

BOARDSPORT
source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#123 JANVIER
2025



GUIDES D'ACHATS :

SNOWBOARDS, COMBINAISONS, CASQUES SNOW,
OUTERWEAR FEMMES, OUTERWEAR HOMMES,
SOUS-VÊTEMENTS TECHNIQUES, SKATE SHOES,
PROTECTIONS SNOW

GRAND PONTE : BRIAN COOK, THIRTY TWO

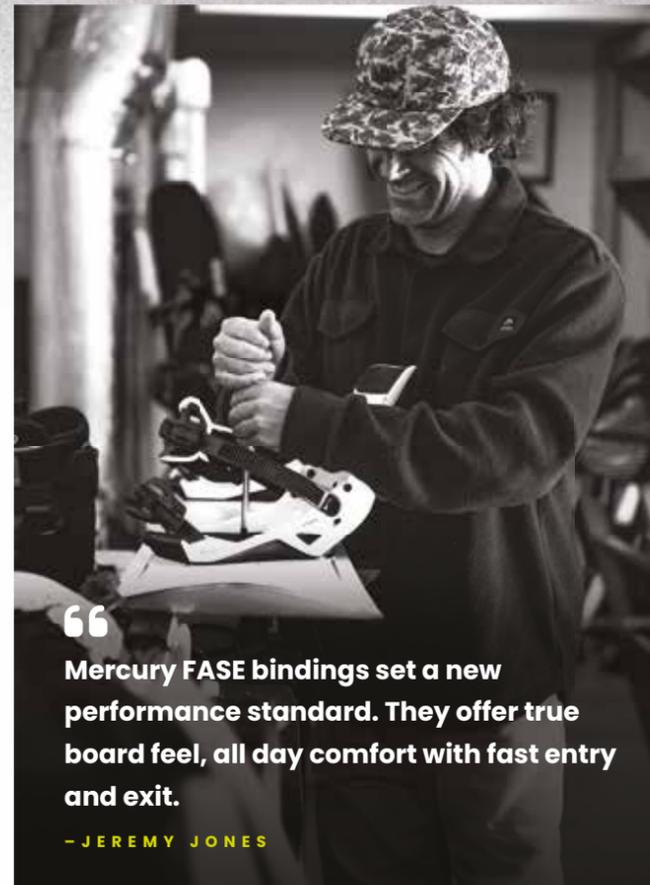
PROFILS DE MARQUES : GUL, AIRBLASTER,
STINKY SOCKS, FAHLO, DOUK



The next generation two-strap binding.



JONES MERCURY FASE™



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

- JEREMY JONES



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

- VICTOR DE LE RUE



Reell
est. 1997

FREEDOM TO MOVE

WWW.REELLJEANS.COM



 **REFLEX®
MEADOW**

-   Dark Sand
Off-White
-   Black
Navy
-   Olive

ÖRGANIC OYSTERPRENE®

MORE SUSTAINABLE, HIGHEST PERFORMANCE

INTEGRATED IN ALL OUR RANGES



**HIGH PERFORMANCE
& SUSTAINABLE WETSUITS**



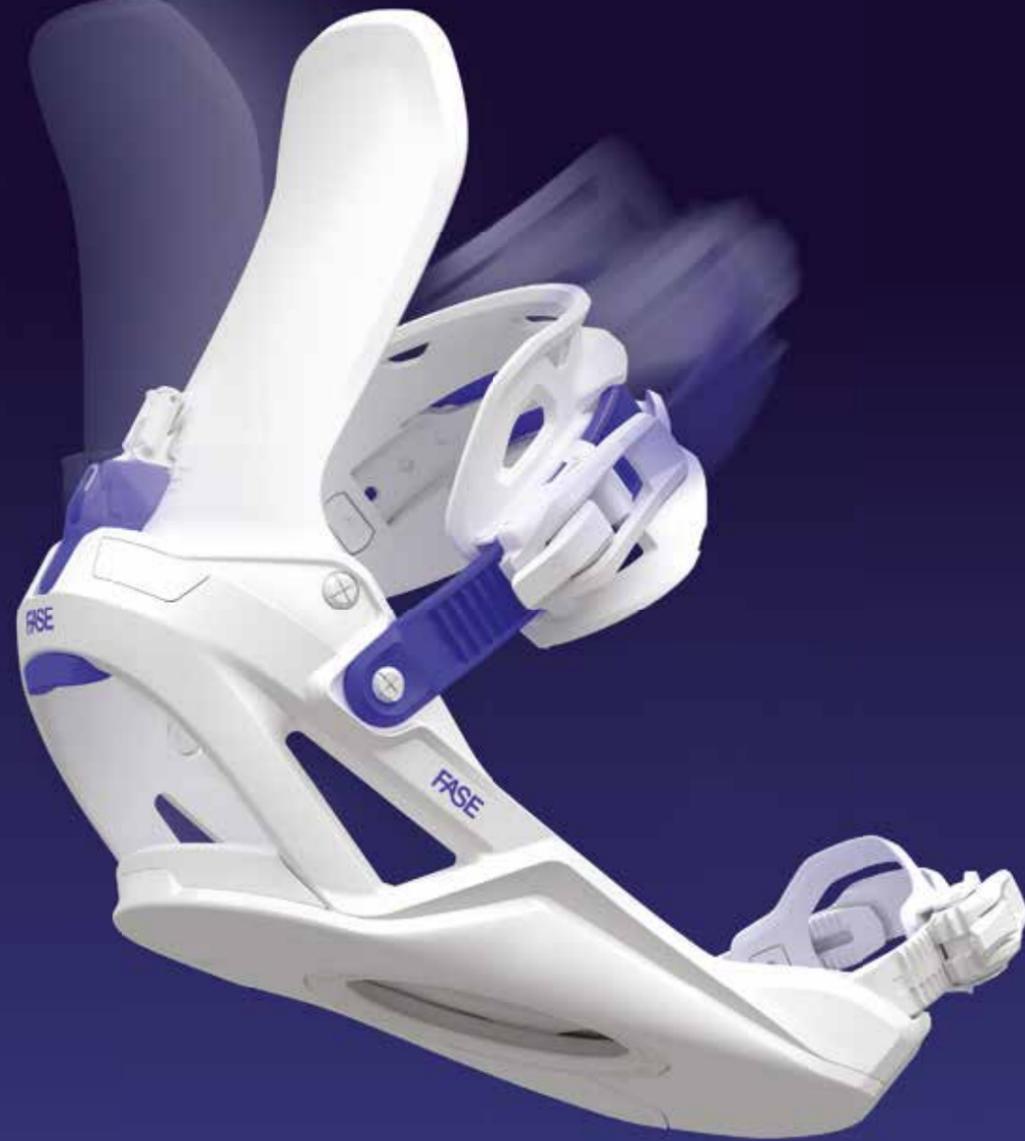
**ÖRGANIC
OYSTERPRENE®**



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

This new technology is available on all our ranges.





The next generation two-strap binding system

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



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



Fast Entry

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



Rider Trusted Design

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



Any Boots, Any Board

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



Unmatched Performance

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



Rider Friendly

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



Lifetime Warranty

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

Brand Partners

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



Bataleon™



JONES

ROME



thirtytwo

Check out each brand's FASE™ binding models →



IRIEDAILY - STAY DIFFERENT

CONTACT: SALES@IRIEDAILY.DE
WWW.IRIEDAILY.DE

BONJOUR SOURCE#123

Commençons sur une note festive : Bonne Année ! Nous en avons bien besoin. La plupart des marques seront heureuses de tourner la page de 2024, car qualifier l'environnement économique général de "difficile" serait un euphémisme. Nos cycles commerciaux subissent encore l'impact de la COVID, et ça pourrait bien durer. Les sports de glisse d'été connaissent toujours une demande bien inférieure à la normale mais, bientôt, tous les produits achetés pendant la courte frénésie d'achats liée à la COVID devront être remplacés, probablement tous en même temps. Mais les détaillants auront-ils ces produits en stock, étant donné que les magasins ne sont disposés à effectuer des précommandes, et que les marques ne veulent pas prendre le risque

de commander des produits auprès des usines ?

Mais 2025 devrait être meilleure que 2024, vu que les stocks des magasins diminuent, que la demande dans certaines catégories de produits se renforce et que le Père Noël nous a offert un Noël blanc dans la plupart de l'Europe, tandis que l'Amérique du Nord a bénéficié de meilleures conditions d'enneigement que ces deux dernières saisons.

Ce qui nous amène gentiment à notre deuxième numéro de l'hiver, avec des pistes enneigées tout autour de nous ; pourvu que ça dure.... Notre «Grand Ponte» est Brian Cook de ThirtyTwo, il travaille pour la marque depuis 25 ans ; il a tout vu tout connu, et il continue d'apporter sa passion à cette marque emblématique dirigée par des rideurs. Comme à l'accoutumée à cette époque de l'année, ce numéro est rempli de Guides d'Achats 2025/26 pour les détaillants

d'hiver : snowboards, casques, protections, vêtements snow pour hommes et femmes, sous-vêtements techniques, ainsi que des portfolios de snowboards et d'outerwear. Nous nous penchons également sur les combinaisons et les chaussures de skate, et nous vous proposons cinq Profils pour vous tenir informés des activités des marques du secteur.

Alors que je termine cet Édito, je fais ma valise et je me précipite pour attraper mon vol vers le premier salon de l'année : Slide, au Royaume-Uni. Alors, à bientôt quelque part au Royaume-Uni, en France, en Autriche ou aux États-Unis, en espérant que notre hiver blanc continue sur sa belle lancée.

Toujours plus haut, plus loin et en freestyle...

Clive Ripley
Éditeur

SOMMAIRE

P.12 Salons : Sport Achat Hiver,
Pill Base Camp Test Ski & Snow

P.15 Détaillant : Ride & Style,
Val Thorens, France

P.16 Snowboards AH 25/26

P.31 Galerie : Snowboard AH 25/26

P.40 Grand Ponte : Brian Cook, ThirtyTwo

P.42 Combinaisons AH 25/26

P.46 Casques Snow AH 25/26

P.52 Outerwear Femmes AH 25/26

P.58 Outerwear Hommes AH 25/26

P.65 Sous-Vêtements Techniques AH 25/26

P.67 Skate Shoes AH 25/26

P.71 Protections Snow AH 25/26

P.75 Portfolio De Produits Barts

P.76 Nouveautés

P.78 Marque : GUL

P.79 Marque : Airblaster

P.80 Marque : Stinky Socks

P.81 Marque : Fahlo

P.82 Marque : DOUK

P.83 Jobs

P.86 Évènements

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsportsource.com

Surf Editor David Bianic
david@boardsportsource.com

**Snowboard Contributor
Matthieu Perez**
Matthieu@boardsportsource.com

Copy Editor James Dalziel

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Louis White
hello@louiswhite.co.uk

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

Contributors Rocio Enriquez, Benoît Brecq, Gordon Way, Franz Holler, Nuno Principe, Sydney Bohannon, 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 : Danny Kiebert, Bataleon in Davos **Photographe**: Ahriel Povich

SALONS

AVANT-PREMIÈRES

SPORT ACHAT HIVER GRENOBLE, FRANCE 27-29 JANVIER

Sport Achat Hiver se tiendra pour la deuxième fois au centre d'exposition Alpeexpo de Grenoble, après le déménagement réussi du salon vers ce nouveau site l'an dernier.

Située en plein cœur des montagnes, avec une ambiance alpine, Grenoble est un lieu idéal pour un salon hivernal, permettant un accès rapide et facile pour les détaillants de sports d'hiver. Les préinscriptions de cette année indique que plus de 4 000 personnes du secteur seront présentes que plus de 4 000 professionnels de l'industrie seront présents, avec 20 000 mètres carrés d'espace déjà réservés par 270 exposants représentant plus de 500 marques.

Sport-Achat possède désormais la plus grande collection de marques de sports d'hiver de tous les salons en Europe. Presque toutes les marques de snowboard et de ski y exposent, aux côtés de marques de masques, casques, gants, ainsi qu'un vaste choix de vêtements techniques. Cela permet aux détaillants de trouver tout ce dont ils ont besoin pour sélectionner les meilleures marques pour leur boutique, rendant ainsi la visite du salon particulièrement efficace. De plus, le salon cible désormais les détaillants de toute l'Europe. Cette nouvelle stratégie a été bien accueillie, notamment grâce au grand nombre de marques exposantes et au fait que le salon représente la dernière opportunité en Europe de découvrir les produits de la collection 25/26.

L'année dernière, le salon a été avancé fin janvier, alors qu'il se tenait traditionnellement fin mars. Ce changement réussi a permis au salon de rester pertinent, en s'alignant sur les échéances de commandes plus précoces, tout en offrant une dernière opportunité de passer ces commandes anticipées.

L'avancement des dates a renforcé l'attrait du salon tant auprès des exposants que des détaillants. Mathieu Kurtz de Sportair commente : «Les détaillants viennent au salon pour rencontrer les fournisseurs de vêtements, de skis, de snowboards et d'équipements outdoor. Ces rencontres en face-à-face sont la force du salon. C'est un événement incontournable pour les médias, les fabricants, les distributeurs, les agents, les détaillants, les sites de vente en ligne, les spécialistes de la location, les groupements d'achat, les chaînes spécialisées et les centrales d'achat.»

À l'entrée du salon, un mood board géant mettra en avant les 3 principaux thèmes de l'événement. Créés en partenariat avec Paris Phoenix Studio, ce mood-board présentera une sélection de produits (matériaux, textiles, accessoires, chaussures, etc.) autour de thèmes dédiés, ainsi que des palettes de couleurs Pantone en adéquation avec les tendances chromatiques de la prochaine saison.

THE PILL BASE CAMP FOLGARIA, ITALIE 20-21 JAN PILA, ITALIE 27-28 JAN

Le Pill Basecamp Test, l'événement de test de ski, freeride et snowboard, se déroulera sur deux éditions comme l'an dernier. Le premier événement aura lieu à Folgaria, les 20 et 21 janvier, pour les détaillants

des Alpes italiennes orientales, et le second à Pila, les 27 et 28 janvier, pour les détaillants des Alpes italiennes occidentales. Le site de Pila remplace l'événement de Sestrières de l'année dernière. Les deux événements se dérouleront les lundis et mardis, à partir de 9h. Contrairement aux autres démos sur neige, il s'agit d'un test combiné de snowboard et de ski, destiné à la fois aux détaillants spécialisés et polyvalents. L'an dernier, les deux démos ont réuni un total de 68 marques exposantes et 560 acheteurs issus de 230 magasins. Cette année, la majorité des marques seront présentes sur les deux événements, à Folgaria et à Pila.

Les marques de snowboard confirmées incluent 32, Korua, Arbor, Amplid, Bataleon, Rome, Double Deck, Signal, Bent Metal, Capita, Comera, Gnu,

Les trois thèmes de cette édition sont : Snow & Speed «Ski Time», Connecting to the Roots «Mountain Life», et Tech is the New Suit «Athleisure/Lifestyle». Près de l'entrée se trouvera également la Fresh Zone, un espace dédié aux start-ups regroupant des entreprises de moins de cinq ans. Cet espace offre une opportunité aux nouveaux acteurs de présenter leurs produits à moindre coût et de se faire connaître auprès d'un public plus large.

À l'entrée du salon, Mission Retail Design, une agence lyonnaise leader dans l'écosystème du sport, présentera le «Café du Retail», un concept futuriste où les visiteurs pourront découvrir différents types de mobilier et d'agencements de magasins. Ce concept store grandeur nature plongera les visiteurs au cœur d'une expérience immersive destinée à les inspirer pour repenser leurs propres agencements de boutiques.

Un merchandiser sera présent tout au long du salon pour animer des ateliers sur les meilleures pratiques en matière de merchandising. L'expert en réparation textile, Goodloop, sera également présent pour sensibiliser les visiteurs à l'importance de la réparation des textiles. Par ailleurs, un atelier dédié au boot fitting est également prévu.

Du lundi au mercredi, des conférences et séminaires se tiendront dans l'espace dédié, à proximité des food trucks. Au programme : une présentation des marques de la Fresh Zone, des chiffres de la saison hivernale et une conférence sur la montagne de demain. De plus, Sympatex, partenaire de la conférence, proposera des sessions de formation sur sa nouvelle membrane.

Entre deux rendez-vous, vous pourrez vous restaurer dans le village des food trucks, situé au cœur du salon, avec un large choix pour satisfaire tous les goûts. Le lundi soir, Sportair vous invite à 18h30 pour la traditionnelle soirée Sport Achat ! Au programme : discours, DJ, cocktail et buffet. Le lendemain soir, les marques auront l'opportunité d'inviter les visiteurs sur leurs stands pour partager un verre en fin de journée.

Les aéroports de la région incluent Grenoble, Genève et Lyon Saint-Exupéry. Grenoble est également bien desservi par l'autoroute et le TGV depuis Paris et Marseille. Le salon est ouvert de 9h à 19h, le lundi et le mardi, et de 9h à 18h, le mercredi. Alors, prenez un avion ou montez en voiture et rendez-vous à Sport Achat Hiver pour ressentir l'esprit collectif de l'hiver. C'est la dernière opportunité en Europe de découvrir et de commander les produits de la saison 25/26.

SPORT-ACHAT.COM

Rossignol, Jones, Libtech, Salomon, Nidecker, Nitro, Now, Ride, K2, Union, United Shapes, Plum, Roxy, Oakley, Out Of, Giro et Yes. En plus des tests de produits, de nombreuses activités seront organisées, notamment des conférences, des ateliers et des cliniques. Un programme détaillé sera publié juste avant les événements. Le programme des soirées est identique pour les deux démos, avec une projection de film à 18h, suivie d'un apéritif et d'une soirée festive. À Folgaria, la fête se déroulera au Calkera, tandis qu'à Pila, elle aura lieu au Place Aosta.

Les Pill Base Camps sont une excellente occasion pour la communauté de snowboard italienne de se rassembler, de discuter du marché actuel et des produits qu'ils testent, et bien sûr, de faire la fête. Ne manquez pas l'occasion de nouer de nouvelles relations ou de renforcer celles qui existent déjà. Au plaisir de vous y rencontrer !

THEPILLBASECAMP.COM



Quality products since 1993



MIKKEL BANG
NFX MAG / 30 YEARS // LL RED ION

Dragon by Marchon ©2023 Marchon Eyewear Inc.

DRAGON



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

AEGI:S

AEGI:S – ALL NEW DNA FOR A SUSTAINABLE FUTURE

CONSTRUCTION: HYBRID HONEYCOMB

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



COMPOSITION: DECEL MACROMOLECULAR COMPOUND

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



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



CONSERVATION: REDUCE, REUSE, RECYCLE, REBUILD

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



WWW.AMPLIFISPORTS.COM



PROFIL DÉTAILLANT

RIDE AND STYLE, VAL THORENS, FRANCE

Ride & Style est le seul shop de snowboard spécialisé de Val Thorens. Située sur les hauteurs des Alpes françaises et plus enneigée que la plupart des autres stations, Val Thorens s'adresse aux amateurs de sports d'hiver les plus fortunés. Cependant, cette situation exceptionnelle n'a pas empêché le propriétaire Michael et le gérant Anthony d'exprimer leurs inquiétudes quant à l'avenir.

Pouvez-vous nous donner un bref historique du magasin, où et comment tout a commencé ?

Nous avons ouvert le shop en 2001. À l'époque, j'avais 22 ans et j'étais responsable de Black Ski Maverick, un magasin de location et de vente de skis et de snowboards. Nous avons fait une excellente saison et nos ventes de snowboards ont explosé. Plus tard, mon père (le fondateur) a acheté Intersport Caron, dans le centre commercial. Le local voisin qui, à l'origine, était une salle d'arcade et un laser game, était également à vendre. Il a donc décidé de l'acheter et d'en faire un shop de snowboard. Le magasin a rapidement rencontré un énorme succès, notamment grâce à la popularité du snowboard à l'époque. Situé en plein cœur de la station, dans un centre commercial, il a rapidement attiré une clientèle fidèle de passionnés.

Quelles marques et quels produits ont le mieux performé pour vous cet hiver et pourquoi ?

Depuis que nous avons ouvert nos portes, il y a un mois, nos marques phares Capita et Union et leur excellente collaboration avec Lamborghini ont très bien démarré. La Victor De Le Rue de Jones (dernière gagnante du FWT) est très populaire et attire de plus en plus de clients, et la Dancehaul de Salomon est toujours très demandée. L'Infuse de Vans reste notre best-seller en matière de bottes, grâce à son design mais surtout à la qualité de son chausson. Pour les vêtements outdoor, Volcom et L1 proposent des tenues très réussies qui plaisent à nos clients.

Cette année, la nouveauté est la marque Yeti, connue pour ses équipements outdoor de grande qualité ; elle a séduit de nombreux clients à l'approche des fêtes de fin d'année.

En quoi votre shop se différencie-t-il des autres magasins de Val Thorens ?

Nous sommes différents parce que nous sommes le seul magasin de snowboard de la station avec une véritable ambiance snowboard. Via un team de snowboarders passionnés, formés et spécialisés, une atmosphère authentique et des marques emblématiques, nous avons créé un véritable lieu de rencontre pour la communauté snowboard. Des équipements de qualité et des conseils d'experts font de nous le point de référence pour tous les rieurs.

Vous êtes une entreprise 100% physique, pourquoi ?

Il y a plusieurs raisons à cela, la première étant que Ride & Style a une activité saisonnière, le magasin est ouvert de novembre à mai, comme la station, et nos employés ont également des contrats saisonniers. Pour vendre en ligne, il faudrait que quelqu'un reste dans le magasin toute l'année. La deuxième est que nous n'avons pas assez d'espace de stockage, il nous faudrait donc un local supplémentaire, mais avec le prix du mètre carré à Val Thorens et le peu de disponibilité sur le marché, c'est compliqué.

La dernière raison est que nous ne pouvons pas nous permettre de nous aligner sur les prix des autres grands sites de vente, car la marge sur le matériel de snowboard est trop faible pour rivaliser avec les remises proposées par ces sites à partir de décembre, et nous devrions donc augmenter considérablement notre volume pour maintenir un profit équivalent.

Remarquez-vous de nouvelles tendances en termes d'habitudes d'achat des consommateurs dans le contexte actuel de crise du coût de la vie ?

Nous avons constaté que les clients renouvellent moins souvent leur matériel et attendent d'avoir vraiment besoin d'en changer. J'ai remarqué une baisse des achats d'impulsion, les clients font des achats plus utiles, comme des équipements de protection ou pour les conditions climatiques très froides. Cependant, Val Thorens reste une station assez chère et la clientèle est plutôt aisée, je pense donc que nous sommes moins affectés par la baisse du pouvoir d'achat général.

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

Je dirais que chaque saison, environ 80 % des produits que nous stockons sont des nouveautés. La plupart des marques avec lesquelles nous travaillons proposent de nouvelles collections (modèles ou couleurs) chaque année, que ce soit en snowboard ou en textile. Il est rare de trouver des modèles reconduits. Les seuls modèles reconduits que nous avons sont quelques masques, gants, casques et quelques boots noir. Nous devons vraiment nous concentrer sur les tendances actuelles et sélectionner les meilleurs modèles chaque année si nous voulons nous démarquer des autres shops.

Quels outils marketing utilisez-vous pour maintenir la notoriété de votre shop ?

Michael : Nous comptons beaucoup sur le bouche-à-oreille et le développement d'une solide réputation auprès des locaux et des clients fidèles, pour faire connaître notre boutique. Les avis Google nous aident également à montrer ce que nos clients pensent de nous et à maintenir une bonne visibilité.

Comment voyez-vous l'avenir de la vente au détail de snowboards ?

Michael : Nous pensons qu'il n'y a pas vraiment d'avenir pour les shops spécialisés snowboard, la plupart des marques de snowboard offrant une marge trop faible pour assurer la viabilité des détaillants. Ride & Style, à lui seul, aurait vraiment du mal à rester en activité. Mais grâce à notre appartenance à une plus grande entreprise et à l'amour de notre famille pour le snowboard, nous sommes toujours là et refusons de devenir un ski shop comme les autres. ☺

PLPSPORTS.COM

profil détaillant

SALOMON

HORIZON

Series



GUIDE D'ACHAT

SNOWBOARDS AH 25/26

La prochaine saison de snowboard promet d'être placée sous le signe de l'innovation et de l'accessibilité. Tandis que certaines marques misent sur des technologies de pointe, d'autres optent pour une approche plus simple, s'assurant que tout le monde, rider expérimenté ou parfait débutant, puisse s'amuser sans exploser son budget. Avec toute une variété de prix, de types de planches et quelques trucs bien pensés, les collections 2025/2026 sont là pour garantir que le snowboard reste aussi ludique et exaltant que les premières traces d'une journée de poudreuse. Plongeons ensemble dans les tendances et nouveautés du monde du snowboard pour la saison à venir. Mesdames et messieurs, bienvenue dans le Guide d'achat Snowboards 2025/2026, présenté par **Matthieu Perez**.



POT-POURRI

L'augmentation du coût d'accès aux stations de ski est l'un des plus grands obstacles auxquels est confronté le secteur, et qui a mis à mal la capacité de nombreuses personnes à profiter de ce sport. Peter Bauer d'Amplid s'inquiète : "Le principal défi pour l'industrie des sports d'hiver est la hausse des prix des forfaits de ski". Pour certains, l'attrait du snowboard pourrait diminuer à mesure que les forfaits deviennent moins abordables, en particulier pour les jeunes générations. Des marques comme Sims agissent face à ce problème, comme l'explique Philipp Schöpke, directeur des ventes Europe : "Le snowboard devient de plus en plus exclusif, et c'est difficile pour la prochaine génération qui souhaite se lancer dans cette activité. Nous sommes heureux de proposer une excellente planche à moins de 500 € dans notre gamme, ce qui permet de débiter le snowboard avec une planche vraiment géniale". Comme le souligne Sims, l'exclusivité croissante de ce sport pose problème, surtout pour les jeunes rideurs qui pourraient avoir du mal à entrer dans l'univers du snowboard en raison de contraintes financières.

Cette recherche d'un équilibre entre accessibilité et qualité se reflète également chez Yes Snowboards. David Pitschi, directeur de la marque, remarque : "Nous voyons de plus en plus de jeunes s'éloigner des stations à cause du coût exorbitant des forfaits et ramener leur pratique

"Le principal défi pour l'industrie des sports d'hiver est la hausse des prix des forfaits de ski." Peter Bauer, Amplid

dans les rues et arrière-cours locales. L'effet de groupe, où l'on ride entre amis, est également en plein essor". Ce changement illustre un mouvement plus large vers un snowboard communautaire, où l'expérience sociale de la glisse avec des amis devient aussi essentielle que le sport lui-même. Bien que cette camaraderie ait toujours été inscrite dans l'ADN du snowboard, elle est aujourd'hui plus marquée que jamais, définissant davantage la culture de ce sport. Laissons la nouvelle génération s'emparer de l'ambiance et perpétuer l'esprit du snowboard dans les rues, les arrière-cours et au-delà !

Le développement durable reste également un thème majeur de la saison 25/26, avec des marques du secteur redoublant d'efforts pour proposer des produits plus respectueux de l'environnement. Par exemple, Bataleon a adopté la cire Wend haute performance d'origine végétale pour toutes ses boards, marquant un tournant vers une durabilité sans compromis sur la vitesse ou la robustesse. De son côté, Borealis repense l'ensemble de son approche de la conception



WESTON

“Nous voyons de plus en plus de jeunes s'éloigner des stations à cause du coût exorbitant des forfaits et ramener leur pratique dans les rues et arrière-cours locales. L'effet de groupe, où l'on ride entre amis, est également en plein essor” David Pitschi, Yes

La demande croissante de produits haut de gamme est une autre tendance qui façonne le secteur, comme en témoignent des marques telles que Rome. Les consommateurs étant de plus en plus à la recherche de matériel haut de gamme, Rome observe que les rideurs sont plus que jamais disposés à investir dans des produits de qualité supérieure. Cependant, l'augmentation du coût des matériaux rend plus difficile le maintien de prix compétitifs. Lib Tech, par exemple, est confrontée à cette hausse des coûts des matériaux, mais elle y répond en améliorant l'efficacité de ses usines. “ Les coûts des matériaux ne cessent d'augmenter, mais l'amélioration de l'efficacité dans nos usines et notre volonté de proposer de superbes snowboards à des héros de la classe ouvrière nous poussent à réduire les prix”, déclare Pete Saari, vice-président de la création chez Lib Tech.

FOCUS

La prochaine génération de talents du snowboard attire également l'attention des marques comme Slash, qui continue de promouvoir son programme destiné aux kids pour la saison 2025/2026. “Notre programme pour les jeunes vise à promouvoir le plaisir et à mettre de très bonnes planches sous leurs pieds pour leur permettre de progresser en freestyle”, souligne Harry Mitchell Thompson, responsable marketing. Ces rideurs, dont beaucoup sont les enfants de rideurs, qui ont grandi en regardant les vidéos de Gigi Ruf, font partie d'une nouvelle vague de passionnés de snowboard qui gagnent en visibilité et marquent le sport de leur empreinte. L'engagement de Slash en faveur du développement des jeunes garantit que la marque restera un acteur clé du monde du snowboard pour les années à venir. Pour Head, favoriser la prochaine génération de rideurs est primordial. Son programme Futureheads investit dans l'avenir du snowboard en initiant les enfants à ce sport et en soutenant leur progression. Cette

des produits, s'orientant vers une collection plus simple et durable. Pour 2025/2026, la marque introduit un nouveau logo et une gamme de produits rationalisée afin de symboliser un retour à ses valeurs fondamentales. “Cela s'accompagne d'une baisse de nos prix, rendant notre gamme plus accessible et démocratique. Nous avons également réorganisé la collection pour la rendre plus compréhensible”, ajoute Ben Hall, propriétaire et directeur.

Burton, l'une des marques les plus emblématiques de l'industrie, célèbre le 30e anniversaire de son modèle Custom pour la saison 2025/2026. Cet événement met en lumière la capacité de Burton à allier héritage et innovation, faisant de la Custom l'un des modèles préférés des rideurs. “On peut s'attendre à une certaine effervescence autour de ça”, prévient Benedikt Pelikan, directeur merchandising européen. L'anniversaire de ce produit emblématique devrait susciter un engouement considérable, avec des éditions limitées et des collaborations spéciales qui viendront amplifier l'évènement.

