

#127 JAN/FEV
2026



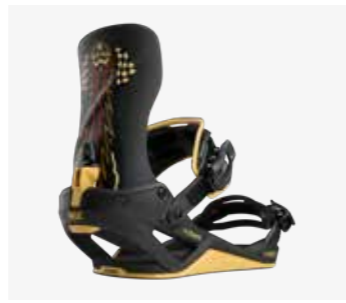
BOARDSPORT
source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

GUIDES D'ACHAT :
SNOWBOARDS, COMBIS, CASQUES SNOW,
OUTERWEAR FEMME, OUTERWEAR HOMME,
SOUS-VÊTEMENTS TECHNIQUES, CHAUSSURES
SKATE, PROTECTIONS SNOW

GRAND PONTE : TOMMY DELAGO, NITRO
PROFILS DE MARQUES : STINKY SOCKS,
IRIEDAILY, 1910, GENTEMSTICK, THIRTYTWO,
WEEDO, ROAR SOME, DEELUXE, SPARK R&D



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

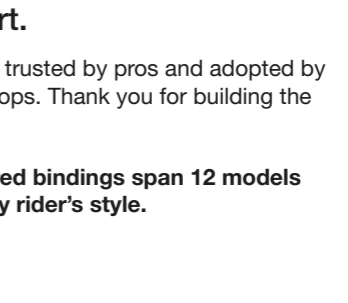
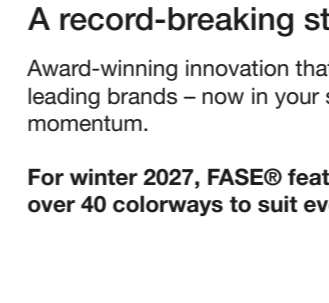
A record-breaking start.

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





RIDER_VICTOR_DE_LE_RUE_PHOTO_PERLY

THE_CREATIVE_FREERIDER'S_FAVORITE



HOWLER

THE JONES HOWLER AND ALL-NEW HOWLER SPLITBOARD ARE FULL-THROTTLE DIRECTIONAL FREERIDE BOARDS DESIGNED TO TURN STEEP, TECHNICAL TERRAIN INTO YOUR PLAYGROUND



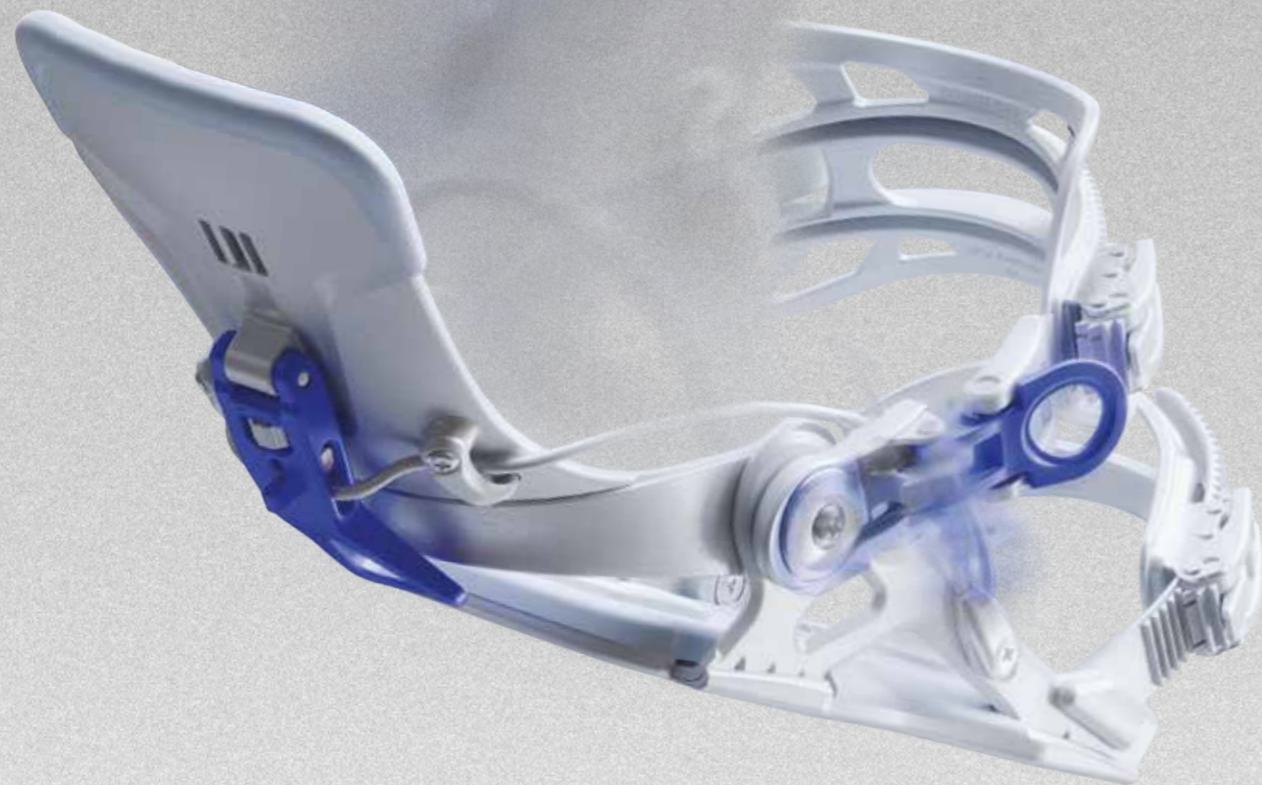
HOWLER

FLEX	4/5
ALL-MOUNTAIN	7/10
FREERIDE	9/10
FREESTYLE	9/10
HIGH POWER CAMBER	

HOWLER SPLITBOARD

FLEX	4/5
STEEPS	9/10
POWDER	8/10
TOURING	8/10
HIGH POWER CAMBER	

**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**

SPTM

WWW.SP-BINDINGS.EU



Reell
est. 1997

FREEDOM TO MOVE

REELLSKATE.COM



BAGGY

-  Origin Light Blue
-  Origin Mid Blue
-  Oatmeal Cord
-  Dirty Green
-  Black Wash
-  Black Cord



THE G2...

OSIRIS

WWW.OSIRISSHOES.COM



BONJOUR SOURCE#127

Le carrousel des salons professionnels

Depuis plus de cinquante ans, le calendrier de l'industrie des boardsports hiver gravite autour des dates du salon ISPO Winter. À son apogée, l'événement comptait un hall dédié au hardgoods snowboard, un autre au softgoods, un troisième aux accessoires, auxquels s'ajoutaient un ou deux halls consacrés au surf et au skate. Le nombre de visiteurs avoisinait alors les 80 000. L'annonce du déménagement d'ISPO Winter à Amsterdam, son repositionnement en événement hybride B2C/B2B, ainsi que l'annulation de l'ISPO Summer Outdoor, remplacé par un nouveau rendez-vous multifacettes sur le lac de Garde en Italie, ont profondément rebattu les cartes du calendrier des salons professionnels.

Aujourd'hui, les salons professionnels hivernaux se multiplient, tous concentrés en janvier et dictés par les échéances de commandes actuelles. Ainsi, en fonction du calendrier, Slide/OTS vient de s'installer à Liverpool, Winterpro a déménagé à Tignes, Sport Achat Hiver a quitté Lyon pour Grenoble et Shops 1st Try s'est déplacé à Hochfügen. Parallèlement, les événements on-snow ont clairement consolidé leur position clé pour les tests de matériel snowboard et les rassemblements communautaires en montagne.

Le rôle des salons professionnels reste, lui, inchangé : le véritable bénéfice du face-à-face, la découverte des nouveautés et la possibilité de rencontrer un maximum de marques au sein d'un même événement, tout en optimisant au mieux ressources, temps et budgets. Après les récents changements, le calendrier des salons hiver est peut-être enfin stabilisé, et ce qui permettrait à chacun de se concentrer sur la meilleure manière de tirer parti des

nouvelles dates et des nouveaux lieux ; une organisation loin d'être simple dans un contexte aussi fragmenté.

Alors que la saison hivernale est désormais lancée, ce numéro de Source regorge de Guides d'Achat dédiés aux produits hiver, dont l'incontournable guide Snowboard. Notre interview Grand Ponte met en lumière Tommy Delago, cofondateur de Nitro, qui a évidemment vécu de près l'évolution du calendrier des salons professionnels et son impact sur son activité. En complément, nous vous proposons une série de Profils de Marques pour vous tenir informés de leurs toutes dernières actualités. Au moment de boucler cet Édito, je prépare déjà un road trip de janvier bien chargé, étalé sur quatre semaines. Alors, à très vite sur l'un des nombreux salons programmés !

Toujours sideways, jamais tout droit !

Clive Ripley
Éditeur

SOMMAIRE

P.12 Salons: Sport Achat Hiver, IF Base Camp	P.49 Casques Snow AH26/27	P.79 Protections Snow AH26/27
P.15 Détaillant : Les Pieds Dans L'Eau, Jurançon France	P.52 Marque : Gentemstick	P.82 Marque : Fubuki
P.17 Snowboards AH26/27	P.53 Marque : Deluxe	P.83 Marque : Weedo
P.31 Galerie Snowboards AH26/27	P.54 Outerwear Femme AH26/27	P.84 Marque : IrieDaily
P.38 Marque : 1910	P.62 Outerwear Homme AH26/27	P.85 Nouveaux Produits Barts
P.39 Marque : Thirtytwo lance des snowboards	P.71 Sous-Vêtements Techniques AH26/27	P.86 Nouveautés
P.40 Grand Ponte : Tommy Delago, Nitro	P.72 Marque : Spark R&D	P.88 Jobs
P.43 Combinaisons AH26/27	P.73 Marque : Stinky Socks	P.90 Calendrier des Évènements
	P.75 Chaussures Skate AH26/27	

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, Nuno Principe, Sydney Bohannan, Juliana Schneider, Holly Bloomfield, Toby Hammer, Anna Langer

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 : JONI MAKINEN Photographe: KEKE LEPPALA

SALONS

AVANT-PREMIÈRES

SPORT ACHAT HIVER GRENOBLE, FRANCE 26-28 JANVIER, 2026

Sport Achat Hiver se tiendra une nouvelle fois fin janvier au Parc des expositions Alpexpo de Grenoble. Comme chaque année, le positionnement du salon en janvier est stratégique pour les deadlines des précommandes ; c'est aussi la

dernière opportunité de la saison pour les marques et les détaillants de finaliser leurs commandes destinées aux vitrines de l'hiver suivant.

Nichée au cœur des Alpes, Grenoble offre un cadre parfaitement adapté à un salon hivernal, dans une ambiance alpine authentique. Idéalement située, la ville garantit un accès rapide et fluide aux détaillants de sports d'hiver et aux visiteurs, venus de toute l'Europe et au-delà. Résultat : le salon ne cesse de gagner en popularité, avec 20 000 m² déjà réservés cette année et une affluence record attendue de plus de 4 000 visiteurs.

Par ailleurs, 2026 s'annonce comme une année charnière pour Sport Achat Hiver, et plus largement pour l'industrie, en raison de la décision de l'ISPO de déménager de Munich à Amsterdam à partir de 2026. L'ISPO se repositionne également comme un salon principalement destiné au grand public, avançant la date de l'événement début novembre. Tout cela renforce encore la position de Sport Achat Hiver comme le salon européen leader pour tous les sports d'hiver.

Plus de 50 marques de snowboard ont déjà réservé un stand, garantissant aux détaillants, acheteurs et professionnels une représentation complète de toutes les catégories, hardgoods comme softgoods. En d'autres termes, avec la quasi-totalité des marques de snowboard et de ski présentes, aux côtés des marques de masques, gants et casques, ainsi qu'une offre outerwear particulièrement fournie, les acheteurs trouveront sur place tout ce dont ils ont besoin pour préparer leur saison hivernale et effectuer une sélection produit optimale pour leur magasin.

De plus, les prestataires de services dédiés aux détaillants seront eux aussi largement représentés, avec des acteurs spécialisés dans l'agencement de magasins, la signalétique et les logiciels de vente au détail, faisant de l'événement un véritable « guichet unique l'ensemble des enjeux du commerce de détail ».

Portée par une ambition stratégique clairement affirmée, l'internationalisation de Sport Achat, déjà tangible en janvier 2025, s'intensifie encore cette année. Pour l'édition 2026, l'organisateur Sportair renforce ces actions afin de confirmer ce que les détaillants français savent déjà à savoir que Sport Achat Hiver s'impose comme le salon professionnel européen de référence pour les équipements de ski, de sports d'hiver et les vêtements techniques, et qu'il est désormais également considéré comme une plateforme incontournable d'approvisionnement et de découverte pour les détaillants de toute l'Europe. Trois spécialistes supplémentaires ont rejoint Sportair pour soutenir cette dynamique d'expansion internationale. Tout au long de l'année 2025, l'équipe

IF BASE CAMP

PILA, ITALIE 26-27 JAN
FOLGARIA, ITALIE 02 FEV
2026

Les plus grands tests de ski et de snowboard sur neige d'Italie sont dédiés aux détaillants et aux professionnels de l'industrie italiens. Contrairement aux autres démos on-snow européennes, il s'agit d'un événement combiné snowboard - ski, s'adressant aussi bien aux détaillants spécialisés que généralistes. L'édition précédente a réuni plus de 300 magasins et 650 personnels de magasins, répartis sur les deux sites. Ces événements offrent une opportunité unique de découvrir et de tester les nouvelles collections 2026/27.

En proposant deux rendez-vous au choix, IF Base Camp s'assure que les tests on-snow soient facilement accessibles, sans que la distance ne soit un frein. L'ouest de l'Italie est couvert par l'événement de deux jours à Pila. La station, située à seulement 20 minutes de télécabine de la ville historique d'Aoste, accueillera l'événement les lundi 26 et mardi 27 janvier. Pour l'est de l'Italie, l'événement aura lieu à Folgaria, le lundi 2 février.

Le programme quotidien de chaque événement se déroulera de 9h00 à 16h00 ; et, uniquement à Pila, un événement après-ski viendra prolonger la journée de

Sportair a rencontré des exposants et rendu visite à 250 détaillants clés. 83 magasins étrangers se sont d'ores et déjà inscrits, et d'autres devraient suivre, car des offres spéciales d'hébergement et de transport sont proposées pour inciter les détaillants internationaux à participer. Des marques issues de nombreux segments produits ont partagé leurs bases de données clients européennes avec le salon, et l'ensemble des campagnes email, invitations et communications Sport Achat est désormais déployé en plusieurs langues.

Les marques exposantes renforcent leur présence en mobilisant des équipes venues des pays voisins, tandis que de nouveaux exposants continuent de rejoindre le salon. Des marques britanniques, néerlandaises, italiennes et espagnoles ont d'ores et déjà confirmé leur participation. Au total, plus de 300 marques seront réunies à Grenoble.

À proximité immédiate de l'entrée, la Fresh Zone, un espace spécialement conçu pour les jeunes entrepreneurs, accueillera douze marques émergentes de l'année : Alt Ego, CordAlp, Kou Sportswear, Meeko, Phunkshun Wear, Ruanua, Rupe, SRKS, Sloe, Vingt Cinq Millèmes, Wild Mountains et Yogiwell. Ces marques couvriront une large variété de catégories produits : une bonne raison de prendre le temps de découvrir ces nouveautés, qui vous permettront de renouveler votre offre en magasin.

Sport Achat a également prévu un espace inspirant en partenariat avec Mission Retail Design, qui se concentrera cette année sur les vitrines de magasin.

Entre deux rendez-vous, vous pourrez vous restaurer dans la Food Truck Zone du salon, avec un large choix de propositions pour tous les goûts. Le lundi soir place à la traditionnelle soirée Sport Achat, qui débutera à 18h30 par des discours, suivis d'une animation DJ, d'un cocktail et d'un buffet. Le lendemain soir, les marques auront la possibilité d'inviter les visiteurs sur leurs stands pour un verre de fin de journée.

Nouveauté cette année : le mercredi, Sport Achat accueillera les détaillants et les acheteurs autour d'un café de bienvenue, avec un forfait pour aller rider à Chamrousse, ainsi qu'une invitation à se restaurer gratuitement sur place pendant le salon.

Les aéroports de la région, Grenoble, Genève et Lyon Saint-Exupéry, assurent une excellente accessibilité au salon. Grenoble est également bien desservi par l'autoroute et le TGV, depuis Paris et Marseille. Le salon ouvrira des portes de 9h à 19h le lundi et le mardi, et de 9h à 18h le mercredi. Alors, pourquoi ne pas prendre l'avion ou la route et rejoindre Sport Achat Hiver pour partager cette énergie collective hivernale ? C'est aussi la dernière opportunité en Europe de découvrir et de commander les produits AH26/27 lors du dernier salon hivernal de la saison.

SPORT-ACHAT.COM

16h30 à 19h30. Au moment de la mise sous presse, les marques snowboard déjà confirmées sont : K2 Ski & Snow, Ride, Nitro, Giro, Gnu, Lib Tech, Bent Metal, Jones, Nidecker, ThirtyTwo, YES., Oakley, Blitz, Salomon, United Shapes, Capita et Union.

Sur les deux événements, des centaines de produits de la saison prochaine seront présentés en avant-première. Mais ce n'est pas tout : ateliers, sessions techniques, présentations et de nombreuses opportunités de networking sont également au programme, avec la présence de l'IF Retail Academy, pour conseiller les détaillants sur les méthodes commerciales.

Les IF Base Camps sont une excellente occasion pour la communauté snowboard italienne de se réunir pour discuter du marché actuel et des produits testés et, bien sûr, pour faire la fête. Une occasion à ne pas manquer pour nouer de nouvelles relations ou renforcer les liens existants.

À très vite sur la neige !

IFPILLBASECAMP.COM

PROMISED

FLUX

SNOWBOARDING
COMPANY

flux-bindings.com



Choppy Water GmbH

(Germany, Austria, Netherlands, Spain, France)

Ph: +49 (0) 43 43 - 49 46 4 - 13

E-Mail: info@choppywater.de

CARMATE MFG. CO.,LTD. FLUX COMPANY

(JAPAN HEAD OFFICE)

Ph: +81 3 53420690

E-Mail: ec_esg@carmate.co.jp



PROSURF



**BACK
PROTECTOR**
PROTECTED BY
D30

**UNICOLOR
BLACK HELMET**

Mips with MIPS™ System

**MAGNET
SKI GOGGLE**

📷 [prosurf.officiel](https://www.prosurf-officiel.com)

www.prosurf-shop.com



LES PIEDS
DANS L'EAU

PROFIL DÉTAILLANT

LES PIEDS DANS L'EAU, JURANÇON, FRANCE

Depuis son ouverture en 1987, Les Pieds dans l'Eau a connu de nombreux rebondissements dans le monde du snowboard, s'adaptant sans cesse aux attentes de sa clientèle comme aux réalités économiques. Aujourd'hui, le shop est une référence dans les Pyrénées et son propriétaire, Sylvain, s'attache à faire sourire chaque client, tout en perpétuant le spirit du snowboard.

Pouvez-vous nous présenter votre shop et nous raconter comment tout a commencé ?

Mon oncle Pierre a ouvert le magasin en 1987. À l'origine, c'était un magasin de windsurf, mais le snowboard a très vite trouvé sa place dans les rayons d'hiver. Ma première expérience dans le magasin remonte à décembre 97, lors de mon stage de troisième. C'est là que j'ai rencontré Yvan pour la première fois. Après des études de graphisme et d'informatique, j'ai commencé à y passer de plus en plus de temps, à mesure que ma passion pour le snowboard grandissait. J'y ai finalement travaillé pendant une dizaine d'années. Puis, la Covid est arrivée, l'heure de la retraite pour Pierre aussi. Durant cette période pleine d'incertitudes, j'ai pris la décision de poursuivre cette incroyable aventure ; un grand saut vers de nouvelles responsabilités, mais toujours guidé par ma passion pour ce métier. Cinq ans plus tard, après un premier hiver avec les stations fermées et deux déménagements, nous sommes de retour dans le local d'origine où tout a commencé. Yvan est toujours là, garant de l'âme du shop, certains clients reviennent avec nostalgie dans le shop où ils ont acheté leur première board, tandis que d'autres le découvrent et poursuivent à leur tour cette belle aventure ! Un retour aux sources avec la promesse de perpétuer 40 ans d'histoire !

Quel est le profil de votre client type et qu'apprécie-t-il le plus dans votre magasin ?

Notre client type est un snowboarder en quête de conseils d'experts et d'un large choix de produits. Nous prenons un réel plaisir à partager notre passion et à créer des liens avec nos clients. Nous les voyons grandir, évoluer, puis revenir avec leur enfants, et leur enthousiasme nous motive chaque matin à ouvrir le magasin. Nous sommes toujours à l'écoute de nos clients afin de bien comprendre leurs besoins et d'y répondre au mieux, tout en partageant notre expérience pour leur faire découvrir de nouveaux produits. C'est un équilibre où chacun doit se trouver pleinement satisfait, le tout dans la bonne humeur !

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

Avec passion et raison. C'est un équilibre subtil : savoir évoluer avec

les tendances mais sans renier nos convictions. Notre porte reste toujours ouverte pour de nouvelles marques qui se lancent - ou se relancent - tout en travaillant sur le long terme avec d'autres. Parfois, ce sont les comptables des marques qui tranchent, mais ça, c'est un autre sujet !

Quels sont vos principaux défis sur le marché actuel ?

La gestion des stocks. Comment planifier correctement nos achats face à tant de facteurs aléatoires comme l'enneigement, la géopolitique, le moral des consommateurs, les taux de change, les banques... ? La valeur des produits est un autre vrai sujet ; nous avons parfois l'impression d'être les dindons de la farce lorsque nous affichons un prix public que d'autres s'empressent de brader. Il est clair que les règles du jeu ne sont pas mes mêmes pour tous.

Quelle est l'importance des ventes en ligne pour le shop ?

Beaucoup d'énergie dépensée pour très peu de retours. La course aux promotions dans le e-commerce n'est pas compatible avec nos valeurs. Les algorithmes ont pris le dessus et contraignent désormais les marques à simplifier leurs gammes de produits pour répondre à leurs exigences, au détriment de la créativité et de la passion. Les shops disparaissent et sont remplacés par d'énormes entrepôts logistiques sans âme.

Quels sont vos best-sellers en snowboard ?

Les StepOn, le plus gros coup de boost pour le snowboard ces dernières années. Fixation cassée, semelle décollée ? Grâce à l'évolution des fixations à entrée rapide, nous pouvons encourager nos clients à renouveler entièrement leur matos. Nombreux étaient ceux qui attendaient une véritable révolution des systèmes de fixation, et désormais, c'est un véritable tournant chez nous en termes de vente. Nous y avons cru dès le départ, et nous avons toutes les marques qui proposent ce système. Notre forte expertise en splitboard fait également de nous une référence dans les Pyrénées. À travers des sessions de tests et des journées découverte avec Yvan, nous faisons découvrir à de nombreux clients une autre facette du snowboard. 📍

[PIEDANLO.FR](https://www.piedanlo.fr)

BEAM AND SOLACE

DYNAMIC CAMBER CONTROL, REACTIVE POP AND OUR UNIQUE TORSIONAL WAIST FOR AN UNMATCHED ALL-MOUNTAIN RIDING EXPERIENCE.



GUIDE D'ACHAT SNOWBOARDS AH 26/27

En hausse, en hausse, en hausse... C'est en tout cas l'impression que donne le marché du snowboard. Après une période de ventes stagnantes, la dynamique repart, mais de manière réaliste, façonnée par les derniers hivers, une météo imprévisible et une clientèle devenue plus sélective, mieux informée et plus attentive aux valeurs. Mesdames et messieurs, bienvenue dans le Guide d'Achat Snowboard pour l'hiver 26/27, présenté par **Matthieu Perez**.



JONES

STATU QUO

À l'approche de l'hiver 25/26, les marques affichent un optimisme prudent, tempéré par certaines tensions. Mats Drougge, shapeur et fondateur de Stranda, résume la situation sans détour : « Pour l'instant, les ventes sont en hausse, mais les ventes directes ont ralenti à cause des températures globalement élevées et des difficultés rencontrées par les stations pour ouvrir en décembre. » La demande était bien là, mais une fois encore, les conditions ont rappelé à quel point la dynamique du marché reste étroitement liée à l'enneigement et à l'accès aux domaines skiables.

Chez Gnu, la saison écoulée s'inscrit dans un processus de reprise au long cours. Pete Saari, directeur général de la marque, décrit une année créative, mais toujours marquée par des facteurs externes : « On a passé une super année à développer de nouvelles choses avec les Gnus... mais le marché donnait encore l'impression de se remettre d'une longue gueule de bois post-Covid, combinée à plusieurs hivers peu enneigés. » Il souligne aussi la complexité induite par la vitesse des cycles de tendances actuels : « Les tendances vont tellement vite, et sont souvent tellement creuses dans le monde numérique, qu'elles ne durent plus assez longtemps pour avoir un réel impact... Nous, on ride tout et on exploite des géométries avancées sous toutes leurs formes. »

Cette approche "rider-first" se retrouve ailleurs dans l'industrie. Joe Sexton, fondateur et propriétaire de Public, estime que les valeurs des consommateurs évoluent en profondeur : « J'ai l'impression qu'il y a une forme de rejet des grandes marques ultra-corporate. Les gens veulent soutenir des marques et des histoires authentiques, dans lesquelles ils se reconnaissent ». En pratique, la crédibilité devient ainsi aussi déterminante que l'innovation.

En Europe, l'amélioration de l'enneigement a contribué à stabiliser la confiance. David Pitschi, directeur marketing chez YES, observe : « Après plusieurs hivers difficiles, le marché européen semble connaître un léger rebond des achats, à mesure que l'enneigement s'améliore et que la confiance des consommateurs revient. » L'équation reste néanmoins fragile : « Globalement, la catégorie a fait preuve de résilience, mais la croissance dépend désormais fortement

« Pour l'instant, les ventes sont en hausse, mais les ventes directes ont ralenti à cause des températures globalement élevées et des difficultés rencontrées par les stations pour ouvrir en décembre. » **Mats Drougge, Stranda**

des chutes de neige, du sentiment des consommateurs et de la capacité des marques à investir dans la création de la demande. »

Du côté de la production, la stabilité revient aussi. Tony Sasgen, directeur commercial international chez Never Summer, note : « D'après ce que nous observons, la demande de boards semble s'être stabilisée et, dans de nombreuses régions, a même recommencé à croître. » Il ajoute : « Si cette base de clients se maintient - et idéalement se développe - nous serons dans une très bonne configuration. » L'évolution des pratiques continue aussi de remodeler des gammes. Demir Julia, fondateur et propriétaire de Verdad, décrit un changement net, tant du produit que du public : « Par le passé, Verdad était principalement orientée freestyle, et la gamme reflétait cet état d'esprit. Mais ces dernières années, le snowboard a évolué vers un véritable ride de montagne, axé sur la poudreuse et le carving. » Cette transition a profondément redéfini l'offre et la cible de la marque : « Aujourd'hui, seulement environ 20 % de notre gamme est freestyle. L'essentiel est désormais all-mountain. » Une évolution qui attire naturellement des riders plus expérimentés et plus matures, en quête de précision, de puissance et d'authenticité.

En regardant vers l'avenir, les chefs de produit s'alignent déjà sur les tendances émergentes. Antoine Floquet, responsable de la gamme snowboards chez Nidecker, identifie une orientation claire vers la performance : « À l'approche d'une année olympique, la tendance du "back to camber" est indéniable, accompagnée d'un appétit croissant pour des boards plus nerveuses et plus réactives. » L'enjeu est désormais d'offrir de la performance sans compromis.

Même dans les niches, l'optimisme refait surface. Harry Kunz, cofondateur de Rad Air, reste lucide mais encouragé : « Notre mission principale, c'est le



32 BOARDS

“Les tendances vont tellement vite, et sont souvent tellement creuses dans le monde numérique, qu’elles ne durent plus assez longtemps pour avoir un réel impact...” Pete Saari, GNU

Tommy Delago, big boss de Nitro, constate également un changement de perception : « Il y a une vingtaine d’années, Nitro était une marque parmi tant d’autres. Aujourd’hui, nous sommes perçus différemment : comme l’une des rares marques véritablement authentiques et indépendantes, et comme un acteur de référence qui défend le snowboard et ses valeurs. » Une perception progressive mais bien réelle.

L’innovation, toutefois, n’est pas sans défis, en particulier lorsqu’elle rompt avec les standards établis. Andreas Kramer, président de Doubledeck, le reconnaît : « La technologie brevetée de snowboard à double plateau de Doubledeck est réellement novatrice, mais les concepts nouveaux et inconnus nécessitent souvent davantage de temps et d’investissement marketing pour instaurer compréhension et confiance. » Éducation et patience restent donc des clés essentielles.

Sur les marchés émergents, la dynamique est elle aussi positive. Kjetil Bjørge, PDG de Fjell, observe : « L’intérêt pour le snowboard semble progresser un peu partout. Pour accompagner ce mouvement, nous voulons créer des boards qui offrent une véritable expérience à chaque ride, quelles que soient les conditions. »

Fondée par le ninja japonais du snowsurf, Taro Tamaï, Gentemstick a toujours privilégié une approche culturelle plutôt que commerciale. Domi Churiki membre du team Gentemstick et snowboarder passionné, résume : « Notre objectif est de faire du snowboard une culture. » Il poursuit : « Contribuer au développement de cette culture est notre objectif ultime, et l’une des conditions essentielles est de protéger l’environnement dans lequel le snowboard peut exister. » Des paroles pleines de sagesse.

Certaines marques ont également élargi leur terre de jeu, passant d’une offre de niche à des collections plus complètes, capables de s’adresser à une plus grande diversité de rideurs. Mats Drougge explique : « Aujourd’hui, nous sommes perçus comme une marque compétitive à référencer lorsqu’un shop souhaite toucher une clientèle plus exigeante et orientée performance. Stranda est passée d’une marque spécialiste, avec une gamme restreinte, à une offre couvrant la plupart des usages, à l’exception du park. »



NEVER SUMMER

longboard. Point final. On sait que c’est une niche dans la niche, mais c’est notre ADN. » Il note toutefois des signaux positifs sur le terrain : « Nous évoluons sur un segment très spécifique du marché, mais nous constatons une légère reprise de la pratique du snowboard en montagne. » Il ne s’agit pas d’une croissance explosive, mais d’un retour à la pertinence. La discipline a remplacé l’excès, et les marques dotées d’une vision claire et d’un public bien identifié sont celles qui gagnent en crédibilité et en dynamique.

À QUI LE TOUR ?

