

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#82 JUIN / JUILLET 2016 €5

BJORN WIERSMA D'ADIDAS NOUS PARLE D'ACTION SPORTS
ARGUMENTEZ LA VENTE DE PRODUITS TECHNIQUES SKATE
L'ÉTAT DES MARCHÉS EUROPÉENS
PRÉSENTATION DE MARQUES, SCIENCE DES ACHATS &
BEAUCOUP PLUS



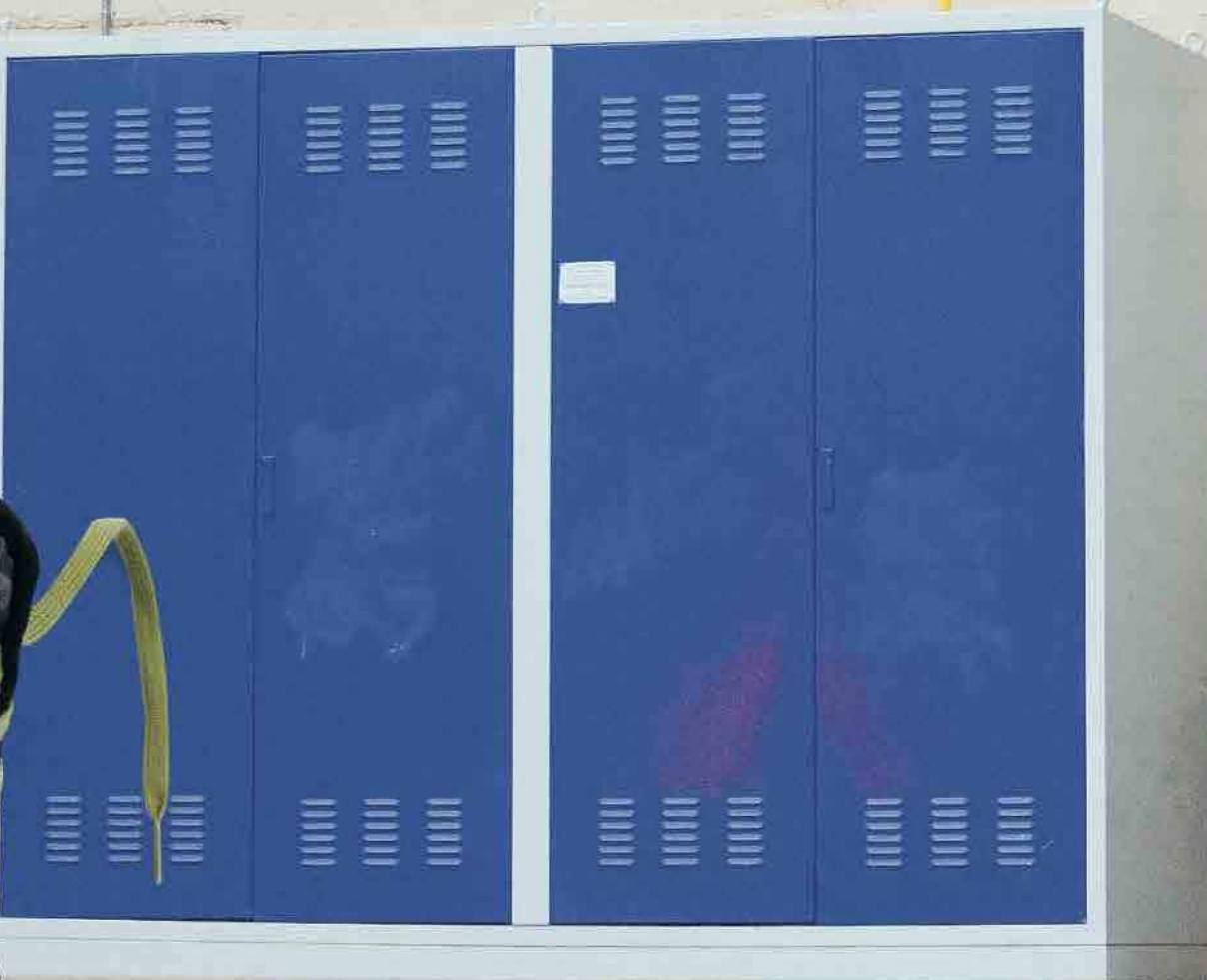
TENDANCES : BOARDSHORTS, CAMPING & OUTDOOR, MODE BAIN, STREETWEAR, HARDWARE SKATE & PROTECTIONS



European Skateboarder
Of The Year

DAAN VAN DER LINDEN

STYLE 112 PRO ULTRACUSH™ HD IMPACT CUSHIONING
WITH DURACAP™ DURABILITY



VANS

"OFF THE WALL"



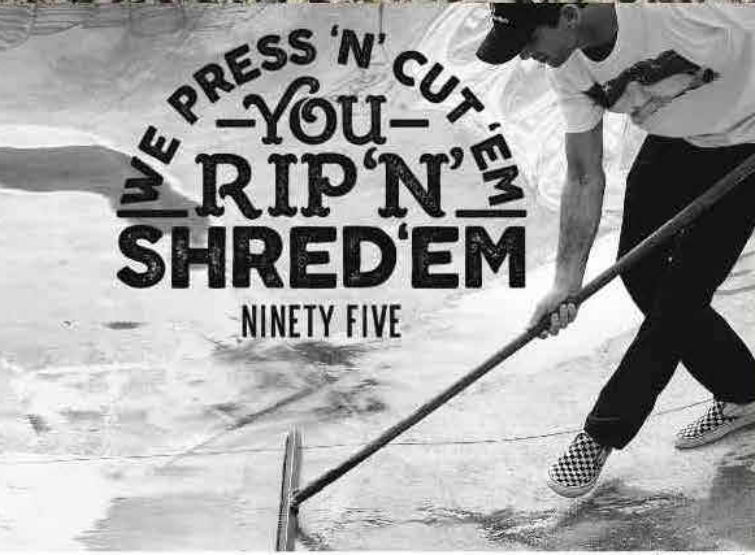
LUCAS PREMIERE ADV



La marque
aux 3 bandes

LUCAS PUIG - FAKIE INWARD HEELFLIP





photos: steele

sector9
SKATEBOARD CO.



**AMERICAN
BOARD
MAKERS**
SINCE 1993

NOUS

Rédacteur en chef Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Rédacteur Français et Surf Iker Aguirre
iker@boardsportsource.com

Collaborateur Snowboard Senior
Tom Wilson-North
tom@boardsportsource.com

Rédacteur Skate Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

Rédacteur Allemend Anna Langer
anna@boardsportsource.com

Rédacteur SUP Robert Etienne
sup@boardsportsource.com

Graphisme Séréna Lutton
serena@boardsportsource.com

Manager Médias Numériques Denis Houillé
denis@boardsportsource.com

Correcteurs
Insa Muth, Marie-Laure Ducos, Sam Grant

Collaborateurs
Jokin Arroyo, Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, Anna Langer, David Bianic, Siana Ivanova, Joanne Clarke, Megan Dunbar, Elliot Harper, Jérôme Harlay

Publicité & Marketing
clive@boardsportsource.com

Comptabilité
accounts@boardsportsource.com

Abonnements
www.boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

Directeur de publication
publisher@boardsportsource.com

Publié par
ESB
22 Friars Street, Sudbury
Suffolk, CO10 2AA. UK

Boardsport SOURCE est une publication
bimensuel © ESB. Tous droits réservés.
www.boardsportsource.com

BONJOUR #82

A l'instant où j'écris ces lignes, l'Europe voit enfin les premiers signaux d'un été tant attendu. Avril et mai, dans l'ensemble, ont été très humides sur tout le continent, coloriant des contrées trop verdoyantes pour l'époque avec des ventes en berne pour les détaillants boardsports. Ceci dit, le soleil brille de nouveau et les rumeurs disent que la fin d'El Niño réchauffera les océans et l'air pendant tout l'été. Tout est pardonné.

Nos affaires dépendent totalement de Mère Nature et les nouvelles générations de consommateurs débordent de cette passion pour l'aventure et d'un besoin insatiable de ressentir l'unité avec les éléments. Du coup, Source explore une nouvelle catégorie qui s'insinue dans notre marché avec le rapport de tendances Camping & Outdoor.

Adidas, une marque historique du sport, se renouvelle aussi cet été. La société emblématique ouvre, sous la tutelle de la division Originals et la direction de Bjorn Wiesma, un nouveau QG EMEA Action Sports. Bjorn devient le héros de notre Interview Grand Ponte et nous livre tous les détails.

Dans ce numéro, nous vous présentons aussi les dernières tendances boardsports, bain, streetwear, protections skate et notre rédacteur skate, Dirk Vogel, nous décrit comment la technologie nous offre une pléthore d'arguments pour vendre plus de produits haut de gamme. Vous ne manquerez pas non plus les sections habituelles. Corky, de Coyote Grind Lounge, à Stockholm, est le Détaillant du Mois et, ni plus ni moins, le vice-champion 2015 du Vans Shop Riot. L'Allemand Titus, gagnant en 2015 de cette même compétition, nous cède PV Schulz pour nous parler de la Science des Achats.

Ce numéro spécial Salons Été vous offre tout ce dont vous avez besoin pour connaître les tendances PE17 et vous assister dans le choix des meilleurs produits. Entre nous soit dit, pensez à donner des devoirs à vos vendeurs et demandez-leur de rentrer à la maison avec Source pour bien s'imprégner de tout ce qui donne le la sur le marché européen. Avantages concurrentiels quand je vous tiens...

Toujours de côté,
Harry Mitchell Thompson
Rédacteur en Chef

SOMMAIRE

P.09 SOMMAIRE

P.11 NEWS

P.13 PRÉSENTATION DES SALONS ÉTÉ

P.15 ARGUMENTS DE VENTE POUR LES DÉTAILLANTS

P.19 TENDANCES : BOARDSHORTS

P.25 TENDANCES : CAMPING & OUTDOOR

P.29 TENDANCES : SKATESHOES

P.32 INTERVIEW GRAND PONTE : BJORN WIER SMA, DIRECTEUR EUROPÉEN ACTION SPORTS ADIDAS

P.35 TENDANCES : CASQUES & PROTECTIONS SKATE

P.37 SCIENCE DES ACHATS : TITUS, ALLEMAGNE

P.39 TENDANCES PE17 : STREETWEAR MASCULIN

P.44 DÉTAILLANT DU MOIS : COYOTE GRIND LOUNGE

P.46 TENDANCES PE17 : STREETWEAR FEMME

P.48 RIDE O'METER

P.51 TENDANCES : MODE BAIN FÉMININE

P.54 PRÉSENTATION DE MARQUE : SLVDR

P.54 PRÉSENTATION DE MARQUE : AEVOR

P.55 PRÉSENTATION DE MARQUE : HIREC

P.55 PRÉSENTATION DE MARQUE : HOMESCHOOL

P.58 NOUVEAUX PRODUITS

P.61 ZOOM SUR LES MARCHÉS

P.70 EVÉNEMENTS

P.72 L'ŒIL DU CYCLOPE

EN COUVERTURE: Bryce Campbell pour Parlour Skate Shop à Londres
Photo: Normen Luzinsky

Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite ou transmise sous une quelconque forme que ce soit, ni par aucun moyen, ni stockée dans un système quelconque sans une permission écrite préalable, excepté pour tout usage respectueux de la loi du Copyright Designs and Patents Act 1988. Toute demande de permission pour l'utilisation de matériel sous copyright, incluant la reproduction d'extraits dans d'autres travaux publics, devra être effectuée auprès du Directeur de Publication. Il sera impératif de citer l'auteur, l'éditeur et la source. Les points de vue exprimés dans ce magazine ne sont pas forcément ceux du Directeur de Publication et de l'Editeur. ISSN # 1478 -4777

miller

D I V I S I O N



CHECK OUR BRAND NEW
MILLER SURF SKATES 2016
— NO LIMITS TURNS —
WITH XTREME REVERSE KING PIN

LONGBOARD · CRUISER · SURF SKATE · SKATEBOARD
www.millerdivision.com

PICTURE S'ATTAQUE AU JAPON

A partir de ce mois de septembre, Picture Organic Clothing sera présente au Japon. 12 shops représenteront la marque, suite au salon Interstice. Leur partenaire au Japon sera Hasco, distributeur Jones et Rome, en plus d'un ensemble de marques locales.

GLOBE SIGNE AVEC BUCHER + WALT SA POUR LE MARCHÉ SUISSE

A partir du 1er juillet, après des années avec le distributeur Dac Sports, Globe sera présente en Suisse via Bucher + Walt SA, une entreprise qui existe depuis 50 ans et qui s'occupera de la marque à partir de la saison AH16/17.

WSL HOLDINGS ACTIONNAIRE MAJORITAIRE DE KELLY SLATER WAVE COMPANY

Kelly Slater Wave Company a fait un grand pas en acceptant l'offre de rachat de World Surf League Holdings. Les deux parties veulent créer de nouvelles possibilités et opportunités pour la communauté surf.

TORQ SURFBOARDS ANNONCE UNE COLLABORATION AVEC CHANNEL ISLANDS SURFBOARDSS

Torq Surfboards a annoncé un partenariat avec Channel Islands Surfboards pour la production de la best-seller de CI, la Pod Mod. Le General Manager de Torq, Sebastian Wenzel, a annoncé la nouvelle pendant le sales meeting annuel de l'entreprise à Mundaka. CI a vu que Torq pourrait fabriquer une planche moins chère, grâce à leur X-Lite, sans que le surfeur lambda ait à se soucier des réparations.

NORTHCORE RACHÈTE POWERSTROKE

La marque Powerstroke de surf fitness a été rachetée par Northcore, le spécialiste de l'équipement surf et aventure. Les produits surf fitness, très populaires, sont utilisés par les surfeurs quel que soit leur niveau. La gamme Powerstroke multiplie l'offre de Northcore qui, désormais, deviendra Northcore-Powerstroke.

SIA SNOW SHOW OUBLIE DÉCEMBRE ET REVIENT EN JANVIER

SIA revient sur sa décision de changer les dates du salon 17/18 à début décembre 2017. Snowsports Industries of America a annoncé, en décembre 2015, que le salon aurait lieu plus tôt pour "un meilleur alignement avec la saison des ventes". Le président, Nick Sargent, a confirmé, après des mois d'échanges et de retours, que le salon SIA aura lieu en janvier, comme d'habitude.

JOSH YOUNG TEAM MANAGER SKATE VANS POUR LA GRANDE-BRETAGNE

Vans vient de signer avec Josh Young, team rideur EMEA et membre de la famille Vans depuis 2007, un contrat de team manager skate pour la Grande-Bretagne.

SPORT ACHAT NANTES

Le salon de Sportair pour la côte ouest française aura lieu les 18 et 19 septembre à Nantes et il attire déjà de nombreuses marques outdoor et action sports. Des distributeurs comme Hoff, Surf System et Greendoor seront présents aussi lors de cette édition de lancement.

WILCO PRINS DEVIENT LE NOUVEAU PRÉSIDENT EUROSIMA

Frédéric Basse a été président de l'EuroSIMA pendant neuf ans. Il vient d'être remplacé par Wilco Prins, CEO Rip Curl Europe. Basse a quitté ses fonctions car il pensait que "l'industrie a besoin d'une nouvelle dynamique jeune". Prins est chez Rip Curl depuis qu'il y est entré, en tant que stagiaire, en 1997. Il sera désormais à la tête de l'EuroSIMA.

BODY GLOVE SIGNE UN NOUVEAU CONTRAT DE LICENCE AVEC BIC SPORT

Body Glove pénètre le marché du hardware surf et SUP avec un contrat de licence avec le leader mondial BIC Sport. Les entreprises partageront leurs 80 années combinées d'expérience et de connaissance du marché pour fabriquer des produits innovants et de qualité pour le marché mondial. BIC sera responsable du design, du marketing et de la distribution des planches Body Glove de surf et de SUP, dans le monde entier.

LE ROMAN SURF DE WILLIAM FINNEGAN, BARBARIAN DAYS, GAGNE LE PRIX PULITZER 2016

L'auteur et journaliste William Finnegan a remporté le prix Pulitzer 2016 dans la catégorie Biographies, avec ses mémoires. Finnegan était journaliste du New York Times depuis 1987, en plus d'être rédacteur senior de Surfer. Son livre "Barbarian Days : a Surfing Life" a été reçu par la critique comme une nouvelle vague de génie.

DEELUXE NOUVEAU DISTRIBUTEUR SHRED OPTICS ET SLYTECH PROTECTION EN AUTRICHE

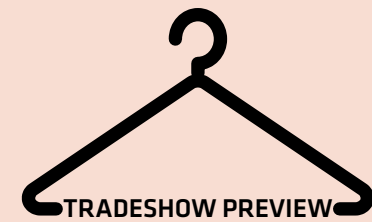
Anomaly Action Sports SRL, société mère de Shred & Slytech, vient de nommer Deeluxe Sportartikel Handels GmbH nouveau distributeur des deux marques sur le marché autrichien.

LA CHAMPIONNE DU MONDE DE FREERIDE, ESTELLE BALET, MEURT DANS UNE AVALANCHE

Le milieu du snowboard a souffert une autre grande perte quand la snowbaordeuse suisse, Estelle Ballet, a été tuée par une avalanche alors qu'elle filmait à proximité d'Orsières, sur la frontière franco-suisse. Balet venait d'être sacrée championne du Monde de Freeride, à Verbier.

FALLEN FOOTWEAR ARRIVE À SA FIN

Jamie Thomas, le fondateur de Fallen Footwear, a annoncé que cette saison serait la dernière de la marque. Fallen a vécu 13 années superbes dans la fabrication de skateshoes de qualité pour skateurs aguerris. Nous souhaitons le meilleur à toute l'équipe pour leurs prochaines aventures !



BRIGHT, BERLIN, 28-30 JUIN

Bright XXIII se tiendra, une fois de plus, dans la Berlin Arena, juste à côté de Seek, en plein cœur de Berlin, avec plus de 250 exposants sur plus de 2600 m² d'espace. L'association des deux salons en un seul lieu a fait de la Berlin Arena un des rendez-vous principal de toute l'Europe pour le streetwear et le prêt-à-porter contemporain pour homme, et constitue un des plus grands succès de la Fashion Week de Berlin. Le salon de cet hiver a vu son nombre de visiteurs augmenter de 30 % par rapport à l'hiver dernier, avec une fréquentation internationale très solide avec plus de 50 % d'étrangers parmi les visiteurs. En plus de leur portfolio de marques parfaitement choisies comme Vans, Converse, Levis, Volcom, Electric, DC, Makia, Pro-Tec Element, Neff, Obey, Aevor, The Hundreds, Huf, Etnies, Santa Cruz Altamont et Diamond Supply Co, il y aura de nouveaux arrivants très intéressants ainsi que des marques qui reviendront une fois de plus pour exposer leurs produits d'été. Parmi celles-ci, on trouve Volcom, Nikita, 40ies & Shorties, SLVDR, People Footwear, Polar Skate Co, Quasi Skateboards, Palace Skateboards, DQM New York, Magenta Skateboards et Official Headwear. La zone de skate couverte introduite cet hiver sera encore présente cet été. Cette nouvelle installation a véritablement revigoré le secteur du skateboard au salon Bright. Pour l'édition estivale, la zone extérieure sur la rivière Spree accueillera une immense piscine flottante pour vous rafraîchir

entre les rendez-vous. Ensuite, le fondateur de Solebox, basée à Hikmet Sugoer, introduira une zone spéciale pour les collectionneurs de Sneakers, tandis que Drago Publishing de Rome organisera une exposition avec des grands noms de la photographie internationale comme Boogie, Estevan Oriol et Letizia Battaglia. Thomas Busuttil, l'esprit génial à l'origine des Yearbook De Paris, Of London, et Aus Berlin, sera présent. Il profitera de l'occasion pour lancer son dernier Yearbook et un débat aura lieu autour de l'influence du streetwear et du skateboard sur les tendances actuelles de la mode. Comme toujours, le programme est bien chargé en soirées et en events de skate dans tout Berlin : en commençant par la Bright Opening Party avec une session de skate DC, suivie d'un contest de skate créé par Volcom, puis d'un barbecue et d'un concert live sur un bateau. Et cette année, en coopération avec Highsnobiety, il y aura une autre Seek & Bright Extravaganza, puis la fête de clôture sera présentée par Obey. Les entrées seront partagées entre Bright, Seek et Premium, et Wallet sera utilisé pour la première fois pour envoyer les billets électroniques. L'inscription peut se faire jusqu'au samedi 25 juin à minuit. Après ça, les inscriptions ne pourront être prises qu'à l'entrée du salon, au prix de 20 €. Les heures d'ouverture sont les suivantes : mardi et mercredi, de 10h à 19h, et jeudi de 10h à 17h.

www.brighttradeshow.com

SEEK, BERLIN, 28-30 JUIN

Juste en face de Bright, Seek est une destination cruciale pour les acheteurs lors de la Fashion Week, avec plus de 200 marques exposantes. Le Hall est sur un seul niveau et tous les stands sont de la même taille et conçus avec un design minimaliste : juste le nom de la marque et les produits exposés. Le marketing dans le hall reste très minimaliste, ce qui offre aux marques une opportunité égale d'attirer les gens. Parmi les marques présentes, on trouve : Deus ex Machina, Dickies, Herschel, Stance, K-swiss, Levis, Polar Stuff, wemoto, RVCA, Nixon, Mizu, Element, Iron and Resin et Brixton. Les marques de sports de glisse de ce salon sont à la recherche de canaux de distribution

plus orientés vers les "boutiques". Pour l'été, les stands de restauration se déplacent à l'extérieur, ce qui laissera plus de place pour que d'autres marques puissent exposer. Une app Premium Group sera bientôt lancée pour permettre aux visiteurs de naviguer facilement au sein des trois salons et de récupérer les coordonnées des marques ou des personnes qu'ils rencontreront lors de l'événement. Ça permettra aussi aux marques de faire un suivi de leurs leads. Les horaires sont les mêmes qu'à Bright

www.seekexhibitions.com

SHITFOOT MONGOLAND, BERLIN, 28-30 JUIN

Après une coupure hivernale, Shitfoot revient cet été au même endroit : à Urban Spree sur Revaler Straß. Comme l'année dernière, les meilleures entreprises d'Europe détenues par des skateurs seront au rendez-vous pour passer du temps ensemble et skater et, pourquoi pas, faire un peu de business, sur cet événement organisé par Alex Irvine (copropriétaire de Witchcraft Hardware) et Sean James de Perus. Il n'y a pas de billets d'entrée, donc tout le monde peut aller y faire un tour. Leur festival de mini-films se déroulera, une fois de plus, sur deux nuits mais, cette fois-ci,

sera projeté en nocturne sur le salon et présentera en avant-première la dernière vidéo de skate du crew allemand Bombaklats ainsi que la dernière aventure intitulée Beyond Journal du skateshop finlandais Beyond. Le livre Aus Berlin, dans la lignée des Yearbooks De Paris et Of London, sera présenté et une exposition d'art sur site dévoilera des œuvres en évolution constante de l'artiste Sara, ainsi que le travail d'autres artistes du milieu du skate. N'oubliez pas d'emmener votre board !

info@shitfootmongoland.com

JACKET REQUIRED, LONDRES, 27-28 JUILLET

Jacket Required, le salon de prêt-à-porter masculin haut-de-gamme, revient dans la Old Truman Brewery, à Londres, pour exposer ses gammes printemps/été 2017. Avec plus de 300 marques, ce salon reflète la force et la créativité du marché britannique. L'approche adoptée depuis le début consiste à se délester de tout l'attirail et de la propagande marketing, en ne gardant qu'un portant et une table, le long de murs blancs : une esthétique minimaliste pour que le produit puisse parler de lui-même. L'organisation spatiale du salon reste la même, les sports d'action se retrouvant toujours dans la même zone. Parmi les marques exposantes, on trouve Brixton, Critical Slide Society, Deus ex Machina, Dickies, Element, Globe, Herschel Supply Co, Huf, Iron & Resin, Levis, Polar Stuff, RAEN Optics, The Hundreds, Uppercut Deluxe et WeSC. Les marques qui reviennent après un temps d'absence sont Gloverall,

Levi's Made & Crafted, Altamont, Satta et Manhattan Portage. Et les nouvelles marques présentes seront Bata Heritage, Dundas London, Levi's Commuter et Elliot Rhodes. Si vous êtes une marque qui cherche à se développer dans le marché du streetwear britannique, c'est l'endroit à ne pas manquer. Le salon est très facilement accessible par le métro, le train, le bus ou à pied. Les stations Shoreditch High Street Station, Liverpool Street Station, Aldgate East Station et Old Street Station sont toutes accessibles à pied. Les horaires d'ouverture sont de 10 h à 19 h le mercredi, et de 10 h à 18 h le jeudi. Jacket Required est un salon uniquement sur invitation, n'oubliez donc pas de vous inscrire à l'avance pour assurer votre place.

www.jacket-required.com

CALIFORNIA
Locos

CHAZ BOJÓRQUEZ
8.625" x 31.89"

GARY WONG
8.25" x 31"

DAVE TOURJE
8.35" x 29.5"

NORTON WISDOM
7.75" x 29"

JOHN VAN HAMERSVELD
7" x 25"

DUSTERS
california

California is a mirage... the LOCOS are a manifestation of the mirage...