Mas, de son côté, se fore une place unique sur le marché du snowboard en s'appuyant son site de production stratégique en Turquie. Située à Istanbul, une ville qui fait le lien entre la qualité d'ingénierie européenne et la puissance manufacturière asiatique, Mas combine ces atouts pour proposer des produits de haute qualité à des prix compétitifs. Ce positionnement avantageux permet à Mas de se démarquer dans un marché saturé, en proposant des designs innovants et des performances fiables tout en restant accessible à un large éventail de rideurs.

DC, qui s'était éloignée du snowboard pendant quelques années, revient avec une sélection soignée de boards pour la saison 2025/2026. Ce retour de DC montre que même les marques bien établies peuvent faire preuve d'agilité pour s'adapter aux dynamiques en constante évolution de l'industrie du snowboard.

La saison dernière s'est avérée particulièrement difficile pour Sandy Shapes, qui a subi un revers dévastateur en juillet, lorsqu'une tempête de grêle a détruit le toit de son usine de production, entraînant d'importants retards de production. Malgré ces difficultés, Sandy Shapes a travaillé sans relâche pour honorer ses commandes, bien qu'avec quelques retards. “Nous voulons améliorer la qualité et le niveau de finition de nos produits, et en faire profiter les magasins. De plus, nous souhaitons aider les snowboardeurs à améliorer leur technique grâce à de nouveaux outils qui leur permettront de mieux cerner ce qui leur convient le mieux en matière de choix de planche”, explique Alessandro Marchi, PDG de Sandy Shapes.

De son côté, Scandinavian Tur Snowboards a prouvé sa capacité à s'adapter aux tendances de l'industrie et cherche continuellement de nouvelles façons créatives de faire évoluer sa marque. “Pour la saison en cours, nous lançons un nouveau concept célébrant l'héritage scandinave de l'obscurité : la 'Mörkret Edition. Cette édition a été lancée fin novembre avec une board en édition limitée, accompagnée de vêtements ornés d'œuvres de l'artiste suédois Ragnar Persson”, rappelle Zebbe Landmark, directeur des ventes internationales. La marque explore également des opportunités de collaboration pour l'avenir, annonçant une période passionnante de créativité et d'expansion.



UNITED SHAPES



“On peut s'attendre à une certaine effervescence autour du 30e anniversaire du modèle Custom.” **Benedikt Pelikan, Burton**

philosophie est également partagée par Jones, dont la série élargie pour les jeunes vise à inspirer les jeunes shredders avec des planches haut de gamme adaptées à leurs besoins, qu'ils apprennent à enchaîner les virages ou qu'ils s'aventurent sur le terrain freeride.

Malgré les défis liés à la hausse des coûts, de nombreuses entreprises continuent à se concentrer sur le développement de leurs produits, en faisant des progrès dans les matériaux et les méthodes de fabrication pour réduire leur impact environnemental. Antoine Floquet, responsable produit chez Nidecker, commente : “Les prix restent assez stables de notre côté, et les ventes augmentent, ce qui nous permet de continuer à innover en matière de marketing et de logistiques pour chaque catégorie de produits. Cela a également incité nos partenaires à investir dans de nouvelles machines, ce qui nous permet désormais de produire des pièces plus complexes avec un niveau de qualité et de cohérence supérieur”. Ces efforts renforcent l'engagement de Nidecker en faveur de l'innovation, de la durabilité pour fournir les meilleurs produits à leur communauté. Roxy, reconnue pour ses shapers polyvalents faciles à rider, continue d'évoluer, en phase avec les dernières tendances en matière de conception de produits et de durabilité. Pour 25/26, la XOXO, conçue par Chloe Kim, se démarque comme un exemple parfait de cette évolution : la board intègre des éléments écoresponsables et est fabriquée chez Mervin MFG, alimentée à 90 % par des énergies renouvelables. Goodboards reste fidèle à son engagement envers des circuits de transport courts et une production européenne à petite échelle, afin de minimiser son impact environnemental. Jones, quant à elle, a toujours donné la priorité à la durabilité et poursuit cet engagement avec l'introduction de matériaux issus de sources responsables, comme une semelle partiellement recyclée pour la Mountain Twin Pro, ainsi que des renforts en carbone et lin pour sa ligne Pro. En utilisant du carbone recyclé de qualité aérospatiale, Jones repousse les limites de la fabrication durable, créant des planches hautes performances, comme les splits Ultralight et la board Project X Ultralight, avec un impact environnemental minimal.



Cependant, Nitro a constaté du changement dans les priorités des consommateurs, qui se détournent des achats purement axés sur la durabilité. Bien que la responsabilité environnementale et sociale reste essentielle, Tommy Delago, le “Guru” de Nitro, observe : “Il y a eu un peu trop de greenwashing et pas assez d'améliorations réalistes et progressives ces derniers temps”. De son côté, Gnu reste fidèle à son engagement environnemental depuis ses débuts, sans compromis ni “bullshit vert”. Gary Gnu, “Roi Berger” de la population Gnu, explique : “Nous fabriquons nos planches dans notre propre usine, et nous aimons que ça sente bon. C'est pourquoi nous ne faisons pas d'impressions en sérigraphie ; nous utilisons notre propre procédé de sublimation à base d'eau, ce qui nous permet d'éliminer les solvants et de faire en sorte que notre équipe garde les idées claires. Nous recyclons notre sciure de bois, grâce à un programme de compostage unique, et nous utilisons des résines époxy végétales à faible teneur en COV qui offrent une adhérence incroyable tout en gardant un environnement propre”. Un engagement total.

Arbor affine sa collection de produits pour simplifier le processus de choix des rideurs. L'approche d'Arbor consiste à regrouper les snowboards par type d'utilisation en fonction des terrains, ce qui permet aux clients de trouver plus rapidement la planche idéale pour leurs besoins spécifiques. Pour rester à l'avant-garde, Burton supprime les modèles traditionnels basés sur le genre dans ses gammes de produits afin de proposer des options plus inclusives pour tous les rideurs. En regroupant les modèles de genre présentant les mêmes caractéristiques de performance, Burton simplifie sa gamme, réduit la confusion des consommateurs et offre davantage d'options de personnalisation graphique. Cette démarche reflète une tendance plus large dans l'industrie du snowboard, où l'inclusivité et l'accessibilité deviennent des priorités croissantes.

À mesure que le marché se développe, les détaillants ont besoin d'outils efficaces pour répondre aux exigences d'une clientèle de plus en plus diversifiée. Des marques comme Ride et Capita privilégient les présentations en personne et les partenariats directs avec les détaillants pour s'assurer que leurs produits atteignent le bon public. Ride insiste sur l'importance d'éduquer à la fois les détaillants et les consommateurs. “Nous les faisons essayer, nous expliquons, et nous prenons le temps de mettre en avant nos innovations et nos concepts. Nos athlètes ont toujours joué un rôle clé dans la mise en valeur de nos produits. Notre marketing unique joue également un rôle majeur”, observe Stefan Schauer, responsable marketing européen. Pour Capita, l'accent est mis sur un service client et un support aux détaillants exceptionnels. Les représentants compétents de Capita effectuent des visites régulières en magasin pour s'assurer que les détaillants sont bien au courant des derniers produits et innovations. La force de son team, qui comprend certains des meilleurs rideurs au monde, contribue à accroître la visibilité de ses produits. De même, Never Summer valorise ses partenariats à long terme avec les points de vente, en proposant des démonstrations pour aider les clients à trouver le produit qui leur convient. “Les magasins avec lesquels je travaille en direct sur mon territoire bénéficient de démonstrations pour le personnel et les clients, leur permettant de tester les produits. Faire essayer le produit aux clients potentiels permet d'éliminer tout doute quant à l'adéquation du produit, explique Tony Sasgen, responsable des ventes internationales. Une autre évolution dans le domaine de la vente au détail provient de marques comme Double Deck, qui proposent des programmes de location aux détaillants. Son programme “Let to Rent” permet aux magasins d'offrir des planches de location avec des options



TUR Snowboards™

TUR Snowboards Sweden. Shaped with a 3D Press. Designed to cover the mountains of the world. Scandinavian. Defined for the mountains of the world.

TUR Snowboards. Engbäcksgatan 25, 791 60 Falun, Sweden. Tel: +46 (0)23 728 12 10. Fax: +46 (0)23 728 12 11. E-mail: info@turboards.com





de paiement flexibles, ce qui permet aux débutants comme aux rideurs expérimentés de tester le matériel avant de l'acheter. En plus d'être pratique, ce programme aide également les magasins à élargir leur offre sans avoir à supporter des coûts initiaux importants.

Si l'accessibilité et la durabilité restent des priorités pour de nombreuses marques, d'autres continuent de repousser les limites de l'artisanat et de la performance. Par exemple, les produits Tur sont méticuleusement fabriqués avec des matériaux d'exception, garantissant une expérience de glisse optimale. Leur engagement envers une conception réfléchie et un savoir-faire haut de gamme établit une référence en matière de performance et de qualité sur les pistes. Dupraz, reconnue pour son engagement envers la qualité, qui a fait de la marque un favori parmi les rideurs expérimentés, a vu les tendances évoluer au fil du temps. Serge Dupraz explique : "Nous sommes extrêmement satisfaits du shape de nos boards et de leur glisse, nous nous concentrons donc davantage sur l'amélioration de la qualité de nos produits en mixant les paramètres". Salomon monte également en puissance avec l'introduction de la série Horizon, une nouvelle gamme de snowboards all-mountain dans un souci de performance et de durabilité. Fruit de plusieurs années d'apprentissage grâce au projet Hillside, cette série reflète l'engagement constant de Salomon envers l'innovation grâce à son design avant-gardiste. K2 continue d'innover dans la catégorie freeride avec le lancement de la série Dopamine, portée par Sage Kotsenburg, médaillé d'or olympique. Cette nouvelle série répond aux besoins de hautes performances des freeriders, en leur offrant des boards conçus pour exceller dans des conditions exigeantes. Enfin, United Shapes défend toujours son credo "Simple for a reason". La marque produit des snowboards construits avec des technologies éprouvées, des constructions classiques et des matériaux fiables, afin de créer une connexion harmonieuse entre le rideur et la neige. "Le freeride reste notre principal objectif, cependant nous constatons un élargissement de cette gamme, car elle englobe désormais des domaines comme le freestyle et le splitboard", précise Gray Thompson, directeur de la marque aux États-Unis.

QUOI DE NEUF ?

L'an prochain, les matériaux et technologies de pointe seront à l'honneur. Amplid introduit sa construction révolutionnaire en nid d'abeille Hollow Tech, nommée d'après le projet Hollow, qui permet

"Notre programme pour les jeunes vise à promouvoir le plaisir et à mettre de très bonnes planches sous leurs pieds pour leur permettre de progresser en freestyle." Harry Mitchell Thompson, Slash

d'obtenir des planches super légères avec des tips et tails ultra silencieux, tout en réduisant le poids sans compromettre la résistance et la flexibilité.

De même, Nidecker est à la pointe de l'intégration du carbone forgé et de la technologie Mega Core, offrant une durabilité et une vivacité inégalées. Leur système Orbital Cushioning, qui atténue les vibrations aux points de connexion les plus étroits entre la planche et les fixations, est le reflet d'un rêve réalisé après des années de développement. "Vous trouverez toutes nos innovations technologiques dans la toute nouvelle Megalight, où nous repoussons vraiment les limites", déclare Floquet.

Capita a amélioré ses modèles haut de gamme avec des bases XT pour une durabilité accrue tout en maintenant des performances de légèreté et a introduit un stratifié en fibre de verre Hybrid Holysheet sur la Mega Merc et la Super DOA pour améliorer la précision. Par ailleurs, la clientèle de Never Summer s'est exprimée avec force, et les retours concernant ses nouveaux profils, R.I.P. Edge Tech, Triple Camber ainsi que Recurve, ont été extrêmement positifs. "Les profils Triple Camber et Recurve permettent de garder une longueur d'avance dans toutes les conditions, comme jamais auparavant", commente Sasgen.

L'innovation en matière de shape reste une priorité pour de nombreuses marques, redéfinissant les performances des boards sur différents terrains. Lib Tech dévoile son nouveau snowboard freestyle all-mountain directionnel twin, le DPR, conçu pour offrir une expérience hautes performances grâce à un cambre inversé précoce qui renforce les capacités freestyle. "Le DPR disparaît sous vos pieds et

ARBOR®
WELCOME TO THE TEAM.



**JARED ELSTON,
RED GERARD,
AND DANNY KASS.**

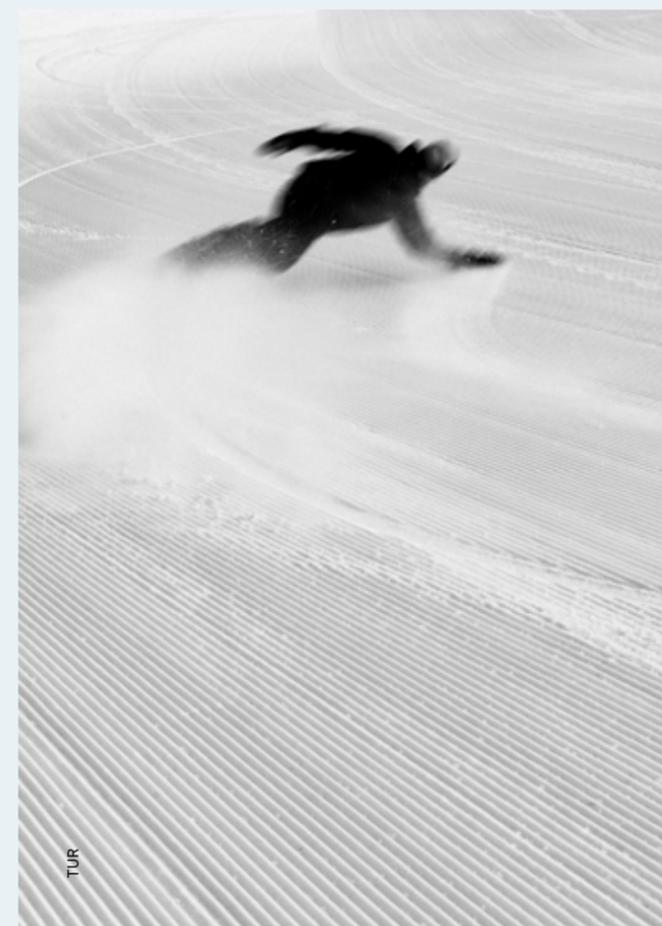


“Il y a eu un peu trop de greenwashing et pas assez d'améliorations réalistes et progressives ces derniers temps.” Tommy Delago, Nitro

la recherche de performances inégalées dans la neige profonde. Radair met l'accent sur les longboards, comme sa ligne Tanker, conçue pour exceller aussi bien dans la poudreuse que sur les pistes. Drake présente la Billboard, une planche de freeride qui promet d'être polyvalente sur des terrains variés, tandis que le Guest Shaper Project de Nitro propose la Stiletto RS 166, un swallowtail spécialement conçu pour la poudreuse, qui illustre parfaitement l'innovation créative en matière de design.

Les rideurs freestyle et de park sont également bien servis cette saison, avec des marques qui continuent d'innover en matière de shapes et de performances. Bataleon met à jour ses modèles Whatever et Disaster+ pour améliorer leurs performances dans le park et sur les terrains freestyle. Double Deck, de son côté, se prépare à dévoiler ses nouvelles planches axées freestyle lors d'événements clés de l'industrie, soulignant l'importance de présenter les innovations directement au marché. Le “King Shepherd” de Gnu déclare : “Chez Gnu, on aime les jeunes sauvages, mais on apprécie aussi de passer du temps avec ces vieux boomers grinçants qui gardent la tête froide. Notre toute nouvelle gamme est libre... le Wagyu de Cannon et le Jadyr offrent des performances freestyle sans limites, à un bon prix et ça, c'est une bonne nouvelle !”

Le profil cambre classique a fait un retour en force ces dernières années, ravivant l'enthousiasme des snowboarders qui apprécient ses avantages en matière de performances. Conscient de cette tendance, Head a élargi sa gamme all-mountain pour la saison 25/26, avec deux nouveaux modèles : le Beam et le Solace. Pendant ce temps, Sims reste fidèle au cambre avec son dévouement inébranlable à ce profil intemporel. “Nous adorons les boards cambrées, elles fonctionnent parfaitement ! »* commente Schöpke.



libère votre esprit, votre corps et votre board pour atteindre un état de flow ultime. Tout ce que vous attendez d'un snowboard, à un prix qui nous rappelle les années 90”, commente Saari. Arbor réimagine les designs classiques avec des modèles comme l'A-Frame, désormais doté d'un swallowtail qui fusionne un design inspiré du surf avec un shape directionnel progressif. “À la fois carver de précision et optimiseur pour journées de peuf, son cambre est associé à un sidecut à double rayon progressif et à un cadre A en carbone RWD pour offrir une sensation de rotation directionnelle puissante sur le pied arrière par l'arrière différente de tout ce qui a été fait jusqu'à présent par Arbor”, déclare Eddie Wall, magnat du marketing chez Arbor. Le nouveau Terrapin PFD (Powder Flotation Device) a également été optimisé avec un rocker directionnel inspiré du surf. Jones continue de repousser les limites avec ses modèles Frontier 2.0 et Dream Weaver 2.0, qui mettent l'accent sur la maniabilité et les performances en poudreuse profonde, tandis que le nouveau Howler s'adresse aux freerideurs en quête de puissance et de précision. “Nous pensons que les rideurs recherchent des shapes innovants avec des outlines axées sur la performance et des constructions équilibrant poids, réactivité et durabilité”, explique Seth Lightcap, directeur marketing chez Jones. Dans sa collection, la marque suisse West introduit un tout nouveau topsheet brossé de chez Isosport : “Sans doute le topsheet le plus résistant (et le plus cher) du marché”, ajoute David Lambert, le fondateur. Enfin, Yes collabore avec les frères Helgason pour mettre au point des profils 3D sur les nose et les tails, renforçant les capacités freestyle modernes. “Pour tous ceux qui utilisent leur board pour être créatifs en montagne et s'amuser autant en l'air que sur la neige”, précise Pitschi.

L'inclusivité et la polyvalence remodelent les collections de snowboards, en veillant à répondre aux besoins d'un large éventail de rideurs, quel que soit leur niveau, leur style ou le sur lequel ils évoluent. Burton mène la charge avec des modèles non genrés tels que le Counterbalance, une board all-mountain directionnelle, et le Cultivator, un modèle convivial pour débutants qui combine les meilleurs atouts de leurs planches Stylus et Ripcord. Rossignol suit cette tendance en élargissant sa gamme avec des modèles juniors non genrés, reflétant une évolution plus large vers une plus grande inclusivité. Rome, de son côté, a repensé ses sidecuts et le son core shaping pour optimiser les performances et garantir que leurs planches séduisent un large public. Pour la saison 25/26, Weston vise à rendre sa gamme accessible à un plus grand nombre de personnes. Les boards Ridgeline et Riva seront regroupées en un seul modèle, la Gnarnia, avec des tailles plus larges pour créer une approche plus unisexe.

Les collaborations artistiques et culturelles insufflent une touche unique aux offres de cette année. Bataleon célèbre le 20e anniversaire de l'Evil Twin avec des graphismes commémoratifs et collabore avec l'artiste néerlandais Rop Van Mierlo sur une édition spéciale du modèle Whatever. Nitro, dans un esprit d'exploration créative, s'associe à la marque de vélos italienne Cinelli, pour une collection capsule incluant des snowboards, des vêtements et même des vélos personnalisés. Slash collabore avec l'artiste britannique Nick Thompson (Thumbs) pour des graphismes vibrants qui se démarquent en montagne.

Les boards spécifiques au freeride et à la poudreuse bénéficient d'une attention particulière, répondant aux besoins des rideurs aventureux à

INCITE LYT

BACK2CAMBER



CLASSIC CAMBER

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

SUPER LIGHTWEIGHT

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

TORISIONAL WAIST

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

TRIAxAL FIBER

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





JONES

“Le DPR disparaît sous vos pieds et libère votre esprit, votre corps et votre board pour atteindre un état de flow ultime. Tout ce que vous attendez d'un snowboard, à un prix qui nous rappelle les années 90.” Pete Saari, LibTech

UN DERNIER MOT POUR LA ROUTE

À mesure que le snowboard évolue, la philosophie des marques qui font avancer cette activité progresse aussi. Pour Verdad, qu'il s'agisse de tailler des pistes damées ou de naviguer dans la poudreuse hors-piste, sa gamme s'adresse aux rideurs en quête de liberté et de confiance dans leur planche. De même, Ride affirme : “Rien dans la modération”, s'engageant à produire les meilleurs produits de snowboard sur le marché, tandis que le mantra de K2, “Face. Of. Freeride”, affirme leur dévouement à dominer la catégorie freeride avec des offres exceptionnelles.

United Shapes se distingue en fondant ses designs sur l'expérience, la finalité et l'authenticité, tout en évitant consciemment l'influence passagère des tendances de l'industrie. “Pour la collection 25/26, nous sommes ravis de resserrer le positionnement de certains de nos shapes afin de mieux accompagner l'utilisateur final à comprendre et à rider notre produit”, déclare Thompson. Amplid reste fidèle à ses racines, mettant l'accent sur un design ciblé et des innovations axées sur la performance. “Conçu pour la performance. Fabriqué pour vos journées les plus incroyables”, affirme Bauer chez Amplid. La vision créative de CAPiTA, exprimée à travers le slogan “Hard Choices, Easy Life”, souligne sa quête incessante d'innovation et d'artistique dans la conception des snowboards. “Tous nos slogans s'articulent autour de notre devise : Tout est possible”, explique Ryan Ensor, coordinateur marketing.

Pendant ce temps, NDK se concentre sur le lien entre les rideurs et ses produits, grâce à un storytelling renforcé, s'assurant que chaque élément de ses planches résonne avec l'expérience du rideur. “Nous nous concentrons également très attentifs sur les détails, comme l'amélioration de l'apparence et du toucher des stickers publicitaires sur nos semelles. Ce sont de petites choses, mais elles font toute la différence”, souligne Floquet.

Grâce à son approche pratique de la construction de planches et à sa collaboration avec des artistes, ingénieurs et rideurs, Lib Tech crée des “Dream Boards” qui allient innovation et passion. Pete Saari conclut : “Toute notre vie tourne autour de notre usine, de la fabrication de boards et du ride. Nous aimons notre terrain de jeu de haute technologie et donner vie à nos rêves de glisse.” Cette profonde connexion à l'artisanat se reflète également dans la philosophie de Nitro, “Forever Snowboarding”, un témoignage de leur authenticité et de leur engagement envers la communauté snowboard. “Grâce à son approche familiale et son statut d'entreprise privée, Nitro offre une alternative. C'est le message que nous transmettons, et les rideurs du monde entier s'y identifient”, déclare fièrement Delago.

Enfin, le fondateur de West, Dave Lambert, résume : “Pour l'amour du snowboard (dans sa signification véritable et profonde)”. Un message qui vient du cœur et qui devrait résonner dans toute l'industrie, où les marques ne se contentent pas de créer du matériel, mais célèbrent l'art, la culture, la camaraderie et la liberté qui définissent le snowboard. À mesure que le snowboard continue d'évoluer, les détaillants disposent d'un incroyable éventail d'options à envisager pour approvisionner leurs magasins pour la saison 25/26. Des designs de pointe aux innovations ciblées, les choix reflètent la nature dynamique du sport. Profitez de l'occasion pour essayer de nouveaux équipements lors des démos B2B sur neige et partager cet enthousiasme avec vos clients la saison prochaine !

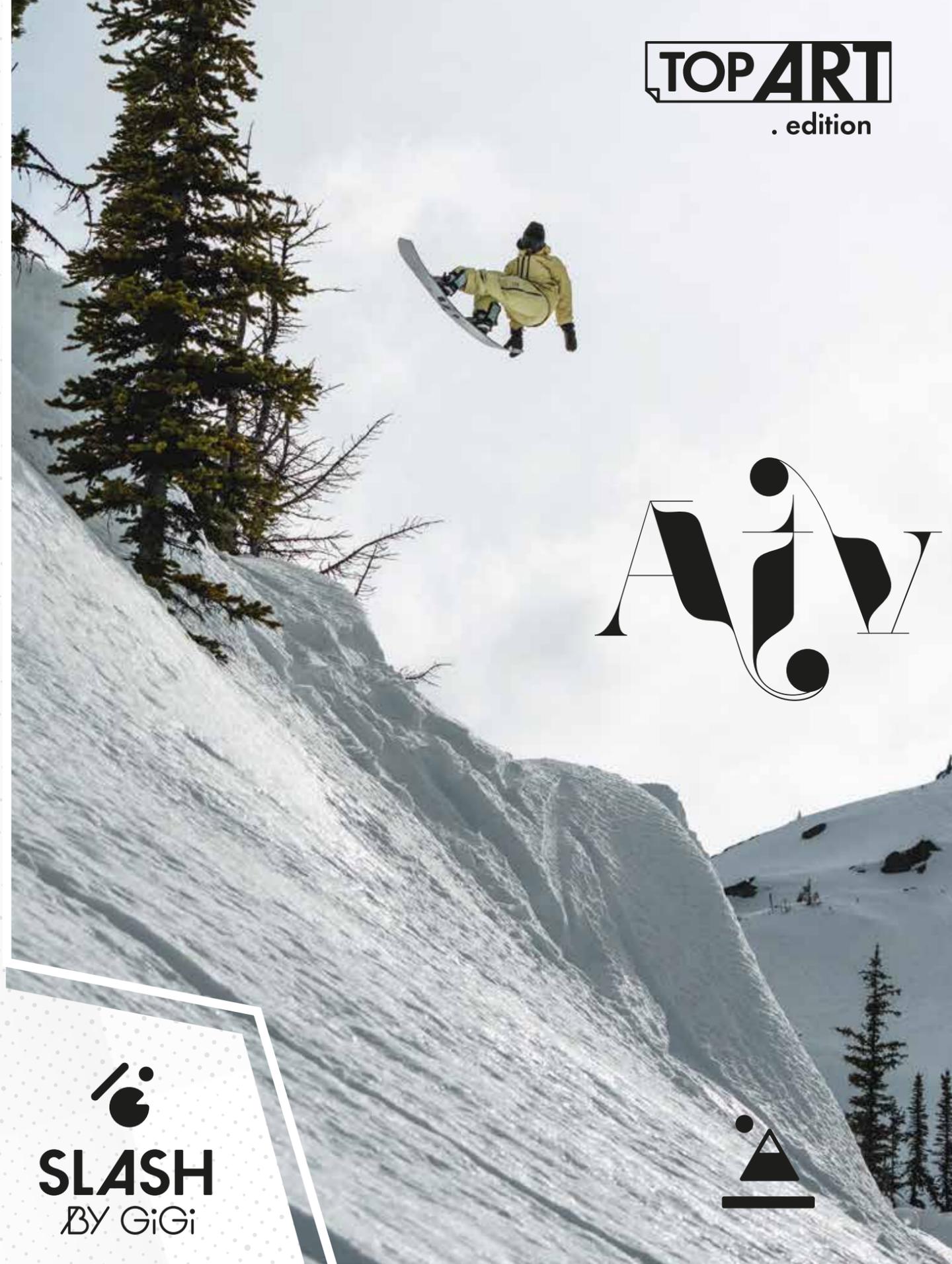
Une chose est certaine : le snowboard est bien plus qu'un sport. C'est un style de vie, une culture et un témoignage de la passion inlassable des rideurs et des marques qui alimentent leur parcours. Qu'il s'agisse de carver dans de la poudreuse fraîche, de rider des bords de piste, de réaliser un 50/50 sur un rail double kink, ou d'explorer des lignes hors-piste, le snowboard est une célébration de la créativité, de l'aventure et de la progression. Toutes les marques nous rappellent que ce n'est pas un simple passe-temps mais un voyage où les meilleurs jours sont toujours à venir. ☺

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

TENDANCES

- 1 Fun
- 2 Tech
- 3 Cambre
- 4 Libre de rider
- 5 Accessibilité et inclusivité
- 6 Supports de vente

RIDER: GIGIRÜF | PHOTOGRAPHER: CHAD CHOMLACK



TOPART
. edition

Aiiv

SLASH
BY GiGi



BLANK DROP

NIDECKER



Photo | Ed Blomfield Rider | Arthur Millerville



WHO IS NED?

The one who hikes the rail for one more try.

The one with the Janky pants.

The one who still likes spraying skiers.



The one who films until you land it.

The one who's ridden every chair on the park lift.

The one who goes straight from here.

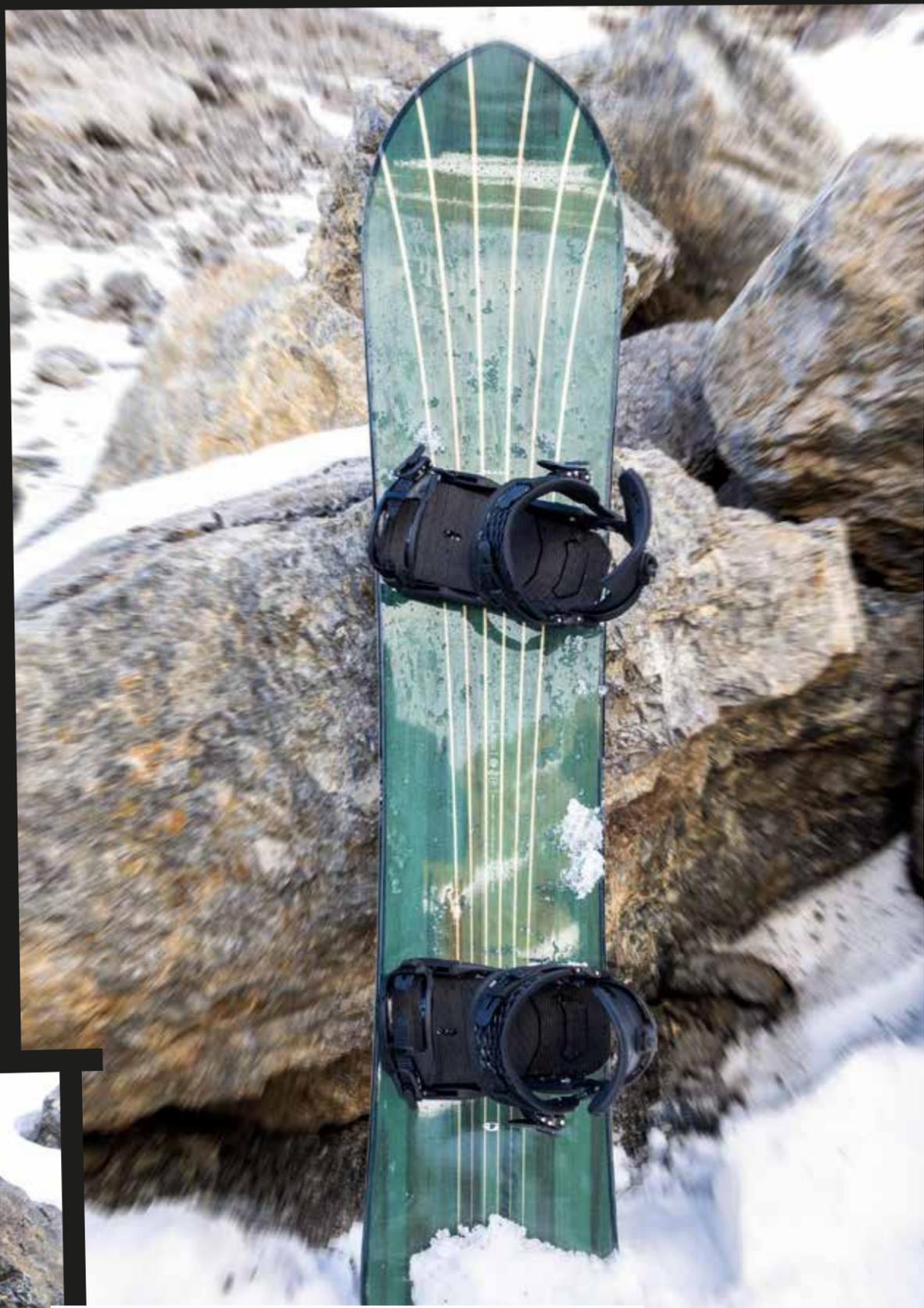


The one who never has a tool.