Alors que le snowboard retrouve de l’élan, l’attention se porte sur celles et ceux qui façonneront le prochain chapitre. Une nouvelle génération arrive avec des attentes différentes, tandis que les marques établies cherchent à rester pertinentes sans renier leurs racines. Jan Grimm, merchandiser senior hardgoods Europe chez Burton, observe un changement générationnel clair : « Une nouvelle génération est en train de prendre le relais. Ces jeunes rideurs sont soucieux de leur style, attentifs à leur budget, nés à l’ère du numérique, et en quête d’authenticité chez les marques. » Cette combinaison de conscience visuelle, de sensibilité au prix et de valeurs redéfinit les standards de la narration produits.

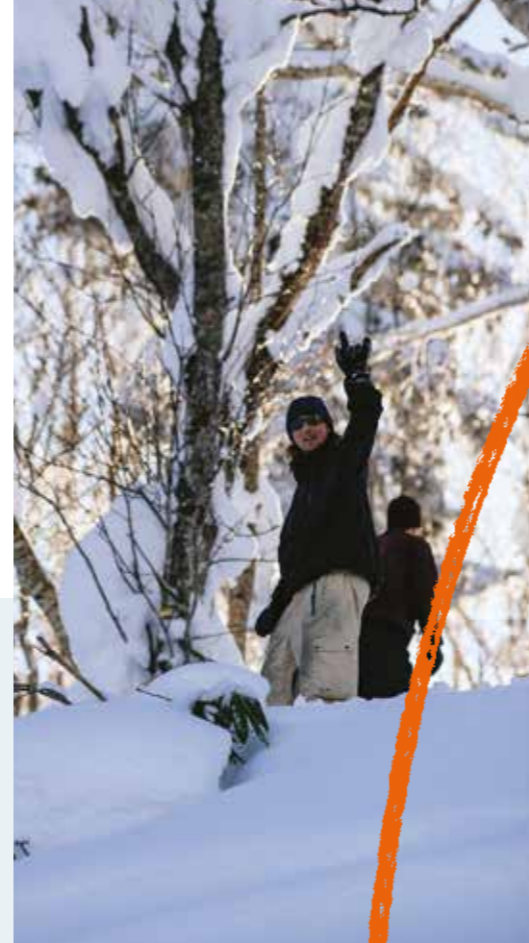
Certaines marques réagissent en se redéfinissant en profondeur. L’entrée de ThirtyTwo sur le marché du snowboard marque un nouveau chapitre. Brad Alband, directeur créatif, explique : « Pour la première saison de snowboards ThirtyTwo, le groupe Nidecker a investi afin de s’assurer que la marque arrive sur le marché avec un véritable point de différenciation. » Cet engagement se traduit par une ampleur et une ambition assumées : « Cela inclut 12 shapes dédiés, 108 tailles, 66 moules nouvelle génération, des constructions carbone spécifiques, et une volonté affirmée de revenir à des formes plus arrondies après avoir écouté nos rideurs. » Bienvenue dans le jeu.

Pour d’autres, la crédibilité repose davantage sur l’expérience que sur la nouveauté. Tom Kingsnorth, responsable commercial Europe chez Armada, replace l’arrivée de la marque dans l’univers snowboard avec humilité : « Le snowboard n’a pas besoin d’une marque de plus, mais d’une bonne marque de plus. » Il souligne l’expertise collective de l’équipe et le principal défi à relever : « Le plus grand challenge est de communiquer clairement nos intentions et de montrer que Armada peut entrer sur ce marché de manière positive. »

La communauté demeure un pilier central pour les marques en quête de pertinence à long terme. « Public est née de l’idée qu’il devait y avoir plus de communauté dans le snowboard », explique Sexton. « Quand j’ai lancé la marque, je voulais que les rideurs se sentent réellement connectés et partie prenante de ce que nous faisons. » Cette philosophie irrigue l’ensemble du projet, du choix des team rideurs aux graphismes, en passant par les shops partenaires. Une évolution claire vers des marques fonctionnant comme de véritables écosystèmes.

Whitespace définit sa mission avec la même clarté. Sean Keough, VP des ventes, explique : « Whitespace est une marque de snowboard performance fondée par Shaun White pour inciter les rideurs à tracer leur propre trajectoire, hors des sentiers battus. » Guidée par son héritage d’excellence compétitive et une esthétique distinctive, la marque conçoit des produits qui allient fonction et forme. Une ambition qui ne s’adresse pas uniquement aux rideurs d’élite, mais aussi aux rideurs confirmés comme aux débutants.

Ailleurs, certaines marques renforcent leur identité en devançant les tendances plutôt qu’en les suivant, privilégiant l’évolution à la réaction. Tom Johnson, directeur marketing international chez Bataleon, explique : « Bataleon a toujours travaillé en amont des tendances, en regardant vers l’avenir et en traçant sa propre voie dans l’innovation board. » Gian Luca Barbi, chez Drake, abonde dans ce sens : « Ces dernières années, Drake a renforcé sa position en tant que marque snowboard crédible et profondément core. »



RENE-GADE



ROME

METHOD



Rene Rinnekangas

PHOTOGRAPHER : MAX LYONS

“Globalement, la catégorie a fait preuve de résilience, mais la croissance dépend désormais fortement des chutes de neige, du sentiment des consommateurs et de la capacité des marques à investir dans la création de la demande.” David Pitschi at YES

Chez GNU, la continuité et la jeunesse restent deux piliers fondamentaux. Pete Saari se souvient : « À l'origine, Gnu est née quand Mike Olson et moi étions jeunes, un peu plus innocents, et exaltés par chaque instant passé à carver ou à sauter sur un snowboard. Aujourd'hui, nous sommes encore plus passionnés de neige, de surf et de skate, mais Matteo (Soltane), Cannon (Cummins), Forest (Bailey), Max (Warbington) et le crew vivent et respirent à fond cette vie de snowboard... C'est désormais à eux de définir ce qu'est un bon snowboard. » Le flambeau est clairement transmis à la jeune génération, ce sont eux les architectes de la prochaine définition du snowboard.

Alors que le marché continue d'évoluer, certaines marques estiment qu'une vision forte et un sens aigu de leur raison d'être sont parmi les meilleurs leviers pour façonner l'avenir. Ben Morse, directeur de marque chez Rome, insiste sur l'importance d'évoluer sans compromis : « Si l'objectif était de préserver l'ADN et la technologie de notre ligne de snowboards, nous avons travaillé en étroite collaboration avec Michael Chilton et Antoine Postaire pour introduire de nouveaux shapes, avec un accent particulier sur le sidecut. » L'avenir n'appartient pas à ceux qui crient le plus fort, mais à ceux qui sauront conjuguer clarté d'intention et patience dans la construction de la confiance.

CE QUI COMPTE VRAIMENT

À mesure que le marché se stabilise, les discussions s'éloignent des gains à court terme pour se recentrer vers la responsabilité à long terme. Pression sur les prix, dépendance aux remises et surproduction restent des réalités bien concrètes, mais de plus en plus de marques prennent désormais leurs décisions à travers le prisme de la durabilité, environnementale, commerciale et culturelle.

Mikkel Spellerberg, responsable de Forum Europe, évoque frontalement la volatilité actuelle : « Le contexte est loin d'être simple, avec une forte instabilité des prix et des structures de remises. » La vision long terme - construire une activité durable, alignée sur l'avenir du snowboard - guide désormais la prise de décision. Une approche qui privilégie la cohérence plutôt que le volume. Il conclut : « Bien sûr, il faut vendre des produits, mais pas à n'importe quel prix. Il faut que cela ait du sens pour la marque et pour le snowboard. »

La qualité de fabrication demeure un pilier pour les marques qui misent sur la durabilité et la confiance. Chez Academy, Jeff Baughn, son fondateur, souligne que les boards sont fabriquées chez Never Summer pour la sixième année



consécutive : « Ce qui permet d'atteindre un niveau de qualité très élevé, avec quasiment zéro retour SAV ou casse. »

Le raffinement plutôt que la réinvention définit les marques historiques comme Sims. Cheyne Shoultz, directeur marketing, explique : « Pour 26/27, nous avons perfectionné ce qui fonctionne déjà : des shapes épurés et fonctionnels, axés sur les sensations et la fluidité. » Les boards directionnelles restent incontournables, mais la polyvalence n'a jamais été aussi déterminante. Il précise : « Les shapes freeride directionnels continuent de mener la danse, mais nous investissons aussi davantage dans des twins polyvalents et des boards tout-terrain, capables de s'adapter à toutes les conditions. » Dans le même esprit, Drake Snowboards affine le confort de ride, à travers des shapes directionnels et twin retravaillés, une géométrie de sidecut optimisée et des flex mieux calibrés. Selon Barbi, « l'innovation tient moins à la complexité qu'à une initiation plus fluide des courbes, une accroche plus solide des carres et une réponse prévisible dans des conditions variables ».

Arbor met en avant son engagement de longue date envers ses valeurs. Eddie Wall, responsable marketing et athlète, rappelle : « Depuis 30 ans, nous utilisons les composants les plus durables possibles. Nos boards sont fabriqués avec 100 % d'énergie solaire, et nous utilisons un système en circuit fermé qui capte, filtre et recycle toute l'eau. » On le sait, la durabilité n'est plus un simple supplément d'âme, et pour certaines marques, elle est au cœur de leur ADN depuis des décennies. Des marques comme Borealis, Weston et Jones considèrent ainsi que le progrès est indissociable d'un sens aigu des responsabilités. Chez Jones, Xavier Nidecker décrit cette orientation comme étant « ancrée dans l'aventure, obsédée par la performance et engagée pour notre planète. Nous cherchons en permanence à faire évoluer nos designs existants et à en créer de nouveaux, tout en minimisant notre impact environnemental. » La responsabilité des matériaux devient un véritable facteur de différenciation. Ben Hall, fondateur et dirigeant de Borealis, explique : « Notre mission principale est d'utiliser autant que possible des matériaux renouvelables ou responsables, tout en maintenant des prix extrêmement compétitifs. » La qualité, elle, reste non négociable.

Chez Weston, culture, environnement et accessibilité vont de pair, comme l'affirme Sean Eno, directeur marketing : « Notre mission, ou notre philosophie, est d'amener la poudreuse au plus grand nombre. » Et comme cet engagement influence tout, il ajoute : « Nous faisons tout notre possible pour concevoir du matériel qui déchire, tout en le fabriquant dans le respect de l'environnement et de notre personnel. »

Engagée de longue date dans le snowboard, Salomon continue d'équilibrer héritage et pertinence. Basti Kuhn, spécialiste marketing snowboard pour la région EMEA, explique : « Des talents émergents aux légendes, notre team mondial montre que nous sommes là pour avoir un impact et rester à la pointe. » Il souligne également l'importance de « rester authentique et de partager la passion pour la culture snowboard ».

YES se caractérise par un regain d'intérêt pour la jeunesse et la créativité, où le snowboard est considéré comme une forme d'expression plutôt que comme une simple recherche de performance. Pitschi explique : « Le freestyle, ce ne sont pas seulement des tricks, c'est un état d'esprit qui influence la manière dont tu rides, crées et te connecte à la montagne. »

La performance et le raffinement innovant restent également des objectifs centraux. En concevant ses produits avec intention plutôt qu'en suivant les tendances, Mas développe des boards polyvalentes pour les rideurs guidés par la curiosité, la créativité et la connexion, alignant performance, authenticité et responsabilité dans une direction cohérente.

Burton poursuit son exploration des géométries. « Nous continuons d'explorer les sidecuts à rayons multiples afin d'optimiser les performances d'une board à différents moments du virage. » Un exemple concret de la manière dont de petits ajustements ciblés peuvent produire de réelles améliorations en termes de sensations de glisse.

THIS IS PUBLIC.



PHOTO: LIAM GLASS RIDER: QUIN ELLUL

THIS IS QUIN ELLUL.



PUBLIC RIDER OWNED & OPERATED

SEE MORE AT PUBLICSNOWBOARDS.COM





NIDECKER

Les marques orientées innovation gagnent également en reconnaissance. Revenant sur l'évolution de Doubledeck, Kramer explique : « Le rôle de Doubledeck est passé de celui de perturbateur de niche à celui d'innovateur reconnu, avec une traction tangible sur le marché. »

Amplid partage cette philosophie. Peter Bauer, figure emblématique du snowboard bavarois, affirme : « L'ADN d'Amplid reste centré sur la R&D. » Et de préciser : « Là où d'autres marques investissent principalement dans le marketing, Amplid investit massivement dans les tests de nouveaux matériaux et la création de nouveaux moules. De nouvelles géométries sortent chaque saison. » Engagement total. De même, chez Nidecker, l'innovation est une identité plus qu'un simple argument marketing. Le slogan de la marque résume tout : Different by Design. Floquet précise : « Tout ce que nous faisons est motivé par l'innovation, la qualité et l'individualité. Chaque produit doit apporter quelque chose de nouveau. »

L'approche "rider-first" continue de définir Never Summer Industries. « Depuis le premier jour, nous sommes une entreprise guidée par le produit », rappelle Sasgen, soulignant l'engagement constant à fabriquer les meilleures boards possibles avec les meilleurs matériaux disponibles. Chez Lib Tech, Saari résume l'esprit maison : des rideurs qui travaillent avec des rideurs, un prototypage rapide et aucune barrière à la créativité. « Notre activité est un projet artistique ancré sur le shred. » Le snowboard, dans ce qu'il a de plus pur.

Eva Knöpfle, responsable marketing junior chez Head, met l'accent sur la cohérence et l'accessibilité : « Ces dernières années, Head Snowboards n'a cessé de renforcer sa position sur le marché snowboard en proposant une gamme complète de boards all-mountain, pour tous les niveaux et tous les budgets. » L'objectif reste l'accès universel. Enfin, chez Rossignol, la mission demeure centrée sur la maniabilité. Arnaud Repa, responsable de la catégorie snowboard, résume simplement l'approche de la marque : "Built to Ride. Proven to Perform." (Pensée pour rider. Conçue pour performer.). « Depuis près de quatre décennies, nous privilégions une qualité et une fonctionnalité que l'on peut voir, ressentir et comprendre. »

À l'écoute des retours des rideurs comme des détaillants, Public Snowboards élargit son offre de boards larges. « Beaucoup de rideurs et de shops nous ont demandé davantage d'options larges, nous répondons donc directement à cette demande », note Sexton. Globalement, l'accent se déplace du volume vers la valeur, de la réaction vers l'intention, signe d'une phase plus mature et plus responsable pour l'industrie.

LE GRAPHISME OU RIEN

Si la technologie définit la façon dont une board se comporte, le graphisme continue, lui, de façonner la relation émotionnelle que l'on entretient avec

“Le snowboard n'a pas besoin d'une marque de plus, mais d'une bonne marque de plus.”

Tom Kingsnorth, Armada

elle. Pour certaines marques, le design reste indissociable de leur lifestyle. Comme l'explique Saari : « Chez Lib Tech, on conçoit comme on se sent... on skate, on surfe, on snowboard, on fait du VTT, on aime la musique live, l'art, le travail bien fait et la belle vie. On écoute les rideurs et on s'immerge dans la culture, avec une attention particulière pour le skate, parce que c'est là que tout a commencé pour nous. » La collaboration entre disciplines, générations et formes artistiques renforce l'idée que les graphismes de snowboards ne sont pas de simples éléments décoratifs, mais bien le reflet d'une culture vivante.

À contre-courant des visuels sages et consensuels, certains font aujourd'hui le choix assumé de graphismes radicaux et explicites. Alband explique que chez ThirtyTwo, « nous voulons être la marque qui redonne aux graphismes des snowboards leur statut d'objets à accrocher au mur, une fois que la board a fini sa vie sur la neige ». Ici, la connexion émotionnelle prime clairement sur la neutralité. Il poursuit : « Dans un océan de graphismes épurés et à motifs, qualifiés de "faciles à vendre", nous cherchons à créer un lien émotionnel avec les clients. » À long terme, cette posture ouvre la voie à des croisements créatifs plus larges. Alband l'affirme sans détour : « Nous avons déjà des marques de skate qui font la queue pour collaborer avec nous. » Retour aux sources.

Chez Sims Snowboards, le design s'inscrit dans une simplicité assumée. Des graphismes intemporels, ponctués de clins d'œil subtils à l'héritage historique de la marque, se mêlent à de nouvelles collaborations artistiques partageant son ADN skate-snow. Comme le résume Shoultz : « L'idée est de créer des boards qui soient aussi belles sur un mur qu'agréables à rider sur la neige. »

Pour certains créateurs, le graphisme reste profondément personnel. Julia, chez Verdard, confie : « Les têtes de mort ne sont plus vraiment à la mode, et je n'en voulais pas au départ, mais quand Arno Gravebloom a dessiné la nouvelle Emperor, entièrement à la main après des heures de travail, j'ai été bluffé. » L'authenticité reste le fil conducteur. Il ajoute : « C'est une véritable œuvre d'art, authentique et intemporelle. »

Une esthétique plus épurée trouve également sa place chez Drake. Barbi explique : « Le design 26/27 est propre, technique et intemporel », avec des visuels volontairement réduits afin de laisser les matériaux et les shapes



STYLED
TEAM

Chef: Ethan Morgan
Photo: Theo Acworth



PUBLIC

s'exprimer pleinement. L'implication des rideurs reste essentielle, garantissant que l'esthétique reflète toujours la performance et la véritable influence du terrain.

Chez Head, la cohérence visuelle entre différentes catégories prend une importance croissante en magasin. « Pour la saison 26/27, l'accent reste mis sur des designs de snowboards épurés et contemporains, visuellement cohérents avec les boots et les fixations », précise Eva Knöpfle.

Enfin, les designs classiques et l'attrait brut des matériaux naturels continuent de guider Goodboards. Comme l'explique son fondateur Josef Holub : « La marque reste fidèle à ses thèmes de montagne et de bois, renforçant une identité visuelle intemporelle, plutôt que dictée par les tendances. »

AU CŒUR DU VORTEX

Si les graphismes suscitent l'émotion, la construction parle de conviction. Le storytelling produit pour 26/27 est riche et varié. Pour autant, l'industrie reste concentrée sur l'essentiel : les matériaux, les sensations et l'expérience de ride. Plongée au cœur de la technologie.

La gamme Whitespace continue de privilégier des matériaux haut de gamme, pensés pour conserver des boards légères, dynamiques et rapides. Keough explique : « L'un des retours qui revient le plus souvent, c'est à quel point nos boards sont fun à rider. Elles sont vives, réactives et différentes de celles des autres marques. Nous concevons nos boards pour maximiser l'expérience du ride. »

Academy met en avant l'introduction de la fibre de verre X-BOW, établissant un parallèle rarement fait dans le snowboard : la fibre X-BOW possède des propriétés similaires à celles utilisées dans les arcs de chasse composites. Extrêmement nerveuse, elle conserve son effet ressort dans le temps. Baughn souligne également que « toutes les boards de la série Academy sont équipées de semelles frittées. Pourquoi acheter une voiture haut de gamme équipée de pneus de mauvaise qualité ? »

Même base, nouvelle recette. Saari, patron de Gnu, résume la chose avec un sourire : « On a chargé la nouvelle Turbo Gremlin en fibre de carbone et on l'a affinée pour en faire une machine agile et surpuissante, un véritable hot-rod de station haute performance capable de renifler la poudreuse. » La marque allemande Goodboards, réputée pour sa précision, résume sa philosophie de design en une phrase limpide. Holub déclare : « Des boards all-mountain. Nous nous concentrons avant tout sur les avantages d'un cambre marqué. Point. »

Amplid fait progresser la science des matériaux en introduisant une nouvelle innovation de noyau ultraléger. « Nous travaillons avec un nouveau matériau alvéolaire fabriqué en Allemagne, que nous appelons Hollow Tech, et qui permet de réduire le poids au niveau du nose, du tail et entre les fixations », explique fièrement Bauer. Cette technologie est associée à l'introduction du Zero90 Carbon. Ensemble, ces matériaux offrent le flex longitudinal tolérant d'une board en fibre de verre, combiné à la rigidité à 90° d'une board carbone, pour un meilleur contrôle de carre. Facile à carver, testé et approuvé par Bauer.

Pour 26/27, Burton introduit une toute nouvelle construction de noyau sur les modèles Process et Talent Scout, conçue pour offrir un flex fluide et homogène tout en réduisant le poids. Grimm précise que cette construction intègre « un amortissement localisé destiné à isoler le rideur des vibrations transmises par les fixations. Cela permet d'équilibrer les sensations sous les pieds, en conservant tout le pop et l'énergie qui font la réputation de nos boards, sans te détruire les jambes en fin de journée ».

“Notre objectif est de faire du snowboard une culture”

Domi Churiki, Gentemstick

Nouvelle venue sur le segment, Armada a développé ses boards à travers une phase de tests intensifs afin d'affiner flex, shapes et constructions, pour répondre aux exigences du freestyle moderne. Kingsnorth explique : « Nous avons mis un accent particulier sur le réglage indépendant du flex longitudinal et torsionnel afin d'optimiser chaque modèle en fonction de son usage spécifique. »

En mêlant héritage et modernité, Nidecker assume le retour de outlines plus arrondis. Sa nouvelle true twin Tape Deck présente un kick prononcé au nose et au tail, rappelant les boards de jib old school. Floquet ajoute : « Mais nous cherchons toujours à aller de l'avant, c'est pourquoi nous avons associé cette géométrie vintage aux matériaux et constructions les plus récents. »

La saison prochaine, Bataleon introduit la Stereo, combinant un nouveau contour de semelle 3BT, un sidecut multi-rayons et une géométrie Sidekick repensée. Johnson explique qu'elle offre « des transitions carre à carre plus fluides, une réponse plus rapide et moins de blocages ; joueuse quand on le souhaite, puissante quand on en a besoin ». La Tornado a été entièrement repensée, avec un shape totalement nouveau, un flex plus agressif et un profil Sidekick révisé. Johnson conclut : « Enfin, nous avons créé une toute nouvelle expérience Bataleon avec la Placebo, construite sur une plateforme de semelle bidimensionnelle, avec tout ce que l'on peut attendre des savants fous de notre board lab. » Bataleon poursuit ainsi l'expansion de son approche expérimentale.

Capitalisant sur l'évolution, la Highpath de la gamme Horizon de Salomon bénéficie d'ajustements signés Nils Mindnich, visant une plus grande polyvalence. La marque complète l'offre avec une nouveauté : l'Indicator. Kuhn explique : « Inspirée d'un design iconique des Hillside Projects, elle est conçue pour la poudreuse profonde, avec un shape directionnel effilé, un Powder Camber et un long nose rocker pour la portance et l'agilité. » Pendant ce temps, le “Superman” du snowboard de Mayrhofen, Wolle Nyvelt, continue de façonner l'avenir avec des mises à jour du modèle HPS Fish.

Ride lancera deux boards entièrement nouvelles. Selon Stefan Schauer, en charge du marketing Europe, ces modèles marquent une avancée décisive. « La première est la Current, le pro model de Blake Paul, développée à travers de plus de 40 prototypes afin d'introduire quelque chose de totalement inédit dans la gamme Ride. Son design multi-cambre offre un équilibre précis entre freeride et freestyle, et elle sera lancée comme board unisexe, disponible dans toutes les tailles. La seconde nouveauté, la Vantum, combine



BURTON



HIGHSHOT

BUILT TO LET YOU

Choose Your Flex

A WHOLE NEW VISION OF BOOTS



SOFT & SURFY

WAVERANGE

Available as a Strap Boot
Starting Next Season



Step ON®



“Tout ce que nous faisons est motivé par l’innovation, la qualité et l’individualité. Chaque produit doit apporter quelque chose de nouveau.” **Antoine Floquet, Nidecker**

DERNIERS MOTS

L’industrie du snowboard a tiré les leçons des dernières saisons : la pertinence ne se gagne plus par l’ampleur ou le bruit, mais par la clarté des objectifs. À travers les catégories, les disciplines et les générations, les voix les plus fortes affinent ce qu’elles défendent, et pourquoi ça compte réellement. Exemple de cette clarté née de l’introspection, Morse regarde d’abord vers l’intérieur ; il explique : « Rome a connu de nombreux chapitres dans son histoire, et l’état actuel de la marque ressemble à la synthèse de ses plus grands moments. »

United Shapes a encore renforcé son positionnement. Comme le résume Thompson : « À une époque où l’expérimentation, la progression et l’influence des produits sont de plus en plus importantes, notre rôle est devenu plus clair : continuer à défendre et affiner l’éthique du freeride, ainsi que le plaisir personnel, l’épanouissement et l’expression qu’il génère. » Pitschi, chez YES, décrit un ancrage culturel similaire : « Nous remettons l’accent sur le rideur à l’ADN freestyle, celui qui comprend la culture du snowboard, valorise un design de qualité et recherche des boards capables d’exprimer autant le style que la performance. »

Autrefois perçue comme une « étrange marque japonaise » presque esotérique, Gentemstick a évolué pour devenir une référence influente et un modèle. Churiki affirme : « Nous sommes aujourd’hui devenus un point de référence authentique et un catalyseur culturel pour la révolution mondiale des shapes et du freeride. »

La philosophie de Jones reste, elle, inchangée, comme l’explique Nidecker : « Chaque board est conçue pour offrir une sensation unique, axée sur l’expérience, afin que la même montagne puisse être ridée de multiples façons. Ce qui a changé, c’est l’étendue de notre offre, pas notre direction. » L’avenir s’annonce prometteur.

Et pour conclure, un dernier clin d’œil signé Mikkel Spellerberg, chez Forum : « Le snowboard, c’est radical, et les gens aiment ce qui est radical. » Des mots simples, mais justes.

Le snowboard continue de compter profondément, pour celles et ceux qui le pratiquent, comme pour celles et ceux qui le font vivre en magasin. Longue vie au snowboard ! ☺

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

TENDANCES

- 1 Résilience du marché
- 2 Authenticité
- 3 Consommateurs plus sélectifs
- 4 Vision et raison d’être
- 5 Évolution de la performance
- 6 Culture

le caractère joueur et maniable de la Warpig avec le retour du marché vers des longueurs et largeurs plus traditionnelles, pour créer la board Ride la plus fun et polyvalente à ce jour. » Pour la saison à venir, K2 met l’accent sur ses deux collections Landscape et Dopamine, équilibrant freeride haute performance et identité freestyle.

L’innovation guidée par la durabilité définit le nouveau matériau Ocean Bound utilisé par Lib Tech. Saari rappelle : « Ocean Bound est le fruit d’un projet de six ans mené par Mike Olson pour réduire et réutiliser les déchets plastiques à usage unique. Le PBT Ocean Bound est robuste et imprimé avec nos encres de sublimation écologiques à base d’eau. » La gamme Orca bénéficie également de noyaux en pruche de l’Ouest Makah, un bois issu de sources durables de la tribu Makah, située à environ 110 km de l’usine Mervin. Une approche similaire est utilisée chez Borealis, avec résine époxy zéro COV, noyaux bois issus de forêts gérées durablement, bambou, pads en lin et carres en acier recyclé. L’objectif est clair : haute performance sans compromis environnemental. United Shapes boucle la boucle avec une philosophie fondée sur la modération. Gray Thompson explique : « Nous continuons de privilégier des matériaux honnêtes, capables de performer au plus haut niveau, tout en étant fabriqués de la manière la plus durable possible. Pour nous, le raffinement est une forme de performance et d’innovation. »

Arbor combine mises à jour produits et mise en avant de ses athlètes, avec le lancement des Red Gerard Pro et Red Gerard AM au sein de la collection Candle. Wall précise : « La Red Gerard Pro marque le tout premier pro model snowboard de Red, conçue pour offrir la précision haute performance dont il a besoin à l’approche d’une nouvelle échéance olympique. » À surveiller de près.

Enfin, sous l’impulsion de Christy Prior, Nitro accorde une attention inédite aux boards féminines. Delago explique : « Intégrer Christy Prior à l’équipe de design Quiver apporte une toute nouvelle dynamique à cette capsule en constante évolution. » Le résultat est plus large et plus inclusif, avec des tailles supplémentaires pour la Banker, ainsi que l’Ika, un nouveau shape poudreuse exclusivement féminin. Il poursuit : « De nouveaux ajouts tels que l’Altura, la Fate Prop et la Zaza s’adressent à des rideuses aux styles et aux budgets variés, renforçant ainsi la revendication de Nitro en matière d’Ultimate Diversity. » Un engagement total. Dans le même esprit, Armada a développé une collection femmes parfaitement équilibrée, en affinant constructions, flex et shapes spécifiques femmes, afin d’offrir des performances réellement adaptées aux rideuses.

DOUBLEDECK®
snowboards

Ride the Future!

Test our latest boards!



11-12-13 January 2026
WinterPro Tignes, France



11-12 January 2026
Swiss Snowboardbox Try Days
Saanenmöser, Switzerland



18-19-20 January 2026
Shops 1st Try Hochfügen, Austria



More informations
www.doubledecksnowboards.com

TURNING D®
Playful by nature.



ROCKING D®
Born to freestyle.



159 & 159W



156 & 156W



153



150



147

Gallery Worthy



LT Supermatic®
Tape Deck
Rift

NIDECKER 
Different by Design.