This Summer, Dusters California collaborates with one of the most compelling groups of visual artists working in Los Angeles today, the California Locos. Five pioneering artists whose roots are in graffiti, surf, skate, punk, rock, as well as the contemporary art world, together and separately, embody the innovative, lively and rebellious spirit of Los Angeles through these five distinctive Dusters skateboards. For more information please visit us at www.dusterscalifornia.com.

DEALER INQUIRIES
UK - Dwindle Distribution - steven.crawford@dwindle.com - www.dwindle.com | Spain - Dwindle Distribution - luigi.s@dwindle.com - www.dwindle.com
France - V7 - v7@v7distribution.com - www.v7distribution.com | Germany - Urban Supplies - info@urbansupplies.com - www.urbansupplies.com

[@dusterscalifornia](https://www.instagram.com/dusterscalifornia)
[/dusterscalifornia](https://www.facebook.com/dusterscalifornia)
DUSTERSCALIFORNIA.COM



photo: Dwindle

MATOS TECHNIQUE

DES ARGUMENTS POUR VENDRE DU SKATE

Dans cette nouvelle série, nous aidons les revendeurs en leur fournissant des arguments de vente convaincants pour vendre mieux et plus les produits techniques pour le skate... **Par Dirk Vogel.**

Le segment du longboard est un véritable Eldorado pour les nouvelles constructions et les technologies innovantes. Et c'est le cas parce qu'il est très apprécié par des clients qui sont prêts à payer plus cher pour des technologies de pointe. Mais, d'un autre côté, le marché du skateboard "normal" ramène tout le monde à la réalité. "Globalement, je dirais que l'industrie du skate est plutôt conservatrice en ce qui concerne les produits. Les skateurs achètent toujours les mêmes produits s'ils en sont satisfaits", indique George Powell, fondateur et pionnier du hardware chez Skate One (Powell Peralta Skateboards, Bones Wheels) à Santa Barbara. Et d'ajouter : "Les nouvelles innovations dans le skate mettent beaucoup de temps à gagner leur public, ça fait partie de l'état d'esprit et de la culture skate ; si ce n'est pas cassé, pas la peine de changer, telle est réellement l'attitude des skateurs, et seuls les produits vraiment exceptionnels, marketés par des développeurs extrêmement déterminés, sont capables de les faire changer d'avis."

Lorsqu'il s'agit d'introduire de nouvelles innovations dans le domaine du matériel de skate, le niveau d'accueil varie beaucoup selon la catégorie de produits, indique Franz Josef Hoeller, PDG de Fresco Distribution : "Du côté des plateaux, l'accueil n'est pas très dynamique puisque c'est un segment qui reste très sensible au prix et que le plateau est un élément que l'on change souvent si l'on skate bien. Pour les trucks et les roues, l'accueil est meilleur." En parlant de sensibilité au prix, voici comment se positionnent les planches sur le marché européen : les plateaux de shop sont autour de 39 €, les plateaux de marques régionales autour de 40 €, les plateaux pro non-techniques autour de 59 €, les plateaux techniques entre 65 et 79 €. Mais, comme le souligne Ivan Moreno, PDG de Nomad Skateboards et La Dolce Vita Skate Shop, à Saragosse : "L'augmentation de prix [pour les plateaux techniques] se trouve toujours entre 15 et 20 % par rapport aux plateaux normaux. Pour quelqu'un dont le budget est limité, c'est un gros écart !"

I. LES PLATEAUX DE SKATE

Les plateaux avec des constructions techniques offrent plus de snap et de longévité en remplaçant totalement ou partiellement le placage

d'érable canadien par des composants perfectionnés. La construction P2 en bois, utilisée par les marques comme Flip, Plan B, Creature et Santa Cruz, doit son "super pop à ressort" à des incrustations de kevlar, matériau aussi utilisé dans les gilets pare-balles et dont le nom chimique est Aramide. Les marques de Dwindle Distribution (Almost, Cliché, enjoi et Zero) reposent sur la famille Impact des constructions en bois, soutenues par des fibres de carbone en forme de double disque au-dessus des trucks (Impact Support), des insertions en fibre de carbone sur la couche supérieure du placage (Impact Light) et une association de disques et de placage en carbone pour une solidité maximale (Impact Plus). D'autres technologies, comme les gammes Element Featherlight et Featherlight Helium, minimisent le poids grâce à l'insertion de poches d'air. Mais, pour les arguments de vente qui suivent, nous allons nous concentrer sur les technologies qui améliorent la solidité.

En investissant un tout petit peu plus au départ, vous profiterez beaucoup plus longtemps. Ce plateau de shop pour 39 € semble être une bonne affaire, sauf s'il casse dès la première session... En outre, les plateaux techniques, comme les planches Impact de chez Dwindle, présentent une garantie de 45 jours contre la casse. "Le prix d'accès à cette technologie est plus élevé mais, à long terme, vous dépensez moins d'argent parce que vous achetez moins de planches. Avec les gammes Impact Light and Impact Plus, je vous annonce que vous allez doubler la durée de vie de votre planche", affirme Éric Sentianin, R&D Hardgood Developer chez Dwindle Distribution.

C'est une bonne affaire pour le skateur. Croyez-le ou pas, les plateaux techniques sont moins avantageux pour les shops ! "Le shop aura, bien sûr, le bénéfice à court terme de vendre à meilleur prix, mais devra ensuite attendre plus longtemps pour que le skateur revienne. Le skateur dépense plus d'argent au départ mais, après, le calcul est simple : si le plateau dure deux fois plus longtemps et coûte 50 % plus cher, le skateur économise 25 % sur l'ensemble... Mais tout le monde n'est pas nécessairement au clair avec ce calcul, malheureusement", explique Jörg Ludewig, copropriétaire chez Urban Supplies distribution.

Plus de pop et une rigidité qui dure plus longtemps. En gros, c’est exactement le genre de message que vous pouvez voir dans les spams pour le Viagra, sauf qu’on vous parle de skate. “Ces plateaux conservent leur pop et restent rigides beaucoup plus longtemps, ils sont plus résistants et peuvent, à ce titre, être utilisés plus longtemps qu’un 7-ply standard”, assure Jörg Ludewig. Sur le plan scientifique, l’explication principale est que le bois s’abîme à cause de facteurs environnementaux tels que l’humidité, tandis que la fibre de carbone, elle, demeure intacte. “Et la planche conservera cette solidité pendant toute sa durée de vie. Le tail finira aiguisé comme une lame de couteau,



Photo: Enuff

avant même que tu ne perdes le pop de ces plateaux”, assure Éric Sentianin de chez Dwindle.

Les pros ne jurent que par ça. Même ceux qui bénéficient d’une quantité de planches illimitée ne jurent que par les constructions techniques. “Chris Haslam en est un grand défenseur. Avant, il emportait presque 10 plateaux sur un trip de deux semaines. Aujourd’hui, avec la technologie Impact, il n’en prend que deux ou trois et, parfois, il lui arrive même de remettre du grip sur la planche”, indique Etic chez Dwindle.

II. LES TRUCKS DE SKATE

Le segment des trucks est toujours dominé par les mêmes entreprises : Indy, Venture et Thunder, qui se partagent environ 80 % des ventes dans certaines régions. Ces quelques piliers de l’industrie proposent des technologies qui réduisent le poids des trucks via l’utilisation de matériaux alternatifs et de constructions creuses, parmi lesquelles les célèbres Gravity Cast Hollow ou Forged Hollow d’Independent sur les trucks Stage 11. Les Tensor Trucks de Dwindle attirent un public de plus en plus large, avec la gamme Maglight, très légère. C’est le signe d’une tendance vers des trucks plus légers ; en voici les raisons.

La légèreté des trucks compense la largeur des boards et le poids des roues. Les tailles de plateaux sont en général comprises entre 8 et 8,5 pouces, ce qui pèse un peu sur l’ensemble. Le poids moyen des trucks est d’environ 340 g, tandis que les Tensor Maglight pèsent seulement 231 g grâce à un kingpin et un axe creux avec des hangers et des baseplates en magnésium pour une économie de 29 % sur le poids ! “Dans notre team, Andrew Brophy ride les Maglights avec des planches de 8,5 pouces...et, avec des plateaux d’une telle largeur,

c’est forcément plus lourd. Donc les Maglights permettent de contrôler le poids et offrent plus de réactivité à l’ensemble”, explique Éric, de Dwindle.

La technologie des trucks n’est pas forcément visible. La fabrication générale des trucks de skate reste inchangée, le kingpin monté sur le dessous soutient le hanger qui pivote, et la plupart des innovations techniques se font au niveau des matériaux. “Le poids dépend du matériel, le titanium est extrêmement léger mais assez cher alors ces trucks sont plus petits”, confirme Jörg. C’est un pari risqué pour les fabricants. “Lorsque vous doublez le prix, comme c’est le cas pour les trucks en titanium, le bénéfice doit être très net pour que les gens y croient. Pour nous, chez Tensor, l’introduction de magnésium permet d’économiser 25 à 29 % sur le poids par rapport à l’aluminium ; la performance est la même, pour un prix qui reste correct”, assure Éric chez Dwindle.

III. LES ROUES DE SKATE

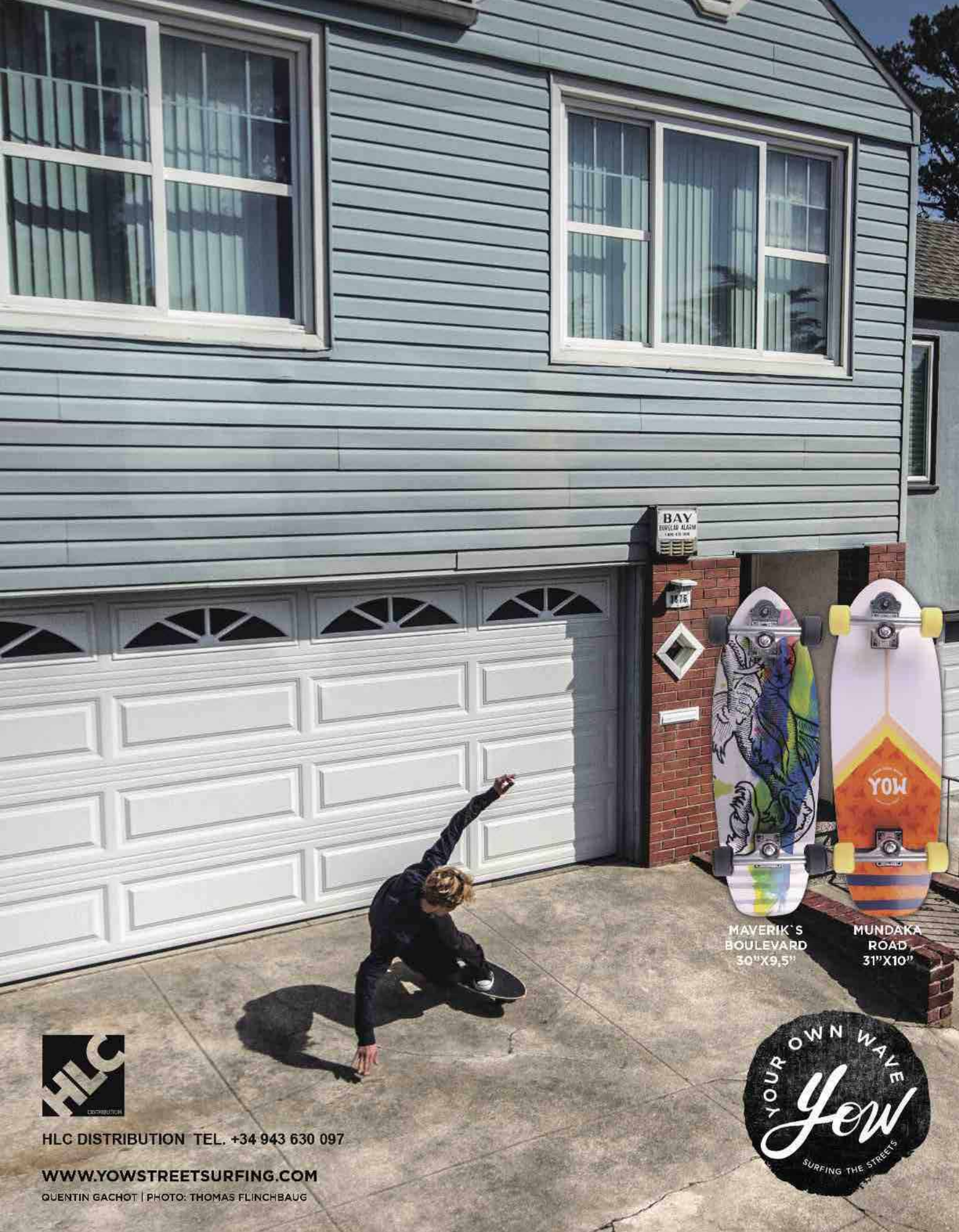
Voici le domaine dans lequel la technologie se vend le plus facilement. Un ensemble de roues pas cher OEM coûte environ 25 €, tandis que des roues techniques et perfectionnées, avec des matières spécifiques en uréthane, se vendent à 55 € voire plus. “Dans les roues, les ventes techniques sont au rendez-vous et les vendeurs doivent être en mesure de faire la différence entre des roues de mauvaise qualité, des roues moyennes et d’excellentes roues”, indique George Powell, qui a tout de même breveté la roue à double rayon, a été pionnier avec sa roue MDI à fort rebond et a été le premier à développer des formules particulières pour les skateparks et le street avec sa marque Bones : “Pour fabriquer une meilleure roue, vous devez contrôler vous-même les processus chimiques et être en mesure d’offrir à vos clients un produit qu’ils devront racheter moins souvent parce qu’il dure plus longtemps !”

Au revoir les flat spots ! Les roues avec une formule uréthane particulière offrent non seulement jusqu’à 45 jours de garantie contre les flat spots, mais font aussi preuve d’une performance sur laquelle on peut compter. “Les skateurs doivent comprendre que lorsqu’ils font un slide, comme un lipslide sur un ledge, et qu’ils repartent sans flat spot...c’est grâce à cette technologie !”, détaille Eric Sentianin, qui a travaillé, chez Dwindle, sur l’uréthane des roues Kryptonics.

Ride comme le vent. Un peu comme pour les voitures de sport, on apprécie la technologie lorsqu’elle nous donne des ailes. “Le point-clé, c’est que ces roues vont plus vite ! Elles sont tellement plus rapides, que l’on vend proportionnellement plus de roues techniques, comme les Formula Four de Spitfire, que de roues normales. Si nous pouvions créer la même situation avec les plateaux, ce serait parfait”, remarque Jörg. “De plus, les formules haut-de-gamme donnent des roues plus rapides avec une distance parcourue plus importante pour chaque poussée, une résistance qui dure plus longtemps et surtout un coefficient de friction contrôlé ou, si vous préférez, une bonne capacité à slider”, assure George Powell, inventeur des roues Bones.

Faites les calculs et ridez plus longtemps. Il sera toujours payant d’investir dans des formules d’uréthanes perfectionnées, comme celles des Formula Four de Spitfire ou des gammes STF et SPF de Bones. “Les meilleures formules chez Bones Wheels durent jusqu’à 10 fois plus longtemps que des roues pas chères, mais coûtent moins du double. En conséquence, d’un point de vue de l’investissement, la décision est très facile à prendre”, affirme George Powell.

Dans le prochain numéro, notre série s’intéressera à la vente de chaussures de skate techniques...une démarche de vente certainement plus simple à mettre en place que pour le matériel ! Restez avec nous ! 





THE WORLD IS SUPER

IN THE UNIT TEE & TOY BOARDSHORTS.



superbranded.com
@superbrand_eu
facebook.com/SUPERbrand



photo: Rip Curt

TENDANCES BOARDSHORTS

Post-modernistes, rétro-futuristes, les collections SS17 de boardshorts brouillent les pistes en jouant sur une dualité bien maîtrisée entre le vintage et le technique. Des looks assurément rétro mais truffés de fonctionnalités sont au programme du printemps prochain. Le boardshort s'annonce encore comme un incontournable des silhouettes et, au vu des efforts de design de nombreuses marques, il semble même avoir été conçu pour "matcher" avec le reste des tenues... Porte ouverte à un cross-merchandising redoutable en magasin. **Un rapport de Denis Houillé.**

HORS DU TEMPS

À l'image du tee-shirt dans l'industrie du textile, le boardshort est en train de devenir une pièce reine qui traverse les saisons, séduit le plus grand nombre, en faisant se croiser différents styles et catégories de produits. A l'eau comme en dehors, il reste l'espace de prédilection où les marques peuvent exprimer leur créativité et démontrer toute leur technicité.

C'est certainement ce qui forge le caractère singulier des boardshorts de marques - ceux que l'on retrouve en magasin spécialisé. Esthétiques sans être athlétiques, originaux mais pas dénués de style, résistants et pourtant terriblement confortables... Un produit authentique dans un secteur qui l'est tout autant. Pour George Pedrick, au design de Vans, "le marché du boardshort a une place particulière, car c'est l'élément originel qui a aidé à la naissance de l'industrie des sports d'action". Cette saison prochaine s'annonce tout aussi particulière, tant le look vintage atemporel des shorts vient faire oublier le futurisme de leurs technicités. Même si on a l'impression qu'elles ont déjà passé de longues heures au soleil et dans l'eau salée, ces nouvelles matières type poly-cotons, poly-suède, mesh, apportent chacune leurs lots d'innovations.

A l'avant-garde du rétro-moderne, Lightning Bolt se nourrit sans cesse de "cette dualité riche entre le passé et le présent, l'urbain et la périphérie, l'analogique et le digital, l'individuel et le collectif, le manuel et l'industriel, le traditionnel et le contemporain". Rhythm, en mixant des poly-cotons avec des délavages légers, s'adresse à ceux "qui aiment avoir un peu de technicité mais aiment par dessus tout le look vintage des boardshorts", précise Jacob Byrne, Responsable du Design.

TONS ET DÉLAVAGES

Les palettes de couleurs au programme du printemps/été 2017 redoublent de complexité et d'esthétisme.

Les "good vibes" californiennes sont revisitées par O'Neill qui, forte de son patrimoine de marque surf américaine, annonce une large déclinaison d'indigo, de jaunes, de corail et, par dessus, tout de turquoise. Aux dires de leur responsable Europe du design hommes, Jan Lindeboom, cette couleur sera prédominante en shop, tant elle se marie avec tout.

On retrouve aussi les racines californiennes de Superbrand dans des looks simples et épurés, où une subtile touche Western vient rappeler la proximité de la frontière sud. Burton, pour qui la branche été ne cesse de se développer, reste fidèle aux tons nature de sa gamme hiver en y associant des patchs et des imprimés ethniques et ikat. Brunotti revisite le thème de l'origami californien à travers des fleurs rétro, des lignes de vagues brutes et des explosions de feuilles de palmiers. On reste sur la même partie du globe avec Reef, qui revisite la "Californie Vintage": cette époque "où tout était plus simple, les gens allaient moins vite et les spots de surf étaient moins saturés".

Chez Vans, les rayures continuent de plaire, commercialement parlant et, parmi les couleurs fortes de cette saison, on identifie les tons baltiques (variation de turquoise) et tomate-cerise (un rouge/orangé soutenu). Les Britanniques de UrbanBeach usent, quant à eux, de tons purs qui oscillent entre des couleurs Pantone lumineuses et, furtivement, des codes de noirs et de gris.

En s'associant avec des blanchisseries professionnelles, Rusty a mis au point des finitions vintage très authentiques sur ses modèles haut de gamme, où les noirs délavés à l'acide côtoient les tons lumineux comme le rouge cajun et les zestes typiques des 80's. Protest cultive aussi ce look rustique que permet le coton délavé et l'agrément d'imprimés qui célèbrent la beauté du naturel. Au design de Sooruz, les vidéos VHS des 70's ont donné le ton, avec des mélanges de bleu et de beige délavés.

Finisterra prend la direction des aspects plus rustiques et industriels de la mer, et revisite les thèmes nautiques à grand renfort de sémaphores et de rayures bretonnes.

En explorant le thème Scuba Libre, Protest dévoile une inspiration cubaine qui, dans un mélange de tons vifs, enflammés et lumineux, parvient à capturer l’amour de l’île pour toutes les formes et structures naturelles ; l’océan, la vie marine et ses fleurs, ses arbres et lignes incurvées. Au design chez Quiksilver, on insiste sur la vitalité de toute la gamme de boardshorts sans pour autant utiliser des couleurs trop flashy.

CONFORT & ERGONOMIE

Confort et ergonomie vont de pair et, quand on y regarde de plus près, chaque détail, chaque finition, ont une fonctionnalité bien spécifique. Chez Rhythm, au niveau de la ceinture, on place une doublure en poly-simili-daim qui, en plus d’être extrêmement douce, permet au short de rester bien en place à la taille. Sans fermeture éclair ni velcro, le Cinch Fly, breveté Volcom, semble combler ses utilisateurs avec une simplicité étonnante : un système unique, composé seulement de 3 œillets, qui offre une fixation optimale du cordon de serrage et assure une tenue parfaite. RipCurl, à l’écoute de ses consommateurs, introduit deux nouvelles matières : le Nylon Tactel et un nouveau RipSuede qui rendent ses produits encore plus légers.

Quiksilver, en proposant un boardshort à deux couches, parvient à séduire les surfeurs les plus exigeants grâce à un procédé unique. “En assemblant deux couches de tissu très fines, on a créé un short



Photo: Rusty

extrêmement léger mais très résistant qui réduit à zéro tout phénomène de frottement”, nous dévoile Ronnie Reyes, responsable du Design chez Quiksilver.

“Pas de blabla” non plus chez Dakine, pour qui “chaque détail a une fonction au sein du produit”, nous affirme Karrie Blittersdorf, Chef Produit - Lifestyle Apparel. Les finitions imperméables et déperlantes, dont sont dotés tous les tissus utilisés pour les boardshorts, offrent une absorption d’eau moindre et un meilleur contrôle de l’humidité, tout ça dans le but de réduire les frottements et de sécher plus vite.

Cette saison encore, les tissus stretch auront définitivement la cote. Quand on regarde leur structure de très près, les mailles montrent un tissage optimal, de façon à offrir une élasticité bi, tri et même quadri-directionnelle, ce qui leur offre une souplesse déconcertante, mais également une résistance dans le temps et à toute épreuve. A force de perfectionner le stretch de ses boardshorts depuis plus de 20 ans, O’Neill a atteint un niveau de technicité tel qu’ils ont décidé de l’utiliser dans d’autres disciplines comme l’outerwear et l’activewear.

Grâce aux mélanges de nylon/coton/élasthanne, les performances sont atteintes sans aucun compromis de confort ni de résistance et on obtient un “genre de matière qu’on souhaite porter toute la journée et qui, avec le temps, en devient encore plus confortable – tout comme votre jean préféré”, nous détaille Ces Wilson chez Rusty. En plus du confort, chez Patagonia on vous garantit aussi la sécurité, avec des shorts qui intègrent un indice de protection solaire digne des meilleures crèmes (IP 50+). Mais ces produits, aussi stretch, légers et déperlants soient-ils, ne doivent en aucun cas dénoter, en termes de style, avec le reste d’une tenue.

