boots Nidecker actuelles.

Y avait-il un manque sur le marché ou une source d'inspiration particulière derrière ce projet ?

Je pense qu'aujourd'hui, comme dans beaucoup d'industries, le snowboard a évolué dans une direction assez homogène chez toutes les marques, ce qui rend l'innovation plus difficile. En réinterprétant un produit iconique pour les rideurs d'aujourd'hui, on a voulu écrire notre propre histoire.

Pouvez-vous nous décrire plus en détail le produit ?

La boot a été entièrement repensée. Même si elle conserve les codes visuels et les matériaux haut de gamme de la Caribou originale, comme le cuir imperméable et la coque inférieure en caoutchouc naturel, il a fallu tout ajuster pour atteindre le niveau de performance technique recherché et respecter les normes actuelles des fixations. Nous avons également apporté notre propre forme de chausson et tout notre savoir-faire en matière de construction de chaussons. Mais la principale innovation



vient de notre système interne de maintien du talon, spécialement adapté pour ce projet. Grâce au système de fermeture BOA®, la languette verrouille le chausson et le talon, garantissant une précision et un maintien exceptionnels ; une approche vraiment unique dans la construction des boots de snowboard.

Quel est votre détail préféré sur cette boot ?

Pour moi, qui ai posé les pieds sur une planche pour la première fois en 1982, c'est son look, sa souplesse et son confort global qui font de cette boot ma préférée. Elle me replonge directement à l'époque où posséder une paire de Sorel était le Graal absolu pour tout snowboarder.

Ce projet ouvre-t-il la voie à de futures collaborations ?

Oui, cette collab' est pensée pour durer : nous avons signé un accord de trois ans. Cette année, nous avons lancé une paire de bottes et une board spécialement conçues pour ce projet, avec un shape exclusif. Et oui, ça pourrait ouvrir la porte à d'autres collaborations. Mais le plus important, c'est de créer des partenariats qui ont du sens, pas juste de suivre la tendance. ☺

thirtytwo

THIRTYTWO 30TH ANNIVERSARY

Thirtytwo est solidement ancrée dans la culture snowboard depuis 1995, développant du matériel par des snowboarders pour des snowboarders. Reconnue pour son design axé sur les besoins des rideurs et son lien étroit avec la communauté core, la marque n'a cessé d'évoluer tout en restant fidèle à ses origines. À l'occasion de son 30^e anniversaire, marqué par de nouveaux produits et des étapes majeures, Brian Cook, le responsable de la marque, nous explique comment la marque fait évoluer son héritage pour toucher la prochaine génération de snowboarders.

Pouvez-vous retracer brièvement l'histoire de la marque, de sa création à aujourd'hui ?

Depuis sa création en 1995, thirtytwo est une marque détenue et gérée par des snowboarders, avec une vision du snowboard entièrement guidée par les rideurs.

Le tout premier produit de la marque était la boot iconique Lo Cut. Dès le départ, thirtytwo s'est imposée comme LA marque créée par et pour les snowboarders, en lien direct avec les shops core et les crews des snowparks. Parmi les étapes clés : le lancement de l'outerwear en 2009 avec JP Walker et Joe Sexton, la sortie de fixations pour cet hiver, et tout récemment, l'annonce du lancement des snowboards thirtytwo.

En tant que marque authentique de snowboard, thirtytwo a su tissé des liens avec les rideurs des années 90, 2000, 2010 et 2020 : de ceux qui ont grandi avec les premières boots et outerwear, à ceux qui ont découvert la marque via les vidéos Ammo, Bonecrusher ou 2032. Aujourd'hui, thirtytwo couvre l'intégralité des besoins des snowboarders : boards, boots, fixations, outerwear, gants et plus encore.

Qu'est-ce qui, selon vous, a permis à thirtytwo de rester une marque incontournable et respectée dans le monde du snowboard pendant trois décennies ?

Le T32M ! Depuis 1995, thirtytwo conçoit des produits répondant aux besoins et aux envies des meilleurs snowboarders du monde, ce qui explique sa notoriété. Aucun investisseur extérieur, ni grande entreprise n'ont contribué à son succès, simplement des snowboarders qui créent des produits pour des snowboarders.



Parmi les produits phares de ces décennies : les boots pro-modèles Peter Line dans les années 90, et plus de 15 ans de modèles signature JP Walker, Chris Grenier et Scott Stevens. La toute première boot Jones MTB de thirtytwo a marqué l'industrie avec des innovations taillées pour les besoins de Jeremy en alpinisme et en splitboard : mode marche, compatibilité crampons, sans oublier sa guêtre en Cordura extensible. Et impossible de passer à côté de l'une des boots de snowboard les plus vendues au monde : la thirtytwo Lashed, déclinée chaque année dans le coloris signature de Chris Bradshaw.

Comment avez-vous fêté ce 30^e anniversaire ? Des événements particuliers ?

Nous avons célébré les 30 ans de Thirtytwo avec des snowboarders du monde entier ! Au programme : une collection anniversaire, des événements ouverts à tous, un nouveau film T32M, et une surprise pour les shops.

Nous avons lancé la nouvelle année à Mammoth, pour célébrer 30 ans de style, d'innovation et de passion là où tout a commencé : sur les pistes. Quatre jours inoubliables de ride, de sessions, d'après-ski et bonne vibes. Tout le monde était invité à rejoindre les pros thirtytwo pour prendre les remontées avec eux, rider le park aux côtés de vos rideurs Thirtytwo préférés, s'envoyer des runs dans le mini-pipe, et se réchauffer autour du feu pendant la Yodler Hike Park Session.

Le tournage de T32M a eu lieu pendant l'anniversaire, et nous avons un nouveau film du team intitulé TR3 D2UCE qui sortira le 4 décembre. Vous pouvez visionner la bande-annonce ici : <https://youtu.be/xf5RbfcRk4>, et suivre @thirtytwo pour trouver une avant-première près de chez vous.

Les shops spécialisés qui soutiennent la marque depuis des années recevront un snowboard thirtytwo spécial 30e anniversaire en édition limitée, avec une semelle arborant l'inscription "In Steel We Trust" et un topsheet marqué du logo des 30 ans de la marque ; une vraie twin pensée par le team, faite aussi bien pour le street que le park, même si certains chanceux, vu sa rareté, la garderont sûrement en déco. Thirtytwo adore les shops, tout autant que les passionnés de snowboard, du rider occasionnel au rider du week-end ; une autre grosse surprise sera révélée en décembre dans le cadre des célébrations de l'anniversaire.

Cette année, vous lancez une ligne de snowboards. Quelle a été la réflexion derrière ce projet ?

Depuis un bon moment, nous voulions créer des snowboards que le team thirtytwo ait envie de rider, et ce moment est enfin venu ! Nos



snowboards sont conçus avec la même passion qui anime nos boots, nos vêtements et nos fixations, chaque planche étant façonnée selon les besoins et le style de ride du team T32M.

Nous avons lancé les snowboards thirtytwo avec Pat Fava, Patrick Hofmann, Brin Alexander et Phil Hansen. Des planches conçues pour performer, avec des visuels réalisés par un mélange d'artistes issus du skate, de la mode et du tatouage, et des noms puisés dans le streetwear, l'illustration et la culture pop. Chaque planche offre un style visuel aussi remarquable que ses performances sur le terrain.

Notre gamme de snowboards repose sur ces exigences fondamentales : shapes uniques, graphismes audacieux, cambre traditionnel, flex précis et semelles plus rapides. La ligne 26/27 comprend 12 shapes personnalisés, 108 tailles et 86 modèles de nouvelle génération, intégrant une ingénierie de pointe, des matériaux haut de gamme et une construction carbone sur mesure pour certains modèles. Toutes les boards sont fabriquées chez SWS, l'un des principaux fabricants de snowboards au monde.

Vous avez beaucoup parlé du team thirtytwo. Pouvez-vous nous dire quels sont les rideurs du T32M pour la saison 26/27 ?

Le team thirtytwo se compose de : Austen Sweetin, Austin Visintainer, Benny Milam, Bode Merrill, Brin Alexander, Chris Bradshaw, Chris Grenier, Cody Warble, Desiree Melancon, Ellie Weiler, Halldor Helgason, Jack McDougle, Jaylen Hanson, Jeremy Jones, Jib Gurl, Joe Sexton, Joey Fava, JP Walker, Mike Liddle, Pat Fava, Patrick Hofmann, Phil Hansen, Scott Blum, Scott Stevens, Stefi Luxton, Toni Kerkela et Zeb Powell. ☺

GUIDE D'ACHAT

FIXATIONS AH26/27

Alors que l'industrie du snowboard aborde la saison 26/27, les fixations sont au cœur d'une transformation majeure du marché. Les rideurs d'aujourd'hui sont plus exigeants, plus curieux et mieux informés que jamais. Ils sont également bien plus enclins à investir dans des produits capables d'améliorer leurs sessions sur la neige. Leurs attentes sont claires : confort, réactivité, fiabilité et praticité, le tout au service d'une expérience de ride optimale. Désormais, les détaillants doivent comprendre non seulement ce que recherchent les rideurs, mais aussi pourquoi. Mesdames et Messieurs, bienvenue dans le Guide d'Achat des Fixations Snowboard 26/27, présenté par Matthieu Perez.



The future
has straps.



ROME | **FASE**
FAST ENTRY SYSTEM

PHOTOGRAPHER : MAX WONS



C'EST TENDANCE ET ÇA SE VEND

Dans tout le secteur, les marques confirment que les rideurs se tournent désormais vers du matos qui reflète leur identité et leurs performances, plutôt que de se focaliser uniquement sur le prix. Flux illustre parfaitement cette tendance : "Nos clients misent sur un équipement hautes performances et choisissent des produits qui privilégient leur style et leur confort, plutôt que de courir après le prix le plus bas", explique Kyosuke Ogata, le responsable de la marque. Ce changement remet directement l'accent sur la qualité de fabrication, le confort et les sensations de ride au cœur des décisions d'achat. Les snowboardeurs exigent des produits irréprochables jusque dans les moindres détails. Ils sont attentifs à la moindre nuance : le maintien d'une sangle, le flex d'une embase, la stabilité ou la réactivité d'une fixation sous le pied.

Le côté pratique est le deuxième pilier majeur qui influence les comportements. Basti Kuhn, responsable marketing chez Salomon, souligne : "Le côté pratique est clairement LE sujet tendance". Les marques se doivent de relever le défi d'offrir ce côté pratique sans compromettre les performances. Les détaillants, eux, doivent comprendre les motivations derrière les préférences de chaque rideur.

Les tendances régionales confortent cette dynamique positive. Head fait état d'une forte demande au Japon, en Europe et en Amérique du Nord, témoignant de la vigueur du secteur snowboard. Eva Knöpfle, responsable marketing junior snowboard chez Head, explique : "Avec de plus en plus de rideurs prêts à investir dans du matériel haut de gamme performant, le snowboard continue de se développer et d'inspirer une nouvelle génération de passionnés". Cette croissance mondiale renforce l'ensemble du secteur, stimule l'innovation et pousse les marques à développer des

"Le côté pratique est clairement LE sujet tendance."

Basti Kuhn, Salomon

produits plus rentables pour les détaillants. Elle encourage également ces derniers à proposer des gammes de fixations plus larges et plus variées. Parallèlement, les rideurs manifestent un intérêt marqué pour la durabilité. Kyle Hansen Kahn, directeur marketing chez Karakoram, résume parfaitement la tendance : "Le marché revient clairement à la qualité plutôt qu'à la quantité : les rideurs veulent des fixations qui durent plusieurs saisons plutôt que de devoir les remplacer chaque année". Le matériel jetable ne colle plus aux attentes des rideurs ; la durabilité et la résistance deviennent des critères d'achat essentiels.

L'essor des fixations à entrée rapide influence également le comportement des rideurs. Chez Bent Metal Binding Works, Paul Ferrel, chef de produit, constate que "les systèmes fast-entry, comme le Supermatic® et autres fixations de ce type, gagnent en popularité : les rideurs adorent leur côté pratique, surtout les jours de forte affluence en station". Ces systèmes conservent la conception traditionnelle à deux sangles, réputée pour offrir un contrôle et un ajustement irréprochables. Ruben Kiebert, directeur des ventes internationales chez Bataleon, observe une tendance similaire et explique que "les rideurs sont de plus en plus disposés à investir dans des produits qui privilégient la technologie, le confort et la performance", avec un intérêt croissant pour les fixations à entrée rapide.



Pour que chacune de ses fixations reflète les priorités des rideurs en quête de progression, Rome adopte une approche culturelle. "Qu'il s'agisse de projets vidéo avec le team, du lancement de nouvelles technologies de fixations ou de la conception de shapes et de technologies de boards innovantes, nous avons à cœur d'être la voix du freestyle nouvelle génération, ce qui influence chacun de nos projets et produits, du développement jusqu'au consommateur", explique Ben Morse, directeur de la marque Rome.

Union Binding Company conçoit, développe et fabrique chaque fixation dans sa propre usine dédiée, où sont exclusivement fabriqués les produits Union. Claudio Distasi, responsable des ventes EMEA, précise : "Cette structure verticale nous permet de rester agiles et fiables, garantissant aux rideurs comme aux revendeurs un produit et un service constants, quels que soient les aléas du contexte international. Nous nous efforçons d'équilibrer innovation et rapidité de production, tout en maintenant la qualité et la durabilité attendues par nos rideurs". Les revendeurs qui alignent leur offre sur ces attentes, tout en informant les consommateurs sur les subtiles différences entre les produits, ont toutes les cartes en main pour prospérer.

QU'EST-CE QUI FAIT BOUGER LE MARCHÉ ?

Le marché 26/27 est dynamique et ultra-compétitif. Il est aussi plus réfléchi, axé sur le rapport qualité-prix et de plus en plus diversifié. Les rideurs ont plus de choix que jamais, et les détaillants doivent les guider dans ce paysage en pleine expansion.

Burton décrit parfaitement la situation actuelle en expliquant que "de nombreuses plateformes se disputent désormais l'attention des rideurs et les parts de marché, des fixations à sangles aux systèmes Step On® en passant par les hybrides". Pourtant, même face à cette prolifération de technologies, Burton fonde son approche sur un principe directeur inchangé depuis cinq décennies : "Depuis 50 ans, tout ce que nous faisons part d'une question simple : qu'est-ce qui est le mieux pour le rideur ? Et cela ne changera pas dans les 50 prochaines années", déclare Jan Grimm, responsable merchandising Hardgoods Europe. La preuve d'un engagement durable.

Dans le même esprit, Union identifie les principaux facteurs qui stimulent les ventes. Selon une analyse de Distasi, "les rideurs recherchent de plus en plus des fixations alliant performance et praticité, ce qui stimule la croissance à la fois des fixations à sangles hautes performances et des systèmes step-in. Le développement durable prend une importance croissante, les acheteurs étant plus attentifs aux matériaux et aux pratiques des marques". L'analyse d'Union sur l'importance persistante des shops



NITRO

"Cette structure verticale nous permet de rester agiles et fiables, garantissant aux rideurs comme aux revendeurs un produit et un service constants, quels que soient les aléas du contexte international. Nous nous efforçons d'équilibrer innovation et rapidité de production, tout en maintenant la qualité et la durabilité attendues par nos rideurs."

Claudio Distasi, Union

spécialisés est particulièrement pertinente. D'après la marque, malgré l'expansion des canaux de vente D2C, les shops restent essentiels pour l'ajustement des produits, la formation des clients et la mise en valeur de l'histoire de la marque.

La responsabilité environnementale continue d'influencer le développement des marques et l'intérêt des consommateurs. Le concept de fixation Mindful EDB de Salomon en est un parfait exemple. Kuhn explique : "Leur embase est composée à 20 % de nylon recyclé, les straps et les pads sont fabriqués à partir de matériaux de chaussures broyés, et le montage sans colle permet de réduire l'utilisation de produits chimiques. C'est un design propre, durable, sans fioritures, qui va à l'essentiel".

L'approche de ThirtyTwo sur le marché est marquée par l'enthousiasme et la dynamique, fruits de trente ans d'expérience dans la création de boots, de vêtements et d'accessoires snowboard conçus pour les rideurs. Suite au lancement de leurs fixations FASE® en 25/26, Will Keegan, concepteur de boots et de fixations chez ThirtyTwo, souligne : "Nous avons constaté une forte demande globale, un excellent engagement de la part des détaillants et une réaction très positive des consommateurs", démontrant ainsi que le marché des fixations est toujours réceptif aux innovations, surtout lorsqu'elles viennent d'une marque profondément ancrée dans la culture snowboard.

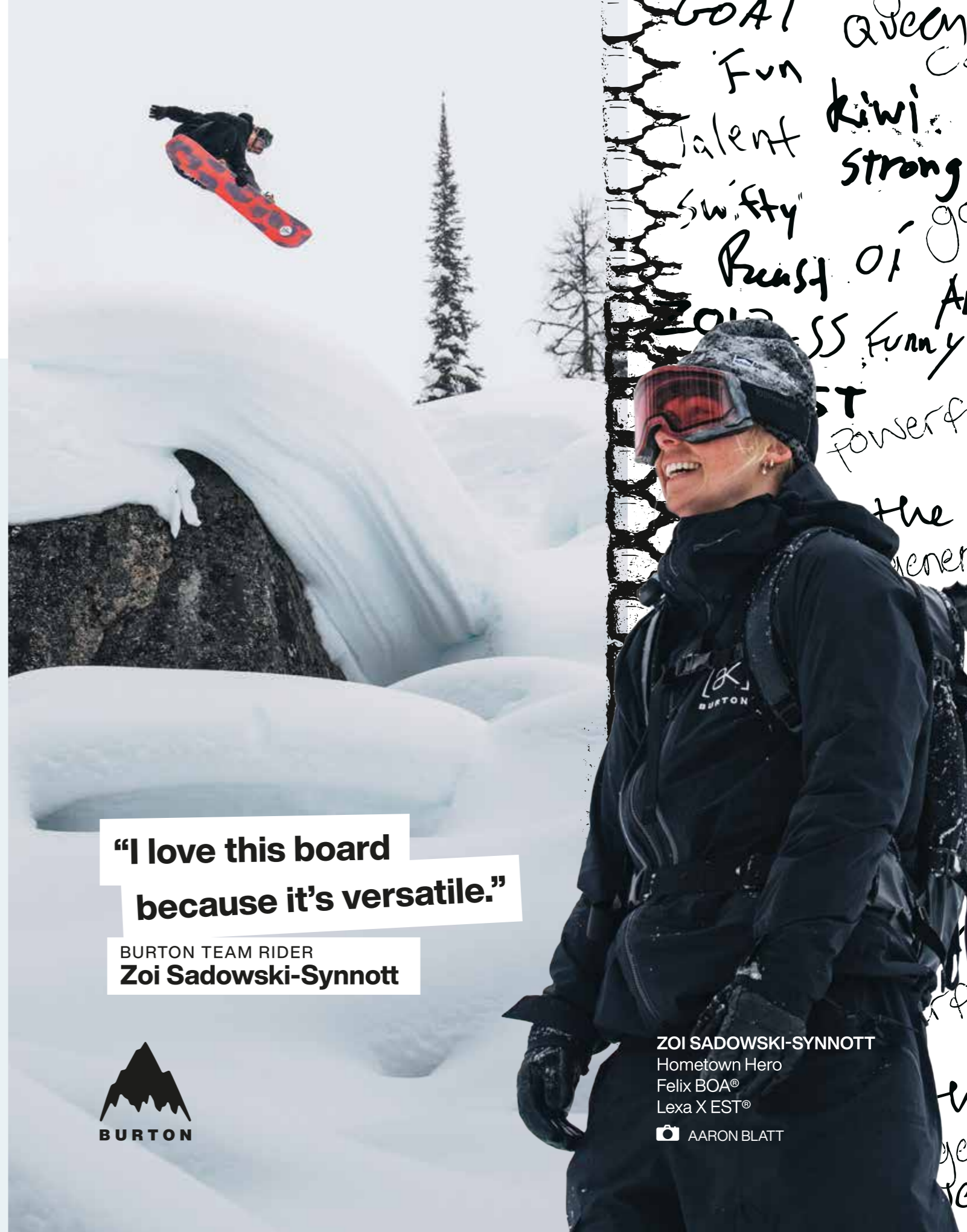
À l'instar de ThirtyTwo, un autre phénomène marquant du marché est l'essor du système FASE® Fast Entry chez Jones Snowboards. Xavier Nidecker, responsable de la marque, observe : "La Mercury FASE® a établi de nouvelles références, tant en termes de ventes aux distributeurs que de ventes aux consommateurs. La demande a largement dépassé nos prévisions et nos stocks sont déjà épuisés", ce qui a incité Jones à étendre la gamme FASE® à trois modèles pour la saison 26/27. En intégrant le système FASE® dans sa gamme de fixations, Rome partage le même enthousiasme et souligne que la catégorie des fixations à entrée rapide doit impérativement combiner praticité et performances haut de gamme. "À mesure que ces nouveaux systèmes couvrent davantage de styles de ride et que les technologies deviennent licenciables, la demande est assurée de poursuivre sa croissance", affirme Morse.

Jakob Schneider, directeur technique de Clew, déclare : "De plus en plus de rideurs délaissent les fixations traditionnelles au profit des systèmes step-in, et cette tendance correspond parfaitement à nos atouts. L'objectif est simple : passer moins de temps à manipuler les boucles et plus de temps à rider". Basée en Allemagne, Clew contrôle l'intégralité de sa production et, consciente de la demande croissante pour les systèmes step-in, positionne ses fixations comme intuitives, rapides et technologiquement robustes.

N'oublions pas non plus l'arrivée de nouvelles innovations mécaniques dans ce secteur. Les fixations Bone offrent une flexibilité inédite, permettant aux rideurs d'exprimer plus librement leur créativité sur la neige comme dans les airs. Tim Jacobi, "boner-in-chief", explique simplement : "Leur particularité réside dans un nouveau degré de liberté d'inclinaison qui permet aux jambes de pivoter librement par rapport à la board".

Toutes les évolutions du marché ne vont pas forcément dans le bon sens. Drake et Karakoram, par exemple, constatent que la hausse des droits de douane, l'augmentation du coût des matériaux et les difficultés logistiques influencent également le marché. Gian Luca Barbi, spécialiste marketing chez Drake, note : "Sur le marché actuel des fixations snowboard, la concurrence sur les prix est intense, certains consommateurs privilégiant de plus en plus les produits offrant un bon rapport qualité-prix"; il ajoute : "Parallèlement, les rideurs manifestent une nette préférence pour les systèmes à entrée rapide plus faciles d'utilisation". Karakoram précise que l'incertitude liée aux droits de douane incite les marques à s'adapter rapidement, et les livraisons anticipées de la marque témoignent de cette capacité d'adaptation. Hansen Kahn se félicite : "Notre équipe a vraiment assuré cette année, et nous avons pu expédier nos plus grosses livraisons avant l'entrée en vigueur des droits de douane". Il reconnaît toutefois que les taxes douanières et le contexte géopolitique ont considérablement compliqué l'année.

Les réflexions de Nitro mettent en lumière une autre réalité essentielle : l'authenticité. La marque explique que le fait de rester fidèle aux valeurs fondamentales du snowboard a contribué à l'évolution de la marque. Dominik Fleissner, chef de produit fixations, se souvient : "Il y a une vingtaine d'années, Nitro n'était qu'une marque parmi tant d'autres. Aujourd'hui, nous sommes perçus différemment : comme l'une des rares marques vraiment authentiques et indépendantes, et comme un leader



BOA / Queen
Fun
Talent Kiwi
Strong
Swiftly
Pussy oi go
2012-SS Funny
ST
Power &
The
ener

"I love this board because it's versatile."

BURTON TEAM RIDER
Zoi Sadowski-Synnott



ZOI SADOWSKI-SYNNOTT
Hometown Hero
Felix BOA®
Lexa X EST®

📷 AARON BLATT

du marché incarnant le snowboard et ses valeurs". Cet engagement envers l'identité de la marque et un design axé sur le rideur continue de trouver un écho important sur le marché."

PASSEZ À LA VITESSE SUPÉRIEURE !

L'engouement pour les fixations axées sur la praticité était déjà bien présent, mais selon Xavier Nidecker, tout a basculé avec l'arrivée du système FASE®. Il explique : "La saison 24/25 a vu le segment des fixations à entrée rapide continuer de croître et de s'imposer sur le marché, mais la majorité des rideurs privilégiaient encore les fixations traditionnelles à deux sangles pour leurs performances éprouvées et la variété d'options disponibles. Tout a changé lors de la saison 25/26 avec l'arrivée du système FASE®. Cette nouvelle technologie va révolutionner l'ensemble du marché des fixations".

L'effet du système FASE® est immédiatement visible sur toutes les gammes de produits. Jones décrit son modèle phare avec précision : "La Zenith FASE® représente le summum de notre collection. Elle est dotée d'une nouvelle embase Fusion+ XR-C en carbone injecté et d'un highback AsymCore, ainsi que d'un amorti haut de gamme et de notre sangle de cheville ultra-réactive VertEx, qui offre une réponse instantanée du talon aux arêteils", déclare Xavier Nidecker.

Rome souligne la capacité du système à moduler la flexibilité, offrant ainsi un ride plus ludique et précis. Comme l'explique Morse : "La Nebula FASE® utilise le même châssis XR réactif que la Jones Mercury FASE®, mais elle est dotée de notre pad d'impact D-FUSE ultra-confortable". Il ajoute : "Le highback AsymFlite plus souple et la sangle de cheville Sensi-Flex s'associent parfaitement pour optimiser le flex et rendre la fixation plus agréable à rider". Ce qui distingue le système FASE®, c'est sa polyvalence : rigide et réactive ou souple et expressive, la plateforme s'adapte aux deux personnalités de ride.