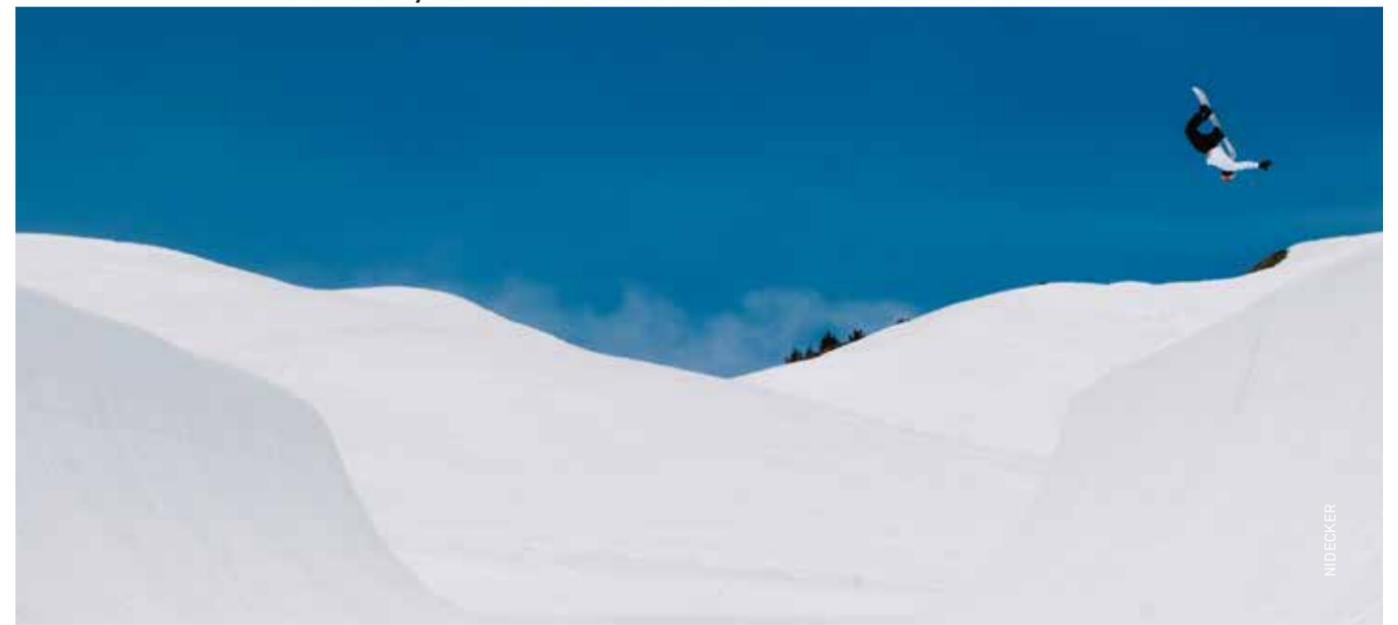
The one having the most fun.



SEEK ENDLESS TURNS,
FIND PERFECT POWDER.



Wide-framed nose and directional shape: master deep pow and carve endless turns with the ultimate board for powder seekers.



AMPLID			ARBOR			BATALEON		
Moodbender	Ohana Vibes	Time Machine	Byran Iguchi Pro	El Camino	Terrapin	Disaster+	Goliath+	PushUp+
BOREALIS			BURTON			CAPITA		
Artefact	Auriga One	Tundra	Counterbalance Hallucinate	Cultivator Chain Link	Family Tree Sketch Artist	Equalizer	Mercury	Resort Twin

DC



Fantasm Sanctuary Warlord

DOUBLE DECK



Turning Rocking Carving D

DOUK



Asbo Defiant Maven

DRAKE



Billboard DF Pro Team Kohei

DUPRAZ



D1 5'5 D1 6+ D1 6'3

FJELL



MT 1180 HOKKAIDO MT 1542 MT 1365^ w

GNU



Barrett Facts Fiction

GOODBOARDS



Reload Symasym Wooden

HEAD



Beam Day LYT Solace



MEN'S | WOMEN'S
PROTO
TYPE 3



CHOPPY WATER GMBH - Europe - Ph: +49 4343 49 46 40 - info@choppywater.de
SARDONA TRADE AG - Switzerland - Ph: +41 81 630 4518 - info@neversummer.ch
MAXTRACK - UK - Ph: +44 1531 890955 - info@maxtrack.com
SIMONE BIONDO - Italy - Ph: +39 3388121403 - neversummeritaly@gmail.com

RIDER: MATT WILLIAMS
PHOTO: STEPHAN JENDE

JONES



Frontier Happy Mountain Howler

K2



Antidote Commonwealth Skypilot

LIBTECH



dPr Glider TRice Pro

MAS SNOWBOARDS



Karamel Peacekeeper Spanner

NEVER SUMMER



Llama Mens Proto T3 Womens Proto T3

NICHE



Minx Story Wraith

NIDECKER



Cheat Code Men Megalight Sensor Mons

NITRO

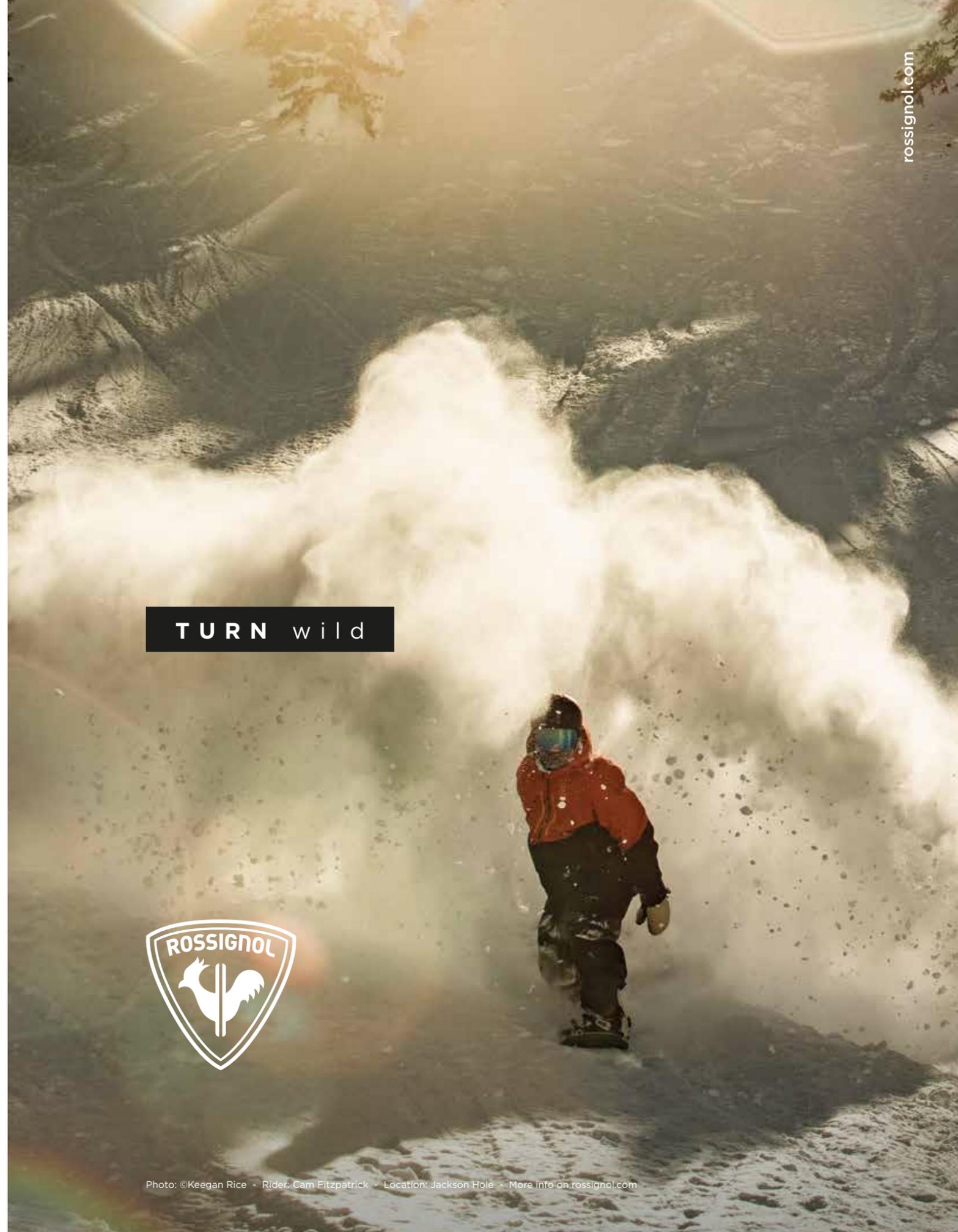


Alternator-X-Hailey Alternator Pow

RADAIR



Tanker 171 Tanker 176 Tanker 186



TURN wild



RIDE



Deep Fake Moderator Warpig

ROME



Boneless Ravine Service Dog

ROSSIGNOL



Diva Revenant Slashimi Split

ROXY



Poppy Raina Xoxo

SALOMON



Fastlane Highpath Jetstream

SIGNAL



Disruptor Compass Park Pro

SIMS



ATV26 UAP Mystery Lunch

SLASH



ATV Blant Slash x Thumbs #02 Vertical Blank

STRANDA



Bowlrider Descender Descender Evo

DOUBLEDECK®
snowboards

Test on snow!

Test our latest boards on shops first try!

Jan 19 – 21.2025
Hochfügen, Zillertal (Aut)

More information
www.doubledecksnowboards.com



Visit us at SHOPS 1ST TRY Hochfügen, Zillertal (Aut).



NITRO

TUR



Buteo Korp Pluv

UNITED SHAPES



Cadet Convert Horizon

VERDAD



Aguila Emporer Grand-Cru

WEST



Nation 6 OG Standard Utopia

WESTON



Dream Machine Gnarnia Logger

YES



Airmaster XTRM Greats Sender





DE GAUCHE À DROITE, BRAD STEUER, AUSTIN VIZZ, ASHTON MAXFIELD, MIKE NEVILLE, BRIAN COOK

INTERVIEW GRAND PONTE BRIAN COOK, THIRTYTWO

Avec la récente acquisition de la marque par le groupe Nidecker, le lancement de sa première gamme de fixations et son 30e anniversaire l'an prochain, Brian Cook, le directeur de ThirtyTwo, a eu fort à faire. Entre deux échéances, Source s'est entretenu avec Brian pour tout savoir sur ces changements et sur la manière dont il a guidé cette marque emblématique, dirigée par les rideurs, à travers les hauts et les bas du marché du snowboard.

En quoi consiste votre rôle actuel de directeur de marque chez ThirtyTwo ?

En tant que directeur de marque, je collabore avec les équipes de vente, de marketing et de développement produit pour concevoir des produits de premier ordre qui s'alignent sur la vision de la marque et résonnent avec son public. Mon rôle se concentre principalement sur la direction créative, la gestion des équipes, la supervision des collaborations, la définition de la stratégie sociale et l'ensemble des initiatives marketing externes ; tout cela en travaillant avec l'un des teams les plus innovants dans le domaine du snowboard.

Depuis combien de temps travaillez-vous chez ThirtyTwo ?

C'est difficile à croire, mais je suis chez ThirtyTwo depuis 25 ans et, avec notre 30e anniversaire qui approche en 2025, ça semble encore plus surréaliste. J'ai passé la moitié de ma vie à travailler pour une seule marque que j'adore. Je ne changerais ça pour rien au monde.

ThirtyTwo a eu la chance incroyable de rester une entreprise privée dirigée et exploitée par des snowboarders tout au long de son histoire. En observant l'industrie aujourd'hui, je réalise à quel point c'est devenu rare. Les expériences snowboard que j'ai vécues ici sont inoubliables et il est difficile de décrire la manière dont elles ont façonné ma vie. Depuis les légendaires Boot Camps ThirtyTwo, jusqu'au lancement des collections outerwear et des films du team, mon parcours est extraordinaire.

La marque a été fondée par Pierre-André Senizergues, et c'est passionnant de la voir continuer à évoluer sous la direction de l'équipe Nidecker.

Deux questions : 25 ans, un record donc ? Et parlez-nous de l'acquisition par Nidecker.

Je ne dirais pas que 25 ans au service d'une marque est un record, mais j'en suis très fier. Certains leaders de l'industrie du snowboard occupent leur poste depuis plus longtemps encore, mais pour moi, c'est toute ma vie. Je mange, dors et respire snowboard. Si je pouvais rider de la peuf au snowpark tous les jours, je le ferais sans hésiter.

Le fait que ThirtyTwo appartienne à des snowboarders est un énorme avantage. Mais au final, ça reste une entreprise, et il faut bien prendre des décisions difficiles.

Quant à l'acquisition par Nidecker, c'est un changement passionnant. Je connais les trois frères Nidecker depuis des années grâce aux salons et aux événements, et les voir développer leur entreprise, et eux-mêmes, est vraiment génial. Leur énergie me rappelle les premières années de Sole Tech, lorsque l'ambiance au bureau vibrait d'une énergie électrique incroyable. Ça faisait longtemps que nous n'avions pas ressenti une telle énergie, alors ce changement est à la fois rafraîchissant et bienvenu.

De nouvelles catégories prévues grâce à l'aide de Nidecker ?

Oui, absolument. Les 25 dernières années chez Sole Tech ont été incroyables, avec un fort focus sur le skate, certes ; mais maintenant, travailler avec des snowboarders ouvre un tout nouveau chapitre.

Suite à l'acquisition, le groupe Nidecker a aidé ThirtyTwo à se lancer dans la catégorie des fixations. Ils nous ont mis en contact avec l'équipe de FASE, dont le système à entrée rapide améliore la sensation d'ajustement des fixations traditionnelles à deux sangles. Cette technologie de fixation a été développée pendant six ans, ce qui a donné à l'équipe tout le temps nécessaire pour la peaufiner avant son lancement sur le marché.

ThirtyTwo a toujours dominé le secteur des bottes, et maintenant nous atteignons un ajustement parfait entre boots et fixes. C'est un rêve devenu réalité. Au cours des trois à cinq prochaines années, nous continuerons à affiner et à perfectionner l'intégration entre boots et fixes. Rien ne pourrait me rendre plus enthousiaste.

La passion. C'est une boussole qui n'a qu'une seule direction : droit devant. Sans elle, on ne va nulle part. La passion alimente l'innovation, nourrit le style, inspire une communication ouverte et apporte de l'enthousiasme à tout ce que vous faites. Au final, la passion prime sur tout.

Le fait d'être une entreprise privée a toujours été très important pour vous. Comment ça fonctionne avec Nidecker ?

Pour moi, être une entreprise privée, c'est prendre des risques et être tellement passionné que ça en devient presque douloureux, HA ! Blague à part, c'est surtout avoir la liberté de faire ce qu'on aime et de travailler avec des gens qui vous encouragent à continuer ; c'est ça qui compte vraiment. Le fait que ThirtyTwo appartienne à des snowboarders est un énorme avantage. Mais au final, ça reste une entreprise, et il faut bien prendre des décisions difficiles. Le groupe Nidecker, c'est un équilibre parfait entre une profonde passion pour le snowboard et un sens aigu des affaires, ce qui a fait son succès.

Je considère la gestion d'une marque comme la construction d'une équipe de championnat, et maintenant, avec le groupe Nidecker, mon objectif est de maintenir ThirtyTwo au top, année après année.

Qu'est-ce que ça signifie pour ThirtyTwo d'être pilotée par des rideurs ?

Le développement des produits ThirtyTwo commence réellement avec les rideurs du team. Chaque pièce est inspirée par leurs envies et leurs besoins, qu'il s'agisse d'affiner le matériel lors d'une session de park, comme lorsque JP Walker et Scott Stevens ont aidé à développer l'Extended Elastic Cuff sur les pantalons Sweeper et Sono XLT, ou de s'attaquer au backcountry avec des designs révolutionnaires, comme la botte Jeremy Jones MTB Lite BOA. Cette botte, un hybride inédit entre alpinisme et snowboard, a été créée de A à Z grâce à la collaboration entre Jeremy et notre responsable merchandiser/produit bottes.

Le fait d'être dirigée par des rideurs est au cœur de l'identité de ThirtyTwo. La T32M définit qui nous sommes en tant que marque, et à l'approche de notre 30e anniversaire, notre team et notre matériel sont plus performants que jamais.

Team Boots/Outerwear/Fixations : Chris Bradshaw et Pat Fava ;
Team Boots/Outerwear : JP Walker, Chris Grenier, Scott Stevens, Toni Kerkelä, Joey Fava, Phil Hansen, Austin "Vizz" Visintainer, Stefi Luxton, Ellie Weller et Veda Hallen ;
Team Boots/Gants : Zeb Powell et Halldór Helgason ;
Team Boots : Jeremy Jones, Austen Sweetin, Bode Merrill, Joe Sexton, Scott Blum et Desiree Melancon.

Et nous annoncerons très bientôt quelques rideurs surprises.

Une chose que les gens ne savent peut-être pas à propos du team ThirtyTwo ?

Le fait d'être dirigée par des rideurs est au cœur de l'identité de ThirtyTwo. La T32M définit qui nous sommes en tant que marque, et à l'approche de notre 30e anniversaire, notre team et notre matériel sont plus performants que jamais.

Ce sont tous d'excellents skateurs. Avec les racines skate de la marque, il y a toujours eu un lien organique entre le snowboard et le skateboard pour notre team.

Qu'avez-vous prévu pour célébrer les 30 ans de ThirtyTwo ?

Nous allons célébrer le 30e anniversaire de ThirtyTwo avec les snowboarders du monde entier qui ont un lien avec la marque. Certains rideurs se souviennent de nos premières boots des années 90, tandis que d'autres ont découvert ThirtyTwo à travers des vidéos comme AMMO, BONECRUSHER, 2032 et T32M. Qu'il s'agisse du rideur qui ride 100 jours par an, du warrior du week-end ou des shops et des équipes de park qui nous ont toujours soutenus, nous sommes impatients de célébrer cet anniversaire avec tous ceux qui ont pris part à notre aventure.

Nous avons des projets passionnants pour 2025, notamment la sortie d'un nouveau film du team ThirtyTwo, TR3 D2UCE, accompagnée d'une tournée d'avant-premières. Pour ce 30e anniversaire, nous lançons également une collection de produits, organisons des événements en station pour rencontrer les snowboarders locaux, et bien plus encore. Suivez @ThirtyTwo sur Instagram pour ne rien manquer de cette année charnière.

Souhaiteriez-vous ajouter autre chose ?

Oui, absolument. Un grand merci aux frères Nidecker et à toute l'équipe du groupe Nidecker ; nous sommes ravis de faire équipe et d'assurer la pérennité de ThirtyTwo pour les 30 prochaines années !

Comment ThirtyTwo sera-t-elle distribuée à l'avenir ?

ThirtyTwo continuera non seulement à être disponible dans tous vos shops

de snowboard préférés à travers le monde, mais vous trouverez aussi nos nouvelles fixations T32M aux côtés de nos boots emblématiques.

Quelle est la plus grande leçon que vous ayez apprise au cours de vos 25 années dans l'industrie du snowboard ?

La passion. C'est une boussole qui n'a qu'une seule direction : aller de l'avant. Sans elle, on ne va nulle part. La passion est le moteur de l'innovation, elle alimente le style, elle inspire une communication ouverte et apporte de l'enthousiasme à tout ce que vous faites. En fin de compte, c'est la passion qui prime sur tout.



BRIAN COOK & HOLLY COOK - COUPLE NO BOARDERS

Quels sont les marchés de ThirtyTwo les plus performants et pourquoi ?

Les États-Unis représentent un marché important pour nous, notamment la Californie, le cœur de l'industrie des sports d'action ; en particulier le sud de la Californie qui est crucial pour ThirtyTwo car c'est là que beaucoup d'entre nous ont grandi en faisant du snowboard. Depuis plus de 10 à 15 ans, nous sommes partenaires de Bear Mountain, Snow Summit, Snow Valley et Mammoth. Soutenir le personnel des parks et les équipes marketing sur place est essentiel, car ils construisent des rails ThirtyTwo TF (Training Facility) personnalisés avec nos logos pour renforcer la notoriété de la marque, fournissent des retours précieux sur les produits et collaborent avec nous sur les shootings du team.

L'Europe est un autre marché solide et, avec le soutien de Nidecker, nous sommes ravis de pouvoir encore étendre notre présence. La région Pacifique se porte bien aussi et, comme beaucoup de marques, nous voyons un potentiel de croissance significatif en Chine, un marché encore inexploité avec des opportunités énormes.

La plus grande leçon que nous ayons apprise est l'importance de prendre soin de son propre marché. Construire des partenariats et des relations solides au niveau local a été essentiel pour notre succès et reste une part fondamentale de notre stratégie et de notre ADN.

Quelle est la décision commerciale la plus difficile que vous ayez eu à prendre et pourquoi ?

J'ai eu la chance d'éviter la plupart des décisions difficiles car je crois en la transparence. Je parle ouvertement ; parfois peut-être un peu trop ouvertement, ha ! Mais cette approche favorise une communication claire et définit des attentes précises. Lorsque la communication est claire, ce qui aurait pu s'avérer difficile devient souvent beaucoup plus facile à gérer.

O'NEILL 
UNRIVALLED FLEXIBILITY
HYPERFREAK 



GUIDE D'ACHAT
COMBINAISONS AH 25

Si jamais vous doutiez encore que les préoccupations environnementales puissent stimuler l'innovation, voici la réponse : la combinaison écologique change vraiment la donne et rend le secteur plus stimulant que jamais. Guide d'achat Combinaisons automne-hiver 2025 par David Bianic.



PATAGONIA

Le néoprène fêtera bientôt son premier siècle, inventé en 1931 par DuPont comme alternative au caoutchouc naturel, dont le prix et la pénurie devinrent un problème, notamment pendant la Seconde Guerre mondiale. C'est drôle, n'est-ce pas, car nous avons presque bouclé la boucle avec l'avènement du "caoutchouc naturel" au cours de la dernière décennie dans l'industrie des combinaisons. L'association d'innovations et d'un nombre croissant de pratiquants a boosté de façon inédite le marché. Nous sommes devenus "gourmands" d'une certaine manière et nous nous attendions à ce que la tendance dure. La surproduction associée à une explosion de l'inflation a paralysé le marché en 2022. Mais ça, vous le savez déjà.

La seule énigme est de savoir si le marché va enfin se rationaliser. Les chiffres de l'été dernier nous semblent prometteurs, même si les résultats sont à nuancer. "Les ventes estivales ont été stables, avec d'excellents chiffres sur les combinaisons de printemps et une bonne liquidation des stocks d'intégrales", signale Bastien Grandy, chef de produit associé pour Rip Curl Europe Wetsuit. Non seulement les performances diffèrent d'un segment de produit à l'autre, mais aussi en fonction des prix, explique Tom Copsey, chef de produit O'Neill Wetsuits : "Nos clients ont vendu nos produits de manière assez régulière et nous constatons un nombre important de commandes de réapprovisionnement, mais ils se montrent prudents en ce qui concerne les combinaisons d'entrée de gamme, dont de nombreuses marques et magasins semblent encore avoir des stocks assez importants". Dans le même ordre d'idées, Bastien de Rip Curl ajoute que "l'activité modérée en précommandes est compensée par des tendances encourageantes sur le réapprovisionnement, ce qui donne une dynamique positive".

STRATÉGIES

Comment les marques de combinaisons se positionnent-elles sur cette base pour l'automne-hiver 2025 ? Là encore, cela dépend principalement du cycle de vie de leurs gammes, auparavant de 2 à 3 ans. Mais le "new normal" a

"L'activité modérée en précommandes est compensée par des tendances encourageantes sur le réapprovisionnement, ce qui donne une dynamique positive." Bastien Grandy, Rip Curl

amené les marques à reconsidérer leurs calendriers. Par exemple, Billabong a remplacé 60 % de ses combinaisons par des modèles en caoutchouc naturel à l'automne-hiver 2024. Il est donc évident que l'automne-hiver 2025 sera une continuation de cette offre, "en injectant de nouvelles couleurs ici et là", commentent les équipes de Billabong Europe (Katarina Kern, cheffe de produit Billabong Wetsuit et Valentin Bourgeon, directeur marketing). Oxbow conservera également une grande partie de sa gamme "pour soutenir la reprise du marché et écouler ses stocks sur plusieurs saisons", explique Aurélien Silvestre, chef de produit, ce qui leur permet de proposer des prix stables pour assurer une cohérence aux clients.

Autre son de cloche chez Gul, qui est très heureuse de dévoiler une proposition commerciale remaniée. Ils ont changé la structure des familles de combinaisons "pour faciliter la compréhension et l'achat", commence Jack Knowles, directeur des ventes, mais ils ont également conclu des partenariats avec Yulex 2.0 ainsi qu'avec Yamamoto, et enfin, ils proposeront des combinaisons en caoutchouc naturel à des prix d'entrée de gamme, "parce que les choix durables ne devraient pas être réservés à l'élite mais accessibles à tous". Dans la même veine, Rip Curl entre dans un nouveau chapitre à l'automne 2025, en introduisant 70 % de nouveaux modèles d'intégrales, allant des produits améliorés du segment Ultimate, à un segment Core entièrement remanié, en passant par l'introduction d'une mousse innovante sans néoprène.



Mais la plupart de ces nouveaux modèles vont avec une contrepartie, malheureusement, prévient Tom chez O'Neill : "Les prix vont augmenter car nous les avons maintenus artificiellement bas pour aider les détaillants à écouler leurs stocks, mais avec les refontes et l'augmentation des coûts de transport, la hausse est à venir".

Et puis il y a la voie du milieu, comme la stratégie de Neilpryde pour l'AH25, une approche équilibrée entre innovation et continuité : "En 2025, nous lancerons de nouveaux modèles passionnants qui apporteront de nouvelles idées et s'aligneront sur les tendances actuelles. Dans le même temps, nous souhaitons conserver certains des modèles à succès lancés en AH24, afin de répondre aux besoins de nos clients et de maintenir la demande pour des modèles éprouvés".

HABITUDES DES CONSOMMATEURS

Comme mentionné précédemment, les performances des ventes sont assez volatiles en fonction du positionnement du produit. Les combinaisons automne-hiver ciblent habituellement les surfeurs core, avec une priorité sur la performance plutôt que sur le prix. Mais en raison d'un nombre à la hausse de débutants, les marques ont-elles remarqué de nouvelles habitudes d'achat, peut-être plus sensibles au prix ? Billabong confirme qu'il est vrai qu'en automne-hiver, l'activité est portée par nos combinaisons haut de gamme comme la Furnace qui tient la promesse d'une chaleur optimale".

Neilpryde a également pour objectif de séduire les surfeurs core, avec une approche des combinaisons automne-hiver axée sur "des équipements haute performance adaptés aux surfeurs qui privilégient la fonctionnalité et l'innovation". Mais la bonne nouvelle pour les surfeurs qui ont des budgets limités est qu'avec le temps, cela se transforme en une technologie de ruissellement qui finit par profiter à tout le monde", explique Tom chez O'Neill. Les combinaisons haut de gamme d'aujourd'hui seront des combinaisons d'entrée de gamme de demain. Nous pouvons affirmer sans risque qu'il n'existe pas de mauvaise combinaison d'entrée de gamme sur le marché parmi les marques endémiques. Vous pouvez obtenir des performances "bonnes" ou "ultimes", mais certainement pas une expérience médiocre, même sur les modèles les moins chers.

SOIRÉE MOUSSE

"La mousse [c'est-à-dire plus de volume] est votre amie." Cette devise héritée des planches de surf s'étend à la catégorie des combinaisons, mais avec une signification différente. L'innovation axée sur l'écologie a conduit à plus d'options de mousses "néoprène" que jamais et a aidé les marques à se différencier de leurs concurrents. Rendons hommage à la mère de toutes les mousses respectueuses de l'environnement, Yulex. Le caoutchouc à base d'hévéa a fait du chemin, maintenant disponible dans sa deuxième itération, Yulex 2.0. Et Gul ira plus loin pour l'automne-hiver 25, car 94 % de la gamme

"82 à 90 % de matériaux biosourcés (Yulex à 62 %) et 100 % sans néoprène. C'est unique dans l'industrie." Alex Cretier, Prolimit

sera fabriquée à partir de caoutchouc naturel, "même la famille G-force d'entrée de gamme", assure Jack Knowles.

La tendance la plus frappante est la manière dont les marques utilisent un panel de mousses, par rapport à une seule dans le passé. Regardez O'Neill qui travaille avec le caoutchouc naturel Yulex, le néoprène calcaire, qui incorpore des coquilles d'huîtres et le caoutchouc naturel Ocena. "Ils ont tous leurs propres avantages et inconvénients, mais tous contribuent à créer une gamme complète de produits", explique Tom Copsey.