MERCHANDISING & CROSS-OVER

C’est la nouvelle donne ! Ces shorts nouvelle génération doivent être portables partout, tous les jours et en toute circonstance (ou presque). A tel point que chez de nombreux concepteurs, le design des boardshorts est réalisé en phase avec le reste de la ligne d’habillement, l’équipement ou même l’accessoire. Un rappel graphique sur une planche, une découpe sur une chemise, la semelle d’une chaussure... Aux dires de certains, ce serait même parfois le boardshort qui dicterait ses codes.

Cette transversalité s’avère doublement stratégique tant pour les marques que pour les détaillants. Réussir à exporter le short de bain du rayon swimwear, et composer une tenue parfaite deviennent choses faciles.

En s’inspirant des détails en carbone de leurs planches de surf, les Californiens de ...Lost ont mis au point un boardshort qui rivalise en termes de performances et de légèreté avec leurs nouvelles boards. Chez Superbrand, côté motifs, de nombreux boardshorts reprennent les graphismes de leurs modèles de planches récompensés aux derniers awards et viennent ravir tous les budgets. Avec ses shorts techniques, Dakine joue aussi sur ce tableau, en proposant plusieurs rappels d’imprimés de sa gamme de bagagerie, qui annoncent un merch très efficace. Finisterra fait matcher le swimwear femmes avec celui des hommes, pour garantir aux couples des silhouettes en parfait accord. Et enfin, au design chez Vans, George Pedrick confirme cet “effort concerté de façon à imprégner la gamme entière de boardshorts de tons, de rayures et d’imprimés qui permettent de les associer facilement entre eux, ou de les intégrer avec le reste de la ligne”.

POSITIONNEMENT ET CIBLES

En proposant des modèles tellement confortables qu’on aime les porter à la moindre occasion, tellement lookés qu’on peut les associer avec tout, et tellement atemporels qu’ils séduisent toutes les tranches d’âge que compte la population surf, la polyvalence reste le maître mot. Cette saison, ...Lost élargit son assortiment de produits, autant au niveau du style que des performances, et vise à couvrir “le spectre complet de toute la créativité et l’individualité qu’inspire le surf “.

Dans l’eau, au café ou en centre-ville, on souhaite chez Brunotti que ces shorts soient portables partout et à tout moment. Une polyvalence également défendue par TCSS qui, via ses lignes de boarshorts, cible “tous les surfeurs qui s’amuse sur tous les types de planches de surf”. Patagonia séduit aussi le plus grand nombre grâce à un savant mélange de fun, de tons clairs et de basiques de tous les jours qui plaira à toute personne en âge d’apprécier la valeur d’un produit bien conçu. La collection Surfari de REEF est clairement conçue pour être polyvalente, atemporelle, stylée et prête à vous suivre dans votre trip, dans l’eau comme en dehors. Le surfeur aventureux est aussi la cible chez Dakine, qui veut offrir des produits portables jour après jour, pour

**RIP CURL
BOARDSHORTS**

**MADE
FOR
WAVES.**



Mick Fanning



**MIRAGE
MF ULTIMATE
20" | ELASTO-STRETCH 5**

RIPCURL.COM

ne pas en rater une miette. Burton identifie quant à elle un(e) client(e) type de 25 ans et plus, vivant en environnement urbain la semaine pour mieux s'échapper en pleine nature les weekends.

Pourtant aucun d'entre eux ne souhaite être habillé de la même manière. Et la tranche des 18-25 ans en particulier, recherche toujours quelque chose de moins "grand public" que ce que proposent les marques généralistes. Comme le souligne Ces Wilson, Directeur Commercial de Rusty International : "certaines marques ont trop mis l'accent sur le côté technique et, par conséquent, leurs produits commencent à ressembler au sportswear de la grande distribution". Pour s'offrir des pièces lookées et techniques, qu'ils pourront porter des mois durant, les consommateurs n'hésitent pas à mettre le prix. Comme le souligne justement le responsable du design de Rhythm Jacob Byrne :



Photo: Picture

"si le niveau de détail et la qualité sont au rendez-vous, le prix élevé d'un produit n'impactera pas ses ventes".

Pour son premier programme technique surf, Picture Organic Clothing a choisi de cibler en premier lieu, le haut de la pyramide surf, avec un modèle haut-de-gamme à 119 euros qui vient témoigner du niveau de technologie et des coupes que la marque est capable de produire. En découlent des milieux de gamme stretch bien positionnés, ainsi qu'une gamme de shorts pour femmes très attendue... Pour sa 5ème saison sur le marché du boardshort, Dakine cible le secteur-clé du milieu de gamme, avec des options qui semblent fonctionner à merveille tant pour les détaillants que pour leurs consommateurs. A l'écoute de ses meilleurs revendeurs, Vans se concentre aussi sur des niveaux de prix stratégiques, pour ses nouvelles générations de boardshort ERA annoncées au printemps 2017. Chez Mambo, on apprécie aussi l'aspect abordable des boardshorts, mis à part une série spéciale d'artiste qui, du fait de son prix exorbitant, sera "mise aux enchères pour récolter des fonds afin d'éviter que Donald Trump n'accède à la Maison Blanche" !

TOUJOURS PLUS ÉCO-RESPONSABLE

Dans la conception de boardshort, les innovations pleuvent saisons après

saisons, mais les avancées en termes environnementaux et sociaux sont certainement l'évolution la plus importante de ces dernières saisons. Les efforts déployés par les marques - de toutes envergures - sont considérables et à la hauteur de l'accueil qui est réservé à ces produits éco-conçus en magasin et dans l'industrie en général.

Patagonia, sans cesse en quête d'améliorer ses produits, annonce une première mondiale avec la confirmation que sa gamme de shorts sera désormais cousue à 100 % dans des usines américaines labellisées Fair Trade. Et comme, le rappelle Mark Little, leur Chef Produit Global Sportswear et Surf : "en optant pour des produits fair trade dans vos achats quotidiens, vous améliorez la vie de communautés entières". Au cœur de la protection des océans, Finisterre maintient quant à elle son partenariat avec Econyl®, qui permet la création de produits faits à 100% en polyamide régénéré provenant notamment de filets de pêche. Fort de son partenariat avec Bluesign (le label durable de l'industrie textile qui garantit une fabrication écologique à tous les niveaux), Burton maintient à 100% cette certification sur ses produits et leurs méthodes de fabrication. Au sein de sa gamme éco-responsable Blue, O'Neill utilise des fibres Bionic de déchets plastiques collectés sur les côtes et les lits de rivières en Chine, une sorte de nettoyage pour éviter qu'ils ne terminent dans les océans. La capsule Surfcraft de RipCurl affiche un 100% éco-responsable sur deux modèles de boardshorts, aux côtés d'une série de tee-shirts, chemises et sweats éco-conçus qui représentent désormais 1/5 de la gamme.

Chez Volcom, les fibres recyclées Repreve®, constituées de matériaux recyclés tels que des bouteilles en plastique, permettent de réduire le recours aux matières premières issues du pétrole et émettent moins de gaz à effet de serre. Quiksilver utilise également ce polyester recyclé sur environ 30 % de sa gamme. Ce partenariat ingénieux avec la société de recyclage de Caroline du Nord semble parti pour durer et s'étendre à d'autres catégories de produits. Les Français de Sooruz utilisent exclusivement du polyester recyclé dans la conception de leurs produits. Issu directement de son programme de combinaisons, le Naturalprene est la matière qu'a choisi de placer PICTURE au niveau de la ceinture et des hanches, afin de maximiser le confort. Aussi, pour assurer le traitement déperlant de ses boardshorts, Picture est fière de ne pas avoir eu recours aux PFC - ces composés perfluorinés utilisés généralement pour l'imperméabilité mais que l'on retrouve des années après, jusque dans l'eau des robinets. Mambo porte également une attention particulière au traitement des teintures, des acides délavants et des encres qui sont au final les produits que l'on retrouve le plus souvent dans les océans.

Pour garantir les meilleures pratiques, Superbrand étudie de près ses collaborateurs : "nous travaillons uniquement avec des fournisseurs avec lesquels on adhère et qui, comme nous, ne tolèrent pas le travail des enfants ni le travail forcé".

Enfin, Dakine insiste sur le caractère stratégique de sa production qui, en lien direct avec le marché, permet de réduire les risques de surproduction et donc de gaspillage. Cette tendance green amorcée il y a quelques années semble peu à peu gagner du terrain, jusqu'à surpasser chez certains les fabrications d'antan... un "re-vert" dont notre industrie peut se vanter. 🌱

RÉSUMÉ DES TENDANCES

Shorts polyvalents pour toutes les conditions et toutes les situations

Looks vintage authentiques associés à des technologies modernes

Cross-over et merchandising facilités avec le reste des catégories de produits

Eco-conception en plein boom avec de nombreux produits certifiés et labellisés



THE ^{NEW} TREKKER-M1 ACTION PHONE



EDOUARD DELPERO
L'ARQUET BEACH - FRANCE
TEAM CROSSCALL

TREKKER-M1

With its high quality finish and embedded technology, the TREKKER-M1 is reaching new heights. Its sleek and elegant design contains a 13MP/5MP resolution image sensor, which will accurately capture every moment and memory. Its waterproof and reinforced body means its embedded equipment will be kept safe whatever happens. The TREKKER-M1 looks good, is packed with technology and is as tough as ever.

DAS : 0,630 W/Kg III @LAURENT GADEN

CROSSCALL.COM #ACTIONPHONE



Photo : Heimplanet

TENDANCES CAMPING & OUTDOOR

Il y a dans l'air une atmosphère de voyage et de plus en plus s'aventurent à découvrir les secrets de Mère Nature. Avec ou sans board, la demande d'équipement pour faire face aux éléments ne cesse de grandir. Anna Langer nous fait découvrir les dernières tendances de ce segment florissant : Camping & Outdoor PE17.

Par Anna Langer.

D'après SGB Today, aux US, l'an dernier, il y a eu plus d'un million de nouveaux foyers attirés par le camping, un ensemble composé de "millennials et de groupes minoritaires", tous en quête de "relaxation et libération du stress". Etant donné que ce type de client recherche une esthétique différente et plus de technicité que les générations antérieures, une nouvelle opportunité de marché s'ouvre à nous que des marques comme Burton Snowboards ont immédiatement identifiée.

DORMIR

Quand votre objectif est de passer plus de temps dehors, l'instinct naturel est de chercher un lieu où dormir (ou de l'emporter avec vous). Heimplanet a non seulement compris ce détail mais l'a rendu plus facile que jamais : "Nos tentes gonflables sont très faciles à monter. Il suffit de les dérouler, de les gonfler et vous êtes à la maison". Grâce à leur design géodésique, les tentes sont très stables face au vent et peuvent être montées presque partout. Vous trouverez quatre dimensions différentes et des organisations variables suivant les besoins et la taille de votre groupe. Nous aimons particulièrement le motif Cairo Camo qui vous permet de "vous camoufler pour augmenter les chances de passer inaperçu dans la nature sauvage. Ce design unique est inspiré des motifs des tentes arabes".

Poler Stuff vient de lancer une tente 2+ avec "le même design spacieux que notre tente individuelle et assez large pour accueillir deux personnes de grande taille ou, si vous vous sentez proches, deux adultes et un enfant, voire trois personnes de petite taille". La tente a deux entrées, deux vestibules pour le matériel, des coutures scellées et un seul arceau pour vous assurer un montage simple et efficace.

Pour ceux qui aiment leur tente de boy scout, Nikwax Tent & Solarproof ont beaucoup amélioré leur kit camping avec des matériaux synthétiques, déperlants et anti-UV.

MANGER

Comme tous ceux qui veulent sortir ne sont pas forcément de grands aventuriers, allumer un feu peut être un problème si les conditions ne sont pas idéales. Dans ce cas, les réchauds sont le compagnon idéal, en particulier quand ils sont portables et pratiques, comme le Petromax Rocket Stove, qui combine "l'effet cheminée et le principe chaudière à gaz pour un effet de combustion de biomasse très efficace avec un apport en oxygène optimal". La forme en L favorise le remplissage du bois. Le couvercle en fonte retient la chaleur et peut servir pour la cuisine. Grâce à ses deux poignées, vous pouvez l'emporter presque partout.

Primus Campfire est un fabricant suédois de réchauds de taille réduite (3 à 4,5 kg) qui sont plus légers mais qui requièrent des

L'entreprise de téléphonie mobile outdoor Crosscall conçoit des portables à l'épreuve de tout pour ceux qui prennent les aventures en extérieur très au sérieux. Ils sont résistants à l'eau, aux chocs et ont une batterie avec une durée de vie très longue. Ce n'est pas étonnant que Xavier Delerue fasse partie de leur team !

Photo : Burton



recharges de gaz pour alimenter les deux brûleurs. Les trois modèles de la marque sont faciles à monter. Le modèle Onja Stove comporte aussi une double valve qui s’adapte à la presque totalité des recharges de gaz avec valve du marché.

Une fois le feu allumé, il vous faudra des ustensiles pour cuisiner, comme le Petromax Fire Skillet, en fonte de grande qualité. Il se peut que ce ne soit pas le plus léger des matériaux mais que dire de la qualité des repas ! Le Squillet de Poler Stuff est un poêle en fonte aussi, avec un design fin idéal pour une cuisine facile et un rangement efficace. Pour ceux qui veulent se déplacer avec tout le confort du foyer, Poler présente le Sandwich Maker : “Il fallait le faire. Maintenant vous pouvez faire vos propres sandwiches au fromage ou toute autre idée qui vous tente. Il suffit de mettre un sandwich à l’intérieur et de le cuisiner au feu. Le résultat est bien supérieur à la somme des parties et sera un succès chez les jeunes et moins jeunes qui aiment le plaisir des produits fondus”. Hummm !

Mizu vous offre la solution idéale pour vos dîners à l’air libre : un ensemble très robuste en inox 18/8 avec fourchette, couteau, cuillère et même des baguettes, le tout dans une poche en néoprène zippée, facile à transporter et à ranger. Bon appétit !

BOIRE

Il est facile de s’hydrater quand on marche près d’une rivière mais, si vous ne voulez pas vous incliner comme un cerf à chaque fois, emmener une bouteille peut être une bonne idée. Mais ne choisissez pas une bouteille quelconque en verre ou en plastique, cassante ou polluante. Optez plutôt pour des produits réutilisables. Les nouvelles Mizu V-Wide Series sont des bouteilles scellées avec un effet d’aspiration. Elles sont fonctionnelles et durables avec : “Quatre tailles allant du petit mug de voyage, très versatile, au récipient de deux litres”. Bien sûr, l’ensemble de leur gamme est idéal pour tout type d’aventures. Si vous commandez des produits de la collection Blue Steel, 5 % du CA sera versé à la Surfrider Foundation (ventes printemps/été) et Protect Our Winters (ventes automne/hiver).

Pour le thé, les soupes et autres boissons chaudes, le nouvel isolant Hydro Flask TempShield™ est la solution idéale pour maintenir la chaleur pendant des heures. Son acier inox de grade supérieur ne mélange pas les saveurs pour vous assurer le meilleur du goût de chacune de vos boissons.

Si vous aimez vous déplacer avec le strict minimum, LifeStraw est fait pour vous. Ce système de filtration personnel vous permet de boire de l’eau sans bactéries, quelle que soit son origine. Ceci grâce à une

paille avec une technologie avancée de fibres creuses, un système très efficace de filtration qui ne requiert ni piles ni produits chimiques comme le chlore ou l’iode. Le LifeStraw Go élimine les bactéries et protozoaires des eaux contaminées pour les rendre potables.

VIVRE

Même s’il est essentiel de se couvrir et d’assurer sa survie, nous ne pouvons pas imaginer une aventure outdoor sans profiter pleinement de l’instant. La Lighthouse Mini Lantern de GoalZero est une lampe ultralégère et portable avec 500 heures d’autonomie et qui peut être rechargée via USB. Vous avez aussi la lampe Feuerhand Baby Special 276. C’est un produit fabriqué en Allemagne avec un placage en zinc qui la protège de la corrosion et qui existe en plusieurs coloris. Le verre résistant à la chaleur offre une lumière très agréable pendant 20 heures.

Pour vous déplacer la nuit autour du camp de base, la frontale Poler Cyclops Headlamp est une solution très compacte avec trois fonctions d’illumination.

Le sac Poler Napsack vous gardera bien au chaud. Les zips des épaules vous permettent de sortir les bras et une sangle offre aux jambes une liberté totale de mouvement. Vous pourrez le porter comme un blouson et ensuite revenir à la tente pour continuer votre nuit sans jamais quitter le confort de votre sac. Les aventuriers connectés apprécieront aussi la poche pour le téléphone et la possibilité de monter des écouteurs à l’intérieur. La serviette PallyHi NapBag offre des fonctionnalités similaires et devient “une cabine/serviette/lounge pour les aventuriers du quotidien”. Elle est fabriquée dans un mélange de laine mérinos de 600 g, qui est à la fois confortable et ultra-résistant.

L’entreprise de téléphonie mobile outdoor Crosscal conçoit des portables à l’épreuve de tout pour ceux qui prennent les aventures en extérieur très au sérieux. Ils sont résistants à l’eau, aux chocs et ont une batterie avec une durée de vie très longue. Ce n’est pas étonnant que Xavier Delerue fasse partie de leur team ! L’enceinte Outdoor Tech Buckshot Pro est résistante à l’eau et a un micro incorporé, une fonction Bluetooth et 10 heures d’autonomie. Vous pouvez l’utiliser aussi comme lampe flash ou comme chargeur de vos appareils USB. Le Nomad 7 Plus Solar Panel de GoalZero va encore plus loin et capture toute la puissance du soleil : “amélioré pour être plus léger et intelligent, le Nomad 7 a une technologie très innovante qui permet de charger des batteries via USB avec de l’énergie solaire”. Qu’attendez-vous ?! Faites vos sacs, montez la tente et profitez de la nature dès maintenant ! ☺



Discover the 2017 collection.

Outdoor Show A1-003
Outdoor Retailer V02089



LEVI'S® SKATEBOARDING WORK PANT

with the Reform Shirt


 SKATEBOARDING
COLLECTION

STRONG MADE STRONGER

levi.com/skateboarding
[@levisskateboarding](https://www.instagram.com/levisskateboarding)


Photo : Osiris

TENDANCES CHAUSSURES DE SKATE

Le marché des chaussures de skate évolue très rapidement aujourd'hui. Les grosses marques athlétiques revendiquent de plus en plus de parts de marché, ce qui force les entreprises endémiques de chaussures de skate à se recentrer sur des produits de qualité, véritablement conçus pour le skateboard. Notre Rapport de Tendances Boardsport SOURCE vous présente les modèles de chaussures de skate sur lesquels les revendeurs peuvent s'appuyer pour le printemps/été 2017.

Par Dirk Vogel.

Mais que s'est-il passé ? Au fil de l'année dernière, le paysage des marques de chaussures de skate a radicalement changé. Les marques de longue date ont mis la clef sous la porte, parmi lesquelles Fallen Footwear, tandis que l'on entend, çà et là, des rumeurs sur la future implosion de certaines entreprises.

"Le marché des chaussures de skate est très difficile en ce moment. Même si la couverture médiatique est plutôt bonne, grâce à des événements grand public comme la Streat League, le Dew Tour, les X-Games, et aux vidéos à gros budget comme We Are Blood, les shops passent moins de commandes et sont parfois contraints de fermer, tandis que les petites marques souffrent", indique Antoine Soulé, manager de la gamme de chaussures DC Shoes EMEA. Un des facteurs-clés de la réussite aujourd'hui, c'est le soutien aux revendeurs de skate spécialisés, affirme Don Brown, vice-président du marketing chez Sole Technology. "éS se concentre sur le soutien qu'elle apporte au skate shop et ça paie. Nos ventes ont doublé chaque année depuis notre réouverture en 2014 et continuent de croître. Les revendeurs de skate sont totalement fans du fait que nous sommes une entreprise "skate" à 100 %, détenue à 100 % par des skateurs et que nous avons un bon contact."

D'un point de vue des fonctionnalités techniques, les marques endémiques réagissent à cette situation en revenant à l'essentiel. "Nous nous focalisons sur la qualité et la performance de nos produits, en livrant le type de chaussures et d'innovations qui répondent au mieux aux besoins des skateurs d'aujourd'hui", assure Joe Marckx, directeur des ventes internationales chez DVS Shoe Company. Le timing n'aurait pu tomber plus à point, indique Emily Nutbourne chez HUF : "Nous

nous retrouvons finalement dans une situation où les consommateurs ne s'intéressent plus seulement à un groupe de trois ou quatre grandes marques, mais s'intéressent dorénavant sérieusement à ce que proposent les marques plus jeunes et plus petites. Et les grandes marques l'ont remarqué, puisque leurs designs sont dictés par l'offre de ces nouvelles marques. Comme le bout en caoutchouc sur les orteils." D'ailleurs, au sujet des bouts en caoutchouc, est-ce que c'est une tendance qui perdure ? Ou sera-t-elle déjà morte au printemps/été 2017? Plongeons dès à présent dans les tendances, en commençant par les prix.

PRIX ET VALEUR

Quant à ce qu'a dit Antoine de DC Shoes, au sujet des magasins qui commandent moins de produits, cela vient du fait que la sensibilité au prix des consommateurs finaux est plus élevée. Pour les chaussures de base, le bon prix se situe entre 65 et 75 euros. Certaines marques peuvent offrir une qualité décente pour des prix inférieurs, parmi lesquelles OSIRIS : "50 € nous semblent être le prix idéal. Nous avons eu beaucoup de succès avec les chaussures Protocol and Relic dans cette gamme de prix", remarque Tony Chen, président d'OSIRIS. "À l'autre bout de l'échelle, nous avons introduit le modèle AV Rapidweld Pro Lite à 100 €. Nous observons que les skateurs s'adaptent à un niveau de prix plus élevé et sont d'accord pour essayer de nouvelles technologies. J'ai le sentiment qu'il y a beaucoup de place pour la croissance aux deux extrémités de l'échelle des prix, on voit des marques qui montent aujourd'hui jusqu'à 140 € en magasin", explique Darryl Charles, Vans Action Sports and Energy merchandiser.

MÉGA TENDANCE : CONCENTREZ-VOUS SUR LA TECHNOLOGIE

Dans les vêtements, un peu comme dans les chaussures, un des drivers les plus importants en ce qui concerne la valeur et justifie des niveaux de prix élevés, c’est la technologie. En tête du peloton, les entreprises athlétiques, qui puisent des synergies dans d’autres sports comme le running, élèvent le niveau : Nike a lancé la Nike SB Eric Koston 3 Hyperfeel, chargée de technologie, Converse a présenté sa technologie Metric CLS, résistante aux frottements, et Adidas injecte des languettes GEOFIT et des stabilisateurs du talon dans ses chaussures de skate. Les marques spécialisées se concentrent aussi sur trois catégories: la résistance aux impacts, la légèreté et la longévité. “Notre gamme Performance offre dorénavant six embouts en caoutchouc techniques pour améliorer la résistance et deux formules de mousse évolutive pour absorber les chocs”, explique le président d’Etnies, James Appleby. En ce qui concerne la résistance aux impacts, de nombreuses entreprises prennent le chemin qui consiste à introduire des semelles intérieures absorbantes fabriquées à partir de mousse EVA et d’autres matériaux en mousse (comme on peut le voir chez HUF, Diamond, DC, DVS, Vans, éS, New Balance et d’autres). D’autres marques ont repris la conception de leurs semelles intérieures de A à Z : “Nous utilisons de plus en plus d’EVA et de mousse à cellules ouvertes. En remplaçant les fibres traditionnelles par ce type de matériaux, nous améliorons le confort de la chaussure et la rendons plus légère, tout en offrant plus d’amorti et de souplesse”, explique Matt Wong, président des Produits Internationaux chez Globe.