ThirtyTwo utilise la technologie FASE® pour rendre ses fixations plus accessibles et répondre aux besoins des rideurs, du débutant au professionnel. Comme le souligne Keegan : "Nous concevons des fixations pour tous les passionnés de glisse. Cela se reflète dans notre nouveau modèle abordable Basin, jusqu'à notre modèle haut de gamme T32M XLT Carbon". Il détaille : "Cette fixation est dotée d'un highback rigide en fibre de carbone associé à une embase en nylon renforcé de fibre de verre pour un maximum de réactivité et de sensations sur la board". À l'autre extrémité du spectre, le modèle Basin propose une fixation plus souple avec une embase en mousse moulée pour absorber les vibrations et améliorer les sensations sur la planche.

Le système FASE® a également inspiré de nouvelles orientations structurelles. Kiebert présente la plateforme repensée de Bataleon : "Fidèles à notre engagement envers le progrès et l'innovation, nous avons développé le châssis MonoFrame™. Cette toute nouvelle plateforme de fixation élargit la gamme Bataleon et intègre la technologie FASE® aux tout nouveaux modèles Ghost pour hommes et femmes"; il ajoute : "Ces fixations offrent des performances de haut niveau et une sensation homogène et monobloc, à un prix qui rend l'innovation accessible".

La Supermatic® incarne l'essor des plateformes hybrides axées sur la praticité. Santiago de Santa Catalina, chef de produit fixations chez Nidecker, résume : "La Supermatic®, la fixation qui a révolutionné le snowboard, s'étend désormais à travers les marques et les clientèles du monde entier, contribuant à l'essor de ce sport en améliorant l'expérience de tous les rideurs". La simplicité et l'attrait du système sont clairement mis en avant

"Les rideurs sont de plus en plus disposés à investir dans des produits qui privilégient la technologie, le confort et la performance."

Ruben Kiebert, Bataleon

par Kuhn : "La fixation XA Supermatic de Salomon intègre la technologie la plus éprouvée en matière de confort d'utilisation. Elle est équipée d'un highback Salomon inclinable pour un chaussage facile, et d'un levier pour un déchaussage tout aussi simple". La combinaison de simplicité et de prise en main intuitive reste le moteur de la gamme Supermatic®.

L'innovation se poursuit à un rythme effréné. "L'innovation est inscrite dans l'ADN de Nidecker et nous ne pouvons pas laisser passer une collection sans y intégrer de nouvelles technologies, voire de nouveaux modèles de fixations", résume De Santa Catalina. Les nouveautés incluent de nouveaux matériaux, systèmes de straps, constructions d'embase et options de réglage, le tout axé sur le confort d'utilisation, principe fondateur de Supermatic®.

La saison dernière, Bent Metal Binding Works a enrichi sa gamme avec l'ajout de la technologie Supermatic®. Ferrel précise : "Grâce à notre gamme polyvalente à deux straps et au système révolutionnaire Supermatic®, BMBW propose désormais une gamme complète de technologies de fixations. Les



rideurs peuvent ainsi choisir le confort, les sensations et les fonctionnalités qui matchent avec leurs préférences, leur style et leurs priorités."

Le Step On® est bien plus qu'un système ; c'est un véritable catalyseur d'innovation technique sur le marché. Tommy Delago, "big chief" de Nitro, résume parfaitement la situation actuelle : "Les fixations pratiques sont le sujet phare de la saison, et tout le monde veut sa part du gâteau. Alors que les consommateurs recherchent toujours plus de praticité, dans tous les domaines, les marques et les détaillants capitalisent sur le potentiel des ventes et se positionnent en conséquence".

Le Step On® conserve une position unique et forte au sein de cette tendance. La dernière génération arrive chez Burton avec des améliorations significatives : "Pour la saison 26/27, nous lançons une toute nouvelle embase Step On® Re:Flex et de nouveaux heelcups. La fixation Step On® X bénéficie d'une nouvelle mise à jour avec la technologie Heel Grabber, qui offre une connexion optimale entre le heel cup et le heel hoop lors du chaussage. Nos fixations Step On® EST® seront optimisées grâce à l'ajout de composants Performance Tower sur l'embase, pour un chaussage plus facile et une meilleure réactivité dans les virages sur le talon", révèle Grimm.

L'engouement se propage également d'une marque à l'autre. Fleißner, chez Nitro, déclare : "Pour la saison 26/27, nous lançons nos nouvelles boucles Speedwheel 3.0. et straps à cliquet. Cette mise à jour nous permet d'améliorer la durabilité et la longévité... Même un dixième de millimètre peut faire la différence sur cette pièce, nous permettant ainsi d'offrir une fermeture optimale".

L'effet d'entraînement est visible dans tout le secteur. Chez Union, Distasi rapporte : "Nous avons lancé les fixations Union Step On® en janvier 2025, et l'accueil a dépassé nos attentes. La première série s'est rapidement écoulee. Une deuxième vague de fixations Atlas Step On® arrivera en magasin à l'automne 2025, et nous élargissons la gamme Step On® avec deux nouveaux modèles pour la saison 26/27".

Le segment des fixations à double entrée est porté par la simplicité et l'universalité, ce qui explique la franchise de ses défenseurs. Interrogé sur la demande pour les systèmes à entrée rapide, Louis Mander, directeur marketing de SP, répond : "Oui ! C'est la nouvelle norme !"

Cette philosophie guide le développement des fixations à double entrée chez Head. Knöpfle ajoute : "Nous nous concentrons sur les nouvelles séries EX et le modèle RX TEAM, qui introduisent des innovations majeures en matière de construction, de confort et de performance. La toute nouvelle série EX inaugure une plateforme entièrement repensée, offrant un maintien du talon supérieur, une intégration parfaite de la boot et un transfert de puissance optimal". Les fixations à double entrée ne sont plus seulement perçues comme une solution pour débutants ; elles deviennent une option fiable pour le all-mountain, avec une technicité en constante progression. Reflet de cette réalité, SP définit clairement sa mission qui est de "rendre le

#YES





“Les fixations à entrée rapide sont le sujet phare de la saison, et tout le monde veut sa part du gâteau. Alors que les consommateurs recherchent toujours plus de praticité, dans tous les domaines, les marques et les détaillants capitalisent sur le potentiel des ventes et se positionnent en conséquence.” Tommy Delago, Nitro

embase unique en trois parties, une exclusivité Union, est un atout majeur. Sa conception intègre un mini-disque qui offre un flex optimal et une liberté latérale accrue pour une sensation de glisse plus naturelle”, explique Distasi.

Rossignol renforce son segment d'entrée de gamme avec une approche résolument axée sur le développement durable. Arnaud Repa, responsable de la catégorie snowboard, souligne : “Un nouveau modèle sans colle, sans EVA et composé de seulement 5 types de matériaux afin de faciliter le démontage et prioriser l'entretien et le recyclage”. Il ajoute : “Si ces caractéristiques sont courantes sur les modèles de milieu et haut de gamme, elles sont très rares, voire inexistantes, sur les packs débutants”.

Karakoram continue de perfectionner la précision mécanique hautes performances grâce à la technologie Active Joining : highbacks en nyolite de carbone, modules articulés, aluminium de qualité aérospatiale série 7000 usiné CNC et boucles en fibre de carbone recyclée. “Notre philosophie “Built Here. Not There” (Conçu ici, pas ailleurs) signifie que nos produits et tous ceux qui les fabriquent ont un lien direct et concret avec leur utilisation finale : le plaisir en montagne !”, déclare Hansen Kahn.

Bone Bindings prouve qu'on peut injecter des idées de mouvement franchement radicales même dans un format ultra-traditionnel. Jacobi explique : “Les fixations Bone sont composées d'une partie supérieure et d'une base qui coulissent l'une par rapport à l'autre. Nous avons ajouté un matériau à haute friction pour que la partie supérieure adhère lorsqu'elle est sous pression, mais qu'en l'air, elle puisse librement coulisser.” Les fixations à deux straps restent le domaine où l'innovation, de la durabilité aux matériaux de qualité aérospatiale, continue de s'épanouir. La fixation traditionnelle a encore de beaux jours devant elle. Elle se bonifie, tout simplement !

La saison 26/27 prouve que l'innovation dans le domaine des fixations snowboard ne fait pas qu'accélérer, elle explose. Des modèles à entrée rapide révolutionnaires aux classiques revisités, chaque segment du marché progresse avec confiance et créativité. Les rideurs bénéficient d'un choix plus vaste, de meilleures performances et d'un plaisir accru, tandis que les détaillants peuvent envisager l'avenir avec sérénité, sachant que le secteur n'a jamais été aussi florissant. L'avenir des fixations snowboard n'est pas seulement prometteur, il est déjà là. ☺

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

snowboard plus accessible. Nous concevons des fixations à double entrée pour tous les budgets et pour répondre aux besoins de tous les rideurs”.

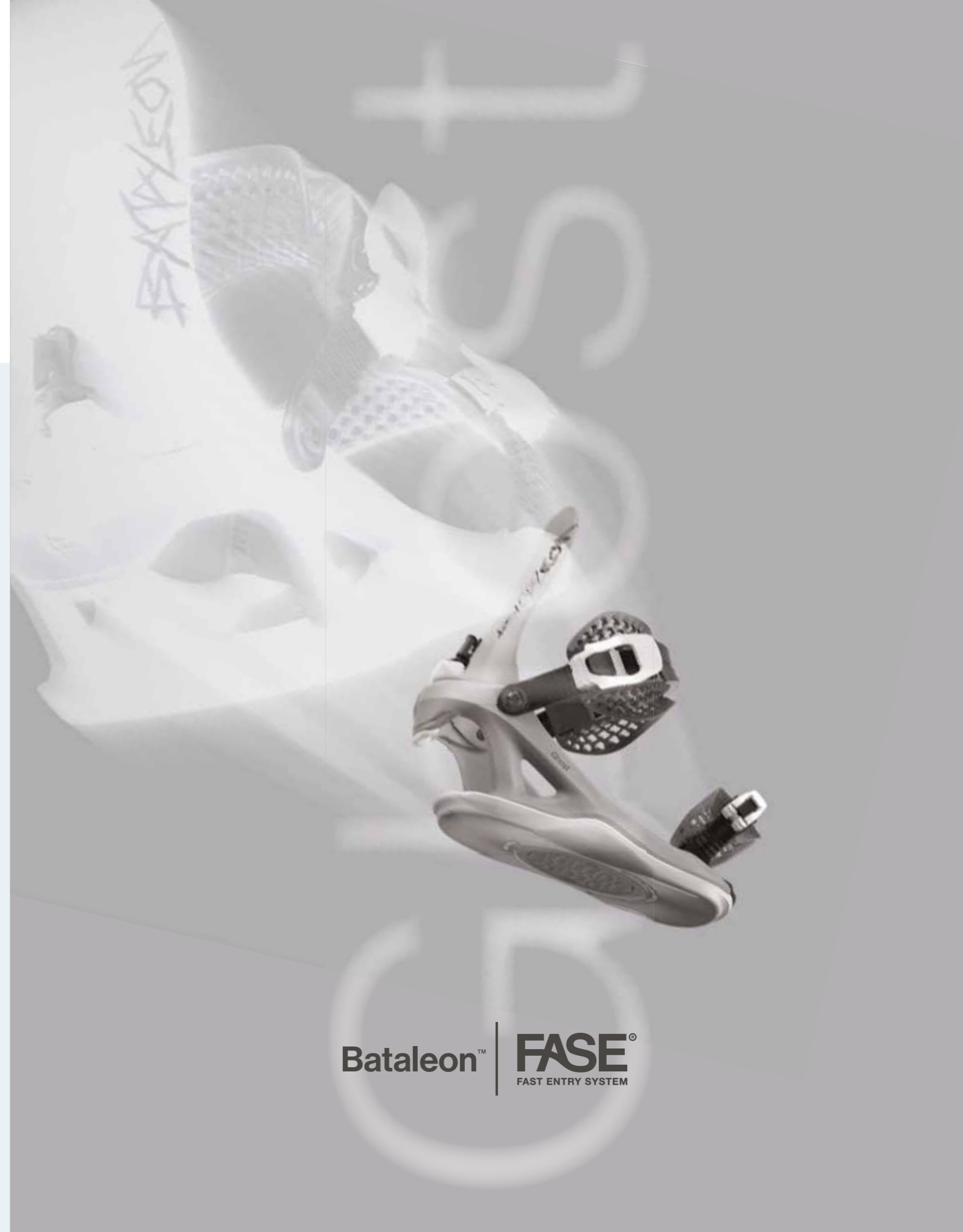
Certaines marques explorent des solutions hybrides entre straps classiques et systèmes pratiques. Chez BMBW, Ferrel présente une nouvelle gamme de fixations semi-automatiques : “Nous élargissons notre offre avec la technologie SPEED-IN, une nouvelle catégorie semi-automatique qui fait le lien entre les fixations traditionnelles à deux sangles et l'automatisation complète. Quand on parle de légèreté, on ne plaisante pas. Avant de les avoir en main, impossible d'imaginer à quel point elles sont légères”. A tester lors des B2B on-snow cet hiver !

Clew poursuit son évolution avec un changement générationnel majeur. Schneider explique : “Les fixations Independence représentent un bond technologique significatif par rapport à tous les modèles précédents. L'objectif principal porte sur la réduction du poids et l'amélioration des performances”.

Drake entrevoit des opportunités dans la montée des attentes des consommateurs. “Pour la saison 26/27, nous nous attendons à ce que le segment des fixations à entrée rapide soit le principal moteur de croissance, les rideurs exigeant de plus en plus de praticité et de rapidité sans compromis sur la performance”, explique Barbi. Il poursuit : “Nous développons déjà un nouveau système à entrée rapide pour répondre à cette demande croissante, notamment chez les jeunes rideurs et intermédiaires en quête de confort et d'efficacité”. Ces systèmes démontrent que la praticité n'est pas un concept monolithique ; elle se décline sous de multiples formes, chacune répondant à des besoins spécifiques des rideurs.

Malgré l'essor des systèmes plus pratiques, les fixations à straps restent incontournables. “Personnellement, je pense que rien ne vaut une fixation à straps classique, surtout si vous recherchez une connexion solide avec le board et que vous n'avez pas peur de vous baisser. Tout est question d'équilibre entre innovation et authenticité”, résume Kuhn. L'évolution des fixations à deux straps illustre parfaitement cette quête d'équilibre.

Union, par exemple, enrichit sa gamme traditionnelle d'une importante mise à jour technique. “Notre tout nouveau modèle Neo, doté d'une



Bataleon™

FASE®
FAST ENTRY SYSTEM

TENDANCES

- 1 Systèmes à entrée rapide
- 2 Praticité / Confort d'utilisation
- 3 Fixations à deux straps / traditionnelles
- 4 Performance
- 5 Durabilité / Respect de l'environnement



159 & 159W



156 & 156W



153



150



147



Gallery Worthy



LT Supermatic®
Tape Deck
Rift

NIDECKER 
Different by Design.



CLOVER

Clover aborde la nouvelle saison avec une dynamique solide après une année charnière rythmée par l'expansion, l'innovation et la confiance des rideurs qui ne cesse de grimper. Dans cet entretien, le PDG Joeri Van de Vliet revient sur les produits phares, les marchés clés, et la philosophie de marque qui guide leur succès.

Comment s'est déroulée la saison 2024/25 et comment débute 2025/26 ?

La saison 2024/25 a été une année charnière pour Clover. Nous avons étendu notre présence à neuf nouveaux pays européens et enregistré une croissance constante sur toutes les catégories clés. Notre communauté de rideurs continue de s'agrandir, et les retours des utilisateurs comme des détaillants sont extrêmement positifs. Pour 2025/26, nous capitalisons sur cette dynamique en optimisant nos produits existants, en améliorant les coupes et en renforçant nos partenariats avec nos principaux détaillants en Europe. Notre objectif reste le même : proposer des protections qui se font oublier jusqu'au moment où elles sont nécessaires, tout en simplifiant au maximum le processus de vente pour nos détaillants, grâce à des produits unisexes, un tableau de tailles unique pour toutes les catégories et une seule couleur.

Quel a été votre produit le plus vendu l'an dernier et pourquoi ?

Nos pantalons de protection et nos protections dorsales restent nos produits phares. Ils incarnent parfaitement l'ADN de Clover : simples, légers et conçus pour de vrais rideurs. Ces produits combinent la technologie d'impact RZ Labs avec une construction ventilée, qui inspire confiance aux rideurs. Les clients adorent le fait de pouvoir porter nos protections toute la journée sans même s'en rendre compte. Cette sensation de "rien de superflu, juste une protection là où il faut" est ce qui assure nos ventes récurrentes et la fidélité de nos clients.

Dans quel pays d'Europe constatez-vous la plus forte croissance et pourquoi ?

La Pologne est devenue l'un de nos marchés à plus forte croissance, suivie de près par les Pays-Bas. Ces régions ont des communautés de rideurs expérimentés et techniquement pointus, qui privilégient la fiabilité et la simplicité. Ils apprécient le fait que les protections Clover conviennent aussi bien aux hommes qu'aux



femmes, ainsi qu'à toutes les disciplines, que ce soit le snowboard, le ski ou les sports de montagne. Notre système de tailles unisexes et notre design épuré font de Clover un produit parfaitement adapté à ces marchés.

Quel est l'argument de vente unique (USP) de la marque ?

Clover mise sur la simplicité, le confort et la performance. La simplification du processus de vente pour les détaillants est un point clé ! Nous concevons des protections qui s'adaptent parfaitement aux mouvements du rideur, grâce à la technologie adaptative RZ Labs, qui se rigidifie à l'impact mais reste souple et flexible. Nos produits sont unisexes, durables, et faciles à comprendre pour les détaillants comme pour les consommateurs. Pas d'artifices, juste une protection efficace, esthétique et durable, saison après saison.

Quelle importance accordez-vous aux retours des rideurs dans votre processus ?

C'est primordial. Nous développons et testons chaque produit avec des rideurs qui passent leurs hivers en montagne. Leurs retours façonnent chaque détail, de la coupe de nos ceintures à la respirabilité de nos tissus. Toute la philosophie Clover repose sur une utilisation concrète sur le terrain : rien n'est ajouté sans raison. C'est pour cela que les rideurs nous font confiance : nos produits sont conçus avec eux, pas juste pour eux. Et nous prenons également très au sérieux tous les retours de notre réseau de détaillants, ce qui fait toute notre force.

Quels sont les plus gros défis et opportunités dans le marché de la protection snow ?

Aujourd'hui, le principal défi est la visibilité : faire en sorte que les protections obtiennent la place et l'attention qu'elles méritent dans les magasins. Les rideurs négligent souvent les équipements de protection jusqu'au moment où ils en ont vraiment besoin, donc aider les détaillants et leur personnel à éduquer les clients est essentiel. L'opportunité réside dans prise de conscience : quand les rideurs comprennent comment une protection adaptée améliore le confort et la confiance, leur expérience en montagne change complètement. Une meilleure protection ne se contente pas de prévenir les blessures, elle permet aussi aux rideurs de progresser, de prendre du plaisir et de revenir saison après saison. Pour nous, la plus belle des réussites c'est : plus de rideurs passionnés et fidèles, qui profitent de leur sport en toute sécurité et en toute liberté.

Des nouveautés ou innovations prévues pour 2026/27 ?



Oui, pour 2026/27, nous lançons une nouveauté absolue : le système de semelle Clover 3-en-1. Résultat de longues recherches sur l'ajustement des bottes, le confort et la performance, chaque détail a été pensé pour offrir le parfait équilibre entre soutien, absorption des chocs et rebond. Nous utilisons des matériaux PU de première qualité pour une durabilité et un confort supérieurs, mais ce qui distingue vraiment ce produit, c'est notre système révolutionnaire de soutien de la voûte plantaire 3-en-1. Cette conception modulaire permet au rideur d'adapter le soutien de la voûte - faible, moyen ou élevé - sans changer de semelle. C'est une véritable révolution tant pour les rideurs et que les détaillants. Un produit unique, simple et adaptable, qui convient à toutes les morphologies de pieds, et qui reste fidèle à la philosophie Clover : protection et performance en toute simplicité.

Pourquoi les détaillants devraient-ils proposer les produits Clover ?

Clover apporte de la clarté dans un marché complexe. Notre collection unisexe simplifie le choix des tailles et la gestion des stocks, tandis que nos articles intemporels garantissent une cohérence d'une saison à l'autre. Les détaillants apprécient le fait que Clover ne court pas après les tendances : nos produits sont intemporels, de qualité, et offrent des marges saines. Et surtout, nos produits jouissent d'une excellente réputation auprès des rideurs pour leur confort et leur fiabilité. Proposer des produits Clover, c'est offrir une protection qui se vend d'elle-même, grâce à sa performance, sa simplicité et son authenticité. ☺



SIMS

SIMS est une marque pionnière du snowboard, reconnue pour son influence sur le style, la culture et l'innovation de ce sport. Après des années de hauts et de bas, la marque a retrouvé son dynamisme grâce à une nouvelle direction, un team exceptionnel et un recentrage fort sur ses racines. Ralph Sigrist, de Sardona Trade AG, distributeur pour l'Europe centrale, nous explique comment la marque se reconnecte avec les rideurs, les shops emblématiques et le storytelling pour écrire un nouveau chapitre de son histoire.

Comment la renaissance de SIMS s'est-elle produite ?

Nombreux sont ceux qui savent que Tom Sims était un pionnier en matière de licences. La marque SIMS a connu de nombreux hauts et bas au cours des cinq dernières décennies. Après le décès de Tom en 2012, la marque a périéclité avant que sa famille n'en prenne pleinement possession. En 2015, la veuve de Tom, Hilary, a initié une modeste relance avec une production limitée chez Never Summer. En parallèle, un licencié japonais maintenait la marque SIMS vivante, exclusivement pour son marché national.

Lors d'un voyage au Japon, Scott Blum et Keegan Valaika ont eu l'occasion de rider avec Shuhei Sato, qui utilisait une planche SIMS. À partir de ce moment, la vision est devenue plus ambitieuse. Hilary s'est convaincue qu'elle devait céder l'intégralité de la licence à l'équipe japonaise, qui a fondé SIMS Collective Inc afin de donner une dimension internationale à la marque. Scott joue désormais un rôle clé, non seulement en tant que rideur, mais aussi dans le marketing et le développement produit, travaillant avec une équipe soudée qui assure la liaison entre la branche japonaise et le reste du monde. Toutes les planches sont désormais pressées à l'usine Playmakers.

Quelles sont les valeurs fondamentales de SIMS ?

SIMS a toujours eu un team de rideurs hors



pair, des graphismes exceptionnels et des produits révolutionnaires. La marque a façonné une industrie et suscité une demande internationale. Aujourd'hui, en regardant en arrière, nous réalisons que nous avons marqué l'histoire. Chez SIMS, nous sommes profondément convaincus que les utilisateurs de nos planches sont les mieux placés pour juger de la performance de nos produits.

SIMS produit des vidéos de snowboard vraiment géniales. À quel point ce média est-il essentiel à votre marketing ?

Les médias sont primordiaux : le snowboard, c'est un style, une culture et une source d'inspiration, et la vidéo est le meilleur moyen de transmettre tout ça. SIMS utilise ses films non seulement comme outils publicitaires, mais aussi pour mettre en avant son team, le lifestyle et la créativité qui définissent la marque. Après notre lancement international, nous avons collaboré pendant deux ans avec Brown Cinema sur un projet de film du team. Avec la sortie de Quasimodo, nous savions qu'un film de 50 minutes serait difficile à concurrencer dans un monde dominé par les réels TikTok et Instagram de 20 à 30 secondes, mais c'est toujours le meilleur moyen de montrer ce que le team et la marque apportent à la culture.

Comment la marque est-elle distribuée en Europe ?

SIMS collabore avec une sélection de shops spécialisés et des partenaires de confiance à travers l'Europe. Nous privilégions les revendeurs authentiques qui incarnent la culture SIMS et savent raconter son histoire correctement, plutôt que de courir après une distribution de masse auprès de grandes marques. Basé en Suisse, je supervise tous les agents commerciaux. Phillip, du shop Endless Winter en Allemagne, nous apporte un soutien précieux en matière de marketing et de ventes ; il incarne parfaitement ce que devrait être une boutique spécialisée de qualité. Elmar est un skateur qui a débuté sur un skate Taperkick de Tom Sims dans les années 70 ; il représente la marque au Longboard Classic de Stuben, où l'on peut rencontrer certaines des légendes qui ont façonné le snowboard aux côtés de Tom Sims. Nous adorons les shops physiques et avons hâte de retrouver les propriétaires, les gérants et leurs équipes lors des Shops First Try en janvier.



Quels sont les rideurs européens qui sont chez SIMS ?

Nous sommes fiers d'avoir pu soutenir Florian Fischer lors de son ascension fulgurante, en collaboration avec Beyond Medals pour leur film Casino. Il reste une grande source d'inspiration, et je ne connais personne d'autre qui ait ridé le park de Laax avec autant de fluidité. RIP Flöru ! Isa Lötscher rejoint le team monde et nous espérons la voir briller avec ses tricks iconiques lors des prochains Jeux olympiques d'hiver en halfpipe. Kristoffer Lerand (Norvège) et Jaime Castro (Espagne) sont d'autres rideurs de talent que nous soutenons pleinement. Et il y a beaucoup d'autres rideurs chez SIMS, qui déchirent aussi bien en skate qu'en snowboard, depuis les neiges glaciales néerlandaises jusqu'aux glaciers autrichiens.

Quelle est la planche la plus vendue et pourquoi ?