2025/26 GALERIE SNOWBOARDS®

galerie



GNU

galerie

BURTON



Process Black Process Ora Talent Scout

CAPITA



Matriarch Mia Brookes Pro Sidewinder

DOUBLE DECK



Carving Freeing Turning

ACADEMY



Camba Ganda Hybrid

AMPLID



Moodbender Singular Directional Surfari

ARBOR



Astrowaste Red Pro Roosterfish

DRAKE



G One G Two G Three

FJELL



MT 1180 Hokkaido MT 1365 MT 1542

FORUM



Destroyer Recon Roost

ARMADA



Beatnik Gho Do Si Do Sicko

BATALEON



Placebo Tornado Womens Stereo

BOREALIS



Artefact Leviathan Reactor

GENTEMSTICK



Aloha Nokaai Big Fish Outline Core XY

GNU



Pepper Turbo-Gremlin Wagyu

GOODBOARDS



Apikal Deep Wooden

HEAD



Powehouse LYT
Rush
Stella

JONES



Men Tweaker
Mind Expander
Twin Craft

K2



Alchemist
Antidote
Copycat

LIBTECH



DPR
Lib-Trice Orca-II
Mayhem Rocket

MAS SNOWBOARDS



Lote
Mous
Spanner

NEVER SUMMER



Men's Proto T3 Ultra
Proto T3
VTwin

NIDECKER



Blade Pro
Sorel
Tape Deck

NITRO



IKA
OG Team Guest Shaper Project
PHASE X MOTORHEAD

PUBLIC



General Select
Jib Gurl
Outreach

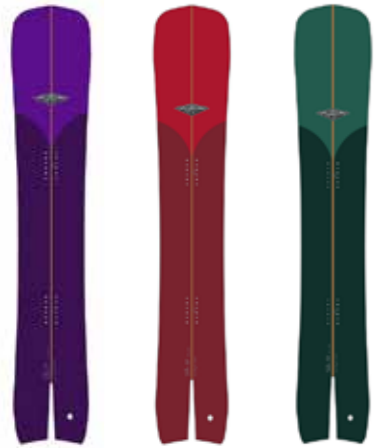


26/27
PROTO TYPE 3



CHOPPY WATER GMBH - EU - Ph: +49 4343 49 46 40 - info@choppywater.de
MAXTRACK - UK - Ph: +44 1531 890955 - info@maxtrack.com
SIMONE BIONDO - Italy - Ph: +39 3388121403 - neversummeritaly@gmail.com

RADAIK



Tanker 171 Tanker 181 Tanker 186

RIDE



Current Moderator Vantum

ROME



Rene Pro Viper Pro Womens Viper

ROSSIGNOL



Diva Juggernaut Wuji

SALOMON



Highpath Indicator Jetstream

SIMS



ATV Mystery Lunch Vanilla

SLASH



ATV Brainstorm Kim The Butcher

SOUL



Paradox Zen Redline Zen Split

STRANDA



Biru Cheater Slicer



YES



ROSSIGNOL

THIRTYTWO



Cold World Permanent Vacation Reiki

UNITED SHAPES



Covert Deep Reach Horizon

VERDAD



Emperor I Ride The Line Winter Is Mine

WESTON



Backwoods Hatchet Japow

WHITE SPACE



Freestyle Shaun White Maax Montano A

YES



Drive Womens Sender Pro Standard Pro Dustin



1910

1910

Fondée il y a deux ans par Schoph, Scottie Daniels et Jamie Lynn, récemment rejoints par Ryan Immegart, 1910 s'est rapidement imposée sur le marché des vêtements boardsports, apportant une bouffée d'air frais. Nous nous sommes entretenus avec l'équipe pour en savoir plus sur cette start-up prometteuse.

Quelle a été l'inspiration initiale derrière la création de 1910 ?

« Tout a commencé lorsque j'ai rencontré un ami et collègue artiste qui partageait le même instinct créatif. Chaque fois que nous peignons ensemble, quelque chose d'unique se produisait : nos styles individuels se fondaient naturellement pour créer quelque chose de plus fort. Plus nous travaillions ensemble, plus il devenait évident que cela pouvait déboucher sur quelque chose de plus grand. Nous avons commencé à créer une œuvre dont nous étions vraiment fiers. Le nom 1910 vient de la somme des valeurs numériques des premières lettres de nos noms dans l'alphabet. Nous avons sérigraphié notre premier t-shirt, et 1910 était née. » - Jamie Lynn

Qui compose l'équipe derrière la marque ?

La communauté snowboard et toutes les personnes qui vivent pleinement et librement.

Quels ont été les étapes majeures dans le développement de la marque ?

Pour 1910, les étapes clés ont été la transformation d'un projet artistique en une marque à part entière, le lancement de notre première ligne de vêtements sérigraphiés et la construction progressive d'œuvres ancrées sur la collaboration et



la communauté. Une avancée majeure a été le développement de notre programme outerwear qui a permis d'intégrer des décennies d'expérience en snowboard, une approche technique et des tests sur le terrain dans une catégorie de produits où l'authenticité est essentielle. Parallèlement à la croissance de nos produits, nous avons renforcé nos infrastructures en coulisses : optimisation des ressources, affinage des processus opérationnels et mise en place de systèmes fiables pour le design, la production, la distribution et les partenariats. Ces étapes nous ont permis de croître de manière réfléchie, sans perdre l'indépendance créative et le lien humain qui définissent 1910.

Qu'est-ce qui vous a motivé à vous lancer dans l'outerwear maintenant ?

Le moment semblait opportun. Le timing était parfait, tant sur le plan créatif qu'opérationnel, et avec des décennies d'expérience dans le domaine du snowboard derrière nous, l'outerwear est devenu une suite naturelle que nous étions enfin prêts à franchir.

À qui s'adressera votre ligne de outerwear ?

À tous ceux qui croient au pouvoir du snowboard et aux vertus régénératrices de la montagne. Le snowboard nous permet de rester curieux, ancrés et connectés : c'est notre fontaine de jouvence ; et ces vêtements sont pensés pour tous ceux qui ressentent cet appel, quel que soit leur âge.

Comment la communauté influence-t-elle vos designs ?

Elle influence tout. Notre communauté guide notre instinct, tout comme la météo influence les conditions de ride. Les personnes, les lieux et les expériences qui nous entourent façonnent notre façon de penser, de créer, et donnent du sens à ce que nous faisons.

Quels défis avez-vous rencontrés dans le développement et la production de vêtements ?

Nous sommes une petite marque avec des ressources limitées, ce qui complique les choses. L'outerwear est une catégorie complexe et exigeante, mais nous sommes restés disciplinés, avec une petite équipe soudée et concentrée. Nous ne cherchons pas à aller trop vite ; nous nous sommes engagés à bien faire plutôt qu'à faire vite.

Quels projets ou collabs à venir vous enthousiasment particulièrement ?

Nous avons des projets en cours avec Death Grip Gloves et Dragon pour 26/27, mais nous sommes particulièrement enthousiastes à l'idée d'élargir notre propre gamme : nouvelles coupes, nouveaux prix et nouveaux visuels, à mesure que la marque continue d'évoluer. ☺

thirtytwo

THIRTYTWO

Après des décennies consacrées aux boots et à l'outerwear, ThirtyTwo fait son entrée sur le marché du snowboard visant ainsi à devenir une marque proposant une offre complète de matériels et de vêtements. Soutenue par le nouvel appui de Nidecker, cette initiative marque une expansion stratégique dans une catégorie très concurrentielle. 100 % custom, la gamme comprend 12 shapes et 108 tailles, signe d'un engagement fort dès le départ. Source a rencontré Brian Cook, responsable de la marque, pour en savoir plus.

Qu'est-ce qui a poussé ThirtyTwo à se lancer dans le snowboard après des années consacrées aux boots et aux vêtements ?

Depuis plus de 15 ans, ThirtyTwo développe des boards en séries très limitées, le plus souvent pour des promos ou des projets spéciaux. Cela nous a permis d'expérimenter différents designs et de déterminer précisément ce que nous voulions lorsque le moment serait venu. Les snowboards ont toujours été dans un coin de notre tête, mais notre arrivée chez Nidecker nous a clairement poussés à explorer ce que pourrait être un véritable programme de boards. Nous avons semé l'idée très tôt, et le succès de FASE a montré à NDK que ThirtyTwo avait le potentiel pour devenir une marque hardgoods à part entière. Nous avons obtenu le feu vert en avril 2025, contacté des artistes en mai, lancé le développement des shapes en juin, et testé différents shapes et flex début août. On n'a pas vraiment pris de vacances d'été cette année, mais franchement, on ne va pas se plaindre : on a des snowboards pour rider cette saison !

En quoi l'approche de ThirtyTwo en matière de conception de snowboards se distingue-t-elle de ce qui existe déjà sur le marché ?

C'était une question cruciale dès le départ. Nous ne voulions surtout pas nous contenter d'apposer des graphismes sur des boards existantes. La marque s'est donc engagée à développer ses propres shapes, ses propres moules, et surtout à créer un concept totalement différent. Nidecker a pleinement adhéré à cette vision et nous a encouragés à explorer des shapes non conventionnels et à injecter des idées originales à la catégorie.

Nous avons la chance d'être fabriqués chez SWS. Dès les premiers prototypes, la qualité et le niveau de finition se sont nettement démarqués. À partir de là, nous avons plongé dans nos



archives personnelles pour nous inspirer de nos boards préférées des 30 dernières années. Nous avions envie de remettre les shapes arrondis au goût du jour : il y a tellement de boards carrées et tronquées sur le marché que retrouver un vrai shape popsicle classique sous les pieds est un vrai plaisir.

Nous lançons une gamme avec 12 shapes exclusifs, plus de 108 tailles et 66 modèles nouvelle génération : une ligne 100 % custom, fruit de la passion de ThirtyTwo et de l'expertise de NDK. C'est le message le plus important à faire passer. Certains pourraient penser qu'avec l'écosystème des marques Nidecker, il s'agit simplement de recycler des modèles existants avec de nouveaux graphismes. Mais personne ne voulait de ça. Dès le départ, nous avons investi pour faire les choses correctement, et nous savons à quel point c'est devenu rare aujourd'hui. C'est ça le point fort de ce lancement.

Pouvez-vous nous présenter la gamme ?

La gamme se décline en quatre catégories : Destroy, des twins d'inspiration street et park ; Shred, des twins directionnels conçus pour la performance all-mountain ; Slash, des boards freeride directionnels dédiés à l'exploration ; et Cryochamber, notre véritable laboratoire d'expérimentation pour les shapes et designs non conventionnels. Chaque catégorie propose des modèles homme, femme et junior.

Comment les snowboards s'intégreront-ils à l'offre existante de ThirtyTwo et à l'identité de la marque ?

Le meilleur compliment que nous ayons reçu jusqu'à présent, c'est : « Ces boards ressemblent exactement à ce que devraient être des boards ThirtyTwo » ; c'était précisément l'objectif. Pendant 29 ans, ThirtyTwo a été une marque de boots et d'outerwear. Ces deux dernières années, nous avons lancé des fixations, et aujourd'hui des snowboards, deux des plus grosses catégories en magasin. Nous ne nous contentons plus de fabriquer uniquement des boots, nous devons désormais considérer l'ensemble de nos 8 catégories et nous assurer de leur cohérence via les couleurs, les graphismes, les matériaux et le merchandising. Les clients peuvent ainsi composer un setup complet - board, boots, fix et vêtements - qui fonctionne tant visuellement que techniquement. Notre communication se doit donc d'être plus cohérente que jamais.

Verrons-nous des collabs ou des éditions limitées pour le lancement ?

Trois modèles seront disponibles en avant-première en janvier/février 2026 : pour deux pros et pour célébrer notre 30^e anniversaire.



L'automne prochain, vous découvrirez également une collection Volcom Snowboards, conçue par ThirtyTwo : quatre planches inspirées par l'héritage de Volcom. L'objectif était de créer des boards que les fans de Volcom auraient envie de collectionner et de réserver pour de grandes occasions. Chaque modèle reprend les codes esthétiques emblématique de la marque : collages en noir et blanc, influences Y2K et vibes « jardin robots », le tout agrémenté d'illustrations dessinées à la main.

Qui ramera les snowboards ThirtyTwo ?

En octobre 2025, nous comptons déjà quatre rideurs : Pat Fava, Phil Hansen, Brin Alexander et Patrick Hoffman. Deux autres rejoindront le team d'ici le printemps 2026. Nous avons gardé ce projet confidentiel pendant six mois, afin de cibler quelques rideurs clés pour le lancement, et nous continuerons à étoffer le team tout au long de 2026, à mesure que la nouvelle se répandra. Le budget est flexible : nous voulons les meilleurs rideurs sur ces planches.

Comment la gamme sera-t-elle commercialisée ?

Nous allons promouvoir les snowboards de la même manière que nous l'avons fait pour les boots depuis 30 ans : en étant présents sur les pistes et en démontrant leurs performances. Démon, retour du Boot Camp pour les détaillants et les médias, tandis que les performances des rideurs de notre team feront le reste. En octobre, nos commerciaux ont testé les snowboards à Zermatt, et ils sont tous revenus en criant « LFG ! ». Le produit parle de lui-même. Nous fabriquons des snowboards fun pour des journées inoubliables sur la neige, point barre, pas la peine de compliquer le message. ☺



INTERVIEW GRAND PONTE TOMMY DELAGO, PRÉSIDENT DE NITRO SNOWBOARDS

Tommy Delago, président et fondateur de Nitro Snowboards, a créé la marque en 1990 et dirige aujourd'hui l'une des enseignes les plus emblématiques de l'industrie du snowboard. Il a débuté sa carrière comme rideur professionnel chez Sims, tout en animant des camps et des écoles, et en écrivant pour un magazine de snowboard. Au fil des années, Tommy a connu tous les hauts et les bas du business du snowboard. Il nous a donc semblé que le moment était idéal pour nous asseoir avec lui, revenir sur les débuts de l'aventure il y a 35 ans, et comprendre comment, fort de son expérience, il pilote aujourd'hui Nitro à travers un marché devenu particulièrement exigeant.

Pouvez-vous nous parler brièvement de votre parcours dans le snowboard ?

J'ai commencé le skate au milieu des années 70 et j'ai découvert le snowboard en voyant des photos de Tom Sims et Chuck Barfoot dans Skateboarder Magazine à la fin des années 70. J'avais toujours rêvé de surfer, mais adolescent coincé loin de la mer dans les Alpes bavaroises, le snowboard m'est apparu comme la meilleure alternative. J'ai donc commencé à fabriquer mes propres planches, au début en détournant des luges en plastique, des skis nautiques, voire même deux ou trois skis coupés reliés par une planche de contreplaqué sur laquelle je me tenais debout.

J'ai commandé ma première « vraie » board à Tom Sims en 1981 ou 1982. Elle s'appelait d'ailleurs « Skiboard », était en contreplaqué avec des rainures sous la semelle mais sans fixations, un peu comme les pow surfers d'aujourd'hui. Quelques années plus tard, j'ai rencontré José Fernandes et Andy Tanner, deux Suisses, qui m'ont fait découvrir les snowboards avec des semelles en plastique et des fixations, dont j'ignorais totalement l'existence. Je suis ensuite devenu team rideur chez Sims, j'ai participé aux premières éditions de la Coupe du Monde, et j'ai dirigé l'une des premières écoles de snowboard, du milieu à la fin des années 80.

J'ai aussi contribué à la création de la première association allemande de snowboard, à former la première génération de moniteurs « officiels » et à rédiger le manuel pédagogique.

Pendant cette période, j'ai également travaillé pour un magazine allemand de snowboard, en réalisant des reportages photos et des tutos, ainsi qu'en organisant les numéros annuels spéciaux dédiés aux tests techniques et aux produits. Avoir testé plus de 200 planches à la fin des années 80 m'a permis d'acquérir un savoir-faire exceptionnel, un atout majeur quand nous avons lancé Nitro Snowboards en 1990.

Quelle est la plus grande leçon que vous ayez apprise dans le monde du snowboard ?

Rester fidèle à sa vision et à ses principes. Il est normal de regarder autour de soi et de s'adapter aux évolutions du marché, mais l'authenticité et la liberté

Les shops physiques sont essentiels pour le snowboard. Contrairement à beaucoup d'autres secteurs, le snowboard repose sur un certain life style, une communauté et ses tendances.

de prendre ses propres décisions, indépendamment des besoins externes ou des investisseurs, sont essentielles. Il faut valoriser ses collaborateurs, privilégier la constance, la confiance mutuelle et la qualité des relations.

Quelle a été votre meilleure décision commerciale chez Nitro ?

Ne pas céder aux différentes offres de rachat des groupes d'investisseurs externes.

Et la plus difficile ?

Refuser les différentes offres de rachat des groupes d'investissement externes.

Comment se profile la saison hivernale pour vous ?

Nos ventes mondiales étant assez équilibrées entre Europe, Amérique du Nord et Australasie, nous restons relativement sereins face à la question toujours épineuse de l'enneigement. Bien sûr, certains territoires présentent des défis spécifiques, mais dans l'ensemble, cette année s'annonce positive... Croisons les doigts pour de la bonne neige !

Quel est l'atout majeur de Nitro sur le marché ?

Forever Snowboarding ! Authenticité, engagement total envers le snowboard et notre marque.

Au cours de la dernière décennie, quel a été le produit phare de Nitro et pourquoi ?

La série Team, pour les planches, les fixations et les boots. Lancée il y a plus

Nous pensons que l'avenir se jouera autour d'une interface simple et fonctionnelle. L'idéal serait un standard unique pour l'ensemble du secteur, offrant aux consommateurs un choix complet de marques, modèles et tailles.

de 25 ans, la Team était initialement la planche de prédilection de nos team rideurs. Avec le temps, leur intérêt s'est déplacé vers des modèles comme la T1 ou d'autres nouveautés prometteuses, mais nous avons continué à faire évoluer le shape et la construction de la Team. Récemment, de nombreux rideurs l'ont redécouverte et apprécient sa polyvalence et facilité d'utilisation. Tout comme nos revendeurs, qui lui font une confiance absolue et peuvent recommander sans hésiter n'importe quel produit Team à un large éventail de rideurs, du débutant au pro. C'est pourquoi nous proposons aussi une version Pro de la Team, que même Marcus Kleveland utilise comme base pour sa planche pro. Le succès immédiat de l'Alternator, une Team plus orientée all-mountain, confirme que ce concept reste pertinent.

Pourquoi les magasins physiques sont-ils si importants pour votre stratégie et comment les soutenez-vous ?

Les shops physiques sont essentiels pour le snowboard. Contrairement à beaucoup d'autres secteurs, le snowboard repose sur un certain life style, une communauté et ses tendances. Les magasins sont les partenaires avec lesquels nous avons bâti notre marque ; ce sont des ambassadeurs qui font vivre le snowboard au quotidien et offrent un lieu où les clients peuvent se connecter à la marque et découvrir ses valeurs. Les magasins spécialisés proposent bien plus que des produits de base et ils nous aident à explorer de nouveaux concepts en termes de shape, technologie et design.

Cela implique aussi d'avoir une distribution et des équipes commerciales dédiées. Avec une approche axée sur la durabilité plutôt que sur la vente rapide, elles utilisent notre vaste gamme de produits pour trouver le mix parfait produit/styles/prix pour chaque détaillant. Nous nous adaptons aux spécificités régionales et locales en segmentant notre gamme et en offrant à chaque magasin la meilleure sélection possible pour une saison réussie.

Nous offrons un soutien exceptionnel à nos magasins via des avant-premières vidéo, des événements on-snow et d'autres activations sur mesure, tout en restant à l'écoute grâce à nos équipes commerciales, marketing et, surtout, développement.

Quelle est votre politique actuelle concernant les produits reportés et la gestion des stocks ?

Traditionnellement, Nitro cherche toujours à écouler ses stocks et évite de passer des commandes risquées auprès de nos fournisseurs. Mais avec la fragilisation des chaînes d'approvisionnement ces dernières années, les commandes, la production et les livraisons anticipées sont essentielles pour garantir des produits de haute qualité, des prix stables et des livraisons

Avec les forfaits, les hôtels et les voyages qui coûtent de plus en plus cher, le snowboard devient un sport de plus en plus élitiste. Et ce n'est pas ce que le snowboard devrait être.

ponctuelles. C'est pourquoi, avec nos distributeurs, nous utilisons une sélection rigoureuse de références reportées afin de limiter les risques et de disposer de stocks qui ne se dévalorisent pas après Noël.

Il ne s'agit pas uniquement de gestion des stocks ou de production. Le revers de la médaille est que chaque produit reporté limite notre capacité à le modifier ou l'améliorer pour l'année suivante. Mais comme nous aimons toujours améliorer nos produits, ces reports peuvent parfois être un vrai casse-tête.

Que pensez-vous du marché en plein boom des fixations à entrée rapide ?

« En plein boom » est le terme approprié : tout le monde veut sa part du gâteau et, une fois de plus, nous faisons face à une multitude de solutions et de systèmes, ce qui engendre une grande confusion. Nous avons connu une situation similaire il y a 25 ans, raison pour laquelle nous avons choisi, il y a déjà plusieurs années, de ne pas développer notre propre système ou fixation, mais plutôt de collaborer avec Step On que nous pensons être l'interface leader du marché, et qui le restera.

Bien sûr, les systèmes hybrides ou universels ont un effet positif à court terme sur les ventes, mais nous les voyons comme une solution transitoire, avec plus d'inconvénients que d'avantages.

En observant d'autres sports ou secteurs d'activité, nous constatons que les solutions hybrides ont généralement une durée de vie limitée. Pourtant, à l'heure actuelle, les systèmes hybrides se vendent bien chez les détaillants. Ce n'est pas forcément un mal, car cela attire de nouveaux adeptes et encourage les pratiquants à continuer à rider.

À moyen et long terme, nous pensons que l'avenir se jouera autour d'une interface simple et fonctionnelle. L'idéal serait un standard unique pour l'ensemble du secteur, offrant aux consommateurs un choix complet de marques, modèles et tailles, tout en gardant un focus maximal sur les boots et les nombreuses avancées et innovations à venir. On en a déjà un aperçu aujourd'hui.

Comment avez-vous restructuré l'entreprise pour atténuer l'impact des droits de douane aux États-Unis ?



En résumé, nous essayons de partager la charge entre fournisseurs, distributeurs et nous-mêmes. Mais les hausses de prix de détail sont inévitables, rendant le snowboard encore plus exclusif aux États-Unis, compte tenu du prix exorbitant des forfaits de ski.

Produire aux États-Unis est hors de question pour plusieurs raisons mais, lorsque c'est possible, nous privilégions évidemment une production dans des pays moins taxés.

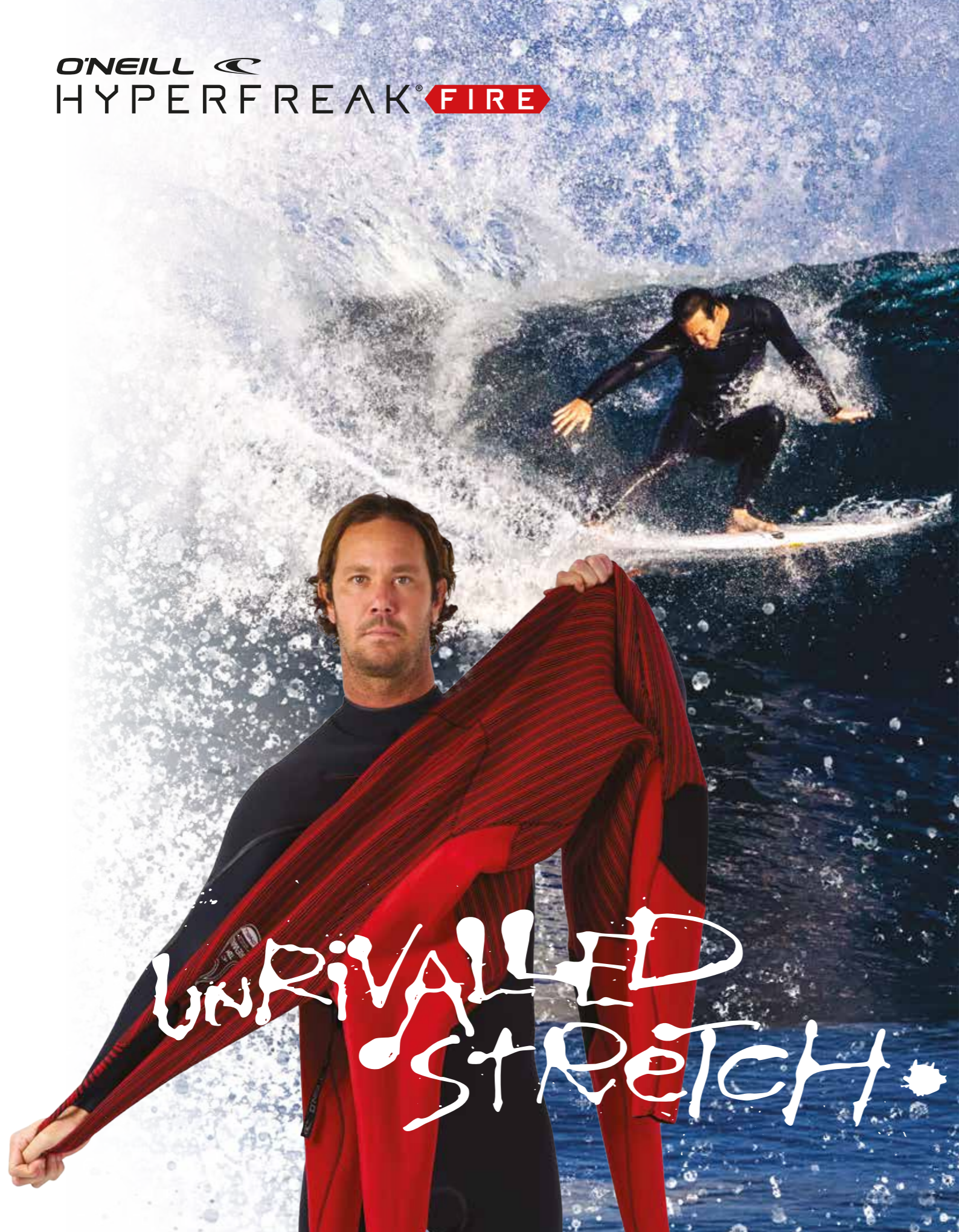
Quels sont les principaux défis et opportunités du marché snowboard pour les prochaines années ?

Malheureusement, depuis plusieurs années, nous observons une diminution du nombre de shops spécialisés. Aléas saisonniers, coûts en hausse et difficultés à recruter du personnel qualifié ont poussé beaucoup de détaillants à réduire leur offre, leur surface, leurs horaires d'ouverture, voire à fermer définitivement. Cela nous affecte particulièrement, car une part importante de notre activité repose sur ces magasins. Chaque shop spécialisé qui ferme, c'est une perte pour le snowboard, son lifestyle et tout ce qui fait sa richesse. Le changement climatique est un défi pour tous. En tant qu'entreprise, nous essayons de réduire autant que possible l'impact de nos activités et de notre production.

En parallèle, le coût du snowboard augmente rapidement : ce n'est pas tant l'équipement, mais avec les forfaits, les hôtels et les voyages qui coûtent de plus en plus cher, le snowboard devient un sport de plus en plus élitiste. Et ce n'est pas ce que le snowboard devrait être.

Mais les stations, les remontées mécaniques et les pistes sont bondées, surtout pendant les vacances scolaires et les week-ends, montrant un intérêt intact pour les sports d'hiver et nous motivant à continuer de développer de meilleurs produits. Promouvoir une approche plus accessible, les petites stations et le simple plaisir de glisser sur une pente contribuent à maintenir l'attrait du snowboard pour un large public, un sport fun et séduisant.

O'NEILL 
HYPERFREAK® **FIRE**



UNRIVALLED
STRETCH

GUIDE D'ACHAT COMBINAISONS AH 26

Voilà un dynamisme qui fait plaisir à voir ! L'industrie des combinaisons remet les gaz pour proposer une multitude de nouveaux modèles et technologies pour l'automne-hiver 2026. Report par David Bianic.

guide d'achat



Ne nous affolons pas, les amis ! On sait comment notre enthousiasme débordant s'est terminé la dernière fois que les combinaisons se sont vendues comme des petits pains (oui, en 2021). Pourtant, difficile de ne pas s'enthousiasmer face aux bons indicateurs du marché. Un coup d'œil aux commandes automne-hiver 2025 nous donne de nombreuses raisons d'être optimistes. Alder Wetsuits annonce que ses nouveautés automne-hiver 2025 « se sont arrachées », en réaction à la lassitude des consommateurs face au manque d'innovation sur le marché, explique Simon Neep, responsable des ventes et du développement produit. Les chiffres confirment cette impression : O'Neill Wetsuits a enregistré une hausse de 40 % de ses précommandes entre l'Automne-Hiver 2024 et 2025, « et les commandes à plein tarif passées depuis le lancement des nouveaux modèles sont restées stables, validant ainsi leur pertinence au moment opportun ».

Et lorsque les chiffres sont moins impressionnants, comme pour Soörüz, dont les ventes Automne-Hiver 2025 ont progressé de 20 %, l'explication est simple : « Nous n'avons pas pris de risques concernant les volumes de production, ce qui explique les ruptures de stock actuelles sur la grande majorité de nos produits », explique Yann Dalibot, PDG.

Il est clair désormais que les consommateurs avaient grand hâte de voir du neuf. Presque chaque nouveauté a rencontré un franc succès, à l'instar de la nouvelle combi Manera Seafarer, un modèle haut de gamme à un prix accessible, qui « a fait un carton », affirment Julien Salles (directeur général), Bud Freitas (commercial) et Lucie Denjean. Autre exemple chez GUL, qui a constaté que « la nouvelle collection a été très bien accueillie, malgré la concurrence des anciens modèles », indique Jack Knowles, directeur commercial et marketing. La collection Automne-Hiver 2025 peut même être considérée comme un « tournant important », annonce Franziska Hacker, responsable marketing et la communication à l'international chez Neilpryde, soulignant que les nouveaux produits, basés sur des silhouettes améliorées et des performances éprouvées, « trouvent un écho favorable » auprès des clients.

Dans ce contexte plutôt dynamique, le segment féminin représente une ombre au tableau. La plupart des marques l'ont identifié comme le segment des ventes

“Grâce à notre propre plantation au Guatemala, nous avons pu nous affranchir des options coûteuses et peu performantes comme le Yulex et rendre l'Ocena accessible sur toute notre gamme” Billabong

le plus lent, souffrant notamment du taux élevé de stocks invendus, ce qui « limite les opportunités de développement de nouveaux produits », explique Simon d'Alder.

Le segment d'entrée de gamme fait également figure de caillou dans la chaussure, la principale difficulté étant la concurrence féroce des anciens stocks soldés. « L'abondance de combinaisons à prix cassés sur le marché offre de nombreuses alternatives à l'achat d'une combinaison neuve d'entrée de gamme. On peut acheter une combinaison des années précédentes, de milieu ou haut de gamme, en promotion au même prix », explique Tom Copsy, chef de produit chez O'Neill Wetsuits. Alex Cretier de Prolimit ajoute que « les combinaisons d'entrée de gamme doivent faire face à la concurrence des marques qui ont mis la clé sous la porte ».

Prix : doux pour le portefeuille

On pourrait supposer que ces combinaisons nouvelle génération ne sont pas données. Et c'est le cas. Cependant, la plupart des marques s'accordent à dire que les prix de la collection Automne/Hiver 2026 resteront stables, voire baisseront dans certains cas, malgré la pression constante sur le coût des matières premières et la transition vers des matériaux plus durables. Manera confirme que ses prix « restent inchangés », tout comme Patagonia (par exemple, combinaison intégrale 3/2 à 480 €, 4/3 à 520 €, 5/4 à cagoule à 580 €), Soörüz et la grande majorité des marques que nous avons interrogées.

Les seules augmentations potentielles resteront faibles, à un chiffre pas plus :



« Ces dernières années, nous avons subi une forte pression due à la faiblesse de l'euro et de la livre sterling, ce qui a directement impacté nos prix et contribué à l'augmentation des coûts d'importation », explique Jimmy Pinfield, responsable marketing chez C-Skins. Ce contexte tarifaire général s'explique en partie par la concurrence des anciens stocks soldés. Plusieurs marques, dont Prolimit et Billabong, ont constaté que leurs produits d'entrée de gamme sont souvent en concurrence directe avec les combinaisons de milieu ou haut de gamme en promo des saisons précédentes.