HISTOIRE DE LIFESTYLE

On sait tous qu’une grosse part des revenus de la chaussure de skate provient de ceux qui ne font pas de skate. Puisque la mode des sneakers perd un peu de vitesse, le public, skateur ou pas, se concentre sur des chaussures “skatables”, avec un look sympa et



Photo: Vans

beaucoup de confort. Peter Frericks de CIRCA résume la situation en ces termes : “Un style skate avec des matériaux légers, principalement de la toile, pour une chaussure avec un look propre, posée sur une semelle vulcanisée”. DVS Shoes a fondé toute sa nouvelle gamme sur cette approche : “Notre nouvelle gamme LITE(LT) Series représente un engagement supplémentaire de DVS dans la catégorie lifestyle. Ces chaussures s’inspirent de tendances modernes et présentent un dessus souple, un traitement sans couture sur le dessus, des tissus progressifs, des composés légers avec plus de souplesse, de l’amorti et du retour d’énergie. Notre objectif est un confort total”, explique Brent Phelps chez DVS. Chez Diamond Footwear, le directeur de marques, Juston Tucker, s’enthousiasme au sujet de la chaussure “All Day” pour Brandon Biebel : “une chaussure hybride skate/lifestyle qui présente

un dessus en tricot totalement respirant, avec un devant en daim classique”.
COULEURS : BLANC SUR BLANC
L’été, en Europe, voit les skateurs choisir des couleurs plus intenses (bien que les chaussures noires règnent toujours en maître) et des imprimés plus sympas. Le développement fulgurant des chaussures blanches est toujours en cours depuis la dernière saison estivale, pendant laquelle les Vans blanches ont été en rupture de stock aux USA à cause des magazines pour hommes et des vidéos virales ! Pour 2017, la grosse tendance est aux dessus blancs et aux semelles en gomme naturelle. Une autre tendance pour le printemps/été 2017 : les vert foncé, blanc cassé, pastel atténué, bleu clair et une utilisation parcimonieuse de néon et de couleurs primaires pour les contrastes. Aussi, soyez attentifs à la SAL de éS en bleu ciel. Parallèlement, les designers de chez New Balance Numeric injectent de nouvelles couleurs dans leurs chaussures : “Nous utilisons une bonne dose de rouge bordeaux pour rappeler l’historique de New Balance. Le bordeaux permet aussi d’avoir un look traditionnel qui domine le skateboard sans avoir à n’utiliser que du noir”, explique Nick Pappas, Footwear Product Manager.

COUPES ET FORMES : ATHLÉTIQUES ET SCULPTÉES

Les formes de la saison prochaine se divisent en deux parties : d’un côté des designs techniques avec des matériaux innovants et des insertions maillées dans une forme athlétique de chaussures de course (comme la SESLA de éS) et, de l’autre côté, des designs plus classiques et old school avec des adjonctions discrètes de technologie (comme la gamme Pro Skate de Vans). Ces deux parties ont en commun le fait de se focaliser sur la performance : “Nous sommes témoins du fait que la demande se tourne vers des produits techniques, mais en gardant un look classique”, indique Darryl Charles chez Vans, qui parle des AV Rapidweld Pro Lite et de la nouvelle Wafflecup dans la gamme Skate Pro. Pour toutes les marques, des chaussures au look propre, comme les modèles Eagle chez Globe, Hupper 2 Lo chez HUF et SLB chez éS, mélangent un lifestyle classique avec des performances skatables. Les bouts de pieds pour le printemps/été 2017 sont, pour la plupart, sans couture et pointus. Tony chez OSIRIS remarque : “Nous observons la résurgence de la demande pour des chaussures techniques plus grosses. À l’automne, nous introduirons la PXL qui est une version revisitée de notre vieux modèle Pixel. Elle présente un gros airbag et des talons avec plusieurs panneaux, et pour le printemps 2017, nous introduirons le modèle Idem, notre chaussure technique fabriquée sur une semelle intermédiaire en Pylon PU.” L’avenir le dira, mais soyez attentifs aux chaussures avec des semelles plus épaisses qui mettent en péril les modèles à semelle vulcanisée.

PANORAMA

Les chaussures de skateboard changent très rapidement et pas seulement en termes de produits. “Le marché de la chaussure de skate est considéré comme une zone de bataille technique. C’est un marché qui change en permanence, dans lequel il faut s’attendre à tout”, explique James Appleby, président d’Etnies. Selon le consensus dans l’industrie, tout va encore beaucoup changer dans un avenir proche. “Le skate fonctionne sur des cycles d’environ 10 ans, ce qui signifie que tous les 10 ans environ, nous voyons de grands changements dans les tendances. Mais, vu la popularité des marques de matériel plus humbles comme Polar, Palace ou WKND, je pense que la chaussure de skate va tout de même traverser des phases de changement”, pense Nick chez New Balance Numeric. 5

RÉSUMÉ DES TENDANCES

Un produit adapté au skate

Des clients finaux sensibles aux prix

Une technologie qui justifie des niveaux de prix élevés

HOT : des chaussures blanches et des semelles en gomme !

Noir, Bordeaux, avec des touches de néon

Performance et matériaux techniques



G R E G L U T Z K A
F / S / F L I P P H O T O : D U R S O

T H E P R O T O C O L
F O R M O R E , O S I R I S S H O E S . C O M

OSIRIS SHOES
FACEBOOK.COM/OSIRISSHOES
OSIRISFOOTWEAR





INTERVIEW GRAND PONTE BJORN WIERSMA

Adidas a créé une nouvelle division action sports en Europe, dirigée par Bjorn Wiersna et une poignée de vétérans de l’industrie. Elle sera désormais sous la tutelle de skateurs et snowboarders aguerris. Nous avons échangé avec Bjorn pour en savoir plus sur les influences techniques des autres sports, sur la nouvelle organisation et pourquoi l’entreprise donne autant d’importance à cette nouvelle division Action Sports.

Par Harry Mitchell Thompson.

Pouvez-vous commencer par la description de votre parcours, Bjorn ?

Avant tout, je suis skateur depuis plus de 25 ans. Cette passion m’a permis de travailler pour l’autre géant du footwear athlétique. J’ai commencé comme stagiaire dans le département ACG, aujourd’hui disparu, puis j’ai évolué au sein de l’entreprise. En 2005, j’ai intégré le lancement de SB et j’y suis resté pendant 8 ans, occupant une grande variété de rôles.

L’année dernière, j’ai débuté une nouvelle aventure avec adidas et j’ai quitté Amsterdam pour Herzogenaurach. C’est une petite ville très pittoresque, à une heure et demie de Munich. Je suis actuellement Directeur CTC Europe de l’Ouest pour les Actions Sports. Je dirige la catégorie en m’assurant que les processus go-

to-market sont alignés avec la marque, les ventes et le merch. C’est très motivant de faire partie de la marque à cet instant précis de son évolution.

Adidas est passée récemment d’une gestion globale des action sports à une structure EMEA. Pouvez-vous nous donner les raisons de ce choix ?

Le marché des action sports a clairement changé. Notre consommateur a une compréhension claire de ce qui se passe dans le monde entier et il/elle achète partout. Ça suppose que nous devons nous adresser à lui/elle d’une façon similaire et lui apporter consistance et cohérence dans tous les marchés de la planète. Cet alignement commence par la constitution d’équipes régionales qui offrent le bon équilibre de coordination stratégique.

Pourquoi une telle restructuration était-elle importante ?

Faire partie d’une grande corporation a ses avantages. Mais nous avons beau aimer les fiches Excel et les présentations Powerpoint, nous pensons qu’il est primordial de garder le lien avec les racines de cette culture. Etre capable de parler la même langue que nos détaillants fait la différence. Comprendre leurs besoins et pouvoir leur expliquer nos stratégies corporatives est essentiel. Les magasins spécialisés sont l’épine dorsale de notre industrie et nous devons faire attention à eux, avec le bon niveau d’investissement. Sans ces magasins, le futur du skate sera très différent. C’est quelque chose que la direction mondiale d’adidas comprend, d’où l’investissement dans une équipe pour l’Europe de l’Ouest et des vendeurs dédiés pour les principaux marchés. Et chacun des membres de cette aventure a un parcours de longue date dans le skate ou le snowboard.

Qui sont les individus-clefs de cette nouvelle stratégie européenne ?

Nous venons d’embaucher Matt Farr au poste de Directeur Commercial Europe de l’Ouest. Matt était responsable Grands Comptes en Amérique du Nord. Il travaille pour la marque depuis plus de 10 ans. Neil Chester sera responsable du marketing. Son lien avec Converse Cons et Polar a sûrement joué un rôle dans ce choix, tout comme sont récent engagement avec Blueprint et Sidewalk.

Nous recrutons actuellement un responsable marketing senior. D’un point de vue fonctionnel, nous sommes sur le point de finaliser la constitution de l’équipe. Nous travaillons main dans la main avec les marchés locaux et le rôle de chacun de nos hommes sera d’assurer l’exécution de nos stratégies sur le terrain. Depuis début 2016, nous avons un team de responsables de clientèle. Leur rôle est de travailler avec les shops pour développer un business solide et durable. Jusqu’à ce jour, c’était le rôle des responsables de clientèle Originals. Ils ont fait un gros boulot mais avoir quelqu’un dédié à 100 % fait la différence.

C’est une petite équipe mais ça nous permet d’être agiles, créatifs et réactifs. En plus, le lien direct avec la direction globale nous permet de réagir rapidement aux changements et aux opportunités du marché. La division Action Sports reste sous la tutelle de la division Originals qui est dirigée par Morgan Boeri. Nous pouvons compter sur leurs ressources. Les bénéfices de cette synergie sont monumentaux.

Adidas est une marque bien établie dans le marché du skate.

Quels ont été les produits phare de cette évolution ?

Les Busenitz, Seeley et Adi-Ease ont créé nos fondations. Cette année, Dennis Busenitz fêtera ses dix ans avec la marque et c’est quelque chose que nous comptons bien fêter aussi. Attendez-vous à des séries spéciales de son modèle Busenitz Pro. Pendant les années 70, les skateurs auraient gravité naturellement autour des Nizza, des shoes de basket en toile qui devinrent très populaires grâce à leur semelle très adhérente et leur protection sur la pointe des pieds. Ces arguments sont encore valables 40 ans plus tard comme le prouve la popularité des Matchcourt. C’est un modèle qui reprend des formes similaires mais avec une technologie moderne, prête à tout en 2016.

Gonz portait déjà des adidas pour sa première couverture Thrasher au début des années 80, avant d’être officiellement sponsorisé à la fin des années 90. Il a exercé une très grande influence sur le développement des produits, de la marque et du team. Cet été, Lucas Puig a lancé son troisième modèle signé. Leur look classique, inspiré des chaussures de course de la première époque, et des technologies contemporaines créent le combo idéal entre protection et ressenti de la board.

Comment fait adidas pour faire profiter les action sports de la R&D des autres sports ?

L’innovation est une part très importante de notre ADN. Que ce soit pour le running, le foot ou l’outdoor, dès que nous nous y mettons nous apportons du changement. Et nous ne le gardons pas que pour nous. Collaborer fait partie de notre culture d’entreprise et, dès qu’un produit arrive avec une technologie nouvelle, tout le monde en profite. Pour exemple, prenez l’amorti Boost qui est né pour le running et qui s’est démocratisé ensuite dans les différentes divisions de la marque, skate et snowboard inclus.

Quand pouvons-nous attendre un nouveau film adidas ?

Dans tout ce que nous faisons, le contenu joue un rôle primordial. Vous pouvez vous attendre à beaucoup de choses de la part d’adidas Snowboarding. Reste encore à décider si ce sera sous forme de film ou autre chose. Away Days a été un projet de longue durée et nous préférons nous concentrer sur des publications plus fréquentes. Ceci dit, un film en bonne et due forme reste le Saint Graal ; alors qui sait...

Dans le snowboard, adidas a trouvé sa place avec un team important et une gamme de boots impressionnante. Pouvez-vous nous parler de votre stratégie ? Comment comptez-vous maintenir la croissance et alimenter son potentiel ?

Tous ceux qui sont allés au plus haut d’une montagne savent que le potentiel est grand. Pour le moment, nous avançons pas-à-pas et nous ne sommes pas pressés. En premier lieu, nous voulons faire les choses comme il faut avec les détaillants core et nous assurer que nous lançons des produits de grande qualité qui marquent la différence. Le team global a travaillé dur et le feedback sur la gamme AH16 a été superbe après notre série de démos en début d’année.

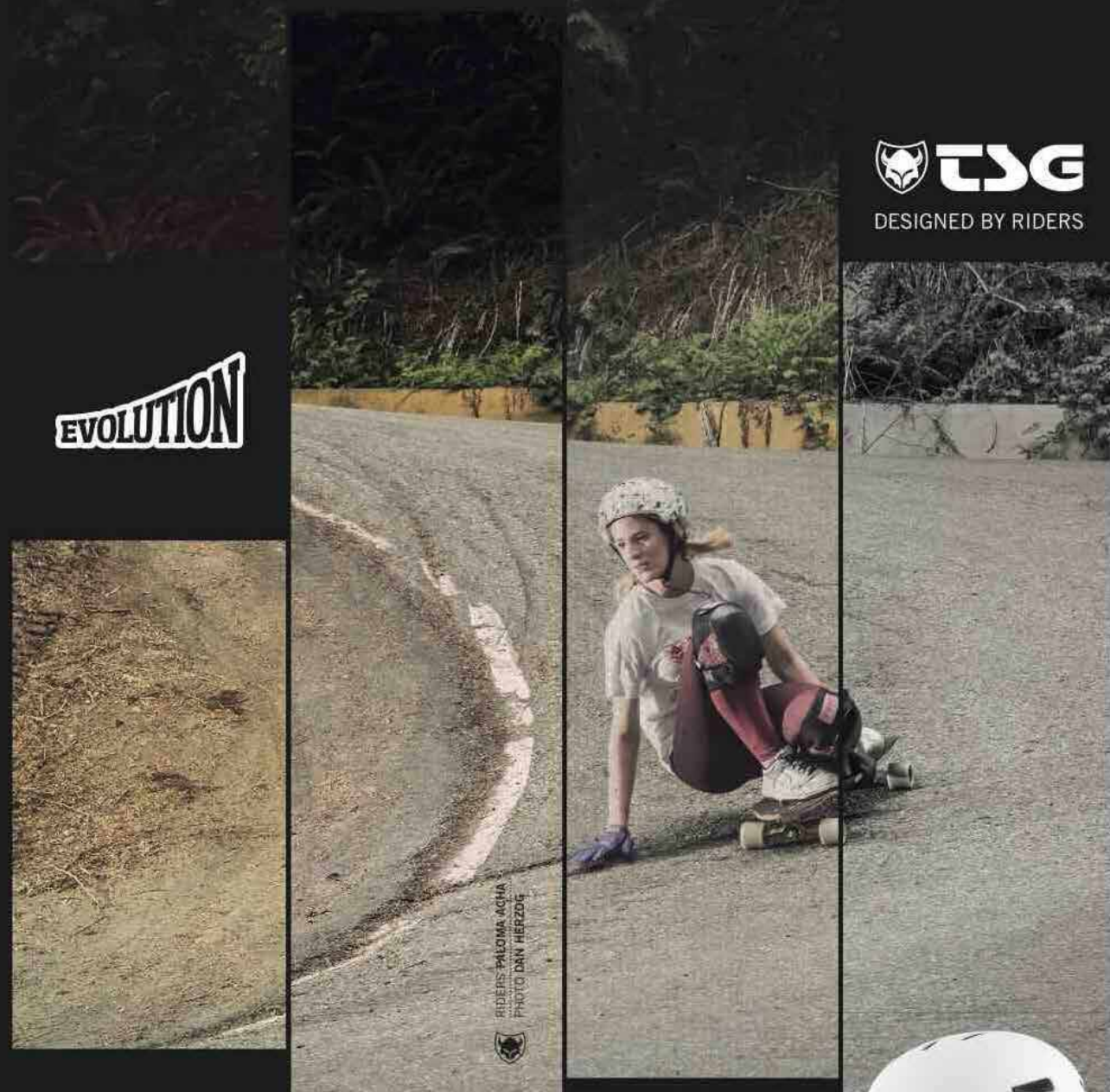
Avez-vous l’intention de vous intéresser à d’autres action sports ?

Le skate sera toujours l’épine dorsale de tout ce que nous faisons. Ceci dit, il y a toute une génération de rideurs qui ont grandi avec des shoes à trois bandes et qui utilisent nos produits. Notre objectif est d’inspirer toute cette génération de kids. Alors peu importe que vous soyez surfeur, skateur ou bmxeur. Nous sommes convaincus que l’enthousiasme commence par votre engagement et le support apporté aux sports.

Qu’apporte une corporation comme adidas au marché des action sports ?

Evidemment, une très grande expérience. Adi Dassler a commencé à faire des chaussures, il y a presque un siècle et ces années de manufacture restent, encore à ce jour, très importantes pour toute l’entreprise et sa culture. Nos archives sont impressionnantes mais nous faisons attention à ne pas devenir une marque du passé. Le skate est en progression et nous travaillons sans relâche pour innover, dans nos produits et dans la culture skate. Les avantages d’avoir une grande expérience R&D sont incroyables et je suis sûr que ça se voit dans nos produits.

Offrir un appui fondamental aux sports qui intéressent l’entreprise n’est pas une question, c’est une évidence. Nous avons le même sens de la responsabilité en ce qui concerne la culture et le skate. Quoi que nous fassions doit enrichir le skate, développer la pratique et inciter les nouvelles générations à faire du skate. Evidemment, nous devons le faire en restant fidèles à nos valeurs et à cette culture unique qui a guidé mes pas pendant 25 ans. 📌



RIDERS PALOMA ACHA
PHOTO DAN HERRZOG

EVOLUTION HELMET

Featuring our custom low, snug fit, the Evolution helmet is one of the slimmest hardshell designs available. It features a tough skate-style hardshell construction, which securely protects all the

useful bits of your noggin. The design curves anatomically around the head for a great fit and tailored wearing comfort. Available in more than 30 colours and graphic designs. CE EN 1078 certified.



DISCOVER MORE AT
ridetsg.com



Photo : Pro Tec

TENDANCES CASQUES & PROTECTIONS

Si tomber fait partie de l'ADN des action sports, le skate ne fait pas semblant. Inutile de souligner l'importance des protections. Anna Langer nous décrit les tendances et les nouveaux produits du segment pour le Printemps/Eté 2017.

Par Anna Langer

CASQUES

Se protéger est toujours une bonne idée, surtout quand le jeu consiste à cogner de l'os sur du béton. Le consommateur recherche de plus en plus le moindre détail sur le produit qu'il recherche. D'après Koroyd : "il prête une attention particulière à la performance des casques avant de les acheter. Le choix qui s'ouvre à lui est plus large et il est bien informé pour différencier les solutions innovantes et le marketing de façade." Si l'EPS reste le standard, chez Bern on pense qu'il est temps d'augmenter la qualité : "Nous fabriquons des produits de meilleure qualité, avec un EPS plus fin et des designs plus modernes, car le skateur est devenu très exigeant sur le style, mais avec de vraies innovations techniques, tout comme les détaillants qui veulent avoir une histoire à raconter pour augmenter le prix moyen". Nutcase présente TheZone™, un nouveau modèle avec un système en EPS flexible appelé FlexForm, tandis que de nombreuses marques rajoutent une protection MIPS contre les impacts obliques ou en rotation.

Bern a une approche scientifique avec "des mousses hybrides qui combinent des matériaux souples et rigides pour augmenter le niveau de protection". Koroyd ajoute que "le débat sur les matériaux souples ou rigides tend vers une exigence de performance totale de la part du consommateur qui recherche légèreté, respirabilité, flexibilité et une résistance aux impacts clairement définie, des attributs qui ne sont plus à considérer séparément". TSG offre aussi un mix des "deux matériaux. Le contact avec le béton est si proche et inévitable qu'une coque rigide à l'extérieur est obligatoire". Pro-Tec souligne que son team préfère les "casques souples traditionnels parce qu'il sont faciles à porter", mais la marque recherche aussi l'ingrédient parfait "pour faire des versions certifiées qui offrent un confort d'usage équivalent ou très proche".

Le fit joue un rôle essentiel, tant au niveau de la vente que de la sécurité. "Le confort est toujours en première ligne des caractéristiques d'un casque. Si le fit n'est pas bon, il ne vous protège pas comme il faut", explique Rekd. Bern complète : "Le fit est une priorité pour nous. Tous nos casques de skate sont fabriqués avec une nouvelle formule de mousse coupée selon la forme qui assure un fit meilleur et réduit le poids d'ensemble du casque".

DESIGN

"Pour les protections, le noir est roi", explique TSG qui retrouve cette couleur dans tous ses best-sellers. Bern voit aussi le retour des "tons terre clairs, avec un basculement vers des finitions satinées mates avec surface anti-rayures", une tendance que vous retrouverez aussi chez Nutcase, avec des couleurs lisses et des finitions mates pour l'an prochain.

Vous pourrez découvrir aussi des options plus originales comme le rouge, l'aqua et le rose vif de Nutcase ou les quatre modèles semi-transparents de Rekd qui offre aussi "des couleurs pour les juniors, idéales pour les plus jeunes". Pro-Tec s'inspire "de la culture moto et automobile américaine. Des dégradés, des flammes et tout un ensemble de détails destinés à donner une touche custom aux casques". TSG fait équipe avec l'artiste skate Jimbo Philips et continue sa collaboration avec Tanner Goldbeck.

Nous sommes témoins aussi d'un retour vers le passé avec la réédition des rétro pads de Pro-Tec, en rouge, jaune et bleu en plus d'un modèle old-school qui mélange rouge, bleu et jaune pour rendre hommage aux premières protections TSG des années 80.

GENOUILLÈRES

Les genouillères vivent aussi une mise à jour des matériaux. TSG rajoute "une nouvelle couche de PU D30 ou Arti-Lage à la mousse EVA", pour augmenter la capacité d'absorption des chocs et le confort d'utilisation. L'Arti-Lage imite les propriétés du cartilage humain. Souple et flexible lors d'une utilisation normale mais une coque rigide en cas d'impact". Amplifi a signé un partenariat avec le fabricant de tissus techniques Schoeller pour présenter une nouvelle matière censée changer la donne : Ceraspace™, une composition unique de particules de céramique intégrées à une matrice polymère qui sert de revêtement tridimensionnel pour leurs genouillères. La matière offre "très peu de friction pour glisser facilement, même sur l'asphalte le plus irrégulier ou sur des pierres, avec une très grande résistance à l'abrasion pour que les genouillères restent d'une seule pièce (sans parler des genoux !)". 

REK

PERFORMANCE PROTECTION



Rider: Jed Chapman

WWW.REKDPROTECTION.COM
FOR MORE INFO: SALES@REKDPROTECTION.COM

SCIENCE DES ACHATS

Titus a 35 magasins en Allemagne. C'est un poids lourd du retail skate européen. Ils ont été sacrés champions du Vans Shop Riot 2015 et PV Schulz, Responsable des Achats, nous livre sa science. PV est à la tête des achats de l'entreprise depuis huit ans, après un début de carrière chez Stüssy, Eastpak, Nike et Dickies. En vétéran de l'industrie qu'il est, PV met les choses au clair.

Combien de magasins Titus avez-vous ?

Il y a 35 magasins en Allemagne. 21 sont gérés par Titus GmbH depuis Münster, 14 sont des franchisés.

Depuis combien d'années êtes-vous acheteur Titus et quels postes avez-vous occupés avant ?

Ça fait huit ans que je suis Responsable des Achats chez Titus. Avant ça, j'étais Chef des Ventes Dickies pour l'Europe du Nord. J'ai vendu mes premiers skates à la fin des années 80 lorsque j'étais manager d'American Sports, à Hambourg. J'ai toujours gardé le lien avec le milieu depuis cette époque. Après 10 ans de vente au détail, je me suis intéressé à la distribution et j'ai eu divers postes chez Stüssy, Eastpak et Nike avant de signer avec Dickies.

Pendant ces années comme acheteur, quelles ont été les leçons principales que vous avez apprises pour servir au mieux les besoins de vos clients ?

Le va-et-vient des tendances est de plus en plus rapide. Il vous impose d'avoir le bon produit au bon moment et en quantité suffisante. Nous n'avons plus ces grosses tendances des années 80 et 90. Aujourd'hui, vous voyez des skateurs s'habiller avec des styles très différents et votre assortiment en magasin doit répondre à toutes ces attentes. Etre efficient et rentable est beaucoup plus complexe que par le passé. Nous essayons de plaire à nos clients avec des shops et des personnes authentiques ainsi qu'une offre qui couvre aussi bien que possible l'ensemble des attentes du consommateur.

Faut-il des stratégies d'achat différentes pour le magasin en dur et pour la vente en ligne ?

Etant donné le manque d'espace dans nos magasins, le nombre de marques et de produits est nettement plus petit que sur le site e-commerce. Notre rôle est d'identifier les marques et les produits tendance dans les différentes localités, tout en nous assurant de rester fidèles à notre philosophie de "maison du skate".