L'ATV, pour All Terrain Vehicle (véhicule tout-terrain), est notre modèle le plus vendu. Le retour de la légendaire planche Noah Salasnek, avec ses trucks de skate verts et orange, a été un vrai succès. Je savais, grâce à mon propre parcours dans le snowboard, l'impact qu'elle pouvait avoir. Mais voir cette planche susciter encore autant d'émotions a été une grande surprise et prouve que notre riche histoire continue de façonner notre avenir prometteur dans le snowboard. ☺

INTERVIEW GRAND PONTE BENEDIKT PELIKAN, DIRECTEUR GÉNÉRAL BURTON EUROPE

Burton reste l'un des moteurs historiques du snowboard. Installée depuis des décennies à Innsbruck, la marque continue aujourd'hui d'innover pour les rideurs. Dans cette interview, Benedikt Pelikan, son DG Europe, revient sur la façon dont la marque fait évoluer sa structure, rationalise sa stratégie produit et renforce son engagement communautaire. Ses éclairages révèlent comment Burton entend rester fidèle à ses valeurs fondamentales, tout en naviguant entre nouveaux défis et opportunités sur le marché du snowboard.



Pouvez-vous nous donner quelques informations sur l'organisation de Burton en Europe ?

Basée à Innsbruck, Burton Sportartikel GmbH est le siège européen de Burton Snowboards depuis 1986. Dès le début de leur activité aux États-Unis en 1977, Jake et Donna Carpenter ont compris que l'Europe représentait un marché immense pour les sports d'hiver, à explorer et à faire grandir autour du snowboard. Avec Hermann Kapferer, notre premier DG européen, ils ont fondé le bureau et l'entrepôt de Burton à Innsbruck pour desservir l'ensemble du marché européen.

En rejoignant Burton en 1990, j'ai eu la chance de transformer ma passion pour le snowboard en métier. Depuis, j'ai occupé plusieurs postes, dans le service, les ventes et le merchandising, au fil de l'expansion de la marque. Aujourd'hui, notre bureau régional soutient le marché européen grâce à une équipe dédiée de plus de 100 personnes, selon la saison.

Vous avez récemment réorganisé votre offre produits autour de trois catégories : Hardgoods, Softgoods et Anon. Quelle est la logique derrière ce choix ?

Ce évolution vise à simplifier notre mode de fonctionnement, à renforcer notre focus client, et à positionner Burton pour un succès à long terme. Cette nouvelle structure apporte plus de clarté, de cohérence et d'impact à tous les niveaux. Nos équipes régionales de merchandising, marketing et ventes sont désormais intégrées verticalement aux équipes mondiales par catégorie, pour fluidifier la communication et l'exécution. Les fonctions transversales - opérations, finances et RH - continuent, quant à elles, de soutenir l'ensemble de l'organisation.

Quels sont aujourd'hui, selon vous, les piliers de la marque Burton ?

Nos valeurs fondamentales s'articulent autour de l'humain, la planète, le sport et l'innovation.

Nos équipes régionales de merchandising, marketing et ventes sont désormais intégrées verticalement aux équipes mondiales par catégorie.

Les personnes et la communauté sont au cœur de tout ce que nous faisons. Nous insistons beaucoup sur l'inclusion et sur l'autonomisation des individus, au sein comme à l'extérieur de la l'entreprise. Par exemple, nous soutenons le développement des jeunes dans les boardsports à travers la Chill Foundation, fondée par Jake et Donna.

L'implication active de Donna et de la famille Carpenter dans les réunions mondiales et régionales est une véritable source d'inspiration et de motivation, rares sont les marques qui peuvent en dire autant.

Notre engagement envers la planète est tout aussi important. Le développement durable fait partie intégrante de notre ADN : nous cherchons sans cesse à réduire notre impact environnemental et à agir de manière responsable. Nous sommes fiers d'être certifiés B Corp par B Lab, une reconnaissance de nos standards sociaux et environnementaux élevés.

Depuis sa création, Burton reste ancrée dans la culture snowboard authentique et cherche sans cesse à repousser les limites du sport. Enfin, l'innovation et la qualité sont notre moteur. Nous restons connectés à nos rideurs, à nos consommateurs et à nos revendeurs, pour sans cesse améliorer et faire évoluer nos produits.

Quels sont les avantages d'être une marque familiale ?

Être une entreprise privée et familiale nous donne la liberté d'investir dans le sport, de financer l'innovation et de prendre des risques qui ne rapportent pas forcément tout de suite, mais qui renforcent à long terme la valeur et la fidélité à la marque. Cela signifie aussi que nous n'avons jamais à renier nos valeurs, et que nous pouvons rester fidèles à la culture et à la communauté qui nous inspirent. Ensemble, nous pouvons développer et protéger l'âme du snowboard.

L'implication active de Donna et de la famille Carpenter dans les réunions mondiales et régionales est une véritable source d'inspiration et de motivation, rares sont les marques qui peuvent en dire autant.

Quels sont les plus gros défis pour Burton aujourd'hui, et où voyez-vous des opportunités ?

Le marché mondial des articles de sport devrait croître d'environ 6 % par an entre 2024 et 2029, un peu moins que les 7 % prévus initialement. En parallèle, les défis d'approvisionnement, les taxes douanières, les risques géopolitiques et la volatilité des coûts de transport continuent de peser sur les marques.

Les consommateurs sont aujourd'hui plus attentifs à leurs dépenses, et comme les articles de sport restent des achats "plaisir", l'inflation, les pressions salariales et l'incertitude économique pèsent sur leurs habitudes de consommation.

Notre résilience, celle de la marque et de nos équipes, ainsi que l'évolution constante de notre message et de notre offre via l'innovation, nous permettent de surmonter ces défis.



Nous disposons d'une direction internationale solide qui fixe la stratégie, et nous accordons une importance primordiale à la communication interne pour garder tous nos collaborateurs alignés et informés de l'actualité de l'entreprise.

Burton propose plusieurs options graphiques sur certaines de ses planches 2026, pas seulement des variantes de couleur, mais de vrais designs différents pour un même modèle. Qu'est-ce qui a motivé ce choix ?

Proposer plusieurs graphismes sur nos modèles phares nous permet de diversifier l'esthétique et le message de la gamme, tout en donnant aux rideurs plus de liberté : ils peuvent ainsi choisir une planche qui correspond non seulement à leur style de ride, mais aussi à leur identité visuelle. Sur certains modèles, les ventes se répartissent de manière assez équilibrée entre les différentes options graphiques ; sur d'autres, c'est plutôt du 70/30.

Proposer plusieurs graphismes sur nos modèles phares nous permet de diversifier l'esthétique et le message de la gamme.

Ces données nous aident à affiner les choix graphiques chaque saison : les visuels qui se vendent le mieux peuvent rester au catalogue une saison de plus si besoin.

Quelle est la stratégie de Burton derrière la montée des boards unisexes ?

Comme pour les graphismes, il s'agit avant tout de proposer du choix. Nos études de marché ont montré que beaucoup de rideuses veulent explorer différentes shapes. En introduisant des tailles unisexes sur certains modèles, nous répondons à cette demande.

Comment renforcez-vous vos relations avec les détaillants ?

Le meilleur argument pour toute marque, c'est une demande élevée, durable et rentable. Depuis des décennies, Burton soutient ses détaillants partenaires grâce à l'innovation produit et une forte visibilité auprès des consommateurs de snowboard.

Nous veillons aussi à améliorer la satisfaction client dès que les produits arrivent chez nos revendeurs : campagnes de pointe, service après-vente au top sur toutes les gammes, et nombreuses démos sur neige dans chaque pays européen.

Enfin, renforcer nos liens avec les bons partenaires reste essentiel pour nous. Nous pensons qu'une distribution maîtrisée et un focus sur les bons revendeurs créent davantage de valeur, aussi bien pour la marque que pour les shops agréés.

Même si Burton a fortement développé son activité de vente directe aux consommateurs (D2C) ces dernières années, nous restons très attachés

à notre réseau sélectif et diversifié de revendeurs agréés en Europe. Nous allons d'ailleurs intensifier nos efforts pour renforcer ces relations avec tous ceux qui partagent notre vision à long terme : faire grandir le snowboard et la communauté qui l'entoure.

La communauté est au cœur du snowboard. Comment Burton s'engage-t-elle auprès des rideurs, des communautés locales et des stations ?

La communauté a toujours été au cœur de Burton. Le snowboard s'est construit sur une passion partagée, le plaisir et la créativité, et cette même énergie continue de nous guider aujourd'hui. Comme le disait souvent Jake : "Il faut être à l'écoute du rideur". Pour rester fidèles à cet esprit, nous travaillons main dans la main avec les communautés locales, les rideurs et les stations, pour rassembler les gens et faire évoluer la culture snowboard.

À Innsbruck et ses environs, nous sommes partenaires de nombreuses stations et associations locales pour des événements de proximité et un soutien régional. Et via nos responsables pays, nous avons des réseaux similaires actifs, partout en Europe. On a déjà parlé du programme Chill, mais un autre bon exemple est le lancement, en octobre dernier, de la nouvelle saison avec la sortie de PAVED, un film coproduit sur deux ans avec Red Bull Media House. Toute la communauté snowboard européenne s'est rassemblée pour le visionner et le célébrer lors de plus de 30 avant-premières, depuis des grosses soirées à Milan et Innsbruck, jusqu'à des projections locales plus intimistes à LAAX.

Des événements majeurs, comme le LAAX Open, ou nos stations partenaires, telles qu'Avoriaz, Madonna di Campiglio et Ruka, nous permettent de rester connectés à la montagne à travers des expériences qui célèbrent le snowboard et ses passionnés.

Nos athlètes incarnent cet esprit : bien plus que de simples compétiteurs, ce sont de vrais leaders au sein de la communauté, qui inspirent et redonnent à la scène ce qu'elle leur a apporté. Que ce soit aux États-Unis, en Europe ou en Asie, notre but reste le même : être présents pour la communauté, rester fidèles à nos valeurs, soutenir les rideurs et les stations, et surtout... rider ensemble.

Quel regard portez-vous sur le marché des fixations à entrée rapide ? Jusqu'où peut-il aller ?

Nous avons lancé le système Step On il y a neuf ans, avec un objectif clair : associer performance et simplicité. Depuis, l'adoption du Step On continue de croître et, au final, c'est le rideur qui choisit ce qui lui convient le mieux. Le marché évoluera avec ces choix. Tant qu'il y aura de l'innovation, les consommateurs resteront curieux et auront envie d'explorer de nouvelles options.

Quelle est votre vision personnelle de Burton dans cinq ans ?

Notre focus par catégories a permis clairement de contribuer à la croissance de l'entreprise, et notre engagement envers les rideurs et le sport reste notre fil conducteur. Notre objectif est clair pour les cinq années à venir : inspirer encore plus de gens à se mettre au ride, et faire grandir la communauté que nous aimons tant. ☺

ROARSOME

ROARSOME

Roarsome s'est donné pour mission d'éloigner les enfants des écrans et de les reconnecter à la nature, à travers des aventures et des produits ludiques inspirés de personnages attachants. Ce qui a commencé en 2018 comme une petite marque de vêtements de ski baptisée Dinoski est aujourd'hui devenu un mouvement mondial qui incite les familles à jouer, explorer et protéger la planète ensemble. Le cofondateur, Will Chapman, nous raconte tout.

Pouvez-vous retracer brièvement l'histoire de la marque ?
Aujourd'hui, les enfants passent un nombre d'heures record devant les écrans avec, pour conséquence, une hausse inquiétante de l'anxiété, de la dépression et du suicide chez les jeunes adolescents.

Déterminée à inverser la tendance, Roarsome a lancé une marque d'aventure mettant en scène des personnages attachants, incitant les enfants à délaisser les écrans pour aller profiter du grand air, afin de protéger leur santé physique et mentale tout en les incitant à grandir dans le respect et la protection de leur planète.

En 2018, la marque a débuté sous le nom Dinoski, avec une collection de tenues de ski pour enfants aux motifs d'animaux. Afin de séduire les détaillants, les fondateurs ont eu l'idée de transformer un bus scolaire américain en showroom itinérant et de le conduire à travers les Alpes jusqu'aux salons internationaux (Playtime Paris, Pitti Bimbo).

Après un passage remarqué dans l'émission Dragons Den et plusieurs offres d'investissement, la marque s'est rapidement imposée, décrochant, en moins d'un an, des partenariats avec Harrods, Selfridges, Next et d'autres grands noms. Elle a également obtenu des licences pour produire des combinaisons de neige à l'effigie de personnages célèbres comme Spider-Man, Pat' Patrouille, Bluey, Pierre Lapin, ou encore de la NASA.

Fort de ce succès, l'équipe a compris que le concept allait bien au-delà du ski : les vêtements ludiques et fonctionnels à motifs animaliers s'appliquant à toutes les aventures en plein air, quelle que soit la météo. La marque a donc été



rebaptisée Roarsome et a lancé une campagne de financement participatif pour se développer à l'international avec des lignes de maillots de bain, de vêtements de pluie et d'accessoires.

Pendant le Covid, privée de voyages et de salons professionnels, l'équipe a réorienté l'utilisation du bus scolaire pour le transformer en cabane tout confort proposée à leurs clients pour des séjours de glamping. Loué à la nuitée, il a rapidement affiché complet. Les revenus ont permis d'acheter deux autres bus, transformés eux aussi, pour nouer des partenariats avec des hôtels exceptionnels et des destinations outdoor à travers le Royaume-Uni.

En 2023, Roarsome s'est lancée dans le commerce physique avec un pop-up store à Battersea Power Station, avant d'ouvrir son premier shop phare sur Northcote Road, au sud-ouest de Londres. En 2025, un nouveau pop-up a ouvert à l'aéroport de Gatwick (terminal nord), dédié aux maillots de bain, chapeaux et lunettes de soleil, et lunettes de natation pour les vacances en famille.

En seulement 7 ans, Roarsome a vu ses ventes croître de plus de 4000 %, et alors que la marque gagne du terrain en Europe, au Moyen-Orient, aux États-Unis et au Canada, l'équipe a clairement le sentiment que ce n'est qu'un début.

Quelle est la spécificité de Roarsome ?
Soutenue par le créateur de Pat' Patrouille, Roarsome repose sur un concept fort d'univers de personnages. Chaque vêtement est inspiré d'un héros ce qui crée un lien émotionnel plus fort entre l'enfant et sa tenue. Il n'enfile pas juste un manteau, il devient Spike le dinosaure ou Sparkle la licorne, et tout un monde s'ouvre à lui, débordant de fantaisie et d'imagination.

Parlez-nous de votre collection hiver 2026/27.
Roarsome propose désormais une gamme complète et primée de vêtements d'hiver pour enfants : combinaisons, vestes, salopettes, gants, masques, chaussettes, sous-vêtements thermiques, snoods, cagoules, bonnets et bottes de neige. La collection s'enrichit aussi d'une magnifique ligne automne avec doudounes, polaires, survêtements, chapkas et mouffles. Et pour les familles qui partent au soleil cet hiver, Roarsome a aussi pensé à tout !

Des nouveautés et projets à venir ?
De grands projets se préparent pour 2026, dont un partenariat exclusif avec l'un des hôtels les plus emblématiques des Maldives, dont les détails seront bientôt dévoilés. Roarsome va également lancer des chasses au trésor internationales, avec



des cartes personnalisées illustrées à la main, ainsi qu'une nouvelle collection inspirée du BMX/ VTT, baptisée Roarsome Riders, comprenant maillots, casques et vélos ! Tout cela sera disponible au printemps ; 2026 sera une année exceptionnelle !

Un engagement durable pour les générations futures ?
Roarsome a été sélectionnée parmi les 100 marques les plus innovantes au monde, engagées dans une démarche responsable, comme le rapporte le BE100 2025. Ses initiatives de développement durable couvrent la fabrication, la logistique, l'emballage, l'aménagement des points de vente et le seconde main. 90 % de ses vêtements sont fabriqués à partir de plastique recyclé, grâce à des technologies innovantes comme REPREEVE® et FENC® TopGreen®.

Quelle est votre gamme de produits la plus vendue actuellement et pourquoi ?
Le personnage le plus populaire du moment est Sparkle la Licorne, mais de nouveaux héros rejoindront bientôt l'équipe l'hiver prochain et pourraient bien lui faire concurrence !

Comment envisagez-vous l'avenir de Roarsome ?
La marque ambitionne de devenir la référence mondiale du vêtement outdoor et aventure pour enfants, en développant sa présence via l'e-commerce, les partenariats retail, les boutiques phares et les expériences immersives en pleine nature. Des séjours et destinations d'aventure soigneusement sélectionnés, aux produits écoresponsables, chaque expérience Roarsome vise à encourager les familles à renouer avec la nature. ☺



UNION OF SURF

Union of Surf est une marque de lunettes de soleil inspirée par la vie au bord de l'océan. Née du besoin de solaires élégantes, durables et écoresponsables, elle rassemble une communauté de surfeurs et d'amoureux de l'océan qui accordent autant d'importance à la qualité qu'à la planète. Sa fondatrice, Philippa Clarke, explique comment la marque continue de se développer grâce à l'innovation et à un lien fort avec ses racines.

Quelle est l'histoire de Union of Surf ? Comment et pourquoi la marque a-t-elle vu le jour ?
Union of Surf est née sur la côte Sud de l'Angleterre, là où toute la vie tourne autour de l'océan. En vivant ici, je n'ai jamais trouvé de lunettes de soleil vraiment adaptées à ce mode de vie : des modèles à la fois tendance, durables et respectueuses de l'environnement. La plupart des options disponibles étaient soit esthétiques mais de mauvaise qualité, soit prétendument écologiques mais hors de prix.

Je voulais changer ça. C'est ainsi qu'est née Union of Surf : des lunettes conçues pour la vie en bord de mer, fabriquées de manière responsable et vendues à un prix juste. Notre communauté, notre union, rassemble surfeurs, créatifs et amoureux de l'océan. Ce sont eux qui inspirent tout ce que nous faisons. Ensemble, nous construisons une marque qui prouve que style et durabilité peuvent aller de pair.

Quelles sont les valeurs fondamentales de Union of Surf ?
Chez Union of Surf, tout commence par le respect : respect de l'océan, de la planète et des personnes qui portent nos lunettes.

Le développement durable n'est pas une simple tendance pour nous, c'est notre socle. Du choix des matériaux à l'emballage et à la logistique, chaque décision est prise dans une logique éco-responsable.

Nous ne considérons pas nos clients comme de simples acheteurs, ils font partie de notre collectif, de notre communauté. Nous testons et développons de nouveaux modèles



aux côtés de notre communauté, lors de compétitions surf ou d'événements côtiers, construisant ainsi la marque ensemble.

À l'image des vagues qui nous inspirent, nous restons en mouvement, perfectionnant nos verres, développant de nouveaux matériaux, et élargissant notre gamme aux lunettes de vue et de sport, pour répondre aux besoins de notre communauté.

Quel a été le plus grand défi dans la construction d'une marque de surf durable ?
Percer dans un univers dominé par des marques puissantes et installées de longue date n'a rien de simple. Concilier durabilité et accessibilité tout en affirmant notre propre identité a demandé beaucoup d'efforts. Mais la vraie récompense, c'est lorsqu'un client découvre nos lunettes de soleil, réalise qu'elles dépassent ses attentes et qu'il a enfin trouvé ce qu'il cherchait, et de transformer cet enthousiasme en ventes concrètes à des prix justes et attractifs.

Comment transformez-vous d'anciennes combinaisons de surf en étuis à lunettes ?
C'est l'une des histoires que nous aimons le plus raconter. Nous travaillons avec une petite entreprise galloise, Snowdonia Gear Repair, spécialisée dans le recyclage d'équipements outdoor : sacs, vestes, combinaisons... Leur savoir-faire et leurs machines spécialisées leur permettent de coudre correctement le néoprène. Les anciennes combinaisons sont lavées, réutilisées et transformées en étuis à lunettes, chacun unique et comme neuf.

C'est une manière simple mais concrète de réduire les déchets dans l'industrie du surf, tout en soutenant l'artisanat local et en prolongeant la durée de vie des matériaux. On adore le fait que chaque étui ait son propre caractère, comme un petit morceau de l'histoire du surf. Et d'autres idées de recyclage sont déjà dans les tuyaux pour continuer sur cette lancée.

Quel a été votre moment de plus grande fierté depuis le lancement de Union of Surf ?
Nos plus grands moments de fierté viennent toujours des véritables liens que nous créons : voir un client essayer une paire de lunettes sur une compétition surf et qui adhère immédiatement à la marque, ou entendre des détaillants importants nous dire que Union of Surf comble enfin un manque dans leur offre.



Le recrutement de représentants commerciaux clés aux États-Unis a aussi marqué une étape importante, nous permettant d'accroître notre présence à l'international. Tout comme notre premier contrat avec un détaillant multimarques en Australie et en Nouvelle-Zélande. Voir notre mix de style, de qualité et de durabilité résonner à la fois chez les clients et les détaillants rend chaque défi plus que légitime.

Ya-t-il de nouveaux produits ou idées qui vous enthousiasment pour la saison prochaine ?
Nous sommes très excités par l'arrivée de nos montures entièrement en bio-acétate de cellulose et de nos modèles hybrides cellulose/bois, qui donneront à notre gamme lifestyle un look encore plus décontracté. En parallèle, nous lançons une nouvelle collection orientée sport, nous développons notre service de verres correcteurs et nous faisons évoluer notre technologie Waveology de verres polarisés, pour repousser encore plus loin les limites de la performance et du développement durable.

Pourquoi les détaillants devraient-ils distribuer Union of Surf ?
Union of Surf offre des prix de vente attractifs, de bonnes marges pour les revendeurs et une sélection de modèles et de finitions testés auprès de véritables clients. Notre esthétique naturelle et notre approche éco-responsable s'expriment parfaitement en boutique, grâce à des présentations remarquables (vitrine ou comptoir) qui attirent le regard et stimulent les ventes. ☺

ADIDAS EYEWEAR



GUIDE D'ACHAT MASQUES SNOW AH26/27

Les masques snow évoluent rapidement, grâce à des optiques plus performantes, un meilleur ajustement et des exigences croissantes en matière de développement durable. Par Rocio Enriquez.



Les masques de snowboard connaissent une croissance modeste mais régulière en Europe, principalement grâce à l'innovation technologique et au développement durable. Les préoccupations liées à la santé des yeux soutiennent la croissance du marché de l'optique, et les masques, bien que représentant un segment plus restreint, bénéficient de cette tendance. La performance optique reste le principal moteur des ventes. Les verres doivent offrir un contraste amélioré, des propriétés photochromiques et un traitement antibuée. L'adaptabilité arrive en deuxième position, les systèmes d'écrans rapidement interchangeables enregistrant de fortes ventes. L'imprévisibilité climatique stimule la demande de masques "toutes conditions" et les systèmes d'écrans interchangeables offrent cette polyvalence. L'ajustement et l'intégration au casque sont également devenus essentiels. Le développement durable est de plus en plus utilisé comme critère de différenciation clé. Ces technologies se traduisent par un prix plus élevé, positionnant les masques dans le segment moyen à haut de gamme. Si les marques veillent à proposer un bon assortiment de modèles d'entrée de gamme pour les budgets plus serrés, les modèles haut de gamme rencontrent un franc succès, tout comme l'engagement des marques à les commercialiser. Dans le même temps, on observe une volonté d'intégrer autant de fonctionnalités performantes que possible vers les masques de milieu de gamme, afin de rendre certaines de ces technologies haut de gamme plus accessibles.

MONTURES

On observe quatre axes principaux dans la conception des montures sur lesquels la plupart des marques se concentrent : le confort de port, le changement rapide des écrans, les matériaux durables et les designs minimalistes et d'inspiration rétro.

Le confort est optimisé par une bonne adaptation au visage, un maintien sûr sur le casque, une gestion du poids et un champ de vision élargi. La qualité et l'épaisseur de mousse utilisée peuvent faire une grande différence quant à l'ajustement du masque. Dakine, CHPO, Melon Optics et Zeal

"Nous avons également introduit plusieurs tailles intermédiaires pour répondre aux préférences et aux besoins de différents utilisateurs." Damian Phillips, POC

utilisent une mousse faciale triple couche, associée à une ventilation haute et basse pour une gestion optimale de l'humidité. La monture SoftFLEX de Dakine y contribue également : "La monture SoftFLEX est flexible et s'adapte aux formes du visage, même par temps froid", explique Benjamin Chapuis, responsable marketing. Le modèle SP0120 d'Adidas est doté d'un rembourrage en mousse souple et d'un système de ventilation efficace sur la partie supérieure de la monture. Von Zipper met en avant son système Ventilation Flow intégré au modèle Mach VFS, qui élimine la buée en forçant la circulation de l'air à travers les doubles écrans. Hilx a intégré des couches de mousse amortissante pour un confort maximal, et MowMow utilise une mousse multi-densité pour un ajustement et une étanchéité parfaits. Sweet propose une version plus large de son modèle Boondock pour s'adapter aux visages plus grands. Le nouveau masque Vitrea de POC est un masque oversize qui descend jusqu'aux joues pour une protection et une couverture accrues. "Nous avons également introduit plusieurs tailles intermédiaires pour répondre aux préférences et aux besoins de différents utilisateurs", explique Damian Phillips, directeur monde des RP. Head a également revu la structure de ses châssis pour en améliorer l'ajustement, le confort et la stabilité. Des sangles antidérapantes assurent un maintien optimal tout au long de la session, garantissant une parfaite intégration du casque. Vallon ajoute une sangle en nylon de 45 mm avec revêtement en silicone à ses modèles Freebirds™ et Stairways™. CHPO, Zeal Optics et Dakine intègrent également du silicone à leurs straps réglables. Melon Optics et Hilx Eyewear proposent des ajusteurs de chaque côté du masque pour permettre un réglage précis. Anon va plus loin en intégrant son système magnétique

MFI® aux cagoules, pour un maintien sûr et confortable du masque et de la cagoule. Un champ de vision plus large contribue à une expérience de ride plus confortable. Head utilise des châssis plus larges sur tous ses derniers modèles. MowMow opte pour un design semi-ouvert qui élargit le champ de vision tout en réduisant le poids. Le Mach VFS de Von Zipper offre un champ de vision de 170 degrés.