Neilpryde mélange également son offre, entre le Yamamoto Friendlyprene, Yulex et Jako (le rival coréen du japonais Yamamoto). L'automne-hiver 2025 verra également le lancement de la nouvelle combinaison d'Alder, la Luxe MX 5.4 : le MX signifie Max Stretch et utilise un mélange de coquille d'huître et de mousse calcaire ainsi que de la colle à base d'eau Aqua-alpha. "Une combinaison d'hiver haut de gamme pour les surfeurs core", assure John "Rubber Man" Westlake.

Mais revenons un peu en arrière, si vous voulez bien. Si vous ne connaissiez pas Ocena, il s'agit de la dernière invention du n°1 des fabricants de combinaisons dans le monde, Sheico. Ce nouveau caoutchouc naturel est à 82 % biosourcé, un mélange subtil de latex certifié FSC, de carbon black écologique, de poudre de coquille d'huître et d'huile végétale (soja). De grands noms comme Rip Curl – et, comme mentionné, O'Neill – ont sauté sur cette nouvelle découverte.

Et comme plus on est de fous, plus on rit, d'autres options sont disponibles, comme le Naturprene2 de Prolimit : "82 à 90 % biosourcé (Yulex à 62 %) et 100 % sans néoprène. C'est unique dans l'industrie", déclare le PDG Alex Cretier.

Pionnière de la poudre de coquille d'huître, Soörz ne vend que des combinaisons en Oysterprene Organic depuis l'AH24, "l'aboutissement de 10 ans de R&D avec nos ingénieurs en France, nos laboratoires et notre fournisseur", déclare Yann Dalibot, PDG et développeur des combinaisons. Soörz a remporté pour la deuxième fois l'appel à projets d'innovation d'Eurosima l'automne dernier, pour son engagement continu en matière d'éco-responsabilité. En attendant, Dakine reste fidèle à sa mousse

WET SUIT X CARE

SMART CLEANING WITH NATURE IN MIND

YULEX COMPATIBLE

AJOUTER
(10ml/1L)

IMMERGER
(5 mins)

LAISSER SÉCHER
(ne pas rincer)

250ML

500ML

5L

20L

**ÉLIMINE LES PARTICULES D'ODEURS DES COMBINAISONS / GANTS / ÉQUIPEMENTS EN NÉOPRÈNE...
DÉCOMPOSE LES RÉSIDUS MINÉRAUX ET SALINS
RESTAURE L'ÉLASTICITÉ
NETTOYAGE INTELLIGENT
RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT**

CLASSIC

COCO

FRESH

TROIS PARFUMS CAPTIVANTS

DISTRIBUÉ PAR

contact@surfhardware.com

CERTIFIED NATURAL INGREDIENTS
NAT
ACENE

CERTIFIED NATURAL INGREDIENTS
VEGAN
ACENE

100% RECYCLABLE
100% BIODEGRADABLE

LES PRODUITS XCARE SONT CERTIFIÉS NATURELS ET VÉGANES, RENFORÇANT NOTRE ENGAGEMENT ENVERS LA DURABILITÉ ET LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT.

WWW.WETSUITXCARE.COM

biodégradable révolutionnaire, FriendlyPrene, en plus de l'Oysterprene et du calcaire classique.

LINE-UP DE DOUBLURES

Les "alt-néoprènes" attirent toute l'attention de nos jours, éclipsant leurs compagnons les plus importants : les doublures, censées faire barrière aux éléments avec la membrane extérieure et emprisonner la chaleur à l'intérieur. Tout amateur d'eau froide sait à quel point elles font la différence entre une session misérable, où vous vous gelez le c... et une expérience mémorable. Bien que l'AH25 ne semble pas apporter une foultitude d'innovations, les technologies qui sont reconduites fonctionnent à merveille et restent donc pertinentes. Rip Curl a enregistré un grand succès avec ses doublures Ultimate E7 et E6 Flashlining, notamment en ce qui concerne le séchage rapide, car elles expulsent rapidement l'eau lorsqu'elles sont suspendues. Les doublures de la gamme inférieure, E5 Flashlining et E4 Thermolining, ne possèdent pas le stretch des E7 et E7, mais elles offrent confort et chaleur.

O'Neill et Billabong s'appuient sur les performances du graphène, récompensées par un prix Nobel, pour leurs doublures, car "il retient la chaleur comme aucun autre matériau et est infusé de fibres recyclées", note le duo Billabong. Même esprit avec le Thermal Rebound de Prolimit, une construction en couches qui emploie le même matériau que les couvertures de survie.

MODÈLES CLÉS

Ne nous en voulez pas de ne pas pouvoir dresser une liste exhaustive, mais voici quelques-unes des prochaines combinaisons automne-hiver qui se démarquent. Sans ordre particulier, commençons par une ode aux styles héritage. En plus de sa collection haut de gamme Furnace Natural, Billabong proposera une capsule surf, Salty Days Natural – Since '73, un mélange de technologie de pointe et de collection vintage. Dans le même ordre d'idées, son Oscillator "est un clin d'œil à l'héritage d'Occy et fusionne la progression des années 2000 avec la performance moderne". Le look rétro revival associé aux dernières innovations en matière de matériaux et la construction écologique en font un modèle prédestiné au succès.

Neilpryde opte pour le jargon militaire sur son escadron AH25, avec les modèles Combat, Storm et Mission. La Combat est "conçue pour affronter les conditions les plus glaciales, les plus froides et les plus difficiles de la planète ; elle est fabriquée à partir de matériaux haut de gamme : le G3 Armor Skin, du néoprène Yamamoto Limestone et l'isolation thermique Tech Zag". Le revêtement Armor Skin est censé résister aux déchirures et aux dommages causés par les pincements, les clous, les pierres ou même les surfaces rugueuses ! Ajoutez la cagoule Hotcell et vous obtenez un vrai heaume de chevalier.

Ces combinaisons pour froid extrême étaient autrefois disponibles uniquement pour les hommes, mais Soörz veut que ça change. Leur Organic Oysterprene Women GURU HOOD à chest-zip coche toutes les cases du modèle pour hommes, mais "maintenant en violet !" À côté de ça, la collection Divine pour femmes reste leur gamme la plus polyvalente pour les femmes. Autre détail bien vu, les pads de hanche spécifiques aux femmes pour plus de confort et de soutien sur la WULEXWOMEN43 d'Oxbow. De même, les combinaisons WIP pour les femmes sont dotées d'une protection intégrée des genoux et des tibias et du système primé WIPEE "pour faire pipi debout".

En parlant de genres, les combinaisons d'hiver pour femmes reflètent les gammes pour hommes, au-delà du fit féminin évidemment. Les tissus imprimés et les coloris des modèles estivaux disparaissent, au profit de modèles noirs bardés de technologie.

"Les choix durables ne devraient pas être réservés à l'élite, mais accessibles à tous." Jack Knowles, Gul

Alors que les combinaisons Flashbomb et Ebomb de Rip Curl ont été améliorées pour la saison automne-hiver 25 (technologie Fusion Dry Seam pour la Flashbomb, coutures 100 % internes pour l'Ebomb), nous avons choisi de nous concentrer sur un incontournable de leur gamme depuis des lustres : la Dawn Patrol. Si elle reste la moins chère, elle demeure "le modèle qui génère le plus de volume de vente" et bénéficie d'un excellent rapport qualité-prix, "entièrement repensée, avec un look épuré et des spécifications améliorées". Voyez par vous-même : doublure intérieure Flashlining améliorée, caoutchouc naturel certifié FSC, poudre de coquille d'huître et autres matières biosourcées.

APRÈS-VENTE : UN SERVICE OBLIGATOIRE

La façon dont les marques abordent le service après-vente de vos combinaisons est essentielle pour déclencher (ou non) l'achat, que ce soit en magasin ou en ligne. Et ce n'est certainement pas quelque chose qui

peut être fait à moitié. Tout commence par la durabilité, bien sûr. Pour preuve, Billabong offre une garantie limitée de 2 ans sur les coutures, tous les matériaux, la main d'œuvre et les coutures soudées liquide à compter de la date d'achat. Mais au final, elles ont toutes besoin d'être réparées en raison des sévices que nous leur infligeons : sel, sable, soleil, piètre lavage, pipi, déchirures, etc. Des programmes de réparation ont été mis en place chez presque toutes les marques. Certaines ont choisi de réparer en interne



(Alder), d'autres s'associent à des experts de la couture (Gul avec Bodyline, O'Neill fournit une liste mondiale de centres de réparation agréés).

Plus intéressant encore, l'initiative de réparation peut être intégrée à la conception de futurs produits. Patagonia a lancé son Worn Wear Tour il y a dix ans et a fait des programmes de réparation un argument de poids. Les données recueillies ont fourni des statistiques utiles. Non seulement leur taux de réparation est d'environ 90 %, mais, après avoir vu passer 5000 combinaisons dans leurs magasins, ils ont compris ce qui devait être repensé pour améliorer leurs futures combinaisons : coutures aux chevilles, galon liquide, zones de tension, etc.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

La prolifération des technologies, notamment sur les mousses néoprène, exige un discours pointu de la part du personnel en magasin, et la formation reste la priorité numéro un. Gul, par exemple, a travaillé dur sur les images et les ressources pour essayer d'améliorer le taux de conversion lorsqu'un consommateur atterrit dans un point de vente Gul : "La formation sur les produits est un élément solide et nous avons été plutôt généreux à ce sujet !" déclare Jack Knowles. Si les marques proposent des ressources numériques fournies, comme des visuels de haute qualité, des vidéos de produits et des descriptions détaillées sur la Mediaroom de Neilpryde, rien ne vaut une bonne vieille discussion au comptoir : "Nous essayons de rendre souvent visite aux magasins, en particulier dans le sud-ouest de l'Angleterre. Cette interaction en face-à-face aide à la fois Alder et le détaillant", déclare John Westlake. La vieille école, c'est la nouvelle école, mon pote. ☺

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

BOARDSPORT
SOURCE.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

PRO CONTENT

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

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

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

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

SOURCE MEANS BUSINESS

GUIDE D'ACHAT

CASQUES SNOW AH 25/26

Les marques de casques s'adaptent aux changements que les défis climatiques provoquent sur le marché, en proposant des pièces performantes et durables qui répondent aux nouvelles exigences. Par Rocio Enriquez.



Les conditions météo aléatoires et les moindres chutes de neige à basse altitude modifient l'environnement commercial des casques, tout autant que les autres catégories de produits de sports d'hiver. L'un des impacts de cette situation est la migration des rideurs vers des altitudes plus élevées. Cela renforce le besoin de protection, et les casques sont des éléments non négociables. Les exigences de confort et de protection ont déterminé des normes minimales d'absorption des chocs, de ventilation et d'ajustement. Et les modèles les plus vendus en témoignent. Dakine a signé ses meilleurs résultats avec son modèle Charger qui combine des matériaux de haute qualité avec des fonctionnalités innovantes. Head signale réaliser ses meilleures ventes sur sa série R de casques légers et moulés, avec un ajustement et une ventilation exceptionnels. La collection WaveCel d'Anon avec le matériau cellulaire 3D a enregistré de très bons résultats également.

Étant donné que la plupart des marques se conforment aux mêmes exigences technologiques, c'est le look qui est devenu un facteur d'achat important. Les designs épurés sont à la mode. L'Adapter de Sweet s'est distingué grâce à son design élégant. TSG attribue le succès de son casque Gravity à la coque rigide très fine de style skate. Le nouveau Method de Smith s'est bien vendu lors de sa première saison, en raison de son profil extérieur minimaliste. Salomon a également connu un succès rapide avec son modèle rétro Rodeo, et explique la popularité de sa collection Brigade par son design d'inspiration urbaine qui allie esthétique et sécurité.

Tous les rideurs ne se sentent pas prêts à grimper à des altitudes plus élevées. L'imprévisibilité des chutes de neige a également entraîné un intérêt croissant pour des casques capables de fonctionner dans d'autres sports de montagne. Dakine estime que la polyvalence de son casque Charger a contribué à son succès. Oakley a donné le meilleur avec son MOD1 qui sert à plusieurs disciplines en montagne. Quiksilver et Roxy, qui reviennent sur le marché des casques après une impasse de deux saisons, reconnaissent la nécessité d'un produit polyvalent pour rester pertinent. Smith, riche de son expérience dans le vélo et le snow, se concentre sur des solutions innovantes qui lui permettra de s'adapter. Rossignol accorde une attention particulière au développement de casques multi-activités. Les casques all-mountain promettent la plus forte croissance et, dans cette catégorie, nous trouvons le Daymaker MIPS de Sweet, l'Escaper de Rossignol et les nouveaux Lawson MIPS de Quiksilver et Freebird MIPS de Roxy. Les défis climatiques étant désormais tellement visibles, la sensibilisation au développement durable prend de l'ampleur. Salomon prévoit

“Nous sommes fiers de présenter le Vantage 2, auquel nous avons ajouté une coque ABS supplémentaire.” Kate Gaeir, Smith

une croissance de son Brigade Index, un casque entièrement recyclable, tout comme Rossignol prévoit de belles ventes pour son casque Fit Essential, fabriqué à partir de matériaux recyclés. Spektrum mise sur son Sonner, un casque recyclé à très bon prix.

OFFRE AH 25/26

Les collections regorgent de technologies, axées sur deux principaux domaines: la protection contre les impacts et le confort. La plupart des marques comptent sur MIPS pour leur protection contre les impacts. TSG l'a intégré à son célèbre casque Vertice et Smith a mis à jour son casque Vantage : “Nous sommes fiers de présenter le Vantage 2. Nous avons ajouté une coque ABS supplémentaire”, annonce Kate Gaeir. La construction tri-coque du Vantage 2 combine deux coques ABS sur la calotte extérieure du casque avec une coque légère en polycarbonate dans la partie interne. Rossignol, qui s'appuie sur sa technologie exclusive de protection contre les chocs Impacts, utilise l'EPP sur tous ses modèles pour offrir une protection haut de gamme sans compromettre le poids et le confort. Poc vise des produits haute performance au design épuré, comme leur nouvelle collection Raw Capsule qui allie simplicité et technicité. Le réglage de l'ajustement garantit le confort et la sécurité, et de nombreux systèmes répondent à cette exigence. Le casque Faero de Head est doté de la technologie Sphere Fit, avec un réglage de la hauteur innovant qui assure un ajustement parfait et confortable, et une intégration parfaite du masque. “Le tout nouveau Faero allie sécurité et style dans une conception de coque hybride moderne”, explique Kristin Wimmer.

Pret met à jour ses casques avec le système RCS360 Fit. Plutôt que de tirer la tête de l'utilisateur d'un côté ou de l'autre, le système RCS360 Fit s'enroule autour de la tête de l'utilisateur puis se resserre à partir de là. Salomon utilise de nombreuses technologies de pointe pour améliorer le confort et l'ajustement de son nouveau casque Arcane. “La collection 25/26 marque un tournant avec le lancement du casque Arcane Prime Mips, notre

le plus haut de gamme à ce jour”, déclare Benjamin Raffort. L'Arcane est doté d'un réglage d'ajustement BOA®, d'une jugulaire magnétique Fidlock® et d'isolation Polartec® PowderDry™. Anon introduit des coussinets d'oreille thermoformés dans toute sa gamme WaveCel, offrant un ajustement supérieur et une clarté auditive améliorée. Poc revisite les oreillettes de son casque Obex pour y intégrer le système Connect. L'Obex Connect est doté d'un système de communication Mesh unique qui permet aux utilisateurs de communiquer entre eux dans des groupes fermés, simplement en appuyant sur un bouton. Ce système, développé en collaboration avec Harman, pionnier de l'industrie, et peut être ajouté à tous les casques Obex existants en remplaçant simplement les oreillettes. Spektrum utilise un nouveau matériau moulé dans son casque Sonner. Les matériaux durables sont de plus en plus présents au fil des saisons dans la construction des casques. Dakine fabrique son Charger avec des matériaux recyclés. Quiksilver et Roxy introduisent des composants durables conçus pour être réparables.

En matière de look, les marques cherchent à proposer un casque pour chacun. Les couleurs intemporelles restent une offre forte, car non seulement elles sont populaires, mais elles peuvent être reconduites indéfiniment. Smith en propose une grande sélection dans sa palette Foundational. Quiksilver propose du noir, du blanc, du gris et du army pour les hommes, tandis que Roxy remplace le gris et le army par un bordeaux pour les femmes. Prosurf s'en tient à sa signature ADN de noir et d'orange. Spektrum met en avant sa couleur Pebble Grey présente sur ses modèles Sonner et Bunner. Salomon continue de proposer des couleurs classiques qui ont bien fonctionné la saison dernière, comme Evening Haze, Dress Blue et Ebony. Parmi les quatre couleurs chez Dakine, on retrouve du noir et du gris. Head inclut une sélection de couleurs classiques dans sa stratégie Intermix Design, qui permet plus de six cents combinaisons de casques et de masques. Cette stratégie comprend également des couleurs saisonnières, comme des tons terre et chauds, que l'on retrouve également dans la palette de couleurs Terrene de Smith. Oakley présente une gamme diversifiée de textures et de teintes tirées de paysages naturels. Ils accordent une attention particulière à l'intégration de leurs couleurs dans toutes les familles de produits, pour un look homogène de la tête aux pieds.

Les couleurs vives sont également représentées. Dakine inclut le lilas et le vert dans sa gamme. Salomon présente le nouvel ultra-violet. La palette Dynamic de Smith comprend du jaune, de l'orange, du bleu et du vert. Pret aime se démarquer de la multitude de noirs et de gris, en proposant de multiples couleurs et techniques graphiques uniques. Quiksilver et Roxy travaillent également sur des artworks saisonniers. Certaines collaborations proposent des combinaisons de couleurs et de graphismes en édition spéciale. Oakley sélectionne les combinaisons de couleurs et de graphismes selon ses collections signature d'athlètes. Smith s'associe à la High Fives Foundation pour une version unique de son casque Method Pro. Head s'associe à Nickelodeon pour proposer le casque exclusif Paw Patrol aux juniors. TSG est le fournisseur officiel des Championnats du monde de freestyle FIS 2025 : “Nous équiperons plus de 600 bénévoles avec des casques TSG Vertice spécialement conçus pour cette occasion”, annonce Marcel Korner.

DURABILITÉ

L'utilisation croissante de matériaux durables dans un produit aux exigences de performance aussi élevées est le signe d'une véritable réussite. La visière Radar de Head est désormais fabriquée à 100 % en polycarbonate recyclé. Les parties souples utilisent 100 % de polaire recyclée et le noyau EPS comprend 20 % de liège. “Trois autres modèles de casques respectueux de l'environnement seront disponibles : le Faero Rethink, le Radar Rethink et le Rev Rethink”, explique Kristin Wimmer. Quiksilver et Roxy utilisent de l'ABS, de l'EPS et de l'EPP/PC recyclés, ainsi que de la polaire, du mesh et de la fourrure recyclés pour les parties souples. Le Brigade Index de Salomon est le premier casque entièrement recyclable, fabriqué à partir de plus de 96 % de matériaux de la même origine. Cela signifie que la coque, le noyau, les tissus, la jugulaire et la doublure n'ont pas besoin d'être démontés pour être recyclés. Salomon utilise également des matériaux recyclés sur ses autres casques, comme de l'EPS recyclé pour le noyau et du polycarbonate recyclé pour la coque. Les casques Rodeo et Rodeo Jr de Smith sont fabriqués à 60 % en matériaux recyclés ou

“La collection 25/26 marque un tournant avec le lancement du casque Arcane Prime Mips, notre modèle le plus haut de gamme à ce jour.”

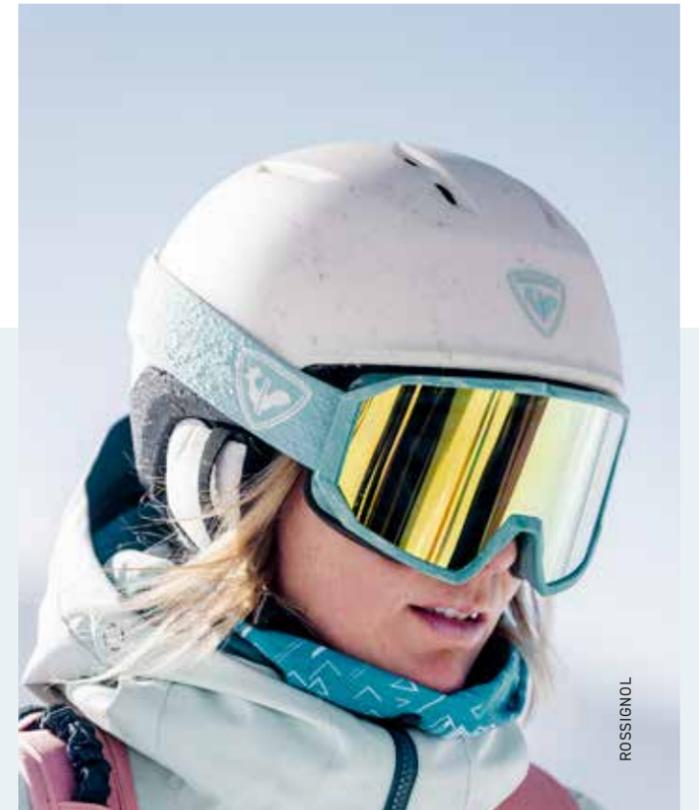
Benjamin Raffort, Salomon

upcyclés, conformément à la norme mondiale de recyclage. Le casque Fit Essential de Rossignol est composé à 100 % de polycarbonate recyclé pour la coque, d'un mélange de 20 % de liège recyclé et de 80 % de mousse EPP recyclée ainsi que de polyester recyclé pour le rembourrage. Spektrum travaille uniquement avec des matériaux biosourcés et recyclés : 97 % de ses casques sont fabriqués à partir de matériaux recyclés, soit tout sauf les sangles. Ils travaillent avec un matériau de coque biosourcé dérivé de l'huile de ricin sur leur modèle Bunner.

L'emballage passe au carton et à d'autres matériaux recyclables, éliminant ainsi le plastique. Les boîtes de vente au détail de Smith sont fabriquées à partir de carton recyclé post-consommation et conçues pour se plier facilement à plat pour un rangement compact, permettant une réutilisation ou un dépôt facile en déchetterie. “Cela passe par la suppression des sacs en polyéthylène et des protections internes en plastique. Cette mesure signifie une réduction incroyable des déchets”, explique Kate Gaeir. Ils estiment supprimer 1,2 million de sacs en polyéthylène par an. Ils ont également repensé les boîtes avec un insert qui accueille le casque, ce qui leur permet d'éviter les blocs en mousse. Anon a repensé son emballage pour éliminer tout plastique à usage unique et

“Trois autres modèles de casques respectueux de l'environnement seront disponibles : le Faero Rethink, le Radar Rethink et le Rev Rethink.”

Kristin Wimmer, Head



le rendre recyclable. Protect étudie également des solutions d'emballage plus durables qui ne comportent pas de plastique. La réduction des déchets est un facteur important, obtenu non seulement par l'élimination du plastique, mais aussi par la création de produits très durables et l'utilisation de processus de production appropriés. Quiksilver et Roxy expliquent que leur usine alimentée par l'énergie solaire réutilise l'eau après épuration.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Cette aide est répartie entre quatre domaines clés : la synergie créée par la formation des détaillants, les présentoirs en magasin, le contenu en ligne et la présence physique en montagne. Tous ensemble permettent de renforcer la notoriété de la marque et de soutenir le bon travail des détaillants. Head, Salomon, Rossignol et Smith créent des contenus spécifiques pour informer les détaillants sur les technologies des casques et sur la meilleure façon de les utiliser. Soit via des supports imprimés, des vidéos et/ou des programmes incitatifs spécifiques, comme ENDVR. Smith a renforcé considérablement ses initiatives sur les points de vente pour améliorer sa communication en magasin. Head fournit des supports tels que des parois à lattes en métal avec des têtes de mannequin pour mettre en valeur les associations casque/masque. Pour leurs casques Paw Patrol, ils proposent des présentoirs pratiques et accrocheurs qui contiennent vingt à trente boîtes de casques pour attirer l'attention des clients. Salomon, TSG, Oakley et Sweet proposent également des supports dédiés et prêts à l'emploi en magasin. La présence en ligne est assurée par des vidéos, des images et des publicités très qualitatives qui mettent en valeur les principales caractéristiques du produit. Sur le terrain en montagne, c'est la représentation des athlètes et des stars locales qui porte le message de la marque.

Grâce à des technologies avancées en matière de protection contre les impacts, de confort et d'ajustement, les marques proposent des produits haute performance pour les aventures en haute altitude. Dans le même temps, la durabilité est devenue un moteur de la production. La catégorie des casques de snow semble prête à relever les défis environnementaux et d'un marché en pleine évolution. 🌱

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

TENDANCES

- 1 La pratique en haute altitude booste la demande
- 2 Casques multisports
- 3 Production durable et respectueuse de l'environnement
- 4 Innovation technologique dans la protection contre les chocs
- 5 Confort

PHOTO: @JAMESVORPHOTO

thirtytwo | FASE™
FAST ENTRY SYSTEM

FAST AS 3-2-1

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

... 32 SIGNATURE SERIES ...

FAVA



LASHED BOOT



T32M FASE BINDING



thirtytwo

THIRTYTWO.COM

GUIDE D'ACHAT

OUTERWEAR FEMMES

Après les difficultés rencontrées par le marché de l'Outerwear au cours des deux derniers hivers, les choses semblent évoluer dans le bon sens pour la saison AH 25/26. Anna Langer propose un aperçu des tendances pour la clientèle féminine.

“La saison 2023/24 a été marquée par la pression du changement climatique, du coût de la vie et d'un excédent de stock, créant un environnement difficile pour le marché textile”, déclare Jassie Salveson, responsable marketing et ventes chez Rojo Outerwear, qui a vu cette situation comme une occasion de soutenir sa communauté et renforcer son envers les initiatives des détaillants de snowboard indépendants, comme Chicks Who Shred, et de développer des stratégies visant à stimuler l'engagement en magasin. Forward constate également que le marché a été “difficile pour tout le monde, le surstockage et le manque de neige à l'échelle mondiale ont mis tout le secteur en difficulté, laissant plusieurs marques sur le carreau” et soupçonne même que “le carnage ne fait que commencer”.

Burton reconnaît que “le marché textile Outdoor dépend beaucoup de l'enneigement, et que les excédents de stock un problème sur lequel l'industrie doit travailler à long terme”. Néanmoins ils constatent un marché relativement stable du côté des consommateurs et considèrent comme une tâche essentielle pour l'industrie “de vendre la bonne quantité de produits et d'expliquer encore mieux leurs fonctions aux consommateurs pour créer la demande”. Un autre facteur est, bien sûr, la situation météo générale, comme le souligne le CMP : “La tendance du marché, ces dernières années, est très influencée par le climat, qui devient malheureusement de plus en plus variable”.

Airblaster estime que le marché s'améliore déjà, tandis qu'Oxbow constate une stagnation du marché snow, tout en signalant une demande stable pour les équipements performants : “L'accent est mis de plus en plus sur les matériaux respectueux de l'environnement et les pratiques durables, ce qui reflète l'évolution des valeurs des consommateurs. Alors que la participation aux sports d'hiver reste stable, les designs stylés continuent d'être privilégiés par rapport à la fonctionnalité, même si la croissance globale du marché reste limitée”.

Oakley estime que le marché 2023/2024 des vêtements snow pour femmes s'est concentré sur l'innovation technique, avec des avancées en matière d'isolation légère, de respirabilité et de conceptions ergonomiques pour de meilleures performances et un plus grand confort. Ils ajoutent que les systèmes de superposition ont gagné en popularité grâce à leur adaptabilité aux conditions météo changeantes, tandis que la sensibilité au prix a augmenté, poussant les consommatrices à rechercher des options abordables et de haute qualité, incitant ainsi les marques à se concentrer sur des produits axés sur la valeur. Horsefeathers s'est d'ailleurs fait une spécialité de “proposer des équipements haut de gamme à un prix solide, alliant technologie et style”, ce qui constitue le moteur principal de sa collection. La marque annonce une saison solide, avec un taux de vente de 50 à 70 % dès début janvier.

THÈMES

S'alignant sur la demande croissante d'équipements de sports d'hiver fonctionnels et haute performance, la gamme Outerwear d'Oakley se distingue par son concept “Precision Fit and Purpose-Driven Design” (Ajustement précis et Design fonctionnel, ndlr) ; elle s'inspire des divers besoins des amateurs de sports d'hiver et est conçue pour répondre à de multiples disciplines. Combiner performance, ajustement et fonctionnalité, dans un style avant-gardiste,

“L'accent est mis de plus en plus sur les matériaux respectueux de l'environnement et les pratiques durables, ce qui reflète l'évolution des valeurs des consommateurs. Alors que la participation aux sports d'hiver reste stable, les designs stylés continuent d'être privilégiés par rapport à la fonctionnalité, même si la croissance globale du marché reste limitée.” Oxbow

telle est la devise adoptée par Forward. Pour sa ligne de féminine AH 25/26, Airblaster se concentre sur le thème “Fit, Function, Function” (Ajustement, Plaisir, Fonctionnalité, ndlr). Elho ajoute : “Notre mission est d'offrir à nos clientes la fusion visionnaire d'une qualité aux performances exceptionnelles et d'un design novateur. Des vêtements à porter en montagne, par tous les temps et, aussi, au quotidien en ville, tout en restant stylées”.

Et comme personne ne connaît mieux la fonctionnalité que les rideuses, elles jouent également un rôle crucial dans les collections AH 25/26. “La collection féminine de ThirtyTwo est conçue à 100 % pour les femmes de la T32M”, explique Susanne Dachgruber, directrice produits chez ThirtyTwo. Chez L1, “L'objectif est de créer une ligne conçue par des snowboardeuses, pour des snowboardeuses. Nous fabriquons des vêtements outdoor qui non seulement résistent aux éléments, mais dont la coupe et le design motivent notre team à aller rider”.