Quelle est votre opinion : deux ou quatre saisons ?

Nos commandes pour le printemps et l'automne son largement plus importantes que celles pour l'hiver ou l'été, étant donnée la moindre marge que nous avons pour vendre ces dernières avant les soldes. En ce qui nous concerne, passer à quatre saisons n'a pas été un gros changement parce que nous avions déjà l'habitude de commander des shoes quatre fois par an. Nous avons juste rajouté quelques commandes de textile pour rafraîchir l'offre avec des produits qui peuvent continuer à se vendre la saison suivante.



Titus' Head of Marketing Julius Dittmann with Head of Buying, PV Schulz

Comment adaptez-vous vos stratégies aux nouvelles tendances du marché ?

Quand nous identifions une tendance, nous la testons. Si le test obtient de bons résultats, nous osons acheter en plus grande quantité. Le plus difficile est d'anticiper la baisse des ventes et d'adapter les commandes futures en conséquence.

Quelles marques le font le mieux d'après vous ?

Element est la marque qui a connu le meilleur développement ces dernières années. Elle est un fit parfait avec notre héritage, avec un lien indéniable avec le skate. Son importance dans le segment hardware est aussi forte que dans le textile. C'est une marque qui vit le skate mais son textile va largement au-delà du milieu core, et c'est cette diversité de clientèle dont vous avez besoin aujourd'hui pour connaître le succès.

Quelles nouvelles marques pourrions-nous voir bientôt dans les magasins Titus ?

Ce printemps nous n'avons pas introduit de nouvelles marques de shoes ni de textile parce que nous n'avons rien vu qui vaille la peine d'être testé. Mais nous avons toujours de nouvelles marques de hardware. Nous avons rentré ISLE, WKND, Prime, Salut et les outils Reflex.

Que peuvent faire les marques pour mieux supporter les shops ?

Les réassorts sont la meilleure des aides. Le support marketing avec des premières ou des démos de team aide aussi. Les jours où il suffisait de faire ça pour construire une marque sont terminés. Nous vivons dans un monde où tout évolue de plus en plus vite. Hier, c'était Facebook, aujourd'hui c'est Instagram, demain ce sera Snapchat et qui sait ce qui viendra après. Le support des marques est très important mais les besoins peuvent changer très rapidement. ⑤

MAKIA
CLOTHING COMPANY
EST. 2001 HELSINKI



SPRING
2017

Visit us at Bright Tradeshow, booth 170



photo: Globe

TENDANCE STREETWEAR MASCULIN

Les marques New hype et fast fashion se battent pour une part du marché du streetwear. Mais, pour les collections streetwear pour homme Printemps/Été 2017, les marques endémiques de sports de glisse misent tout sur l'authenticité, la durabilité et les classiques intemporels. **Compte-rendu des tendances par Dirk Vogel.**

Tout le monde sait que, dans les sports de glisse, la crise économique a engendré un changement de priorités chez les consommateurs. Ils dépensent d'abord leur argent dans des planches, de l'équipement, ensuite dans des chaussures puis, finalement, dans des vêtements. Nombre d'entre eux achètent leur tenue dans des chaînes fast fashion plutôt que dans des magasins de sports de glisse, afin de bénéficier de prix vraiment bas, conséquence du cycle de production monstrueux qui tourne à 52 collections par an.

Au lieu de nourrir ce matraquage, les marques de sports de glisse ralentissent le mouvement. "Nous essayons de faire des vêtements qui survivent au rythme frénétique imposé à notre industrie par les entreprises dites fast fashion, comme H&M, Zara and Co. Nous souhaitons faire la différence, avec des produits de meilleure qualité et une bonne responsabilité sociale", explique Patrick Kressner, designer pour hommes chez Iriedaily à Berlin. La responsabilité est une bonne chose (cf. notre point sur la production durable ci-dessous) parce que l'habillement fast est en train de tuer notre planète. C'est quelque chose que le PDG, fondateur et designer de Bleed, Michael Spitzbarth, pense que l'on pourrait éviter en portant plus longtemps les vêtements que l'on achète : "Nous ne sommes pas guidés par les tendances trop rapides du fast fashion, nous essayons plutôt de créer des produits intemporels, que l'on peut facilement assortir. Cela fait aussi partie d'une production plus durable".

Néanmoins, de nouvelles marques continuent de débarquer sur le marché et, alors qu'il y a quelques années, une saison pouvait être dominée par une ou deux fortes tendances, les jeunes d'aujourd'hui adoptent un panel de tendances et de micro-tendances : des jeans légers, le retour des années 90, du grunge hippie rock, de la casquette "de papa", des sweats à capuche avec de gros logos imprimés et toute l'ambiance "communist athletic" portée par le skateur/designer Gosha Rubchinskiy... Tout ça, en même temps ! Comment les marques et les vendeurs peuvent-ils rester dans le coup ? "Il y a tout un tas de différentes tendances dans la mode, mais votre identité compte aussi beaucoup. Nous sommes forcément à l'écoute et nous nous adaptons aux nouvelles tendances, mais de manière plus intemporelle, explique Marion Maier chez Ragwear, et d'ajouter : "En tant que revendeurs, vous devez être en mesure d'exposer l'essence du streetwear : indépendamment des saisons".

On en revient à l'essence, à une unique recette pour les marques et les magasins : n'essayez pas de tout offrir à tout le monde, mais restez fidèle à vous-même...et les clients vous trouveront. "Nous aimons travailler en attirant, et pas en poussant, ce qui signifie que l'on n'essaie pas de forcer qui que ce soit à nous apprécier. C'est l'approche la plus intègre", remarque Joni Malmi, fondateur de Makia. Les marques de glisse peuvent aussi puiser leur énergie dans leur histoire, au lieu d'essayer de monter à bord de toutes les tendances. "Le marché du streetwear s'associe à de nouvelles marques émergentes qui semblent venues tout droit de la pénombre. Le défi est d'être en mesure de se distinguer des autres marques, tout en restant authentique et fidèle à notre héritage, qui est effectivement l'avantage supplémentaire que nous, en tant que marque, avons sur les autres", explique Roland Slavik, manager Merchandising Homme APP/ACC chez Vans.

LE MARCHÉ

Le marché encourage aussi les revendeurs à mettre l'accent sur les produits qui se vendent bien. "Il y a des tendances streetwear qui ne se vendent pas bien et les shops doivent prendre leurs précautions. Le meilleur exemple est la tendance baggy, dont tout le monde dit qu'elle revient sur le devant de la scène, mais qui n'est pas pour autant très visible lorsqu'on observe les chiffres. Ce n'est pas une période facile mais, de mon point de vue, les revendeurs doivent prendre part à certaines tendances tout en comprenant que cela ne représentera pas forcément beaucoup de volume d'affaires mais que c'est important en terme d'image", explique Guillaume Dartenuc, directeur marketing Europe chez Volcom. En parlant de volume, le marché est toujours alourdi par des surplus de stocks, chez les grossistes comme chez les détaillants (les remises de 30 % ne sont pas prêtes de s'arrêter). La situation a été aggravée par un hiver désastreux qui a vu le montant des pertes s'élever à 572 millions de dollars aux États-Unis et 120 millions de dollars au Royaume-Uni, les ventes de bonnets, de gants et d'écharpes ont diminué de 32 % (Planalytics).

LE CONSOMMATEUR

Il n'a jamais été aussi difficile, ni important, de bien connaître le consommateur, assure Ken Nelson, directeur de la création chez Neff : "La mode est plus accessible que jamais grâce aux réseaux sociaux et aux ressources en ligne. Cette accessibilité crée une palette encore

plus diverse de styles et les tendances voient le jour plus rapidement que jamais.” En outre, la génération actuelle de jeunes hommes est la plus concernée par la mode de toute l’histoire. “La tenue et l’attention portée aux détails sont plus importantes que jamais. Les jeunes gens font vraiment attention à ce qu’ils portent, en faisant en sorte que tout soit bien assorti, de la tête aux pieds”, explique Roland chez Vans. Ceci étant dit, les consommateurs apprécient aussi l’authenticité, ainsi que ce qui a été éprouvé par le temps ; c’est quelque chose que les marques peuvent utiliser à leur avantage. “Aujourd’hui, nous avons l’opportunité de rester fidèles à nos racines. Il faut chercher à affiner l’offre et à pousser plus avant l’intégrité de la marque...plutôt que d’essayer d’être tout en même temps pour tous les clients, à faible prix”, affirme Dan Preston, Apparel Head Designer chez Globe.



Photo: Santa Cruz

LES CINQ THÈMES PRINCIPAUX POUR LE PRINTEMPS/ÉTÉ 2017

Les tendances qui suivent vont s’influencer très fortement les unes les autres dans les collections Printemps/Été 2017 :

1. Le retour des années 90. Les années 90 sont de retour mais avec une touche plus contemporaine, explique Ken chez Neff : “Il y aura un brin de modernité, sur ces lignes historiques. Nous allons voir des coupes plus baggy, une fonctionnalité et des silhouettes plus utilitaires, des tissus vieillis, des imprimés colorés et vifs et des graphismes nostalgiques. Et surtout, on voit la résurgence de couleurs et de graphismes plus sauvages. Parmi lesquels des motifs et des imprimés texturés complètement dingues”. On peut ajouter à ça, une touche de logos ainsi que des maillots de sport en nylon et, comme Dan chez Globe le souligne, “des drop shoulders, des coupes anti plus amples, avec des nervures plus larges, pour ce qui est des hauts... avec une casquette de baseball à visière courbe : la “casquette à papa”.”

2. Des uniformes de sport. Bien que ce fût auparavant un secteur réservé aux sportifs, des styles universitaires et des sports de championnat font maintenant leur apparition dans les collections streetwear. Des vestes coach, des polos et des casques techniques, des vestes de base-ball universitaires chez Dickies par exemple, et des maillots de sport en nylon. De grands logos reviennent en force, après des années d’absence pendant cette phase ridicule du vintage et des barbes : “Avec de plus en plus de marques de moins en moins

chères qui inondent le marché, les marques établies utilisent leur logo pour créer une identité afin de permettre au public de s’aligner avec une certaine culture”, explique le directeur de marques Jacob Byrne chez Rythm.

3. Du Workwear plus solide. Si on garde en tête ce qui a été dit sur les vêtements qui durent plus longtemps au lieu du fast fashion, on peut dire que les marques de glisse ont toujours gravité autour du Workwear. Ça a toujours bien fonctionné pour les leaders comme Dickies : “Dickies n’a jamais revendiqué le fait d’être une marque de sports de glisse, mais plutôt une marque lifestyle, et je pense que les gens qui sont influencés par les deux trouvent le moyen d’incorporer le streetwear et le skate dans leur propre style”, explique Kev Penney, directeur du marketing streetwear chez Williamson-Dickie. Pour les collections Printemps/Été 2017, les influences Workwear se reflètent dans des modèles intemporels et robustes, comme la collection Makia avec des pièces assez classiques et des vestes résistantes aux intempéries : “Nous sommes revenus à nos racines pour le printemps 2016 et nous avons décidé de rester dans cette lignée. Dorénavant Makia se focalise totalement sur du streetwear décontracté et urbain, conçu pour endurer les intempéries auxquelles nous devons faire face ici dans le Nord.”

4. Des vestes plus longues, des shorts plus courts. La formule très populaire du pantalon skinny avec des hauts plus longs continue assez fort, avec quelques mises à jour cruciales. Alors que les hauts étaient quand même assez près du corps lors des saisons dernières, ils sont maintenant plus amples, mais aussi plus longs, pour aller jusqu’en dessous de la taille. Concernant les vestes, Dan chez globe voit “une véritable course entre les anoraks très légers des années 90 et les bombers”. Parallèlement, “les shorts sont encore un peu plus courts que ce que l’on a pu voir lors des deux dernières saisons”, explique Michael chez Bleed.

5. Des touches de DIY et une petite saveur de skateboard. Voici une autre tendance qui revient, cette fois-ci tout-droit des années 80, lorsque les skateurs pro personnalisaient leurs vêtements en leur coupant les manches, en cousant des étiquettes, en portant des badges et en imprimant leurs propres dessins sur les T-shirts et les sweats. Toutes ces influences sont au rendez-vous dans le gilet en jean découpé de chez Santa Cruz. “L’inspiration vient d’une grande diversité de sources, depuis la Kustom Kulture californienne jusqu’aux styles historiques qui dérivent des graphismes et des vêtements emblématiques de la marque”, explique Lowri Holness chez Santa Cruz.

TISSUS : QUALITÉ ET DURABILITÉ

Le printemps et l’été, c’est le moment d’oublier les flanelles et de sortir une chemisette hawaïenne à fleurs. Ces modèles sont au rendez-vous pour le Printemps/Été 2017, associés à des motifs géométriques souvent directement intégrés dans le tissu. Marion de chez Ragwear remarque : “on voit des mélanges de tricot et de jacquard avec des coutures contrastées dans les sweats.” L’accent est mis sur la qualité plutôt que sur du “jetable”. Il était temps... De plus en plus de collections utilisent des méthodes de production certifiées (bluesign) et des entreprises comme Iriedaily ont rejoint la Fair Wear Foundation. Chez Bleed, Michael Spitzbarth explique : “Nous avons étendu notre gamme de matériaux sans produits animaux. Notre veste Club est dotée d’un mélange spécial de coton biologique et de Tencel, nos chemises en lin, au look denim avec un grand col, et nos chemises en coton biologique et lin sont super jolies et fonctionnelles.” Et n’oublions pas : “On observe surtout que les gens skatent à nouveau en jean. Les autres matières sont toujours là, mais le jean est de retour. Même si les jeans délavés plus fins inspirés des années 90 reviennent, on voit aussi que les jeans semi-vieillis sont très en vogue”, assure Filip Elerud chez Levi’s, qui explique aussi la technologie qui se cache derrière la collection skateboard chez Levi’s : “les matériaux utilisés pour fabriquer ces jeans sont de



IRIEDAILY
RECLAIM THE STREETS



RECLAIM THE STREETS - SPRING/SUMMER 2017 COLLECTION PREVIEW:
29.06.2016 TEMPORARY SHOWROOM “WENDEL” SCHLESISCHE STR. 42 10997 Berlin
RSVP: info@iriedaily.de

IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO W.A.R.D.-GmbH. STYLED IN BERLIN, WWW.IRIEDAILY.DE INFO@IRIEDAILY.DE

“Il y a des tendances streetwear qui ne se vendent pas bien et les shops doivent prendre leurs précautions. Le meilleur exemple est la tendance baggy, dont tout le monde dit qu’elle revient sur le devant de la scène, mais qui n’est pas pour autant très visible lorsqu’on observe les chiffres.”

- Guillaume Dartenuc, directeur marketing Europe chez Volcom

bien meilleure qualité que tous les jeans que vous trouverez chez les grands magasins. Notre tissu est confectionné avec du Cordura, qui présente le look et le confort d’un jean 100 % coton, mais qui offre aussi une excellente résistance aux frottements. Nous utilisons aussi du Lycra T400, qui garantit que le jean garde son stretch sur la durée, qui offre de la robustesse et qui va encore plus loin dans la résistance aux frottements”.

COUPES ET SILHOUETTES : MIX AND MATCH

On observe un véritable changement au niveau des vestes, explique Patrick chez Iriedaily : “Les silhouettes longues et étroites ont pratiquement disparu de la collection. Les vestes sont de plus en plus classiques et un peu plus décontractées en termes de coupe. “Et, tandis que la plupart des shorts s’arrête au-dessus du genou cette saison, les coupes de pantalon sont un peu plus courtes et parfois plus amples. “Nous voyons des pantalons avec des jambes plus larges et le look slim et skinny est petit-à-petit remplacé par des coupes plus amples”, explique Roland chez Vans, et d’ajouter :



Photo: Makia

“Nous sommes restés proches de notre inspiration de départ, qui est le skateboard, et nous nous concentrerons sur notre chino”.

COULEURS : INSPIRÉES PAR L’EAU ET LA NATURE

La couleur de la saison, c’est le bleu marine, avec des marques comme Makia en tête de liste : “Cette saison encore, nous restons axés sur le thème de la mer, le bleu marine est donc la couleur principale et les vestes qui présentent un léger traitement ciré prennent une grande part dans la collection”. Avec des influences workwear et militaires, on trouve aussi des couleurs écruées et kaki, ainsi que des tons proches de la Terre : “Des versions salies

et poussiéreuses de nos pastels s’associent à des noirs et des tons terre pour donner un petit côté robuste”, explique Dan chez Globe. On n’est pas que dans le clair et le vif, explique Lowri chez Shiner : “La collection Black de Santa Cruz se définit par une palette monochrome et du contenu graphique plus sombre”.

IMPRIMÉS : GRANDS, AUDACIEUX, INSPIRÉS DU SKATE
C’était impensable il y a seulement cinq ans, quand les chemises en toile de baptiste sans logo avaient envahi les paysages, mais on y revient : de gros logos seront imprimés cette saison. “Il y a un certain cycle des tendances dans la mode et, aujourd’hui, la mode des gros logos revient au goût du jour”, explique Marion chez Ragwear. Pour Patrick, chez Iriedaily, cela fait partie d’une nouvelle vague de confiance en soi chez les marques de glisse : “le logo de la marque revient en force. Les graphismes doivent être effrontés, les T-shirts redeviennent un support pour le message que vous voulez envoyer !”. Le placement des imprimés est un peu modifié : on voit des placements devant et en bas pour faire écho aux grandes marques des années 90 (Globe) et “des placements plus rétro avec des imprimés à l’arrière qui prennent le dessus sur les gros imprimés à l’avant” (Santa Cruz). En plus des gros logos et des graphismes de skate, “les imprimés sont plus discrets avec, en général, une seule couleur, encore des graphismes géométriques avec des imprimés monochromes, mais pas trop de couleurs vives”, explique Guillaume chez Volcom, et d’ajouter : “Des imprimés faciles à porter, voilà ce que les gens recherchent.”

TENDANCE HOT : LES BOMBERS ET LES SOUVENIR JACKETS
Pour éviter de continuer avec les vestes coach que tout le monde porte en 2016, il faudra garder un œil sur les bombers. En ce qui concerne “la veste de la saison”, Guillaume chez Volcom explique : “C’est effectivement la veste bomber en différentes versions : en satinette, nylon, coton, molleton, avec une grosse broderie sur le dos ou bien unie. C’est vraiment la veste qu’il va falloir avoir !” À surveiller aussi, les bombers légers avec une broderie orientale (c’est exactement ce qu’on appelle la souvenir jacket rendue célèbre par les pilotes de l’armée de l’air stationnés au Japon après la deuxième guerre mondiale), avec des dragons, des fleurs, des lettrages exotiques et des insignes. ⑤

HIGHLIGHTS

- Des consommateurs finaux agnostiques des tendances
- Pression du fast fashion
- Retour du streetwear des années 90
- Retour des gros logos et des imprimés sur le dos
- Des tissus éco-responsables et des tricots spéciaux
- Des motifs géométriques
- Des influences athlétiques et militaires très prégnantes
- L’influence du DIY : plusieurs imprimés et des manches découpées
- Des pantalons retroussés, avec une diversité de coupes
- Tendance Hot : les bombers et les souvenir jackets



GLOBE

Come see us at Bright June 28 - 30, 2016 | @globebrand | GLOBEBRAND.COM | est. Australia 1994



COYOTE GRIND LOUNGE

Le milieu skate suédois est en pleine expansion, comme le prouve la deuxième place au Vans Shop Riot 2015 de Coyote Grind Lounge, le shop de Stockholm. Après 10 ans dans le business, son propriétaire Hans “Corky” Koraeus nous parle de ses hauts et ses bas et nous livre ses secrets pour faire un shop core en Suède.

Présentez-nous votre magasin, svp.

Le skate shop Coyote Grind Lounge a ouvert en 2005. C’est le projet de trois skateurs qui voulaient récréer cette ambiance skate qu’ils avaient connue quand ils étaient mômes. Nous ne pouvions pas nous identifier à aucun des shops qui existaient à l’époque. Au début, Coyote Grind Lounge était un shop old-school très sombre qui voulait revenir aux racines du skate. Avec les années, il est devenu un shop plus normal mais nous n’avons jamais perdu notre touche core. C’est très difficile de maintenir un shop core en vie parce que les forces économiques te poussent irrémédiablement vers le textile, les shoes et, dans le pire des cas, vers un mix d’autres action sports.

En 2010, quand les problèmes économiques ont commencé en Europe, beaucoup de shops ont dû fermer. Deux de nos fondateurs ont dû abandonner à cause de la pression économique. Depuis cette époque, je suis seul et j’essaye de garder le cap en espérant quitter un jour la tempête mais toujours en vie. Le mauvais temps perdure depuis beaucoup plus longtemps que je ne l’aurais cru, mais je commence à voir de la lumière au fond du tunnel.

Comment est le milieu skate en Suède ?

Il est superbe. Quand nous avons commencé en 2005, nous avons ouvert le shop à côté d’un bowl en béton, en plein centre de Stockholm. C’était le premier de la ville et, onze ans plus tard, il y a 20 skateparks en béton dans la ville. C’est une véritable explosion et pas seulement dans la capitale, dans le pays entier !

Quels ont été les plus grands changements de votre shop cette dernière année ? Parlez-nous des tatouages...

L’an dernier nous avons fêté nos 10 ans et nous voulions un peu de nouveauté dans le shop. Nous avons eu beaucoup d’idées mais nous avons fini par créer un concept d’atelier de tatouage et shop de skate.

De toutes les marques, quelle est celle qui inspire le plus de fidélité ?

Pour les marques de decks, nous ne constatons pas que les skateurs soient très fidèles. Ils sont souvent très ouverts à essayer de

nouvelles marques. Si je devais en choisir une, ce serait Bones Wheels où la fidélité des consommateurs est encore très forte.

Vous avez été deuxième du Vans Shop Riot en 2015. Comment est le team en 2016 ?

Oui, c’était super que notre team finisse deuxième aux finales du Vans Shop Riot 2015, à Madrid. C’était une grosse motivation pour tout le shop. Pour 2016, nous pensions être au complet mais un de nos meilleurs skateurs est allé travailler pour le shop Vans de Stockholm. C’était une grande déception, alors nous essayons de trouver un autre grand skateur qui veuille se joindre à nous.

Quels sont les cinq produits sans lesquels vous ne pourriez pas vivre ?

Les roues Bones, les gommes Bones, les roulements Bones, les roues Spitfire Formula 4, les trucks Indy.

Comment supportez-vous la scène locale ?

Nous avons toujours investi beaucoup d’énergie dans un team skate et nous l’avons incité à voyager et à participer à toutes les compétitions de Suède. En ayant des skateurs qui bossent dans le shop, nous essayons de leur donner une opportunité de faire de l’argent en travaillant dans ce qu’ils aiment.

Comment travaillez-vous avec les marques pour offrir à vos clients des produits qu’ils peuvent se procurer en ligne ?