Les systèmes de changement rapide d'écran se standardisent. TSG propose la technologie d'écran magnétique sur la plupart de ses modèles. Quiksilver et Roxy ont intégré leur technologie Speed Connect sur la moitié de leur gamme. Giro présente le Revolt Pro : "qui s'appuie sur l'héritage de la gamme Revolt, tout en améliorant le modèle grâce à notre système de changement d'écran magnétique rapide", annonce Darius Heristchian, directeur du développement international. Nombre de ces systèmes sont développés en interne. Anon continue d'exploiter son système éprouvé Magna-Tech®, incarné par ses modèles M4 et M6. "En février 2026, nous lancerons la collection Mile25, une édition limitée célébrant vingt-cinq ans d'innovation magnétique", annonce Benjamin Schwarz, responsable de marque senior en Europe. Von Zipper propose son système breveté 4PLAY, qui permet un changement d'écran instantané grâce aux boutons-poussoirs situés en haut et en bas du châssis. Zeal Optics mise sur les systèmes Rail Lock et Slide Lock. Dakine propose le système de changement d'écran sans outil MagLOCK. Le système de Phieres est sécurisé par neuf aimants. Salomon enrichit sa gamme d'écrans magnétiques avec deux modèles haut de gamme : le Radium Prime et le Sentry Prime. Adidas lance un système de changement d'écran panoramique magnétique. "Le modèle haute performance SP0120 est doté d'un système magnétique pratique avec deux écrans interchangeables : l'un pour les conditions de forte luminosité, l'autre pour les conditions de faible visibilité", explique Marion Gürtler, responsable RP. Les écrans XcelLens de MowMow et QView d'Aphex sont également disponibles en version magnétique interchangeable.

L'utilisation de matériaux durables dans la fabrication des montures est désormais généralisée. Le TPU standard est progressivement remplacé par une version végétale ou recyclée. Les montures MowMow sont fabriquées en bio-résine. Phieres, Quiksilver et Roxy utilisent du bio-TPU moulé par injection, dérivé de graines de ricin, pour leurs montures et tous leurs systèmes de fixation. Dakine l'utilise également pour sa monture SoftFLEX, tandis que d'autres modèles, comme le Venue, sont fabriqués en TPU recyclé. Zeal Optics et Rossignol misent aussi sur des montures en TPU recyclé. Aphex combine matériaux biosourcés et plastiques recyclés, et CHPO garantit un minimum de 70 % de matériaux recyclés dans la fabrication de ses montures. Dragon explore de nouveaux matériaux : "Notre collection RAW propose des montures fabriquées à partir de dérivés de noix de coco", explique Sam Nelson, responsable de la marque pour la zone EMEA. Les matériaux des straps et autres éléments du masque suivent la même logique durable. Dragon privilégie les straps en bambou, les ajusteurs en nylon recyclé et une doublure en polaire Sorona®. Dakine a choisi la Sorona® pour les sangles et la mousse polaire de ses modèles haut de gamme. La marque utilise également du rPET recyclé pour les systèmes de réglage des straps et les clips rapides, tout comme Rossignol et MowMow. Les sangles Salomon sont composées à 60 % de fils recyclés. Enfin, Smith propose exclusivement des matériaux recyclés, naturels et non teints dans sa collection capsule ReNU.

Les designs tendent vers le minimalisme, avec quelques clin d'œil aux décennies passées. Il en résulte une palette contrastée et affirmée, mêlant tons naturels et couleurs classiques à des touches de néon et de couleurs vives hyper visibles. Les références aux années 80 et 90 sont nombreuses, avec notamment des imprimés animaliers et des rayures rétro. TSG propose un strap aux couleurs et motifs audacieux, orné d'illustrations smiley. Les

"Le Revolt Pro s'appuie sur l'héritage de la gamme Revolt, tout en améliorant le modèle grâce à notre système magnétique de changement rapide d'écran." Darius Heristchian, Giro

masques Freebirds™ de Vallon, le modèle SP0121 d'Adidas et le modèle PH-12sixty de Phieres incarnent cette esthétique épurée. Côté vintage, Anon revisite ses modèles M4 et M6 avec les éditions limitées Mile 25 , tandis que Vallon décline son Stairway™ dans une silhouette inspirée des années 80.

La fantaisie et la customisation sont au rendez-vous. Head propose des motifs directement intégrés aux straps et des transitions de couleurs harmonieuses. Sweet va encore plus loin avec un outil intégré dans la boucle, permettant de changer de sangle en un clin d'œil.

ÉCRANS

Les principaux axes d'innovation en matière d'écrans se concentrent sur l'amélioration du contraste, la photochromie, l'élargissement du champ de vision, ainsi que l'amélioration de la durabilité et de la netteté. La technologie de renforcement du contraste est devenue essentielle, et de nombreuses marques développent leurs propres solutions. Dakine nomme son traitement d'amplification du contraste DK Aperture Optics. Salomon mise sur sa technologie brevetée Sigma™ : "Nous complétons notre gamme actuelle avec



deux nouvelles teintes d'écran : le Sigma Copper cat. 2 et le Sigma Fire Red cat. 3", annonce Delphine Polycarpe, responsable de la gamme masques. Smith s'appuie sur son verre ChromaPop pour une définition accrue des détails. Sweet a développé la technologie RIG®, offrant à ses masques haut de gamme un contraste supérieur et une distorsion minimale. Zeal Optics propose les écrans Optimum, qui offrent son Optimum Colour Filtration en trois niveaux différents, dont deux polarisés. VonZipper mise sur son écran propriétaire Wildlife, conçu pour optimiser la lecture du terrain dans toutes les conditions de luminosité. Rossignol utilise ses écrans Hi Trast sur ses modèles Otava, Izar et Magne'Lens, améliorant la perception de la profondeur tout en réduisant l'éblouissement sur la neige. Anon continue d'utiliser ses écrans éprouvés Perceive™, présents sur ses masques M4, M5 et M6. Aphex Gear perfectionne ses écrans QView en ajoutant le nouveau S1 à l'actuel S2. 100Percent utilise sa technologie HiPER® sur l'ensemble de sa collection. La technologie Clarity™ de POC garantit une vision nette, notamment dans la partie inférieure du champ visuel. Phieres collabore avec Zeiss pour sa technologie Sonar : "Les écrans Sonar utilisent une courbe spectrale calibrée avec précision qui filtre l'excès de lumière bleue tout en maintenant une transmission lumineuse optimale", explique Tom Rendl, responsable de la marque. Giro a développé ses écrans Vivid en partenariat avec Zeiss. Quiksilver et Roxy s'appuient elles aussi sur Zeiss pour leur gamme Colour Luxe. Adidas et CHPO proposent également des écrans améliorant le contraste. TSG annonce une extension de sa technologie améliorant le contraste pour l'hiver prochain.

La photochromie est en train de devenir la norme. Presque toutes les marques proposent des écrans à teinte adaptative, répondant ainsi à la demande d'un seul écran pour toute la journée. Melon Optics lance sa technologie d'écrans photochromiques Vantage, avec l'intention de l'intégrer à l'ensemble de sa gamme. Lorsque la luminosité change, ces écrans à revêtement chromé coloré conservent leur teinte extérieure, tandis que leur teinte intérieure s'adapte. Head présente le Neves Sunscreen Control, basé sur sa technologie éprouvée d'écrans automatiques à énergie solaire. "Les rideurs peuvent désormais basculer instantanément entre le mode automatique, qui change en une fraction de seconde, et le mode manuel pour un contrôle total", explique Eva Knöpfle, responsable marketing junior. Von Zipper mise sur la photochromie dans sa collection Project Flatlight, proposant des écrans dont la transmission de la lumière visible passe de 15 % par temps ensoleillé à 60 % lorsque la luminosité baisse. MowMow équipe son masque Vantage d'un écran sphérique et son modèle Stealth d'un écran cylindrique photochromique. Zeal Optics propose la photochromie avec sa gamme d'écrans Optimum Automatic+. Quiksilver et Roxy proposent l'option photochromique Adapt. Giro ajoute une version photochromique à deux de ses modèles cylindriques et deux modèles toriques. Hilx, TSG, CHPO et, dès cet hiver, 100Percent proposent également des écrans photochromiques dans leurs collections.



100P
2_6 Collection



100Percent®
Snow



100percent.com
@100percent



“Les écrans Sonar utilisent une courbe spectrale calibrée avec précision qui filtre l'excès de lumière bleue tout en maintenant une clarté optimale.”

Tom Rendl, Phieres

Un champ de vision élargi représente la finition idéale pour des écrans qui optimisent la clarté quelles que soient les conditions de terrain et de luminosité. De nombreuses marques en tiennent compte dans leurs conceptions. TSG continue de miser sur son masque Goggle Four, un best-seller alliant design épuré et large champ de vision. Smith Optics a fusionné ses formes cylindriques et sphériques pour créer un nouvel écran: “L'écran Compound adopte une forme torique plate, combinant une légère courbure verticale à une courbure horizontale pour un champ de vision plus large”, explique Grady Skelton, responsable marketing monde snow. La marque continue de proposer sa technologie BirdsEye™ Vision sur sa gamme 4D Mag et le masque Preview, qui élargit le champ de vision de 25%. Vallon a doté son modèle Freebirds™ d'un écran double couche sphérique Zeiss pour maximiser la vision périphérique. Le nouveau masque Vitrea de POC est équipé d'un écran torique à angle faible pour une vision panoramique totale. Sweet présente une nouvelle architecture cylindrique avec un champ de vision périphérique élargi. Adidas, enfin, introduit des écrans panoramiques larges sur son modèle SP0120.

On observe de nombreuses initiatives visant à améliorer la durabilité et la clarté, principalement grâce aux traitements de surface. Les écrans doubles couche de Dakine et TSG sont fabriqués en polycarbonate dur traité antibuée. Sweet propose un écran interne clair antibuée. Zeal Optics intègre deux technologies exclusives: l'Everclear qui protège de la buée et le Permashield Hardcoat qui protège des rayures. Vallon utilise un écran externe Carl Zeiss pour une clarté optique et une résistance aux chocs optimales, tandis que pour l'écran interne antibuée, la marque collabore avec Mazzuchelli. Dragon mise sur sa technologie d'écrans IR qui bloque 99% des rayons infrarouges, réduisant ainsi la fatigue oculaire. Rossignol affirme que son traitement antibuée haute performance dure trois fois plus longtemps que les traitements standards. Hilx Eyewear équipe ses écrans de traitements antibuée et anti-rayures, ainsi que d'une couche hydrophobe repoussant l'eau et la neige. 100Percent annonce: “Notre technologie d'écran HiPER® est désormais enrichie de revêtements perfectionnés qui offrent une clarté et une durabilité supérieures”, déclare Elie Bellot, responsable marketing EMEA.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Les systèmes de soutien traditionnels restent essentiels. La visibilité en magasin est assurée par du mobilier d'exposition et des visuels percutants véhiculant l'histoire de la marque. La présence numérique est assurée par des images haute résolution présentant les produits et les athlètes qui les utilisent. Il est important que ces ressources servent autant à expliquer les nombreuses technologies impliquées dans la fabrication des masques qu'à présenter le produit lui-même. La formation est devenue un aspect fondamental du soutien aux détaillants. Le personnel des points de vente doit parfaitement maîtriser ces technologies afin de pouvoir conseiller efficacement les clients et les aider à choisir les masques les mieux adaptés. La plupart des marques proposent des ateliers produits, des démos en magasin et des tutoriels vidéo en ligne. Un soutien flexible en matière de vente en gros et de gestion des stocks est également très apprécié des détaillants. Des efforts importants sont déployés, notamment en matière de commandes sans pression et de programmes d'incitation, afin de partager les risques avec les détaillants. Melon Optics remplace les modèles à faible rotation par des alternatives. 100Percent rationalise sa collection à 6 modèles. Head augmente la part de produits reconduits et de coloris multi-saison grâce à sa stratégie Intermix. MowMow propose des promotions saisonnières et des écrans de rechange afin de maintenir le roulement des stocks.

Dans l'ensemble, le marché des masques snow évolue vers la haute performance, la polyvalence et une production durable. Les modèles haut de gamme connaissent un fort succès grâce à leurs optiques de pointe, leurs systèmes adaptables et leurs matériaux écoresponsables. La formation des détaillants permet de transmettre au consommateur final l'idée de masques technologiquement avancés, confortables et respectueux de l'environnement. ©

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

TENDANCES

- 1 Priorité à la performance optique
- 2 Adaptabilité toutes conditions
- 3 Ajustement, confort et intégration au casque
- 4 Le développement durable comme facteur de différenciation clé
- 5 Esthétique minimaliste avec touches rétro

HARUKI TAKEUCHI

LOCK IN.

seki onsen



anon.

M6 GOGGLE
MFI FACEMASK
OSLO WAVECEL HELMET

LET GO.

anonoptics.com

MASQUES SNOW AH26/27 GALERIE[®]



100% - Norg



100% - Snowcraft



100% - Valnor



Adidas - SP0053



Adidas - SP0120



Adidas - SP0121



Anon - M4



Anon - M5



Anon - M6



Aphex - Oxia



Aphex - Virgo



Aphex - Zenix



Bern - Base



Bern - Chromic B-1



Bern - Zeiss B-1



Eivy x CHPO



CHPO - Hawaii Photochromatic



CHPO - Random Bastards



Dakine - Domain



Dakine - Sector



Dakine - Venue

DRAGON FORGED IN 1993



DANNY DAVIS

BUILT TO PERFORM. DESIGNED TO DISRUPT.



SALOMON

MASQUES SNOW AH26/27 GALERIE®



Dragon - D1
Beyond Medals



Dragon - DX3
Plus Oldschool



Dragon - Slain Mag Tor



Giro - Revolt POW Collab



Giro - Revolt Pro



Giro - Revolt White Burst



Head - Contex Yuki



Head - Contex



Head - Neves



Hilx - Munchkin Kids Blue



Hilx - Munchkin Kids



Hilx - Pyrix



I-SEA -
Big Sky Blue



I-SEA -
Big Sky Black



I-SEA - Snow Bird



Melon - Akira Eddies



Melon - Vetra E



Melon - Vetra
Sea Shepherd



MowMow - Icon



MowMow - Stealth



MowMow - Vantage



Pheres - 10eighty



Pheres - 12sixty



Pheres - 12sixty
Singlepart



POC - Fovea



POC - Nexal



POC - Vitrea



Rossignol - Izar



Rossignol - Otava Blurred



Rossignol - Otava Zebra



Salomon - Skarn Prime Sigma



Salomon - View 3 Sigma



Salomon - VIR Skarn Prime Sigma



Smith - Shakedown



Smith - Squad



Smith - Stash



Sweet - Boondock



Sweet - Connor



Sweet - Durden



TSG - Expect



TSG - Goggle Four



TSG - Goggle Two



VonZipper - Capsule



VonZipper - Cleaver



VonZipper - Mach VFS



Zeal - Cloudfall XL



Zeal - Hana



Zeal - Meridian



Gogglesoc - Goggleshell



Gogglesoc - Mccrae Peak Pro



Gogglesoc - POW x Kate Zessel

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



The PH-12Sixty Goggle



Phierres

phierres.com



FINE-TUNED FOR THE GRAND SCALE

Refined once more, the new generation of the Fornix BC features an upgraded ear, adjustment system and interior for increased comfort and fit, all in the same trusted classic. Shaped by what's been, ready for what's next.

PROTECTED BY SCIENCE

poc



PROFIL DÉTAILLANT SUBVERT, MANCHESTER

Depuis 25 ans, le boardstore Subvert s'est forgé une place à part dans le paysage du snowboard britannique, grâce à la passion, la créativité et la volonté de faire les choses différemment. Lorraine Smith, la propriétaire, revient sur les origines de ce shop dédié au ride, son évolution jusqu'à devenir une référence, et les défis pour rester indépendant dans un secteur en constante mutation.

Comment Subvert a-t-il vu le jour et d'où vient son nom ?

En octobre 2000, notre idée première était de créer un shop où nous aurions envie d'acheter notre matos. Le nom Subvert reflète l'esprit de la boutique : faire les choses différemment, bousculer les codes et créer un magasin conçu par des rideurs, pour des rideurs.

Comment choisissez-vous les marques et le matériel que vous proposez ?

Nous privilégions la qualité, le prix et la pertinence pour nos clients. Nous sommes également à l'écoute de nos clients, de notre personnel, et de nos propres goûts. Nous gardons aussi un œil sur les tendances afin de proposer du matériel que les gens ont vraiment envie de rider.

Quels sont vos produits phares en vêtements et accessoires ?

Parmi nos meilleures ventes de vêtements, on retrouve notre propre marque Subvert. D'autres marques incontournables proposent des vêtements polyvalents pour le snow, le street et le skate, comme Volcom et Santa Cruz. Côté accessoires, nos best-sellers sont CAPiTA, Union, Salomon, Burton et Step On (FASE se vend particulièrement bien cette saison).

Quels sont les avantages pour les clients d'acheter en magasin plutôt qu'en ligne ?

Acheter en magasin offre aux clients un avantage qu'Internet ne peut pas fournir : les conseils de personnes qui rident vraiment. Pouvoir toucher le matériel, l'essayer, comparer les shapes et les tailles, et bénéficier des conseils d'un vendeur pour trouver ce qui vous convient vraiment, ça change tout. Vous repartez avec des boots parfaitement ajustées, des recommandations basées sur l'expérience, et la certitude de repartir avec un équipement vraiment adapté à vos besoins.

Quelles sont les erreurs les plus fréquentes que commettent les débutants en snowboard ?

La plus courante est d'acheter du matériel inadapté à leur niveau ou à leur style de glisse : généralement des planches trop techniques, trop rigides, ou tout simplement pas à la bonne taille parce qu'un internaute a affirmé qu'elles "convenaient à tout le monde". Le choix de la peinture des boots est un autre problème majeur : impossible de savoir quelles boots acheter la première fois sans en avoir essayé plusieurs ! De plus, on oublie souvent qu'une boot bien ajustée doit aussi être confortable.

Quels sont les principaux défis liés à la gestion d'un magasin de snowboard indépendant ?

Rester compétitif face aux grandes enseignes et aux marques que nous

distribuons, qui proposent souvent des remises que nous ne pouvons évaluer, est un défi constant. Se voir interdire la vente de certaines marques, gérer les stocks, la trésorerie et suivre l'évolution permanente du matériel et des tendances ajoutent à la pression. De plus, gérer un magasin indépendant implique de s'occuper de tous les aspects de l'entreprise : comptabilité, administration, site web, réseaux sociaux, marketing et événements. C'est un travail à temps plein, voire même plus ! La partie la plus gratifiante ? La qualité du service offert et la création d'une communauté soudée, grâce à une équipe passionnée qui vit pour le snowboard.

Le shop fête ses 25 ans cette année, quels sont les moments les plus mémorables de ces 25 années ?

Passer d'un minuscule shop de 30 m² à un espace de 3 000 m² dans un snowdome indoor est un énorme accomplissement, d'autant plus que nous l'avons réalisé sans aucun soutien financier (ce qui n'était peut-être pas notre meilleure idée !). Nous sommes partis de presque rien, concevant et aménageant nous-mêmes notre boutique. Dans notre premier shop, nous utilisions même de vieilles boards comme luminaires, mais nous avons appris à nos dépens que la wax fond avec la chaleur !

Parmi nos moments les plus mémorables, citons l'organisation d'événements avec des marques et les rencontres avec certains de nos rideurs préférés, notamment ceux de ThirtyTwo et Capita.

La création de Subjam, qui existe toujours 18 ans plus tard et continue de lever des fonds pour la lutte contre le cancer, est un autre moment fort dont nous sommes extrêmement fiers.

Les shop trips, les tests produits et les vacances resteront à jamais gravés dans nos mémoires !

Quel avenir pour Subvert ?

Nous nous concentrons sur ce que nous faisons de mieux : préserver notre indépendance, maintenir notre shop physique au cœur de notre communauté et organiser davantage d'événements pour rassembler les rideurs. Nous travaillons également à une refonte de notre site web (tout conseil ou soutien financier est le bienvenu !), au développement de notre communauté et, surtout, à entretenir la passion qui a donné naissance à Subvert : rider et en profiter à fond. ☺

SUBVERTBOARDSTORE.COM

DOUBLEDECK
snowboards

DOUBLEDECK

L'année écoulée a été riche en rebondissements pour Doubledeck. La marque continue de grandir, touchant toujours plus de rideurs et s'ouvrant à de nouveaux marchés. Portée par des idées fraîches et des progrès constants, elle aborde l'avenir avec confiance. Son fondateur, Andreas Kramer, nous emmène dans les coulisses.

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

L'année a été incroyablement stimulante. Au-delà de notre superbe stand à l'ISPO Munich, qui nous a valu d'excellents retours et de nouveaux contacts précieux, notre passage dans l'émission télévisée allemande Die Höhle der Löwen (l'équivalent de Shark Tank) a offert à Doubledeck un véritable coup de projecteur, élargissant considérablement notre audience.

Mais surtout, nous avons gardé le cap sur l'essentiel : perfectionner nos boards. Tests, ajustements, écoute attentive des rideurs, nous avons travaillé sans relâche pour que chaque modèle incarne une nouvelle étape dans la performance et l'innovation du snowboard.

Vos ventes progressent fortement. À quoi attribuez-vous cette croissance ?

Le travail finit toujours par payer. Nous avons consacré d'innombrables heures à élargir notre réseau, à construire des partenariats solides et à soutenir nos revendeurs. Résultat : une communauté passionnée de shops et de rideurs qui croient en Doubledeck et rident nos boards sur les pistes du monde entier.

Au-delà de ça, les rideurs sont sensibles à l'authenticité. Quand un produit est conçu avec passion et précision, ça se ressent, et c'est exactement ce qui définit chaque board Doubledeck.

On entend parler d'un pro model signé Terje ; info ou intox ?

Depuis le premier jour, Terje fait partie de l'histoire de Doubledeck. Il a participé au développement de nos premières boards, et ses retours ont largement façonné le feeling dont nos planches aujourd'hui. Jusqu'à présent, il a préféré rester en retrait... mais cela va bientôt changer.

Concernant son pro model, nous avons un immense respect pour ce qu'il représente dans le



snowboard, et son ADN fait déjà partie de notre aventure. Ensemble, nous avons donc décidé de concevoir une board pensée spécialement pour lui... restez à l'écoute, la sortie sera très bientôt annoncée.

Comment se passe l'expansion internationale de la marque ?

Très bien. Lors de l'ISPO, nous avons noué des liens avec des distributeurs internationaux qui partagent notre enthousiasme pour ce que Doubledeck apporte au marché. Notre campagne Kickstarter nous a aussi offert une véritable scène mondiale, nous permettant d'atteindre des rideurs dans des régions où nous n'avions encore jamais mis les pieds.

Aujourd'hui, les boards Doubledeck sont testées, vendues et plébiscitées dans un nombre croissant de pays, avec des retours extrêmement positifs. Une motivation de plus pour continuer à avancer.

Quelles campagnes de communication fonctionnent le mieux pour Doubledeck ?

Un mix de tout : buzz constant via les RP, événements, réseaux sociaux et bouche-à-oreille. Mais s'il fallait en choisir une, ce serait l'Evolution Tour. Pendant plusieurs mois, nous avons parcouru les routes pour rencontrer les rideurs et leur faire tester nos boards directement sur le terrain.

Ce contact direct a été inestimable : il a fait circuler notre nom de manière organique et nous a apporté de précieux retours terrain, que nous avons déjà intégrés dans la conception de la prochaine génération de boards.

En quoi la gamme de cette année diffère-t-elle de la précédente ?

Nous avons ajouté deux nouveaux modèles : la Turning D et la Rocking D, chacun conçu pour un style de ride différent.

La Turning D incarne la fluidité et le fun sur tous types de terrains. Idéale pour la poudre ou le all-mountain, son profil hybride, son flex souple et son shape équilibrée offrent des courbes tout en douceur et un contrôle intuitif. Grâce à son nose et tail symétriques, son sidecut radial et sa forte flottaison, elle séduit autant les débutants que les rideurs expérimentés qui recherchent une planche dynamique et tolérante.

La Rocking D, de son côté, est taillée pour les freestyleurs en quête de pop, de contrôle et de créativité. Elle excelle au park, en pipe ou sur les rails. Son nose et son tail sont parfaits pour le buttering et les figures de press, tandis que son cambre raccourci, le plus compact de toutes les Doubledeck, la rend ultra agile et réactive.

Elle demande un peu plus d'engagement, mais récompense avec précision et puissance.

Ces deux modèles incarnent toute l'expérience Doubledeck : accessibilité et fluidité d'un côté, énergie et performance de l'autre.

Quels types de revendeurs rencontrent le plus de succès avec Doubledeck ?

La marque séduit surtout les shops premium, axés sur l'innovation et la performance. Beaucoup de nos partenaires les plus solides sont des boutiques spécialisées snowboard, passionnées par la pédagogie et l'envie de proposer quelque chose de nouveau à leurs clients.

Mais nous constatons aussi un intérêt croissant des grands retailers outdoor, qui voient dans nos boards un produit capable d'attirer aussi bien les débutants curieux que les rideurs chevronnés.

Comment imaginez-vous l'évolution de la marque dans les trois prochaines années ?

Notre mission reste la même : redéfinir les limites du snowboard. Dans les années à venir, nous allons élargir notre gamme, renforcer notre présence internationale et développer notre communauté à travers des événements et des collaborations.