686 mélange l'inspiration de son team avec les tendances actuelles de la mode de seconde main, en associant des pantalons extrêmement techniques avec des hauts moins techniques mais plus expressifs. Patagonia construit sa ligne avec ses ambassadrices afin de minimiser l'impact environnemental sans compromettre la performance. C'est également un facteur clé pour Oxbow, qui définit son thème comme “une fusion de l'aventure et de la durabilité. Nous nous inspirons de la tendance croissante à l'éco-responsabilité, en mettant l'accent sur l'utilisation de matériaux recyclés et durables, tout en privilégiant la production locale en Europe. Cette approche permet non seulement de réduire notre empreinte carbone, mais



686



686



Airblaster



Airblaster



Brethren



Brethren



Burton



Burton



Colourwear



Colourwear



CMP



CMP



Elho



Elho



Forward



Forward



Horsefeathers



Horsefeathers



Jones



Jones

aussi de soutenir des pratiques de travail éthiques”, explique Aurélien Silvestre, responsable produit.

En tant que marque indépendante depuis 1987, Rojo se décrit comme “la marque originale de vêtements snow et outdoor axée sur l'art, conçue par des femmes, pour des femmes”. Ils s'inspirent de leurs archives, alliant leur riche héritage aux besoins en constante évolution de la communauté snow moderne. La ligne Colourwear “reflète l'esprit de celles qui s'épanouissent dans les extrêmes de la nature et le rythme vibrant de la vie urbaine. Il ne s'agit pas seulement d'avoir fière allure sur les pistes ou de faire tourner les têtes dans la rue, même si c'est important”.

Il y a aussi des thèmes plus philosophiques comme celui de 686, intitulé “New Horizons” : “Notre objectif commun est l'expression de soi et la création d'œuvres d'art, alors que nous peignons sur la toile enneigée sous nos pieds. Nos trophées sont les amitiés que nous tissons et les souvenirs que nous accumulons. Nous plongeons dans l'inconnu et nous créons de l'inédit. Nos spots influencent nos tenues et, à leur tour, nos vêtements deviennent une extension de l'art que nous vivons”. De même, Burton propose le thème “Ride to Paradise” : “C'est l'idée que le paradis n'est pas un lieu, mais un état d'esprit. Nous voulions nous assurer que tout le monde puisse trouver son bonheur chez Burton, c'est pourquoi l'inclusivité pour toutes les formes et tailles a été un moteur important pour nous”. Enfin, Protest s'inspire des “Arctic Myths” : “Nous nous inspirons des costumes des inuits, de leur art et de leurs motifs, et nous cherchons à capturer l'essence des rêves arctiques”.

COUPES ET SILHOUETTES

Une tendance clairement omniprésente ces derniers temps est celle au “loose-fit qui explose dans la communauté. On la voit aussi résonner dans le grand public, principalement dans les silhouettes de pantalons plus amples”, comme l'explique Tomas Koudela, responsable marketing chez Horsefeathers, qui soutient la refonte de l'ensemble de sa ligne vers des coupes décontractées et des silhouettes plus amples. Au cours des deux dernières saisons, L1 a également entièrement redessiné sa ligne féminine, en actualisant les coupes pour les rendre plus modernes et plus décontractées. Airblaster a également “concentré son énergie sur de nouvelles silhouettes, en veillant à créer des coupes larges qui restent bien ajustées”. ThirtyTwo propose une collection unisexe avec des coupes plus amples, et 686 élargit également sa gamme de coupes “loose”, qui comprend désormais le pantalon et la veste Outline, et la veste Hologram 20K entièrement zippée, avec une coupe loose plus courte réclamée par notre team”.

Burton maintient ses coupes classiques slim et regular en les rafraîchissant et introduit des coupes décontractées spécifiquement pour les femmes : “C'est vraiment passionnant car, souvent, lorsque les femmes recherchent quelque chose de plus décontracté, elles achètent dans les sections hommes et prennent une taille en dessous. Désormais, nous répondons à leur demande et pouvons leur offrir cette liberté décontractée qu'elles recherchent, entièrement conçue pour le corps féminin”. Aisling Kyte, responsable textile Europe, présente le nouveau segment Women's Reserve. Colourwear constate également que de plus en plus

“La tendance loose-fit explose dans la communauté. On la voit aussi résonner dans le grand public, principalement dans les silhouettes de pantalons plus amples.” Tomas Koudela, Horsefeather's

de femmes préfèrent prendre une taille au-dessus pour leurs pantalons et optent pour des coupes plus regular/loose. Ainsi, pour la saison 2025/2026, Colourwear a ajouté davantage d'options pour les celles qui souhaitent porter des pantalons un peu plus amples. Oakley met l'accent sur deux coupes clés : “Slim, près du corps, design épuré et liberté de mouvement, et Regular, décontractée et confortable, permettant une liberté de mouvement totale. Le look clé conçu pour Jamie Anderson est un look unisexe, alliant une fonctionnalité et un style avant-gardistes”, explique Andrea Bay Braathen, responsable marque AFA.

Rojo a également annoncé l'extension de sa gamme grandes tailles et l'introduction de coupes plus larges mettant l'accent sur des options adaptées aux poitrines et hanches plus généreuses. Burton vise également une plus grande inclusivité dans son offre, avec “les options les plus larges que nous ayons jamais eues, incluant des modèles isolants, shells, courts, longs, et des tailles inclusives du XXS au XXL”. Un autre thème intéressant est la fonctionnalité, sur laquelle CMP et Colourwear se concentrent : “Il est essentiel pour nous que chaque vêtement puisse s'adapter à différentes fonctions et contextes d'utilisation. C'est pourquoi bon nombre de nos vêtements les plus vendus peuvent être utilisés pour plusieurs activités de plein air, garantissant à nos clientes une expérience complète, performante et confortable dans n'importe quel environnement. C'est pourquoi, la collection AH 25/26, met fortement l'accent sur la partie outdoor/urbaine”, déclare CMP.

COULEURS

Les couleurs restent assez solides et comparables à celles des saisons précédentes. ThirtyTwo mentionne des couleurs neutres telles que Cuivre, Gris et Tabac. 686 souligne le Dusty Marine : “une couleur percutante qui joue à la fois le rôle de couleur neutre et de couleur éclatante lorsqu'elle est mise en contraste avec la neige et les arbres. Horsefeathers trouve que “les tons terre et les pastels sont essentiels cette année, avec davantage de noir dans la palette. Les couleurs tendance sont Taupe, Antarctique, Lotus, Pêche, Orchidée et Vert iceberg”.

Burton conserve sa palette de couleurs unisexe, issue de sa collection masculine. Oxbow mélange des couleurs solides, alliant à la fois des tons unis et des nuances vibrantes pour créer des styles intemporels, polyvalents et facilement adaptables à différents environnements. Forward s'efforce de “revenir aux fondamentaux, avec des bleus et des rouges forts et profonds, puis des bleus/gris clairs et des pourpres sophistiqués mais modernes et qui résisteront à l'épreuve du temps pour les hivers à venir”.

Protest va encore plus loin en décrivant quatre groupes de couleurs passionnants : “Tout d'abord, nous avons une forte présence de bleus et de tons naturels, qui offrent une palette apaisante et polyvalente. Ensuite, les verts et les roses sont également très présents,

apportant une dynamique touche de fraîcheur. Nous introduisons également des pastels intenses combinés à des tons naturels, qui seront légèrement moins présents mais ajouteront tout de même une touche unique. Enfin, le rouge coquelicot, le bleu et des tons naturels, bien qu'un peu moins présents, offriront une option audacieuse et dynamique". Rojo propose également quatre groupes de couleurs : des tons neutres organiques, Warm Taupe, Sphagnum et Cafe, des teintes nostalgiques, Retro Blue, Lilas, Thistle, et des couleurs régénérantes, Bleu Skipper, Figue, et enfin des pastels délavés, Wax Yellow, Ballard Blue, Pink-A-Boo. Oakley opte même pour cinq couleurs piliers : "Mist, Cement, Black, Abyss et Auburn, avec chacune des caractéristiques distinctes. La direction créative repose sur des nuances uniques : Nearly Black (une nuance profonde d'Abyss), Mirror Frost (une version froide de Mist) et Gradient (une riche variation d'Auburn). Ces couleurs proposent un mélange de tons neutres polyvalents et d'accents audacieux, offrant des options à la fois performantes et élégantes pour la saison". Enfin, mais non des moindres, Elho présente de nouvelles couleurs néon innovantes : néon violet, néon corail, néon vert ; les nouvelles Neon Brights !

IMPRIMÉS

Si vous avez envie de motifs sur vos vêtements outdoor, il semble que vous aurez beaucoup moins d'options que les années précédentes, du moins d'après ce que nous avons pu constater. Mais ce n'est pas forcément une mauvaise chose car, selon nous, la qualité l'emporte sur la quantité. Burton propose les motifs Prism Pro, City Streets et Floral Blur ; Protest intègre des

"C'est vraiment passionnant car, souvent, lorsque les femmes recherchent quelque chose de plus décontracté, elles achètent dans les sections hommes et prennent une taille en dessous. Désormais, nous répondons à leur demande et pouvons leur offrir cette liberté décontractée qu'elles recherchent, entièrement conçue pour le corps féminin" Aisling Kyte, Burton

motifs et de l'art inuit dans ses designs, "ajoutant une touche culturelle et artistique" ; et Horsefeathers propose des imprimés Mosaic, Floral Cheetah et Rainbow, tous inspirés de ses célèbres prints all over avec une touche nouvelle.

Airblaster "ne se lasse jamais du léopard. Pour la saison AH 25/26, nous présentons un léopard Snow et un léopard OG. Nous avons aussi un imprimé Watermelon succulent et un camo Realtree pour garder un look street, tandis que de subtiles touches de blush apportent une vibe résolument féminine", rapporte Jesse Grandkoski, responsable de la marque. Enfin, Elho propose une collection capsule d'art spéciale, mettant en avant Jean-Michel Basquiat.

TECHNOLOGIE ET MATÉRIAUX

Pour les collections féminines, la durabilité reste au centre des principales nouveautés en matière de technologie des vêtements outdoor. Des tissus certifiés OEKO-TEX et des traitements imperméabilisants sans PFC à base de plantes chez Rojo ; du tissu GORE-TEX léger en polyéthylène 100 % recyclé sans PFAS chez 686 ; et 100 % des produits Airblaster fabriqués sans PFC ni PFAS. "Tous les revêtements DWR sont exempts de PFAS. Le taffetas noir de la doublure Airblaster (notre tissu le plus utilisé) est soit 100 % recyclé, soit 100 % teint dans la masse, deux excellentes options. Lorsqu'Airblaster appose une icône de recyclage dans son catalogue ou sur son étiquette, cela signifie que le tissu est 100 % recyclé. Pas de raccourcis pas de greenwashing, nous faisons les choses correctement", déclare le directeur des ventes Kyle Phillips.

Patagonia est ravie de présenter la nouvelle membrane Gore-Tex PRO ePE : "Nous avons pris la tête de l'industrie en éliminant les produits chimiques nocifs sans compromettre les performances et la durabilité ; une réalisation monumentale pour notre marque". Oxbow souligne l'utilisation de Primaloft Evolve pour ses doublures : "Ce matériau innovant renforce l'isolation tout en étant léger et hautement compressible, ce qui permet à nos vestes d'offrir une chaleur exceptionnelle sans être encombrantes. Le Primaloft Evolve est également fabriqué à partir de matériaux recyclés".

Outre le revêtement DWR sans PFC présent sur l'ensemble de sa ligne, Horsefeathers introduit également l'isolation Sorona sur certains modèles, qui est à 37 % d'origine végétale, consomme 30 % d'énergie en moins et réduit les émissions de gaz à effet de serre de 50 % par rapport au nylon. Elho propose également du Sorona dans sa veste Nova et son pantalon Scorpio, avec une colonne d'eau de 15 000 mm et une respirabilité de 15 000 g/m²/24h, à côté de l'isolation G-LOFT® ECO FUTURE 100 % biodégradable, garantissant une chaleur et un confort optimaux tout en respectant la planète.

Forward, pour sa part, signale qu'un grand nombre de ses tissus passent du PET au nylon "car il est plus solide et plus durable, et la chaîne d'approvisionnement est plus transparente et fiable en ce qui concerne des éléments tels que les fils recyclés, etc. Le PET a beaucoup fait parler de lui ces dernières années grâce aux "bouteilles recyclées", mais en réalité, la chaîne d'approvisionnement est bien plus opaque que ce que l'on veut bien nous faire croire", explique Tony McWilliam, directeur monde de la marque. Il poursuit : "Si nous pouvons contrôler la chaîne d'approvisionnement, depuis les matières premières jusqu'au tissage en passant par la coupe et la couture (et nous avons encore un long chemin à parcourir sur ce front pour réduire l'impact), il est plus difficile d'élaborer des solutions pour les produits en fin de vie, mais elles existent et nous nous y attelons".

686 a introduit son système de doublure Thermagraph® body-mapped dans sa collection féminine; Burton a renforcé la technologie de tous ses produits Reserve avec un indice d'imperméabilité 20K/20K ou Gore ; de plus, Burton et Rojo proposent de nouvelles options stretch pour les femmes, beaucoup plus douces qu'auparavant.📌

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

TENDANCES

- 1 Des coupes plus amples pour les femmes
- 2 Des styles et des couleurs unisexes
- 3 Des tailles inclusives (plus de grandes tailles)



L1

L1



Patagonia

Patagonia



Protest

Protest



Rojo

Rojo



Eivy Baselayer

Eivy Baselayer



ROJO » NINE OH RANGE

EUROPE DISTRIBUTION ENQUIRIES: JASSIE SALVESON | JASSIE@ROJO.COM.AU
WWW.ROJOOUTERWEAR.COM | Instagram: @ROJOSNOW

HIGHLY EVOLVED TECHNICAL APPAREL CRAFTED FOR A FUTURE WILD /

MAX GALLOT / HAKUBA JAPAN
© ARTHUR BERTRAND



FW

Forward Outdoor
Apparel Co.

ANNECY FRANCE MMXVII

FORWARDOUTDOOR.CO

GUIDE D'ACHAT

OUTERWEAR HOMMES

Après quelques difficultés, le marché de l'Outerwear semble se reprendre du poil de la bête, et Anna Langer résume les tendances de la saison automne-hiver 25/26 pour hommes.

La saison passée n'a pas été la plus favorable pour de nombreux détaillants et marques, et ce pour plusieurs facteurs. Le premier est d'ordre météorologique, le marché de l'Outerwear dépendant de l'enneigement, comme le souligne Burton, et on ne peut rien y faire. D'autres facteurs, en revanche, sont définitivement d'origine humaine : "D'une certaine manière, nous sommes victimes de notre propre succès. Nous avons passé des décennies à construire ce gigantesque réseau d'approvisionnement mondial et nous en payons maintenant le prix. Les marques ne peuvent pas espérer continuer à faire les choses de la même manière et à survivre. Vous ne pouvez pas imposer aux détaillants des délais de commande pour le mois de décembre alors que la neige n'a même pas encore touché le sol", rappelle Tony McWilliam, directeur mondial de la marque Forward, qui travaille en étroite collaboration avec son usine, un acteur clé de l'entreprise, ce qui permet une grande flexibilité en matière de délais de commande, de calendriers de production, etc.

Enfin, les conséquences de la Covid ont laissé un excédent de stocks sur le marché qu'il faut gérer. "La saison AH 23/24 a été marquée par un important surplus de stocks, qui a nécessité du temps pour être écoulé par les magasins et les marques", explique Jones Snowboards, une marque qui a toujours été prudente en matière de commandes et qui en récolte aujourd'hui les fruits. L1 estime également que la saison dernière "a été difficile. Un hiver compliqué avec peu de neige, combiné à un marché saturé, rend la situation complexe pour les marques d'Outerwear spécifiques au snowboard. Nous sommes extrêmement fiers de notre engagement à ne jamais surproduire et à ne fabriquer que ce qui est commandé."

Pourtant, pour la saison en cours, les perspectives sont déjà bien plus optimistes, et plusieurs rapports font état de réactions positives et de croissance parmi toutes les marques. 686 met en avant sa collection Atlas, Airblaster a lancé avec succès ses modèles séparables, tandis que ThirtyTwo, Brethren, Oakley et Oxbow ont enregistré des "performances stables" sur le marché de l'Outerwear. "Cette saison, globalement, le marché semble s'être quelque peu stabilisé, avec plus d'opportunités ; le potentiel de croissance global peut être déterminé par le lieu, le moment et la fréquence des chutes de neige dans les différentes régions", expliquent Jesse Grandkoski, responsable de la marque, et Kyle Phillips, directeurs des ventes, chez Airblaster. Tomas Koudela, responsable marketing chez Horesfeather, partage cet avis et rapporte une saison solide : "Nos territoires clés ont cartonné, et nous avons même pénétré de nouveaux marchés. Le mois de janvier, chaud et sans neige, a légèrement ralenti les précommandes, mais la forte fin de la saison a inversé la tendance. Les magasins ont tout vendu et, en ce début de saison, nous constatons un fort pic de réapprovisionnement. Tout cela se traduit par une belle croissance d'une année sur l'autre". En outre, CMP rapporte que "De manière générale, le marché a été plus statique que l'année précédente, mais il existe des signes d'un intérêt continu pour les activités de plein air qui se développent globalement. Nous constatons une plus grande recherche de confort dans les vêtements de tous les jours, et un mix vestimentaire de plus en plus marqué entre sport et vie quotidienne".

THÈMES

Au lieu de suivre les tendances extravagantes et de se laisser emporter par la mode, il semble y avoir un fort consensus pour préserver la culture snowboard dans toute son

"D'une certaine manière, nous sommes victimes de notre propre succès. Nous avons passé des décennies à construire ce gigantesque réseau d'approvisionnement mondial et nous en payons maintenant le prix." Tony McWilliam, Forward

originalité. "ThirtyTwo s'inspire toujours de son team, car c'est une véritable marque de snowboard pilotée par des rideurs !", explique Susanne Dachgruber, directrice merchandising vêtements. 686 s'inspire également de son team, en associant des bas très techniques à des hauts moins techniques, mais plus expressifs. Brethren continue de mettre l'accent sur "le fonctionnel, le confortable et l'abordable. Notre style reste old school, avec des coupes amples et d'une grande simplicité".

Sous le slogan "Defend the Culture", L1 crée une ligne conçue par des snowboarders pour des snowboarders : "Nous croyons en l'importance de soutenir la culture elle-même en soutenant les rideurs du team, les photographes, les shops, les représentants et les réalisateurs de films", déclare Bob Plumb, responsable marketing monde. Jones "s'efforce de fabriquer des vêtements outdoor performants et polyvalents, fabriqués



686



686



Burton



CLWR



686



Airblaster



Colourwear



Colourwear



Airblaster



Airblaster



CMP



CMP



Brethren



Brethren



Elho



Elho



Burton



Burton



Forward



Forward

de manière responsable à partir de tissus recyclés. Toutes nos coupes sont axées sur le mouvement et conçues pour offrir le confort et la protection nécessaires lors des longues journées en montagne". Patagonia collabore avec ses ambassadeurs et effectue des tests dans les conditions les plus difficiles : "La ligne Snow de cette saison montre comment nous pouvons réduire l'empreinte de nos produits sans compromettre leurs performances", explique Dominik Martin, directeur achats EMEA. Le thème de la gamme Lotus de Snow Shepherd était : "Montrer que nous pouvons fabriquer un tissu inspiré par la nature, capable de performer dans les environnements les plus difficiles. Oxbow met également l'accent sur le développement durable, avec un goût prononcé pour l'aventure : "Nous nous inspirons de la tendance croissante de l'éco-conscience, en mettant l'accent sur l'utilisation de matériaux recyclés et durables, tout en privilégiant la production locale en Eu-rope", déclare Silvestre Aurelien, responsable produit.

Les nouveaux venus old-school d'ELHO s'inspirent de la génération Freestyle en plein essor et de son lifestyle, tandis que Forward combine des influences provenant de divers univers : ski, snowboard, skate, vélo, street et mode. Pour Oakley, la saison prochaine sera placée sous le signe de la fonctionnalité : "Conçue pour répondre à de multiples disciplines, la gamme comprend des solutions spécifiques pour le backcountry, le all-mountain et le freestyle", explique Andrea Bay Braathe, responsable monde AFA. CMP précise également que "La tendance qui nous a le plus influencés est la contamination entre les environnements, les modes de vie, les habitudes et les usages, ce qui nous guide dans la construction de vêtements multifonctionnels. Il est essentiel pour nous que chaque vêtement puisse s'adapter à différentes fonctions et contextes d'utilisation. C'est pourquoi bon nombre de nos vêtements les plus vendus peuvent être utilisés pour plus d'une activité de plein air, garantissant à nos clients une expérience complète, performante et confortable dans n'importe quel environnement". Burton mentionne l'inclusion de toutes les formes et tailles comme un facteur clé de sa collection.

"Cette saison, globalement, le marché semble s'être quelque peu stabilisé, avec plus d'opportunités ; le potentiel de croissance global peut être déterminé par le lieu, le moment et la fréquence des chutes de neige dans les différentes régions." Jesse Grandkoski, Airblaster

Enfin, nous retrouverons également beaucoup d'esprit nordique l'hiver prochain. "La collection 2025 est inspirée par des racines nordiques ! C'est un hommage à l'essence du Nord, où la nature sauvage intacte et la sophistication urbaine se mêlent parfaitement. S'inspirant de la beauté brute des fjords, des forêts et des ciels arctiques, cette collection reflète l'esprit de ceux qui s'épanouissent dans les extrêmes de la nature et l'énergie vibrante de la vie urbaine", explique Colourwear. Protest rapporte également s'être inspirée de l'esprit aventurier des pionniers nordiques qui ont exploré les étendues sauvages de l'Arctique : "Cette collection capture le frisson de l'aventure dans des conditions extrêmes".

COUPES ET SILHOUETTES

La principale "nouauté" en matière de coupes est l'essor des modèles boxy, que certains d'entre nous se rappellent des années 90 et que l'on retrouve chez ThirtyTwo, L1, Protest et ELHO, cette dernière mettant en avant sa "veste révolutionnaire Performance Bomber".

Les pantalons restent amples ou au moins loose et décontractés ; fini les pantalons skinny sur nos montagnes ou, comme le dit Colourwear : "Go big or go home !". Jones répond à cette demande avec le pantalon et la veste Tweaker Recycled qui "reflètent la demande des jeunes freestyleurs pour des vêtements outdoor techniques, performants et durables, avec une coupe décontractée et boxy permettant une liberté de mouvement totale dans les situations de ride dynamiques". Airblaster renchérit : "Les coupes amples sont en hausse, tant pour les hauts que pour les pantalons, avec un style simple façon station-service et un peu de passepoil ; nous voici de retour dans les années 90 !". Pour ceux qui recherchent une silhouette baggy audacieuse avec une touche rétro, la veste MTHOD Insu-lated associée au pantalon Channel Cargo d'Oakley offre un style scandinave unique. 686 accorde une grande attention à la coupe de ses pantalons, rapportant que son team pro les veut amples, sans être démesurés, ce à quoi elle répond avec ses pantalons loose Dojo, Ghost et le nouveau pantalon Essox, signé Tommy Gesme. Colourwear met en avant son pantalon oversize Box en tissu léger, Horesfeathers se penche également sur des pantalons plus amples et Protest propose de nouveaux styles avec une coupe plus large pour plus de confort et un look moderne.

Autre tendance en matière de silhouettes Outerwear : la croissance des offres unisexes, comme la collection Axial Pro de L1, qui fait partie de sa ligne sans genre. ELHO base même l'ensemble de sa marque sur la fluidité de genre, "redéfinissant le design outdoor moderne en associant polyvalence, innovation et style, rendant chaque article portable par n'importe qui, quelle que soit son identité de genre. ELHO représente la nouvelle génération de style outdoor". Conformément à son objectif d'inclusivité, Burton a beaucoup retravaillé son offre pour la saison AH 25/26,

“Nous croyons en l'importance de soutenir la culture elle-même en soutenant les rideurs du team, les photographes, les shops, les représentants et les réalisateurs de films.” Bob Plumb, L1

notamment en propo-sant des coupes slim, regular et décontractées, avec des tailles étendues (courtes et longues) et inclu-sives (XXS-XXXL).

Pour Patagonia, “l'innovation réside dans le raffinement de la fonctionnalité. Nous avons considéra-blement augmenté la capacité de stockage et l'organisation tout en améliorant l'ajustement et la mo-bilité ; le tout sans aucun compromis sur le poids !” ; et pour la saison AH 25/26, Horsefeathers se concentre sur les vestes hautes performances pour les rideurs réguliers.

Airblaster propose le seul vêtement une pièce de notre sélection, la “Men's Wrench Coverall : une superbe combinaison de style industriel avec la couverture emblématique intégrale Airblaster, le tout à un prix inférieur à la moitié de celui des vestes de snowboard classiques, avec un pantalon gratuit inclus”.

COULEURS

Il n'y a pas grand-chose de radicalement nouveau à signaler sur le plan des couleurs, les principales tendances restent soit des couleurs vives, soit des tons terre. Certaines marques, comme CMP, appliquent cette approche à leurs différentes collections : “La couleur a toujours été un élément distinctif pour nous, et auquel nous attachons une grande importance. Dans la collection snow, nous nous sommes inspirés des couleurs primaires vives, afin d'affirmer notre héritage. Dans la collection Unlimitech et Outdoor, en revanche, nous avons intégré des tons plus discrets, mais toujours marqués par leur caractère et leur mix de couleurs”.

ThirtyTwo opte pour les couleurs primaires, des classiques des années 90, ELHO poursuit ses 75 ans d'histoire avec les néons, Forward a trouvé un moyen créatif d'utiliser les coutures pour créer un bloc tricolore dynamique, et Jones reste fidèle à sa cause “haute visibilité”, avec le vert lime et le corail vif. Forward estime qu'il est temps de faire revivre “les couleurs traditionnelles fortes et audacieuses, comme le bleu profond et le rouge”. Oxbow mélange les tons et les nuances vibrantes, tandis que Protest varie entre des bleus dynamiques associés à des beiges et des tons naturels, et fusionne des verts, de jaunes-oranges et des tons beiges/naturels pour un look polyvalent. Une approche similaire se retrouve chez Oakley, qui “introduit une nouvelle palette de couleurs combinant des tons terre audacieux avec des tons froids et brumeux : Mirror Frost (gris et blanc), Mist (tons neutres et froids) et Pacific (bleus et verts vibrants), ainsi que Uniform Green et des accents frappants Mercurius Red. Les couleurs métallisées ajoutent une touche futuriste”.

L1 propose du colour blocking et des tons terre, tandis que 686 continue avec une palette neutre agrémentée de couleurs vives, en veillant à ce que toute sa gamme fonctionne bien ensemble pour permettre aux rideurs de combiner plusieurs kits selon le spot ou le trick. Brethren intègre quelques pastels à sa palette de couleurs terre, et Burton présente des teintes comme Soft Sage, Glow Green, Washed Lavender, Sunrise Coral, et Light Teal, ainsi que Prism Violet et Fiesta Red. En accord avec son thème nordique, Colourwear propose “des nuances douces de ciels crépusculaires, des bleus glacés de cimes enneigées et des verts profonds de forêts infinies. Ces teintes ne sont pas seulement une question de style, elles sont un hommage au monde naturel qui nous inspire. Discrètes mais percutantes, elles capturent l'essence de la nature sauvage nordique tout en s'intégrant facilement sur la scène urbaine”.

IMPRIMÉS

Les imprimés se concentrent principalement sur des classiques intemporels comme le camo, avec plusieurs options disponibles. ThirtyTwo a misé sur le camo cette saison, proposant un Tree camo personnalisé sur plusieurs pièces, un camo bûcheron classique et un camo tribal inspiré des années 90 sur la veste et le pantalon de sa collab avec Corduroy. Jones propose “un coloris Peak camo super cool, créé par RP Roberts”, et Burton mise sur un camo Graffiti aux côtés des imprimés Fiesta Pro et City Streets.

ELHO met en avant sa collaboration avec Jean-Michel Basquiat, présentant des œuvres en noir et blanc de l'artiste légendaire. Horesefeathers s'est associée à l'artiste japonais SAGA, mélangeant les vibes du snowboard avec l'art style samourai de l'artiste américain Jeremy Beightol, et propose deux imprimés au dos de sa veste Coach. Mention spéciale pour le nouveau motif thermo-réactif d'Oakley qui figure sur sa veste Baldface Shell : inspiré des aventures en backcountry de Sage Kotsenburg, ce design innovant révèle le motif monogramme Oakley lorsque la température chute, ce qui est plutôt cool si vous voulez notre avis.

TECHNOLOGIE ET MATÉRIAUX

Ce qui ressort le plus dans les collections AH 25/26, c'est l'effort de toutes les marques pour améliorer la fonctionnalité de leurs produits. Les matériaux hautes performances gagnent progressivement en importance et sont désormais présents dans tous les segments de prix. “Nous avons amélioré tous nos tissus pour garantir une protection 20k/20k. Nos clients peuvent ainsi choisir entre différents styles sans



Forward



Horsefeathers



Horsefeathers



Horsefeathers



Jones



Jones



Jones



L1



L1



L1



Terra 3-LAYER JACKET

The Terra 3-layer jacket combines style, premium features, and outstanding performance! Everyone's favorite since its debut, it's the result of a long collaboration between our designers and team riders. Made with lightweight Ultratech 3L 20/20 fabric, PFC-free DWR coating, and rugged details like YKK zippers, durable Coats threads, and fully taped seams, it's built for serious snow days. Fresh W25/26 colors are available for €359.95 – a price that won't break the bank. Delivering the joy of the next epic ride.

que l'imperméabilité ne soit un critère décisif, sachant que les produits Burton les garderont au sec. Nous proposons également des options standards et stretch, selon leurs préférences", rapporte Aisling Kyte, merchandiser vêtements Europe.