Il est évident qu’il est beaucoup plus difficile de faire des affaires que lorsque nous avons commencé en 2005. Aujourd’hui, n’importe qui peut créer sa marque, imprimer des t-shirts et des plateaux de skate. Ouvrir un site de vente en ligne est plus facile que jamais et les shops locaux doivent concurrencer les sites de vente en ligne mondiaux. Il y a même des gens qui vendent des produits dans des skateparks sans se soucier d’ouvrir un shop. Heureusement, il y a encore des gens qui aiment les vrais shops core de skate, la vie sociale qui les entoure, et n’hésitent pas à les supporter. ☺

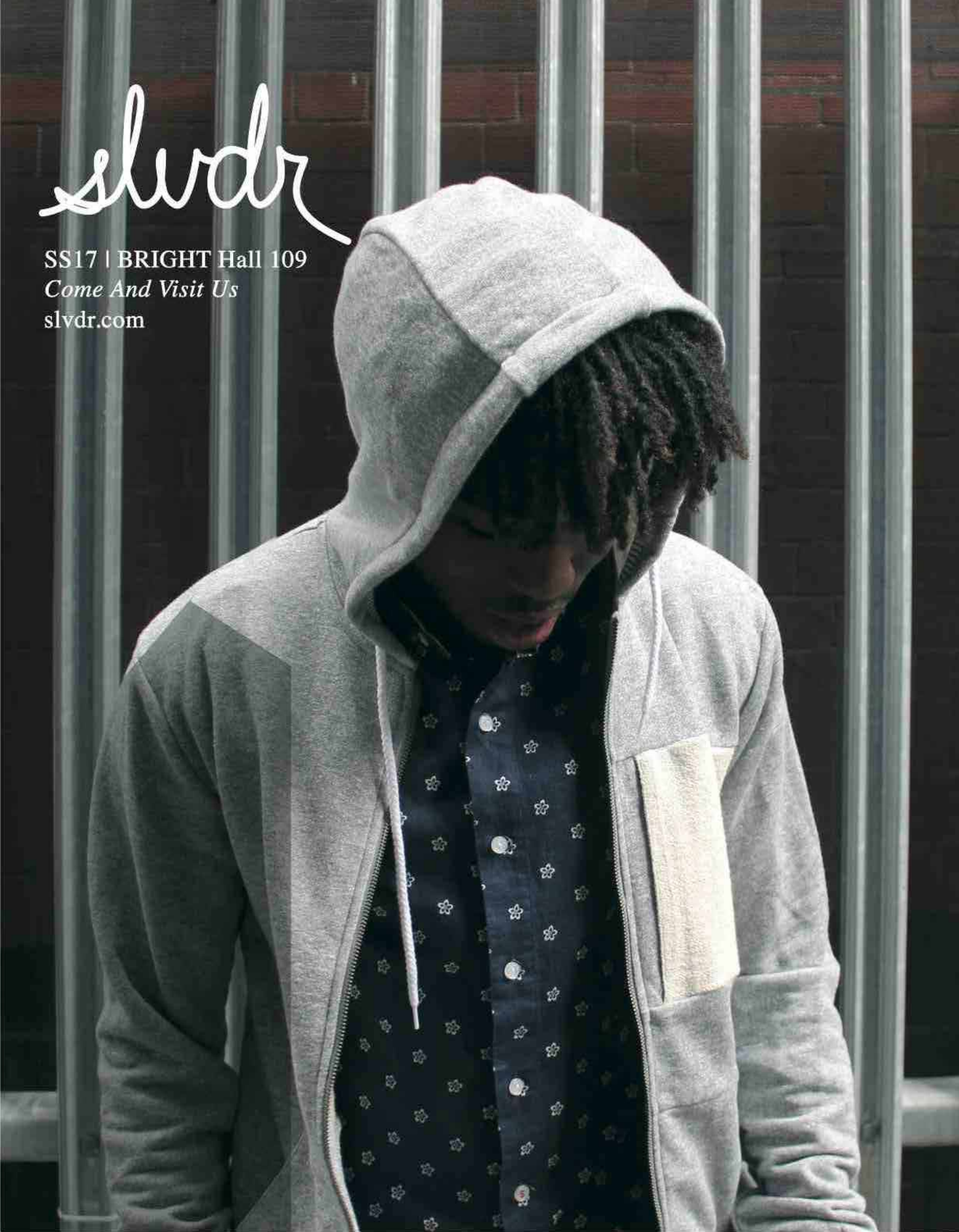




photo: Iriedaily

TENDANCES STREETWEAR FÉMININ

À l'ère de la mondialisation, la diversification peut être à la fois la solution et le problème. Des niches, à l'intérieur de marchés de niche, semblent rapporter gros, en visant un public très particulier avec des produits très spécialisés. En même temps, ces niches et ces segments spécialisés divisent encore plus le marché, ce qui rend les choses encore plus difficiles à superviser.

Anna Langer analyse pour nous les tendances principales du streetwear féminin pour le printemps/été 2017.

Le défi est clair. "L'afflux de revendeurs verticaux et fast fashion a eu un fort impact sur le marché dans son ensemble, rendant des articles de mode plus accessibles que jamais", explique la directrice de marque de Nikita, Stephie ter Hürne. "Mais des marques pleines de sens qui affichent leurs produits et leur histoire regagnent très vite le terrain qu'elles ont perdu il y a quelques années face aux revendeurs verticaux. Ce basculement du marché crée de grandes opportunités pour des marques comme Nikita dans le monde du streetwear." Michael Spitzbarth, PDG et fondateur de Bleed Clothing, partage le même avis : "Le marché du streetwear féminin est très à la mode, suit bien les tendances et évolue rapidement : le mot-clé, c'est fast fashion. Cela fait partie d'une mondialisation qui se propage très vite sur les réseaux sociaux. Et les petites marques ont beaucoup de mal à suivre." Par conséquent, au lieu de "courir après chaque nouvelle tendance", il faut se concentrer sur "des produits plus intemporels et fonctionnels, avec une bonne qualité et une vraie robustesse".

Le marché du activewear croît rapidement, indique Marie Lauga, à la tête du design international chez Roxy, ce à quoi elle répond par une gamme fitness dédiée à la "cliente plus sport. Mais nous avons aussi le sentiment que le sport influence la mode". Et d'ajouter que le marché d'aujourd'hui tourne aussi autour du fait de "briser les codes" et "d'utiliser les codes du sport de manière plus féminine". Les sneakers sont déjà devenues un véritable uniforme du quotidien pour de nombreuses femmes, pense Amélie Robert, Merchandising Manager pour les vêtements et les accessoires pour femmes chez Vans. "D'un autre côté, les clientes recherchent des produits plus féminins. Les articles tissés fonctionnent très bien", continue Marie, "les produits avec des lacets et des broderies sont ce que l'on vend le mieux".

TENDANCES

Ce sont ces petits détails qui jouent un rôle très important dans de nombreuses collections printemps/été 2017, comme des tresses en trois dimensions, des voilages et des graphismes dessinés par des artistes féminines chez Nikita. Roxy utilise "un mélange d'imprimés, de textures et de couleurs", des techniques de fabrication à la main et des influences culturelles. La collection de Ragwear affiche un thème mexicain et Iriedaily présente "des imprimés expressifs sur des matériaux de très bonne qualité", explique la directrice marketing Denise Graff.

Volcom se concentre sur "la vie sur la côte dans les années 60 et 70", des T-shirt ringer et du "bubble type : un motif kitsch et vintage provenant d'Hawaï, dessiné à la main, avec des imprimés géométriques de feuilles", expliquent Megan LeBrasseur et Kelly Summer. Protest vise "une véritable saveur de plage" avec des tuniques et des robes qui se marient très bien avec leurs maillots de bain. Vans puise aussi son inspiration dans la culture californienne. Ils associent des imprimés et des motifs classiques avec des T-shirts basiques et des tissages rehaussés pour la cliente plus sophistiquée, qui "prépare sa valise pour aller à un festival". La réponse de Roxy est la collection Stéphanie Gilmore, qui s'inspire de son mode de vie, de ses voyages et de ses expériences, ainsi que de son goût pour la mode, avec des pièces haute-couture. En plus de ça, ils proposent "une mini collection nostalgique de l'esprit des années 70", inspirée par leurs athlètes et leur attitude audacieuse dans la vie, "une petite touche de garçon manqué avec un peu de rock 'n' roll". Vans fonctionne avec beaucoup de logos, "de préférence à grande échelle avec un travail minimaliste", pour un "revival athlétique avec des influences des années 90".

Bleed et Makia sont plutôt focalisées sur "une approche facile" pour un style et un confort plutôt intemporels", comme l'indique la CCO de Makia Totti Nyberg. Et Michael de chez Bleed ajoute que "les produits intemporels, qui se marient facilement entre eux", font aussi "partie d'une production sur le long terme".

COULEURS

En plus des tons estivaux classiques, comme le Blush Abricot et le Corail Vif de chez Volcom, des tons neutres délavés par le soleil chez Roxy, des couleurs délavées et pastels chez Vans et de l'écru, du saumon clair et du vert olive clair chez Iriedaily, le rouge semble être la couleur de choix pour la saison prochaine. Le Rouge Piment chez Ragwear, le Merlot chez Volcom, le Rouge Hibiscus chez Roxy, "des touches de rouge", dans la collection Vans, du rouge atténué avec "une touche méditerranéenne" chez Bleed, ainsi qu'une nuance de marron rosâtre très douce appelée "Café Crème" chez Nikita.

“Makia est plutôt focalisée sur “une approche facile” pour un style et un confort plutôt intemporels.”
- Totti Nyberg, CCO chez Makia.



Photo: Nikita

IMPRIMÉS ET MOTIFS

Les mélanges de tissus et les tons chinés ont très bien fonctionné l'année dernière et se retrouvent dans de nombreux produits chez Ragwear et Makia, "c'est donc plus facile de mélanger et d'assortir les collections entre elles", explique Totti.

Volcom "capitalise sur la tendance des bourgeons de fleurs avec un imprimé floral délicat", ce qui est aussi un des points forts chez Roxy qui suit une approche plus féminine avec des aquarelles, des superpositions et de la transparence. Vans "plonge aussi dans les fleurs tropicales, avec des motifs californiens emblématiques", avec des imprimés hawaïens réinterprétés. Ragwear mélange "des imprimés féminins très mignons et fleuris" avec des fleurs, pour une touche de jeunesse dans les vêtements de sport et un peu de légèreté.

Des tissus à carreaux vieillis, des chemises teintées en fil, des imprimés d'animaux chez Volcom, des imprimés inspirés par la mer chez Nikita et des rayures sous toutes les coutures offrent des alternatives moins girly pour les clientes qui le souhaitent, comme "des imprimés à rayures géométriques en jacquard" chez Volcom, des rayures teintées et texturées chez Roxy, des rayures bleu marine chez Makia et des panneaux de couleur chez Iriedaily.

MATÉRIAUX

Lorsqu'il fait chaud dehors, les tissus ne sont jamais assez légers, il va donc sans dire que c'est le mot d'ordre pour les collections printemps/été. Nikita utilise un tissu en viscose imprimée qui est "léger et estival, très respirant et aéré". Vans fabrique ses basics "avec des jerseys en fils flammés et des délavages vintages qui

ont le charme d'un vêtement usé par le temps et qui ne feront que s'améliorer avec l'âge", tandis que Volcom choisit des tricotés très doux et des molletons en peluche.

Roxy ajoute des lacets et des crochets sur ces tissus, Nikita utilise un maillage coton pour des effets de superposition et Volcom mélange un crochet en coton en finition avec de la gaze pliée pour un tissu "très sympa avec un imprimé et des éléments brodés plus géométriques".

Bleed ajoute de nouveaux matériaux fabriqués à partir de filets de pêche recyclés. Le jean est toujours là et Vans introduit "des fabrications en jean intéressantes, qui relient notre passé à la tendance actuelle des années 90". Sous un angle plus sophistiqué, Nikita utilise un sergé Lyocell super doux pour des chemises et des shorts qui ressemblent à du jean et Protest propose des combinaisons en jean léger.

SILHOUETTES

Les combinaisons ont toujours le vent en poupe pour l'été, avec des jeans vieillis des années 70, et des T-shirt ringer chez Volcom "pour un assorti parfait entre une chemise féminine et un short super mignon" chez Vans, avec "des imprimés monochromes sur des jeans légers", chez Protest.

Volcom s'amuse avec des maillots de bain et des vêtements qui mélangent des volumes différents, Vans offre des options pour superposer les flanelles et les molletons avec des hauts fashion et des T-shirts logotés. Nikita propose des silhouettes plus slim pour compléter sa gamme exclusive, asymétrique et surdimensionnée. Et Iriedaily mélange des hauts courts et solides s'inspirant des kimonos avec des pantalons plus courts et plus modernes, ainsi que des shorts de sport et des jupes légères.

L'élément le plus important de la garde-robe estivale d'une femme sera bien sûr la robe. Flottante et imprimée chez Volcom et Roxy. Longue et glamour chez Protest. Et plus sport et décontractée avec de longues tuniques chez Vans, Ragwear et Nikita.

Les vestes penchent plutôt du côté sport pour l'été, avec des vestes plus courtes chez Bleed, des vestes d'aviateur imprimées chez Volcom et "une nouvelle veste aviateur Summer Bomber super légère qui présente un ourlet avec une cordelette de serrage", par Iriedaily. Ragwear voit aussi un véritable retour des sweats à capuche et des ras-du-cou pour l'été, qui "prennent de plus en plus d'importance". Nikita propose aussi un ras-du-cou tressé "avec un tressage tridimensionnel", pour un look "garçon manqué" avec des touches féminines, pour que la cliente puisse jouer sur les deux tableaux. Parce que les femmes d'aujourd'hui peuvent vivre sans compromis, alors pourquoi devraient-elles se limiter à un seul style...alors qu'elles peuvent tout avoir ? 📍

RÉSUMÉ DES TENDANCES

Le sport rencontre la mode

Des matériaux doux et légers

Des couleurs délavées

Des imprimés à fleurs



SKATE MEDIA ANALYTICS

RIDE O’METER

RIDE O’METER effectue une veille media au niveau international à travers la presse ecrite, presse internet, les vidéos en ligne et les réseaux sociaux. Voici les faits marquants du début de la saison skate 2016 illustrés par une sélection de données analytiques.www.rideometer.com

Skate media analyste : **Valentin Marchal**, Data ingénieurs : **Vincent Charpentier & Valentin Barit**

WEB / TEAM EXPOSURE RANKING

TOP 5

RANKING	TEAM	TEAM EXPOSURE	LOGO EXPOSURE	LOGO FACTOR
1	Nike	1 279 317 €	137 352 €	11%
2	Vans	610 616 €	62 875 €	10%
3	DC Shoes	553 257 €	56 910 €	10%
4	Converse	479 763 €	24 157 €	5%
5	Adidas	447 412 €	48 483 €	11%

Periode analysée: 01/09/15 - 28/02/16

VIDEO / RIDER AUDIENCE RANKING

TOP 5

RANKING	NAME	NB VIDEO	TOTAL VIEWS	CUMULATED AUDIENCE (hrs.)	TOTAL PART (hrs.)
1	Ross Mcgouran	38	22 755 377	812 391	0,57
2	Tony Hawk	59	11 165 566	532 262	1,01
3	Ryan Sheckler	65	5 171 967	126 372	1,24
4	Nyjah Huston	91	4 929 014	251 025	2,79
5	Torey Pudwill	64	3 931 158	120 960	1,56

Periode analysée: 01/09/15 - 28/02/16

Nous vous présentons ici les 5 riders atteignant la meilleure audience entre Septembre 2015 et Février 2016. Le skateur anglais de chez Vans et Element, Ross Mcgouran, arrive loin devant les légendes Tony Hawk et Hyjah Huston. Cela peut aisément s’expliquer grâce au projet LEXUS dans lequel il apparaît en hoverboard, et atteint 14 Millions de vues sur une seule vidéo. Ryan Sheckler se place troisième avec, entre autres, le succès de ses webisodes pour Red Bull : “Sheckler Sessions”.

SOCIAL / RIDERS

MATCH UP

Un match up 100% européen avec deux très bons skateurs : l’allemand Willow contre l’anglais Ben Nordberg. Ces sont les protagonistes les plus actifs sur les réseaux sociaux dans le skate européen, mais possèdent une vision de leur pratique aux antipodes. Ils atteignent tous les deux 175K fans sur les trois plateformes mais sont suivis par des publics différents. En effet, Ben Nordberg avec une image plus mode, obtient un engagement de ses fans 6 fois supérieur à celle de Willow avec son image plus traditionnelle dans le skate.



BEN
NORDBERG

WILLOW

174 784	Total followers	175 652
117 011	Monthly interactions	39 929
6 287	Interaction per post	1 050
36%	Fan engagment ratio	6%
90 641	Monthly tagged interactions	26 024
44%	Tagged factor *	39%

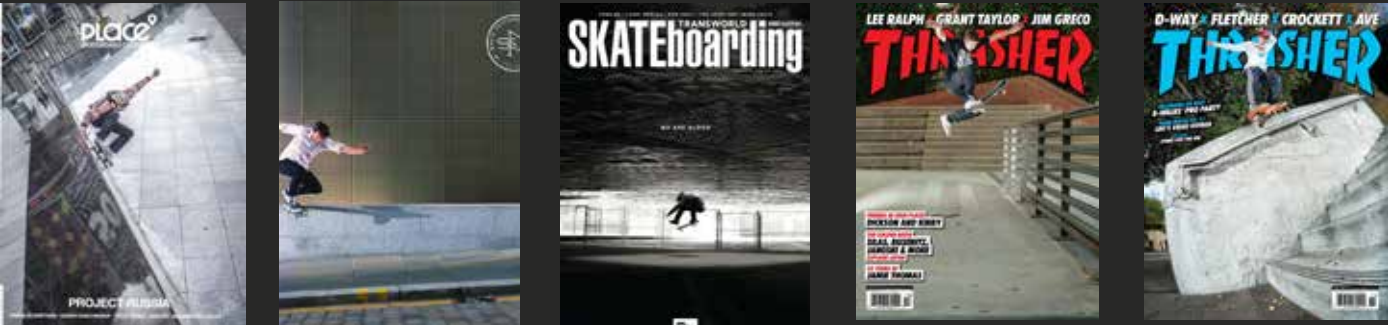
*Comparison between own rider posts interactions and interactions created by posts when tagged (Brands, Medias, Contributors & Riders).

PRINT / COVERS RANKING

TOP 5

RANKING	NAME	COVER VALUE	NB COVER
1	ADIDAS	41 583 €	4
2	NIKE	41 298 €	4
3	MOUNTAIN DEW	31 912 €	2
4	CONVERSE	31 001 €	1
5	LRG	31 001 €	1

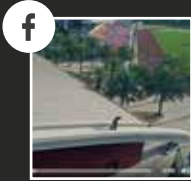
Periode analysée: 01/09/15 - 28/02/16



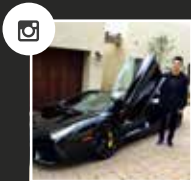
Vous voulez en savoir plus ? Écrivez nous à info@rideometer.com

TOP POSTS

Voici les trois meilleurs posts dans la sphère sociale du skateboard entre Septembre 2015 et Février 2016 : le trailer de “We are Blood” sur le mur de Sean Malto, le nouveau bolide de Nyjah et enfin Sheckler félicitant Justin Bieber pour son dernier album.



SEAN MALTO
192 616 interactions



Nyjah Huston
91 107 interactions



Ryan Sheckler
47 070 interactions



BRUNOTTI

BRUNOTTI.COM



photo: Rusty

TENDANCES SWIMWEAR

Les bikinis et les maillots de bain “une-pièce” ont toujours été des articles essentiels de la garde-robe d’une femme à l’approche de l’été. Et, bien que l’on puisse penser que les choses n’évoluent pas beaucoup dans ce secteur, rien n’est plus faux. Car, même si le concept reste le même, on observe une myriade de petits changements et une pléthore de tendances cachées dans le domaine du swimwear, que nous décrit ici **Anna Langer**.

Le swimwear, ce sont des articles destinés à la plage, mais le travail du look va tout de même plus loin. Volcom utilise “une vibe simple qui rappelle la vie sur la côte” avec “l’ambiance des années 60 et 70 sur la plage” sur sa collection de maillots. Lost travaille dans la symbolique de la “Californienne à l’esprit libéré” en conjonction avec “la tendance néo-bohème, qui vient tout droit de Coachella en Californie, avec son style de vêtements que l’on porte dans les festivals mais avec les tissus et les silhouettes du swimwear”. Roxy rend hommage à “l’envie de voyager, avec des couleurs douces, délavées par l’eau de mer et nostalgiques d’un esprit libéré, avec un mélange de broderie et de tissu au crochet”. Urban Beach fonde sa gamme Aloha Aina – Aloha Kai sur “les aventures que l’on vit d’une île à l’autre, à Tahiti et à Hawaï, le surf vintage et des imprimés à fleurs bohèmes, ou des imprimés de palmiers ou d’hibiscus”, tandis que Rip Curl met en jeu l’ambiance d’Ibiza, lieu où ils sont partis designer leurs collections de maillots pour 2017.

Urban Beach va plus loin, en puisant son inspiration “dans la botanique marine et tout le règne végétal sous-marin”, pour une gamme de “Coraux et Coquillages imprimés et délavés”. Pour 2017, Nikita reste dans sa zone géographique pour sa collection de maillots de bain qui “s’inspire des ports industriels en Islande, pour que les couleurs reflètent l’industrie de la mer et les intempéries qui s’y déroulent”, explique la directrice marketing Vicki Vasil.

Le vintage reste bien dans la tendance aussi, avec des une-pièce, des tailles hautes et des hauts sans décolleté chez Billabong, d’autres maillots une-pièce chez O’Neill, “un superbe bikini à dos nu avec une touche de glamour vintage”, chez Urban Beach, “les une-pièce Hot Tropics avec un imprimé à fleurs surdimensionnées et une découpe particulière” de Volcom, des modèles taille haute avec des bretelles croisées et brodées chez Protest et un ensemble avec une-pièce à une seule bretelle et un bikini avec un haut à une seule bretelle chez GlideSoul.

L’ambiance Mix & Match joue toujours un rôle important dans les collections de Chiemsee, Hive, Protest, Rusty, Rip Curl et Brunotti, qui présentent quatre thèmes différents, tous avec six ensembles. Rusty ajoute que “dans cette ambiance Mix & Match, les couleurs unies sont aussi importantes que les imprimés, nous faisons donc en sorte que nos imprimés et nos couleurs unies dialoguent entre eux”, explique Connie Dixon, directrice des ventes nationales. Hive, O’Neill et Rusty proposent aussi des modèles réversibles “pour une polyvalence totale en termes de look et de style : 1 bikini, 4 looks”, comme l’explique Adrienne Fleming, merchandiser pour la gamme Femme chez O’Neill Europe.

MOTIFS, IMPRIMÉS ET COULEURS

En plus des inspirations côtières, les imprimés à fleurs sont un des principaux motifs que l’on retrouvera sur les maillots de bain pour femmes l’été prochain. “Les imprimés tropicaux seront assortis à notre gamme de vêtements et d’accessoires” chez Billabong, “les fleurs aquarelles” chez Brunotti, “des fleurs gravées dans le bois” et des panneaux de couleur chez Lost, “des aquarelles, des chevauchements et des transparences” chez Roxy, “des imprimés à fleurs brunes et des imprimés surdimensionnés de palmiers et d’hibiscus” chez Urban Beach, “des imprimés hawaïens exotiques et des feuilles de la jungle” chez Volcom, “un imprimé à grosses fleurs sur tout l’ensemble” chez Rip Curl et “des fleurs, des plantes et des palmiers en panneaux de couleur funky associés à des rayures” chez Protest.

Les rayures se retrouvent aussi toutes seules, noires et blanches, chez Lost, sous forme “d’origami à rayures” chez Brunotti, texturées avec une teinture par nœuds chez Roxy, “des rayures nautiques peintes à la main” chez Protest, avec des “rayures matelassées” et des mélanges de rayures argentées chez GlideSoul. Billabong, Rip Curl et Volcom introduisent aussi des motifs géométriques.

Rusty ajoute que “dans cette ambiance Mix & Match, les couleurs unies sont aussi importantes que les imprimés, nous faisons donc en sorte que nos imprimés et nos couleurs unies dialoguent entre eux”,
explique Connie Dixon, directrice des ventes nationales.

En cohérence avec cette inspiration de festivals bohèmes, on pourra découvrir des motifs cachemires dessinés à la main chez Brunotti. Finisterre utilise “des imprimés photographiques à partir d’images retrouvées dans les archives, pour créer un véritable photocollage sur le tissu”. Ces inspirations naturelles sont mises en valeur par une palette de couleurs qui s’inspire de l’océan, avec beaucoup de vert (Chiemsee), “des tons de bleu, des tons clairs multicolores et des coloris neutres proches de la Terre” chez Hive, “des nuances de bleu” chez O’Neill, “des teintes bleues profondes” chez Patagonia et “des bleu marine, bleu jean, bleu profond, bleu glacier” chez Rip Curl. Tout cela est associé à “des nuances de rose frappantes” chez Patagonia, “du Bordeaux et du orange néon” chez O’Neill, “du rose coquillage, du vert Island et du jaune citron pour vous rafraîchir l’esprit”, chez Urban Beach.