Néoprènes : du monde au pic

Si vous avez du mal à suivre l'évolution rapide des technologies dans le néoprène, rassurez-vous, c'est normal. Prenez l'exemple de Prolimit, pionnier du développement de matériaux durables. Il y a 12 ans, la marque a commencé avec NaturePrene, avant de passer à 100 % au néoprène Limestone, puis d'opter pour des combinaisons 100 % NaturePrene2 (caoutchouc naturel) depuis 2024, sans utiliser de néoprène d'origine pétrolière ou extrait de mines comme le calcaire. Les marques ne se limitent pas forcément à un seul matériau, comme le montre l'exemple de Manera. Cette marque française collabore avec plusieurs fournisseurs pour éviter « de se retrouver piégée », tout en visant à long terme la maîtrise de ses propres technologies grâce à des partenariats solides avec les fabricants. Pour la collection Automne-Hiver 2026, Manera étend l'utilisation d'Ocena®, la mousse biosourcée sans néoprène, composée de caoutchouc naturel, de poudre de coquille d'huître et d'huile végétale. On la retrouve dans les modèles Xtend, Magma et une nouvelle gamme Toddler.

De toute évidence, Ocena connaît une forte progression dans l'industrie des combinaisons, Billabong étant un utilisateur phare pour l'Automne-Hiver 2026 : « Lancé en 2021, le caoutchouc naturel Ocena a redéfini les performances en remplaçant le néoprène synthétique par une alternative durable et sans néoprène, surpassant les standards précédents. Grâce à notre propre plantation au Guatemala, nous avons éliminé notre dépendance à des options coûteuses et peu performantes, comme le Yulex, et rendu l'Ocena accessible à toute notre gamme, offrant des performances haut de gamme à tous les niveaux de prix. » La solution Ocena se décline désormais en une version « + », destinée aux utilisateurs exigeants, car « elle offre une élasticité, une chaleur et une durabilité inégalées, sans compromis ». Pour l'Automne-Hiver 2026, 80 % de la gamme Billabong est fabriquée en caoutchouc naturel avec la nouvelle plateforme Ocena+, rationalisant ainsi leur offre autour de deux piliers principaux : Furnace (haute performance) et Absolute (différents niveaux de prix).

Rip Curl se félicite également de son partenariat avec Sheico, car ses modèles phares, E-Bomb et Dawn Patrol, sont fabriqués avec des mousses 100 % sans néoprène depuis l'automne 2025 : « Ces modèles intègrent la mousse Ocena de Sheico, composée à 74 % de caoutchouc naturel ». Rip Curl admet toutefois que, bien que des mousses à plus forte teneur en caoutchouc naturel existent, elles ne répondent pas actuellement à ses exigences de qualité strictes. En revanche, la Flashbomb, « notre combinaison thermique haute performance », continue d'utiliser une mousse à base de néoprène « jusqu'à ce que des alternatives répondent à nos attentes sans compromettre les performances ».

« Notre nouvelle doublure Neo Silk offre un toucher ultra-doux et soyeux ; il s'agit de notre doublure la plus souple à ce jour. Elle permet d'enfiler facilement la combinaison tout en étant très confortable à même la peau. » Franziska Hacker, Neilpryde

Oxbow a également abandonné la mousse Yulex au profit d'Ocena pour sa combinaison technique Crest, « tout en développant sa propre mousse à base de caoutchouc naturel pour des produits de haute qualité à un prix plus abordable », explique Thomas Chastol (chef de produit) et Loan Santé (coordinatrice marketing).

Pourtant, les mousses classiques à base de calcaire ont encore de beaux jours devant elles, malgré un bilan écologique inférieur à celui du caoutchouc naturel (à l'exception de la mousse Oysterprene). O'Neill utilise depuis longtemps les mousses limestone - la marque n'a plus recours aux mousses à base de pétrole depuis les années 90 - et n'intègre le caoutchouc naturel que dans des produits comme la gamme O'Original RG8. Neilpryde Waterwear utilise le Terraprene (Yamamoto n°39e), une version plus biodégradable du néoprène limestone traditionnel Yamamoto n°39, dans sa combinaison Mission Eco, en associant ce nouveau néoprène à des colles de lamination à base d'eau.

Doublures : perfectionnement des technologies éprouvées

Les mousses monopolisent l'attention, éclipsant quelque peu les efforts déployés sur les doublures. Rassurez-vous, les marques ne se reposent pas sur leurs lauriers. Pas de révolution ici, mais une multitude de constructions et de matériaux améliorés. Pour une performance thermique optimale, le graphène s'impose chez de plus en plus de marques pour l'Automne-Hiver 2026. Déjà fervent défenseur de cette structure alvéolaire à base de carbone, Billabong lance Graphene Ultra, décrit comme le « jersey thermique intérieur le plus chaud à ce jour ». Ce matériau offre une rétention thermique accrue de 26,6 % et conserve la chaleur 20 % plus longtemps. O'Neill Wetsuits reprend également les améliorations apportées à ses doublures TB4, repensées pour l'Automne-Hiver 2025 afin d'augmenter la teneur en graphène pour plus de chaleur, un poids réduit et un séchage plus rapide. Prolimit utilise sa doublure brevetée Thermo Blanket sur ses doublures Thermal Rebound Zodiac et Quadflex sur ses combinaisons Mercury : au sein de la construction à 4 couches, une feuille d'aluminium est utilisée pour retenir et réfléchir la chaleur corporelle. Une autre option intéressante est la nouvelle construction de Neilpryde : la doublure Neo Silk. Comme son nom l'indique, elle offre « un toucher ultra-doux et soyeux et est notre doublure la plus souple à ce jour », explique Franziska Hacker, et permet également « aux mains et aux pieds de se glisser facilement dans la combinaison tout en offrant du confort à même la peau ».

La plupart des doublures sont désormais fabriquées à partir de matériaux recyclés, et nous avons recensé quelques nouveautés en matière d'éco-

 **MANERA**
3D Designed wetsuits



A wetsuit should fit your body, not the other way around.

That's why we design ours on a 3D body, ensuring every panel follows the natural curves of the body, and therefore a perfect fit.

Discover more on our wetsuit : manera.com

© Marcus Paladino - Surfer: Pete Devries

construction. Patagonia s'associe à Bureo pour lancer la doublure en nylon NetPlus®, composée à 100 % de filets de pêche recyclés et entièrement traçables. Cette doublure présente une structure en grille qui retient la chaleur, offre une sensation de douceur au contact de la peau et améliore la flexibilité.

Billabong utilise l'Airlite 4D, fabriqué à partir de textiles 100 % recyclés post-consommation, tandis que Soörüz présente sa nouvelle doublure intérieure STORM DRY II, principalement composée de produits recyclés, mais également plus souple et légère.

Silhouettes clés : plus d'embonpoint !

L'avènement du surf en eau (très) froide se reflète dans les collections AH26 avec des pièces clés conçues pour résister aux conditions les plus extrêmes. Hurley répond à cette demande avec cette nouveauté : la combinaison intégrale Plus 6/4 mm Neospan avec cagoule. Elle est dotée de l'isolation thermique Extend 2.0 sur la poitrine, le dos et les jambes, pour une chaleur maximale. Les coutures entièrement étanches garantissent une imperméabilité et une durabilité supérieures. La cagoule intégrée avec coutures Smoothskin empêche l'eau de pénétrer, tandis que sa construction flexible permet une liberté de mouvement optimale. « Parfaite pour le surf en eau froide, elle offre confort, performance et protection intégrale », assure Manuela, responsable merchandising produit chez Hurley. Même approche avec la combinaison Evo Fire MX Hooded 6.4 d'Alder, une combinaison épaisse mais avec des tissus extensibles multidirectionnels et une mousse I Foam ultra-extensible, idéale avec leurs nouveaux chaussons Future 6 mm à bout rond. À noter également qu'Alder propose la Comp CX Junior 5.4 pour les jeunes surfeurs en eau froide. GUL propose la Viper 6/5/4, « l'armure ultime pour les eaux froides », avec ses panneaux centraux de pointe en graphène X, ainsi que les chaussons Flexor 6/5/4, dotés de la doublure thermique BoltDry+ de GUL, enrichie de fibres de graphène X. Nous avons également apprécié la doublure intérieure intégrée à la cagoule de la Vamp 5/4 Hooded GBS FZ de Neilpryde, qui « protège les zones les plus sensibles au froid ». Chez O'Neill, le modèle Hyperfreak Fire, très apprécié, sera également disponible dans la collection Automne-Hiver 2026 en version cagoule.

Et le terme « armure » est parfois à prendre au sens littéral, comme le démontre la collection Automne-Hiver 2026 de WIP. Jusqu'à récemment, la marque se spécialisait dans les sports de vent et autres sports de glisse, avec des protections corporelles intégrées à ses combinaisons : « Pour répondre à la demande croissante de protections en surf, nous avons conçu de nouvelles combinaisons de haute technologie, déclinées en quatre modèles : 5/4/3 mm, 3/2 mm, une version innovante de 1,5 mm, et un shorty Protec spécifique, pouvant se porter sous ou sur une combinaison », explique Benjamin Tillier, responsable marketing. La protection comprend notamment des renforts en mousse haute densité sous les genoux et sur les côtes pour absorber les impacts, ainsi que des plaques thermoplastiques le long des tibias.

L'équipement pour eaux froides ne serait pas complet sans chaussons, cagoule et gants robustes, et une marque se distingue particulièrement dans le domaine des accessoires. Solite a mis le paquet sur les chaussons, proposant des modèles 5 mm et 8 mm avec le Custom 2.0 Watersports, ainsi que des gants Split-Mitt et des gants à 5 doigts. Solite annonce de nouveaux développements concernant les doublures pour la collection Automne-Hiver 2026, dont les détails seront communiqués ultérieurement.

Faire durer avant de jeter

Les programmes de réparation sont désormais monnaie courante, et ce, chez toutes les marques. Le modèle de Rip Curl est un exemple à suivre. Depuis l'année dernière, leur programme de réparation est entièrement numérisé, « offrant aux clients une transparence totale tout au long du processus, y compris le transport, le suivi des réparations, le coût et l'expédition. Le transport est gratuit et nous réparons toutes les marques - pas seulement les produits Rip Curl - à des tarifs similaires. » 3 800 combinaisons ont ainsi été réparées l'année dernière !

“Face à la demande croissante de protection en surf, nous avons conçu de nouvelles combinaisons intégrant des technologies de protection de pointe.”

Benjamin Tillier, WIP

Si quelques autres marques gèrent encore les réparations elles-mêmes (Soörüz, Patagonia), de plus en plus d'entreprises externalisent ce service. Ainsi, O'Neill Wetsuits dispose d'un réseau de centres de réparation agréés à travers l'Europe : « Nous réutilisons également, lorsque c'est possible, des composants de combinaisons en fin de vie pour réparer les modèles plus anciens », ajoute Tom. Oxbow offre une garantie de 2 ans et travaille avec son partenaire Tearing Waves pour un service de réparation complet qui comprend la réparation des déchirures, le remplacement des fermetures éclair, le renforcement/l'imperméabilisation des coutures et les ajustements/la personnalisation.

Les réparations sont gratuites grâce à la garantie Ironclad de Patagonia et à son service de réparation de combinaisons à Ventura, en Californie, avec le soutien de partenaires spécialisés dans toute l'Europe. Au Royaume-Uni, Bodyline à Newquay est le partenaire privilégié des marques britanniques comme GUL et C-Skins, tandis qu'Alder « s'efforce également de donner une seconde vie aux combinaisons réparées en les proposant à des associations caritatives à prix

fortement réduits », ajoute Simon. « Cela nous permet de réduire les déchets et de soutenir, autant que possible, de bonnes causes. » Bravo !

Pour la gestion des produits en fin de vie, les marques recherchent à nouveau des installations spécialisées. Circular Flow est sans doute la plus connue, et Manera a noué un partenariat avec elle pour recycler les résidus de néoprène (y compris les fermetures éclair et le plastique) en feuilles de néoprène pouvant



servir à la fabrication de nouveaux produits, comme des housses de sièges auto. Ces dernières années, de nombreux ateliers locaux de réparation et de recyclage ont vu le jour ici-et-là, et Saint-Jacques Wetsuits privilégie la proximité de son partenaire, qui « transforme les combinaisons usagées en objets uniques de seconde vie, comme nos housses d'ordinateur portable et accessoires en néoprène recyclé », explique Stan Bresson, président.

Soutien aux détaillants

La commande ne constitue pas la dernière étape pour les marques de combinaisons. Elles accompagnent les détaillants bien au-delà. Trois axes majeurs se dégagent : le renforcement des partenariats avec les détaillants, l'optimisation des marges et des stocks, et la formation complète sur les produits. O'Neill illustre parfaitement cette philosophie en privilégiant des marges saines plutôt que le simple volume : « Notre priorité est d'aider les détaillants à dégager une bonne marge sur chaque combinaison, et non de les inciter à vendre davantage. En maintenant une certaine rareté dans l'approvisionnement de nos combinaisons de milieu et haut de gamme, nous contribuons à éviter que la situation des dernières années ne se reproduise », explique Tom Copey.

Un moyen simple et efficace d'éviter les invendus consiste à réduire le nombre de références, comme l'a fait Billabong : « Nous avons simplifié l'architecture de notre gamme pour offrir une vue d'ensemble plus claire et plus accessible de nos combinaisons ». En matière de formation produit, les marques s'engagent à former le personnel de vente et à fournir des media kits complets, souvent complétés par « des visites en magasin de l'équipe marketing produit pour échanger et présenter le produit », explique Oxbow. L'expérience en magasin est également facilitée par des outils présents sur le lieu de vente, comme le nouvel écran numérique d'O'Neill, conçu pour optimiser l'expérience client. ☺

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

A. IRONS



 **BILLABONG**

TENDANCES

- 1 Nouveautés = ventes
- 2 Le caoutchouc naturel domine (Ocena)
- 3 Modèles féminins et d'entrée de gamme en berne
- 4 Intégrales pour eaux (très) froides

BILLABONG.EU

GUIDE D'ACHAT

CASQUES SNOW AH 26/27

Le marché des casques de snowboard poursuit une croissance régulière, portée par la montée en gamme des technologies de sécurité, l'accent mis sur la durabilité et le confort, ainsi que le développement de gammes destinées aux jeunes rideurs. Par Rocio Enriquez.



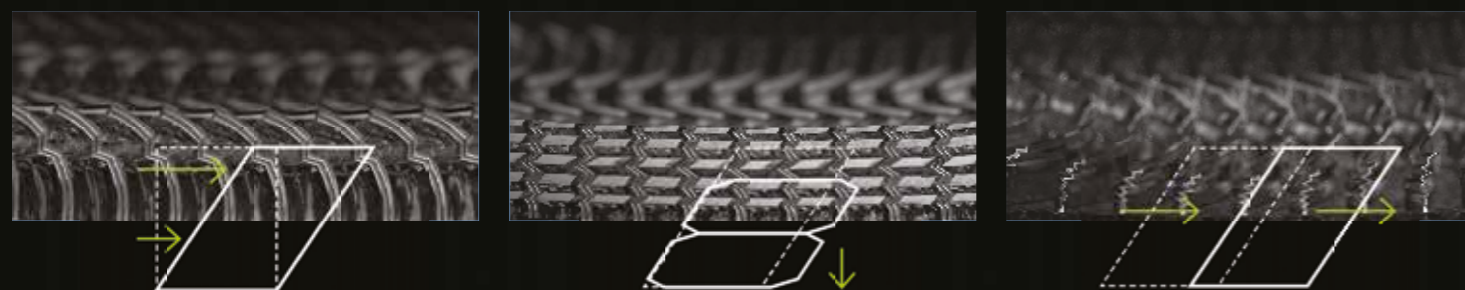
HEAD



anon.



WAVECEL



FLEX

CRUMPLE

GLIDE

Upgrade your protection.

Le marché des casques de snowboard est stable et en progression. La demande est principalement tirée par l'innovation en matière de sécurité, que les marques déploient désormais sur l'ensemble de leurs gammes. Les technologies de protection comme MIPS, WaveCel, Koroyd et autres matériaux à haute résistance aux chocs ont dominé les ventes de l'hiver dernier, une tendance qui devrait se confirmer cet hiver. Avec la généralisation des technologies de sécurité, la différenciation se joue sur d'autres critères clés. Les exigences en matière de durabilité progressent, avec des consommateurs qui privilégient les produits conçus à partir de matériaux recyclés ou pensés pour être recyclables en fin de vie. L'ajustement et le confort sont devenus des priorités absolues : les rideurs recherchent des coques plus légères, une ventilation optimisée et des systèmes de réglage plus performants. Les fonctionnalités additionnelles gagnent également du terrain. Les solutions intégrées, comme les visières de masque ou les systèmes audio et de communication, se généralisent. Enfin, un fort accent est mis sur les publics plus jeunes, de nombreuses marques élargissant leurs offres kids avec des modèles aux couleurs vives, visibles et faciles à ajuster.

MATÉRIAUX ET CONSTRUCTIONS

En matière de construction des casques, l'accent est mis sur l'amélioration de l'ajustement et du confort, ainsi que sur la légèreté et une protection avancée. Les éléments clés du confort reposent sur des réglages personnalisables, la ventilation, les oreillettes, les doublures internes et l'intégration d'accessoires. Head mise sur sa construction Sphere Fit, avec un réglage en hauteur innovant et une intégration parfaite du masque. Prosurf lance le casque Oscar avec masque intégré, qu'ils anticipent comme leur best-seller de l'hiver prochain. Tous leurs casques intègrent la technologie Recco. « Nous sommes la seule marque à proposer un casque combinant la technologie MIPS®, le système Recco, et une lentille magnétique photochromique », explique Philippe Waldberg, propriétaire de Prosurf. Dakine propose un système de réglage ajustable avec boucle magnétique Fidlock® et une compatibilité avec les systèmes audio. La marque de systèmes audio Aleck améliore les haut-parleurs et l'égaliseur intégré de son Snow Series Pro. Les boutons arborent une finition haut de gamme avec des lignes topographiques détaillées, obtenues via un procédé

“Nous sommes la seule marque à proposer un casque combinant la technologie MIPS®, le système Recco, et une lentille magnétique photochromique.”

Philippe Waldberg, Prosurf

de transfert à l'eau mettant en valeur les fonctionnalités. POC a mis à jour ses modèles Fornix et Fornix BC pour un fit et un confort renforcés. « Le rembourrage plus épais au niveau de la bordure et du sommet du Fornix offre une sensation plus douce et plus enveloppante », précise Damian Philipps, directeur mondial RP. La marque lance également la visière Obex, équipée de son écran panoramique exclusif Clarity™ et d'un réglage à quatre positions pour un confort optimal. Le best-seller Low Pro Snow de Protec est livré avec un kit d'ajustement de 17 pièces pour un confort personnalisé. La ventilation reste un point clé. Head utilise une ventilation thermique sur son modèle Faero et sa version junior Yuki, qui bénéficie également du Sphere Fit. Sweet Protection s'appuie sur son système Occigrip, avec molette arrière, ventilation ajustable, doublure amovible à séchage rapide et intégration efficace du masque et de l'audio. TSG capitalise sur le confort éprouvé de son modèle Gravity, avec une forme anatomique qui réduit les points de pression. La marque rationalise son offre en fusionnant les modèles Lotus et Gravity sous une ligne Gravity unifiée, sans segmentation de genre. Pret rafraîchit le design de ses casques Cynic et Lyric et malgré des ouvertures de ventilation visuellement différentes, leurs performances restent inchangées. Dakine combine des options de ventilation active et passive, complétées par une doublure rembourrée en polyester à cellules ouvertes et des oreillettes amovibles. Protec modernise ses iconiques profils style skate avec des doublures et des cache-oreilles moelleux. Head soigne le confort de son nouveau Yuki : « Le système Beanie Comfort garde la tête des enfants au chaud et bien en place, avec des oreillettes parfaitement alignées et des crochets de fixation de masque faciles à utiliser », explique Eva Knoepfle. Anon introduit une toute nouvelle oreillette sur sa gamme WaveCel, avec de fortes attentes en termes de ventes pour l'hiver prochain. Ces oreillettes thermoformées créent un effet “donut” autour de l'oreille, améliorant chaleur, confort et audition.

PROTECTION ET DURABILITÉ

Les casques privilégient la protection contre les impacts, tout en intégrant autant que possible des matériaux durables. Dakine associe la technologie MIPS® à des matériaux recyclés. « Nous utilisons une coque en ABS recyclé à 30 %, une doublure en EPS 100 % recyclé et des sangles en PET recyclé », indique Benjamin Chapuis, responsable marketing chez Dakine. Salomon enrichit sa gamme Brigade Index avec le lancement du Brigade Index MIPS, premier casque ski/snow entièrement recyclable doté de la technologie MIPS. Sweet Protection déploie sa technologie exclusive MIPS 2Vi®, déjà présente sur ses modèles freeride Trooper et Igniter, et désormais disponible sur son best-seller Switcher. Protec lance le casque A2 In-Mold avec MIPS combinant design moderne et identité de marque classique. Rossignol lancera un nouveau casque baptisé Arcade, avec coque ABS et doublure EPS, attendu comme un fort levier de croissance des ventes l'hiver prochain. Smith généralise l'usage de Koroyd et MIPS sur une large partie de sa gamme. Prosurf intègre la technologie MIPS dans la construction ultralégère de son casque In-Mold, un choix également adopté par Head sur le Yuki, qui devrait dynamiser la croissance du segment junior. TSG pense aussi aux plus jeunes avec des tailles étendues pour son Vertice MIPS, notamment une nouvelle petite coque disponible en XXS et XS. Le Faero, quant à lui, adopte une coque hybride moderne, alliant sécurité et style.

LOOKS

Les palettes de couleurs naturelles et terreuses dominant, mises en avant par Head, Salomon et Dakine pour l'hiver prochain. Sweet introduit les coloris Warm Thunder, Teal et Placid Blue, inspirés des éléments, dans le cadre de son rebranding de Sweet Protection vers Sweet™. Les classiques intemporels restent incontournables, notamment sur les gammes haut de gamme et performance. Les systèmes audio Aleck sont tous proposés en noir mat, facilement combinables avec les teintes naturelles grâce à la stratégie Intermix de Head. Les produits kids misent sur des couleurs vives, bien visibles et ludiques. Le casque Moxie de Pret existe dans une version à personnaliser soi-même. Le Yuki de Head se décline en coloris dynamiques ; Head poursuit également sa collaboration avec Nickelodeon, notamment via l'édition du casque exclusif Yuki Pat' Patrouille. Parmi les collaborations notables, citons le partenariat d'Aleck avec Smith Optics et la collection capsule exclusive Encounter d'Anon, qui met en avant les créations artistiques de Lucas Beaufort. Smith propose également des éditions athlètes signées Matěj Švancer et Iris Pham. Pret et Prosurf jouent la carte des couleurs franches, Prosurf rendant hommage à son héritage racing français via le bleu, blanc, rouge.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'usage de matériaux recyclés et naturels progresse sur l'ensemble des gammes de casques. Dakine utilise des coques en ABS recyclé, des doublures en mousse EPS et des sangles en PET. La coque du casque Radar de Head intègre 40 % de matériaux recyclés, tandis que les petits composants en plastique sont composés à 60 % de matériaux recyclés. La visière est en polycarbonate 100 % recyclé, toutes les parties souples sont en polaire 100 % recyclée, et le noyau EPS contient 20 % de liège naturel. Salomon utilise des textiles 100 % recyclés sur 80 % de ses casques, certains intégrant jusqu'à 50 % d'EPS recyclé ou une coque en polycarbonate entièrement recyclé. Smith étend l'utilisation de matériaux recyclés (ABS, PC, EPS, doublures et accessoires textiles) via son programme ReNu. Rossignol adopte de l'EPS recyclé et des textiles recyclés sur le nouveau Arcade. La recyclabilité du casque en fin de vie devient un vrai plus. Salomon y répond avec le Brigade Index : « Le casque Brigade Index est composé à plus de 96 % de matériaux de même origine (coque, noyau, textiles, boucle et doublure), ce qui le rend entièrement recyclable sans nécessiter de démontage », explique Benjamin

“Le casque Brigade Index est composé à plus de 96 % de matériaux de même origine (coque, noyau, textiles, boucle et doublure), ce qui le rend entièrement recyclable sans nécessiter de démontage.” Benjamin Raffort, Salomon

Raffort, responsable de la gamme Casques. Les emballages sans plastique renforcent la démarche durable. Le carton recyclé est une excellente alternative, quand c'est possible, qui permet d'optimiser le transport. Dakine et Aleck misent également sur la durabilité produit : batteries longue durée et mises à jour firmware chez Aleck, qualité de fabrication et modularité des composants chez Dakine, avec doublures et coussinets d'oreille amovibles et facilement remplaçables.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Sécurité, durabilité et technologies de pointe sont au cœur des campagnes marketing de l'hiver prochain. Les marques valorisent la communauté, le lien social et la performance via leurs messages, comme « Find your line, find your crew » chez Pret, « Connect and Conquer » chez Aleck ou « Stronger, lighter, better » chez Sweet. Les investissements dans la formation

“Le système Beanie Comfort garde la tête des enfants au chaud et bien en place, avec des oreillettes parfaitement alignées et des crochets de fixation de masque faciles à utiliser.” Kristin Wimmer, Head



du personnel de vente sont conséquents afin d'informer les clients sur les aspects technologiques et durables des produits. Aleck et Smith complètent leurs formations par des vidéos pédagogiques. Anon, Sweet et Rossignol proposent également des formations produits. Salomon développe des supports dédiés (manuels et catalogues) regroupant technologies et infos produits. Côté merchandising, les marques proposent des kits PLV solides. Head fournit des supports muraux en métal durable avec têtes de mannequins pour valoriser les combos casque-masque. Smith déploie des présentoirs et des supports de valorisation des produits. Aleck renforce sa visibilité en magasin avec des plateaux et des en-têtes de rayon personnalisés présentant clairement ses gammes Core, Pro et Off Grid. Anon enrichit son programme PLV avec la possibilité de personnaliser les vitrines selon les besoins spécifiques des détaillants. Salomon, Sweet et Protec proposent également des supports PLV. La visibilité de la marque passe aussi par des visuels produits de haute qualité, utilisables en magasin et en ligne ; ces images et vidéos présentent des informations techniques et des conseils d'ajustement. En station, le message est relayé via des démos et des parrainages d'athlètes. Head investit massivement dans ce domaine, équipant athlètes de haut niveau, testeurs et familles d'ambassadeurs, notamment via son team FutureHeads, composé de jeunes rideurs tous dotés du nouveau Yuki. Des tests on-snow sont également prévus pour permettre aux consommateurs de découvrir le produit en conditions réelles. Protec et Pret misent eux aussi sur le sponsoring rideurs.

À mesure que les technologies de sécurité deviennent omniprésentes, les marques misent sur le confort, l'ajustement, les fonctionnalités intégrées et la durabilité pour se démarquer. Le marché atteint ainsi une certaine maturité, avec un fort potentiel de croissance fondé sur des améliorations concrètes plutôt que sur des effets de mode. ☺

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

TENDANCES

- 1 L'innovation stimule la demande
- 2 La durabilité, un facteur de différenciation clé
- 3 Priorité à l'ajustement, au confort et aux accessoires fonctionnels
- 4 Soutien et formation solides pour les détaillants

POC

OBEX CONNECT

SNOW



**STAY SAFE.
AND CONNECTED.**

With integrated mesh technology and sound by Harman/Kardon, the Obex Connect keeps your group connected so you can make the right choices about your route, limiting risk in the most testing environments.

PROTECTED BY SCIENCE

POC

 GENTEMSTICK

GENTEMSTICK

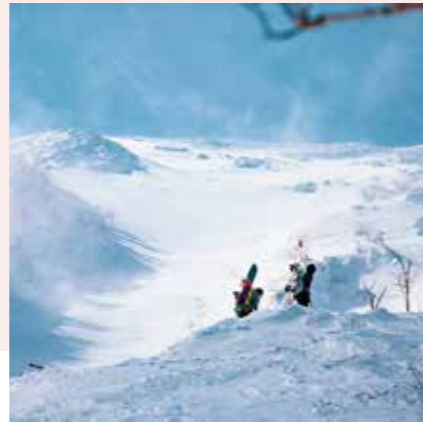
Gentemstick a été fondée avec un objectif clair : ramener une approche plus naturelle du snowboard, inspirée du surf. Ancrée à Hokkaido, la marque est devenue une référence majeure du mouvement snowsurf au Japon, réputée pour son obsession du shape, de la performance et du savoir-faire artisanal. Dans cette interview, Gentemstick revient sur ses origines, sa position sur le marché, son développement à l'international et sa vision pour l'avenir.

Quelle a été l'inspiration originale derrière la création de Gentemstick ?

L'inspiration initiale est née du constat que le snowboard s'était éloigné de ses racines surf. À la fin des années 80, ce sport était devenu une sorte de skateboard sur neige, et la pratique se limitait souvent à des lignes droites et des virages en dérapage. Taro Tamai, fondateur de la marque, surfeur de longue date, pionnier à Valdez en Alaska et voyageur infatigable à la recherche de vagues aux quatre coins du monde, estimait que cette approche occultait tout le potentiel d'un carving fluide, inspiré du surf, sur la neige. Sa mission, amorcée avec le tout premier modèle TT en 1989, était de libérer l'esprit du snowboard et de réveiller son art, étouffé par une production de masse dénuée d'âme. Il voulait créer des planches permettant au rideur de se fondre naturellement dans le terrain, aussi naturellement que les oiseaux volent dans le ciel ou les poissons nagent dans le courant.

Pouvez-vous nous parler de la position de Gentemstick sur le marché japonais ?

Gentemstick est considérée comme le pionnier authentique et le porte-étendard de la culture snowsurf au Japon. Fondée en 1998, la marque est aujourd'hui perçue comme la référence du mouvement snowsurf contemporain. Elle est intimement liée à la légendaire poudreuse d'Hokkaido et de Niseko. Si d'autres marques étaient présentes auparavant, Gentemstick a véritablement défini la révolution moderne des shapes directionnels inspirés du surf. La marque va bien au-delà de la simple performance : elle incarne une approche culturelle, philosophique et qualitative du ride, où l'objectif ultime est de « ne faire qu'un avec la nature ». Au Japon, Gentemstick est aujourd'hui la référence d'un snowboard sophistiqué, fluide et axé sur le flow.



Gentemstick est née à Hokkaido/Niseko mais bénéficie aujourd'hui d'une présence internationale croissante. Quels ont été les plus grands succès et les principaux défis ?