L'innovation restera au cœur de tout ce que nous faisons, qu'il s'agisse de nouvelles constructions, de matériaux durables ou d'expériences de ride créatives. En parallèle, nous continuerons à faire de Doubledeck une marque lifestyle, symbole de créativité, de liberté et de plaisir, sur et hors des pistes. Notre objectif est simple : inspirer toujours plus de gens à rider et à redécouvrir la montagne sous un nouveau jour. ☺

XTRATUF

XTRATUF

Depuis plus de 75 ans, Xtratuf conçoit des bottes à toute épreuve. Née en Alaska, la marque s'est forgée sa réputation auprès des pêcheurs qui comptaient sur leur robustesse pour affronter les mers les plus hostiles. Aujourd'hui, Xtratuf poursuit son développement avec des modèles conçus pour le travail comme pour l'aventure.

Comment la marque a-t-elle évolué depuis ses débuts ?

Xtratuf est née il y a plus de 75 ans aux États-Unis. Notre emblématique botte marron, la Legacy - affectueusement surnommée la "sneaker d'Alaska" - est devenue la compagne fidèle des pêcheurs du Grand Nord. Solide, étanche, increvable, elle a fait ses preuves sur les ponts glissants des bateaux qui affrontent les mers les plus hostiles de la planète.

Selon la légende, les pêcheurs venaient de tout le pays pour la saison de pêche, et la Legacy est devenue une sorte de signe distinctif pour ces pêcheurs. Et quand ils rentraient chez eux, à la fin de la saison, ils ramenaient leurs bottes chez eux, contribuant ainsi à faire connaître Xtratuf dans les 50 États et à propulser la marque au-delà du secteur de la pêche.

Depuis, notre gamme s'est étoffée, avec une distinction claire entre les lignes "Commercial" et "Explorer" (lifestyle). Les modèles Explorer sont conçus pour toutes les aventures, que ce soit sur terre, en mer ou sur la neige. Cette catégorie comprend notamment nos Ankle Deck Boots (ADB) - Sport, Ice et Cold Weather - ainsi que des éditions spéciales comme la collection Camp et la gamme OOTO, pour l'automne-hiver 2025.

Pour l'automne-hiver 2026, Xtratuf dévoile la Legacy Elevate : une évolution qui fait le pont entre nos gammes Commercial et Explorer, combinant le meilleur des deux mondes : une coque triple trempage ultra-résistante et un confort digne d'une sneaker.

Qui sont les distributeurs de la marque en Europe ?

Nous venons de conclure un partenariat



avec Good Question Supplies, qui assurera la distribution de la marque sur le continent européen via son réseau commercial. Au Royaume-Uni, la distribution de Xtratuf reste assurée par Footsure.

Comment la marque conçoit-elle ses nouveaux modèles et collections ?

Xtratuf s'inspire fortement de sa communauté : nous créons des chaussures fonctionnelles qui répondent aux besoins de nos clients. La fonctionnalité est et restera toujours notre priorité. Prenons l'exemple de la collection Camp : nous avons remarqué que nos clients utilisaient nos bottes classiques ADB sur des sentiers boueux. Nous avons donc conçu une nouvelle semelle extérieure plus adaptée à ce type de terrain.

Nous collaborons également étroitement avec des partenaires qui partagent nos valeurs, mais surtout qui incarnent vraiment le lifestyle Xtratuf. Depuis de nombreuses années, nous travaillons avec les Salmon Sisters, pour qui nous avons créé leur propre gamme de bottes Legacy et ADB. Les sœurs Emma et Claire, originaires d'Alaska, sont passionnées par la qualité des produits ; leur marque célèbre le patrimoine côtier, les grands espaces sauvages, la protection des océans et tout ce que signifie être Alaskien.

Comment Xtratuf aborde-t-elle le développement durable ?

Notre équipe de développement produit, basée aux États-Unis, s'efforce constamment d'intégrer des matériaux plus durables et respectueux de l'environnement. Dans la gamme actuelle, comme dans les produits à venir, nous avons introduit de la Biolite, une mousse haute performance, durable et biodégradable, développée par la marque et issue de carbone biosourcé. Elle est utilisée dans la semelle extérieure des ADB Sport, et dans les semelles intérieures des ADB et de la collection Camp, ainsi que dans les modèles pour enfant TUFFS, les sliders Apres Fish et les sandales Riptide. Le Yulex a remplacé le néoprène dans plusieurs modèles de la collection printemps-été 2026. Le fil recyclé est utilisé pour les languettes des modèles ADB. Le Bioprene, un néoprène biosourcé, est présent dans nos nouvelles gammes ADB et ADB Sport. Et nos emballages (boîtes, papiers de soie et cintres) sont 100 % recyclables.



Quelle est l'importance du marché enfants pour la marque ?

Comme évoqué plus haut, la fonctionnalité est au cœur de la conception de nos produits, et cela vaut aussi pour les enfants. Leurs pieds sont en plein développement, c'est pourquoi nous utilisons les mêmes technologies que pour les modèles adultes - ce qui nous distingue des marques concurrentes, qui se contentent souvent de créer des versions plus petites et moins chères. Notre gamme enfants comprend désormais les modèles Legacy, Classic ADB, TUFFS, les sandales Riptide, et prochainement une version enfant de notre best-seller ADB Ice.

Quel a été votre projet ou moment préféré cette année ?

Nous avons lancé en avril dernier notre première collaboration avec un membre de notre pro team, Andrew "Cotty" Cotton. La botte Cotty est une adaptation de notre gamme Wheelhouse, conçue en collaboration avec Cotty et notre partenaire Fishbird. Il s'agit d'une édition limitée pensée pour ceux qui repoussent les limites.

Nous avons tourné la campagne de lancement dans le Devon, au Royaume-Uni et à Nazaré, au Portugal. Après avoir présenté la botte sur les réseaux sociaux, nous avons organisé un événement de lancement au Lost Shore Surf Resort en Écosse, invitant certains des meilleurs surfeurs britanniques à venir surfer avec Cotty et à rencontrer l'équipe Xtratuf. ☺

GUIDE D'ACHAT

SACS À DOS TECHNIQUES AH26/27

Les sacs à dos techniques restent un secteur clé en pleine croissance dans le domaine des équipements de snowboard, porté par la demande croissante de polyvalence, de performance et de durabilité. Par Rocio Enriquez.



JONES

Dans la catégorie des équipements de snowboard, le sac à dos technique est le segment qui affiche les taux de croissance les plus élevés, bien que modestes. L'Europe, et plus particulièrement les marchés alpins, bénéficie d'une forte culture du hors-piste, faisant du sac à dos un accessoire indispensable pour ce type de pratique. C'est également un produit utilisable ailleurs qu'en montagne, ce qui en fait un investissement plus sûr face aux aléas de l'enneigement. L'hiver dernier, les best-sellers étaient des modèles polyvalents de taille moyenne, aussi performants en ville qu'en montagne. Cette tendance se confirme cet hiver : les collections proposent une forte proportion de modèles reconduits. Les commandes en magasin privilégient les modèles qui incarnent cette polyvalence, à la croisée des chemins entre le hors-piste et le quotidien. La polyvalence reste la tendance dominante, mais d'autres facteurs importants ont influencé le développement des produits. Les utilisateurs recherchent des sacs à dos légers et compacts, sans compromis sur la performance. L'équilibre doit être parfait : "Même avec des équipements plus compacts, les sacs à dos se doivent d'offrir un confort optimal tout au long de la journée, une grande facilité d'utilisation et un ajustement parfait, aussi bien à la montée qu'à la descente", explique Ruairi Collins, responsable marketing international chez Jones. On observe un intérêt croissant pour les matériaux et les procédés de production éco-responsables. La participation féminine, en hausse, s'est traduite par des produits et des palettes de couleurs plus inclusifs. Ces mêmes facteurs stimuleront la croissance de la collection AH26/27. Les sacs à dos techniques de taille moyenne, adaptés à toutes les saisons, devraient être les plus vendus. Les nouveaux modèles spécifiquement féminins connaissent également une croissance notable, et la durabilité est un argument de vente de plus en plus important.

TENDANCES AH26/27

Le confort est une priorité absolue pour les concepteurs de produits.

"Nouveauté 2026 : le revêtement mat FACE-PC sur l'extérieur des sacs qui les rend encore plus résistants aux intempéries." Jens Hartmann Amplifi

Plusieurs marques mettent l'accent sur des fonctionnalités ergonomiques. Amplifi utilise sa sangle articulée Wishbone et sa bandoulière intégrée pour soulager les épaules. La construction moulée en 3D sans couture des ceintures et des panneaux dorsaux permet aux rideurs de profiter de sessions plus longues et moins fatigantes. Jones utilise également le thermo-moulage pour ses panneaux dorsaux et ses bretelles, offrant ainsi un confort optimal. Les sacs Burton garantissent confort, stabilité et protection grâce à leurs panneaux dorsaux moulés par compression. "Le gilet Dispatcher offre un maintien sûr et ajusté pour les sorties en hélico ou en motoneige", explique Benjamin Schwarz de Burton. Prism a développé un système de portage ergonomique avec des fermetures magnétiques Fidlock pour une manipulation intuitive. Le sac à dos Escaper Unlimited 18L de Rossignol est doté de bretelles profilées et d'une ceinture minimaliste pour une stabilité renforcée. Patagonia mise également sur des bretelles et une ceinture ajustées.

Ces designs ingénieux doivent être associés à des matériaux légers et durables, capables de résister aux conditions hivernales. Db poursuit sa collaboration avec Aluula sur le haut de gamme de sa collection, combinant supériorité technique du tissu avec un look et un toucher uniques, explorant la transparence et les superpositions. Burton utilise du nylon Cordura® avec un panneau supérieur enduit de PU pour une protection optimale contre

les intempéries, et des panneaux latéraux en Cordura® 500D. Le gilet Dispatcher est conçu en tissu imperméable trois couches avec coutures étanches et poches imperméables. Amplifi introduit le revêtement FACE-PC sur l'extérieur de ses sacs, les rendant plus robustes face aux intempéries et à l'abrasion, et 100 % étanches. Arva élargit sa gamme Pro de sacs à dos techniques : offrant un confort accru, une durabilité renforcée et des caractéristiques techniques perfectionnées, ils sont conçus pour un usage quotidien intensif. Prism et Rossignol mettent également en avant leurs tissus durables, légers et déperlants.

Proposer des matériaux recyclés est un argument décisif auprès des consommateurs. Amplifi utilise du MIPAN® Regen sur ses modèles Track 17 et Track 23. Tous les sacs Jones sont fabriqués en polyester ripstop 600D, 100 % recyclé et sans PVC, avec un tissu de fond en nylon balistique 100 % recyclé avec un traitement déperlant durable sans PFC, et une doublure en polyester 100 % recyclé. Le sac à dos PowSlayer de Patagonia est fabriqué principalement à partir de matériaux recyclés, dans une usine certifiée FairTrade. Son fond est composé à 100 % de nylon balistique recyclé avec un traitement déperlant durable sans PFC, et sa doublure est également en polyester recyclé.

L'adaptabilité aux besoins de l'utilisateur est également primordiale. Les collections de l'hiver prochain regorgent de systèmes modulaires. Le sac polochon All Season de Herschel est doté d'un système de connexion modulaire permettant de l'attacher facilement à un sac de voyage. Pour Prism, la modularité constitue l'ADN de la marque : son sac à dos se transforme selon les besoins du rideur, grâce à des composants interchangeables et résistants, intégrant également des dispositifs de sécurité et de protection contre les avalanches. Le Heli 2.0 de Dakine est enrichi de la technologie RECCO et comprend des dispositifs de sécurité avancés, des compartiments de rangement bien pensés et toutes les options de portage nécessaires pour une aventure en hors-piste. Herschel ajoute à ses sacs à dos All Season des systèmes de rangement internes pour les outils, ainsi qu'une ceinture ventrale amovible et des attaches pour le matériel. Le sac PowSlayer de Patagonia possède un compartiment dédié aux piolets plus un panneau dorsal facile d'accès. Burton a intégré des poches pour outils de sécurité avalanche avec tirettes de fermeture éclair de couleur sur tous ses modèles, ainsi qu'un système de portage de casque intégré et escamotable. Ses modèles de 25 et 35 litres sont également dotés d'une ouverture par le panneau arrière, permettant d'accéder au contenu sans avoir à détacher sa planche. "Le snowboard évolue vers une approche davantage axée sur l'exploration, les rideurs alternant descentes en station et sorties hors-piste", explique Benjamin Schwarz. Le sac à dos Escaper Unlimited 18L de Rossignol offre un accès facile à une pelle et une sonde via son panneau dorsal. Les sacs Jones sont équipés d'un portecasque escamotable, d'une poche supérieure doublée en polaire pour masque et de porte-piolets. Amplifi conçoit ses sacs à dos pour qu'ils soient compatibles avec la protection ultralégère SAS-TEC. Leur polyvalence tout au long de l'année est un atout majeur. Ses modèles BC 22L et 28L sont pensés pour la rando et le VTT, tandis que ses Track 17L et 23L sont présentés comme des sacs polyvalents adaptés à toutes les saisons, pour le VTT, la randonnée ou le ski hors-piste. Bien que conçu spécifiquement pour le ski de rando, le sac à dos Escaper Unlimited 18L de Rossignol est idéal pour les randonnées estivales ou l'escalade. Db répond à ce besoin avec le Snow Pro 32L, un sac à dos confortable au quotidien et performant en montagne, été comme hiver. Snokart a conçu le Jump Pack Pro 20L pour vous accompagner dans toutes vos aventures en montagne, sur pistes comme hors-piste. Il est doté de compartiments spécialement conçus pour les outils de neige, d'un système de portage vertical pour le snowboard,

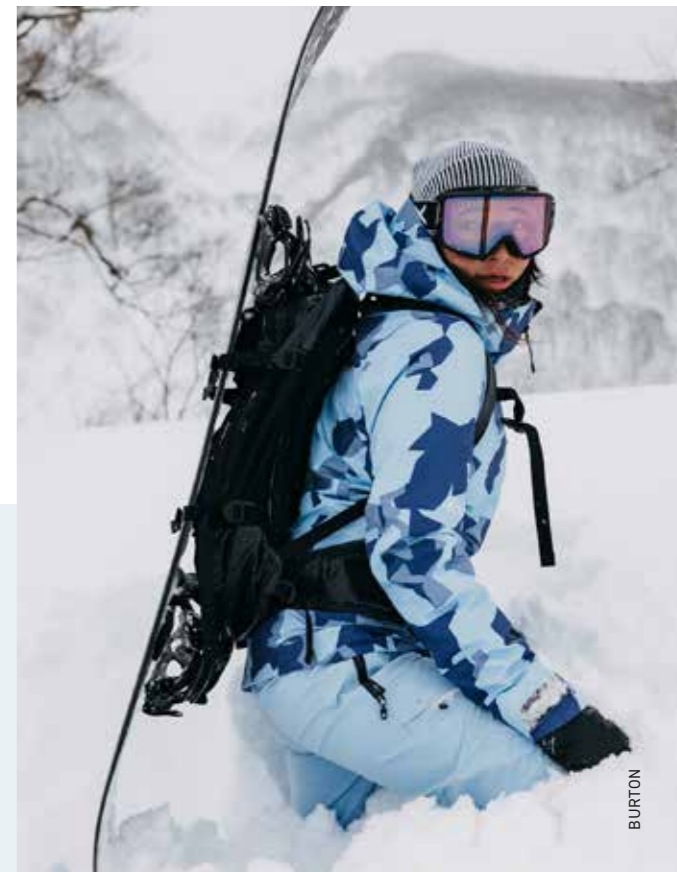
"Nous intégrons un système de rangement interne pour outils à nos sacs à dos All Season, afin qu'ils soient parfaitement organisés et facilement accessibles."

Adam Mansell, Herschel Supply

d'une poche doublée en polaire pour le masque et d'un compartiment pour poche à eau qui sert également de rangement sécurisé pour ordinateur portable.

LOOKS

Des palettes sobres et intemporelles dominent les collections de la saison prochaine. On retrouve des tons naturels comme le nouveau coloris Brindle de la gamme Ultralight d'Herschel, et des teintes neutres comme le Moonbeam, un blanc cassé best-seller d'Herschel, et le gris titane de Prism. Le noir intemporel est omniprésent chez toutes les marques. Jones reste fidèle à cette couleur, répondant ainsi aux attentes de ses clients, Amplifi mise sur le duo gagnant noir sur noir, et Burton propose systématiquement un noir profond. Prism offre un noir carbone qui, associé au gris titane, se marie à des touches audacieuses d'orange fluo et de bleu glacier, inspirées des contrastes alpins. Les couleurs féminines sont davantage mises en avant. Burton propose ses sacs à dos Dispatcher en Rum Raisin, une nuance de violet assortie à sa collection de vêtements outdoor. Herschel a ajouté du Ash Rose à sa collection pour apporter une touche plus féminine à ses



BURTON

sacs. Ils mettent également en avant leur partenariat avec Realtree® pour intégrer deux de leurs motifs camo inconiques aux gammes All Season et Snow Roller : APX Camo et Edge Purple Camo. Db annonce aussi des collaborations avec des artistes, qui se traduiront par des jeux de textures et de blocs de couleurs.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Les messages marketing mettent principalement l'accent sur le lien entre fonctionnalité technique et tradition outdoor, à travers des récits authentiques de rideurs. Durabilité et performance sont au cœur de cette stratégie. Herschel propose des campagnes ciblées pour son partenariat avec Realtree® et sa gamme Cloudform dédiée aux femmes, ainsi que pour son coloris Heron. La relation avec le partenaire distributeur occupe une place centrale dans les programmes de soutien de chaque marque. En témoignent l'approche personnalisée adoptée pour répondre à leurs besoins et la simplification des commandes et autres processus. "Nous considérons les détaillants comme des partenaires à long terme et nous nous engageons pleinement à soutenir leur réussite. Cela commence par un modèle de distribution responsable", explique Ruairi Collins. La reconduction des produits permet d'allonger leur cycle de vie et d'offrir une plus grande flexibilité pour les vendre au prix fort. Amplifi et Jones privilégient cette approche, tout en veillant à la qualité de leurs stocks et à la simplicité des commandes. Jones, Prism et Herschel proposent des formations pour le personnel et leurs clients, mettant en avant leurs innovations techniques et les aspects durables de leurs produits. À cela s'ajoutent des supports de vente personnalisés et des visuels prêts à l'emploi pour les magasins et leurs canaux numériques.

Le marché des sacs à dos techniques évolue vers une polyvalence toutes saisons, un confort ergonomique et une conception axée sur le développement durable. Les marques trouvent un juste équilibre entre performance et praticité au quotidien. Avec l'essor des activités hors-piste, les consommateurs exigent un équipement adapté à la diversité des terrains et des modes de vie. Dans les saisons à venir, les sacs à dos techniques seront un élément clé des collections sports d'hiver et outdoor. ☺

TENDANCES

- 1 La polyvalence stimule la demande
- 2 Le confort et l'ergonomie au cœur du design
- 3 La durabilité devient la norme
- 4 Des styles inclusifs et intemporels

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



GUIDE D'ACHAT

SÉCURITÉ SNOW AH26/27

Alors que de plus en plus de rideurs s'aventurent hors-piste, les marques de sécurité en montagne se concentrent sur l'innovation, répondant à une demande croissante pour des équipements fiables, performants et faciles à utiliser. Par Rocio Enriquez.



Le snowboard adopte de plus en plus un état d'esprit axé sur l'exploration, sans doute poussé par des conditions imprévisibles qui attirent les rideurs vers le hors-piste lorsque la neige en station se fait rare. Dans ce contexte, la sécurité n'est plus une tendance ou un choix facultatif mais une valeur fondamentale. Autrefois principalement utilisés par les services de secours professionnels, les équipements de sécurité en montagne connaissent désormais une demande croissante de la part des pratiquants.

"Dès la réception des premiers signaux, le détecteur 3D peut déterminer, à une distance d'environ trois mètres, la position exacte de la personne ensevelie au centimètre près." Michael Vogt, Nivia

PRODUITS DE SÉCURITÉ SNOW AH26/27

Le marché des équipements de sécurité snow est prometteur, mais la fidélisation sur le long terme dépendra de la fiabilité et de la simplicité d'utilisation des produits. Les marques l'ont bien compris. "Le gilet d'avalanche Aerosize a très bien performé, notamment grâce à son encombrement minimal, son absence d'entretien et sa compatibilité avec n'importe quel sac à dos", explique Wojtek Wiczorek, le fondateur. Doté d'un système de gonflage ultra-compact sans piles ni cartouches, ce gilet se dispense du traditionnel système d'airbag encombrant.

Nivia lancera l'année prochaine un nouveau type de DVA (détecteur de victimes d'avalanche) : le Nivia 3D Finder utilise un algorithme 3D basé sur le GPS qui permet aux secouristes de localiser des personnes ensevelies jusqu'à 30 % plus rapidement. Une innovation majeure alors que tous les DVA actuels reposent sur les antennes. De plus, le Nivia 3D Finder est compatible avec tous les appareils existants. "Dès la réception des premiers signaux, le détecteur 3D peut déterminer, à une distance d'environ trois mètres, la position exacte de la personne ensevelie au centimètre près", explique Michael Vogt, le directeur commercial. Le dispositif intègre également une batterie puissante et résistante au froid d'une autonomie de 300 heures, une fonction d'appel d'urgence automatique, la possibilité de servir de batterie externe et une application dédiée.

Mrozy, marque sœur d'Aerosize, s'apprête à investir le marché de la sécurité snow avec plusieurs nouveautés : les CramponsXS, les gants Shell et les raquettes d'urgence. Les gants Shell sont particulièrement robustes et conçus pour racler la neige et la glace, ce qui les rend idéaux pour les adeptes du carving, tandis que les raquettes d'urgence sont ultralégères et suffisamment compactes pour tenir dans une poche.

Recco étend ses partenariats avec Mammut, Scott, H&M et d'autres. "La saison prochaine, la collection Mammut Eiger Free sera également équipée de la technologie Recco", indique Julia Granhed, responsable marketing. La marque s'ouvre aussi aux activités estivales comme la rando, le vélo et le trail, tout en développant son réseau de détecteurs SAR (pour les hélicoptères de recherche et de sauvetage), désormais présent dans de nouveaux pays tels que la Nouvelle-Zélande et le Népal.

Arva propose une nouvelle gamme Pro de sacs à dos airbag spécifiquement conçus pour les secouristes et autres professionnels de montagne, complétée par une pelle et une sonde redesignées pour plus de confort et d'efficacité.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

L'éducation reste le principal levier de soutien aux détaillants dans le domaine de la sécurité en montagne. Recco encourage l'utilisation de sa technologie tout au long de l'année grâce à des modules d'apprentissage en ligne et des formations sur site auprès de ses principaux clients. Aerosize met en avant le design sans entretien de son gilet via la campagne "Always Ready" (Toujours prêt) proposant des contenus pédagogiques, des supports de formation et des démos en magasin illustrant la compatibilité du gilet avec tous les sacs à dos. Témoignages de secouristes professionnels et de guides hors-piste viennent renforcer la crédibilité et la confiance des clients. Nivia fournit des appareils de démo, des vidéos explicatives et du matériel PLV, permettant aux clients de comprendre et d'expérimenter les fonctionnalités du 3D Finder. En début de saison, l'entreprise organise également des sessions de formation approfondies pour les détaillants, afin de garantir que le personnel maîtrise cette nouvelle technologie pour bien l'expliquer aux clients.

Alors que l'exploration hors-piste gagne en popularité auprès des snowboarders, les équipements de sécurité évoluent : d'outils professionnels de niche, ils deviennent des équipements essentiels pour tous les rideurs réguliers. Les marques qui allient innovation de pointe et design intuitif nécessitant peu d'entretien, tireront le meilleur parti de ce marché en pleine expansion. Un soutien solide des détaillants, axé sur la formation, assurera la performance de la catégorie sécurité snow en magasin. ☺

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

TENDANCES

- 1 Accessibilité des équipements de sécurité pour les rideurs loisirs
- 2 Programmes de formation solides pour les détaillants



PROTECTION IN ADVENTURE SINCE 1985. For more than 35 years, ABS has stood for greater safety in winter sports. Our flexible, lightweight and safe products are your reliable partner on every adventure!

ENJOY YOUR WILD - MIT ABS.

VOLTAGE

Our most versatile Backpack!



CLEW

CLEW

CLEW a vu le jour en 2017, lorsque deux étudiants en ingénierie, Johannes et Jakob, se sont lancés dans la création d'une fixation de snowboard step-in pratique, compatible avec des boots souples classiques. Après avoir développé et testé plusieurs prototypes, ils ont fondé leur propre entreprise pour commercialiser le concept. Cette année, ils lancent un modèle revisité : The Independence. Jakob Schneider fait le point.

Qu'est-ce qui a inspiré la création de CLEW ?

En 2017, lors d'une session de snowboard, Johannes et Jakob, étudiants en ingénierie, ont eu une idée : créer une fixation step-in pour boots souples. À l'époque, seuls deux systèmes existaient en dehors des fixations à cliquets, et tous deux nécessitaient des boots spécifiques. Les autres fixations à entrée arrière n'offraient pas le même ressenti de ride, et nécessitaient toujours l'usage des mains pour enclencher le système ; ni intuitif, ni rapide. Dans le cadre d'un projet universitaire, ils ont mené une enquête auprès de plus de 100 snowboarders actifs, confirmant une forte demande pour une nouvelle solution. Les deux ingénieurs ont alors développé plusieurs concepts, et celui qui allait devenir CLEW s'est vite imposé comme le plus prometteur : il combinait des performances de ride haut de gamme et une simplicité d'utilisation, pour chausser et déchausser, inégalée sur le marché. Après avoir déposé un brevet, Johannes et Jakob ont approché de grands fabricants, mais ils se sont vite rendu compte que leur approche "Made in Germany" ne s'accordait pas avec les modèles de production et de distribution existants. Ils ont donc monté leur propre équipe, enregistré la marque et fondé CLEW.