MATÉRIAUX

Aucun nouveau matériau à l’horizon, mais quelques petites touches de ci-de-là. Le Lycra continue d’être le premier choix chez tous les fabricants, avec quelques mises au point cependant, comme le Lycra super léger de Brunotti, “du Lycra® en jersey italien très doux et



photo: Nikita

texturé” chez Lost et “le Lycra poivré avec des éclats étincelants et les tissus jersey et tricots italiens unis” chez Volcom, “un mélange de Lycra® et de nylon résistant aux accrochages, doux et de très bonne qualité” chez Nikita, une association de Lycra® mat et brillant chez Rusty et un nouveau Lycra® en jeans Rip Curl doté de leur microfibre Xtra life dans la gamme Mirage.

D’autres pièces super Fashion, comme celles de la collection Designer Closet chez Billabong, mélangent des “tissus nervurés” avec “des cuivres brillants”. Brunotti s’amuse avec des jacquards et des tissus au crochet fantaisie, que Lost réutilise avec des imprimés tribaux. Roxy travaille aussi avec différentes textures : “des tissages de crépon de coton, des Néoprène unis et clairs, du macramé fait-main, des tissus au crochet différents, des textures et des jacquards imprimés, ainsi qu’un tissu doré utilisé dans la collection POP SURF”, explique Marie Lauga, à la tête du design international. Étant donné que les femmes augmentent leur niveau d’activité, particulièrement dans le SUP et dans les sports d’eau classiques comme le surf, elles sont de plus en plus en quête de vêtements appropriés, avec des matériaux plus épais comme le super solide

“SUP Lycra” et le “SUP Néoprène avec une protection contre les UV”, qui sèche rapidement, chez Brunotti. Roxy travaille avec “un Néoprène uni, clair et léger”, Hive avec “un matériau en élasthanne et en nylon appelé Power Mesh™”, une doublure qui “présente une grande résistance, une bonne extensibilité et qui garde sa forme”. Patagonia introduit “son maillot de bain performant Nanogrip”, doublé “d’une nano-microfibre qui évite le glissement lorsque mouillé”.

O’Neill augmente son utilisation de matériaux éco-responsables, avec son O’Neill Blue – Our Ocean Mission “et du tissu éco-responsable qui utilise des fibres haute performance développées à partir de plastique recyclé”, qui permettent d’évacuer l’humidité, sans couture et avec une protection UV 50. Patagonia utilise aussi du tissu recyclé et se trouve être la première marque de maillots du monde à être certifiée “commerce équitable”. Finisterre s’associe avec Econyl® pour “créer des produits fabriqués à 100 % à partir de polyamide régénéré issu de sources comme des filets de pêche recyclés”, indique la directrice marketing Natalie Beck.

PERFORMANCE ET FORMES

Puisque la plage est aujourd’hui aussi bien un terrain de jeu qu’un endroit où l’apparence est importante, et puisque les filles veulent tout à la fois, on observe plusieurs approches pour incorporer la performance sportive dans les gammes de maillots de bain. Billabong, Brunotti, O’Neill, Protest, Finisterre et Roxy présentent des collections miniatures avec des modèles orientés sport qui sont conçus pour répondre aux besoins des sportives, avec des fonctionnalités comme une protection UV, des détails pratiques comme des zips ou des panneaux maillés, et des motifs spéciaux avec des couleurs vives. Hive, Nikita, Patagonia et Finisterre conçoivent toutes leurs maillots de bain avec à l’esprit “la cliente active”, dans le but de “répondre aux besoins de la femme sportive qui s’oriente vers un style fonctionnel à la pointe des tendances”, explique Kat Hogg, designer & directrice de Hive Swimwear.

Les différentes coupes et formes contribuent aussi à répondre à la diversité des besoins et des formes des clientes. “L’expérience nous a montré que, pour la plupart des femmes, ce n’est pas nécessairement la taille ni le bonnet mais plutôt la forme qui fera que le maillot de bain épouse parfaitement le corps”, explique Adrienne de chez O’Neill. Patagonia et Hive offrent aussi “différents niveaux de couverture sur les hauts comme sur les bas”, explique Laura Kinman, directrice de la gamme de produits surf pour femmes chez Patagonia. Urban Beach a retravaillé son grand classique, le Tankini, “pour donner un débardeur sans manches avec des bretelles ajustables”, qui offre plus de couverture. Tandis que GlideSoul ajoute “des bandes plus larges sous le buste et plus de tissu au niveau des bonnets pour plus de couverture” pour des hauts qui apportent plus de maintien, avec une doublure Power Mesh pour les modèles les plus sports. 🌀

RÉSUMÉ DES TENDANCES

Fleurs et Rayures

Une-Pièce

SUP Lycra et Néoprène

Tendance Mix & Match

Couleurs Océan



NIKITA

**VISIT US @ BRIGHT
BOOTH 108**

**#SEEKNIKITA
AND RAISE THE
ANCHOR**

BRIGHT
X X I I I
28.-30.JUNE
A R E N A
B E R L I N



SLVDR

SLVDR est une marque lifestyle californienne faite pour ceux qui apprécient les détails et la subtilité tout en faisant hommage à leurs racines boardsports. Pretty Great LLC a récemment racheté Nikita, Bonfire et Sessions. Son Président, Rob Myers, avait lancé la marque SLDVR quelques années auparavant pour offrir une alternative aux rideurs plus matures qui ne voulaient plus s’habiller comme des ados. Rob nous présente cette aventure.

Quelle est l’histoire de votre entreprise ?

En 2008, ça faisait 13 ans que je désignais de l’outerwear snow et je cherchais un nouveau défi créatif. J’ai grandi en pratiquant le skate, le surf et le snowboard mais j’arrivais à un tournant de ma vie où je ne voulais plus ressembler à un ado. J’ai décelé une opportunité sur le marché pour un client qui s’éloignait de l’esthétique boardsports classique mais qui ne voulait pas tomber dans le cliché du “papa”. SLVDR vient de Sal-va-dor, le sauveur en espagnol. SLVDR a été mon salut créatif.

Qui est dans l’équipe de direction et quel est leur parcours ?

Notre QG est aux US. Là-bas, nous avons un Directeur Commercial, Dave Kozak, qui a de nombreuses années d’expérience avec Volcom et DC. Nous avons aussi un Directeur Marketing, Tim Swart. Il a une longue expérience avec des marques emblématiques comme Clive Bags ou le détaillant hors norme d’Encinitas, UNIV. Ben Lima est Responsable Europe. Il est britannique et il va nous aider à constituer une équipe d’agents sur tout le continent. Nous avons aussi un bureau à Munich. Il gère le service client, les ventes et le marketing, avec Alex, Stephie et Sebi, pour chaque rôle respectif.

Quelle est la cible de SLVDR ?

Notre client a une vision avant-gardiste avec un goût particulier pour le détail et la qualité. C’est un client qui se démarque mais qui ne veut pas se donner en spectacle.

Comment est votre organisation européenne ?

Superbe. Nous avons plusieurs marques dans le portefeuille de l’entreprise qui sont commercialisées en Europe. Nous sommes très satisfaits de la qualité du travail rendu.

Qu’est-ce qui est important pour vous en Europe ?

Comme dans le reste du monde, le retail textile subit beaucoup de changements. Le plus important en Europe est de prendre les bonnes décisions et de choisir les bons détaillants partenaires.

Comment supportez-vous les rideurs et les boardsports ?

Nous ne supportons aucun rider directement. Nous avons une approche différente, avec nos Common Threads Projects. Il s’agit d’initiatives de recyclage des vêtements usés pour aider la jeunesse. Le surf, le skate et le snowboard jouent un rôle essentiel dans le développement de SLVDR et c’est le souhait de la marque d’aider des opportunités de croissance à ceux qui n’ont pas les moyens de vivre les boardsports. La pratique des action sports vous apporte des leçons de vie essentielles : créativité, autonomie, motivation personnelle, etc. Ce sont des qualités qui vous aident durant toute votre vie. Notre objectif n’est pas de créer le prochain champion du monde mais de faire de bons citoyens, qu’ils soient comptables, ingénieurs, enseignants, designers...

Quels avantages a un détaillant qui veut vendre vos produits ?

Un design pris au sérieux, une perspective unique, des produits de qualité et la possibilité de vendre à une variété de clients très large : action sports, streetwear et street fashion.

Quel futur pour votre entreprise ?

Nous recherchons une croissance durable et à long terme avec des détaillants partenaires clef et, le moment venu, une expansion dans de nouvelles catégories produit quand le timing sera bon.

Quel futur pour notre industrie ?

Espérons une meilleure coopération entre marques et détaillants plutôt que de la concurrence.

Où pouvons-nous découvrir vos produits et votre contenu ?

SLVDR est illustrée par le logo “Common Thread” qui représente une communauté globale et le fait que nous sommes tous connectés. Que vous viviez à Berlin, à Hong Kong ou à Los Angeles, il y a un lien commun qui nous unit. Pour propager cette philosophie, nous avons une présence web très importante. Nous avons notre propre site web et e-commerce (uniquement aux US), www.slvdr.com, et nous sommes présents dans la plupart des réseaux sociaux pour garder le contact avec nos clients et la communauté globale. Venez nous découvrir et laissez-nous vous montrer le monde de SLVDR, fait de simplicité et de créativité naturelles.📍



HIREC

HIREC produit des caméras et des accessoires action sports pour ceux qui aiment partager leurs meilleurs exploits. Ils accordent une importance particulière au lien avec leurs détaillants et, avec un management qui vient des boardsports, la marque représente une belle opportunité pour les détaillants.

Quelle est l’histoire de l’entreprise ?

Hirec est une marque hi-tech outdoor et action sports. Nous l’avons lancée en 2015 avec nos caméras action sports et des enceintes Bluetooth® résistantes à l’eau. Nous avons développé tous nos produits avec les sports extrêmes en tête. Il était important pour nous d’offrir des produits qui répondent aux exigences de son et d’image de l’usager, quelques soient les conditions extérieures. Avec vos amis, en famille ou seul, Hirec immortalise vos meilleurs souvenirs.

Comment vous différenciez-vous des autres dans ce segment de marché ?

Nos racines sont dans le marché des boardsports et nous sommes heureux d’avoir travaillé dans l’industrie pendant des années. La marque Hirec a été développée pour répondre aux besoins précis de nos détaillants. Les marges que nous offrons aux détaillants sont notre principal argument de vente. Nous proposons des produits pour les passionnés d’action sports, à un prix accessible et avec des marges qui offrent aux shops des résultats dignes de ce nom. Nous développons nos produits en sachant ce qu’attendent les pratiquants experts. En plus, nous refusons de créer une concurrence entre nos détaillants et les grandes chaines de l’électronique.

Quelle est votre meilleure catégorie produit ?

Nous enregistrons un grand succès avec nos caméras premier prix et haut de gamme, tout comme avec nos enceintes outdoor.

Qu’est-ce qui est important pour vous dans le marché européen ?

Le marché européen des consumer electronics pour l’industrie boardsports a beaucoup grandi,

et défendre les shops core est devenu un véritable défi. Il est important d’écouter ces détaillants qui ont aidé à créer le buzz et de leur apporter des solutions à la hauteur de leurs besoins. Nous avons la chance d’être une entreprise européenne aux racines action sports, avec un réseau de distribution européen. Nous sommes capables de réagir aux besoins et demandes précis de nos clients action sports.

Comment supportez-vous les rideurs et l’industrie ?

Nous fournissons nos produits à un team de rideurs que nous connaissons de longue date et qui travaillent pour nous depuis longtemps. Ça les aide à produire du contenu promotionnel pour leur carrière mais aussi pour notre marque. Nous sommes fiers aussi de vous annoncer que nous venons de signer un contrat de partenariat avec le waterman Fred Compagnon. Attendez-vous à des images innovantes et inspirantes !

Quelles autres initiatives marketing menez-vous ?

En ce moment, nous nous concentrons sur le développement produit pour offrir la meilleure qualité et répondre précisément aux besoins de nos clients. Nous formons aussi une force de vente pour que nos clients aient le meilleur service possible. En même temps, nous travaillons la PLV pour présenter la marque dans les shops de façon appropriée et pratique. Outre le sponsoring, nous avons une campagne publicitaire en cours et une stratégie digitale de contenu. Nous avons signé un partenariat avec la Fédération Française de Skate. Les RP et les salons font aussi partie de nos efforts

marketing et nous prévoyons de participer à des événements.

Quels avantages pour un détaillant de vendre vos produits ?

La marque Hirec est jeune et dynamique. Elle évolue rapidement. Nous offrons un bon service, des marges à nos détaillants et nous les accompagnons avec des programmes marketing et training. Nous trouvons des solutions même pour les plus petits détaillants qui ne peuvent pas se permettre de placer des commandes importantes. Nous n’avons pas de règles rigides et notre objectif est de supporter nos clients de la meilleure façon possible.

Quel futur pour votre entreprise ?

Nous allons continuer à développer notre marque, ses produits et leur technologie. En plus de l’évolution des produits existants, nous allons continuer à développer notre gamme avec davantage de produits de création d’images pour l’industrie des boardsports.

Quel futur pour notre industrie ?

L’évolution de la technologie moderne et des boardsports est de plus en plus tendance et nous allons voir arriver sur le marché davantage de produits d’électronique grand public. Les gens sont de plus en plus en quête de performance et ils veulent partager leurs meilleurs moments. Le marché continuera à voir arriver des produits qui facilitent la création et le partage de contenus de qualité.📍



AEVOR

Aevor Bags, dernière née de FOND OF BAGS, est une marque allemande qui prend très au sérieux la transparence, le développement durable et les relations. Les produits, comme le management, prennent très au sérieux la fonction et la qualité, sans oublier une bonne part de fun.

Quelle est l’histoire de votre entreprise ?
FOND OF BAGS conçoit de la bagagerie depuis 2010. Nous avons commencé avec des sacs à dos ergonomiques pour écoliers qui mélangeaient ergonomie, tracking et toute la fonctionnalité requise pour aller à l’école. Nous avons utilisé du textile en PET recyclé. Aujourd’hui, nous employons plus de 140 personnes et nous vendons nos produits dans 20 pays. Notre portefeuille de marques couvre des besoins allant de la maternelle aux affaires et notre objectif est de dessiner et développer de la bagagerie pour toutes les classes d’âge. Nous avons lancé notre marque Aevor en Mars 2016 pour offrir aux écoliers et aux étudiants une marque attirante qui les accompagne dans ces étapes-clefs de leur chemin de vie. Nous voulions créer des produits qui combinent style sportif et fonctionnalité.

Quelle est la philosophie de l’entreprise ?
Avant tout et surtout, agir de façon responsable et dans la transparence. Nous dédions beaucoup d’efforts à trouver des fournisseurs responsables en Asie qui partagent notre amour pour la bagagerie. Nous sommes une entreprise très ouverte et nous sommes ravis quand nous avons de la visite dans nos locaux de Cologne ou chez nos fournisseurs, en Chine et au Vietnam. Nous sommes créatifs et nous ne voulons pas rentrer dans le même moule que les autres fabricants. En plus, nous sommes toujours prêts à écouter nos clients et nos détaillants. Nous nous voyons comme une grande famille et nous voulons créer un lien fort entre les clients finaux, les détaillants et notre staff.

En quoi êtes-vous différents de vos concurrents ?
Nous avons commencé avec une mentalité start-up et nous continuons à nous développer sans qu’elle change. Quand nous avons développé notre première collection Aevor, en 2015, nous voulions offrir une alternative claire à la tendance “heritage” qui est une constante depuis un certain temps dans le marché de la bagagerie. Notre approche nous a permis de découvrir de nouvelles façons de designer et de marketer nos produits. Nous avons traité la question sous un angle plus casual mais sans nous prendre trop au sérieux.
De la même façon, notre team conserve un lien très étroit avec nos détaillants et nous sommes prêts à apporter plus d’aide à la vente que d’autres entreprises. Travailler en équipe pour développer des produits et des concepts marketing fait partie de notre quotidien et ça nous permet d’interagir avec nos consommateurs.

Pouvez-vous nous en dire davantage sur votre lien au développement durable ?
Nos produits sont développés à Cologne et fabriqués en Chine. Pendant la phase de développement, nos designers, responsables produits et acheteurs passent plusieurs semaines par an en Asie pour travailler avec nos partenaires dans les ateliers de confection. Nous avons ainsi une idée très claire des conditions de travail. Quand nous fabriquons des produits, nous prenons le recyclage très au sérieux aussi, car il fait partie de notre stratégie développement durable. Nous utilisons des textiles à 50 % à base de PET recyclé.

Nous produisons moins de déchets et moins de ressources naturelles sont requises pour la fabrication de nos sacs à dos. Qu’est-ce qui est important pour vous dans le marché européen ?
En Mars 2016, nous avons lancé la première collection Aevor en Allemagne, Autriche et Suisse. Nous travaillons pour une croissance saine et nous voulons impressionner nos détaillants avec des designs bien pensés. Nous allons ensuite vendre nos produits en Scandinavie. Nous gardons aussi un œil sur le reste de l’Europe et nous recherchons des partenaires retail qui voudraient développer notre vision.

Quels avantages pour un détaillant de vendre vos produits ?
Nous offrons un look nouveau qui change de l’existant. Nous sommes une entreprise jeune, agile, capable de travailler avec ses partenaires. Nous pensons que le retail est prêt à accueillir un nouveau marché et nous ferons tout pour communiquer notre enthousiasme aux détaillants. Tous ceux qui vendent Aevor font partie intégrante de notre famille.

Quel futur pour votre entreprise ?
Chaque jour, nous travaillons le produit et le marketing avec passion pour devenir une love brand avec une véritable raison d’être pour nos détaillants et nos consommateurs. Nous sommes passionnés de bagagerie et nous débordons d’inspiration et d’idées originales pour créer des produits intéressants. Notre équipe grandit chaque jour et ceux qui nous connaissent savent bien que, chez nous, il se passe réellement des choses intéressantes. 📍



HOMESCHOOL

Homeschool est une marque d’outerwear faite par des snowboardeurs pour des snowboardeurs, avec un management impressionnant qui inclut des pros et des vétérans de l’industrie. Après un lancement discret en Grande Bretagne chez TSA, ils visent l’Europe.

Quelle est l’histoire de votre entreprise ?
Homeschool a commencé avec la volonté de fabriquer des produits techniques avec peu de compromis. L’objectif de Homeschool est de développer des produits qui puissent tout faire avec un style peu reconnu mais qui reflète l’univers outdoor des action sports tout en puisant son énergie du snow, du surf, du skate, de l’art et de la musique. C’est une superbe marque et une histoire core qui mènent à des produits de taille à faire face à toutes les comparaisons, quels que soient la gamme, les conditions, la respirabilité ou le style.

Qui est dans l’équipe de management et quel est leur parcours ?
Design : Daniel Clancey, fondateur et CEO ; parcours : design chez Columbia Sportswear et Ride. Ventes : Gary Bracelin, Directeur Commercial Global ; parcours : Sessions, Helly Hansen. Marketing : Chris Owen ; parcours : Lib Tech, Quiksilver. Produit : Lyric Mchargue, Directeur Développement Produit ; parcours : Nike. Europe : Fred Royle, Responsable Europe; parcours : Westbeach.

Comment vous différenciez-vous des autres dans ce segment de marché ?
Nous nous concentrons sur le produit et pas sur le hype. Nous concevons des produits et nous laissons les gens se rendre compte de notre valeur ajoutée. Nous ne prenons pas nos clients pour des idiots. Nous utilisons une technologie unique avec une respirabilité et une protection contre les éléments supérieures à tout ce qui existe sur le marché. Notre style est “clean and mean” et il est né

dans le Nord-Ouest des Etats-Unis, dans des conditions plutôt extrêmes. Nous apportons un peu de cette énergie brute que l’industrie a eue à une époque, avec un produit qui peu faire face à n’importe quelle épreuve.

Vous travaillez avec 37.5. Comment avez-vous conclu cette affaire et quels sont vos plans pour le futur ?
Nous sommes une des rares entreprises au monde qui utilisent cette technologie pour les premières couches, les couches intermédiaires et les blousons. La plupart des “systèmes” de couches ne sont pas conçus ensemble et ne sont pas efficaces ensemble. Le notre oui. Le produit respire beaucoup mieux que les matières traditionnelles et fonctionne avec une humidité relative beaucoup plus basse que n’importe quelle autre alternative. Ça suppose que vous n’êtes jamais froid ou humide. Nous croyons dur comme fer en cette technologie et elle s’améliore d’année en année. Elle fera partie de notre futur, en particulier grâce aux nouvelles utilisations que nous lui trouvons.

Vous avez commencé en 2016 avec un accord exclusif avec TSA. En quoi cela va-t-il changer en 16/17 et qu’est-ce qui est important pour vous dans le marché européen ?
Cette année, nous avons enregistré plus de 100 % de croissance à l’international. Cette année, Blue Tomato va vendre nos produits et nous sommes enchantés. Nous aimons beaucoup TSA car c’est une entreprise familiale, avec de bonnes personnes qui comprennent ce que nous faisons. C’est un

superbe partenariat que nous espérons voir grandir dans le futur. L’Europe a certaines des meilleures montagnes au monde et, même si les challenges sont nombreux pour vendre, nous sommes très enthousiastes. Nous voulons donner aux gens la chance d’essayer nos produits où qu’ils soient. Nous voulons envahir le monde.

Quelles initiatives marketing menez-vous ?
Nous avons commencé à créer un team l’an dernier : nous avons signé avec Eero Niemela, Frank Bourgeois et Chris Roach, véritable légende du snowboard, est toujours avec nous. Nous aimons le marketing grassroots parce que nous avons toujours aimé ressentir ce “processus de découverte” qui est tellement important pour une marque. Nous ne gavons pas nos clients avec des logos énormes, des teams géants, etc. Nous croyons que “si vous savez, vous savez” et que le produit en soi est le meilleur marketing. Ceci dit, vous entendrez beaucoup parler de Homeschool dans les années à suivre. Autant sur les pistes qu’en vallée.

Quel futur pour notre industrie ?
Je sens que l’enthousiasme revient au snowboard. Ces dix dernières années, il est devenu un bien de consommation de masse et je vois s’opérer un certain “reset”. Les grands acteurs qui sont là pour les mauvaises raisons se retirent et nous ne cessons de grandir. Et ça va aussi au-delà du snowboard. Tout le monde fait de tout actuellement et il s’agit de donner aux gens ce qu’ils recherchent pour faire ce qu’ils aiment, pour se sentir à l’aise avec une marque qui les comprend. 📍

NOUVEAUX PRODUITS

01-VONZIPPER PLIMPTON

Nouveau membre de la communauté scientifique !
La Plimpton explore des champs divers comme l’océanographie, l’aviation ou comment respirer sous l’eau...
eu.vonzipper.com

02-PENNY PATRIOT BOARD

La planche Patriot s’inspire du drapeau américain. Ses étoiles et ses rayures donnent un côté super cool au design de cette planche rapide et manœuvrable, faite pour ceux qui veulent cruiser ou carver toute la journée. Disponible en 22” & 27.”
www.pennyskateboards.com/eu

03-LANDYACHTZ BATTLE AXE EAGLES

La Battle Axe Eagles est un shape classique revisité. Landyachtz a monté cette planche en bambou en drop through pour plus de stabilité et lui a donné un profil cambré pour améliorer les carves. Les échancrures au niveau des roues préviennent les frottements. Cruisez tout en confort sur l’une des options 35” ou 40”. Graphisme par Andreas Preis.
www.landyachtz.com

04-SECTOR 9 SHARKBITE

La Sharkbite de 29.5” vient de sortir dans la toute nouvelle série Sector 9 Fundamental. C’est un cruiser pour déchirer le bowl et surfer le bitume devant chez toi. Construction : 7 Ply Maple dans un moule New School avec un Top Mount. Composants : Trucks 7.0” Gullwing Mission, Roues 58mm 78a Nineball, Roulements ABEC 5 Greaseball, riser 0.25” en plastique recyclé, vis 1.25” en acier trempé et grip ERG.
www.sector9.com

05-DIRTY DOG ASTRO

Nouveau lancement pour août 2016, la Dirty Dog Astro nous présente une monture qui revisite un grand classique et le sublime avec des verres Emerald Green Fusion.
www.dirtydog.com

06-GOLDCOAST PLUTON

Nouveauté 2016, le Pluton de chez GoldCoast présente une fente de montage de truck Power Slide™, très simple d’utilisation, les trucks revisités Century C80 et un graphisme Sun Burn™ qui réagit aux UV et change de couleur à la lumière du soleil. Montage Drop Through ultime.
www.skategoldcoast.com

01



02



03



04



05



06



Penny innovated the plastic skateboard made popular by surfers in the 70’s. In the garage of Ben Mackay, Penny’s founder, a premium quality plastic skateboard was designed to encourage everyone to enjoy the pure fun you can get from skateboarding. With the right combination of strength and flexibility, combined with high quality components Penny Skateboards are built to let the good times roll on and on.