Succès : la plus grande réussite a été la validation mondiale de la philosophie snowsurf. Des planches comme la Mantaray ou la Hornet ont remporté le titre de « Powder Board of the Year ». Ces récompenses décernées par le magazine américain Transworld Snowboarding ont confirmé la reconnaissance technique et internationale de nos shapes. Cette expansion prouve que les sensations offertes par nos boards, comme enchaîner des top runs et carver des cutbacks roundhouse, sont universelles. Le mouvement snowsurf a désormais sa propre identité et s'impose comme un véritable lifestyle, influent et bien réel.

Défis : notre plus grand défi est de préserver une qualité artisanale irréprochable et une constance de fabrication, tout en répondant à une demande mondiale croissante. Le shape est l'élément fondamental : il repose sur une courbe tridimensionnelle idéale, née de l'harmonie entre l'outline, le profil de la semelle et le flex de la planche en action. La sélection très personnalisée des noyaux et le travail de réglage final, essentiels pour révéler la « vie » de la planche, sont difficiles à industrialiser sans altérer le feeling. La gestion de la logistique et des coûts à l'échelle mondiale, tout en refusant de transiger sur la qualité des matériaux premium, est également une pression permanente.

Toutes vos planches arborent des graphismes très minimalistes. Quelle est la réflexion derrière ce choix ?

Ces graphismes minimalistes relèvent d'un véritable positionnement philosophique. Chez Gentemstick, nous considérons que le shape est l'élément le plus essentiel dans la conception d'une planche. Nous pensons que le meilleur graphisme est celui qui s'harmonise avec le shape de la board.

Alors que les consommateurs achètent de plus en plus en ligne, comment Gentemstick trouve-t-elle l'équilibre entre la vente directe et le maintien de relations solides avec les shops spécialisés et les distributeurs ?

Nous adoptons une stratégie équilibrée et volontairement orientée vers le soutien des shops spécialisés, que nous considérons comme des pôles culturels et techniques essentiels. Réglage et expertise : le processus de shape final passe par le réglage, une étape cruciale pour activer tout le potentiel de la board. Les shops spécialisés et les distributeurs jouent ici un rôle

clé, en apportant leur savoir-faire et en adaptant les performances finales de la planche à chaque rideur. Le noyau est protégé tandis que le shape final est révélé par un réglage expérimenté.

Rôle culturel : nos revendeurs servent de points de contact culturel où les rideurs peuvent découvrir et comprendre la philosophie de la marque.

Priorité aux revendeurs : nous privilégions les précommandes et les ventes via notre réseau officiel de revendeurs, afin que les shops restent le principal point de contact avec les clients.

Comment la marque sera-t-elle promue en Europe cet hiver ?

La promotion en Europe s'appuiera sur l'authenticité, la performance et l'expérience pratique du snowsurf.

Journées démo dédiées (le point de contact crucial) : nous organiserons deux journées démo en Suisse cet hiver pour permettre aux rideurs de ressentir physiquement le flow unique de nos shapes.

Programme démo pour les revendeurs : nous travaillons activement avec nos distributeurs européens afin de leur fournir une sélection de planches démo pour que leurs clients puissent essayer avant d'acheter.

Contenu culturel : nous diffuserons des contenus mettant en avant la connexion au cycle de l'eau et la philosophie du « vivre l'instant présent », en contraste avec la promotion classique des sports extrêmes. ☺



DEELUXE

La saison 2026/27 marque le 30e anniversaire de Deeluxe, l'un des très rares acteurs, si ce n'est le seul, entièrement dédié aux boots de snowboard. Source est allé à la rencontre de l'équipe pour comprendre ce qui continue d'alimenter cet engagement, alors même que la marque a évolué au fil de ces trois dernières décennies.

Oui, c'est exact ! La saison 2026/27 marque les 30 ans de Deeluxe. Nous sommes fiers du chemin parcouru, mais plutôt que de nous auto-célébrer ou de nous perdre dans la nostalgie, nous voyons cet anniversaire comme une opportunité de nous projeter vers l'avenir. Ce cap symbolique nous pousse à nous concentrer sur la suite et sur ce que nous voulons encore accomplir.

Les boots de snowboard sont l'élément le plus important de votre équipement. Ce sont elles qui font la différence entre une excellente journée sur la board ou une journée frustrante. C'est précisément pour cette raison que nous sommes restés focalisés à 100 % sur les boots, en consacrant toute notre énergie à les affiner et à les faire évoluer. Le confort et la performance ont toujours été au cœur de notre approche, et ce sont ces fondamentaux qui continuent de nous guider.

Pouvez-vous nous expliquer en quoi consiste la technologie Rapid React Modular ?

Ces dernières années, nous nous sommes concentrés sur un défi majeur : comment contrôler précisément le flex d'une boots, et surtout comment conserver ce flex idéal du premier jour jusqu'à la fin de sa durée de vie. Qu'un rideur préfère une boots souple ou rigide, notre priorité reste la même : adapter le flex aux exigences de chaque style de ride. C'est dans cette optique que nous avons développé la technologie Rapid React Modular, introduite pour la première fois sur l'ID Y-20 lors de la saison 2025/26. Depuis, nous avons affiné et élargi le système, et nous l'intégrons désormais à de nombreux



modèles de la collection 2026/27. Grâce à des languettes en TPU injecté et des Flex Guards (highbacks en TPU injecté), nous pouvons ajuster le flex avec une précision inégalée, offrant un tout nouveau niveau de performance et de réactivité, qui dure jour après jour, saison après saison.

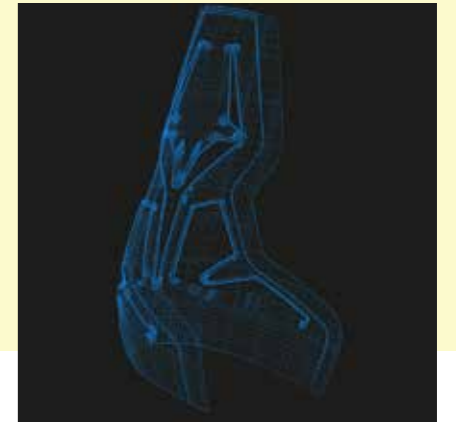
Ça semble révolutionnaire. Concrètement, en quoi cela améliore-t-il les performances et le confort des boots ?

Grâce à la technologie Rapid React Modular, la boots est plus élégante, plus légère et incroyablement réactive. Le gros avantage, c'est qu'elle fonctionne parfaitement dès la sortie de la boîte, réduisant ainsi drastiquement la phase de rodage propre aux boots traditionnelles. En plus de ça, elle conserve son flex et sa réactivité, même après de nombreuses journées de ride.

Traditionnellement, les boots sont construites avec des languettes 3D en EVA. Comme tout matériau en mousse, l'EVA se comprime naturellement et, à l'usage, elle perd progressivement son flex et son maintien d'origine. Pour compenser ce phénomène, une boots conçue pour offrir un flex de 8/10 peut paraître beaucoup plus rigide au départ, parfois proche d'un 10/10. Après quelques jours d'utilisation, elle atteint enfin son flex cible de 8/10, avant de s'assouplir progressivement pour finir la saison autour d'un 6/10. La technologie Rapid React Modular permet de fortement limiter ce phénomène et d'assurer des performances constantes, du premier jour jusqu'à la fin de vie de la boots.

Le terme « modulaire » signifie que vous pouvez régler et ajuster avec précision le flex et le ressenti de la boots. En quoi cela améliore-t-il l'expérience du rideur ?

Exactement ! Dès le départ, notre objectif était de concevoir différents éléments interchangeables, pouvant être combinés librement selon le niveau de performance et de flex recherché pour chaque modèle. Sur l'ID Y-20, nous avons commencé avec la Boost Tongue et le Flex Guard Freestyle, des versions légèrement plus souples, orientées freestyle, de la languette et du spoiler en TPU injecté. Pour la saison 2026/27, nous avons introduit la Blaster Tongue et le Flex Guard ATV, des versions plus rigides et plus abouties, pensées pour une pratique all-mountain. En combinant



ces éléments de différentes manières, nous pouvons ajuster très précisément chaque boots en nous appuyant sur les retours de nos rideurs, de nos magasins partenaires et de nos clients. Résultat : chaque modèle offre exactement le flex et le ressenti pour lesquels il a été conçu, réglé en usine, et prêt à rider dès la sortie de la boîte pour une expérience de glisse optimale. Et ce n'est qu'un début, nous travaillons déjà sur de nouveaux composants afin d'offrir encore plus de possibilités à l'avenir.

Toutes les boots de la collection 2026/27 sont-elles réglées en usine avec technologie Rapid React Modular ?

La plupart de nos boots sont désormais équipées en usine de la technologie Rapid React Modular. On retrouve donc des modèles réglés en usine dans chaque catégorie de la collection. Pour les rideurs qui préfèrent un style plus classique, nous proposons toujours des boots avec spoilers traditionnels et languettes 3D en EVA, avec la possibilité de les personnaliser davantage grâce aux Flex Boosters, disponibles en accessoires.

Proposez-vous d'autres options de personnalisation ?

Oui. Toutes les boots Deeluxe sont équipées de chaussons thermoformables, offrant une personnalisation simple et efficace du fit. Elles peuvent être utilisées telles quelles dès la sortie de la boîte, ou thermoformées pour obtenir un ajustement parfaitement adapté à la morphologie du pied. ☺

GUIDE D'ACHAT

OUTERWEAR FEMME

Le marché de l'Outerwear snowboard femme aborde la saison AH26/27 avec une confiance renouvelée et une direction plus lisible qu'au cours des dernières saisons. Analyse par Anna Langer

Après plusieurs saisons marquées par des conditions d'enneigement fluctuantes, des stocks irréguliers et des priorités mouvantes, marques et détaillants convergent aujourd'hui vers une compréhension plus claire des attentes des rideuses : un Outerwear orienté performance, offrant un véritable choix de coupes et de styles, tout en restant solidement ancré dans la culture snowboard.

L'AH26/27 marque l'entrée de la catégorie dans une nouvelle dynamique, désormais libérée des compromis, portée par des designs axés sur les rideuses, par l'essor des options unisexes et par un équilibre plus affirmé entre crédibilité technique et expression personnelle.

APERÇU DU MARCHÉ

L'Outerwear snow femme pour la saison AH24/25 a fait preuve de résilience dans un contexte de réajustement du marché. Malgré des conditions difficiles (stocks élevés, prudence dans les commandes des détaillants et enneigement irrégulier), plusieurs marques ont enregistré des performances supérieures aux prévisions sur les catégories femme, dépassant même, dans certains cas, les résultats du segment homme.

Cassandra Panayotopoulos, responsable marketing chez Protest Sportswear, décrit l'AH24/25 comme une saison particulièrement solide, portée par des silhouettes remarquables et des pièces à forte dimension lifestyle. « La collection femme AH24/25 a enregistré des performances exceptionnelles », portée par une demande soutenue pour les vestes ZIP-Shift, les coupes courtes et les accessoires urbains coordonnés, confirmant que l'Outerwear femme performe lorsque la confiance mode rencontre une crédibilité fonctionnelle. 686 partage cette analyse : « Nous observons une évolution du style contemporain dans plusieurs directions : certaines rideuses plébiscitent le baggy, d'autres un skiwear aux coupes plus traditionnelles. Les deux segments se développent, grâce à une offre plus riche que jamais. »

Airblaster a également fait état d'une dynamique positive, soulignant que les coupes spécifiquement féminines et les couleurs plus expressives ont été des moteurs clés.

« L'Outerwear femme reste une catégorie forte », explique Kyle Phillips, directeur des ventes, alors que les pressions liées aux stocks se sont atténuées et que les premières neiges ont stimulé l'engagement. Forward met en avant un changement culturel plus large, rappelant que « de nombreuses marques sous-estiment encore le désir des femmes d'aller en montagne et de rider aussi fort et aussi vite que les hommes ». Tony McWilliam, directeur international, souligne également une demande croissante pour des pièces unisexes, permettant aux rideuses de mixer librement les coupes. Colourwear confirme cette lecture à l'échelle régionale, notant que si le marché scandinave s'est montré plus difficile, l'Europe centrale a continué de progresser, malgré la pression économique et un enneigement tardif.

Horsefeathers évoque une situation stable, avec une croissance plus rapide du segment femme, portée par des coupes modernisées, un style affiné et le noir, toujours en tête des performances. Jones observe la poursuite d'achats orientés investissement, les rideuses privilégiant « l'imperméabilité, la durabilité et la polyvalence plutôt que les économies à court terme », ainsi qu'une forte adoption du modèle unisexe MTN Surf Tweaker chez les jeunes rideuses all-mountain.

À l'autre extrémité du spectre, Picture Organic Clothing qualifie l'AH24/25 de « très difficile », pointant une saturation du marché et un manque de nouveauté, et positionne l'AH25/26 comme un reset nécessaire, selon son PDG Julien Durant. Toutes marques confondues, le constat est clair : l'Outerwear femme obtient les meilleurs résultats lorsqu'il est conçu spécifiquement, clairement commercialisé et soutenu par des récits techniques, culturels ou expressifs authentiques.

TENDANCES AH26/27

La saison AH26/27 marque un changement radical dans la conception et le positionnement de l'Outerwear snowboard femme. Plutôt que de s'enfermer dans des définitions de genre restrictives, les marques élargissent leur offre via des coupes spécifiquement féminines, des silhouettes plus décontractées et des options unisexes, laissant aux rideuses la liberté de définir leurs propres style et utilisations

Burton inscrit cette évolution dans un reset plus global, visant à « simplifier la ligne, renforcer la fonctionnalité et reconstruire notre portefeuille pour une croissance durable ». L'alignement des rideuses, tous genres confondus, continue de générer « des changements de style inattendus, des coupes audacieuses et une approche de l'Outerwear plus expressive et axée sur le mouvement », explique Benjamin Schwarz, responsable merchandising textile Europe.

Volcom fait écho à cette philosophie en affirmant que « le style et la coupe priment, indépendamment du genre ». L'accent est mis sur un Outerwear adapté qui performe sans contraindre l'identité, et s'appuie sur un team féminin en pleine expansion, activement impliqué.



686



686



DC



DC



Airblaster



Airblaster



Forward



Forward



Burton



Burton



Helloid



Horsefeathers



CLWR



CLWR



Horsefeathers



Jones

ThirtyTwo affiche clairement son orientation unisexe pour la saison AH26/27, en mettant l'accent sur « une coupe et un style unisexes ». Son team féminin porte des pièces issues de l'ensemble de la gamme, tandis que la nouvelle coupe JIB, développée à partir du pantalon custom de Jib Gurl, démontre à quel point le design piloté par les rideuses dépasse désormais les catégories genrées.

Dans le même temps, des marques comme L1, Jones, Protest et Rojo continuent de renforcer le design spécifiquement féminin comme une voie complémentaire. L1 souligne une demande croissante pour des « designs pensés pour les femmes, et non de simples silhouettes homme redimensionnées », tandis que Protest équilibre des récits expressifs de transformation avec une crédibilité technique affirmée. Oxbow, qui positionne sa ligne comme entièrement unisexe, renforce cette approche accès sur les rideuses, soulignant que ses silhouettes haut de gamme « sont et resteront toujours inspirées et développées avec nos rideuses et ambassadrices ». Sa collection Old Roots, New Tech répond quant à elle à la demande de coupes plus amples et d'un style d'inspiration vintage, sans compromis sur la performance. Chez 686, l'inspiration vient directement du terrain et des trips de son team : « De la couleur aux silhouettes en passant par les graphismes, tout est issu de l'expérience terrain réelle », explique Brent Sandor, VP marketing.

En définitive, c'est la liberté de choix qui définit l'AH26/27. Les femmes n'ont plus à choisir entre mode et fonctionnalité, ni entre rayons homme ou femme ; elles choisissent ce qui leur va, ce qui fonctionne et ce qui leur ressemble.

COUPES & SILHOUETTES

Le constat est clair, les coupes baggy et décontractées se sont pleinement installés dans le paysage de l'Outerwear snowboard femme pour l'AH26/27. Il ne s'agit pas d'un excès de volume, mais d'une refonte des coupes, pensées pour mettre flatter la silhouette, accompagner le mouvement et performer en conditions réelles.

Dans toutes les collections, la coupe est désormais considérée comme un pilier du design, plutôt que comme une réponse aux tendances. Chez Airblaster, « FIT, FUN and FUNCTION » continue de guider le développement produit, avec l'extension de la coupe Every Body. Les combinaisons une-pièce comme la W'S Sassy Beast ou la Freedom ont été perfectionnées

“La collection femme AH2024/25 a connu un succès exceptionnel, avec des pièces phares comme les nouvelles vestes ZIP-Shift, dotées d'une ceinture amovible, ou encore la veste courte VOX, devenues de véritables best-sellers.”

Cassandra Panayotopoulos, Protest Sportswear

via des tailles ajustables et des patrons revisités, offrant personnalisation sans compromis technique. Les silhouettes décontractées occupent une place tout aussi centrale chez Jones, où les coupes se sont élargies, en phase avec l'évolution du marché, tout en maintenant une articulation et une mobilité irréprochables. L'attrait croissant pour des options unisexes telles que la MTN Surf Tweaker traduit une demande accrue de flexibilité dans le choix des silhouettes, soutenue par des coloris et des tailles spécifiques femme pour un merchandising clair. Colourwear observe également une montée en puissance des pièces unisexes chez les rideuses core, les silhouettes amples offrant un équilibre naturel entre confort et style. ThirtyTwo place la coupe unisexe et l'individualisme des rideuses au centre de l'AH26/27, son team féminin portant librement des pièces de l'ensemble de la gamme, sans se limiter à des catégories genrées.

Le design baggy spécifiquement féminin reste un point fort pour L1. Le pantalon Fairfield Cargo, conçu de A à Z par son team féminin, est la pièce maîtresse de la collection et évolue pour l'AH26/27 vers un ensemble veste-pantalon, dont le coloris Burnt Rose signé Brantley Mullins.

Ailleurs, les marques privilégient une évolution des proportions plutôt qu'une réinvention totale des formes. Tomáš Koudela, responsable marketing chez Horsefeathers, observe un fort engouement pour les classiques modernisées, avec des anoraks toujours en progression et des modèles comme la veste Sora revisitée ou la veste boxy Neva, qui adoptent des proportions résolument contemporaines. Il souligne également « une autre tendance forte : de plus en plus de filles achètent des modèles homme, transformant une grande partie de la ligne en véritable gamme unisexe ».

Rehall reflète la diversité du marché féminin à travers deux orientations contrastées : « une ligne ski-mode intégrant des détails d'inspiration western (franges, lacets sur le devant), et une collection baggy dédiée, construite autour de vestes et pantalons oversize », explique la designer Dana Smits.

DC Snow aborde l'AH26/27 après un reset complet piloté depuis l'Europe, avec un design et un développement désormais basés en France, et un recentrage sur des silhouettes unisexes capables de s'adapter aussi bien à la montagne qu'à la ville.

COULEURS & IMPRIMÉS

La couleur fonctionne de plus en plus comme un système global, plutôt que comme une succession d'accents isolés. Burton mène le bal avec des teintes phares comme Moondust Purple sur sa ligne Reserve, et Airstream Blue et Hot Tamale sur sa gamme [ak], soutenues par des imprimés polyvalents tels que Nimbus, Crumple Dye et Seersucker Camo, tandis qu'Atlantic Teal continue de s'imposer comme une couleur unie féminine fiable.

L'influence mode est particulièrement marquée chez Protest, où le velours côtelé, entièrement repensé avec une imperméabilité 10K, structure la collection aux côtés de rayures, textures velours et détails expressifs. Ces éléments visuels sont équilibrés par des pièces techniques telles que la veste PRTRicci à structure côtelée. Airblaster conserve une approche ludique mais maîtrisée de la couleur, en introduisant des tons pastel et des imprimés sobres. Le léopard fait son retour dans des versions ton sur ton faciles à porter, accompagné d'options aquarelles plus douces pour les rideuses en quête d'expression sans surcharge.

L1 associe des coloris signature de rideuses et des imprimés inspirés de la jungle à une palette maîtrisée de tons terreux et de pastels doux, tandis que Rojo revisite ses racines artistiques à travers des teintes délavées, à la fois nostalgiques et résolument actuelles. Oxbow puise également dans ses archives, adaptant les couleurs saisonnières de vestes iconiques et introduisant des teintes héritage - lime pâle, jaune doux, rose sec - rehaussées par des finitions vintage et des badges silicone old-school.

HELLOID s'inspire fortement de la culture street japonaise, privilégiant couleurs unies, palettes minimalistes et coupes décontractées et structurées, parfaitement transposables à l'Outerwear snowboard unisexe. Fonctionnant exclusivement sur commande, la marque évite tout excédent de stock, priorisant les rideuses core, la longévité et la durabilité plutôt que les cycles de production dictés par les tendances.

TECH & MATÉRIAUX

La direction technique de l'AH26/27 met clairement l'accent sur la durabilité, le confort et des performances qui résistent à l'épreuve du temps. Les plateformes éprouvées continuent de mener la danse. Volcom s'appuie sur ses technologies clés - imperméabilité GORE-TEX, Thermal Defense System (TDS), intégration veste-pantalon Zip Tech et Face-Tech - désormais entièrement exemptes de PFAS.

Chez Jones, le storytelling technique est ancré sur la longévité produit. La ligne femme bénéficie de l'extension du programme Deeper, Further, Higher, intégrant des couleurs, des tailles et des coupes spécifiquement féminines au sein de constructions avancées. L'introduction du GORE-TEX 2 L ePE dans la gamme Outerwear Deeper permet de réduire l'impact environnemental tout en conservant une imperméabilité garantie, associée à l'isolation Comfortemp®, issu de bouteilles plastiques post-consommation.

Chez L1, l'innovation matière est plus ciblée, la collection femme étant structurée autour de la Nova-X Pro™, une veste 3 couches combinant un tissu stretch 4 directions et une membrane en charbon de bambou pour une meilleure respirabilité et une thermorégulation optimisée. « Tous les modèles isolés utilisent Novaloft, l'isolant 100 % recyclé de la marque, qui améliore les performances sans complexité inutile », explique Bob Plumb, directeur marketing international.



L1 L1



Narroan Oxbow



Protest Protest



Rehall Rehall

“De plus en plus de femmes exigent des modèles spécialement conçus pour elles, et non de simples silhouettes masculines redimensionnées.” L1

Airblaster adopte une approche de minimalisme fonctionnel. La gamme femme Beast utilise des tissus extérieurs 100 % recyclés offrant des performances 30K/20K, et introduit pour l'AH26/27 un nouveau ripstop recyclé léger, conciliant durabilité et toucher premium. Le développement reste piloté par les tests effectués par les rideuses sur le terrain.

Forward propose l'une des histoires les plus marquantes en matière de matériaux avec XERO™ : une membrane propriétaire conçue pour offrir « une protection absolue, sans compromis ». Offrant des performances 20K/20K uniformes sur l'ensemble de la gamme, XERO™ est fabriquée à partir de nylon 100 % recyclé et totalement exempte de PFAS, mettant l'accent sur une fonctionnalité constante plutôt que sur des spécifications segmentées. Colourwear ajoute que les rideuses freeride recherchent de plus en plus de vêtements techniques capables d'accompagner de longues journées dans des conditions imprévisibles, où performance et responsabilité doivent désormais aller de pair.

Ailleurs, la continuité renforce la crédibilité. Horsefeathers continue de miser sur son tissu éprouvé Ultratech, associé à l'isolation PrimaLoft sur les modèles haut de gamme, tandis que Rehall conserve son polyester recyclé 20K/20K signature sur ses collections femme, qu'elles soient regular ou baggy.

Dans l'ensemble, l'AH26/27 privilégie la fiabilité plutôt que l'effet nouveauté. La performance est attendue, la durabilité est scrutée, et l'innovation est valorisée lorsqu'elle améliore réellement le confort, la liberté de mouvement et la protection dans le temps, et pas seulement sur l'étiquette.

DURABILITÉ

Pour l'AH26/27, la durabilité dans l'Outerwear snowboard femme n'est plus un facteur de différenciation, mais une exigence de base, indissociable de la résistance, de la performance et de la longévité.

Dans le haut de gamme, des changements profonds, à la fois sur les matières et les systèmes, deviennent la norme. Burton continue de placer la barre très haut, avec des tissus désormais 100 % certifiés bluesign®, l'ensemble de l'Outerwear [ak] sans PFAS, et la transition complète de la gamme [ak] vers des membranes GORE-TEX ePE. Ces évolutions sont renforcées par la suppression des plastiques à usage unique dans les packagings textiles, et soutenues par des programmes de garantie à vie, de réparation et de réutilisation, conçus pour prolonger la durée de vie des produits.



Une approche holistique similaire définit la stratégie de développement durable de Jones : Outerwear entièrement fabriqué à partir de matériaux recyclés, du duvet RENU 750+ recyclé sur certains modèles isolés, des tissus sans PFAS, des DWR sans PFC, un approvisionnement auprès d'usines certifiées OEKO-TEX® et bluesign®, plus des garanties à vie et des partenariats de réparation basés en Europe, renforçant la responsabilité produit bien au-delà de l'acte d'achat.

La durabilité elle-même est de plus en plus considérée comme une stratégie de développement durable. Forward illustre clairement cette approche en passant intégralement au nylon 100 % recyclé, plus durable mais plus difficile à sourcer, conçue pour réduire les cycles de remplacement dans le temps. Son programme ReVolve étend encore davantage cette responsabilité via des services de réparation en magasin et des collectes de fin de vie mises en place avec certains détaillants partenaires.

“Autre tendance forte : de plus en plus de filles achètent des modèles homme, transformant une grande partie de la gamme en véritable ligne unisexe.” Tomáš Koudela, Horsefeathers

La discipline industrielle joue également un rôle clé. Chez L1, la production sur commande limite surstocks et démarques massives, préservant valeur produit et impact environnemental. L'adoption précoce du traitement déperlant durable (DWR) sans PFC et l'utilisation intensive d'isolants recyclés soulignent une philosophie axée sur la performance et la réduction des déchets. « Le comportement des consommateurs agit aussi comme un levier de durabilité », explique Finn Schottenius, responsable de Colourwear soulignant que mieux communiquer sur le produit permet de réduire les sur-commandes et les retours, diminuant ainsi l'impact environnemental, tout en favorisant l'utilisation accrue de matières plus durables.

Ailleurs, la durabilité est intégrée à l'ADN des marques, plutôt dans des initiatives isolées. Rojo fait ainsi progresser son programme « Positive Change » via à l'utilisation de matières certifiées OEKO-TEX®, de traitements imperméabilisants d'origine végétale sans PFC, et de pièces saisonnières moins nombreuses et plus réfléchies, s'éloignant délibérément de la consommation rapide dictée par les tendances.

Sur l'ensemble de l'AH26/27, le message est cohérent : les produits chimiques sans PFAS sont désormais la norme, les matières recyclées couvrent toutes les gammes de prix, la durabilité demeure le principal atout environnemental, et la transparence en matière de réparation, de réutilisation et de responsabilité en fin de vie est de plus en plus attendue. Pour les détaillants, cela se traduit par des échanges plus éclairés avec les consommateurs, et par une plus grande confiance lorsque la durabilité est communiquée de manière claire, sans surenchère.

SPÉCIAL KIDS

De nombreuses rideuses sont aussi mères, et recherchent des vêtements enfants capables de simplifier leur quotidien, de durer sur plusieurs saisons et d'assurer le confort de leurs enfants en extérieur.

Roarsome aborde l'Outerwear pour les kids via un design axé sur l'imaginaire, utilisant un storytelling basé sur des personnages pour transformer l'habillement hivernal en expérience ludique. La marque propose des ensembles complets pour l'hiver et s'appuie sur de solides références en matière de durabilité, avec 90 % de la collection fabriquée à partir de plastique recyclé.