Pourquoi avoir lancé un modèle revisité, et comment CLEW collabore-t-elle avec ses clients et les rieurs pour améliorer ses produits ?

Nous avons toujours été animés par une forte volonté d'innover et de repousser les limites de notre sport. Nous explorons constamment de nouvelles technologies et opportunités pour atteindre nos objectifs. Quand un membre de notre équipe ou de notre communauté nous soumet une idée géniale et que nous voyons comment la concrétiser, nous fonçons !



C'est ainsi qu'est née notre nouvelle fixation Independence. Elle est le fruit d'une collaboration continue avec nos clients et nos partenaires, et représente une avancée technologique majeure. Chaque composant a été optimisé pour offrir un maximum de performance et de fonctionnalité.

Parlez-nous de votre nouveau modèle Independence.

La fixation CLEW Independence s'appuie sur le succès de notre fixation Freedom et la remplacera à partir de la saison 25/26. Nous avons cherché à repousser les performances (poids allégé, résistance accrue), tout en intégrant de nouvelles fonctionnalités demandées par nos rieurs.

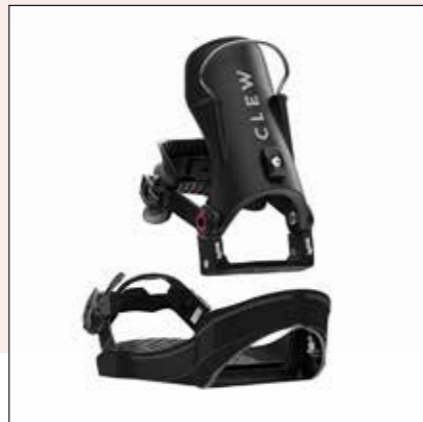
En quoi cette nouvelle version diffère-t-elle des précédentes ?

La CLEW Independence est bien plus légère que nos anciens modèles et offre un peu plus de flex sans pour autant être molle ; le flex est désormais de 7-8 sur 10 au lieu de 8-9. La base intègre un canting et un nouveau système de crochet à trois points pour un chaussage plus fluide. La géométrie revue optimise le transfert de charge entre le talon et la zone de fixation, augmentant la résistance de 15%. Le mécanisme de verrouillage du spoiler, les crochets en métal fritté, la poignée en acier inoxydable et le câble Bowden ont été perfectionnés pour une utilisation plus fluide. La géométrie des straps à cliquets et des boucles a également été retravaillée pour un déchaussage plus facile, tandis que les straps de cheville et d'orteils sont désormais réglables sans outils.

Quels sont les avantages du système CLEW par rapport aux autres systèmes step-in ?

La fixation CLEW est un véritable hybride : elle combine le confort, le ressenti sur la board et la performance d'une fixation à cliquets haut de gamme avec un système d'entrée et de sortie exceptionnellement rapide et intuitif, et utilisable avec n'importe quelle boot souple classique. Une fois vos straps réglés, vous êtes tranquille pour la journée, plus besoin d'y toucher.

Nos clients nous disent régulièrement que CLEW offre un transfert de puissance et une réactivité comparables, voire supérieurs, aux fixations à cliquets traditionnelles plus amorties, que ce soit en carving, sur piste ou en poudreuse.



Bien sûr, aucun système ne peut convenir à tous les rieurs. Mais nous souhaitons proposer une fixation qui réponde aux attentes de la grande majorité des snowboarders : confort, design et simplicité d'utilisation, sans compromis sur la performance.

Quel type de détaillants privilégie CLEW ?

Nous apprécions profondément notre communauté et les personnes qui interagissent directement avec nous, mais nous savons pertinemment que rien ne peut remplacer le savoir-faire et la convivialité des shops locaux spécialisés. Un site web ne pourra jamais se substituer aux conseils, à l'attention et à l'expertise d'un magasin. Soutenir les détaillants indépendants fait partie de notre ADN. Nous travaillons aujourd'hui avec près de 170 shops spécialisés dans le monde, et nous sommes fiers que notre réseau soit constitué majoritairement d'indépendants plutôt que de grandes chaînes. Chaque shop est traité avec équité, et bénéficie des mêmes tarifs, du même respect et du même soutien, qu'il commande une seule paire de fixations ou un stock pour toute une saison. Nous restons aussi à l'écart des guerres de prix, des grossistes en ligne anonymes et des opérations comme le Black Friday. Les batailles de prix génèrent peut-être des clics, mais elles mettent en danger les petits shops et fragilisent les relations à long terme qui font vivre notre culture. Les shops ont besoin de soutien, plutôt que d'une concurrence dictée par des prix qui valorisent le clic plus que les relations humaines. ☺

nivia

NIVIA

Nivia est une nouvelle marque dédiée à la sécurité des sports de montagne grâce à la technologie. Son premier produit, le 3D Finder, est le premier détecteur d'avalanche au monde intégrant un GPS. L'appareil permet aux sauveteurs de localiser plus rapidement et avec plus de précision les skieurs ensevelis. Nous avons rencontré son directeur commercial, Michael Vogt, pour en savoir plus.

Quand avez-vous commencé à développer le 3D Finder et qu'est-ce qui vous en a donné l'idée ?

Derrière Nivia il y a Rosenberger, un leader mondial dans les solutions de connectivité pour les technologies à haute fréquence. Hans Rosenberger, co-proprétaire et passionné de ski de rando, a été motivé par sa vision de rendre les sports d'hiver plus sûrs. Il a eu l'idée de porter les détecteurs d'avalanche à un niveau technologique inédit.

Le développement du 3D Finder a débuté en 2022. Dès le départ, l'équipe Nivia avait pour ambition d'améliorer la sécurité en montagne grâce à la technologie moderne. En s'appuyant sur l'expertise d'une entreprise high-tech, nous avons conçu une approche entièrement nouvelle de la technologie des détecteurs d'avalanche, en intégrant pour la première fois un GPS dans ce type d'appareil.

Comment fonctionne le système 3D Finder ?

Les détecteurs d'avalanche traditionnels utilisent des antennes et fonctionnent selon des lignes de champ magnétique. Le 3D Finder combine cette technologie éprouvée avec son propre algorithme 3D basé sur le GPS, qui crée un système de coordonnées indépendant. Cela permet de localiser la personne ensevelie avec une précision au centimètre près et de montrer le chemin direct pour l'atteindre, sans dépendre des lignes magnétiques. À partir d'environ trois mètres, le 3D Finder guide la recherche et indique la profondeur exacte de l'ensevelissement. Il n'est plus nécessaire

de croiser les recherches : le dispositif mène directement au point de sondage, ce qui permet de gagner un temps précieux. Le sondage sert uniquement à confirmer et marquer la position.

Le 3D Finder est compatible avec tous les détecteurs actuellement sur le marché et offre une largeur de bande de recherche de 70 mètres.

Comment Nivia se différencie-t-elle des acteurs établis sur le marché des détecteurs d'avalanche ?

Nous nous considérons comme un challenger technologique sur un marché déjà bien établi. Alors que beaucoup de marques cherchent à améliorer des systèmes existants, nous avons redéfini le fonctionnement même d'un détecteur d'avalanche. Avec le 3D Finder, nous introduisons une technologie complètement nouvelle.

Le 3D Finder est assez compact pour tenir dans une poche. Comment avez-vous concilié petite taille, robustesse et longévité ?

Nous avons porté autant d'attention à l'ergonomie qu'à la durabilité. Mesurant 67 x 130 x 24 mm et ne pesant que 225 g, le 3D Finder est compact mais extrêmement robuste.

Au lieu de piles classiques, il utilise une batterie lithium-polymère puissante et résistante au froid, offrant jusqu'à 300 heures d'autonomie. Le boîtier a été spécialement conçu pour les conditions alpines : résistant aux chocs, stable en température et facile à utiliser même avec des gants.

À qui s'adresse principalement le 3D Finder : professionnels, guides de montagne ou skieurs de rando ?

Le 3D Finder est destiné à tous ceux qui s'aventurent en montagne l'hiver : professionnels expérimentés, skieurs de rando classiques ou freeriders ambitieux.

L'appareil est tellement intuitif que même les utilisateurs moins expérimentés peuvent



l'utiliser en toute sécurité, tandis que sa précision répond aux exigences élevées des professionnels, comme les guides de montagne et les équipes de secours. Notre objectif était de rendre cette technologie haut de gamme accessible à tous.

Quels choix de conception ont facilité l'utilisation du 3D Finder dans des conditions difficiles ?

Dès le départ, chaque élément de design a été testé pour une utilisation en situation d'urgence. L'écran offre la plus haute résolution du marché et reste lisible même en plein soleil. Avec de grandes icônes, des menus clairs, une interface intuitive et un seul bouton, l'appareil reste facile à utiliser, même avec des gants ou sous grand stress.

Comment Nivia soutiendra ses clients après le lancement (mises à jour, réparations, formations...)?

Pour l'hiver 2026/27, le lancement initial sera centré sur le 3D Finder. En parallèle, nous continuerons de développer l'écosystème numérique, notamment l'application Nivia, qui proposera des fonctions cartographiques avancées et des outils de sécurité.

À long terme, notre objectif reste de continuer à améliorer la sécurité en montagne grâce à une technologie intelligente. ☺

GUIDE D'ACHAT

SPLITBOARDS AH26/27

La saison splitboard 26/27 débute alors que le monde du hors-piste retrouve clarté et confiance. Après des années de turbulences postpandémiques, de perturbations des chaînes d'approvisionnement et d'hivers imprévisibles, l'industrie se stabilise enfin. Mieux encore, les rideurs reviennent en montagne avec des attentes plus précises et un savoir-faire affûté. Mesdames et messieurs, bienvenue dans le Guide d'Achat Splitboard 26/27, présenté par **Matthieu Perez**.



AMPLID

ÉTAT DES LIEUX

Comme l'observe Kyle Hansen Kahn chez Karakoram : "Si la croissance et les dépenses des consommateurs ont ralenti par rapport aux pics atteints pendant la pandémie, la participation est restée soutenue." La communauté évolue rapidement : "Les rideurs savent faire la différence entre systèmes d'entrée de gamme et setups performants." Il ajoute : "Le marché arrive à maturité : la croissance est désormais portée par les clients fidèles qui renouvellent leur équipement, plutôt que par les acheteurs débutants."

Le retour progressif à un marché plus équilibré est confirmé par Peter Bauer, gourou du snowboard chez Amplid, qui a enregistré une croissance de 22%. Il explique : "Le marché du splitboard semble lentement se remettre du contrecoup post-Covid, tandis que la demande pour les boards classiques reste très soutenue." Un signe prometteur, confirmé par Kjetil Bjørge, PDG de Fjell, qui souligne "l'intérêt général pour la montagne et le désir de disposer du matériel nécessaire pour en profiter au maximum, même si l'hiver est toujours aussi imprévisible. Les régions bénéficiant d'importantes chutes de neige continuent de prospérer, tandis que celles qui n'ont reçu que des épisodes neigeux furtifs ont enregistré une saison plus en retrait. Malgré ces fluctuations, la motivation des rideurs est restée intacte, preuve de l'existence d'une communauté en quête de qualité, de durabilité et de moments enrichissants en montagne."

Pour élargir le cadre, Pete Saari, vice-président de la créativité chez Lib Tech, résume : "La grande tendance qui façonne le marché du splitboard ? Les files d'attente aux remontées mécaniques et l'attrait de la haute montagne." D'un côté, la saturation des stations incite les rideurs à explorer des terrains plus sauvages ; de l'autre, la quête de terrains exceptionnels continue de définir l'idéal de ce que peut offrir le splitboard. Point barre.

Certaines marques ont su maintenir le cap en refusant la surproduction. L'équipe de Korua réaffirme son engagement pour des shapes durables, inspirés du surf, avec des modèles reconduits d'une saison à l'autre, évitant ainsi les déstockages de fin de saison ; une approche qui trouve un écho favorable auprès des détaillants soucieux de préserver leurs marges. La

"À l'instar des rideurs de station, les splitboardeurs d'aujourd'hui ne forment plus un groupe de niche. C'est une discipline axée sur l'expérience." Xavier Nidecker, Jones

réalité du commerce de détail est bien sûr plus complexe. Ota Tyl, PDG et shapeur de Gara, souligne que les conditions d'enneigement optimales sont arrivées tardivement ces dernières années. Il constate : "Malheureusement, de nombreux shops proposaient des réductions sur les articles restant en stock, ce qui les empêchait de faire des bénéfices. Je pense que les splitboards ne devraient pas être traités comme des produits saisonniers comme les vêtements, c'est du matériel."

De son côté, Billy Madej, chez Spark R&D, souligne : "La saison 24/25 a été idéale pour renouer avec la croissance après les fluctuations des stocks de ces dernières années. Nous avons constaté une hausse modeste, mais réelle, de la demande mondiale pour les fixations de splitboard." La demande de fixations repart donc à la hausse, avec une tendance plus claire : matériaux performants et légers, durabilité, ergonomie et fiabilité à toute épreuve. La pratique féminine est en plein essor, une tendance que Spark célèbre en soutenant des films de splitboard exclusivement féminins et en recueillant les retours d'expérience des rideuses sur ses produits.

Ce changement est également visible sur les traces de montée. Chez Jones, Xavier Nidecker, responsable de la marque, explique : "À l'instar des rideurs de station, les splitboardeurs d'aujourd'hui ne forment plus un groupe de niche. C'est une discipline axée sur l'expérience, qui englobe aussi bien les adeptes de haute montagne que les passionnés de poudreuse, les explorateurs locaux que les randonneurs soucieux de leur forme physique." La diversité des motivations et des styles de ride n'a jamais été aussi riche, ce qui donne naissance à des gammes de splitboards plus polyvalentes, plus inclusives et

reflétant davantage l'évolution de cette culture. Il conclut : "Le splitboard est en pleine effervescence."

LA LUTTE EST BIEN RÉELLE

Si l'optimisme domine les perspectives pour la saison 26/27, les défis qui façonnent le marché restent bien réels et méritent d'être compris. Arnaud Repa, responsable de la catégorie Snowboard chez Rossignol, le confirme : "Bien que les ventes de splitboards soient toujours en baisse, la tendance est là pour durer et les consommateurs passionnés recherchent des produits à la fois high-tech et de haute qualité."

La production et la logistique demeurent un casse-tête pour beaucoup. "Côté production, chez Amplid toutes les planches sont fabriquées à Taiwan ; la hausse des droits de douane sur les matières premières n'a eu aucun impact. En revanche, importer les planches aux États-Unis est un véritable casse-tête !", explique Peter Bauer, PDG et fondateur d'Amplid. Des obstacles qui peuvent impacter la distribution, la gestion des stocks et, en fin de compte, la disponibilité en magasin.

Au milieu de tout cela, l'incertitude persiste, un défi constant... Les expéditions, les droits de douane et les chutes de neige restent imprévisibles. Chez Spark, Madej souligne : "On reste agile, on garde le moral (et le sens de l'humour), et on continue. Que faire d'autre ?"

Ces pressions incitent les marques à repenser leur soutien aux shops. Chez Jones, les détaillants sont au cœur de l'écosystème, et leur pérennité repose sur une distribution responsable, des stocks optimisés et la prévention de la surproduction. Les modèles pérennes permettent de préserver les marges et d'éviter les cycles de soldes d'antan. De même, Nitro mise sur une approche de guichet unique, en fournissant aux détaillants une gamme complète de matériel et un service après-vente performant. Interrogé sur la manière dont Rad Air soutient les détaillants, le cofondateur, Harry Gunz, répond sans détour : "Nous ne faisons pas grand-chose, à part participer à quelques démos de splitboard sur neige ; nos ventes de splitboard se font à 95 % en ligne." À vous de choisir.

BOOT IT

La boot Vertical de Nitro a bénéficié d'améliorations majeures, notamment l'utilisation de mousse Endure® Gravity Foam moulée dans la zone des ortels pour résister aux sangles non rembourrées et aux crampons. Delago souligne : "La technologie des boots se concentre de plus en plus sur la durabilité et la robustesse pour la rando."

STRAP IT

Les fixations continuent d'évoluer à un rythme effréné, alliant performances haut de gamme et confort optimal tout au long de la journée. Le département R&D de Spark franchit une étape importante avec le lancement de la fixation Nick Russell Pro, très attendue. Elle est dotée d'une embase Surge avec straps Arc et d'un highback rigide en nylon renforcé de carbone, avec une nouvelle boucle de talon conçue pour plus de réactivité, un rembourrage snow camo sur l'embase et le highback pour plus de confort et d'adhérence. Madej explique : "C'est la fixation la plus performante et la plus riche en fonctionnalités que nous ayons jamais conçue, et les splitboardeurs confirmés vont l'adorer."

L'interface et le matériel de montée progressent de concert. Karakoram fait avancer son programme carbone avec la Carbon-Ti Ride Mode 3.0, son interface la plus légère et la plus performante à ce jour. Associée au highback C4 Carbon Nyolite, gage de légèreté, au X3 Riser durable et au système de straps AirPod, qui élimine les points de pression, sans oublier les boucles en carbone recyclé, la direction est claire : un ski de rando haute performance, alliant efficacité maximale et poids minimal.

De son côté, Nitro perfectionne ses boucles et sangles de fixation. Comme l'explique Delago : "Notre objectif principal était de réduire le poids sans compromettre les performances. De plus, notre fixation de splitboard repose

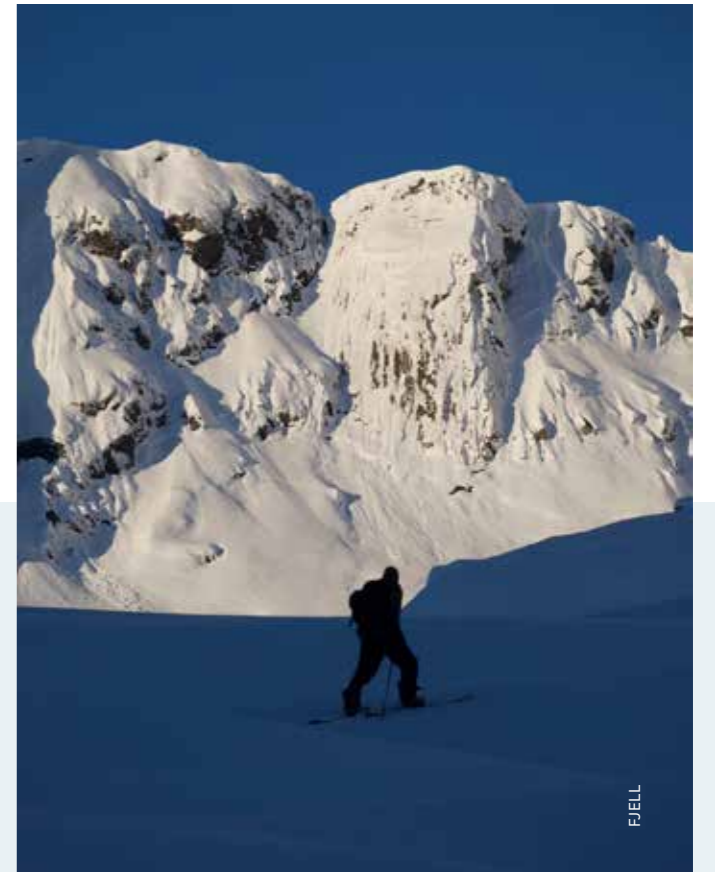
"Le splitboard ne fait pas de discrimination, il est fait pour TOUT LE MONDE." Billy Madej, Spark R&D

sur le système de pointe de Spark R&D, offrant aux utilisateurs confiance et simplicité d'utilisation." Pour les détaillants, cette harmonisation entre interfaces familières et composants améliorés contribue à maintenir une offre cohérente et à guider les consommateurs dans leurs choix.

TECH SPLIT DECK

L'élément central du splitboard reste la planche deck, et pour l'hiver prochain, la plupart des marques privilégient le raffinement, la qualité des matériaux et la longévité des shapes plutôt que des refontes complètes. Certaines marques, comme Rossignol, annoncent que leur gamme de splitboards 25/26 sera reconduite en 26/27, avec de subtiles retouches sur les boards. Fjell adopte la même approche, avec ses shapes permanents qui continuent de privilégier la légèreté et la performance, ainsi que la possibilité de transformer les splitboards en planches sans fixations si besoin.

Korua enrichit sa gamme Transition Finder avec trois nouvelles tailles de split (148, 153 et 162 cm), en plus de la 157 cm existante, offrant ainsi plus d'options aux différents types de rideurs, notamment les femmes. Gara poursuit son approche méticuleuse, mettant l'accent sur les possibilités infinies offertes par le choix précis des matériaux et des shapes, grâce à l'utilisation exclusive de composants haut de gamme.



FJELL

Et puis il y a GNU, qui mise tout sur un design axé sur la fonctionnalité, avec une authenticité que seules des décennies d'expérience en montagne peuvent forger. Gary Gnu, véritable gourou du ski de rando et figure du crew PNW, résume ça sans fioritures : "Temp(le Cummins) est un boss absolu du hors-piste, à tous les niveaux... montées rapides, transitions rapides, descentes rapides, snacks délicieux, et chaque run vierge. On lui fait confiance, ainsi qu'à son fils, pour concevoir les meilleurs shapes et designs possibles et collaborer avec notre équipe d'ingénierie pour leur donner vie." Cet état d'esprit aboutit au maintien du Banked Country Split, fruit de plus de 20 ans de développement et de perfectionnement, distillés dans ce que le king de GNU décrit comme "la perfection incarnée du backcountry".

Une nouveauté marquante est signée Jones. Nidecker explique : "Nous avons adapté notre planche Howler, déjà très populaire, en modèle split. Les nouvelles Howler Splitboards homme et femme sont conçues pour les freerideurs confirmés qui souhaitent explorer leur potentiel freestyle en hors-piste. Elles suppriment la dichotomie classique entre planches techniques de haute montagne et options freestyle ludiques en fusionnant les deux." Visuellement, la gamme propose une interprétation vibrante du psychédélisme des années 60-70, qui la distingue aussi bien sur les murs des shops que sur la neige.

La passion pour les matériaux se manifeste chez Rad Air avec la Split 179, une planche légère entièrement en carbone, dotée d'un noyau en bois laminé wet-process, de chants en polyuréthane, et disponible en une seule taille. Gunz affirme : "Ceux qui connaissent l'avantage d'une planche plus longue dans des conditions changeantes l'achèteront ; les autres non."

Nitro complète la gamme avec une offre compacte mais diversifiée : "Des modèles techniques conçus pour la montée, comme la Doppelgänger, en passant par l'Alternator FX Split, une planche ludique tout-terrain, jusqu'aux splitboards d'entrée de gamme et même pour kids et adolescents", explique Delago. Diversité et accessibilité restent les maîtres mots de toute la gamme.

La collection de l'hiver prochain célèbre une évolution réfléchie. Les technologies sont plus légères et plus résistantes. Les shapes des boards reflètent à la fois tradition et innovation. Les détaillants bénéficient de stratégies de gestion de stocks optimisées. Et la communauté continue de s'agrandir, accueillant à bras ouverts tous types de snowboardeurs hors-piste. Comme le dit si bien Madej, la philosophie est simple : "Le splitboard ne fait pas de discrimination, il est fait pour TOUT LE MONDE." Sortez explorer la montagne ! ☺

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

TENDANCES

- 1 Maturité
- 2 Reprise
- 3 Polyvalence
- 4 Efficacité

NOUVEAUTÉS

01 / SUNBUM - STICK VISAGE MINÉRAL SPF 30 SIGNATURE

Ce stick Sunbum 100 % oxyde de zinc (non nano) fond sur la peau et offre une protection SPF 30 longue durée à large spectre. Il est facile à appliquer et son format poche le rend idéal pour toutes vos aventures outdoor.

SUNBUM.COM



01

02 / SUNBUM - BAUME À LÈVRES MINÉRAL SPF 30 SIGNATURE

N'oubliez pas vos lèvres, le soleil, lui, ne les oubliera pas ! Ce baume à lèvres Sunbum 100 % oxyde de zinc (non nano) fusionne avec les lèvres pour offrir une protection SPF 30 longue durée à large spectre. Confortable à appliquer et sans mauvais goût, glissez-le dans votre poche pour toutes vos aventures outdoor.

SUNBUM.COM



02

03 / SP - FIXATION SNOWBOARD BASE+

Découvrez la BASE+, le meilleur rapport qualité-prix de la gamme. Dotée du système FASTEC® éprouvé, cette fixation légère à entrée classique ou rapide est une valeur sûre. Avec son design robuste et élégant, c'est le choix idéal pour les rideurs débutants et intermédiaires qui souhaitent progresser sans se ruiner.

SP-UNITED.COM



03

04 / FOAMLIFE - TONGS K BAY POUR FEMMES

Inspirées des journées insouciantes au soleil, les tongs FoamLife "K Bay" apportent une touche de couleur à vos tongs. Avec leur bride rembourrée multicolore qui évoque l'élégance méditerranéenne, ces tongs pour femmes sont idéales pour un style décontracté. Éco-responsables, elles sont fabriquées en Bloom™, une mousse EVA révolutionnaire à base d'algues récoltées en eau douce.

THEFOAMLIFE.COM



04

05 / PACSAFE® - SAC BANDOULIÈRE URBAN V

Le sac bandoulière Urban V de Pacsafe offre une protection antivols optimale grâce à sa doublure eXomesh®, sa poche RFID, sa bandoulière anti-coupure et ses zips verrouillables. Sa large ouverture facilite l'organisation, tandis que son design flexible permet de le porter sur le dos, la poitrine ou l'épaule gauche ou droite. Fabriqué en rPET, l'équivalent de 8 bouteilles en plastique recyclées, et garanti sans PFC.