Un nouveau matériau présent dans la collection L1 est "la technologie de membrane Bamboo Charcoal. Elle représente une avancée majeure en matière de respirabilité, d'étanchéité et de régulation thermique. En exploitant les propriétés naturelles du charbon de bambou intégré dans une structure en fibre PU, elle offre une imperméabilité, une respirabilité, une absorption de l'humidité et des odeurs, et une régulation thermique exceptionnelles, le tout avec un poids minimal pour un confort maximal". Le tissu Lotus de Snow Shepherd fonctionne selon un principe similaire : "Il s'inspire des propriétés hydrofuges de la fleur de lotus. Le tissu a fait l'objet de tests approfondis pour garantir ses performances exceptionnelles. Il s'agit d'un nouveau matériau, qui n'est pas fabriqué à partir de plastique, mais de la même manière que le tissu Lotus l'était à l'origine. Patagonia présente la nouvelle membrane Gore-Tex PRO ePE dans sa "révision emblématique des styles snow Gore Pro les plus performants sur le marché. Ce nouveau tissu marque la dernière étape de notre transition vers des produits hautement performants sans PFAS appliqués intentionnellement. Désormais, tous les tissus de la division Gore-Tex sont exempts de PFAS". Jones ajoute que "les PFAS sont un sujet important et, à partir de l'hiver 24/25, en passant au GORE-TEX ePE, tous nos vêtements outdoor sont désormais fabriqués sans PFAS". 100 % des produits Airblaster sont également fabriqués sans PFC ni PFAS, tous les revêtements DWR sont exempts de PFAS, et le taffetas de la doublure noire Airblaster (son tissu le plus utilisé) est soit 100 % recyclé, soit 100 % teint dans la masse. De plus, 47 % des modèles Airblaster utilisent du tissu recyclé comme matériau principal.

Pour créer des vêtements aussi fonctionnels que stylés, ELHO a donné la priorité à l'utilisation d'un maximum de matériaux biosourcés, en s'approvisionnant en tissus exceptionnels au Japon et à Taiwan, comme un matériau extérieur à trois couches composé à 100 % de Sorona, avec une colonne d'eau de 15 000 mm et un indice de respirabilité de 15 000 g/m²/24 h, et une isolation G-LOFT® ECO FUTURE 100 % biodégradable.

L'utilisation de matériaux recyclés devient de plus en plus importante pour de nombreuses marques. Dans ses produits 3L et 2L, ThirtyTwo utilise des tissus stretch multidirectionnels 100 % recyclés, et Jones indique également que tous ses vêtements outdoor sont fabriqués à partir de matériaux recyclés. 686 a mis à jour tous ses tissus GORE-TEX et GLCR 20K pour les remplacer par des tissus 100 % recyclés, afin d'avoir un impact positif sur son empreinte carbone. Elle a également introduit de nouveaux tissus Sorona 3L biosourcés à 43 % avec une empreinte carbone réduite de 50 % par rapport à des tissus similaires en polyester ou en nylon.

En étroite collaboration avec son usine de tissus vieille de dix ans, Forward a développé un tissu 3 couches recyclé à stretch mécanique 20k / 20k pour sa ligne Catalyst, et a également ajouté un nylon ripstop recyclé, imperméable au duvet, dans deux nouveaux modèles. Colourwear introduit également "un stretch mécanique à 3 couches dans une veste et un pantalon, et supprime la fibre spandex pour minimiser les fibres fossiles et les remplacer par du polyester recyclé".

Brethren signale avoir changé de fabricant, ce qui lui a non seulement permis d'utiliser des tissus en fibres recyclées, mais aussi de s'approvisionner auprès d'une usine qui a installé des panneaux solaires sur toute sa toiture. "Au cours de l'année, ces panneaux produisent plus de 50 % de l'énergie utilisée par l'usine. L'entreprise a également été le premier fabricant de son pays à signer le passeport numérique pour les produits, qui sera exigé pour tous les produits textiles dans les années à venir. Ce n'est pas encore tout à fait terminé, mais d'ici la fin de l'année, nous serons en mesure de retracer le cycle de vie complet des produits, de l'approvisionnement au fabricant, ce qui nous permettra de nous assurer que nous utilisons les bons matériaux pour nos activités et notre production".

Oxbow souligne l'utilisation de doublures Primaloft Evolve dans ses vêtements outdoor : "Ce matériau innovant renforce l'isolation tout en étant léger et hautement compressible, ce qui permet à nos vestes d'offrir une chaleur exceptionnelle sans être encombrantes. Le Primaloft Evolve est également fabriqué à partir de matériaux recyclés, ce qui va dans le sens de notre engagement en faveur du développement durable". Enfin, Protest signale l'utilisation du Denim dans ses vestes d'hiver et ses pantalons snow, inspirés des vêtements de travail nordiques. "Ce denim est spécialement traité pour résister aux conditions hivernales extrêmes, tout en étant stylé et fonctionnel. Dans notre nouvelle collection, tous les rembourrages des vestes sont fabriqués à partir de matériaux recyclés. En outre, tous les pantalons et les tops sont en PVRE Green, c'est-à-dire fabriqués à partir de matériaux recyclés".

TENDANCES

- 1 Des coupes boxy, amples et décontractées
- 2 Des silhouettes inclusives sans genre
- 3 Le camo toujours d'actualité
- 4 Plus de matériaux haut de gamme et hautement fonctionnels
- 5 Des designs classiques intemporels plutôt que des tendances éphémères



Oakley



Oakley



Oakley



Patagonia



Patagonia



Protest



Protest



Protest



Snowshepherd



Snowshepherd

BORN FROM RIDERS, FOR RIDERS.

CLWR



WWW.COLOURWEAR.COM

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

CLWR[®]
COLOURWEAR

NORDIC
ROOTS

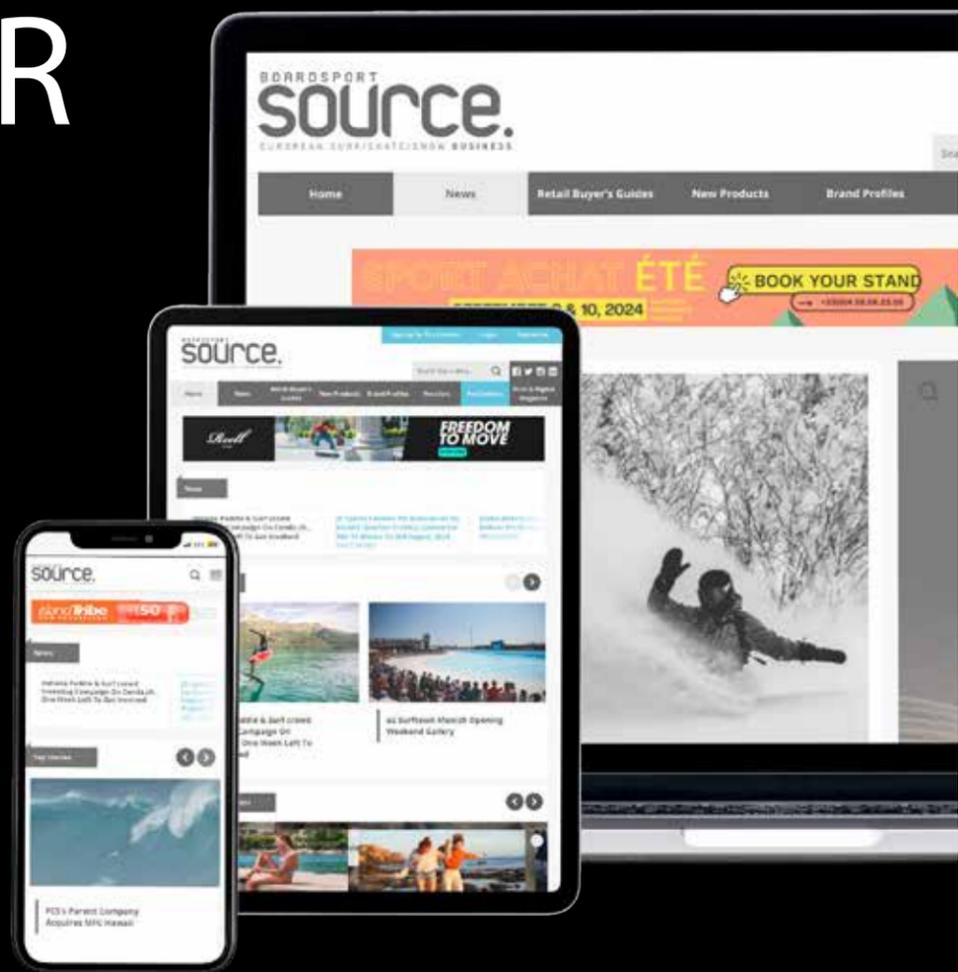
MTN
CITY
20

RESTRICTED
CLWR CREW ONLY

BOARDSPORT source.

AT YOUR FINGER TIPS

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



Source means business

www.boardsportsource.com

GUIDE D'ACHAT SOUS-VÊTEMENTS TECHNIQUES AH 25/26

guide d'achat

Brrr, ça gèle dehors ! Quelle première couche porter sur notre peau pour jouer dans la neige l'hiver prochain ? Anna Langer nous parle des tendances des Sous-Vêtements Techniques pour la saison AH 25/26.



En prenant du recul sur la saison AH 23/24, Eivy a constaté un intérêt fort et croissant pour les couches de base polyvalentes et techniques : "Les clients reconnaissent de plus en plus l'importance des vêtements multifonctions qui s'adaptent parfaitement à toute une gamme d'activités", déclare Johanna Krook, responsable marketing et e-commerce. Rojo s'accorde à dire que "la multifonctionnalité est essentielle. Les modèles inspirés de l'athlétisme dominant, alliant la performance pour les conditions froides à une esthétique intemporelle, abordable et confortable. Les consommateurs veulent des modèles qui s'adaptent parfaitement à la montagne, à la salle de sport ou même aux moments de détente à la maison". La saison dernière, les produits textiles ont aussi dû relever des défis liés au changement climatique, à la pression du coût de la vie et aux excédents de stocks. Des challenges que les marques ont abordé avec une collection de couches de base soigneusement ciblée, conçue pour compléter leur ligne de vêtements outdoor, offrant ainsi aux détaillants une certaine flexibilité sans les submerger d'options excessives.

Woolf Merino rapporte "une nouvelle année de croissance passionnante", les amateurs d'activités de plein air étant de plus en plus nombreux à accorder la priorité à la durabilité et à la transparence. Chez Airblaster, le bilan est également plutôt positif, avec de fortes ventes pour sa première collection Separates, à côté de son modèle phare, la célèbre Ninja Suit.

TENDANCES ET STRATÉGIE

"Puisqu'un sous-vêtement est la plupart du temps à l'abri des regards", Jesse Grandkoski estime que "comme les chaussettes, une couche de base est un endroit sûr pour s'exprimer de façon audacieuse" et poursuit donc la gamme Airblaster qui associe des motifs amusants à une base solide de performances fonctionnelles.

"Les coupes plus amples et plus décontractées sont en plein essor, car elles offrent la possibilité d'adopter un style décontracté tout en restant prêts pour l'aventure." Tord Olsen, Woolf Merino

Et bien que des marques exclusivement féminines, comme Eivy et Rojo, proposent aussi des designs super stylés et drôles, elles jugent essentiel d'associer fonctionnalité et look polyvalent. "Les couches de base ne se limitent plus aux pistes ; elles doivent fonctionner dans de multiples environnements", déclare Jassie Salvesson, responsable marketing et ventes chez Rojo. Johanna chez Eivy ajoute que "Les couches de base d'aujourd'hui doivent trouver l'équilibre parfait entre fonctionnalité, durabilité et lifestyle. Notre objectif est de combiner une esthétique inspirée du streetwear avec des vêtements techniques multifonctionnels.

L'idée de voyager léger et de choisir des modèles polyvalents et faciles à ranger gagne définitivement du terrain chez les femmes". Elles constatent également

que le sous-vêtement, en tant qu'élément clé de la superposition, fait l'objet d'une plus grande attention et devient un élément de base pour d'autres activités que le ski et le snowboard, raison pour laquelle elles ont ajouté de nouveaux modèles amples de hauts et de pantalons. Les couleurs principales sont Sable, Olive et Rose Water, à côté des tons terre plus foncés et du noir classique.

Woolf s'accorde sur le fait que "Les coupes plus amples et plus décontractées sont en plein essor, car elles offrent la possibilité d'adopter un style décontracté tout en restant prêts pour l'aventure", déclare Tord Olsen, PDG et cofondateur. Les changements qu'ils constatent sur le marché des sous-vêtements s'alignent parfaitement avec la priorité qu'ils accordent à la laine Mérinos 100 % naturelle et aux mélanges Mérinos/Tencel.

MATÉRIAUX

Pour Woolf, il est essentiel d'éduquer les consommateurs sur les nombreux avantages de la laine Mérinos. "En tant que Norvégien, vous grandissez en apprenant qu'il faut porter de la laine, sinon vous allez geler. C'est pourquoi nous nous sommes donné pour mission d'exporter cette riche culture à un plus large public", explique Marco Cignini, cofondateur et responsable commercial/marketing. Pour sa gamme laine, Eivy utilise de la laine Mérinos australienne Core Spun, certifiée par Woolmark® et RWS®, tandis que le reste de sa collection est fabriqué avec des matériaux extensibles dans les quatre sens, certifiés Global Recycled Standard® et Oeko-Tex®, avec une protection solaire UPF50+. En plus de son mélange Air Tech poly/spandex extensible dans les 4 sens, de son tissu Dry Tech stretch recyclé exclusif et de sa micro-polaire Air Tech recyclée, Airblaster a également introduit un mélange Mérinos/Tencel/Elasthane extensible dans les 4 sens, pour une plus grande durabilité et une résistance durable aux odeurs. Pour atteindre son objectif principal, qui est de créer des modèles polyvalents, rentables et respectueux du climat, les couches de base Rojo sont composées à 90 % de polyester recyclé : un matériau très performant, respirant, chaud et anti-boulochage.

En matière d'innovations techniques, Eivy est fière de présenter une toute nouvelle catégorie : des vêtements outdoor légers, compressibles et multifonctionnels, comme son nouveau gilet Windbreaker Utility et son pantalon Oversized Outdoor. Woolf vient de lancer un t-shirt Performance Merino Tencel pour hommes, incroyablement respirant et évacuant l'humidité, parfait pour les journées plus chaudes ou plus actives, qui devrait être décliné également pour les femmes. "Parallèlement, nous élargissons notre gamme Merino Tencel avec des soutiens-gorge de sport, des culottes pour femmes et des boxers pour hommes, conçus pour un confort et un soutien ultimes, avec les mêmes matériaux respirants et respectueux de l'environnement." ©

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

TENDANCES

- 1 Vêtements plus amples
- 2 Laine naturelle ou tissus recyclés
- 3 Polyvalence et multifonctionnalité
- 4 Couleurs subtiles ou imprimés sauvages



GUIDE D'ACHAT

SKATE SHOES AH 25

Le secteur des skate shoes traverse une période étrange. Certaines marques excellent, tandis que d'autres peinent à survivre, voire sont rachetées ou ferment leurs portes. Les Jeux Olympiques ont stimulé la popularité du skate, le nombre de pratiquants est élevé, mais ils sont nombreux à devoir restreindre leurs dépenses, car l'argent se fait de plus en plus rare pour la plupart. Naturellement, les prix ne vont pas baisser, mais comment les marques répondent-elles aux besoins du marché ? Par David St Clair Morgan



MARCHÉ

Le marché des chaussures de skate est fluctuant, certaines marques étant en difficulté, tandis que d'autres prospèrent, mais la concurrence reste rude. La situation post-COVID, qui pénalise l'industrie depuis plusieurs années maintenant, s'améliore fort heureusement. "Après un surstockage, le marché est en train de rebondir et nous nous attendons à une année forte. Bien qu'il s'agisse d'une petite niche, le marché des chaussures spécifiques au skate reste attrayant pour les clients, tant dans le domaine du skate qu'en dehors", explique Dennis Martin, directeur de la création chez Hoursisours. Rick Marmolijo, designer footwear chez Etnies, remarque qu'"il semble y avoir des opportunités dans la création de chaussures lifestyle qui peuvent également être utilisées pour le skate". C'est une façon parmi d'autres d'attirer un public plus large. Andres Araya, directeur des ventes EMEA chez New Balance Numeric, évoque la concurrence des grandes marques, en déclarant que "le marché est fragmenté, avec des marques spécifiques au skate établies, en concurrence avec les géants du lifestyle et du sportswear." Alessandro Urso, directeur des ventes EME/NAM de C1RCA complète avec son analyse : "Le marché européen des chaussures de skate traverse une phase dynamique et passionnante. Dans les territoires EMEA, où C1RCA est présente sur 8 marchés clés, nous constatons un regain d'intérêt pour les marques authentiques avec un profond héritage dans le skate comme C1RCA". Brian Barber d'Osiris y va de son interprétation : "Nous observons une tendance majeure où de nombreuses entreprises historiques dans la chaussure de skate ont été rachetées, vendues ou sont sous une nouvelle direction. C'est ce qui nous rend unique : nous sommes la dernière entreprise de skate shoes originale, indépendante et gérée par son propriétaire !"

TENDANCES

Les clients recherchent des marques ayant un passé dans le skate, mais

"En particulier dans le skate, il y aura toujours un consommateur fidèle aux chaussures vulcanisées."

Michael Morey, Emerica

aussi un style vintage, comme le raconte Rick d'Etnies : "La tendance actuelle est à l'esthétique inspirée des court-shoes vintage". Parallèlement à cela, la recherche de looks plus rétro de la part de la jeune génération est en plein essor, comme le confirme Brian Barber, PDG d'Osiris Shoes : "Il existe une clientèle plus jeune qui aime découvrir l'époque de gloire du skate avec une certaine nostalgie".

POSITIONNEMENT PRIX

Tout devient plus cher ces derniers temps, mais les skate shoes restent dans la même gamme de prix que la saison dernière. La fourchette de prix générale commence autour de 80 € et monte jusqu'à 100 € pour les modèles plus techniques. Fallen, par exemple, "propose sa Bomber Vulcanized à 79 euros", précise Ricky Mazzone, PDG de Fallen. Le nouveau-venu OPUS Footwear propose un tarif encore plus bas, toutes ses chaussures s'affichant à moins de 75 €. New Balance Numeric proposera différents modèles aux prix de 80, 90 et 100 €, mais comme ajoute Andres de NB Numeric : "À côté de cela, nous lançons la nouvelle chaussure Reynolds à 140 €, qui, selon nous, va changer la donne. Elle combine des caractéristiques haute performance avec une esthétique d'inspiration lifestyle".

STORIES & PRO-MODELS

La saison automne-hiver 2025 a de quoi nous réjouir, avec des classiques revisités dans des matériaux plus résistants aux éléments, prêts à être

utilisés lors de ces sessions gelées. Par exemple, ÉS va sortir le premier pro-modèle de TJ Rogers, figure du skate canadien, sponsorisé de longue date chez eux. Parallèlement, ils vont renforcer leurs silhouettes, comme l'explique Michael Morey, designer et merchandiser footwear : "Nous avons un pack en cuir pleine fleur qui sortira cet hiver chez ÉS, dans lequel figure le premier modèle TJ Rogers". Rick d'Etnies confirme la tendance évoquée : "Les classiques du skate seront au cœur de la collection automne-hiver 2025. Cette collection est la définition de l'âge d'or du skate des années 90 et se compose des Snake, Scam, Sal 23 et de la réintroduction de la Locut originale". Emerica s'associe au discours de Nidecker avec la présentation de la nouvelle chaussure signature du pro de Baker Skateboards, Kevin "Spanky" Long, la KSL III. Michael ajoute qu'il y a aussi un coloris spécial à venir pour la saison d'hiver que nous gardons secret, mais pour l'automne, nous avons un cuir blanc super résistant pour le lancement, ainsi qu'une version en daim bleu marine vraiment sympa". DC proposera divers pro-modèles, dont celui de Lucien Clarke, le pro de chez Palace, et ce dans divers coloris, aux côtés de versions hivernales de ses silhouettes classiques. Hoursisoyours fait dans la simplicité cette saison, comme l'assure Dennis, avec "une offre de qualité, de performance et décontractée pour tout le monde. Nous sortons également la Code V3 Cold de Bryan Herman". C1RCA lance le Projet Metamorphosis : "Nous avons collaboré avec plusieurs designers internationaux, chacun d'entre eux ayant interprété l'un de nos modèles emblématiques à travers une palette de couleurs spécifique et un design graphique exclusif", explique Alessandro.

THÈMES DE COLLECTION

Il se passe des choses intéressantes s'agissant des matériaux et des expérimentations, avec de nouveaux tissus comme chez Osiris, où "les thèmes intègrent des matériaux techniques innovants comme le Lenticular". Rick d'Etnies évoque quant à lui l'évolution des tons terre habituels de l'automne-hiver : "Nous utilisons également du daim à poil plus long dans les collections Sal23 et Barge LS, pour un rendu un peu plus premium". De même, Emerica et ÉS sortiront, ou rééditeront, des coloris, comme l'explique Michael : "Dans les deux marques, nous nous efforçons de garantir une offre complète afin qu'il y en ait pour tous les goûts. Pour ÉS, nous utilisons plusieurs coloris historiques sur de nouveaux produits et styles qui fonctionnent bien pour nous depuis un certain temps et qui séduiront les fans de longue date. Avec Emerica, la palette est un équilibre entre les tons terre, les classiques de base et de nouvelles options de couleurs intéressantes mais tout à fait portables". Hoursisoyours reste fidèle à sa nature, avec des chaussures élégantes et classe, un thème que Dennis décrit comme "luxe discret".

ÉVÉNEMENTS/PROJETS

Avec le lancement des pro-modèles évoqués la saison prochaine, les marques respectives attireront beaucoup d'attention. Cédric Borderie, coordinateur EMEA Core Marketing Skate & Snow de DC, annonce déjà que "les nouveaux lancements de coloris de Lucien Clarke seront disponibles dans certains shops, tandis qu'une collaboration Skate Deluxe sera lancée au printemps". Les marques de skate se lancent également dans le monde de la haute couture, avec des marques comme Vans qui organisent des défilés lors de la Fashion Week de Paris. Andres de NB Numeric dévoile également que la marque se prépare "pour la Fashion Week de Paris et la Fashion Week de Copenhague en janvier 2025, suivies du lancement très attendu d'un nouveau modèle de chaussures plus tard dans l'année". Parallèlement à ce type d'événements, les tournées sont toujours

"La tendance actuelle est à l'esthétique inspirée des court-shoes vintage." Rick Marmolijo, Etnies

d'actualité, comme avec Fallen qui se rendra en Europe : "Nous prévoyons de faire un trip en République tchèque d'ici mai/juin", annonce Ronnie. Le cofondateur d'Opus, Mirko Mangum, évoque quant à lui un événement qu'ils attendent avec impatience : "Nous avons hâte d'assister à PROJECT (<https://www.projectfashionevents.com/en/index.html>). Ce serait génial de voir de vieux amis d'Europe venir au salon, le dernier en date était celui qui ressemblait le plus à un salon ASR".

TENDANCES DESIGN

La tendance générale continue d'aller vers des chaussures plus volumineuses et plus rétro. Il semble également que les semelles cupsole soient plus demandées en ce moment, mais comme le rappelle Michael d'Emerica, "en particulier dans le skate, il y aura toujours des consommateurs fidèles aux chaussures vulcanisées". Mirko Mangum, cofondateur d'Opus, estime que "l'une des principales tendances que nous observons est celle des silhouettes plus grosses, et qui dit plus gros, dit plus volumineux, plus gonflé". Alessandro de C1RCA désigne l'une des principales tendances comme "la fonctionnalité technique et la durabilité : les consommateurs recherchent des chaussures résistantes et performantes, avec des semelles qui garantissent adhérence et protection".

"Le marché est fragmenté, avec des marques spécifiques au skate établies, en concurrence avec les géants du lifestyle et du sportswear"

Andres Araya, New Balance Numeric



COLLABS

Des collaborations intéressantes sont à venir la saison prochaine, avec HOURSISOYOURS qui s'associera à la marque PD de Dustin Dollin et à Heroin Skateboards, parmi d'autres. ÉS se joint à Movember, une association à but non lucratif de sensibilisation au cancer des testicules : "Le partenariat est né naturellement de la connexion de TJ avec l'équipe Movember, qui s'est établie au cours de son parcours pour vaincre le cancer des testicules", raconte Michael. Etnies s'associera également à l'association à but non lucratif Keep a Breast Foundation et à Apache Skateboards : "Ces produits sortiront en octobre pour la Journée mondiale des peuples autochtones et pour le mois de sensibilisation au cancer du sein", dévoile Rick.

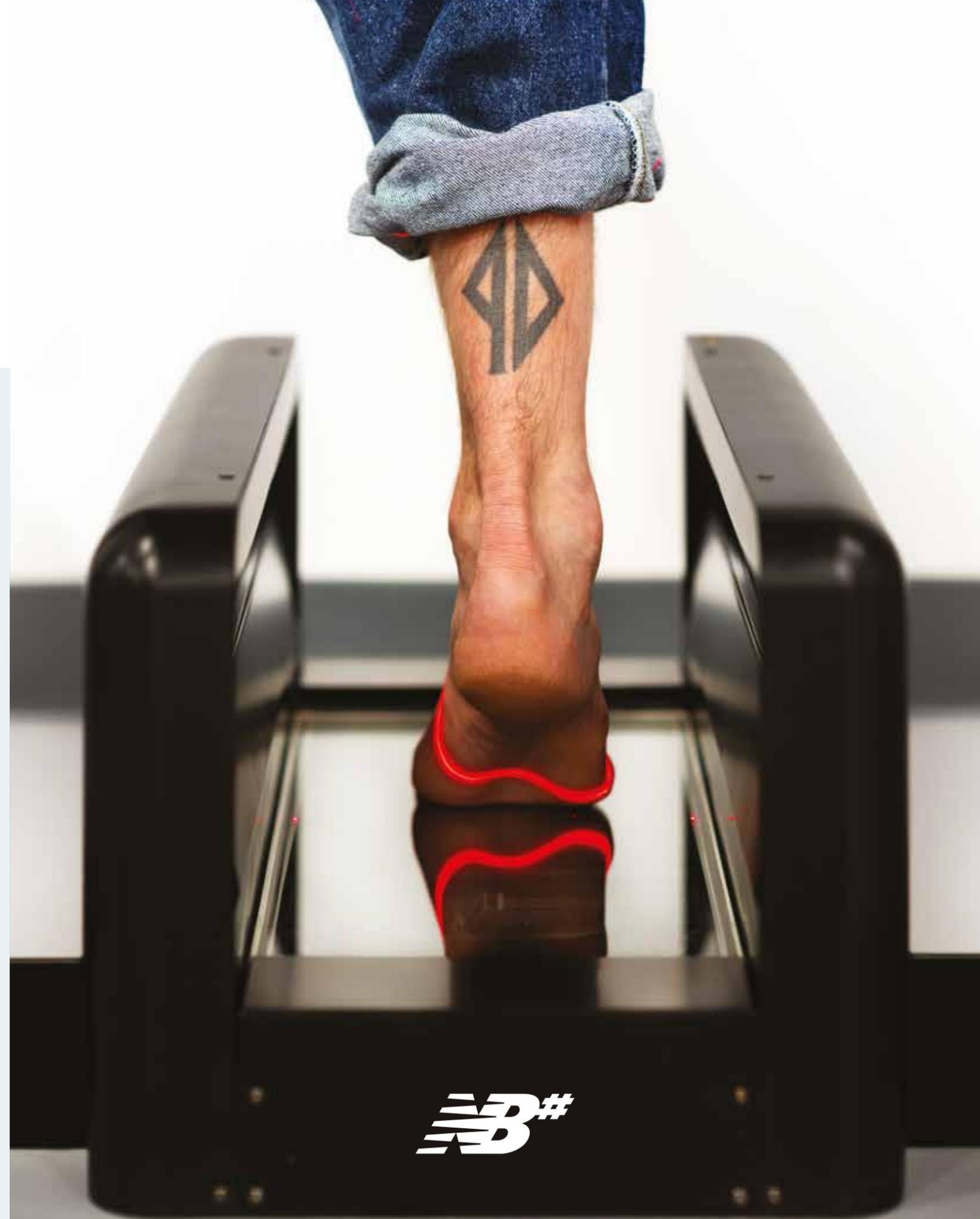
DURABILITÉ

Compte tenu du climat mondial actuel, chaque marque doit faire preuve de conscience environnementale, d'une manière ou d'une autre. Qu'il s'agisse de tissus alternatifs ou de matériaux recyclés, les marques se montrent de plus en plus créatives. Alessandro de C1RCA explique travailler "activement à rendre nos collections plus durables, en introduisant progressivement des matériaux respectueux de l'environnement et végans". De la même manière, Mirko d'Opus nous apprend que la marque "travaille sur deux tissus d'origine végétale que nous espérons avoir dans la collection pour l'automne 2025". Presque toutes les marques de notre guide proposent des chaussures végans avec des matériaux synthétiques, ce qui est prometteur. ☺

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

TENDANCES

- 1 La tendance nostalgique des grosses chaussures "puffy" est toujours d'actualité
- 2 Modèles style court-shoes
- 3 Chaussures crossover lifestyle
- 4 Plus large gamme de chaussures végans
- 5 Forte demande de modèles cupsole



XION[®]
PROTECTIVE GEAR

FLEXIBLE
IMPACT PROTECTION

DESIGNED BY STUNT & ACTIONSPORTS PRO'S
BEST FIT

D30[®]
MADE IN EUROPE



Bring colour into your life!

XIONPG.COM

GUIDE D'ACHAT PROTECTIONS SNOW AH 25

À mesure que les rideurs s'aventurent à des altitudes plus élevées, la sécurité devient une priorité absolue. Ce à quoi les marques de protection répondent en développant des produits axés sur une protection accrue, le confort, et adaptables à diverses conditions. Par Rocio Enriquez.



Les conditions météo imprévisibles entraînent une diminution des chutes de neige à basse altitude. Et les rideurs se déplacent vers des altitudes plus élevées pour trouver leurs lignes. Cette tendance influence le marché des protections corporelles tout autant que les autres produits liés à la neige. À l'instar des casques snow, la nécessité d'accroître la sécurité en backcountry fait de la protection corporelle un élément essentiel de l'équipement. Le développement des produits répond à ce besoin en proposant des articles faciles à porter et fiables, capables de s'adapter à diverses conditions. "Ces conditions nous incitent à créer des produits encore plus polyvalents, capables de résister à diverses conditions météo tout en restant confortables et légers", explique Joeri van de Vliet de Clover. Une tendance qui se reflète dans les best-sellers. Amplifi, Xion PG et Evoc ont enregistré de bons résultats avec modèles Reactor, Lite et

"Le gilet Evo est très apprécié par nos clients pour son ajustement et sa protection, en particulier le coussinet supplémentaire au niveau des membres inférieurs."