WeeDo se concentre sur la longévité fonctionnelle. Son système évolutif permet aux combinaisons suivre la croissance des enfants, prolongeant ainsi la durée de vie et la valeur du produit. « Votre enfant peut porter le vêtement longtemps, puis même le transmettre à ses frères et sœurs », souligne la marque, qui s'engage à recycler les textiles

PERSPECTIVES

L'AH26/27 positionne l'Outerwear snowboard femme comme l'un des segments les plus solides et les mieux définis du marché. Les rideuses ne sont plus disposées à faire des compromis entre performance, style et identité, et les marques capables de respecter cet équilibre ont le vent en poupe. Pour les détaillants, l'enjeu réside dans des assortiments soigneusement sélectionnés capables de communiquer clairement la coupe, l'usage et la valeur des articles, aussi bien sur les offres spécifiquement féminines qu'unisexes. La durabilité demeure une exigence fondamentale, jugée sur la longévité réelle et les solutions de fin de vie, plus que sur les discours marketing. Dans l'ensemble, la saison AH26/27 se caractérise par son raffinement, au service de la manière dont les femmes rident, vivent et consomment aujourd'hui. ☺

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

TENDANCES

- 1 Coupes décontractées et techniques
- 2 Unisexe par choix, pas par compromis
- 3 Couleurs expressives et affirmées
- 4 Performances éprouvées, sans PFAS
- 5 Durabilité axée sur la longévité



Roarsome



Rojo



Rojo



Thirtytwo



Thirtytwo



Volcom

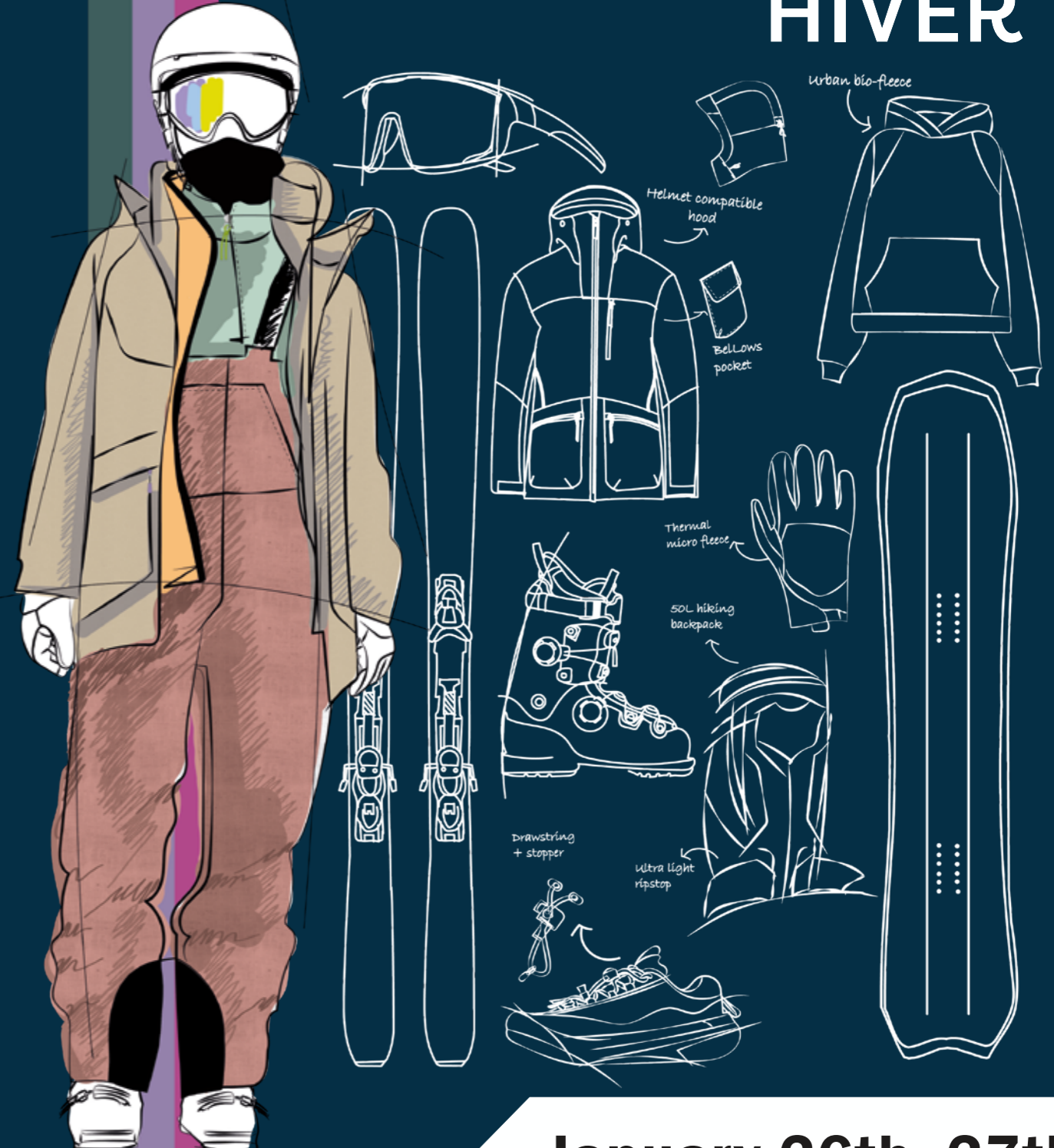


Volcom



Weedo

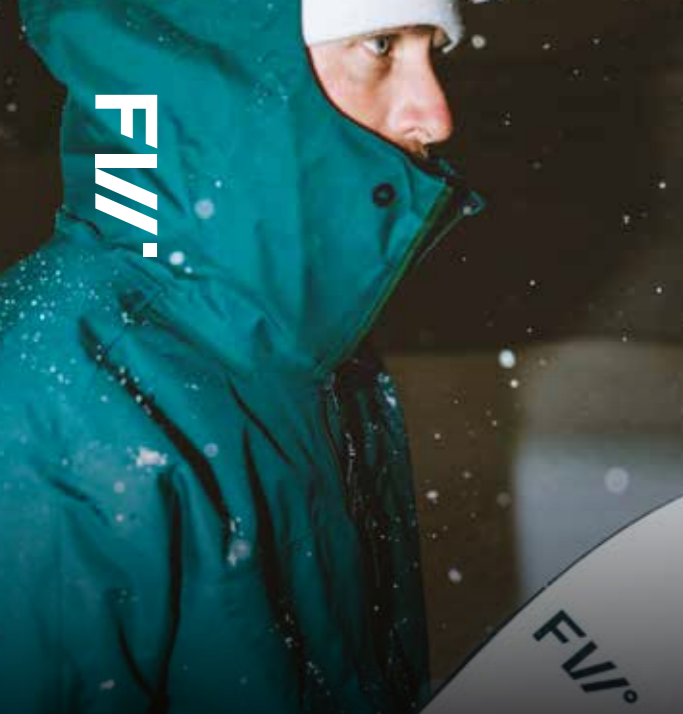
SPORT ACHAT HIVER



January 26th, 27th, and 28th, 2026
ALPEXPO GRENOBLE, FRANCE

The leading trade show for outdoor professionals since 2003

www.sport-achat.com/en



FWW . . . Forward . . . TRANSMISSION INCOMING . . . FWW . . . Forward . . . TRANSMISSION INCOMING . . . FWW . . . Forward . . . TRANSMISSION INCOMING . . .



Forward
HIGHLY
EVOLVED
TECHNICAL
OUTERWEAR

■ ■ MAX GALLOT
ERIC POLLARD

FORWARDOUTDOOR.CO

GUIDE D'ACHAT OUTERWEAR HOMME

Le marché de l'Outerwear snowboard homme aborde l'Automne-Hiver 26/27 avec une visibilité qu'il n'avait plus connue depuis plusieurs années. Analyse par Anna Langer.

Après des conditions d'enneigement erratiques, des fluctuations de la confiance des consommateurs et de fortes distorsions de stock dans l'ensemble du secteur, les détaillants et les marques s'accordent aujourd'hui vers une compréhension plus fine de la demande des rideurs. Les consommateurs sont de plus en plus informés, axés sur la performance et sélectifs quant aux marques auxquelles ils accordent leur confiance. Ils recherchent des produits techniquement aboutis, porteurs d'une culture snow-board authentique et offrant une vraie valeur sur le long terme.

Oxbow résume bien la situation : « Les consommateurs sont très attentifs à la technicité, la durabilité et l'utilisation au quotidien, dans une logique lifestyle », explique Thomas Chastol, chef de produit. Rehall partage ce constat, soulignant que « les ventes sont restées solide, en particulier pour les pièces polyvalentes et élégantes ».

Chez Brethren Apparel, la saison AH24/25 a été marquée à la fois par une remise en question commerciale et une évolution structurelle. Cette année, la marque a officiellement lancé BA Supply : « Nous consolidons la collection, supprimons ce qui n'a pas performé et cherchons à produire des vêtements plus techniques et de meilleure qualité, en réponse à la demande croissante du marché pour ce type de produits. » Cette approche reflète une tendance de fond : moins de produits, mais mieux conçus, capables de justifier leur place aussi bien en magasin que sur les pistes.

Dans l'ensemble de la catégorie, la saison AH24/25 a fait office d'année de reset. Benjamin Schwarz, responsable du merchandising textile pour l'Europe chez Burton, indique que « la saison a démarré fort, notamment grâce la réinitialisation complète de notre gamme Outerwear et au lancement de la collection Reserve, qui a enregistré une croissance à deux chiffres en ventes en gros ». Julien Durant, PDG de Picture Organic Clothing, rappelle que « le marché avait besoin de nouveauté, alors que toutes les marques portaient encore des stocks importants issus des saisons précédentes ». Hurley souligne la difficulté pour les nouvelles marques dans un secteur saturé : « Les consommateurs se sont davantage concentrés sur les hardgoods que sur l'Outerwear, privilégiant souvent les marques établies », explique Manuela, responsable merchandising produits. Finn Schottenius, directeur de Colourwear, observe des performances régionales contrastées, avec une Europe centrale en croissance malgré la pression économique et un enneigement irrégulier.

Malgré ces variations, certains fondamentaux sont restés non négociables : qualité des matériaux, authenticité des rideurs et silhouettes capables de fonctionner aussi bien en montagne qu'en ville. Comme le résume 1910 : « Seules les marques ancrées dans une culture authentique ont réussi à s'imposer ».

Tony McWilliam, directeur international chez Forward, met en avant la résilience du cœur de marché : « Le noyau freestyle/freeride est toujours présent sur les pistes, chacun trouvant sa propre façon de rider ; et c'est inspirant. » Colourwear ajoute que ses choix anticipés - notamment les designs uni-sexes et les silhouettes plus amples - ont continué à gagner du terrain au cours de la saison.

“Intégrer le feedback des détaillants et proposer un Outerwear de qualité, à des prix abordables, a été un vrai point fort.”

Susanne Dachgruber, Thirtytwo

Jones observe une dynamique continue d'achats qualitatifs : « Les rideurs choisissent d'investir dans un Outerwear offrant imperméabilité, durabilité et polyvalence, plutôt que de chercher à faire des économies à court terme. » L1 Premium Outerwear décrit un marché plus polarisé : « Le segment homme 25/26 s'est structuré autour de deux axes : des vestes techniques haut de gamme et des vêtements à prix abordable mais toujours stylés », explique Bob Plumb, directeur marketing international.

ThirtyTwo rappelle que le prix reste un facteur clé : « Intégrer le feedback des détaillants et proposer un Outerwear de qualité, à des prix abordables, a été un vrai point fort », note Susanne Dachgruber, directrice merchandising textile. Airblaster a observé une certaine prudence dans les commandes des détaillants, liée au contexte économique, mais aussi une forte implication des consommateurs une fois la saison lancée.



686



1910



Airblaster



Burton



CLWR



686



Airblaster



Brethren



Burton



CLWR



DC



Forum



Forward



Helloid



Horsefeathers



DC



Forum



Forward



Horsefeathers



Hurley

Chez 686, Brent Sandor, VP marketing, souligne une complexité croissante : « Le marché Outerwear homme est plus complexe que jamais. Styles, coupes et couleurs à la mode évoluent en temps réel au cours d'une seule saison. » D'où la nécessité d'une gestion de ligne plus rigoureuse et d'un storytelling clair en magasin.

Tomáš Koudela, directeur marketing chez Horsefeathers, rapporte une dynamique stable, soutenue par un fort intérêt précoce sur certaines silhouettes et coloris clés : « Le noir, tous styles et toutes catégories confondus, reste l'un de nos principaux moteurs de croissance. »

TENDANCES AH26/27

Toutes catégories confondus, plusieurs dynamiques majeures définissent la saison AH26/27 : des rideurs mieux informés et plus sélectifs, une authenticité non négociable, une durabilité attendue par défaut, la domination des silhouettes baggy décontractées, et une recherche constante de polyvalence entre utilisation en montagne et lifestyle.

Les équipes design regardent davantage en interne - ADN des rideurs, héritage de marque, besoins fonctionnels réels - plutôt que de courir après des micro-tendances saisonnières. La catégorie entre ainsi dans une phase de maturité, passant d'une période de la volatilité à une évolution plus construite.

Oxbow réaffirme son approche de longue date axée sur les rideurs : « Notre collection est et restera toujours inspirée et développée avec nos rideurs. » Volcom partage cette

“Nous puisons notre inspiration directement auprès de nos rideurs : leur style, leurs habitudes de glisse et leurs besoins en performance guident tous nos designs.” Volcom

philosophie : « Nous puisons notre inspiration directement auprès de nos rideurs : leur style, leurs habitudes de glisse et leurs besoins en performance guident tous nos designs. »

Jones opère un retour stratégique à ses fondamentaux : « Plutôt que suivre les tendances, nous sommes revenus à nos racines », en réactivant l'héritage des films Deeper, Further, Higher à travers des vestes GORE-TEX modernisées. L1 s'inspire du workwear et du techwear classique, mêlant fonctionnalité épurée et textures de tissus inspirées des années 90.

Burton présente sa collection FW26/27 à travers sa philosophie de marque et ses 50 ans d'héritage, incarnés par le concept Elemental Alchemy : mouvement, fluidité, harmonie, liberté, connexion et transformation.

ThirtyTwo structure clairement sa ligne autour de Destroy, Shred et Slash, offrant une logique de merchandising intuitive aux détaillants. Colourwear positionne sa collection autour du thème Better Together, développée par des rideurs et façonnée par la culture snowboard, en équilibrant Outerwear technique, coupes décontractées et énergie street.

Protest insuffle une touche ludique à son discours directionnel : « Nous avons exploré des éléments vestimentaires historiques, des récits techniques et des thèmes d'aventure emblématiques, puis nous les avons réinventés pour l'avenir », explique Cassandra Panayotopoulos, responsable marketing. Picture observe une demande clairement scindée entre styles streetwear baggy accessibles et équipements freeride haut de gamme en GORE-TEX.

Forward souligne l'influence générationnelle sur les coupes et les styles. « Les marques plus jeunes jouent avec les styles et les coupes, ce qui nous donne presque la permission d'être plus progressifs et plus expérimentaux. » DC puise dans ses archives streetwear et outdoor : pas pour faire du remake, mais pour des réinterprétations d'attitude.

HELLOID s'inspire de la culture street japonaise, où silhouettes amples, coupes structurées et palettes de couleurs sobres définissent une esthétique à la fois décontractée et maîtrisée, qui se transpose naturellement à la neige.

L'authenticité reste le fil conducteur : enracinée dans la culture, validée par la performance, conçue pour durer.

COUPES & SILHOUETTES

Pour l'AH26/27, le constat est clair : le baggy n'est plus une tendance, mais une norme - une norme maîtrisée et techniquement construite. Les marques proposent des silhouettes décontractées mais articulées, performantes en mouvement, en superposition et face aux éléments.

Rehall parle de « coupes plus relax inspirées du freeride, avec une touche baggy subtile ». Jones évoque des coupes décontractées mais optimisées pour le ski de rando comme pour le ride en station. Forward rappelle toutefois que « concevoir une tenue ample qui tombe bien et accompagne réellement le mouvement est extrêmement complexe ». Les coupes baggy techniques deviennent un véritable facteur de différenciation : il ne s'agit pas simplement de volume, mais d'un système coordonné de patrons, de matières et d'articulation.

“Les marques plus jeunes jouent avec les styles et les coupes, ce qui nous donne presque la permission d’être plus progressifs et plus expérimentaux.” Tony McWilliam, Forward

Airblaster trouve un équilibre recherché par de nombreuses marques: « Des coupes baggy, mais avec des fonctionnalités permettant de bien fermer la tenue et d’éviter tout flottement excessif ». DC met l’accent sur la proportion : « Nous avons beaucoup travaillé à affiner la coupe : plus ample, sans tom-ber dans le négligé », explique Christopher Cardy, DC Snow & Apparel. Horsefeathers rapporte de bons résultats avec son pantalon Baron à jambe large, ainsi qu’une popularité croissante sur l’ensemble des styles et gammes de prix.

Burton introduit une nouvelle coupe Rider Wrap et propulse la ligne Futuretrust « au cœur même des attentes des rideurs : plus baggy, plus oversize, et exclusivement 3L ». L1 poursuit son leadership sur les silhouettes baggy modernes, affinant encore davantage le volume, le tombé et le poids des ma-tières. 686 élargit sa gamme Dojo et ses silhouettes héritage, capturant la nostalgie des années 90–2000 tout en garantissant la durabilité nécessaire à une pratique engagée.

ThirtyTwo met en lumière un basculement clé vers l’individualisation : « Les consommateurs veulent des coupes et un look personnalisés, et nous leur donnons les outils pour se distinguer ». La marque propose des vestes Relaxed, Boxy et Windbreaker, ainsi que plusieurs coupes de pantalons, tout en évitant volontairement les effets de mode excessifs : « Nous restons à l’écart des pantalons oversize clownesques. » Colourwear souligne que les pièces unisexes occupent désormais une place centrale, les rideurs mélangeant de plus en plus styles et silhouettes pour construire leur propre style.

Pour les détaillants, les stratégies de coupes superposables restent essentielles : silhouettes oversize destinées aux plus jeunes, options décontractées pour le grand public et coupes droites pour les clients plus traditionnels.

COULEURS & IMPRIMÉS

Pour la saison AH26/27, couleurs et imprimés restent ancrés dans des palettes naturelles et terreuses, avec une profondeur apportée par l’héritage de marque, la texture des matières et l’identité des ri-deurs, plutôt que par des effets de tendance trop démonstratifs.

Chez Burton, la couleur fonctionne comme un système global plutôt que comme une déclaration. Le concept Elemental Alchemy continue de structurer le développement des palettes sur l’Outerwear, les couches intermédiaires et les accessoires, avec le Rum Raisin teinte phare de la collection [ak], et le Bearhug Brown et le Summit Taupe comme piliers de la ligne Reserve. Des imprimés tels que Keel Camo, Desert Rock et Seersucker Camo sont conçus pour aider les détaillants à « construire des assortiments expressifs mais équilibrés », plutôt que sur quelques pièces phares isolées.

Chez Oxbow, l’approche couleur est fortement guidée par l’héritage « en adaptant les coloris saison-niers aux vestes iconiques ». Des teintes comme le vert lime pâle, le jaune doux et le rose sec sont associées à des tons classiques et renforcées par des finitions vintage et des badges silicone, inscrivant la couleur au cœur de l’ADN de la marque. Rehall adopte une approche rétro similaire, mais avec plus de contraste, en équilibrant des tons terreux avec du lime acide et de l’orange brûlé, afin d’insuffler de l’énergie sans surcharger la collection.

Jones continue de privilégier fonction et longévité, expliquant que sa palette est « conçue pour s’harmoniser avec les saisons passées comme futures ». Le resserrement des gammes pour l’AH26/27 facilite le merchandising, avec des tons terre foncés associés à des couleurs neutres, tandis que les couleurs de sécurité sont conservées à la demande des rideurs hors-piste. Volcom trouve l’équilibre entre des teintes core épurées (noir, kaki, teck) et des imprimés familiers tels que gué-pard, camo, zèbre et Snow Check, conservant ainsi un impact visuel reconnaissable plutôt que risqué.

L1 enrichit sa palette de manière plus émotionnelle via des graphismes inspirés par les rideurs et les artistes, notamment l’imprimé jungle d’Eero Ettala et l’imprimé champ de neige de Jeremy Jones, soutenus par des verts militaires, des bruns profonds, des neutres délavés, des pastels doux et du noir. ThirtyTwo s’approprie le langage visuel Y2K via des carreaux, des passepoils et des marquages cousus, avec des couleurs de base soutenues par du camel et du bleu sarcelle, directement inspirées par les retours des rideurs et des détaillants.

Chez 686, la direction reste volontairement discrète : « Les tons terre sont de retour, avec quelques touches de couleur. » Airblaster adopte une retenue similaire vec des unis ton sur ton, des blocs de couleurs et des camos subtils, réservant l’impact graphique aux visuels Ice et Black Ice, issus de pho-tographies de glace arctique. Forward continue d’affiner sa palette en « s’éloignant légèrement des couleurs trop vives », et en se concentrant sur l’interaction entre la couleur et la texture des tissus afin de créer de la profondeur via la lumière et le mouvement.



Hurley



Jones



Jones



L1



L1



Norrona



Oxbow



Oxbow



Protest



Protest

“Mellow 10 years deep with HF, hyped to keep the good times going with the crew for the next decade.”

— HALLDÓR HELGASON

WWW.HORSEFEATHERS.EU

Forum simplifie son approche autour de « tonalités terreuses, ponctuées de quelques touches de couleur », explique Mikkel, directeur de Forum Snow EU, tandis que Hurley se différencie par des graphismes capsules, allant de logos minimalistes à des motifs plus expressifs, inspirés des champi-gnons et des éléments gothiques. DC Shoes définit sa palette comme « équilibrée et polyvalente », revisitant le camo britannique, les carreaux 90s et un imprimé Lilac Spray, en cohérence avec son positionnement unisex. Horsefeathers complète la saison avec des tons neutres ponctués de jaune vif, de bleu royal et d'un imprimé all-over Aurora, célébrant une étape clé de la collaboration de la marque avec Halldor.

Colourwear construit sa palette autour de teintes de base faciles à porter (noir, écru et olive foncé) enrichies de carreaux subtils et d'accents saisonniers comme le brun café.

Le camo reste solide, le noir continue de dominer, et les imprimés expressifs jouent avant tout un rôle de moteurs, plus que de leviers de volume.

DURABILITÉ

La durabilité est désormais une exigence fondamentale. Burton bascule entièrement vers des tis-sus bluesign® et des membranes GORE-TEX ePE ; Jones combine matériaux recyclés, garanties à vie et programmes de réparation. Forward mise sur la longévité avec du nylon 100 % recyclé et un service de réparation en magasin, tandis qu'Oxbow souligne l'intégration de tissus recyclés et ses partenariats à long terme axés sur la durabilité. Rehall, de son côté, travaille à la réduction des émissions liées au transport, à des packagings recyclables et au déploiement progressif de systèmes de reprise des pro-duits.

Jones résume son approche multi-niveaux (duvet recyclé, membranes ePE, synthétiques recyclés haut de gamme) soutenue par des garanties à vie et des partenariats de réparation en Europe.

Volcom continue de renforcer sa stratégie de circularité via des programmes de location et de revente à venir. Forward souligne que l'ensemble de sa gamme utilise un nylon 100 % recyclé sans PFAS, tout en conservant des performances 20K/20K, tandis que Hurley renforce l'accessibilité grâce à REPREEVE®, TopGreen® et des solutions d'isolation écoresponsables. Norrøna reste focalisée sur ses objectifs pour 2029 : neutralité carbone, zéro déchet et transparence totale.

BA Supply rappelle néanmoins une réalité clé : « Même un vêtement recyclé finit quelque part. L'industrie doit encore faire preuve d'honnêteté quant à la fin de vie des produits. » Colourwear ajoute que la réduction des commandes excessives et des retours, grâce à une meilleure pédagogie produit, constitue un levier clé pour réduire l'impact environnemental, au même titre que l'utilisation accrue de matières et garnitures plus durables.

Fonctionnant exclusivement sur la base de commandes sur mesure, HELLOID évite toute surproduc-tion, privilégiant les rideurs fidèles et la longévité ; une approche qui aligne durabilité et crédibilité culturelle, plutôt que discours marketing : « Nous privilégions la réponse à une demande client réelle plutôt que la maximisation des profits, ce qui signifie qu'aucun stock résiduel ne se retrouve sur le marché. »

OUTERWEAR KIDS

Pour de nombreux snowboarders, les achats d'Outerwear s'étendent naturellement à leurs enfants, les pères privilégiant avant tout la durabilité, la facilité d'utilisation et des équipements capables de donner envie aux kids de rider.

Roarsome crée un fort engagement émotionnel à travers un storytelling basé sur des personnages : « L'enfant n'enfile pas simplement une veste, il devient Spike le Dinosaur ou Sparkle la Licorne. » La gamme AH26 propose des systèmes hiver complets, avec « 90 % des vêtements Roarsome fabriqués à partir de plastique recyclé ». WeeDo, mise sur la longévité de son système évolutif permettant aux vêtements de suivre la croissance de l'enfant. Comme l'explique la marque : « Votre enfant peut por-ter le vêtement longtemps, puis même le transmettre à ses frères et sœurs. »

Ensemble, Roarsome et WeeDo proposent deux offres claires pour les kids : l'engagement par l'imaginaire et la fonctionnalité orientée longévité, toutes deux en phase avec la manière dont les pères abordent l'achat d'équipements.

PERSPECTIVES

La saison FW26/27 marque une phase de stabilisation, caractérisée par des attentes consommateurs plus claires et des stratégies de marque plus disciplinées.

Pour les détaillants, le succès dépendra d'assortiments soigneusement sélectionnés et cohérents, ca-pables d'expliquer clairement pourquoi un produit existe, à qui il s'adresse et ce qui justifie l'investissement. La durabilité ne sera plus un facteur de différenciation majeur, mais une exigence de base, directement liée à la résistance, à la réparabilité et à la transparence.☺

TENDANCES

- 1 Silhouettes baggy raffinées
- 2 Tons terreux rehaussés de touches colorées
- 3 Authenticité inspirée par les rideurs
- 4 Technologies performantes sans PFAS
- 5 Polyvalence montagne/lifestyle



Rehall



Rehall



Roarsome



Roarsome



Thirtytwo



Thirtytwo



Volcom



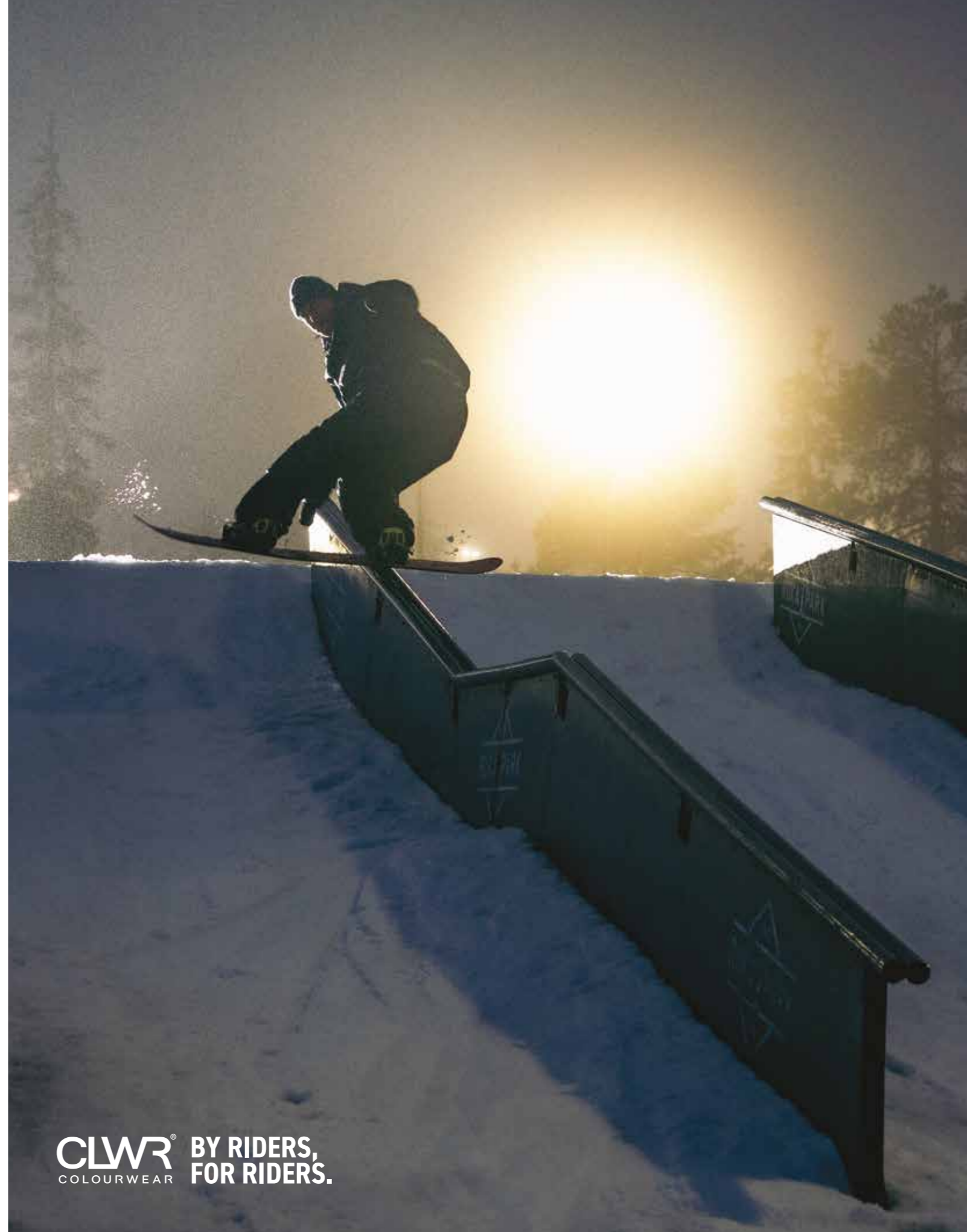
Volcom



Weedo



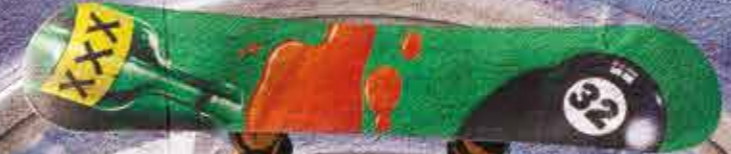
Weedo



CLWR® BY RIDERS, FOR RIDERS.
COLOURWEAR



PATRICK
HOFFMANN



FAT
FAVA



BRIN
ALEXANDER



PHIL
HANSEN



ELLIE
WEILER





UNLAYERED

The truth lies next to your skin.

Baby, il fait froid dehors, mieux vaut assurer côté sous-vêtements ! Découvrez les sous-vêtements techniques indispensables pour l'automne-hiver 26/27.



Le marché européen des sous-vêtements techniques poursuit sa progression après les années post-pandémie, constate Kyle Phillips, directeur des ventes chez Airblaster : « Nos hauts et nos bas de sous-vêtements techniques sont en hausse, tandis que la combinaison Ninja reste notre produit phare. » Malgré un hiver 24/25 particulièrement compliqué dans l'hémisphère nord, Woolf observe également une croissance régulière du marché, portée par une pratique accrue des sports et activités de plein air. Même constat chez Mons Royale : « Le marché de l'outdoor est resté stable », et la marque constate que, d'année en année, sa communauté « tire toujours plus profit de ses sous-vêtements techniques ; et c'est précisément pour ça qu'ils sont conçus. »

Drew William, directeur senior Design & Développement chez BN3TH Apparel, explique : « Nous avons identifié un manque évident sur le marché des sous-vêtements techniques pour hommes, capables de combiner réellement confort, maintien et performance. C'est ce constat qui a conduit à la création de notre ligne Pro Flex Thermal. » Eivy, la marque de renom exclusivement féminine, a lancé l'an dernier ses premiers sous-vêtements en laine : « La réponse a dépassé toutes nos attentes. La demande pour les sous-vêtements en laine Eivy a été incroyable, preuve que notre communauté aime autant le confort que le style », se réjouit Anna Vister, fondatrice et directrice artistique.

NOUVELLES TENDANCES

Anna Vister poursuit : « La nouvelle ère des sous-vêtements techniques est là pour durer : polyvalence, fonctionnalité et design vont désormais de pair. Les aventuriers d'aujourd'hui veulent des pièces performantes en montagne, stylées en ville et confortables en toutes circonstances. » Un avis partagé par Drew William (BN3TH) : « Les consommateurs sont aujourd'hui plus informés et plus exigeants. Ils recherchent des produits durables et performants sur le long terme. »

« La nouvelle ère des sous-vêtements techniques est là pour durer : polyvalence, fonctionnalité et design vont désormais de pair. » Anna Vister, Eivy

Mons Royale, experte en laine mérinos depuis ses débuts, constate que de plus en plus de marques outdoor intègrent cette fibre naturelle à leurs collections : « C'est enthousiasmant de voir le marché s'éloigner du tout synthétique au profit d'alternatives plus naturelles. L'arrivée massive du mérinos dans le secteur de la performance témoigne d'une évolution positive des mentalités. » Chez Woolf, qui utilise également des mélanges à base de laine mérinos depuis ses débuts, le constat est le même : « De plus en plus de gens prennent conscience des avantages de la laine mérinos. Ce qui n'est pas encore totalement compris, c'est que le mérinos ne se limite pas à l'hiver : on peut le porter toute l'année. Il est plus fonctionnel, plus pratique et plus confortable que le coton », explique Tord Olsen, PDG.