PACSAFE.COM



05



WINTER PRO

ANNUAL PROFESSIONAL SNOWBOARDING EVENT

BRANDS DISTRIBUTORS RESELLERS STORES MEDIAS RIDERS

TESTS ON SNOW & SHOWROOM

SNOWBOARDS · BOOTS · BINDINGS · GOGGLES · HELMETS · ACCESSORIES · OUTERWEAR

11-12-13



JANUARY 2026

WWW.WINTER-FEST.EU

@WINTERPROEUROPE

ZOOM SUR LES MARCHÉS

ROYAUME-UNI

FRANCE
ALLEMAGNE
PORTUGAL
ITALIE
ESPAGNE

L'optimisme et la confiance, que le Royaume-Uni affichait il n'y a pas si longtemps, se sont complètement volatilisés. La croissance poussive, combinée à une inflation tenace, érode le pouvoir d'achat, ce qui freine la consommation. Pour l'instant, les sports d'hiver semblent pourtant échapper à la tendance, et même si l'on distingue quelques timides signes de reprise dans

les watersports et le skate, ils restent modestes et extrêmement fragiles. La confiance des consommateurs est faible et continue de reculer ; personne n'attend la moindre bonne nouvelle du Chancelier dans moins de deux semaines. La route s'annonce longue pour le Royaume-Uni.

Des événements marquants, on en a tous vécus...

La faillite de Skate Hut, pas vraiment une surprise ; dans un marché difficile, les faillites deviennent malheureusement monnaie-courante. En août, l'enseigne a déposé le bilan, laissant 3,7 millions de livres de créances non garanties. Certains y verront l'occasion pour d'autres acteurs de reprendre l'activité. Mais, comme souvent, un phénix pourrait bien renaître de ses cendres : plus léger, plus agile, et déterminé à poursuivre l'aventure commerciale.

Il est intéressant de revenir sur les faillites de certaines grandes enseignes. Y a-t-il réellement une "redistribution" ? Lorsque Surfdomo et Freestyle Xtreme ont mis la clé sous la porte, de nombreux détaillants étaient ravis de les voir disparaître. Mais où est passée ce business ? En avez-vous ressenti un impact ?

J'en étais là de mes réflexions lorsque mon téléphone a sonné. C'était Joe Turnbull, directeur des ventes Europe chez O'Neill, et nous avons justement abordé ce sujet : "Je pense que très peu de détaillants ont réellement ressenti l'impact de la disparition de Surfdomo. C'est comme si le business s'était tout simplement évaporé". C'est peut-être ce qui s'est passé... Joe poursuit à propos de la disparition des détaillants : "Ce n'est pas un phénomène propre au Royaume-Uni, mais nous avons été précurseurs. Les bons shops de sports d'action se font rares en ville. Aujourd'hui, la majeure partie de notre activité se fait avec des magasins situés en périphérie : un changement radical."

Et comment ces détaillants s'en sortent-ils ? "Pour O'Neill, je pense que ça va. Nul n'ignore à quel point les dernières années ont été difficiles, à la fois pénibles et extrêmement turbulentes. Mais j'ai le sentiment que nous arrivons au bout du tunnel. Les précommandes sont revenues aux niveaux de 2018/19, les rayons sont généralement vides et prêts à recevoir de nouvelles marchandises. Je suis confiant pour la saison printemps-été 2026, avec un retour à la normale des habitudes d'achat. Bien sûr, cela ne s'applique pas à toutes les marques, et il reste un surplus de combinaisons de surf, mais la reprise est en marche."

Une conversation résolument positive.

Joe appelait aussi pour parler de Slide OTS en janvier, où O'Neill présentera sa gamme outerwear. Autre signe encourageant : la marque revient sur Slide et investit dans le marketing auprès des détaillants de sports d'hiver. Le moment ne pouvait pas être mieux choisi pour réintégrer ce marché. Bien qu'il soit encore tôt pour se prononcer, la saison s'annonce prometteuse : la confiance des détaillants est au plus haut depuis des années, et les premières commandes et réassorts traduisent une tendance positive.

Angela, de Finches Emporium, m'a confié : "Nous anticipions notre meilleure saison hivernale. Tout semblait parfait. Notre mur de bottes affichait 400 paires, notre équipe d'hiver était prête, et l'avenir s'annonçait radieux". Puis un événement dramatique : le jeudi 16 octobre, un incendie a ravagé Finches Emporium, dans le sud-est de Londres. Cette entreprise familiale, aujourd'hui à sa troisième génération, a été réduite en cendres. Fondée en 1947 par Bill Finch comme boutique d'antiquités et de verrerie, elle a été progressivement orientée vers le sport par son fils Frank, pour devenir le magasin d'articles de sports d'hiver, de plein air et de vélos que l'on connaît aujourd'hui. Frank est désormais à la retraite, son fils Brad dirige l'affaire avec Angela, sa mère, et sans aucun doute encore Frank à l'occasion ! L'incendie n'a pas seulement détruit l'entreprise, mais aussi le domicile familial qui avait vu passer les Finch pendant des décennies ; Frank est d'ailleurs né au-dessus du magasin, on peut dire qu'il est littéralement né dans le métier. Parler avec Angela laisse percevoir toute l'angoisse de la famille ; ils ont tout perdu : leur commerce, leur maison, et bien plus encore. Deux semaines après l'incendie, l'avenir reste incertain : le bâtiment devra être démolé et reconstruit. L'assurance devrait couvrir les pertes, mais comme souvent, il faut attendre le rapport des experts, discuter, négocier encore et encore... "J'espère que nous pourrions rouvrir l'année prochaine, si ce n'est dans l'ancien magasin, alors dans un autre local. Nous sommes déterminés à reconstruire et à faire en sorte que Finches retrouve sa place, ici même, à Perry Vale", confie Angela. "Nous sommes simplement reconnaissants qu'il n'y ait pas eu de blessés. Nous avons aussi la chance d'être entourés de communautés formidables : celles de Forest Hill et Perry Vale, mais aussi les communautés vélo et sports d'hiver, nous ont toutes apporté leur aide et un incroyable soutien. Il faut parfois un événement comme celui-ci pour vraiment apprécier ce qu'est une communauté et la chance que nous avons d'avoir des gens aussi formidables dans nos vies. Nous sommes vraiment chanceux."

Pour les aider, une page GoFundMe (support-finches-after-their-fire) a déjà permis de récolter plus de 30 000 £, et toute aide est bienvenue. Une soirée après-ski aura lieu au Foresters Arms le 22 novembre, sûrement trop tard pour certains, au moment où vous lirez ces lignes, mais il est toujours possible d'apporter son soutien.

Pour finir sur une note positive, j'ai enfin réussi à joindre John de Naskis à Cardiff, qui entame son troisième hiver dans le commerce des sports d'hiver. Les nouveaux venus sont rares dans notre secteur, et il faut du courage pour se lancer, mais John ne regrette absolument rien : "Après 13 saisons sur la neige, je suis revenu au Royaume-Uni et on m'a dit qu'il était temps de trouver un 'vrai travail'. J'ai utilisé mon diplôme pour enseigner, mais deux ans plus tard, j'ai compris que ce n'était pas fait pour moi". Avec sa partenaire Kate, il a identifié une opportunité sur le marché de Cardiff et a décidé de créer un véritable magasin de sports d'hiver, avec un service de boot fitting et des conseils professionnels. "Nous n'avons jamais regretté notre choix. Le succès a largement dépassé nos espérances. C'est parfois stressant, mais au moins nous maîtrisons notre destin, et c'est un stress positif." John et Kate s'investissent pleinement dans leur entreprise, impliquant même leur fils Max, âgé de 17 mois ! Une véritable aventure familiale.

Bravo à Naskis et bonne chance à Finches ; deux entreprises familiales qui, nous l'espérons, continueront à prospérer longtemps.

GORDON WAY

SPORT ACHAT HIVER



**January 26th, 27th,
and 28th, 2026**

**ALPEXPO GRENOBLE,
FRANCE**

The leading trade show
for outdoor professionals
since 2003

www.sport-achat.com/en

ZOOM SUR LES MARCHÉS

à deux straps, comme l’un des testeurs, ou Gigi Rûf en personne, qui a une fois de plus brillé lors de l’événement. En plus de son stand Slash, il a une nouvelle fois animé des Kids Shred Sessions. Voir les jeunes pousser la relève, ça fait du bien, et l’industrie du snowboard en a cruellement besoin.

Shred Testival Kaunertal - La force des shops plutôt que la vente directe

Je suis actuellement au Shred Testival de Kaunertal ; il fait 19 degrés, mais les conditions sont parfaites. Cet événement a quelque chose de spécial : il a été initié par des shops snowboard et fonctionne grâce à eux. Jens Gramer (Fifty Eight, Ulm) et Tobias Bär (Love Snowboarding) ont vraiment monté un beau projet. Toutes les grandes marques snowboard sont là, pour soutenir les détaillants plutôt que de vendre leurs produits en direct. Jens explique : “Pour nous, c’était important que les shops soient ceux qui amènent les gens sur le glacier. Et derrière, évidemment, on veut que ces gens achètent chez nous, pas avec un bon d’achat en ligne de la marque.” Et à mon avis, c’est une réussite : Markus, de Trends & Sport (Gilching), a amené 45 personnes dans la vallée de Kaunertal, et son team s’est occupé d’elles toute la journée. Il explique : “Je n’ai pas de boutique en ligne. Je mise plutôt sur les cours, les trips. Ça fidélise la clientèle. Et je ne travaille qu’avec des marques qui soutiennent cette approche. Ça ne marche que si on travaille ensemble.”

Heiko, de Funbox à Ludwigsburg, partage la même vision. Il a volontairement réduit sa gamme de produits : “Je n’ai pas besoin de 20 marques de snowboard. On vend bien le haut de gamme, avec des marques comme Never Summer. Il n’y a pas de pression de vente directe, ni de guerre des prix. L’enjeu, ce n’est pas de vendre toujours plus, mais de vendre de manière saine et rentable.” Un point de vue honnête et indispensable à l’heure où les attentes des consommateurs sont super axées sur les prix. Le Shred Testival montre combien les événements qui connectent shops, marques et rideurs sont essentiels. Il en faudrait clairement plus !

Surfmarket - Gros swells & évolution du marché
Passons au surf. L’Europe a connu d’excellentes houles cette année, avec des conditions optimales très régulières sur la plupart des spots phares. L’industrie l’a clairement ressenti. Jaime, d’Olatu, explique : “Les ventes de planches Indio de notre usine sont parfaitement stables. Mieux encore, la marque est en croissance.” Selon lui, les rideurs reviennent vers des boards au prix plus accessible : “Indio, c’est des shapes au top, à un prix canon. On aurait pu en vendre encore plus si on avait eu plus de stock.”

C’est d’autant plus triste que le shop Wellenreiten de Hambourg doit fermer ses portes fin décembre. Cette équipe a fait un travail formidable pendant des années, avec des conseils top et un shop où l’on se sentait comme chez soi. Björn m’a confié : “La guerre des prix n’était plus tenable. Quand on essaie quatre combinaisons le week-end, que deux vont parfaitement, mais qu’aucune n’est achetée, ce n’est plus viable.” On leur souhaite le meilleur, et on espère les recroiser quelque part en train de surfer.

Surftown Munich - Un été XXL
Pour finir sur une note positive : Surftown à Munich a connu un été exceptionnel. Les sessions affichaient presque toujours complet. Cela montre l’intérêt énorme pour le surf dans une Allemagne sans littoral, et ça profite à toute la scène locale.

Perspectives
On espère maintenant un bon volume de ventes à Noël et une belle saison d’hiver. Le vent est favorable pour les détaillants, les marques et tous ceux qui glissent, que ce soit en ligne droite ou en travers. Et croisons les doigts pour que le Black Friday /Cyber Monday, ou plutôt le mois entier de soldes, soit enfin derrière nous, et que tout le monde puisse recommencer à gagner de l’argent. Ce dont nous avons tous bien besoin.

TOBI HAMMER

ALLEMAGNE

PORTUGAL
ITALIE
ESPAGNE
ROYAUME-UNI
FRANCE

Aperçu économique national
Le secteur du commerce de détail allemand en 2024/2025 restera marqué par une demande des consommateurs en berne, une inflation persistante et un climat général d’incertitude. Les chiffres ne montrent qu’une légère croissance réelle du secteur, tandis que les associations professionnelles n’anticipent qu’une progression modérée pour 2025. On observe que le e-commerce progresse plus rapidement que le commerce physique.

Pour le secteur des sports, et en particulier celui des boardsports, cela impose un équilibre délicat : la demande pour les produits loisirs et outdoor reste solide, mais l’appétence pour les articles premium demeure prudente. En octobre 2025, l’inflation en Allemagne était encore en hausse de 2,3 % par rapport à l’année précédente.

Ambiance dans le commerce de détail - Black Friday et réalité du marché
Aussi rude que cela puisse paraître, les chiffres officiels reflètent assez bien la situation des détaillants allemands. Quel que soit mon interlocuteur (et j’ai parlé à pas mal de monde), les constats sont quasiment identiques, qu’il s’agisse de grands acteurs ou de petits shops.

Hey Toby, tu fais quoi chez Ridersheaven pour le Black Friday ? “On ne fait quasiment rien, tout le monde attend ce jour imposé par les États-Unis. C’est dingue que les marques jouent maintenant le jeu à fond. Ce jour-là, on ne vend quasiment que des fins de série ou des anciennes collections.”

J’ai moi-même du mal à rester optimiste au cours de ces conversations, alors que je suis plutôt d’un naturel optimiste. Mais les réassorts et la tendance des ventes racontent une autre histoire. Bref, assez parlé de ce “Black Friday”, passons à quelque chose de positif : la saison hivernale démarre sur les chapeaux de roue !

Lancement de la saison hivernale - Tux & Stubai sont au rendez-vous
L’ouverture d’Hintertux a été un franc succès : neige fraîche, snowpark au top, ambiance parfaite. Puis est arrivée l’ouverture de Stubai, autre test grand public qui a vraiment mis tout le monde en mode hiver : météo incroyable, rideurs motivés et marques satisfaites.

Comme le dit Ferdi Christ de Mervin : “On est super contents,malgré le chaos. Le glacier était bondé : d’abord une heure d’attente aux remontées mécaniques, puis à partir de midi, on a monté des fixations non-stop.” J’ai aussi discuté avec quelques testeurs sur place. Flo, de la région de Stuttgart, m’a confié : “J’ai tellement entendu parler des fixations à entrée rapide, je voulais absolument les tester moi-même.” Quand je lui ai demandé ce qui l’avait le plus impressionné, il n’arrivait pas à trancher entre FASE, Supermatic ou Step On. Ce qui m’amène à parler des fixations à entrée rapide : c’est génial de voir que ces systèmes ramènent des gens vers le snowboard. Un autre testeur a déclaré : “J’ai repris le ski quand on a eu des enfants, c’était plus simple. Mais maintenant, avec fixations à entrée rapide, le snowboard redevient tout aussi pratique.” Le snowboard reste une sensation unique.

Les fixations à entrée rapide existent en fait depuis longtemps. Burton, Union et Nitro, probablement les trois plus grosses marques de fixations, investissent ensemble dans Step On depuis des années. K2 proposait les systèmes Clicker et Cinch, et Flow (désormais Nidecker) a également été parmi les premières marques à les adopter, tout comme SP et bien d’autres. C’est donc fascinant de voir FASE faire aujourd’hui autant de buzz. Mais est-ce vraiment une révolution ? Difficile à dire. Ce qui est sûr, c’est que l’on reparle de snowboard partout. Et rien que pour ça, on ne peut que se réjouir.

Évidemment, il y a toujours des rideurs fidèles aux fixations classiques

ZOOM SUR LES MARCHÉS

O-Rider’s mise sur la qualité du conseil et une offre recentrée : “ Cet automne, le néoprène, les accessoires et le wingfoil sont nos valeurs sûres. Nos clients cherchent à s’équiper intelligemment, durablement.” Côté marques, Rip Curl, Ion, Picture, Duotone et Rhythm tirent leur épingle du jeu, tandis que le stand-up paddle et le skate reculent nettement.

Dans une logique différente mais tout aussi emblématique de l’époque, Maxime Nicolas, gérant de Banc Public à Nantes, boutique spécialisée dans le skateboard, souligne la nécessité d’évoluer sans perdre son ancrage. « Nous avons un chiffre d’affaires stable, mais la fréquentation du centre-ville baisse depuis deux ans. Les travaux, les parkings chers, tout cela décourage une partie de la clientèle. » Pour compenser, le magasin mise sur sa marque propre, “Banc Public”, et une communauté locale très impliquée. “ Nos produits maison fonctionnent bien car ils sont accessibles et locaux. C’est une manière de se distinguer face aux grandes marques internationales. ”

Le comportement d’achat, lui aussi, évolue : « Les clients comparent les prix directement sur leur téléphone, souvent devant le comptoir. Nous devons être réactifs, justes dans nos prix, et surtout pertinents dans notre offre. » Les catégories matériel skate et textile restent solides, mais le segment des chaussures est en net repli. Les marques core, comme Dickies, Passport ou Magenta, continuent de performer, tandis que Vans affiche une baisse sensible. Maxime Nicolas reste cependant confiant : “ Nous ne vendons pas seulement des produits, nous transmettons une culture, un lien social. Les gens viennent chercher une ambiance, des conseils, une passion. ”

Face à un marché tendu, ces deux acteurs partagent une même philosophie : la proximité et la passion. Si les volumes baissent, l’engagement reste fort. O-Rider’s s’appuie sur sa diversité d’activités et sa compétence technique, quand Banc Public revendique son authenticité et son enracinement local. Tous deux confirment que l’avenir de la glisse, au-delà des aléas économiques, repose sur la création de valeur émotionnelle et communautaire.

- Focus produit : le retour du néoprène haut de gamme
Avec la baisse des températures et la prolongation des sessions d’automne, le néoprène redevient un incontournable. Les combinaisons techniques, plus souples et plus écologiques, attirent une clientèle à la recherche de durabilité et de performance. Les marques comme Rip Curl Vissla ou Ion confirment leur domination sur ce segment, grâce à leurs innovations en matière de chaleur et de confort.

- Zoom marque : Dickies, l’intemporelle du skatewear
Alors que de nombreuses marques peinent à suivre, Dickies continue d’imposer sa patte dans l’univers du skate. Alliant robustesse, style et prix accessibles, la marque américaine reste une valeur refuge pour les shops comme Banc Public. En s’appuyant sur des collaborations ciblées et un retour aux fondamentaux du skatewear, Dickies conserve son statut de référence, symbole d’une mode durable et sans artifices.

- Entre attentes et renouveau
Malgré les incertitudes, l’automne 2025 laisse entrevoir des perspectives encourageantes pour les mois à venir. Le Black Friday et la période des fêtes représentent une opportunité cruciale pour redonner de l’élan au commerce spécialisé, avec une clientèle prête à se faire plaisir après un automne prudent. Les professionnels du secteur de la glisse se tournent déjà vers la saison hivernale, conscients que la relance passera par la créativité, l’expérience client et la fidélisation. Les shops les plus solides sont ceux qui continuent d’innover, d’entretenir leur communauté et de miser sur l’humain ; autant de valeurs qui laissent espérer un hiver porteur d’énergie et de renouveau.

BENOIT BRECQ

FRANCE

L’automne 2025 en France : entre incertitudes politiques et prudence économique

ALLEMAGNE
PORTUGAL
ITALIE
ESPAGNE
ROYAUME-UNI

La rentrée 2025 s’est ouverte dans un climat politique et économique instable. Après la démission du Premier ministre en septembre, la nomination de Sébastien Lecornu à Matignon a suscité autant d’attentes que de doutes. Ce changement à la tête du gouvernement, sur fond de divisions internes et de tensions sociales persistantes, a marqué un tournant dans

la vie politique française. Si l’exécutif promet une ligne « d’efficacité et de réalisme”, les premiers arbitrages budgétaires laissent entrevoir une fin d’année sous le signe de la rigueur.

Sur le plan économique, la croissance reste modeste, estimée à 1,1% sur l’année, freinée par une consommation en repli et un climat général d’attentisme. L’inflation, tombée à 3,1 % en octobre, continue d’éroder le pouvoir d’achat des ménages, malgré une baisse des prix de l’énergie et de certains produits alimentaires. Le marché de l’emploi, lui, affiche une relative stabilité avec un taux de chômage à 6,9 %, mais les tensions sur le recrutement demeurent dans de nombreux secteurs, en particulier dans le commerce, le tourisme et les services.

L’ambiance dans les entreprises est teintée de prudence. Beaucoup de commerces de proximité constatent une baisse de fréquentation et un panier moyen en recul. Les consommateurs arbitrent davantage leurs dépenses, et la période automnale, traditionnellement propice aux ventes de rentrée, s’annonce plus calme que les années précédentes. L’approche du Black Friday et des fêtes de fin d’année représente un enjeu crucial pour beaucoup d’acteurs du commerce, mais la surenchère des promotions et la concurrence du e-commerce fragilisent les marges.

Enfin, la France reste sous l’influence d’un contexte international tendu, entre ralentissement de la zone euro et incertitudes liées aux politiques énergétiques mondiales. Les appels à la sobriété et à la transition écologique se heurtent à la réalité du terrain : des entreprises contraintes de réduire leurs coûts tout en investissant pour s’adapter. Pour beaucoup, la clé de la survie passe par la différenciation et la proximité clientèle ; une tendance que l’on retrouve aussi dans l’univers des sports de glisse.

Marché de la glisse : un automne entre réajustements et résilience

L’automne 2025 marque un moment de transition pour les acteurs du marché de la glisse. Après un été contrasté, la saison froide s’installe avec son lot d’interrogations. Les enseignes doivent composer avec une clientèle plus prudente, des coûts opérationnels en hausse et des modes de consommation en pleine mutation. Pour certains, cette période est synonyme d’adaptation, pour d’autres, de consolidation. À Saint-Brieuc-Tréguieux, Nikolas Radenac, gérant d’O-Rider’s, dresse un constat lucide : « Nous sommes dans la continuité de l’été : moins de passage, des clients qui hésitent, qui comparent, et des paniers moyens plus faibles. » Le magasin, vaste espace de 300 m² dédié à la glisse nautique et urbaine, combine à la fois vente, écoles de kitesurf et wingfoil, atelier de réparation et site e-commerce. Une structure complète, mais qui doit jongler avec un marché en mutation rapide. “ Les clients utilisent tous les canaux d’achat disponibles. Ils s’informent en ligne, viennent comparer en magasin, puis achètent parfois ailleurs. Nous avons de plus en plus de mal à finaliser les ventes au-dessus de 1000 euros.”

Cette tendance se traduit par une baisse moyenne de 12 % du chiffre d’affaires depuis la fin de l’été. Une situation que Nikolas impute autant à la conjoncture qu’à la stratégie des marques : « L’instabilité économique et politique génère un attentisme, mais les fournisseurs eux-mêmes changent leur modèle. De plus en plus font du B2C direct, et cela pèse sur les revendeurs comme nous. » Dans cette période,

PORTUGAL

ITALIE
ESPAGNE
ROYAUME-UNI
FRANCE
ALLEMAGNE

Le budget de l'État portugais a été approuvé fin octobre, permettant au pays de pousser un soupir de soulagement collectif et d'éviter une nouvelle crise politique et de nouvelles élections. Les dernières données de l'Institut National de la Statistique (INE) montrent que l'économie portugaise a progressé de 2,4 % sur un an au troisième trimestre, avec un PIB en hausse de 0,8 % par rapport au trimestre précédent. Une reprise de l'activité économique portée surtout par la consommation des ménages.

Globalement, les détaillants boardsports ont profité d'un coup de boost du tourisme, aidé par une météo estivale au top. Août, septembre et octobre ont permis aux shops de doper leurs ventes tout en liquidant leurs stocks Printemps/Été. Même les équipements surf et skate ont affiché des résultats positifs. La hausse du tourisme, avec le pouvoir d'achat plus élevé des visiteurs étrangers, a clairement joué un rôle clé dans les bons résultats de l'été.

Après un premier semestre compliqué, "août et septembre nous ont permis de compenser la baisse des ventes, les articles de sport et de loisirs se distinguant par leurs excellentes performances", explique Pedro Fernandes, directeur des marques et des ventes chez Despomar, le plus gros détaillant boardsports du Portugal. Grâce au beau temps prolongé jusqu'à l'automne, "les produits légers comme les t-shirts se sont le mieux vendus. En revanche, cela n'a pas permis un bon lancement des collections Automne/Hiver, freiné à la fois par les températures élevées et des retards de livraison".

Parmi les produits phares, "les sandales Birkenstock ont cartonné car elles sont pile dans la tendance du moment. Nous avons aussi officiellement lancé la nouvelle planche de surf JS Bull Run, signée Occy. La combinaison Xcel Comp+ mérite aussi d'être citée. Sur le segment textile, Billabong et RVCA restent en tête en termes de performances, tandis que les marques skate traversent une phase plus compliquée", précise-t-il.

ITALIE

ESPAGNE
ROYAUME-UNI
FRANCE
ALLEMAGNE
PORTUGAL

L'Italie aborde l'hiver 2025 avec des perspectives prudemment stables. La croissance du PIB est estimée autour de 0,6 %, l'inflation a ralenti après les fortes hausses liées à l'énergie de l'an dernier, et le taux de chômage reste proche de 6 %. La confiance des consommateurs s'est améliorée à l'automne, mais les ménages restent sensibles aux prix, ce qui signifie que les dépenses non essentielles, comme l'équipement de sports de glisse, dépendent du rapport qualité-prix perçu et de la confiance accordée à la marque. Les détaillants décrivent les clients comme "décidés mais sélectifs", et souvent informés

en ligne avant d'acheter en magasin. Beaucoup savent déjà ce qu'ils veulent en franchissant la porte.