Björn Claussen, Xion PG

Protector, qui offrent des fonctionnalités fiables à un prix très attractif. La combinaison confort-sécurité a également donné de bons résultats. Xion PG a enregistré de bonnes ventes avec ses modèles Evo et Lite. "Le gilet Evo est très apprécié par nos clients pour son ajustement et sa protection, en particulier pour le coussinet supplémentaire au niveau des membres inférieurs", déclare Björn Claussen. Les protections dorsales Clover ont bénéficié de l'intégration transparente de la technologie RZ Labs. Les shorts Energy Impact de Rekd ont dépassé les prévisions de vente. "Nous

avons eu beaucoup de retours positifs de la part des rideurs et nous sommes heureux d'annoncer qu'un modèle pro sera disponible dans le courant de l'année", déclare Grant Devonshire-Ryan. Un bon ajustement et un prix attractif stimuleront la croissance de la catégorie des protections snow.

COLLECTION 2025/2026

Le développement des produits s'est principalement concentré sur deux facteurs : l'ajustement et la sécurité, proposés autant que possible dans un format durable. L'objectif est d'offrir un produit qui procure le meilleur niveau de protection et qui sache se faire oublier lorsque vous le portez. Amplifi lance la toute nouvelle protection AEGI:S. Elle combine un nid d'abeille hybride avec un composé micromoléculaire unique, ce qui crée des cellules flexibles interconnectées et super légères qui surpassent les normes de protection EAN 2. Ce composé utilise la technologie DeCel Braking, qui réduit le rebond et redirige les forces grâce à sa géométrie complexe. Le résultat est une protection quatre fois plus efficace qu'un modèle similaire en TPE. De plus, le matériau résiste à l'humidité et aux variations de température, garantissant un niveau de protection constant, tandis que sa légèreté et sa respirabilité assurent un confort optimal. Rekd présente son gilet de protection Energy Ranger équipé de coutures au laser, qui offrent une plus grande élasticité et une liberté de mouvement accrue. "La combinaison de mesh et de notre mousse Energy Foam offre une protection complète tout en maintenant respirabilité le confort", déclare Grant Devonshire-Ryan. Rekd propose également des protège-poignets Energy Freedom, qui réduisent la fatigue, maximisent la mobilité et offrent une protection avancée dans un design compact et innovant.

Rekd va étendre l'utilisation de sa mousse Energy Foam à une gamme de produits plus large. Clover utilise la technologie RZ Labs qui permet aux produits de s'adapter au corps et de se rigidifier en cas d'impact.

“L'utilisation de la technologie RZ Labs reste centrale, mais nous la poussons plus loin avec de nouveaux matériaux respectueux de l'environnement”, déclare Joeri van de Vliet. Ils mettent en avant leur Back Protector et leur Crash Pants comme une protection ultime du dos et du coccyx, sans compromettre la liberté de mouvement. Xion PG met en avant son gilet et son short Evo ainsi que son gilet Lite. Tous combinent la technologie D3O® avec des tissus respirants de première qualité. Le gilet Evo sera proposé pour la première fois dans une gamme de couleurs, rompant avec l'offre noire traditionnelle, typique de leurs origines dans le secteur des protections pour cascadeurs. Triple8 utilise du néoprène pour que ses protections restent souples et stretch. L'objectif est de bénéficier de la plus grande amplitude de mouvement possible tout en restant protégé. Evoc propose trois versions de son gilet Protector : Vest, Vest Lite et Vest Pro ; une gamme de sous-vêtements de sport fonctionnels avec protections intégrées, alliant fonctionnalité et confort. “Nous offrons les propriétés de protection exceptionnelles et certifiées de notre technologie Liteshield Protection, combinées à des tissus extérieurs très fonctionnels pour un confort optimal”, déclare Jan Sallawitz.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le respect de l'environnement et la responsabilité sociale sont au cœur des préoccupations des développeurs de produits. Le choix des matériaux pour la partie textile des protections est principalement axé sur la durabilité. Amplifi utilise des tissus à base de bambou, qui en plus d'être écologiques, sont aussi antibactériens. Evoc utilise du café comme alternative écologique pour le contrôle des odeurs. Ils intègrent également du marc de café dans le mélange de fibres du tissu extérieur, où il est mélangé à du PET recyclé. Clover met également l'accent sur les matériaux recyclés et respectueux de l'environnement. Les processus de production sont soigneusement surveillés afin d'éviter les pratiques non durables. Amplifi et Clover s'efforcent de réduire les déchets. “Les protections AEGI:S peuvent nous être renvoyées à la fin de leur durée de vie et être directement réutilisées dans notre usine pour créer des protections tout neuves”, explique Jens Hartmann d'Amplifi. Evoc récupère tous les équipements de protection en fin de vie pour les recycler. Xion PG maintient 90 % de sa production et de sa chaîne d'approvisionnement en Europe. “Nous ne choisissons que des tissus produits et teintés au sein de l'UE”, explique Björn Claussen. Cette pratique permet de réduire les émissions et de garantir des normes écologiques et de qualité élevées. Les emballages sont également révisés. Amplifi réduit tous ses emballages inutiles et Rekd produit la plupart des siens à partir de matériaux recyclés. La longévité du produit joue également un rôle important. C'est un facteur que Clover et Evoc prennent en compte dès la phase de conception.

SOUTIEN AUX DÉTAILLANTS

Les marques communiqueront sur leurs produits via des histoires dédiées. La fonctionnalité est le thème principal qu'Amplifi, Clover et Triple8 mettront en avant sur leurs canaux. Clover va au-delà de la sécurité et vise à renforcer la confiance de chaque rideur, du débutant au professionnel. Triple8 parle de ses protections souples et flexibles qui s'adaptent confortablement sous les équipements snow. “Nous ne voulons pas que les utilisateurs sachent qu'ils portent une protection, jusqu'à ce qu'ils en aient besoin lors d'une chute”, explique Noah Todaro. Le discours sur la durabilité est également important. Amplifi et Clover partagent leurs pratiques durables afin de sensibiliser à l'écologie. Evoc parle haut

“Les protections AEGI:S peuvent nous être renvoyées à la fin de leur durée de vie et être directement réutilisées dans notre usine pour créer des protections tout neuves.” Jens Hartmann, Amplifi

et fort de ses nouveaux tissus de protection et des opportunités de recyclage qu'ils offrent. D'autres messages s'appuient sur le style et la validation par des influenceurs. Clover met en avant son design simple et sans fioritures. Xion PG promeut la validation professionnelle qu'elle obtient de ses ambassadeurs. Son “Xioneer Team” comprend Benjamin Jenkins, le cascadeur de Ryan Gosling, et des athlètes de sports d'hiver comme Isabelle Löttscher. De nombreux outils de soutien permettent de transmettre ces messages au consommateur final. Les supports PLV renforcent la visibilité en magasin.

Amplifi développe du matériel sur mesure pour une utilisation en magasin. Avec ses produits, Xion PG offre aux détaillants un mannequin gratuit afin de rendre les équipements de protection plus visibles et montrer que les articles de protection peuvent être discrets et esthétiques. Triple8 a développé des éléments de PLV pour soutenir son branding en magasin. Evoc propose un système d'affichage modulaire et personnalisable, auquel elle ajoute une large sélection de graphiques, photos et informations

“Nous offrons les propriétés de protection exceptionnelles et certifiées de notre technologie Liteshield Protection, combinées à des tissus extérieurs très fonctionnels pour un confort optimal.” Jan Sallawitz, Evoc



produit. Le contenu visuel est essentiel pour attirer l'attention des consommateurs. Xion PG produit des vidéos pour chaque produit, que ses détaillants peuvent utiliser pour booster leurs ventes en ligne. Dans le même but, Evoc développe des visualisations et des animations graphiques. Rekd crée de nombreux supports médias supplémentaires destinés à être utilisés comme matériel publicitaire par ses détaillants. Elle fait aussi de la publicité directement auprès des consommateurs finaux. Des pratiques B2B simples font une grande différence pour les détaillants. Le fait d'avoir des processus de commande simples leur permet de concentrer toute leur énergie sur les ventes. “Nous simplifions au maximum les commandes, les réapprovisionnements et le traitement des garanties et des questions connexes”, déclare Jens Hartmann d'Amplifi. Clover a également amélioré son système B2B pour rendre les réapprovisionnements aussi fluides que possible. Sa collection unisexe et sa forte offre d'articles reconduits contribuent à apaiser les inquiétudes concernant les stocks périmés. Evoc a mis à jour sa boutique B2B et développé un centre de téléchargement complet où les détaillants ont accès 24/7 à toutes les supports numériques.

Les marques de protection snow s'appuient sur des technologies de pointe, des performances supérieures et des solutions durables pour proposer des équipements qui s'adaptent à l'évolution de l'environnement des sports d'hiver. Associées à un solide soutien des détaillants, ces innovations positionnent les équipements de protection corporelle comme une catégorie essentielle qui répond aux besoins des rideurs d'aujourd'hui et prépare l'avenir des sports d'hiver. ☺

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

TENDANCES

- 1 La pratique du snowboard en haute altitude booste les ventes de protections snow
- 2 Des solutions innovantes pour allier confort et performance
- 3 Un accent croissant sur les matériaux durables
- 4 Un large soutien aux détaillants en magasin et en ligne



Rider: Seth van de Vliet ☘ Photo: Dug



NEW_
OBEX
CONNECT

Proactive protection for the most testing environments: with integrated mesh technology and sound by Harman/Kardon, the new Obex Connect keeps you connected with everyone in your group so you can make the right choices about your route, and your lines, limiting risk.

PROTECTED BY SCIENCE

poc

BARTS[®]
AMSTERDAM

PORTFOLIO PRODUITS

BARTS

La nouvelle collection hivernale de BARTS vous permet de vous plonger pleinement dans la magie de la saison. Chaque pièce est fabriquée avec des matériaux et des couleurs qui reflètent la diversité vibrante de la nature tout en incarnant la chaleur et le confort intérieurs. Aventurier chevronné ou citadin, cette collection vous invite à embrasser toute la beauté que l'hiver a à offrir.



BONNET RANIVE

The Ranive Beanie is a heavily knitted Le bonnet Ranive est un modèle bomber en tricot épais, doté d'un pompon doux sur le dessus. Il est disponible en quatre coloris différents et fabriqué à 50 % en matériaux recyclés. C'est l'incarnation parfaite de la chaleur et du confort.
PVC £36.99

PROTÈGE-OREILLES SUNNAHA
Avec sa doublure chaude, ce cache-oreilles à carreaux est facile à porter et pratique à ranger dans votre sac lorsqu'il fait un peu moins froid. Il est également disponible en version côtelée de couleur crème, ou en fausse fourrure à motif animal.
PVC £32.99



ÉCHARPE ELUZABETH

Pour celles qui adorent les grandes écharpes. Avec ses quatre designs colorés au choix, l'écharpe Eluzabeth est un incontournable de la garde-robe hivernale féminine. Elle mesure 200 x 30 cm et est fabriquée à 54 % en matériaux recyclés.
PVC £32.99

BONNET KAEN
Le bonnet Kaen est un bonnet pour homme à grosse maille qui s'accorde parfaitement avec toutes les tenues. Idéal pour une pause sur les pistes ou pour savourer un café en ville un jour d'hiver. Un style masculin classique indémodable.
PVC £26.99



BONNET NEGOMBA

Le bonnet Negomba arbore une silhouette classique. Disponible en quatre couleurs, il présente un motif nordique chaleureux. Fabriqué à 63 % en matériaux recyclés et d'un petit mélange de laine, il offre une dose de chaleur supplémentaire pour les jours de grand froid.
PVC £26.99

NOUVEAUTÉS

01 / AIRBLASTER - COMBINAISON YOUTH BEAST

Votre jeune prodige passe de longues journées sur la colline, enchaînant les descentes du matin au soir ? Si ce n'est pas le cas, jetez un coup d'œil à la combinaison Youth Beast d'Airblaster, qui le gardera au sec et en pleine forme tout au long de la journée. Si c'est le cas, il se peut qu'il vous réclame déjà la combi Youth Beast d'Airblaster. Les coutures entièrement scellées et l'isolation minimaliste de 40 g tiennent la tempête à distance, tandis que le zip Airblaster au niveau des hanches simplifie les arrêts pipi.

MYAIRBLASTER.COM

02 / DEELUXE - BOTTE SNOWBOARD ID

Voici l'ID, une botte de snowboard qu'on ne présente plus. Bien plus qu'une botte, c'est une légende. Célébrant 20 ans d'innovation et d'excellence, la ID est devenue une référence emblématique dans le monde du snowboard. Presque tous les riders connaissent son nom, et il y a de fortes chances que tu en aies essayé une paire toi-même. Cette édition anniversaire reste fidèle à ses racines en reprenant les éléments classiques qui ont fait sa réputation, tout en intégrant des améliorations modernes qui rehaussent ses performances.

DEELUXE.COM

03 / YES - FIXATION AIRMASTER FRIDGE

Domine le park avec la fixation #YES Airmaster Fridge, conçue par Fridtjof "Fridge" Tischendorf. Conçue pour les passionnés de freestyle, elle est dotée d'un indice de flexion de 7/10, de sangles Hyperfuse II durables et d'un highback Flatback pour un maintien optimal. Grâce à la technologie Skate-Tech, elle offre une précision exceptionnelle, un contrôle sans faille et des réceptions tout en douceur.

YESSNOWBOARDS.COM

04 / PACSAFE® - SLING V URBAN

Le sac bandoulière V Urban Sling de Pacsafe offre une protection antivols ultime grâce à sa doublure eXomesh®, sa poche bloquant la RFID, sa bandoulière résistante aux coupures et ses zips verrouillables. Son ouverture large permet une organisation facile tandis que son design flexible offre plusieurs options de port : sur le dos, la poitrine ou l'épaule gauche / droite. Fabriqué en rPET, équivalent à 8 bouteilles en plastique recyclées, et sans PFC.

PACSAFE.EU

05 / NIDECKER - BOTTE KITA APX

La grande nouveauté de Nidecker pour les boots de la saison 25/26 est une évolution majeure du modèle Kita. Elle intègre une toute nouvelle configuration de laçage BOA appelée "Wrap Strap", conçue pour éliminer les points de pression en répartissant uniformément la tension sur toute la coque de la botte. Ce modèle présente également une construction entièrement sans couture, combinant des mailles superposées avec du TPU, ainsi qu'une nouvelle languette innovante Permaflex qui garantit un flex constant au fil des ans. Cette construction améliore considérablement la compatibilité avec tous les types de fixations arrière/entrée facile actuellement sur le marché.

NIDECKER.COM

06 / ROME - FIXATION KATANA AW FASE

La Katana AW FASE représente le prochain chapitre de l'une des fixations les plus emblématiques du snowboard. Construite sur la plateforme hyper ajustable et performante Katana AsymWrap, le système FASE Fast Entry optimise les performances légendaires et la construction légère de la Katana, ce qui rend le chaussage et le déchaussage plus rapides et plus faciles que jamais.

ROMESNOWBOARDS.COM



01



02



08



07

07 / HEAD - BOTTE RAKER

La botte RAKER BOA ZONAL est conçue pour offrir un confort et des performances optimales tout au long de la journée. Le système de laçage BOA® Coiler associé au système Zonal BOA® Fit permettent des ajustements rapides et précis par zones. La technologie Wrap Fit et la forme True-To-Foot assurent un ajustement parfait et confortable, tandis que le Cuff Cut améliore la flexibilité et la durabilité. La semelle légère offre une excellente adhérence, même sur les surfaces glacées.

HEAD.COM

08 / GOPRO HERO13 BLACK

La toute nouvelle GoPro HERO13 Black vient de débarquer avec une puissante combinaison de technologies de pointe et d'innombrables possibilités créatives. Au-delà de la capture vidéo de 5,3K à 60 images par seconde, de la stabilisation HyperSmooth et des caractéristiques emblématiques de GoPro, la nouvelle Hero13 Black introduit des fonctionnalités inédites telles que l'incroyable ralenti 13x Burst Slo-Mo, une batterie Enduro redessinée avec une capacité augmentée de 10 % et une meilleure efficacité énergétique, une fixation magnétique Snap and Go, la technologie WiFi 6 plus rapide et une vidéo HDR Hybride Log Gamma (HLG) de niveau professionnel.

GOPRO.COM

09 / AIRBLASTER - VESTE ACCESS

Découvrez la veste Access, que vous soyez sur un remonté-pente, un télésiège ou un module street, la veste Airblaster Access est votre passeport imperméable pour une vie freestyle. Alliant le style vintage des vestes de sport à une coupe Baggy Plus, elle offre une silhouette 10K dotée d'une protection solide contre les intempéries et suffisamment d'espace pour superposer des couches. Conçue en collaboration avec Michael McDaniel, elle représente une solution simple, fonctionnelle et abordable pour rendre le snowboard et les bons moments qui l'accompagnent accessibles à tous.

MYAIRBLASTER.COM

10 / NORTHWAVE - BOTTE LEGEND 2 SPIN

Conçue pour les riders all-mountain et freestyle, cette botte offre une polyvalence inégalée. Elle est dotée d'un mécanisme en polyéthylène high-speed pour une réactivité 25 % plus rapide, des semelles en EVA RP Stamina pour une adhérence légère, d'un chausson ergonomique Sender pour le confort et le soutien, et d'une languette flex durable pour la stabilité et un maintien optimal du pied.

NORTHWAVE.COM

11 / DRAKE - FIXATION FIFTY

La fixation Fifty offre des performances flexibles, durables et légères avec des couleurs vives et une boucle en magnésium MAG0 pour allier solidité et praticité. Combinant style, fonctionnalité et prix abordable, elle est idéale pour les riders freestyle à la recherche de qualité, de valeur et de fiabilité.

NORTHWAVE.COM

12 / RIDE - FIXATION THE DRONE

La fixation The Drone de Ride a été conçue pour offrir au rider une connexion directe avec la montagne. Son châssis en aluminium de la série A permet un ajustement maximal pour un centrage parfait du talon et des orteils sur le board. Elle est à la fois légère et robuste, et garantie à vie. La toute nouvelle sangle de cheville asymétrique en deux parties offre davantage de flexibilité sur le côté médial, ce qui permet une mobilité et des sensations optimales.

RIDESNOWBOARDS.COM



03



04



10



09



05



06



12



11



GUL

Depuis plus de 55 ans, Gul est à l'avant-garde du développement des combinaisons et reste une entreprise britannique de premier plan dans le domaine des vêtements de performance. Depuis ses débuts en 1967, sa philosophie est simple : créer les meilleurs produits possibles tout en soutenant les détaillants à tous les niveaux. Il était temps pour Source de faire le point avec la marque.

Quel est l'historique de Gul ?

C'est au début des années 60 que Dennis Cross, un passionné de surf, a décidé qu'il en avait assez des eaux froides de l'Atlantique, particulièrement en hiver. Bien qu'il adore surfer, il trouvait l'eau trop froide, et il décida de concevoir la première combinaison spécialement conçue pour les surfeurs. Dennis commença à dessiner et fabriquer la toute première combi composée de deux pièces : un pantalon et une veste à queue de castor. On raconte que cette première combinaison aurait été fabriquée à l'arrière de son van, sur la plage de Fistral à Newquay, en Cornouailles. De ce modeste début est née la marque Gul. Au début des années 70, Gul a créé la combinaison mono-pièce révolutionnaire, baptisée "The Steamer", à cause de la vapeur qui s'échappait de la combi lorsqu'on l'enlevait par temps froid ! Le terme "Steamer" est encore utilisé aujourd'hui pour désigner une combinaison intégrale. Aujourd'hui, plus de cinq décennies plus tard, Gul continue d'innover et est devenue synonyme de performance, de confort et de durabilité.

Pour 2026, la marque lance une nouvelle gamme de combinaisons, pouvez-vous nous en dire plus à ce sujet ?

Nous sommes ravis de présenter cette nouvelle gamme après plus de 3 ans sans nouveautés. Compte tenu de toutes les



innovations en matière de matériaux et des évolutions survenues sur le marché pendant cette période, nous pensons que notre gamme offre aux détaillants la proposition la plus complète, la plus convaincante et la plus commerciale depuis de nombreuses années.

La gamme sera fabriquée à plus de 90 % à partir de caoutchouc naturel, y compris la famille d'entrée de gamme G-force, de sorte que les choix durables ne soient pas réservés uniquement à ceux qui peuvent mettre beaucoup d'argent dans leur combinaison. Nous nous sommes associés à la nouvelle version améliorée de Yulex 2.0, qui a déjà prouvé sa capacité à offrir une élasticité, une isolation et une durabilité fantastiques dans notre combinaison centrale de la série Dot (utilisée par le Lost Shore Surf Resort d'Édimbourg, en Écosse).

Nous avons apporté quelques adaptations aux familles de produits de notre gamme, ce qui nous a permis de réduire le nombre de références tout en élargissant l'offre de modèles proposés. En réduisant le nombre de références et en conservant des couleurs très commerciales, nous sommes en mesure d'augmenter le stock de chaque ligne, ce qui permet aux détaillants de compléter leurs précommandes en toute confiance.

Pourquoi avez-vous mis l'accent sur le caoutchouc naturel dans cette nouvelle gamme ?

Tout simplement parce qu'il n'y a aucune raison de ne pas adopter le caoutchouc naturel. L'amélioration de ses performances et son prix abordable signifient que toutes les marques de combinaisons devraient l'utiliser par défaut comme matière première et ce, dès aujourd'hui. Yulex est un véritable pionnier du caoutchouc naturel comme alternative au néoprène, et nous

sommes très heureux de collaborer avec eux, car nous savons qu'ils continueront à innover et à développer leur offre.

Quel sera l'USP de la nouvelle gamme Gul ?

Nous avons beaucoup de points forts à mettre en avant, mais au final, c'est le rapport qualité-prix que nous offrons. Une multitude de technologies, un large choix, une esthétique superbe et des options durables, le tout à des prix très accessibles. Nous serons l'une des seules marques à proposer du caoutchouc naturel, depuis l'entrée de gamme jusqu'aux combinaisons et aux accessoires de compétition, y compris les bottes, gants et cagoules.

Comment faites-vous que votre offre de combinaisons soit attrayante pour les détaillants ?

Nous voulons traiter directement avec des détaillants spécialisés dans toute l'Europe. Nous pensons que notre stratégie future protégera la valeur de notre marque et permettra aux détaillants d'être sûrs d'écouler une grande quantité de stocks avec une marge bénéficiaire décente. Je crois que c'est cette confiance en matière de ventes et de profit qui rend Gul attrayante. ☺

Email: jack@gul.com



AIRBLASTER

Airblaster s'est longtemps distinguée par son sens unique du fun et de la passion, c'est pourquoi Source a estimé qu'il était temps de plonger au cœur de ce qui fait vibrer la marque.

Qu'est-ce qui rend Airblaster si différente à travers le monde ?

Airblaster, c'est un feeling et un ensemble de valeurs, et l'entreprise s'est façonnée autour de ça. Je pense que de nombreuses marques, qu'elles aient démarré comme ça ou pas, sont essentiellement un ensemble d'idées commerciales qui dépensent de l'argent pour inventer et modeler un sentiment et des idéaux autour d'un business plan, afin de "capter" un marché ciblé. J'espère que lorsque vous choisissez un produit Airblaster, vous pouvez sentir votre cœur s'emballer. C'est possible ou pas. Nous faisons de notre mieux pour ça se produire et nous pensons que cette intention se reflète dans le produit final. Parce que nous sommes des snowboarders, il est logique que nous essayions de contribuer davantage à la culture et au paysage snowboard que ce que nous en retirons. Si notre environnement est sain et heureux, nous, nos amis et les membres de la communauté seront en bonne santé et heureux. Vous votez avec vos euros, alors s'il vous plaît, achetez de bons produits portant notre label, et votez Airblaster.

Quelle était la vision initiale de la marque lors de son lancement ? Comment cette vision a-t-elle évolué au fil du temps ?

L'objectif était de brandir le drapeau du fun dans une tentative d'éloigner le snowboard d'une situation dangereuse où il se prenait beaucoup trop au sérieux. Nous prenons le fun au sérieux. Sérieusement. Lors de la première réunion d'Airblaster, dans le sous-sol de Travis Parker au début des années 2000, le plan initial de la ligne de produits se résumait à "3 T-shirts et un porte-canette de bière". Nous fabriquons aujourd'hui une bien plus grande variété de produits, et il est peut-être moins courant de rencontrer des snowboarders qui se prennent trop au sérieux. Il y en a toujours, mais nous nous efforçons de partager les résultats de nos recherches scientifiques qui indiquent clairement que fun et performance sont des facteurs qui se soutiennent



mutuellement, plutôt que d'être exclusifs. La science est réelle. Mais s'amuser avec ses amis, c'est irrésistible !

La "Ninja Suit" est un article phare de votre gamme. Qu'est-ce qui a inspiré ce produit et pourquoi est-il si populaire ?

La Ninja Suit a été inspirée par ce moment furtif où, lorsque vous êtes projeté cul par-dessus tête dans une pente poudreuse, votre pantalon et votre veste essaient de voler dans des directions opposées. Ça peut vite devenir chaotique, mieux vaut garder votre pantalon bien attaché à votre haut. Espérer le meilleur, se préparer au pire. C'est ce que propose la Ninja Suit. En plus, c'est une tenue sublime pour l'après-ski.

Qu'est-ce qui distingue votre marque des autres marques de vêtements snowboard sur le marché ?

De meilleurs produits, conçus, testés et perfectionnés par des snowboarders, sans qu'un seul centime de votre argent durement gagné ne finisse dans les poches de grandes sociétés dont la seule motivation dans le snowboard est d'en tirer de l'argent.

Comment vous assurez-vous que vos produits fonctionnent bien pour les snowboarders ?

Nous laissons notre team malmener leur matériel puis nous faire part de tout problème, défaillance, et amélioration possibles. De la coupe et du design aux matériaux, jusqu'aux moindres détails de couleur et d'impression, notre team est impliqué dans la fabrication des vêtements de snowboard Airblaster les meilleurs qui soient.

Comment Airblaster aborde-t-elle le développement durable dans ses produits et ses activités ?

Étant donné que les snowboarders qui possèdent et dirigent Airblaster sont tous des êtres humains vivant sur Terre, dont la plupart ont des enfants, la durabilité est une préoccupation majeure pour nous. Airblaster est une entreprise totalement exempte de

PFAS. Tous les tissus en taffetas noirs utilisés dans nos doublures (notre tissu le plus utilisé, et de loin) sont soit 100 % recyclés, soit 100 % teints dans la masse (la meilleure option à notre avis). Ce qui est à l'intérieur compte (les doublures, dans ce cas). À l'extérieur, près de la moitié de nos vêtements sont faits en tissu recyclé, et lorsque nous revendiquons un tissu "recyclé", cela signifie que 100 % du fil est recyclé, et pas genre 12 % ou autre argument bidon (comme certaines entreprises continuent à revendiquer légalement comme "recyclé"). Pour les articles en tricot comme la Ninja Suit Pro, le contenu recyclé est de 92 % ou plus ; seul le Lycra dans les tricotés n'est pas recyclé, mais il faut bien un peu d'élasticité ! Nous concevons des produits pour qu'ils durent, et nous encourageons nos clients à acheter des équipements d'occasion lorsque c'est possible, et à voter en connaissance de cause lorsqu'ils achètent du matériel neuf. Prenez soin de votre équipement, réparez-le si nécessaire et recyclez-le correctement en fin de vie. Et bien sûr, Stay Wild !

Comment Airblaster est-elle distribuée en Europe ?

L'entrepôt européen d'Airblaster est situé en Allemagne et des distributeurs indépendants sont présents dans la plupart des pays de l'UE. Contactez Kyle@MyAirblaster.com pour plus d'informations sur la mise en relation avec votre distributeur ou pour savoir comment devenir distributeur Airblaster. ☺



STINKY

Stinky Socks est une marque née de l'amour du snowboard et d'une réelle passion pour l'individualité. Ce qui a commencé comme un petit projet est devenu un nom respecté, reconnu pour ses chaussettes de haute qualité et durables. Dans cette interview, nous découvrons l'histoire de la marque, ses valeurs fondamentales et les prochaines étapes de Stinky Socks dans sa progression continue.

Comment Stinky Socks a-t-elle vu le jour ?
Quelle est l'histoire de la marque ?

Stinky Socks est née de notre vision du snowboard. Il ne s'agissait pas seulement de créer un produit, mais de représenter un style de snowboard et des snowboardeurs qui incarnent l'individualité et l'authenticité. Dès le début, nous avons commencé à constituer une équipe composée de personnes qui apportaient chacune leur style et une perspective uniques au snowboard. Cette excitation, en voyant ces individus s'exprimer, a été le véritable déclencheur qui nous a poussés à créer la marque.

Quelles sont les valeurs fondamentales de Stinky Socks ?

Nous accordons une importance primordiale à l'individualité ; une passion qui alimente tout ce que nous faisons, de la conception de nos produits aux collaborations que nous établissons. Nous avons toujours recherché des partenaires qui partagent une passion sincère pour le snowboard, qui le vivent pleinement. Pour nous, il ne s'agit pas de trouver les rideurs les plus célèbres, mais de nous associer à ceux qui sont authentiques et fidèles à eux-mêmes. L'identité de Stinky est profondément ancrée dans la culture snowboard et l'amour de ce sport, ce qui a défini notre marque dès le début.

Stinky Socks, c'est avant tout "la famille" ; dites-nous-en davantage à ce sujet.

Pour nous, le snowboard a toujours été synonyme de moments passés avec des amis,



de partage d'expériences et de construction de liens qui durent toute une vie. En grandissant dans une famille monoparentale avec des ressources limitées, nos amis snowboardeurs sont devenus notre famille élargie. Bien avant que Stinky Socks ne devienne une idée, ce sentiment de "famille" était au cœur de tout ce que nous faisons. La Stinky Family incarne cet esprit : des personnes de tous horizons, unies par une passion commune pour le snowboard et l'expression de soi. Il s'agit de créer un lien profond avec ceux qui partagent nos valeurs et qui se soucient de ce que nous faisons et représentons.

Quel est votre meilleur marché et pourquoi ?

L'Europe est notre marché le plus fort avec, ces dernières années, une croissance régulière à deux chiffres. Nous pensons que ce succès résulte de la demande de produits de haute qualité qui représentent véritablement la communauté snowboard. Nos chaussettes sont non seulement parmi les plus durables et les plus confortables du marché, mais elles reflètent également les valeurs des rideurs pour lesquels nous les concevons. Il semble que la communauté ait reconnu notre engagement, et c'est extrêmement gratifiant.

Vous avez construit une grande famille grâce à vos partenariats. Avez-vous des collaborations à venir ?