MATIÈRES

La laine mérinos s'impose clairement comme l'ingrédient clé. « Conçue pour la montagne, la laine mérinos est la fibre de performance par excellence : elle régule naturellement la température, évacue l'humidité et résiste aux odeurs », explique Mons Royale, qui utilise de la laine mérinos certifiée ZQRX, issue de quelques élevages situés à proximité de son siège en Nouvelle-Zélande, avec une traçabilité complète jusqu'à la ferme.

Woolf associe la laine mérinos au TENCEL™ pour créer « une combinaison naturelle de performance parfaite. Ce mélange est plus résistant, plus frais et sèche plus vite que du 100 % mérinos, ce qui le rend idéal pour toutes les saisons », précise Matt Pain, directeur marketing. Eivy utilise de la laine mérinos certifiée RWS®, combinée à du nylon Core Spun et de l'élasthanne, ainsi qu'à du polyester recyclé certifié GRS® et Oeko-Tex®.

Chez Airblaster, on retrouve un mélange mérinos-Tencel-élasthanne extensible dans les quatre sens pour plus de durabilité, un toucher amélioré et une résistance durable aux odeurs. Pour l'AH26/27, la marque introduit également une nouvelle version en maille double ultra-douce de son tissu Air Tech, dotée d'une structure thermorégulatrice et d'un traitement antimicrobien à l'argent signé HeiQ. De son côté, BN3TH associe polyester recyclé certifié GRS et élasthanne, pour faire évoluer sa technologie brevetée 3D Pouch, qui offre « maintien et confort en séparant et en soutenant, sans nécessiter de réajustement. »

COULEURS & MOTIFS

Airblaster continue de cultiver son audace chromatique : du Black Ice signé Bode Merrill, des imprimés camo Realtree™, un nouveau motif Olive Grid, des imprimés champignons originaux pour femmes, des variations léopard et l'imprimé Melons de Boarding for Breast Cancer. La nouvelle collection Eivy est elle aussi « une explosion de couleurs, avec des imprimés audacieux et des unis vibrants qui insufflent énergie et joie ».

Mons Royale enrichit sa ligne d'un nouveau motif « Mountain Mad », tandis que BN3TH mise sur des couleurs polyvalentes et faciles à porter, parfaitement adaptées aux garde-robes automnales : « Des teintes classiques comme le bleu marine et le gris, associées à des fibres noires pour créer un effet chiné subtil. » Chez Woolf, la ligne directrice reste inchangée : « Nous resterons toujours fidèles au noir, non seulement parce que nous l'aimons, mais parce que notre objectif est de créer des pièces intemporelles. Cela dit, nous introduisons aussi davantage de couleurs naturelles, ainsi qu'un bleu marine. »

Plus d'infos en ligne

sur notre site web :

BOARDSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 De la laine, pure ou mélangée
- 2 Multifonctionnalité tous sports et toutes saisons



SPARK R&D

Spark R&D a passé les 20 dernières années à améliorer l'expérience du splitboard depuis Bozeman, au cœur du Montana. Nous avons discuté avec son équipe pour en savoir plus sur leurs débuts, leur philosophie de design et les nouveautés de la saison à venir.

Pouvez-vous nous raconter l'histoire de Spark R&D ?

Après avoir fait ses débuts en snowboard sur de courtes pistes glacées du Midwest, le fondateur de Spark R&D, Will Ritter, a déménagé dans le Montana à la recherche de descentes plus longues et de neige plus profonde. Au début des années 2000, alors qu'il s'aventurait hors-piste, en raquettes et à motoneige, il a découvert le splitboard d'un ami. Intrigué, il a vu ses potes remonter les pistes à ski avec une facilité déconcertante. Un ami m'a prêté un splitboard, et dès le parking, j'étais conquis ! Au Montana, les itinéraires d'approche sont longs, et se déplacer en splitboard demandait beaucoup moins d'effort qu'avec mes raquettes. Le matériel de l'époque faisait le job, mais il était lourd, flexible, et haut sur la planche. En tant qu'ingénieur, je voyais bien qu'il s'agissait d'une embase de fixation posée sur une autre embase, et j'ai commencé à réfléchir à la façon d'intégrer les fonctionnalités nécessaires et de supprimer le reste, pour créer une fixation de splitboard offrant les mêmes sensations qu'une fix de snowboard. Quelques semaines plus tard, j'avais un prototype... le reste appartient à l'histoire."

Quelles sont les valeurs ou la philosophie qui guident Spark R&D ?

« Pour les splitboarders, par des splitboarders » telle est notre philosophie. Chaque produit que nous concevons et fabriquons a un objectif clair : améliorer l'expérience en splitboard pour que les rideurs puissent se concentrer sur le plaisir. Nos fixations sont intuitives, fiables et rendent les transitions simples et fluides.



Notre but est de créer des fixations de splitboard haute performance, adaptées autant aux rideurs du quotidien qu'aux pros chevronnés. On sait que notre matériel fonctionne... puisqu'on l'utilise nous-mêmes. Tous les produits Spark R&D sont fièrement fabriqués de A à Z dans nos ateliers de Bozeman, dans le Montana, aux États-Unis.

Qu'est-ce qui distingue les fixations Spark des fixations plus classiques ou des autres options splitboard ?

Simplicité, performance et fiabilité. Avec notre système Tesla T1, les transitions se font en douceur, sans outils et la connexion reste parfaitement solide. Chaque composant est fabriqué avec précision en interne, assurant un contrôle qualité rigoureux et des performances constantes. Conçues, testées et utilisées par leurs créateurs, les fixations Spark sont légères, durables et éprouvées en hors-piste. Pour la saison 26/27, nous fêtons nos 20 ans et nous mettrons en avant qu'avec une telle longévité, vous pouvez faire confiance à notre matériel pour vous emmener hors-piste... et surtout vous ramener en toute sécurité.

Comment abordez-vous le développement durable dans vos produits ?

Le développement durable est au cœur de notre philosophie et imprègne chacune de nos conceptions et de nos décisions. Chez Spark R&D, nous fabriquons la quasi-totalité de nos produits en interne, ce qui réduit les transports et les déchets tout en gardant le contrôle sur l'efficacité, les matériaux et les procédés. Notre atelier fonctionne à l'énergie solaire, et nous soutenons des pratiques d'élevage locales pour compenser notre surplus d'émissions de carbone. Nous suivons notre consommation d'eau, d'énergie ainsi que nos déchets, afin de constamment améliorer nos procédés. En concevant des produits durables et réparables en interne, nous réduisons les déchets et faisons en sorte que le matériel



reste là où il doit être : dans les montagnes plutôt qu'à la décharge.

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

Ils sont essentiels à tout ce que nous faisons. Notre équipe d'ingénieurs s'appuie sur les avis des rideurs amateurs comme pros pour optimiser les performances, le confort et la facilité d'utilisation. Grâce à notre vaste programme Team Rider, nous bénéficions des retours des meilleurs splitboarders du monde entier, ce qui nous permet d'apporter des modifications et d'innover avec confiance et pertinence.

Des nouveautés ou des innovations à partager ?

Nous lançons la nouvelle fixation NR Pro conçue avec Nick Russell, sans doute l'un des splitboarders les plus talentueux et passionnés au monde. Sa fix pro comprend une embase Surge avec straps Arc, et un spoiler rigide en nylon renforcé de carbone, tandis qu'une nouvelle boucle de talon permet d'incliner le spoiler pour plus de réactivité. La NR Pro Binding est équipée de pads camouflage sur l'embase et le spoiler, pour plus de confort et d'adhérence. C'est la fixation la plus haut de gamme et la plus complète que nous ayons jamais créée, et les splitboarders vont l'adorer. ☺



STINKY SOCKS

L'année écoulée a marqué un véritable tournant pour Stinky Socks, portée par une forte croissance, des collabs internationales et une communauté en pleine expansion. Alors que le marché de la chaussette évolue vers davantage d'authenticité, de durabilité et de design responsable, Stinky continue de se démarquer par son approche créative et sa forte identité. Dans cette interview, Risto, fondateur de la marque, revient sur son évolution, les moments clés de ces derniers mois et ce qui s'annonce pour la suite.

Quels ont été les principaux changements sur le marché de la chaussette depuis votre dernier échange, il y a un an ?

Le marché mondial de la chaussette poursuit sa croissance, avec des consommateurs de plus en plus attentifs aux produits durables, fonctionnels et résistants. On observe aussi un vrai retour à l'authenticité, les consommateurs privilégiant désormais le confort et des choix plus conscients, plutôt que des tendances éphémères.

Comment s'est passée l'année pour Stinky Socks ?

Ça a été une année incroyable. Nous avons développé nos partenariats en Amérique du Nord et en Europe, lancé plusieurs collaborations passionnantes, notamment notre collection Netflix x Stinky, et continué à développer notre réseau de plus de 600 revendeurs à travers le monde. L'énergie autour de la marque n'a jamais été aussi forte, et c'est une vraie satisfaction de voir de nouveaux publics adhérer à ce que Stinky représente : authenticité, individualité et liberté créative.

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

Si nos valeurs fondamentales n'ont pas changé, Stinky Socks est passée d'une idée locale à un véritable mouvement mondial, qui encourage chacun à s'exprimer à travers



ce qu'il fait, et non ce qu'il consomme. Nous restons profondément ancrés dans l'outdoor, le skate et le snowboard, mais nous disposons aujourd'hui des outils et de la portée nécessaires pour raconter notre histoire de manière nouvelle, via un marketing créatif, des collabs porteuses de sens et des projets centrés sur la communauté.

Comment naissent vos nouveaux designs et collections ?

Notre processus créatif s'inspire toujours de la vraie vie, de la culture, des gens et des histoires qui nous entourent. Chaque collection reflète l'état d'esprit du moment ainsi que notre propre mindset en tant que fondateurs. Nous ne courons jamais après les tendances ; nous concevons des produits qui reflètent la réalité, avec des matériaux de qualité et un storytelling capable de créer un lien émotionnel avec notre communauté.

Qu'est-ce qui différencie vos chaussettes de celles des autres marques ?

Chaque paire combine des matériaux premium, une véritable durabilité et une identité de marque authentique, et toutes nos chaussettes sont fabriquées en Europe. Sur un marché saturé, nous nous distinguons par notre honnêteté : nos chaussettes sont conçues pour durer et testées en conditions réelles, en plein air et en skate, par celles et ceux qui vivent réellement ce lifestyle. Dès qu'ils les essaient, nos clients ressentent immédiatement la différence, que ce soit en termes de confort, de fabrication ou d'histoire derrière chaque design.

Quel a été votre projet ou moment préféré cette année ?

L'année a été riche en moments forts. Collaborer avec Airblaster, Snowboy, Goon Gear ou encore High Cascade Snowboard Camp, des marques qui ont façonné la culture snowboard, a été un immense



honneur. Mais la collaboration Netflix x Stinky a clairement dépassé nos rêves les plus fous. Tout a commencé avec des chaussettes créées pour leur équipe, avant d'être commercialisées auprès du grand public. Un moment inoubliable, qui montre jusqu'où l'authenticité peut mener.

Que pouvons-nous attendre de Stinky Socks dans les mois à venir ?

Nous démarrons 2026 avec un projet vraiment spécial. En collaboration avec Snowboy Productions, nous organisons The Balkan Run, leur tout premier événement européen, dans notre snowpark DIY, Uzana Rainbow Hill, en Bulgarie. C'est un projet qui boucle la boucle pour nous, en combinant nos racines snowboard et notre volonté de créer des expériences qui rassemblent les gens autour de la créativité et de la communauté.

Comment voyez-vous l'avenir de Stinky Socks ?

Notre avenir repose sur celles et ceux qui ont rendu tout cela possible : la #stinkyfamily à travers le monde. Nous continuerons à développer notre communauté, à grandir de manière responsable et à défendre celles et ceux qui osent être différents. Stinky Socks restera toujours un refuge pour les individus, les créateurs et les rêveurs qui choisissent de faire les choses à leur façon. ☺

GUIDE D'ACHAT

CHAUSSURES SKATE AH26

Alors que nous nous préparons à une nouvelle saison automne/hiver, nous nous emmitouflons chaudement, nous migrons vers les skateparks indoor et nous continuons à avancer malgré les mois froids et plus sombres qui s'installent. L'industrie du skate traverse encore une période étrange ; pourtant, le segment de la chaussure de skate semble tenir bon, attirant même un public au-delà du skate pur et dur. Tour d'horizon de la Chaussure de Skate avec notre Guide d'Achat, par **Dave Morgan**.



MARCHÉ

Le marché de la chaussure de skate évolue en permanence : certains restent fidèles aux marques core, tandis que d'autres se tournent vers des marques sport plus corporate disposant d'une division skate. Le marché européen semble actuellement assez polarisé par rapport au marché américain. Dennis Martin, fondateur de Hoursisyoures, souligne : « Alors que le marché européen semble très axé sur les grandes marques de sport corporate, aux États-Unis et dans d'autres pays, nous assistons à un retour vers des marques de chaussures de skate authentiques, avec une histoire forte et une vraie légitimité dans la culture skate. » Parmi ces marques, Ipath est de retour après avoir été relancée en 2024. Kenny Reed, directeur marketing, explique : « Je ne sais pas exactement comment ça se passe pour les autres en Europe, mais pour nous, ça va bien. Nous bénéficions d'un soutien important au Royaume-Uni et en France. » Autre retour remarqué : World Industries, qui travaille actuellement à se repositionner sur le marché. Chez Osiris, le directeur général note que « même si nous sommes basés de l'autre côté de l'Atlantique, au vu du contexte mondial actuel, le marché est plus difficile qu'auparavant ». De son côté, New Balance Numeric semble bien se porter. Andrés Araya, directeur commercial EMEA, résume : « Le marché reste concurrentiel mais stable, avec une croissance portée par des comptes clés et les grandes chaînes. Les consommateurs accordent toujours de l'importance à la durabilité, à la performance et au style, et nous constatons une demande croissante pour des modèles polyvalents, mêlant fonctionnalité skate et esthétique lifestyle. »

PRIX

Le consensus est clair : pas d'augmentation des prix pour la saison AH26. Les marques font de gros efforts pour maintenir la chaussure de skate dans une gamme de prix accessible, malgré la hausse des coûts et des droits de douane qui affectent d'autres secteurs. En Europe, la situation reste globalement stable. Dennis de Hoursisyoures précise toutefois : « Nous avons augmenté

« Non, nous n'augmentons pas nos prix pour l'AH26. Notre priorité est de préserver une forte valeur pour les détaillants et les consommateurs, tout en continuant à offrir une qualité et une innovation haut de gamme. »

Andrés Araya, Numeric

nos prix aux États-Unis en AH25 pour compenser les nouveaux droits de douane, avec l'intention de les baisser dès que la situation sera corrigée sur ce marché américain. » Chez NB Numeric, Andrés annonce fièrement : « Non, nous n'augmentons pas nos prix pour l'AH26. Notre priorité est de préserver une forte valeur pour les détaillants et les consommateurs, tout en continuant à offrir une qualité et une innovation haut de gamme. » RP Bess, chez World Industries, ajoute : « Depuis l'acquisition en 2024, nous avons travaillé dur pour maintenir les prix. Notre équipe sourcing a fait un excellent travail sur ce point l'an dernier. » Osiris prévoit une légère hausse, comme l'explique Brian : « Nous n'avons pas augmenté nos prix depuis longtemps, et nous restons concentrés sur l'offre d'un excellent produit à un prix avantageux. »

THÈMES & HISTOIRES DE COLLECTION

La AH26 s'annonce riche en thématiques fortes, entre nouveaux modèles pro et réinterprétations de silhouettes héritage. Les modèles crossover ont clairement le vent en poupe, comme en témoignent des marques telles que Hoursisyoures qui lancera un projet skate Gage Boyle Golf, et Ipath qui proposera plusieurs modèles inspirés des chaussures de tennis. Chez NB Numeric, Andrés explique : « L'AH26 met l'accent sur le savoir-faire et l'innovation. Nous lançons deux nouveaux modèles intégrant des technologies avancées, tant au niveau de la semelle cupsolle que de la construction vulcanisée, conçus pour améliorer la sensation de la planche et la durabilité, sans compromis sur le confort. » Pour Osiris, la fusion skate/

SS26 DROPPING SOON!

Contact your rep/distributor for more information
Harney | Page front blunt | etnies

mode est au cœur de la saison. Brian détaille : « Nous avons adopté une approche luxueuse avec notre collection Diamond, en revisitant certains de nos modèles les plus populaires (D32001, Clone et TROMA) afin de créer des produits capables de passer de la rue au tapis rouge. » World Industries capitalise sur son ADN graphique. Bess précise : « Sur les lignes femmes et filles, nous avons ajouté davantage de couleurs vives et d'accents floraux, pour une approche graphique plus sophistiquée et féminine. »

COLLABORATIONS

Plusieurs vidéos skate verront le jour en AH26. HOURSISYOURS travaille notamment sur un long métrage, ainsi que sur plusieurs projets en format court. Chez Ipath, Kenny annonce : « Nous venons de sortir une collaboration réussie avec Magenta », la marque de skate bordelaise aux influences jazz, et d'autres projets sont déjà en préparation. Etnies dévoilera une collaboration avec Werka, comme l'a annoncé Alex Forbes, directeur international chez Etnies, éS et Emerica : « La vision d'Etnies de la chaussure vulcanisée idéale, avec une construction fine pour plus de légèreté, de flexibilité et de sensations sur la planche. Connue pour sa passion pour les vêtements vintage et le graffiti, Werka apporte sa personnalité à la Locut Vulc à travers un coloris exclusif inspiré du violet. » New Balance Numeric travaillera en étroite collaboration avec son team skate international après une année bien remplie marquée par la sortie de la vidéo Intervals et une avalanche de collabs. Andrés précise qu'ils développeront également des modèles exclusifs et des campagnes narratives en collaboration avec des détaillants partenaires sélectionnés, mettant en avant l'authenticité et l'engagement communautaire. Enfin, Osiris s'inspire des codes de Supreme et autres géants du streetwear, comme l'a déclaré Brian : « Les collaborations évoluent vers des lancements exclusivement en ligne afin de créer un sentiment d'exclusivité, de générer du buzz, de renforcer la crédibilité street et d'augmenter la valeur de collection. »

DESIGN

Les préférences personnelles jouant un rôle majeur, et les styles de skate étant très variés, la demande reste forte pour des silhouettes multiples. Des modèles sport très techniques aux vulcanisées minimalistes, tous ont leur place dans les rayons des skateshops. En matière de minimalisme, Emerica lancera la Seneca, développée avec Leo Romero : « Une chaussure qui revient à l'essentiel : fine, précise et ultra réactive. » Dennis, de HOURSISYOURS, observe : « une tendance marquée vers des chaussures à profil bas, multicouches, inspirées des modèles de running et d'entraînement. » éS, une marque axée sur l'innovation, propose la Imprint. Alex Forbes explique : « Ancrée dans plus de 30 ans d'ADN skate, l'éS Imprint associe un design robuste inspiré du trail à une technologie skate de précision. »

Pour NB Numeric, les précurseurs de ce style, Andrés Araya souligne que : « Les silhouettes épurées, les matériaux haut de gamme et les détails fonctionnels restent essentiels. » Osiris conservera des couleurs ancrées dans des tons de base prononcés. Brian ajoute : « Vous verrez aussi des blancs cassés, des tons crème et terre, du cuir verni, ainsi que des diamants et des clous ; un mix assumé, toujours portable et adapté au skate. » À l'inverse, World Industries simplifie les choses, comme l'explique RP Bess : « Non seulement nous avons réduit certains graphismes, mais nous avons également cherché à affiner quelques nouvelles silhouettes. » Pour affronter l'hiver, Etnies propose la Loot High WR. Alex Forbes détaille : « Conçue pour les sessions hivernales et le quotidien, elle offre une protection accrue contre les intempéries dans un design inspiré du skate : tige déperlante, languette à

“Nous observons une tendance marquée vers des chaussures à profil bas, multicouches, inspirées des modèles de running et d'entraînement.”

Dennis Martin, HOURSISYOURS

soufflet, doublure en micro-polaire 3M Thinsulate et semelle thermo-isolante pour conserver la chaleur. » Plus besoin de mettre deux paires de chaussettes pour les sessions dans les parkings !

MODÈLES PRO & COLORIS

Il n'est pas toujours possible de sortir un nouveau modèle pro chaque saison, mais les marques explorent sans cesse de nouveaux coloris ou des silhouettes modifiées de modèles pro déjà existants. New Balance Numeric, par exemple, sortira la Jamie Foy Cupsole, décrite par Andrés comme : « Une cupsole conçue pour offrir le ressenti d'une semelle vulcanisée, combinant durabilité et flexibilité. » Chez HOURSISYOURS, Dennis annonce un nouveau modèle John Dillo Low, ainsi qu'une nouvelle collaboration avec Jacuzzi Unlimited en préparation. Le modèle minimaliste mais ultra efficace Reed Low de Ipath sera disponible dans un coloris marron intégral, qui a l'air génial ! Emerica relance la KSL III de Kevin "Spanky" Long, tandis que le puissant Canadien TJ Rogers voit enfin sortir son modèle pro chez éS. Alex explique : « Une collision entre inspiration rétro et ingénierie pro de haut

“Les collaborations évoluent vers des lancements exclusivement en ligne afin de créer un sentiment d'exclusivité, de générer du buzz, de renforcer la crédibilité street et d'augmenter la valeur de collection.” Brian Barber, Osiris



NEW BALANCE

niveau : la chaussure signature TJ Rogers associe le style éS à l'amorti avancé E-Bound, une construction renforcée au niveau des orteils et des renforts structurels. »

DURABILITÉ

Dans un contexte climatique en mutation, les marques de chaussures de skate font leur part pour une production plus responsable. Ipath reste un précurseur, produisant la majorité de ses chaussures avec des tiges en chanvre. Kenny évoque : « un modèle entièrement noir en chanvre ciré et matière synthétique tissée, qui va clairement envoyer. » Chez Osiris, l'accent est mis sur les matériaux synthétiques. Brian explique : « L'utilisation de matières synthétiques a toujours été un engagement clé. Nous continuons dans cette voie afin de réduire notre dépendance aux cuirs traditionnels, tout en conservant durabilité et performance. » Chez NB Numeric, Andrés ajoute : « Nous augmentons l'utilisation de matériaux recyclés et sourcés de manière responsable, réduisons les déchets d'emballage et améliorons la durabilité afin de prolonger le cycle de vie des produits. » World Industries est encore en phase de développement sur ces sujets, mais sa marque sœur, Kengo, pourrait bien l'inspirer lors des prochaines saisons.

CONCLUSION

Les mids deviennent des lows, les chaussures de running se transforment en silhouettes skate, et vice versa. Les modèles d'inspiration running sont très demandés : les clients recherchent des chaussures plus confortables pour prolonger leurs sessions de skate, sans sacrifier la sacro-sainte sensation de la planche. Tout laisse présager une solide saison AH26. ©

Plus d'infos en ligne sur notre site web :

BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Chaussures de skate style running/entraînement
- 2 Coloris terreux
- 3 Plus de matériaux synthétiques/alternatifs
- 4 Vidéos long format
- 5 Lancements exclusivement en ligne



770
PERFORMANCE
ENGINEERED

"Nineteen ninety something..."

NM770JKL

Worn by Brian Reid
Weight: 420 grams (size 9 1/2)

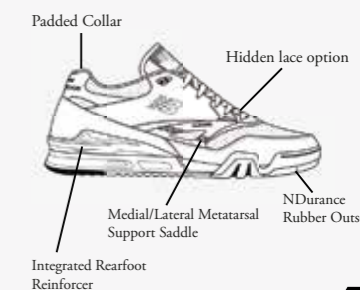


Feature	Benefit
Integrated Counter Reinforcer Footframe System	Wraps the heel and bisects the midsole to offer custom stability determined by exerted body weight.
Custom PU insoles	Comfort meets impact absorption.
Internal tongue straps	Centers and secures foot in place.
Internal hidden lace option	Protects laces from abrasive griptape.
Double-layered toe cap	Durable construction for heavy wear.
0.8mm TPR layer	Added for durability between toecap and vamp.
Refined TPU arm bar	Numeric branded.

The infinitely versatile 770 was first introduced in the early '90s during an exploratory era of research and development at New Balance. Initially conceived as a cross-trainer, it was quickly adopted by the tennis category, described at the time as the most stable court model available.

Thirty years later, New Balance Numeric is proud to reintroduce the 770, adopting its best

qualities and adapting them for skateboarding. As skateboarders naturally cross-train, the re-mixed 770 is the intelligent choice for many situations. With a more generous lifestyle fit, this luxurious hybrid sneaker is street, court, and gym ready. It features all the hidden Numeric details you have come to expect — a dual-layered toe, hidden lace loops, and tongue centering straps.



new balance numeric

RIVER: DYLAN VAN HOEIJ | PHOTO: DUGGI LOCATION: OSLO-NORWAY



GUIDE D'ACHAT PROTECTIONS SNOW AH 26/27

La sensibilisation croissante à la sécurité et l'innovation rapide dans les matériaux redéfinissent les protections snowboard, désormais plus légère, plus confortable et plus durable. Par Rocio Enriquez.

guide d'achat



XION

La montée en puissance des enjeux de sécurité dans le domaine du sport stimule la croissance du segment des équipements de protection, et le snowboard ne fait pas exception. Les innovations en matière de matériaux et de construction rendent les protections plus faciles à porter sous les vêtements, ce qui encourage les rideurs à protéger leur corps autant que leur tête. « Les rideurs ne se contentent plus d'une protection minimale, ils veulent une protection totale, de la nuque jusqu'aux genoux », explique Jorg Naaijens de Demon United. Les consommateurs sont désormais prêts à investir davantage dans des protections à la fois fonctionnelles et discrètes. Les matériaux peu encombrants et hautement performants, tels que le D3O ou les mousses hybrides, ainsi que les technologies à coussins d'air, stimulent les ventes. Associées à une bonne respirabilité, à un ajustement optimal et

la saison. Globalement, cette catégorie se classe comme la deuxième plus vendue, à l'exception de Demon United, dont les shorts de protection ont dominé les ventes l'hiver dernier. Cette saison, la marque s'attend à réitérer cette performance avec son modèle FlexForce x V6.

TENDANCES AH26/27

Les nouvelles technologies en matière de matériaux devraient continuer à accélérer les ventes. Les collections de l'hiver prochain regorgent de mousses et de systèmes hybrides améliorés. Amplifi présente la collection AEGI:S, qui combine une géométrie hybride en nid d'abeille à un composé macromoléculaire, permettant de dépasser les niveaux de protection EAN 2. « Le composé macromoléculaire utilisé dans la protection AEGI:S intègre la technologie de freinage DeCel, ce qui la rend jusqu'à quatre fois plus efficace qu'une protection en TPE similaire », explique Jens Hartmann, directeur général. Salomon utilise Flexcell Pro et Prime pour les niveaux de protection respectivement 2 et 1. La marque anticipe une forte croissance du Flexcell Pro sur l'ensemble des segments - homme, femme et junior - portée par un équilibre optimal entre niveau de protection élevé, liberté de mouvement et confort. POC lance de son côté les dorsales VPD Max et VPD Air, certifiées respectivement niveau 2 et 1. Fabriquées à partir d'un composé viscoélastique à structure alvéolaire, elles offrent un haut niveau de résistance et de protection, tout en maintenant un poids aussi faible que possible. « Les nouveaux gilets VPD Air et VPD Max sont près de 15 % plus légers que les versions précédentes », explique Damian Phillips, directeur international RP, communication et partenariats chez POC. Clover renforce son focus sur les mousses PU avancées, en faisant évoluer le système 3-in-1 Arch de ses semelles et en introduisant de nouveaux pads latéraux à double densité. La marque nourrit de fortes attentes commerciales pour ses semelles 3-en-1, portées par une plateforme triple voûte repensée et une cartographie du chaussant optimisée. Demon United associe le D3O à la technologie Air Volt Impact. Ce système hybride combine l'absorption moléculaire du D3O avec les chambres d'amortissement dynamiques d'Air Volt, pour un niveau de protection accru. La marque anticipe sa plus forte croissance sur son short de protection Demon X V7 Hybrid Impact, équipé de cette technologie. RXR

« Clover renforce son focus sur les mousses PU avancées, en faisant évoluer le système 3-in-1 Arch de ses semelles et en introduisant de nouveaux pads latéraux à double densité. » Joeri Van de Vliet, Clover

à des profils fins, ces solutions permettent un port confortable tout au long de la journée. Les matériaux recyclés et la réparabilité renforcent encore l'attrait auprès des consommateurs. Les protections dorsales ont dominé les ventes l'hiver dernier et devraient conserver cette position cette saison. Dans cette catégorie, on retrouve le gilet Reactor Waistcoat d'Amplifi, le Nosleeve Vest Freeride de Xion, la dorsale Flexcell de Salomon, la nouvelle dorsale Ultra-Light D3O de Prosurf, ainsi que l'Air Back de RXR Protect. Tous devraient rester en tête des ventes cet hiver. La version proposée par Clover a également enregistré de très bonnes performances, tout comme ses shorts d'impact, que la marque estime en passe de devenir la meilleure vente de

Protect continue à plancher sur son système d'absorption des chocs à coussin d'air. Prosurf associe le D30 à du lycra ultra léger, et Xion combine des textiles haut de gamme fabriqués en Europe avec une technologie D30® avancée. « Nous prévoyons d'étendre notre gamme de gilets de protection colorés à notre ligne enfant, afin de rendre les équipements de sécurité plus attrayants et plus ludiques pour les jeunes rideurs », explique Björn Clausen, PDG de Xion. Le confort reste essentiel pour un produit qui repose fortement sur le confort de port, les marques affinant l'ajustement, la circulation de l'air et la stabilité thermique. RXR Protect privilégie les designs ergonomiques et légers. Salomon utilise Polartec® PowerDry™ pour améliorer la respirabilité et la gestion de l'humidité. « Nous introduisons un nouveau système de sangles élastiques permettant aux utilisateurs d'ajuster leur gilet rapidement et avec précision », indique Awena Jouannic, responsable marketing protections. Clover propose des zones d'amortissement des chocs à profil bas, des structures en mesh compressif respirant et une coupe ergonomique repensée. Le matériau hybride d'Amplifi permet un gain de poids significatif et une respirabilité exceptionnelle. Ce matériau résiste également à l'humidité et aux variations de température, garantissant un niveau de protection constant, quelles que soient les conditions. Xion s'attend à une forte demande pour sa gamme Lite Vest, qui combine confort, style et sécurité certifiée à des prix abordables. Le nouveau composé viscoélastique de POC permet développer une plaque dorsale plus fine. Avec seulement 10 mm d'épaisseur pour le VPD Air et 13 mm pour le VPD Max, ces dorsales restent discrètes et hyper souples, sans compromis sur le niveau de protection. Les protections dorsales continuent d'afficher le plus fort potentiel de croissance, même si les shorts de protection et les protections pour les membres restent d'actualité. La polyvalence et la modularité ajoutent de la valeur. L'Air Shock Absorber de RXR Protect convient aussi bien au ski, qu'au vélo et à la moto, tandis que son sac à dos Air Shock Absorber combine capacité de rangement et protection dorsale haute performance. Prosurf s'est associé à Recco : « Nous avons signé un accord de licence avec Recco afin d'intégrer directement le système dans notre protection dorsale », explique Philippe Waldberg, propriétaire.