Côté neige, l'ambiance est sereinement confiante chez les quelques détaillants spécialisés snowboard encore en activité, après la fermeture de nombreux magasins ces deux dernières saisons. Après deux hivers marqués par des stocks lourds, la plupart des shops italiens adoptent désormais une stratégie prudente : assortiment plus serré, achats plus ciblés, moins de marques, et un œil sur les marges. L'all-mountain reste roi, et les fixations step-in ou à entrée rapide séduisent les rideurs qui ne jureraient auparavant que par les straps. Les snowboarders de plus de 30 ans privilégient les solutions step-in pour éviter d'avoir à basculer sur le ski freestyle. Les marques comme Burton, Salomon, Nitro, Jones, Drake et Union dominent toujours les rayons, tandis que quelques nouveaux venus obtiennent des commandes test si leur storytelling paraît authentique. Les vêtements techniques se font plus discrets : couleurs naturelles, tissus recyclés et imperméabilité fiable entre 10 000 et 20 000 mm, loin des imprimés flashy de la décennie passée. Seuls les plus jeunes restent attachés aux couleurs vives et aux imprimés. "On reste sur du propre et fonctionnel", résume un détaillant du Trentin. Les clients veulent du matériel qui dure, pas du clinquant. Les services annexes - réglages, fartage, boot-fitting - restent l'arme secrète pour fidéliser la clientèle locale.

En ville, le retail skate continue de tirer son épingle du jeu. La scène skate italienne est dynamique, soutenue par les investissements municipaux et par une nouvelle génération qui a découvert le skate via les réseaux sociaux plutôt que les Jeux Olympiques. Les chaussures restent très demandées si la marque et le modèle sont pertinents ; les tons neutres et les semelles cupssole sont de retour. Les ventes de decks sont prévisibles, avec 8.0 à 8.25 comme largeur idéale, mais le prix reste déterminant :

ZOOM SUR LES MARCHÉS

À l'approche du Black Friday et des fêtes de fin d'année, l'objectif est clair : "Proposer des offres intéressantes et attirer de nouveaux clients, sans tomber dans la course aux rabais. Nous voulons renforcer notre approche omnicanale (en ligne et en boutiques) via la gestion de la relation client (CRM)", conclut-il.

Pour Pipeline Surf Shop, situé à Faro, la capitale de l'Algarve, dans le sud du Portugal, les signaux sont aussi au vert. "Les ventes ont été excellentes ces derniers mois, août et octobre étant les meilleurs mois de l'année jusqu'à présent, dépassant même les chiffres de l'an dernier", explique Bruno Pinto, propriétaire du shop. "En juin et juillet, nous avons chuté d'environ 5 % par rapport à 2024, mais en octobre, nous avons eu une hausse de 15 %. La météo et le tourisme sont, à mon avis, les deux leviers principaux expliquant ces résultats. Comme nous sommes un magasin situé en front de rue, la météo a un impact direct sur la fréquentation, et donc les ventes."

Côté tendances, Bruno note quelques produits qui cartonnent : "Un article ultra à la mode en ce moment, c'est le chapeau de surf. On a vu une grosse croissance sur cette catégorie l'an dernier, et la dynamique continue. Les gens sont de plus en plus sensibilisés à la protection solaire. Les vêtements femmes continuent aussi de très bien tourner. Les collections féminines Automne/Hiver sont superbes, avec de magnifiques coupes et couleurs. Et les femmes n'hésitent pas à se faire plaisir !"

Parmi les marques qui tirent leur épingle du jeu : Patagonia et Carhartt : "Elles ont une longueur d'avance. Elles ne sont pas distribuées partout, bossent très bien leur image de marque et leur communication, et ne tombent pas dans le discount permanent. En plus, ce sont des pionnières du coton biologique et des matières durables, ce qui fait clairement la différence. Et elles sont à la pointe des tendances en matière de couleurs et de style", ajoute-t-il.

Malgré les incertitudes, la motivation, inscrite dans l'ADN de l'entreprise, reste intacte : "On recommence à vendre plus de matériels, un segment qui stagnait, et ça, c'est encourageant", conclut-il.

NUNO PRINCIPE

les jeunes ne sont pas prêts à payer plus pour un modèle pro. Les shops qui avaient proposé une trop grande variété de graphismes l'an dernier se sont recentrés sur des shapes éprouvés et quelques collaborations pour donner du piquant.

Les vêtements s'inspirent fortement du workwear : coupes amples, jeans baggy, cargos et hauts épais qui vieillissent bien et donnent un look authentique. "Les chaussures et les basiques font tourner le magasin, les sorties de nouveaux produits, c'est fun mais ça ne suffit pas", plaisante Cristian de Pleasure Store à Milan. Les événements locaux, les jams sessions sur les places publiques et les animations en magasin créent une vraie communauté et génèrent du trafic, tandis que des modèles complets à moins de 170 € font le bonheur des parents. Les détaillants core qui filment et postent leurs propres contenus constatent que l'engagement se traduit directement en ventes, preuve que l'authenticité prime encore sur les algorithmes.

Sur la côte, le retail surf continue d'évoluer. L'époque où la scène surf italienne n'était qu'une simple mode estivale est révolue. Du Latium à la Toscane, en passant par la Sardaigne et la Sicile, les écoles et les locations transforment les débutants en clients fidèles. La dimension écologique fonctionne seulement si la performance est à la hauteur du marketing : personne n'achète de produits "verts" si la qualité n'est pas au rendez-vous. "Les familles sont notre pilier", explique un détaillant sarde. "Elles prennent des cours en juillet et reviennent en septembre pour acheter leur première vraie planche, et 90 % d'entre elles sont des touristes." Les vêtements adoptent une vibe outdoor relax : polaires techniques, logos minimalistes, pièces polyvalentes qui se portent aussi bien loin de la plage et qui séduisent un large public. De nombreux shops proposent désormais des locations de SUP ou des petits corners skate pendant la basse saison, ce qui leur permet de maintenir leurs revenus pendant l'hiver.

Dans les trois univers des sports de glisse (snowboard, skateboard et surf), la rigueur est clé. Stocks allégés, moins d'employés, achats plus judicieux, événements en magasin et communication authentique font toute la différence entre survivre et prospérer. La scène boardsports italienne paraît ancrée dans la réalité, loin de toute frénésie. Les détaillants parlent de communauté, plutôt que de soldes. L'inflation a peut-être remodelé les habitudes de consommation, mais elle n'a pas anéanti la culture ; au contraire, elle l'a rendue plus percutante. Comme le résume un acheteur de Vérone : "Les consommateurs ont toujours envie de se rendre dans de vrais magasins, ils veulent simplement une raison de franchir la porte, d'interagir et d'acheter dans un endroit où ils se sentent bien."

FRANZ JOSEF HOLLER



Prowinter

11-13/01/2026
Bolzano

3 Days
of Trade Show
& Test Days

❄️ Prowinter
Outdoor

International Trade Show for Snow Sports and Outdoor

The meeting point for retailers and renters for winter and outdoor sporting goods



FieraMesse
BolzanoBozen

www.prowinter.it/en

ESPAGNE

- ROYAUME-UNI
- FRANCE
- ALLEMAGNE
- ITALIE
- PORTUGAL

La reprise économique de l'Espagne semble solide sur le papier, mais les détaillants font état d'une réalité plus nuancée. Par Rocio Enriquez.

La croissance économique de l'Espagne fait la une des journaux internationaux grâce à son rythme régulier et sain. L'inflation a ralenti, ce qui devrait favoriser la reprise des revenus réels, permettre davantage d'épargne et réduire l'endettement, d'autant que les taux d'emploi sont en hausse.

Mais si je semble sceptique, c'est que ce tableau optimiste ne correspond pas au ressenti des détaillants et consommateurs que j'ai rencontrés. Le chômage reste nettement supérieur à la moyenne européenne, notamment chez les jeunes. Les prix de l'énergie et des produits alimentaires ont baissé, certes, mais les coûts du logement ont explosé, et la hausse du coût de la vie dépasse toujours celle des salaires. Résultat : même si l'emploi progresse, et que certaines dépenses diminuent, les budgets des ménages restent serrés et extrêmement sensibles à la moindre variation des revenus ou des dépenses quotidiennes.

Dans ce contexte, les consommateurs deviennent plus sélectifs dans leurs achats ; une tendance clairement perceptible dans les shops boardsports. Les pratiquants se sentent financièrement restreints ; l'intérêt pour le surf, le skate ou le snow reste fort, mais les achats stagnent, voire reculent. Les détaillants interrogés pour cet article confirment qu'il y a plus de pratiquants, mais moins d'achats de matériel neuf, avec une demande en forte hausse pour des équipements d'occasion et les services de réparation. "Si tu regardes sur Wallapop, il y a des milliers de boards. Ça crée de la culture glisse, mais ça fait baisser les ventes", explique David Martínez, de HolaOla Surf Shop en Galice. L'été a été relativement bon, mais l'automne marque un net ralentissement. Le bilan annuel pourrait donc s'avérer modeste. Les vêtements restent la catégorie la plus performante, mais les ventes sont principalement concentrées sur les périodes de forte consommation et les promos. Les collections hiver, elles, souffrent d'un automne plus doux que prévu. "Je constate une nette baisse nette sur les ventes de vêtements d'hiver, alors que l'été a bien marché", note Lucía Calderón, de Dreisog, un shop surf, skate et snowboard à Fuengirola.

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Le surf reste le sport le plus populaire et le plus rentable, et le pilier principal des shops multimarques et multisports. Le skate et le snowboard, eux, voient une bonne partie de leur clientèle migrer vers les plateformes en ligne. Les rares shops spécialisés snow qui subsistent sont situés en station, leur fréquentation dépendant directement de la météo.

Les enseignes qui tirent leur épingle du jeu sont celles qui possèdent une école de surf. "L'école, c'est une expérience, une aventure, pas un simple produit. Les gens la perçoivent comme une dépense qui a du sens", explique David Martínez. Autre avantage : les écoles échappent encore à la concurrence numérique, car on ne peut pas (encore) apprendre à surfer sans aller à l'eau avec un moniteur.

La plupart des shops possèdent leur propre boutique en ligne, mais celle-ci sert surtout de vitrine et est loin de constituer une source de revenus significative. La domination du marché par les géants du e-commerce et les plateformes directes des marques réduit à néant toute possibilité de concurrence. C'est aujourd'hui le point noir pour les commerçants traditionnels. La concurrence directe a bouleversé la relation traditionnelle entre marques et détaillants, autrefois personnelle et collaborative, elle est désormais plus distante et axée sur les chiffres. "Avant, on avait des représentants avec lesquels on entretenait une vraie relation. Aujourd'hui, tout se fait en ligne, via des formulaires de commande", déplore Lucía.

Les magasins vivent de leur clientèle fidèle, attirée par l'attention personnalisée qu'ils offrent. La fidélisation est beaucoup plus difficile en ligne, et cela nuit autant aux détaillants qu'aux marques. La résilience des shops spécialisés vient de leur passion pour le sport et du plaisir de le faire découvrir à de nouveaux pratiquants et à suivre leurs progrès dans le temps. C'est cette connexion humaine qui fait grandir la culture glisse, et les marques qui la soutiennent.

Aussi séduisantes soient-elles, les marges du D2C ne profitent qu'à court terme et mettent en péril la pérennité du sport. Il est temps de repenser la manière dont commerce physique et commerce en ligne peuvent coexister et s'enrichir mutuellement pour le bien commun.

ROCIO ENRIQUEZ

DISTRIBUTORS WANTED
PUBLIC

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

CHINA
KOREA
ITALY
FRANCE
DENMARK
NORWAY
RUSSIA
SPAIN
& MORE

TO ALL CURRENT AND FUTURE DISTRIBUTORS:
PUBLIC IS HEADING TO SHOPS 1ST TRY FOR THE FIRST TIME, AND WE CAN'T WAIT TO CONNECT! WE'RE HERE TO MEET THE COMMUNITY FACE-TO-FACE, SHARE OUR VISION FOR SNOWBOARDING, AND BUILD REAL PARTNERSHIPS ROOTED IN TIMELY DELIVERY, STRONG VALUE, AND SHOWING UP WITH POSITIVITY AND PASSION. WE MAY BE SMALL BUT WE ARE NIMBLE, AND WE'VE GOT INDEPENDENT SNOWBOARDING IN OUR DNA.
SWING BY, CHECK OUT THE BOARDS, OR JUST SHARE A COFFEE, WATER, OR WHATEVER YOU'RE INTO. LIFE IS SHORT, DRINKS ARE ON US!

REHALL®

WANTED DISTRIBUTORS
SCANDINAIVA | JAPAN | USA | CANADA

WANTED AGENTS
GERMANY - NRW/NORDEN/OSTEN

INTERESTED? CONTACT US AT
INFO@REHALL.COM

WWW.REHALL.COM

ALLROUNDER (m/w/d) für Lager & Test/Events
Ab sofort - unbefristet - Vollzeit

Standort: Taufkirchen bei München, Deutschland

Über Nitro Snowboards
Seit über 30 Jahren steht Nitro Snowboards für Leidenschaft, Innovation und höchste Qualität im Snowboard-Sport. Unser Team arbeitet mit Hingabe daran, die besten Produkte zu entwickeln und unsere Community mit unvergesslichen Erlebnissen auf und abseits der Piste zu begeistern.

Zur Verstärkung unseres Teams in Taufkirchen bei München suchen wir ab sofort einen engagierten **Allrounder (m/w/d) für Lager & Test/Events**, der uns sowohl in der Lagerlogistik (ca. 80%) als auch bei Testmaterial & Events (ca. 20% der Zeit) zuverlässig unterstützt.

Deine Aufgaben:

- Lager & Logistik: Annahme, Einlagerung und Versand von Snowboards, Bekleidung und Zubehör
- Kommissionierung & Warenaufbereitung: Bearbeitung von Bestellungen, Aufnahme von Retouren
- Transport & Koordination: Fachgerechte Verpackung und termingerechter Materialversand
- Händleranfragen & Materialpflege: Bearbeitung von Testanfragen sowie Wartung unseres Testequipments
- Eventorganisation: Organisation und Durchführung von Testveranstaltungen oder Händlerevents

Das bringst du mit:

- Idealerweise Erfahrung im Lager- oder Logistikbereich, aber auch Quereinsteiger sind willkommen
- Strukturierte und selbstständige Arbeitsweise sowie Organisationstalent
- Hands-on-Mentalität und Freude an körperlicher Arbeit
- Teamgeist und Engagement
- Sicherer Umgang mit MS Office
- Gute Deutschkenntnisse in Wort und Schrift
- Führerschein der Klasse B für Transportfahrten
- Begeisterung für Snowboarding oder Actionsport

Das bieten wir dir:

- Eine abwechslungsreiche Tätigkeit in einem dynamischen Unternehmen der Snowboard-Branche
- Ein motiviertes Team mit flachen Hierarchien und offener Kommunikation
- Die Chance, Teil von Events zu sein und direkt mit der Community zu interagieren

Interesse geweckt?
Dann sende bitte deine Bewerbungsunterlagen per E-Mail an graebl@nitro.de

Wir freuen uns auf deine Bewerbung!

NITRO
ein
NITRO

AIRBLASTER
DISTRIBUTORS WANTED!

UNITED KINGDOM
HUNGARY - LATVIA - SLOVENIA
CROATIA - SERBIA - TURKEY

CONTACT KYLE@MYAIRBLASTER.COM

ASRM
Ashram
ASHRAM GLOVES / TOKYO / JAPAN
SINCE 1996

SNOW GLOVES

STREET GLOVES

DISTRIBUTORS WANTED! DISTRIBUTORS WANTED!

GORE-TEX HEADWEAR

ALL PRODUCTS ARE DESIGNED IN TOKYO JAPAN / OFFICIALLY CERTIFIED BY GORE-TEX® BRAND

GORE-TEX

DISTRIBUTORS AND RETAILERS WANTED

Bosiny is seeking distributors and retail partners to expand its presence across the EU with FiberFlex - our breakthrough surfboard technology launching in autumn 2025. Below is a snapshot of Bosiny's key milestones to date, and a preview of what FiberFlex is set to deliver: a new standard for the future of surfing.

FiberFlex:
Ultra-light surfboards.
Shortboards - 2.6Kg
Exclusive rail technology - Cork & bamboo composite with PU-like flex
Competitive RRP - €800
98% biodegradable surfboards

Bosiny milestones:
First wooden boards surfed in a WSL contest
BoardShop UK - retail partner confirmed
Cabanca collaboration confirmed for autumn 2025

BOSINY
Contact: alex@bosinysurf.com

XTRATUF

ALASKA PROVEN. BUILT FOR ALL.

LOOKING FOR EUROPEAN SALES AGENTS

SALES@GOODQUESTION.DE

DISTRIBUTORS WANTED

Many opportunities available for distributors across Europe and beyond.

FK Surf Accessories – Beyond The Boundaries.
High Tech, Design Tested, Well Travelled Premium Surf Accessories.

Contact Details
Interested in distributing our brand?
Contact us - accounts@fksurf.com
www.fksurf.com | @fksurf

FK SURF

MESLE

ONE OF THE LEADING WATERSPORTS COMPANIES SINCE 1955

LIFE VESTS
TOWABLE TUBES
BODYBOARDS
WATER SKIS
WAKEBOARDS
BOAT FENDERS
+++

WANTED AGENTS DISTRIBUTORS

EUROPE | NORTH- / SOUTH AMERICA | ASIA | AUSTRALIA | MIDDLE EAST | AFRICA

SALES@MESLE.COM WWW.MESLE.COM

WE'RE LOOKING FOR NEW PARTNERS

If interested contact us at:
SALES.EU@STANCE.COM

STANCE

DISTRIBUTORS WANTED

We are seeking distribution partners across Europe and the Middle East.

For over 20 years Live has crafted the eyewear worn by artists, athletes and anglers alike. We are proud to be Australia's leading surf eyewear brand.

Contact us
accounts@livevision.com
www.livevision.com | @livevision

LIIVE

LiP SUNGLASSES

On the water since 2012. It's where we belong.

Since 2012, LiP Sunglasses has set the standard for technical watersports eyewear - engineered to perform in the lineup, not just look good on the beach.

We are looking for distribution partners in Germany, France, Italy, Poland, Sandanavia, the UK & the Netherlands

Contact Us: sales@lip-sunglasses.com | www.lip-sunglasses.com | +44 7876 377 179

UNION OF SURF

Sustainable Eyewear and Lifestyle Clothing

Looking for Sales Agents and Distributors

info@unionofsurf.com

ANON

ANON MERCHANDISER - EUROPE
full time | m/v/d

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.

The Breakdown
The Anon Merchandiser - Europe serves as the categorical expert in their region. This role is based in Innsbruck, Austria and responsible for translating the global category strategy into actionable regional plans. While this role sits within Burton, it is dedicated to supporting our Anon brand - delivering premium winter protection for all who live for winter exploration, empowering freedom of expression in the outdoors. By working closely with regional marketing and marketplace teams, the Anon Merchandiser ensures the successful execution of category positioning, product assortments, pricing strategies, and sell-through performance. This is a global role based in the region, requiring significant travel in-market as well as regular travel to headquarters (approximately 30%).

What You Get to Do

- **Market Expertise & Insights** - Analyze regional consumer trends, competitors, and marketplace dynamics to identify growth opportunities and inform strategic decisions.
- **Regional Business Planning** - Translate the global category strategy into an actionable business plan, including positioning and marketing strategies tailored to your region.
- **Product Assortment & Planning** - Fine-tune the global product line to meet local consumer needs across DTC and wholesale channels, including planning pricing, promotions, and Special Make-Ups (SMUs).
- **Forecasting & Sales Performance** - Collaborate with Category Planners to build item-level forecasts for sales and inventory, ensuring alignment with financial targets and market trends.
- **Training & Market Activation** - Train marketplace teams for preseason line showings and sell-through clinics while supporting key account presentations and feedback loops.

What You'll Bring to the Team

- 5+ years of category management expertise in merchandising, planning or a related field.
- Strong market knowledge of the European outdoor accessory & protection market, key competitors, and trends.
- Superior analytical and decision-making skills with a proven ability to translate data into executable strategic plans.
- Proven experience working cross-functionally and internationally.
- Demonstrated ability to grow a business by setting and achieving revenue targets and KPIs.

What We Would Love to Offer You

- A front row position at the global market leader in the snowboard lifestyle industry, with a strong team spirit, flat hierarchies, shared outdoor activities and space to learn & develop.
- In accordance with Austrian law, we are obliged to disclose that the minimum salary is € 2.691,- gross/month based on the collective bargaining agreement. Our actual salaries are market competitive and take individual qualifications and experience into consideration.
- Many other additional benefits such as flexible working hours, product discounts, season pass contribution & gym membership.

We look forward to receiving your application.

ÉVÈNEMENTS #126

surf/kite snow street/outdoor SUP/wake

surf	TUDOR NAZARE PRO	Nazare, Portugal 1 Nov - 31 Mar	worldsurfleague.com
surf	SURF PARK SUMMIT	Virginia Beach, USA 5-7 Nov	thesurfparksummit.com
outdoor	THE PILL BASE CAMP EXPO	Milan, Italy 24 - 25 Nov	thepilloutdoor.com
snow	ROCK & RAIL	Innsbruck, Austria 1 - 23 Nov	rockarail.tv
outdoor	KENDAL MOUNTAIN FESTIVAL	Kendal, UK 20 - 23 Nov	kendalmountainfestival.com
skate	PARIS SURF & SKATEBOARD FILM FESTIVAL	Paris, France 24 Nov	pssff.fr
snow	ROCK & RAIL	Riga, Latvia 28-30 Nov	rockarail.tv
snow	ISPO	Munich, Germany 30 Nov - 2 Dec	ispo.com
snow	DIYX	Krakow, Poland 5 - 6 Dec	@diyx_strt_jam
kite	QATAR GKA FREESTYLE KITE WORLD CUP	Qatar 10 - 14 Dec	gkakiteworldtour.com
snow	ROCK & RAIL	The Hague, Netherlands 19 - 21 Dec	rockarail.tv
water	SURF EXPO AFRICA	Cape Town, South Africa 28 - 30 Dec	surfexpoafrika.com
snow	SLIDE AND OTS	Telford, UK 6 - 8 Jan	slideotswinter.co.uk
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 7 - 9 Jan	surfexpo.com
snow	FUTURE TRY	Saanenmöser, Switzerland 11 - 12 Jan	snowboardbox.ch
snow	PROWINTER	Bolzano, Italy 11-13 Jan	fierabolzano.it
snow	WINTERPRO	Tignes, France 11 -13 Jan	actsnowboarding.com
street	PITTI IMMAGINE UOMO	Milan, Italy 13 - 16 Jan	uomo.pittimmagine.com
snow	LAAX OPEN	Laax, Switzerland 15 - 18 Jan	open.laax.com
snow	BAQUEIRA BERET PRO	Baqueira Beret, Spain 16 - 21 Jan	freerideworldtour.com
street	WHOS NEXT	Paris, France 17 - 19 Jan	whosnext.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Hochfügen, Austria 18 - 20 Jan	shops-1st-try.com
snow	FIS SNOWBOARD EUROPEAN CUP	Madonna di Campiglio, Italy 23 - 24 Jan	worldsnowboardfederation.org
snow	X GAMES	Aspen, USA 23 - 25 Jan	xgames.com
snow	VAL THORENS PRO	Val Thorens, France 24 - 29 Jan	freerideworldtour.com
snow	IF BASE CAMP	Pila, Italy 26 - 27 Jan	ifbasecamp.com
snow	SPORT ACHAT HIVER	Grenoble, France 26 - 28 Jan	sportair.fr
snow	INTERLUDE	Salt Lake City, Utah 26 - 28 Jan	interludesnowshow.com
snow	SIGB SNOW TEST	Champoluc, Italy 26 - 30 Jan	sigb.org.uk
street	BERLIN FASHION WEEK	Berlin, Germany 30 Jan - 2 Feb	fashionweek.berlin
snow	IF BASE CAMP	Folgaria, Italy 2 Feb	ifbasecamp.com
snow	SNOWBOARD OLYMPICS WINTER GAMES	Milano-Cortina, Italy 3 - 22 Feb	worldsnowboardfederation.org
snow	FIS SNOWBOARD EUROPEAN CUP	Davos, Switzerland 13 - 14 Feb	worldsnowboardfederation.org
snow	GEORGIA PRO	Georgia 22 - 28 Feb	freerideworldtour.com
snow	FIEBERBRUNN PRO	Fieberbrunn, Austria 5 - 10 Mar	freerideworldtour.com
textiles	PERFORMANCE DAYS	Munich, Germany 18 - 19 Mar	performancedays.com
snow	SNOW LEAGUE	Laax, Switzerland 19 - 21 Mar	thesnowleague.com
snow	YETI XTREME VERBIER	Verbiere, Switzerland 28 Mar - 5 Apr	freerideworldtour.com
surf	WSL BELLS BEACH	Victoria, Australia 1 - 11 Apr	worldsurfleague.com



JANUARY 7-9, 2026

ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER | WEST CONCOURSE | ORLANDO, FL

**Gear for Every Adventure.
Style for Every Day.
Gifts for Every Getaway.**



SURF | PADDLE | SKATE | SHORELINE

RESORT | SWIM | BOUTIQUE | FOOTWEAR | GIFT & DECOR | SOUVENIR



REGISTER NOW OR AT SURFEXPO.COM

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



FOREVER SNOWBOARDING

NITRO
SNOWBOARDS