Nous avons eu la chance de collaborer avec certains des noms les plus emblématiques de l'industrie du snowboard. C'est un honneur que des marques et des organisations que nous admirons depuis des années nous fassent confiance pour les représenter. Par exemple, voir le logo marshmallow du légendaire High Cascade Summer Camp sur une paire de Stinky Socks ou le Squatch d'Airblaster dans notre ligne Snow est époustouflant. Nous avons également de passionnantes collaborations prévues avec Snowboy Productions, Goon Gear et Mt. High pour la collection Automne 2025. Ces partenariats nous permettent de continuer à repousser les limites tout en restant connectés à la communauté.

En quoi Stinky Socks se distingue-t-elle des autres marques de chaussettes sur le marché ?

La qualité de nos produits parle d'elle-même : durables, confortables et conçus



avec intention. Mais au-delà de ça, nous restons fidèles à nos valeurs, en veillant à ce que nos chaussettes soient respectueuses de l'environnement et adaptées à un mode de vie axé sur le plein air. Stinky Socks n'est pas seulement une marque, c'est le reflet de qui nous sommes, et nous nous efforçons de rester honnêtes et authentiques dans tout ce que nous faisons.

Quel est l'outil marketing le plus important pour la marque ?

Notre team est notre atout le plus précieux. Nous avons toujours recherché des individus qui se démarquent, non pas parce qu'ils entrent dans un moule, mais parce qu'ils tracent leur propre voie. Les outsiders, les esprits créatifs et ceux qui ont un style unique incarnent l'essence de Stinky Socks. L'authenticité de notre team est ce qui résonne auprès de notre public et nous permet de nous démarquer sur un marché saturé.

Parlez-nous de votre système de distribution en Europe.

Produire 100 % de nos chaussettes en Europe nous donne un avantage unique. Cela nous permet de maintenir les plus hauts standards de qualité tout en restant suffisamment flexibles pour répondre aux besoins de nos distributeurs et clients. Cette approche soutient non seulement l'économie locale, mais elle nous permet aussi de rester fidèles à nos valeurs tout en nous développant de manière durable. ☺



FAHLO

Fahlo combine de manière unique la protection de la faune avec des produits pertinents, en proposant des bracelets et des peluches qui connectent les clients à de véritables animaux. Grâce à nos partenaires pour la sauvegarde et à notre application de suivi des animaux sauvages, les acheteurs peuvent suivre un véritable animal de leur choix dans la nature. Chaque achat soutient directement nos partenaires pour la sauvegarde, contribuant ainsi à protéger les espèces menacées à travers le monde.

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

Après avoir obtenu leur diplôme universitaire, nos cofondateurs, Carter Forbes et DJ Gunter, qui vouent une grande passion à la conservation de la vie marine, ont voulu apporter leur amour de l'océan dans le domaine du commerce de détail. Tout a démarré avec la Sea Turtle Conservancy, la plus ancienne organisation de conservation des tortues marines au monde. Ils ont créé des bijoux permettant aux clients de suivre une véritable tortue marine dans son habitat naturel, tout en soutenant sa conservation. Ces bracelets ont ouvert la voie à ce que Fahlo est aujourd'hui !

Quelle est la mission de Fahlo ?

Notre mission a toujours été de rendre la protection de la faune amusante et interactive. Notre objectif est d'éveiller la curiosité et l'enthousiasme des gens pour la conservation via le suivi des véritables animaux que nous soutenons. En associant nos bracelets de suivi à la possibilité de suivre des animaux bien réels, nous pensons avoir créé un moyen vraiment spécial de rendre la conservation accessible à tous, et de donner aux clients la possibilité de faire une différence simplement en suivant ces animaux.

Qu'est-ce qui rend les bracelets et les peluches Fahlo uniques, et comment soutiennent-ils la conservation de la faune ?

Nous nous associons à des organisations de conservation de la faune sauvage pour soutenir leur travail de protection des espèces menacées, de préservation des habitats et de promotion de la coexistence pacifique entre l'homme et l'animal à travers le monde.

Chacun de nos bracelets est associé d'un véritable animal à suivre dans la nature, et nous reversons



10 % de nos bénéfices à nos partenaires. Il suffit de scanner le code QR inclus dans l'application Fahlo pour découvrir votre animal et commencer à le suivre immédiatement ! Depuis notre lancement en 2018, nous avons déjà fait don de plus de 3,5 millions de dollars grâce à nos clients incroyablement passionnés et à leur amour pour les espèces les plus menacées de la planète.

Chaque produit permet de suivre un véritable animal réel sur une carte 3D, pouvez-vous nous en dire plus à ce sujet ?

En fonction de l'espèce et du type de suivi utilisé par les chercheurs, nous recevons des données de nos partenaires qui nous permettent de tracer le parcours de chaque animal dans l'application Fahlo. Une des fonctionnalités visuelles les plus intéressantes est la carte 3D, qui vous plonge dans l'environnement de l'animal et ajoute une dimension supplémentaire à son parcours.

Comment Fahlo garantit-elle que ses pratiques de fabrication et d'approvisionnement sont écologiquement durables ?

Chacun de nos bracelets de suivi est fabriqué à la main, soit avec de la pierre naturelle broyée, soit du verre, et est monté sur un élastique fait de plastique biodégradable. Nos peluches de suivi éco-responsables sont également fabriquées et rembourrées avec des bouteilles d'eau recyclées !

Comment Fahlo choisit-elle ses partenaires en matière de conservation de la faune ?

Nous prenons soin de choisir des partenaires qui sont les experts absolus d'une espèce particulière, afin de nous assurer que le suivi est effectué de la bonne manière et pour les bonnes raisons.

Comment voyez-vous l'évolution de la marque à l'avenir ?

Notre objectif ultime est de continuer à collecter davantage de fonds pour nos partenaires en améliorant l'expérience de suivi des animaux dans l'application Fahlo, et de créer de nouveaux produits qui permettent de toucher de nouveaux groupes de personnes. Rien que cette année, nous avons complètement réinventé l'application avec des graphiques de suivi améliorés, une vue du terrain en 3D, un contenu entièrement nouveau qui tient les clients informés sur leurs animaux, et bien plus encore. Nous sommes en passe d'ajouter 5 nouvelles espèces en 2025, ainsi que plus de peluches de suivi et des surprises en édition limitée !

Pourquoi les détaillants devraient-ils stocker des produits Fahlo ?



Fahlo est unique parce que nous combinons des produits orientés vers un but précis avec des moyens innovants pour soutenir nos partenaires de vente au détail. Ce qui nous distingue véritablement, c'est notre capacité à être présents dans la poche de nos clients grâce à l'application Fahlo. Cela nous offre une opportunité inégalée de générer du trafic dans les magasins de manière passionnante et créative.

Par exemple, lors du Small Business Saturday de cette année, nous avons lancé notre localisateur de magasins basé sur l'application et envoyé des notifications push à plus de 4 millions d'utilisateurs de l'application, les encourageant à faire leurs achats localement en leur offrant un animal bonus gratuit, exclusivement pour les achats en magasin. Ce type d'initiatives n'est qu'un début, nous ne faisons qu'effleurer la surface. À l'avenir, nous prévoyons d'enrichir l'expérience en encourageant les visites en magasin via des animaux en édition limitée et d'autres éléments attrayants, afin de donner aux clients davantage de raisons de se rendre dans votre magasin.

De plus, Fahlo n'est pas seulement une marque de produits sympas. Nous sommes nous-mêmes passionnés par les sports d'action, avec des racines dans les shops de surf, de skate et de snow, et nous avons donc naturellement un profond respect pour la nature et la faune qui l'habite. Stocker Fahlo, c'est bien plus que vendre un produit, c'est rejoindre un mouvement pour inspirer vos clients, générer du trafic en magasin et avoir un impact positif sur le monde. ☺

DOUK

DOUK SNOW

Depuis 2012, DOUK Snow fabrique des boards artisanales dans son atelier britannique ; désormais, elle cherche à s'étendre sur le marché européen. Source s'est entretenu avec son fondateur, Lewey, pour découvrir l'histoire unique de la marque.

Racontez-nous l'histoire de DOUK Snow.

DOUK a été créée en 2012, après que son fondateur, David Ombler, soit revenu de plusieurs saisons en montagne et ait décidé de combiner sa passion pour le snowboard avec ses compétences en menuiserie et ébénisterie.

En 2020, Lewey, qui avait commencé comme apprenti auprès de David en 2016, a pris la direction de l'entreprise, apportant une nouvelle énergie et un nouveau focus autour de l'idée de proposer des planches pour tous, avec de nouveaux shapes, tailles et options de personnalisation. Depuis, il a continué à développer cette vision, fabriquant lui-même chaque planche à la main, dans l'atelier cosy de DOUK situé dans le Worcestershire.

Vous êtes spécialisés dans la fabrication de skis et de snowboards sur mesure, pouvez-vous nous en dire plus ?

Étant donné que nous fabriquons nous-mêmes à la main toutes les pièces de nos planches et de nos skis, notre approche sur mesure se prête parfaitement aux petites séries ou aux skis/snowboards personnalisés. Nous travaillons directement avec les clients et les rieurs, mais aussi avec des marques et des petites entreprises de snowboard pour produire des planches entièrement ou partiellement personnalisées, afin de répondre précisément aux besoins exacts de l'utilisateur final.

Décrivez-nous votre processus de développement de produits

Notre processus de développement est, et a toujours été, une progression constante et régulière. Nous testons et expérimentons de nouveaux matériaux, shapes et procédés tout au long de l'année, ce qui nous permet de continuer à fabriquer des skis et des snowboards toujours plus performants et plus diversifiés.



Quel est votre best-seller et pourquoi ?

Notre planche la plus populaire est la Freighter, une board ultra-large (plus de 30 cm), spécialement conçue pour les rieurs chaussant du 47 et plus. Elle comble un créneau négligé par les grandes marques, mais que nous pensons important. Et grâce au succès rencontré avec la Freighter, nous prévoyons d'élargir notre gamme de planches ultra-larges.

Quel est sont les atouts de DOUK ?

Nous sommes le plus ancien fabricant britannique de skis et de snowboards, et l'un des rares endroits au monde à offrir une expérience complète de création de skis/snowboards sur mesure. Cela permet à nos clients de venir dans notre atelier et de fabriquer eux-mêmes leurs propres skis ou snowboard personnalisés avec notre aide.

Comment commercialisez-vous la marque ?

Nous utilisons principalement les réseaux sociaux comme outil marketing, la plupart des gens nous trouvant via ces plateformes, notre site web ou le bouche-à-oreille (qui est crucial pour nous en tant que petite marque). Nous organisons également des snowcamps où les clients viennent en trip avec nous, testent nos planches et repartent avec une planche incluse dans le prix du voyage, ce qui est un excellent moyen d'impliquer les gens dans l'histoire de la marque.

Comment le marché des boards et des skis personnalisés a-t-il évolué au cours des cinq dernières années ?

Je dirais que le plus grand changement a été l'apparition et la disparition de diverses marques dans ce secteur. De nos jours, il est rare que les marques de snowboard fabriquent en interne, et encore plus rare de trouver des planches personnalisées à petite échelle, ce qui attire naturellement plus de gens vers nous. J'ai également remarqué que les clients arrivent chez nous beaucoup plus informés qu'avant, sachant déjà quel type de cambre/profil ils recherchent, etc. Moins de gens me demandent des conseils sur ces détails, probablement à cause de la quantité d'informations disponibles sur les réseaux sociaux et les sites d'évaluation.

Comment vendez-vous vos produits en Europe ?

Toutes nos ventes se font actuellement directement via notre site. Depuis le Brexit, vendre en Europe est devenu plus compliqué, mais nous continuons à recevoir une grande quantité de commandes en provenance de l'UE, ainsi que des personnes qui viennent chez nous pour construire leurs propres planche/skis lors de nos cours d'expérience.

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

Dans un futur proche, nous aimerions explorer la vente au détail à petite échelle, en mettant l'accent sur la possibilité pour nos clients de manipuler nos planches. Nous essayons également de travailler avec les magasins pour que cette collaboration leur soit aussi bénéfique que possible, car nous savons que ces petits détaillants sont la force vive de l'industrie, surtout ici au Royaume-Uni.

Nous envisageons également de nous développer physiquement, peut-être en recrutant un nouvel apprenti, ce qui offrirait plus de possibilités de croissance, en parallèle avec cette nouvelle campagne de vente au détail à petite échelle et à l'élargissement de notre gamme de planches. Cependant, il est important pour nous de croître de manière organique et de ne pas précipiter les choses, car il est essentiel de préserver notre authenticité et notre engagement envers la qualité artisanale. ©

PROMISED

FLUX

**SNOWBOARDING
COMPANY**

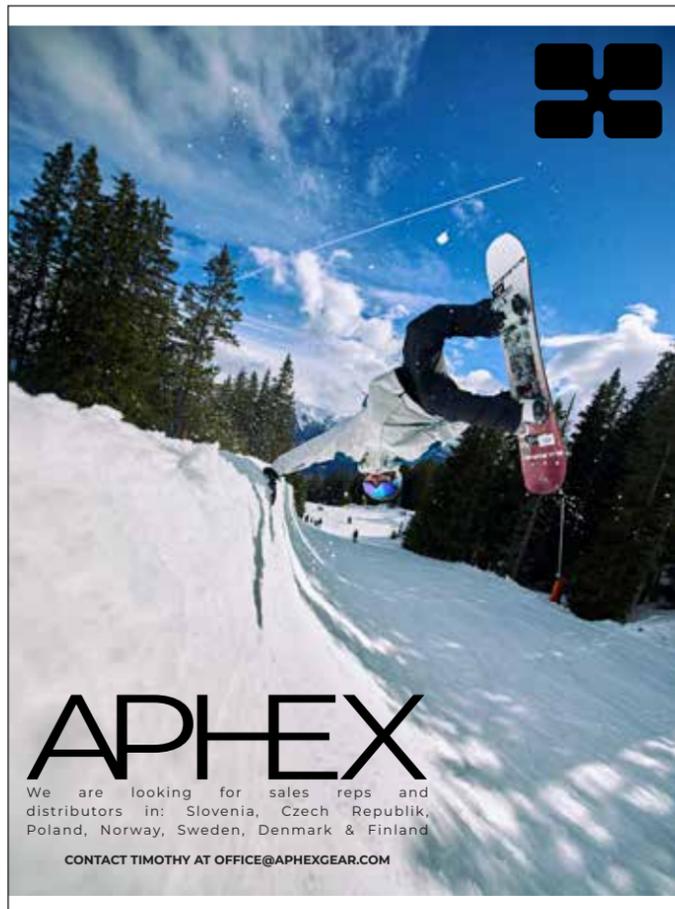
flux-bindings.com



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

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



APHEX
 We are looking for sales reps and distributors in: Slovenia, Czech Republik, Poland, Norway, Sweden, Denmark & Finland
 CONTACT TIMOTHY AT OFFICE@APHEXGEAR.COM

JOIN THE ORIGINAL CHANGE ROBE BRAND

WE'RE SEEKING EU AND WORLDWIDE DISTRIBUTORS

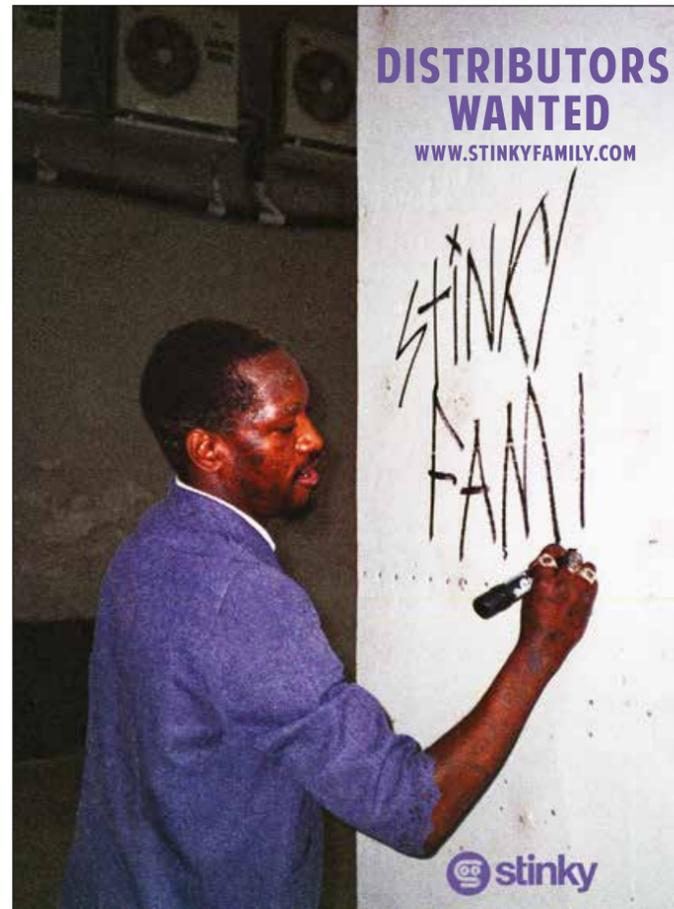
dryrobe® is a proud B Corp-certified business with performance at its core. We're trusted globally by elite athletes, leading organisations, and groundbreaking events. We use 100% recycled fabrics to make the iconic dryrobe® Advance, the original outdoor change robe, responsible for creating a whole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

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

REVOLUTIONISING OUTDOOR CHANGING.

dryrobe®

DISTRIBUTORS WANTED
WWW.STINKYFAMILY.COM



stinky

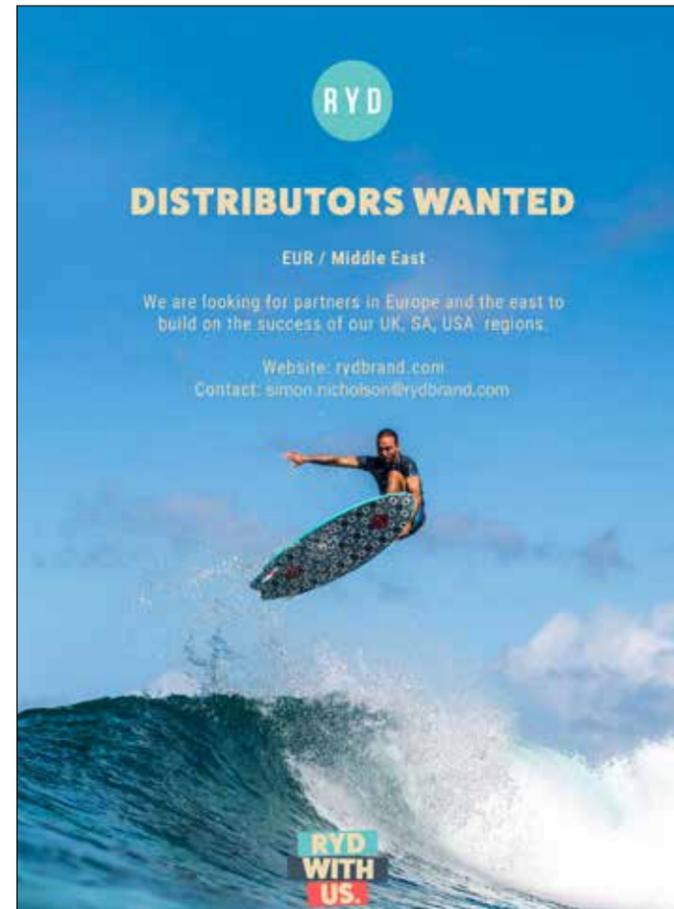
RYD

DISTRIBUTORS WANTED

EUR / Middle East

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

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



RYD WITH US.

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

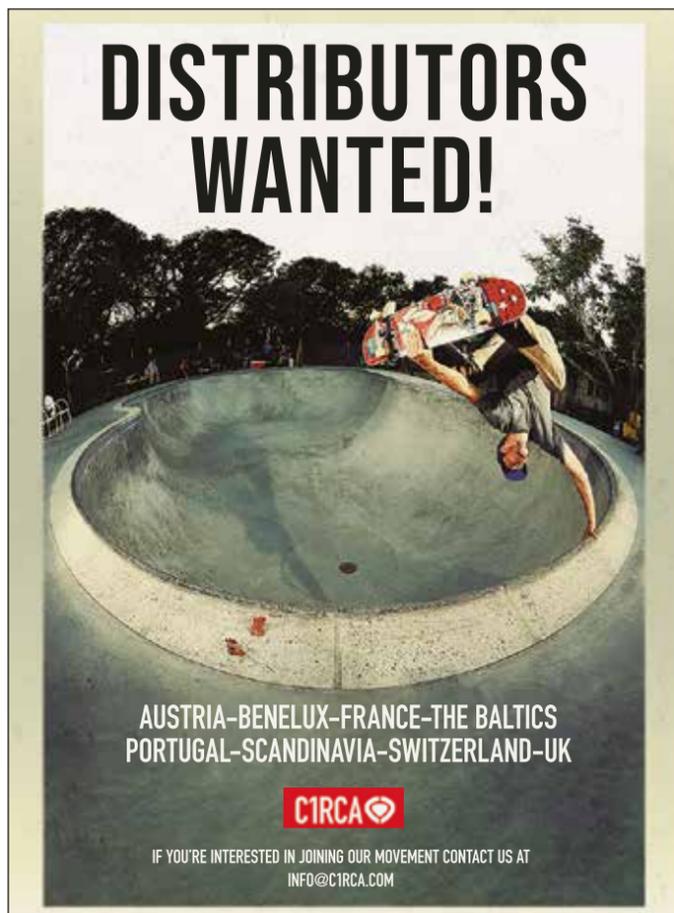
We are looking for distributors and agents in the UK and across Europe focused on the watersports channel - Waves, Wind, and Whitewater.

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

Contact: Greg@HydaHelmet.com

HYDA
 BUILT FOR WATER

DISTRIBUTORS WANTED!



AUSTRIA-BENELUX-FRANCE-THE BALTICS
 PORTUGAL-SCANDINAVIA-SWITZERLAND-UK

CIRCA

IF YOU'RE INTERESTED IN JOINING OUR MOVEMENT CONTACT US AT INFO@CIRCA.COM

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

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

Go for the sustainable way and come on board!

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

WAVE HAWAII



AIRBLASTER

DISTRIBUTORS WANTED!



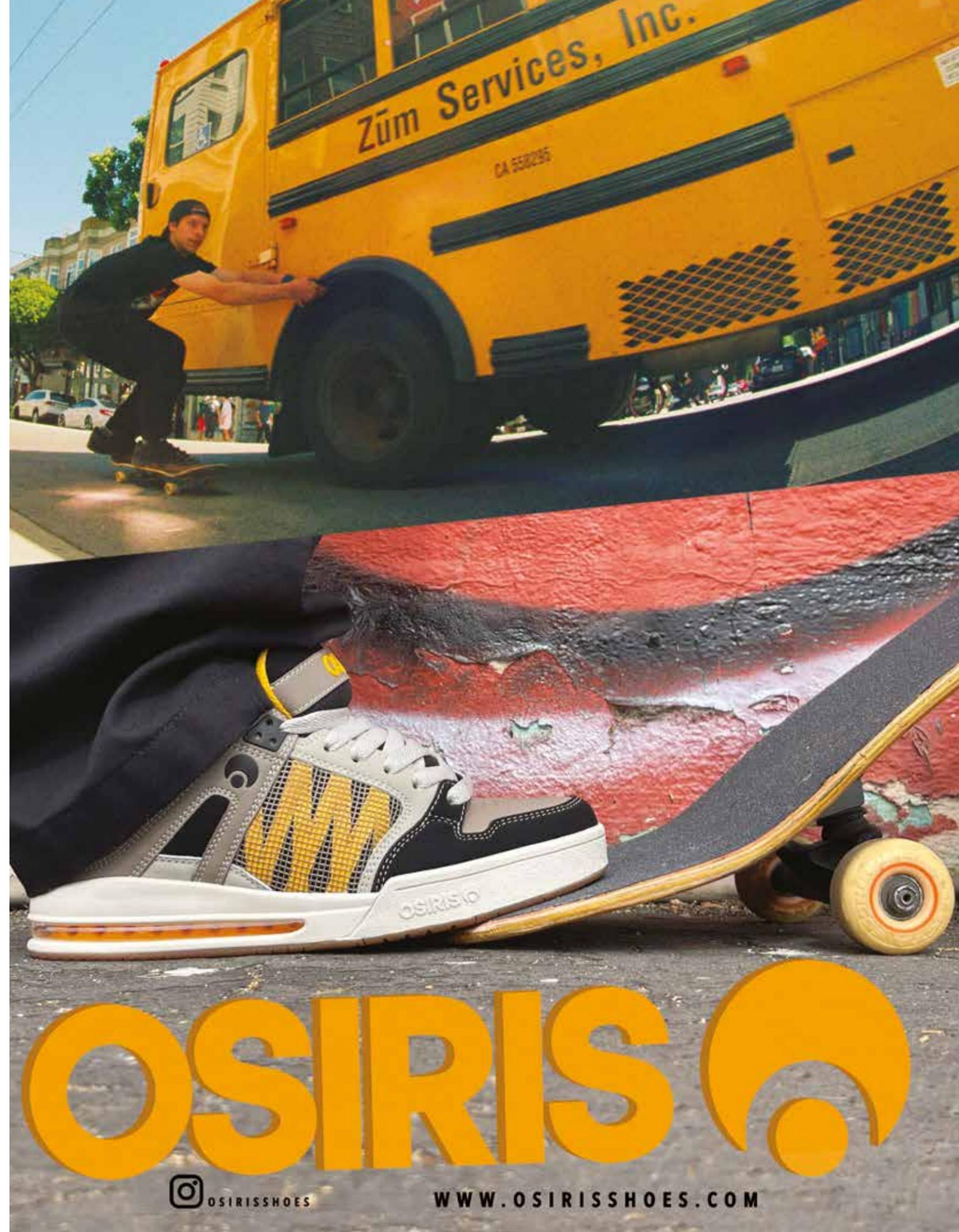
HUNGARY - LATVIA - SLOVENIA
 CROATIA - SERBIA - TURKEY

INTERESTED?
 CONTACT KYLE@MYAIRBLASTER.COM

ÉVÈNEMENTS #123

surf/kite snow street/outdoor SUP/foil

surf	TUDOR NAZARE	Nazare, Portugal 1 Nov - 31 Mar	worldsurfleague.com
snow	INTERLUDE	Ogen ,USA 3 - 5 Jan	interludesnowshow.com
snow	SLIDE AND OTS	Telford, UK 7- 9 Jan	slideotswinter.co.uk
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 8 - 10 Jan	surfexpo.com
snow	PROWINTER	Bolzano, Italy 10 - 12 Jan	fierabolzano.it/en/prowinter
snow	WINTERPRO	La Rosiere, France 12 -14 Jan	actsnowboarding.com
sport	ISPO BEIJING	Beijing, China 12 - 14 jan	ispo.com/en/beijing
snow	LAAX OPEN	Laax, Switzerland 14 - 18 Jan	open.laax.com
street	SEEK	Berlin, Germany 16 - 17 Jan	seek.fashion/en
street	WHOS NEXT	Paris, France 18 - 20 Jan	whosnext.com
snow	BAQUERIA BERET PRO	Baqueria Beret, Spain 18 - 23 Jan	freerideworldtour.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Hochfügen , Austria 19 - 21 Jan	shops-1st-try.com
snow	THE PILL BASE CAMP TEST	Pila, Italy 20 - 21 Jan	thepilloutdoor.com
water	BOOT	Dusseldorf, Germany 20 - 28 Jan	boot.com
fabric	MUNICH FABRIC START	Munich, Germany 23 - 25 Jan	municfabricstart.com
snow	WINTER X GAMES	Aspen, USA 23 - 25 Jan	x-games.com
snow	THE PILL BASE CAMP TEST	Folgaria, Italy 27 - 28 Jan	thepilloutdoor.com
snow	SPORT ACHAT HIVER	Grenoble, France 27 - 29 Jan	sportair.fr
snow	SLIDE ON SNOW	La Cluzas, France 27 - 31 Jan	sigb.org.uk/slide-on-snow
snow	VAL THORENS PRO	Val Thorens, France 27 Jan - 1 Feb	freerideworldtour.com
surf	LEXUS PRO PIPELINE	Oahu, Hawaii 27 Jan - 8 Feb	worldsurfleague.com
snow	KICKING HORSE GOLDEN BC	Kicking Horse, Canada 7 - 13 Feb	freerideworldtour.com
snow	SURF ABU DHABI PRO	Abu Dhabi, UAE 14 - 16 Feb	worldsurfleague.com
snow	GEORGIA PRO	Georgia, USA 23 Feb- 1 Mar	freerideworldtour.com
fabric	PERFORMANCE DAYS	Munich, Germany 5 - 6 Mar	performancedays.com
snow	FIEBERBRUNN PRO	Fieberbrunn, Austria 8 - 13 Mar	freerideworldtour.com
snow	YETI XTRME VERBIER	Verbier, Switzerland 22 - 30 Mar	freerideworldtour.com
surf	MEO RIP CURL PRO	Peniche, Portugal 15 - 25 Mar	worldsurfleague.com
surf	SURF CITY PRO	El Salvador 2 -12 Apr	worldsurfleague.com
fabric	FUNCTIONAL FABRIC FAIR	New York, USA 14- 16 Apr	performancedays.com
outdoor	OUTDOOR BY ISPO	Munich, Germany 19 - 21 May	ispo.com/en/outdoor
outdoor	OTS	Liverpool, UK 10 -12 Jun	outdoortradeshows.com
street	PITTI UOMO	Milan, Italy 17 - 20 Jun	uomo.pittimagine.com
outdoor	OUTDOOR RETAILER	Salt Lake City, USA 18 - 20 Jun	outdoorretailer.com
street	SEEK	Berlin, Germany 2 - 3 July	seek.fashion/en
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 4 - 6 Sep	surfexpo.com
snow	SPORT ACHAT ETE	Grenoble, France 8 - 9 Dec	sportair.fr
water	UK SURF AND SKATE EXPO	Newquay, UK 12 - 14 Sep	uksurfskate.com
SUP	THE PADDLE SPORTS SHOW	Strasbourg, France 30 Sep - 2 Oct	thepaddlesportshow.com
foil	EFWE	Lagos, Portugal 8 - 11 Oct	www.efwexpo.org





THE QUIVER

BRYAN FOX

A FILM BY
ALEXANDER DOUGLAS AND
BRYAN FOX

TOMMY DELAGO

NITRO
SNOWBOARDS