DURABILITÉ

L'utilisation de matériaux recyclés se généralise chez de nombreuses marques. Le Polartec® PowerDry™ utilisé par Salomon est recyclé, tout comme le PET employé dans ses structures mesh. La marque cherche également à intégrer une part plus élevée de matériaux recyclés dans ses pads. Demon United privilégie autant que possible le D30 RF Zero, le premier matériau D30 recyclé. Clover opte pour les mono-matériaux simplifiant le recyclage. La protection AEGI :S d'Amplifi est issu d'un processus de recyclage en boucle fermée. Fabriqués à partir de matériaux recyclés, leurs protections peuvent, une fois arrivés en fin de vie, être renvoyées à la marque, où elles seront directement réutilisées pour fabriquer de toutes nouvelles protections. RXR Protect déploie également des filières de recyclage au sein de ses sites de production en France. Xion, qui intègre autant que possible des matériaux recyclés, privilégie une production locale : 90 % de sa production et de sa chaîne d'approvisionnement, ainsi que 100 % de la production et de la teinture de ses tissus, sont réalisés en Europe. La réduction des emballages et du plastique est une mission commune. Amplifi et Clover optimisent leurs packagings en supprimant tout superflu, tandis que Prosurf a remplacé le plastique par un nouveau carton durable. La fabrication vise autant que possible des constructions durables. Amplifi et Clover vont plus loin en mettant en place des services de réparation. De son côté, Clover prolonge la durée de vie des produits grâce à l'utilisation de composés en PU durables.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Les arguments marketing se concentrent principalement sur les fonctionnalités, la technologie et la durabilité. Salomon mettra en avant

“Les nouveaux gilets VPD Air et VPD Max sont près de 15 % plus légers que les versions précédentes.”

Damian Phillips, POC Sports

l'utilisation de Polartec® recyclé, ainsi que le gain en confort et en protection apporté par ses nouveaux pads, sans oublier son nouveau système de serrage, conçu pour améliorer l'ergonomie et l'ajustement. Demon United s'appuie sur son héritage, depuis les tout premiers shorts de protection jusqu'aux systèmes connectés actuels de protection intégrale, afin de porter un message de plusieurs décennies d'expertise, associant matériaux de pointe et technologies avancées. Prosurf communiquera autour de ses deux licences clés : D30 et Recco. La formation du personnel et l'éducation des clients sont essentielles pour relayer efficacement ces messages. Salomon met à disposition un manuel de formation ainsi qu'un catalogue dédiés, permettant aux détaillants d'accéder à des informations détaillées sur les produits et les technologies. Clover propose des sessions de formation du personnel et développe un argumentaire produit d'une minute pour chaque référence. Les visuels et les supports PLV permettent aux détaillants de créer

“Nous lançons un nouveau système de sangles élastiques permettant aux utilisateurs d'ajuster leur gilet rapidement et avec précision.”

Awena Jouannic, Salomon



un discours cohérent autour des produits, aussi bien en magasin que sur leurs plateformes en ligne ; des outils fournis par l'ensemble des marques. Un environnement commercial sûr, avec des processus de commande simples et des marges solides, facilite l'investissement des détaillants dans les marques. RXR Protect interdit la vente en ligne en dehors de son site web officiel, évitant ainsi les guerres de prix. Clover offre des marges élevées et des taux de retour faibles, tout en s'engageant également à assurer une exécution rapide des commandes B2B. Amplifi simplifie les processus de commande et de réassort, et garantit une gestion fluide des garanties et des éventuels litiges. De nombreuses initiatives visent à laisser le produit parler de lui-même sur la neige. Xion mise sur l'expérience terrain avec l'organisation de tests on-snow, permettant aux détaillants d'inviter leurs clients à essayer les produits avant de les acheter en magasin. La marque renforce également son positionnement via l'intégration d'athlètes élite, notamment les deux espoirs olympiques Leon Ulbricht et Isabelle Lötscher. Prosurf participera au salon Sport Achat à Grenoble, recrute des influenceurs et sponsorise des athlètes. Clover met en place une équipe de rideurs triés sur le volet, destinée à soutenir l'expérience de marque à travers des contenus à forte valeur ajoutée.

Les innovations marquantes en matière de matériaux et de fabrication soutiennent l'expansion du segment des protections snowboard, tandis que les engagements en faveur de la durabilité renforcent encore la confiance des consommateurs. La protection snowboard apparaît ainsi solidement positionnée pour connaître une croissance au cours de la saison AH26/27. ©

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

TENDANCES

- 1 Les matériaux innovants stimulent l'adoption
- 2 Les dorsales dominent les ventes
- 3 La durabilité renforce l'attractivité des produits
- 4 La formation du personnel et l'éducation client sont déterminantes

XION®
PROTECTIVE GEAR

FLEXIBLE
IMPACT PROTECTION

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



XIONPG.COM



FUBUKI

D'une tempête de neige japonaise à une marque de boots internationale, le parcours de Fubuki traverse le globe. Christofer Ljunggren, directeur marketing et cofondateur, nous raconte l'histoire de la marque et sa stratégie de report permanent.

Comment l'histoire de Fubuki a-t-elle démarré ?
Tout commence au Japon. En 2016, mon meilleur ami Carl Gunnar, que tout le monde appelle Kalle, a pris une année sabbatique après le lycée. Il a passé une saison à skier en Autriche, au Canada et au Japon. À son retour de Hokkaido, il avait dans ses bagages une paire de bottes en caoutchouc orange vif, achetées dans une quincaillerie locale près de Niseko. À l'origine, c'étaient des bottes de pêche : ultra légères, imperméables et parfaites pour la neige profonde.

D'une tempête de neige japonaise à une marque mondiale de bottes, le parcours de Fubuki s'étend à travers le globe. Christofer Ljunggren, directeur marketing et cofondateur, nous parle de la marque et de sa stratégie de transfert permanent.

Et les gens les ont immédiatement remarquées ?
Absolument. Kalle a commencé à les porter autour du chalet familial à Åre, la plus grande station de ski de Suède. Son père les lui a piquées et s'est mis à les porter lui aussi. Partout où ils allaient, les gens s'arrêtaient pour leur demander d'où venaient ces bottes. Elles se démarquaient autant visuellement que fonctionnellement.

Cette curiosité s'est vite transformée en business ?
Oui, très rapidement. Kalle a toujours eu l'esprit entrepreneurial, il vend des choses depuis qu'il est enfant. Il a retrouvé l'usine japonaise qui fabriquait les bottes et a commencé à leur envoyer des mails via Google Translate, se présentant comme le représentant d'un détaillant outdoor suédois. Il a fini par importer environ 150 paires, et les a stockées dans son appartement d'étudiant. Sa copine n'était pas ravie, mais tout s'est vendu via des salons, des amis et la bouche-à-oreille.

Et toi, où en étais-tu à ce moment-là ?
J'étudiais l'économie à Stockholm et j'observais tout ça de loin. J'ai toujours été plus attiré par le design, le branding et le développement produit. Je rêvais de travailler pour une grande marque outdoor, mais ça ne s'est jamais vraiment concrétisé. En revanche, je voyais clairement que ce que Kalle vendait était unique et qu'avec



quelques modifications, ça pouvait devenir quelque chose de beaucoup plus ambitieux.

Quand Fubuki a-t-elle réellement vu le jour ?
J'ai présenté ma vision à Kalle fin 2018 et, au lieu de refuser, il m'a proposé de devenir partenaire à parts égales. Nous avons officiellement lancé Fubuki en décembre 2019. À ce moment-là, l'usine japonaise d'origine avait fait faillite, nous avons donc dû trouver un nouveau partenaire de production et apprendre le développement produit à partir de zéro. Aucun de nous n'avait d'expérience dans ce domaine, nous étions simplement deux skieurs passionnés cherchant à construire quelque chose de significatif.

Quelles étaient les idées fondamentales à l'origine du produit ?
Dès le départ, la priorité était la fonctionnalité : légèreté, chaleur et imperméabilité. Les bottes sont moulées d'une seule pièce en EVA, un matériau à très faible densité. C'est ce qui les rend incroyablement légères tout en offrant une bonne isolation par temps froid. À l'intérieur, on retrouve une doublure en laine mélangée, 50 % laine australienne et 50 % polyester recyclé, et à l'extérieur, une semelle en caoutchouc pour l'adhérence.

Pourtant, beaucoup les achètent aussi pour leur look.
Ça nous a un peu surpris. On s'est vite rendu compte que si la fonctionnalité attirait les gens, c'était l'esthétique qui les faisait craquer. Beaucoup pensent même que nous sommes une marque japonaise, ce qui est logique compte tenu de notre inspiration. Le nom « Fubuki » signifie littéralement « tempête de neige » ou « blizzard » en japonais, et le storytelling est une composante essentielle de la marque.

Quelle est l'ampleur de la marque aujourd'hui ?
Nous sommes présents dans plus de 30 pays et travaillons avec plus de 800 détaillants. La Suède, la Norvège, le Canada et les États-Unis sont nos principaux marchés et représentent environ 80 % de notre activité. Malgré un chiffre d'affaires annuel conséquent, l'entreprise n'est toujours gérée que par nous deux, avec un employé à temps partiel. Une machine à produits efficace et rationnelle.

Votre approche des collections est assez atypique. Pourquoi ?
Nous ne proposons pas de collections saisonnières. Nous avons une gamme permanente de sept modèles qui évoluent lentement au fil du temps. Notre botte originale Niseko en est aujourd'hui à sa troisième génération. L'idée étant de la perfectionner plutôt que de la réinventer. C'est



plus efficace en termes de logistique, plus durable, plus simple pour les détaillants, et ça permet de rester honnêtes avec notre ADN.

Qui sont les clients Fubuki ?
Ils sont étonnamment variés. Nous vendons à des personnes de 7 à 77 ans. Environ 60 % de notre clientèle est féminine, mais toutes les générations sont représentées. Le point commun, c'est la recherche d'un produit qui fonctionne aussi bien dans la neige, la gadoue, en montagne ou en bord de mer, tout en étant suffisamment esthétique pour être porté en ville.

Comment la marque est-elle distribuée ?
Nous disposons d'un entrepôt central à Stockholm et travaillons avec des distributeurs dans toute l'Europe. Pour l'Allemagne, l'Autriche, le Danemark et l'Islande, c'est Mikkel de BB Agentur ; la Suisse : DLD ; l'Espagne : Ypsilanti ; la France : Ricochet ; les Pays-Bas : Edge Trading ; la Norvège : Scandinavian Distribution ; la Finlande : Rogue Agency ; la République tchèque, la Pologne et la Slovaquie : Brandgate ; et plus récemment, Groove Armada a pris la distribution pour le Royaume-Uni.

Enfin, quelle est la prochaine étape pour Fubuki ?
Cette année marque le dixième anniversaire de notre premier voyage au Japon et, symboliquement, nous venons tout juste de lancer la marque sur le marché japonais. C'est comme si la boucle était bouclée. En termes de croissance, nous n'avons fait qu'effleurer de nombreux marchés, mais nous ne sommes pas pressés. Dix ans plus tard, notre objectif est toujours le même : créer de super produits et continuer à trouver du temps pour skier. ☺



WEEDO

WeeDo Funwear est une marque dédiée à la conception de vêtements outdoor fonctionnels et haut de gamme, pensés pour donner envie aux enfants de profiter du plein air. En combinant des designs pratiques à des styles ludiques inspirés de personnages, la marque propose des produits qui se distinguent autant par leur durabilité que par leur créativité. Une approche qui reflète un véritable engagement en matière d'innovation, de responsabilité environnementale et de soutien aux familles au quotidien. Source est allé à la rencontre de l'équipe pour en savoir plus.

Pouvez-vous nous raconter l'histoire derrière WeeDo Funwear ?
On a tous vécu ça : il fait froid, dehors c'est glacé, et votre enfant refuse catégoriquement d'enfiler toutes ces couches de vêtements d'hiver. Dans un monde saturé de distractions numériques, il devient de plus en plus difficile pour les parents de motiver leurs enfants à jouer dehors, quelles que soient les conditions météo. « Ta licorne a envie de sortir, regarde comme elle est triste de rester à l'intérieur » : voilà l'argument ultime, et la réponse à ce problème. Avec WeeDo, nous voulons créer un futur sauvage et joyeux, peuplé de courageux petits « transformers ».

Quelles sont les valeurs fondamentales de WeeDo ?
Une combinaison de ski qui a du caractère. Un nouvel ami pour votre enfant et, en même temps, une combinaison une-pièce ultra fonctionnelle, avec toutes les caractéristiques nécessaires à la pratique des sports d'hiver, avec des gants amovibles et un zip à la taille pour des pauses pipi rapides. Pratique, chaude, en série limitée et durable.



Le « grow system » est une caractéristique clé de vos vêtements. Comment est-il perçu par les clients ?
Notre système évolutif ne repose pas uniquement sur des manches et des jambes ajustables, mais aussi sur une coupe ample qui permet à l'enfant de grandir dans sa combinaison. Nous ne faisons aucun compromis sur la qualité et la fonctionnalité, car nos produits sont conçus pour durer. Cela a un coût, bien sûr. Mais il est justifié par le fait que la combinaison peut être portée longtemps, puis transmise à un frère ou une sœur. Nos clients y sont très sensibles.

Qu'est-ce qui vous rend particulièrement fier chez WeeDo ?
Nous mettons des sourires sur les visages. Peu importe où nos petits monstres apparaissent, ils sortent les gens de leur routine quotidienne et les divertissent. Les sourires rassemblent, l'amour pour nos enfants rassemble, WeeDo rassemble. Nous sommes fiers de contribuer à rappeler aux gens ce qui compte vraiment dans la vie. C'est ce qui nous motive émotionnellement chez WeeDo. En parallèle, nous avons aussi une responsabilité dans la manière dont nous fabriquons nos produits. Là aussi, nous pouvons être fiers d'avoir joué un rôle de pionnier. La mode et le savoir-faire textile sont au cœur de notre passion.

Nous avons toujours pensé que les vieux vêtements devaient servir de matière première pour la production de nouveaux textiles. Depuis longtemps, nous recyclons des bouteilles en plastique pour fabriquer nos fibres, mais nous avons toujours cru au principe d'une économie circulaire du textile. Depuis 1998, l'entreprise japonaise Teijin mène des recherches sur un procédé complexe permettant de produire de nouveaux fils de polyester à partir de fibres usagées. Début 2022, ce procédé a été breveté. Une licence a ensuite été accordée à une usine située à proximité de notre site de production, équipée d'une gigantesque installation de recyclage capable de transformer d'anciennes fibres polyester en nouvelles matières premières. Aujourd'hui, l'étape la plus coûteuse reste



la séparation des différents matériaux. C'est pourquoi nous avons fait le choix de nous concentrer exclusivement sur le polyester. Depuis 2024, nous utilisons de plus en plus de fibres recyclées issues de textiles usagés. Nous sommes fiers de contribuer à une future économie circulaire, du textile au textile.

Pour l'avenir, y a-t-il de nouvelles lignes de produits ou de nouvelles orientations graphiques qui vous enthousiasment particulièrement ?
Après nous être fait un nom grâce à la qualité de nos combinaisons, la demande pour des modèles destinés aux enfants plus âgés a fortement augmenté. Nous nous inspirons du streetwear, des boardsports, ou nous créons de nouveaux univers dans lesquels nos personnages prennent vie. C'est ainsi qu'est née la ligne Cosmo : des combinaisons aux fonctionnalités complètes, imprimées de motifs audacieux, voyants et ultra colorés. Elles sont également disponibles avec des gants assortis jusqu'à la taille XL.

Nous travaillons en collaboration avec un réseau d'artistes street et de designers venus du monde entier. Chacun apporte sa touche unique à notre WeeDoniverse, un univers dédié à la créativité, à la transformation et, surtout, au plaisir. ☺



IRIEDAILY

Iriedaily est une référence de longue date sur la scène streetwear berlinoise, avec de nombreux designs emblématiques lancés sur le marché. Source a rencontré Torben Kruse, son directeur des ventes, et Denise Graff, son responsable marketing, pour découvrir toutes les dernières nouveautés.

Quels ont été les plus grands changements chez Iriedaily depuis votre dernière interview ?

Nous avons lancé une nouvelle boutique en ligne en février 2025, afin de mieux répondre aux besoins de nos clients B2C. Avec un nouveau look et une expérience utilisateur améliorée, nous voulions offrir un parcours d'achat plus agréable, et nous sommes très satisfaits du résultat.

Quels nouveaux défis et opportunités Iriedaily a-t-elle récemment rencontrés ?

Pour la première fois depuis près de 30 ans, nous introduisons une nouvelle marge pour notre activité B2B principale. À partir de la collection AH26 (juillet 2026), nos clients bénéficieront de marges améliorées, ouvrant encore plus d'opportunités de croissance et de succès.

Comment les consommateurs influencent-ils la façon dont vous concevez vos collections ?

Les consommateurs ont toujours joué un rôle clé dans la manière dont nous concevons nos collections.



Notre marque prospère en créant des tendances tout en réinterprétant celles qui existent déjà à travers notre propre identité, tout en gardant toujours à l'esprit les attentes et les préférences de nos clients.

Comment parvenez-vous à rester fidèles à vos racines tout en suivant l'évolution des tendances ?

Certains piliers fondamentaux sont non négociables pour nous. Nous veillons à travailler de manière équitable avec nos clients, nos partenaires et nos producteurs. Produire de façon plus responsable et durable est une priorité absolue, depuis le choix des matériaux jusqu'aux conditions de fabrication de nos produits. Parallèlement, la culture streetwear et un fort esprit DIY sont profondément ancrés dans l'ADN de la marque. Ce sont ces éléments qui nous définissent et orientent notre évolution, nous permettant de nous adapter aux tendances tout en restant fidèles à nos origines.

Quels sont aujourd'hui vos produits et/ou collections les plus plébiscités par les consommateurs ?

L'une de nos catégories de produits les plus importantes reste celle des vestes. Nous investissons énormément dans le design et le développement afin de trouver le juste équilibre entre des matériaux haut de gamme, des coupes raffinées et des motifs souvent iconiques, qui permettent de reconnaître immédiatement les produits Iriedaily dans l'espace public.

Avec 30 ans d'histoire derrière elle, qu'est-ce qui définit Iriedaily aujourd'hui ?

Au fil des 30 dernières années, Iriedaily est devenue une marque moderne et solide, portée par une communauté fidèle. En tant que marque indépendante, elle suit une logique de croissance durable et maîtrisée. Sa structure lui permet de rester extrêmement agile, capable de s'adapter rapidement aux évolutions du marché tout en restant fidèle à son ADN « Stay Different » et à ses racines streetwear.

Avez-vous des collabs, projets ou innovations à venir dont vous pouvez nous parler ?

En 2026, nous lancerons une série de collaborations exclusives avec des artistes et des marques. Nous sommes ravis de pouvoir en dévoiler une dès maintenant : une collab avec l'artiste berlinois Stohead, pour créer une collection unique qui allie ses racines graffiti à ses talents de calligraphe et de peintre. Affaire à suivre... ©

BARTS[®]

AMSTERDAM

PORTFOLIO PRODUITS

BARTS

La nouvelle collection hiver de BARTS vous invite à vous immerger pleinement dans la magie de la saison. Chaque pièce est confectionnée avec des matières et des couleurs qui reflètent la riche diversité du plein air, tout en incarnant la chaleur et le confort de l'intérieur. Que vous soyez citadin ou aventurier aguerrri, cette collection vous invite à profiter de toute la beauté que l'hiver a à offrir.



ÉCHARPE LANDINA AUBERGINE

L'écharpe Landina est une écharpe pour femme, ornée d'un grand motif pied-de-poule. Disponible en 4 coloris, elle mesure 200 x 35 cm, et vous garantit une chaleur optimale même par grand froid. Cerise sur le gâteau : elle est fabriquée à partir de matériaux 100 % recyclés.



BONNET TANGALLE VIOLET

Confectionné à partir de matériaux 100 % recyclés, et tricoté dans un motif ludique, le bonnet Tangalle violet apporte une touche d'originalité à toutes vos tenues. Parfait aussi bien sur les pistes qu'en ville, ce bonnet est disponible en six coloris.



ÉCHARPE KETILL BLEU MARINE

L'écharpe Ketill est confectionnée à partir d'un mélange de 80 % de polyester recyclé et de viscose ; un choix à la fois éco-responsable et élégant. Mesurant 180 x 30 cm, c'est l'une des plus grandes écharpes de la nouvelle collection.



BOMBER LUCERNE ROUGE

Le bomber Lucerne apporte une touche de couleur éclatante à toutes vos tenues. Son rouge vif ne manquera pas d'attirer les regards. Disponible en sept coloris, ce blouson en fausse fourrure allie confort et caractère.



BONNET COMBINZ GRIS CHINÉ FONCÉ

Le bonnet Combinz est confectionné dans un mélange 50 % laine / 50 % polyamide, une combinaison qui vous offre un confort et une chaleur exceptionnels en toutes circonstances. Conçu pour homme, ce bonnet est disponible en trois coloris élégants.

NOUVEAUTÉS

01 / AIRBLASTER - VESTE YOUTH ACCESS

Les lignes épurées et les détails techniques de la veste Beast Access homme ont été directement transposés sur la veste Youth Access. Détails laminés, renforts soudés et coupe baggy, cette veste snow 10K offre un excellent rapport qualité-prix et s'inscrit clairement dans l'esprit de la série Freedom d'Airblaster. Serait-ce enfin le produit miracle qui mettra d'accord parents et enfants ?
MYAIRBLASTER.COM



02 / AIRBLASTER - PANTALON YOUTH ACCESS

Les lignes épurées et le travail technique du pantalon Beast Access homme ont servi de base au Youth Access. Avec ses renforts soudés, sa coupe baggy et ses détails laminés, ce pantalon snow 10K rend un bel hommage à la série Freedom d'Airblaster.
MYAIRBLASTER.COM



03 / AIRBLASTER - SALOPETTE 3L DROP TAIL

Une nouvelle salopette taillée pour le hors-piste ! La membrane Eco-Vortex 3L, 100 % recyclée, affiche une imperméabilité de 30 000 mm, tandis que sa construction 3 couches entièrement étanche vous garde au sec à l'intérieur comme à l'extérieur. Les longs zips latéraux YKK Aquaguard® sur les jambes facilitent la ventilation et donnent accès à la fonction drop tail (qui permet de baisser l'arrière de la salopette sans avoir à l'enlever). Trois options pour transporter vos appareils connectés : poche avant droite ou gauche, ou poche poitrine. Les bas de jambes élastiqués avec bande antidérapante offrent la solution la plus aérodynamique et la moins susceptible de s'accrocher.
MYAIRBLASTER.COM



04 / DEELUXE - BOOTS AERIS PRO

Animée par la même vision avant-gardiste que Kevin Backstrom, la boots Aeris Pro propulse l'émblématique modèle Aeris à un tout autre niveau. Devenue au fil des saisons une référence de la gamme Deeluxe, elle repousse encore ses limites avec cette version Pro. Réglée en usine avec la technologie Rapid React Modular, elle offre une réactivité fulgurante et une précision exceptionnelle. Équipée de la languette Boost et du flex Guard ATV, l'Aeris Pro garantit un contrôle sans compromis et des performances exceptionnelles sur tous les terrains.
DEELUXE.COM



05 / DEELUXE - BOOTS DEEMON PRO

La Deemon Pro est la chaussure tout-terrain phare de Deeluxe, conçue pour performer sur tous les terrains et adaptée aux freeriders adeptes du freestyle. Réglée en usine avec la technologie Rapid React Modular, elle offre une réactivité et une précision fulgurantes. Dotée de la languette Blaster et du flex Guard ATV pour une réactivité sans compromis et une fiabilité durable, ainsi que de la semelle Quantum pour une glisse réactive, une absorption des chocs et une traction optimale en randonnée, la Deemon Pro est performante sur tous les terrains.
DEELUXE.COM



06 / HORSEFEATHERS - GANTS SYNAPSE

Moufles en cuir de chèvre à porter sous la manche, offrant une durabilité maximale, un toucher naturel et un grip précis. Une membrane 20K et une isolation Hyperloft gardent les mains au chaud et au sec, tandis que l'insert à cinq doigts apporte un meilleur contrôle.
HORSEFEATHERS.EU

07 / NORTHWAVE - BOOTS LEGEND SL.AM

Fidèle à son nom, la Legend est tout simplement légendaire. Une boots pensée pour les rideurs en quête de liberté, plaisir et contrôle total : l'option flex intermédiaire idéale de la gamme. Grâce au système de serrage SL.AM, l'ajustement est plus rapide, plus intuitif et d'une précision constante, pour plus de confort et une meilleure réactivité. Sa structure à double zone permet un réglage précis sur l'ensemble de la boots, pour une adaptabilité maximale quel que soit votre style de ride ou le terrain.
NORTHWAVE.COM

08 / DRAKE - FIXATION SUPERSPORT

La Supersport est une fixation capable de tout encaisser : toutes conditions, tous terrains, tous rideurs. Véritable compagnon tout au long de la saison, elle est toujours prête, quelle que soit la situation. Grâce à ses nouveaux straps allégés, elle gagne encore en réactivité et transmet l'énergie à la board de façon tellement fluide et naturelle, que vous avez l'impression de ne faire qu'un avec votre planche.
NORTHWAVE.COM/EN/SNOW/BINDINGS

09 / HEAD - BOOTS PSI TRIPLE BOA

La toute nouvelle PSI Triple BOA® incarne le futur de la boots haute performance. Conçue pour les rideurs confirmés, elle offre un maximum de précision, de contrôle et de confort grâce à son système de laçage innovant Triple BOA® Zone, à son système BOA® Perform Fit™ Wrap et à sa coque renforcée en aramide. Dédiée au all-mountain engagé, la PSI assure une réactivité instantanée, un maintien du talon irréprochable et un confort durable sur tous les terrains.
HEAD.COM

10 / PACSAFE - SAC BANDOULIÈRE ANTI-THEFT URBAN

Ce sac bandoulière Pacsafe ultime combine la technologie antivol emblématique de la marque et un design intelligent et pratique au quotidien. Matériaux résistants aux coupures, zips verrouillables et protection RFID garantissent la sécurité de vos objets de valeur. Sécurisé, polyvalent et taillé pour vos aventures quotidiennes, sa large ouverture et ses compartiments bien organisés facilitent son utilisation, tandis que ses différentes options de port vous permettent de l'adapter à votre style.
PACSAFE.COM

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!

AIRBLASTER
DISTRIBUTORS WANTED!

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

CONTACT KYLE@MYAIRBLASTER.COM

XTRATUF
ALASKA PROVEN.
BUILT FOR ALL.

LOOKING FOR
EUROPEAN SALES AGENTS

SALES@GOODQUESTION.DE

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

ASRM
ASHRAM GLOVES / TOKYO / SINCE 1996

SNOW GLOVES

STREET GLOVES

GORE-TEX HEADWEAR

DISTRIBUTORS WANTED! DISTRIBUTORS WANTED!

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:	Bosiny milestones:
Ultra-light surfboards. Shortboards - 2.6Kg	First wooden boards surfed in a WSL contest
Exclusive rail technology - Cork & bamboo composite with PU-like flex	BoardShop UK - retail partner confirmed
Competitive RRP - €800	Cabianca collaboration confirmed for autumn 2025
98% biodegradable surfboards	

BOSINY
Contact: alex@bosinysurf.com

REHALL

WANTED DISTRIBUTORS
SCANDINAVIA | JAPAN | USA | CANADA

WANTED AGENTS
GERMANY - NRW/NORDEN/OSTEN

INTERESTED? CONTACT US AT INFO@REHALL.COM

WWW.REHALL.COM

UNION OF SURF

Sustainable Eyewear and Lifestyle Clothing

Looking for Sales Agents and Distributors

info@unionofsurf.com

ÉVÈNEMENTS #127

snow surf/skate textiles street outdoor

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	WHOES 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	interludesnowshow.com
snow	INTERLUDE	Salt Lake City, Utah 26 - 28 Jan	fierabolzano.it
snow	SIGB SNOW TEST	Champoluc, Aosta Valley, 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	Milano-Cortina, Italy 3 - 22 Feb	worldsnowboardfederation.org
snow	FIS SNOWBOARD EUROPEAN CUP	Davos, Switzerland 13 - 14 Feb	worldsnowboardfederation.org
snow	GEORGIA PRO	Tetnuli, 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	Verbier, Switzerland 28 Mar - 5 Apr	freerideworldtour.com
surf	BELLS BEACH	Victoria, Australia 1 - 11 Apr	worldsurfleague.com
snow	LONGBOARD CLASSIC	Stuben, Austria 11 Apr	longboardclassic.com
surf	MARGARET RIVER	Western Australia, Australia 17 - 27 Apr	worldsurfleague.com
surf	SNAPPER ROCKS	Queensland, Australia 2 - 12 May	worldsurfleague.com
outdoor	EUROPEAN OUTDOOR WEEK	Lake Garda, Italy 14 - 19 May	europeanoutdoorgroup.com
surf/skate	CARV EXPO	San Diego California, USA 14 - 15 May	carvexpo.com
outdoor	OUTDOOR SHOW	Lake Garda, Italy 17 - 18 May	europeanoutdoorgroup.com
surf	SURF CITY EL SALVADOR PRO	Punta Roca, El Salvador 28 May - 7 Jun	worldsurfleague.com
outdoor	OTS	Liverpool, UK 2 - 4 Jun	outdoortradeshows.com
surf	VIVO RIO PRO	Rio de Janeiro, Brazil 12 - 20 Jun	worldsurfleague.com
street	PITTI IMMAGINE UOMO	Milan, Italy 16 - 19 Jun	uomo.pittimmagine.com
surf	CORONA CERO OPEN	Jeffreys Bay, South Africa 10 - 20 Jul	worldsurfleague.com
surf/skate	SURF AND SKATE NEWQUAY	Newquay, UK 24 - 26 Jul	Uksurfskate.com

SURF EXPO 50 YEARS

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.

QUIVER

BRYAN FOX