UK/EU

P: +44 (0)2380 865906 E: customercare.eu@absoluteboardco.com B2B: www.b2b.absoluteboardco.com/uk

WWW.PENNYSKATEBOARDS.COM



ZOOM SUR LES MARCHÉS

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Des affaires de famille.

C'est intéressant de vivre en Grande-Bretagne de nos jours et de regarder les politiciens se dépecer. Pour ou contre le référendum ? Nos confrères européens doivent nous regarder avec horreur, ébahis face à ce jeu de désinformation et d'accusations à répétition. Quand vous lirez ces lignes tout sera fini. Quelles que soient votre opinion ou vos orientations politiques, une chose est sûre : cette histoire a des effets néfastes sur les affaires. Et tout le monde est impacté.

Les chiffres de l'économie ne font pas sourire non plus. Les ventes au détail ont baissé. La construction s'est inscrite en faux aussi. La Banque d'Angleterre a revu ses anticipations de croissance en admettant qu'elles "pourraient être sérieusement affectées par le vote du Brexit". Les prix de l'immobilier ont aussi chuté, un "effet direct de l'incertitude ambiante".

Nous n'avons pas besoin de ça. Nous serons tous plus heureux une fois tout ça fini pour pouvoir retourner à...la météo. Parce qu'elle ne nous aide pas non plus. Mi-mai, alors que j'écris ces lignes, le soleil nous nargue avec des teasings prometteurs mais les températures ne remontent pas. Nous sommes presque en juin et, outre les purs et durs, impossible de se mettre à l'eau sans une bonne 5mm. Ça n'aide pas non plus les affaires... Et que dire de l'univers boardsports ? Mon premier appel a été pour Henry, de Shore, sur la côte sud. "Je me sens très optimiste. Le business avance dans la bonne direction. Nous sommes une entreprise indépendante et familiale et nous n'avons pas de ressources financières illimitées, alors nous n'avons pas d'autre choix que de faire correctement les choses ". Et ils semblent le faire assez bien puisque Shore est un shop connu pour son service client : "Je pense que c'est un de nos facteurs-clefs de différenciation", continue Henry. "Pendant 35 ans, nous avons développé une base très fidèle de clients. Nous les gardons en nous occupant d'eux aux petits oignons et en leur offrant tout ce dont ils ont besoin pour les accompagner dans leur évolution. Ils nous récompensent avec des achats récurrents, que ce soit en ligne ou sur place, un avantage que les pure players ne pourront jamais offrir."

Shore est un vrai shop watersports, avec un commerce en ligne florissant. "Même si 70% de nos ventes se font en ligne, le shop se porte très bien." Ce pourcentage passe à 50% quand il s'agit de néoprène, car les clients aiment l'approche physique du produit dans ce cas particulier. Le constat est le même pour tous les produits techniques, comme les boards. "Le surf est compliqué car il y a une ou deux grandes marques qui raflent tout et laissent peu de place aux indépendants. Les prix sont bas, les marges sont très limitées."

Quelqu'un m'a demandé l'autre jour quand est-ce que je comptais partir à la retraite. L'idée ne m'avait jamais traversé l'esprit, alors j'ai demandé à Henry ce qu'il en était des projets de retraite de son beau-père (il a le même âge que moi). "Il est encore très engagé, alors nous ne le mettons pas encore à la porte", conclut Henry.

La référence de Henry à une affaire de famille m'a inspiré pour mon deuxième coup de fil. Je mets cap au nord pour appeler une autre affaire de famille, cette fois en Ecosse. Thomas Stark fut visionnaire quand, il y a 38 ans, il ouvrit un shop de windsurf (Mach Enterprises) à Tranent, au sud d'Edinbourg. Avec les années, le business s'est transformé, tout en restant fidèle à ses racines boardsports. Aujourd'hui, il est sous la tutelle de son fils Brian, sa femme Sara et leur fille Carolyn. Une vraie affaire de famille.

Mais comment se portent les affaires après 38 ans de défis ? "Nous

sommes encore là et la lutte continue", explique Brian, "mais qu'est-ce que c'est dur ! Les ventes de snow ont été bonnes grâce à une très bonne saison. Nous étions encore sur les pistes le week-end dernier, pour la fermeture de la station."

Et que dire de la saison estivale ? A-t-elle commencé ? Comment se porte le skate ? "Les ventes sont stables. Nous vendons davantage de complets, surtout à une clientèle plus jeune. Nous avons des kids de 10 à 12 ans qui achètent des packs à 35 ou 40 livres. C'est bon à voir et c'est très encourageant qu'ils veuillent acheter en magasin plutôt qu'en ligne. C'est une expérience pour eux et ils l'adorent. Tout comme nous. Ça remet les pendules à l'heure car ces jeunes veulent...un peu d'enthousiasme." Et le surf ? "Vendre des boards est difficile, très difficile, mais nous nous accrochons. Les ventes de néoprène restent stables, mais il est difficile de couvrir tous les besoins et, si nous n'avons pas ce qu'un client recherche, il ira l'acheter en ligne."

Brian a beaucoup souffert du showrooming et c'est un de ses démons.

"C'est de pire en pire. C'est terrible et je commence à en avoir ras la casquette. Il faut faire quelque chose, il faut que les détaillants indépendants commencent à facturer pour les essais de néoprènes et de chaussures." C'est triste mais je doute que ça arrive un jour et le showrooming est loin d'être mort.

Pour finir ma tournée des entreprises familiales, j'ai appelé Boardwise Cannock. Ian Gregorelli était un minot de 14 ans lorsque je l'ai rencontré pour la première fois. Son père, Victor, avait la même vision des affaires que Tom Stark et, avec Ian, il a ouvert le shop Grand Prix, en 1978. Sept ans plus tard, Ian et Victor déménageaient à Cannock où ils se trouvent encore, 38 ans plus tard.

Un Ian "entré en âge" est toujours fidèle à ses racines boardsports. La majorité de son CA vient toujours du windsurf (c'est l'un des rares) mais il est aussi très actif dans le surf, le skate et le snow. "La saison d'hiver a été compliquée. Sur place, nous avons vendu autant que l'an dernier mais, en ligne, on a pris un coup." (Les deux shops Boardwise partagent le même site de vente en ligne). "A Cannock, nous nous concentrons surtout sur les ventes en magasin, mais nous sommes très impactés par des événements comme le Black Friday ou les ventes bradées des autres magasins. Nous marges se sont ratatinées une fois de plus et le fait que les marques hivernales vendent en direct ne nous aide pas non plus. Tout ça me force à changer de stratégie d'achat. Nous allons précommander de moins en moins et tout vider en fin de saison." Et le skate, comment se porte-t-il ? "Ce n'est pas le gros de nos affaires. La plupart de nos ventes se concentre sur des packs complets et la demande des kids locaux. Nous sommes contents du volume généré mais la croissance est limitée." Le surf ne génère pas le gros des affaires non plus mais il a une place importante. "Il nous aide à vendre du néoprène, la meilleure de nos catégories produit en ce moment. Nous le vendons très bien, quelle que soit la discipline. Certaines sont plutôt inattendues, comme la nage en mer ou le triathlon, par exemple, mais le gros des ventes provient des boardsports." Comme les gars de Shore, Ian nous confie qu'il vend 50 % de son stock néoprène en ligne.

Tous ces shops ont un point en commun. Bon, plus d'un. Ce sont des affaires de famille qui existent depuis plus de 30 ans. Toutes sont fidèles à leurs racines boardsports et sont nées à la belle époque du windsurf, tout comme mon entreprise. Je me sens comme à la maison avec eux.

Gordon Way



ZOOM SUR LES MARCHÉS

UK	FRANCE	GERMANY	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
----	--------	---------	-------	-------	---------	-------

La Banque de France ainsi que l’Insee ont tous les deux revu à la hausse leur estimation de croissance au premier et au second trimestres. Avec une prévision de hausse du PIB de 0,4 %, la relance est là. Pour autant, cette nouvelle estimation ne bouleverse pas totalement les anticipations de croissance des prochains mois.

Le 30 mars dernier, le gouverneur de la Banque de France, François Villeroy de Galhau, était très prudent sur l’avenir : “La croissance en France s’annonce aujourd’hui à la fois résistante et insuffisante : résistante parce qu’elle devrait être en 2016 au moins au niveau de l’an dernier, soit de 1,2 %. Mais insuffisante car elle devrait rester un peu en dessous de la moyenne de la zone euro, celle-ci se situant à 1,4-1,5 %.”

Evènement majeur de ce second trimestre, l’organisation de l’Euro de Football 2016 en France devrait avoir un impact significatif sur l’économie française selon une étude réalisée par le Centre de Droit et d’Economie du Sport. En effet, les supporters français et étrangers se déplaçant pour l’évènement génèreront une activité additionnelle non négligeable sur cette période.

Selon les informations délivrées par le CDES, l’organisation d’un tel événement devrait produire un impact économique total de l’ordre de 1,2 milliard d’euros pour le pays !

Sachant que la France enregistre un PIB trimestriel se situant autour des 550 milliards d’euros, la stimulation générée par l’Euro 2016 au second trimestre pourrait être de 0,2 %. Il s’agit alors d’un impact non négligeable dans un contexte économique où la France lutte pour dépasser la barre des 1 % de croissance économique par an.

“Ça va mieux” en France, avait lancé François Hollande le 14 avril dernier dans “Dialogues Citoyens”, une émission de face-à-face avec des Français, à un an de la prochaine présidentielle. Une formule sonnante comme un slogan de campagne pour un président de la République qui n’a pas encore annoncé ses intentions pour 2017 et a promis qu’il ne se représenterait pas sans baisse du chômage.

L’actualité semblait lui donner raison avec l’annonce du méga contrat à 34 milliards d’euros pour la vente de sous-marins à l’Australie par le groupe français DCNS, devant générer “des milliers d’emplois” et le nombre de demandeurs d’emploi pour le mois de mars enregistrant une baisse jamais vue depuis dix ans.

Mais les Français ne croient pas au “ça va mieux” du chef de l’Etat. Selon le dernier sondage “l’Opinion en Direct” de l’institut Elabe pour BFMTV, 83 % se disent en désaccord avec cette affirmation.

Des chiffres encourageants, des voyants au vert et des Français toujours inquiets pour l’avenir : voici l’état de la France en ce printemps 2016.

Du côté des revendeurs, le constat est lui aussi mitigé. Si pour Thierry Tiquet, du magasin VAGUE et VENT à Palavas les Flots, “la situation est assez stable par rapport à l’an dernier” et “le début de printemps est assez satisfaisant” avec une saison qui commence à se lancer ; si Vincent Rebitzer du magasin SLIDEBOX, à Colmar et Strasbourg, constate “un printemps plutôt stable par rapport à N-1, avec une légère baisse par rapport au premier trimestre” ; et si, chez ABS, à Lyon, on note une légère hausse des ventes en ce début de saison ; d’autres, au contraire, sont moins optimistes, comme notamment Alban Causse, du magasin BE GOLF, à Mimizan : “les chiffres ne sont pas terribles, la saison a du mal à se lancer”. Selon lui, c’est le début de l’année qui est compliqué avec des chiffres en baisse de 10 à 15 %.

Tous s’accordent à dire que le climat économique global et le moral des Français sont en partie responsables de cette situation et du léger retard de lancement de la saison 2016.

Alban signale également la concurrence de plus en plus importante

d’internet qui bouleverse les ventes en magasin. “Les ménages viennent de plus en plus se renseigner en magasin pour ensuite faire leurs achats en ligne, à la recherche du meilleur prix.”

Côté skate et street, il semblerait que les marques core et le matériel technique soient les plus recherchés en magasin. Chez ABS, à Lyon, les marques les plus en vue en ce moment sont PALACE ou HUFF. Chez SLIDEBOX, Vincent nous parle de THRASHER ou STUSSY. Les deux nous disent qu’au contraire “les marques plus grand public, comme NIKE SB, VANS et VOLCOM, sont en léger recul”. Vincent ajoute : “la mode du running tendance ralentit les ventes de skate shoes en général”. Selon Alban, à Mimizan : “Les gens sont aujourd’hui de plus en plus exigeants sur les prix et vont acheter leurs vêtements ailleurs, comme chez H&M... Il y a de moins en moins le phénomène de marque comme dans le passé.” Il ajoute : “les gens s’habillent de plus en plus sur internet ou chez les grandes enseignes”. Tendance confirmée chez ABS, à Lyon, chez qui les produits les plus vendus sont surtout “le matos technique comme les plateaux de skate et les accessoires”.

Même constat du côté des détaillants côtiers. Pour Thierry, de VAGUE et VENT : “l’essentiel de nos ventes se situe sur les produits techniques” avec des produits innovants chaque saison. Thierry nous parle notamment du gréement gonflable : “c’est une nouveauté 2016 qui permet de toucher une clientèle plus large qui ne vient pas forcément des sports de glisse et qui rend le windsurf plus accessible”. Chez UNCLE ZAZ, à Anglet, Benjamin Genty Costa, nous dit : “il y a la tendance des planches en mousse performantes, comme la gamme Softjoy de chez Madness, qui semble se confirmer cette année”. Il ajoute : “également les stand-up gonflables par rapport à l’aspect ludique et pratique de ces SUP”.

Alban confirme : “les gens viennent principalement en magasin pour les produits techniques. Ils veulent des conseils et voir les produits. Ils ont besoin de nous pour les orienter dans leurs décisions”. Il donne ainsi sa vision pour se différencier des sites de ventes en ligne : “c’est notre force et ce qui nous permet de nous différencier. Nous devons conseiller au mieux nos clients avec des discours de passionnés et de spécialistes”.

Même constat pour Benjamin qui nous dit : “sur le site internet du magasin, la plus grosse demande est pour du textile alors qu’en magasin, on est plus sur des produits techniques qu’il faut voir avant d’acheter, ce qui est compliqué sur internet”.

Une autre tendance semble se dégager pour cette saison, avec le développement progressif en magasin de la partie électronique. “C’est la première année que je rentre des produits électroniques et le taux de sortie est plutôt satisfaisant”, nous dit Alban. Aujourd’hui, le consommateur est de plus en plus connecté et cette dimension s’intègre peu à peu à nos sports de glisse avec les caméras de sport et les accessoires de caméras ou encore les traceurs GPS pour analyser sa pratique après chaque session. Benjamin, d’UNCLE ZAZ, cite notamment “SP Gadgets ou HIREC qui sont des marques qui marchent bien en magasin car elles proposent un excellent rapport qualité prix”. Un nouveau marché qui se développe et que les revendeurs commencent doucement à intégrer dans leurs rayons pour répondre aux attentes des pratiquants.

Une saison qui commence doucement mais qui s’annonce prometteuse au vu des marqueurs économiques positifs de ce début d’été 2016. Un bon parcours de notre équipe nationale lors de l’Euro 2016 sur notre territoire et, pourquoi pas, une victoire pourraient doper un peu la croissance et la consommation des ménages cet été.

Affaire à suivre...

Benoit Brecq

PICTURE
ORGANIC & RECYCLED PRODUCTS

RECYCLED PRODUCTS

RECYCLED 4D STRETCH

BOARDSHORT
LIFE KNOTS

**THE MOST TECHNICAL
ECO FRIENDLY
BOARDSHORT
IN THE SURF INDUSTRY**

Discover the most technical board short range ever developed by Picture. Our water program has been developed with our R&D department to transfer some technologies from winter sport to water sport, with always the same goal: perform into water, and get the best comfort. Dedicated to surf, our new 4D stretch 100% recycled polyester fabric offer a great comfort, and dry very fast.

R I D E F O R F U T U R E



ZOOM SUR LES MARCHÉS

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Les premières journées du printemps ont été chaudes mais elles ont quand même laissé la place à des journées de peuf sur les glaciers. Les saisons continuent à jouer avec nous. Grâce à ces conditions variables, les ventes de snow se sont poursuivies au printemps, alors que les saisons skate et surf commençaient simultanément.

Lars Langer, de l'agence commerciale Brandoffice, à Munich, conclut que cet hiver, avec les casques et masques Giro, a été très positif. "Les réassorts ont été limités mais, dans l'ensemble, la saison a été correcte. Vu que l'hiver dernier n'a pas été génial, la plupart des shops ont été prudents avec les précommandes et ils ont tout vendu. Certains de nos clients étaient même très contents du taux de sortie des casques et des masques." Pour lui, la technologie joue un grand rôle dans ce succès : "Les shops qui s'intéressent aux nouvelles technologies, comme MIPS, ont très bien vendu car ils offrent à leurs clients de vraies alternatives plutôt qu'une énième combinaison de couleurs". Ceci s'applique aussi aux masques : "Les shops qui ont compris le rôle des coatings de grande qualité ont généré de très bonnes ventes. Et, grâce à ça, ils ont augmenté aussi le prix de vente moyen". Cet argument serait aussi valable pour les casques avec écran mais Lars reste critique : "Certains disent que les casques avec écran ont aidé à augmenter le prix moyen mais ils oublient que, pour chaque casque vendu, c'est un masque en moins de sorti ! Quoi qu'il en soit, c'est une nouvelle tendance. Qu'elle soit bonne ou pas, nécessaire ou pas, à chacun ses choix".

Dans le textile, les tendances changent rapidement, comme l'explique Johannes Beck, du shop e-commerce skatedeluxe.de qui livre 50 % de ses produits en dehors des frontières allemandes. "Dans l'ensemble, nous sommes très contents avec le textile. Avec le bon mix de marques et produits, vous pouvez générer un bon CA. Par contre, les tendances changent très vite et vous ne devez pas perdre le fil une seconde tout en suivant de près la mode". Le marché de la chaussure est toujours en bonne santé, nous dit-il. Nike SB "marque le ton avec de nouvelles innovations et des histoires à raconter". Johannes cite aussi Adidas Skateboarding qui investit beaucoup dans le segment, tout comme éS qui opère un "superbe comeback". En même temps il prévient que "les autres grandes marques, comme Vans, Etnies et DC, gardent leur inertie. Il prévient aussi que les marques qui ne font pas d'efforts marketing et qui n'ont pas de bonnes histoires à raconter sur leurs produits seront les grandes perdantes. Par contre, des marques "avec un look typique des années 90, comme Dickies et Thrasher, auront le vent en poupe grâce à leur légitimité heritage. Il cite aussi le succès garanti de marques core "jeunes, nouvelles et créatives, comme Polar, Isle, etc."

Chez Santo Loco, à Munich, Ricardo Friesen, propriétaire et cofondateur, se concentre sur les petites marques qui ne sont pas distribuées partout. D'expérience il dit : "ça marche toujours". Avec une scène croissante de surfeurs de rivières dans la capitale bavaroise, le shop s'est spécialisé dans la vente de boards et d'équipement pour les vagues d'Eisbach et Floßlände. "Le river surfing est notre passion mais c'est très difficile. Je dirais quand même que les ventes sont constantes", explique-t-il. Elles l'ont été pendant une dizaine d'années, c'est-à-dire toute la durée

de vie du magasin dans le centre ville. "Je suis content de pouvoir faire ce métier avec mes frères. Je ne pense pas que j'en serais capable si j'étais seul. Nous avons appris et expérimenté beaucoup de choses ces neuf dernières années. C'était intense mais très enrichissant", dit-il. Il souligne ensuite que leur succès est dû à l'amour qu'il a pour ce qu'il fait. "Ne lâchez jamais et, s'il vous semble impossible de vous en sortir, Dieu vous aidera." Fidèles à cette philosophie, chez Santo Loco on a toujours tenu bon, quelles que soient les circonstances. "Il y a deux ans et demi, nous avons reconstruit le shop pour gagner beaucoup d'espace. Nous avons dédié le gain de mètres carrés à un Surf Café ! C'était un choix important pour nous et nous sommes devenus un café en bonne et due forme, pas juste un corner avec une machine à dosettes. Malheureusement, nous ne pouvons pas mesurer l'effet sur les ventes mais nous y voyons plus d'avantages que d'inconvénients !" Ce choix donne une "expérience d'achat unique" aux clients qui n'iront pas ailleurs, surtout pas online.

Le commerce en ligne s'est développé en se basant sur d'autres critères et il ne cesse de grandir. Chez skatedeluxe.de on anticipe une forte croissance pour les deux derniers trimestres de l'année, grâce en particulier à leur marketing et leur offre produit. La concurrence est devenue féroce là aussi et il devient de plus en plus important de se spécialiser. "Certains de nos détaillants ont enregistré de très bonnes ventes en ligne. Pas d'autres. L'époque où vous pouviez avoir un petit shop de vente en ligne dans un coin est morte", nous explique Lars, de Brandoffice. En même temps, il pense que le prix importe peu pour les achats en magasin. "En premier lieu, le casque ou le masque doivent plaire. C'est un choix très personnel. Après, le produit doit aller au client et, si ces deux critères sont remplis, le prix passe après." Bien sûr, ce n'est pas facile pour un shop de "trouver l'équilibre entre taille et profondeur de gamme pour maximiser le potentiel de CA. Si vous ne présentez pas de nouveautés à vos clients et que vous vous contentez des standards qui ont toujours marché, ne soyez pas surpris qu'ils s'ennuient et aillent acheter en ligne !"

Le plus grand challenge vient du marché du longboard : "Après le succès sans précédent, tout le monde a stocké du produit, que ce soient les petits shops core, les grandes surfaces du sport ou les géants de la vente en ligne comme Amazon. C'était évident que le marché allait saturer et que le hype s'étiolerait", explique Johannes. "D'un autre côté, le hardware skate reprend et nous sommes ravis qu'il en soit ainsi."

Toute tendance à plus d'une facette. "Je pense qu'en général les gens se plaignent un peu trop. C'est trop facile de se plaindre. On devrait plutôt se demander où sont notre bonheur et notre contentement parce qu'il s'agit de ça avant tout", souligne Lars, suivi par Johannes qui ajoute : "Même si ce n'est pas facile, il faut toujours croire en soi et tout donner pour atteindre ses objectifs. Au moins, ainsi nous sommes toujours très motivés, nous avons une vision claire pour le futur et nous sommes déterminés à la suivre". Alors que l'été arrive, pardieu !

Anna Langer

THE GLOBAL PADDLESPORTS TRADE SHOW



Melting pot, showcase and driving force of the worldwide paddelsports industry

7.–9. October 2016
Nuremberg, Germany
Every year in autumn.

paddle
expo.com

RETAILER SHOW.
EXHIBITOR DIRECTORY, VISITOR REGISTRATION
AND MORE DETAILS AT **PADDLEEXPO.COM**



ZOOM SUR LES MARCHÉS

UK	FRANCE	GERMANY	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
----	--------	---------	-------	-------	---------	-------

La croissance économique est de retour en Italie mais à un rythme lent et discret. Par exemple, la production industrielle a augmenté de 0,7 % sur le premier trimestre 2016. C’est de la croissance mais elle n’est pas suffisante pour porter l’ensemble de l’industrie et influencer le remboursement de la dette nationale, qui ne baisse pas, contre toutes les attentes de l’UE. Les entreprises ne ressentent pas cette croissance et les salaires restent gelés, d’où un pouvoir d’achat inchangé depuis 2015 et des magasins qui doivent se plier en quatre pour vendre.

Les boardsports ne se portent pas mieux non plus. Pendant le premier trimestre 2016, les shops se plaignaient de la quantité de produits qu’il y avait sur le marché et ressentaient plus que jamais la pression des outsiders. Les grandes chaînes du sport sont leurs principaux concurrents car elles vendent les mêmes produits, parfois à des prix plus intéressants ou avec une offre plus large. La diversité, le service client et l’ambiance deviennent des facteurs de différenciation essentiels pour les détaillants indépendants, tout comme le fait d’avoir des “leaders de tendance branchés” qui achètent chez eux.

Lukas Höller, de Sub, résume la situation en deux mots : “Ils nous faut des produits qui nous différencient du reste, des produits uniques que les clients ne trouvent que chez nous. Vous pouvez acheter des chaussures de running partout, ce n’est pas ça qui va sauver nos affaires”.

Les habitudes d’achat des shops doivent changer. La sélection et la segmentation des produits sont très importantes pour les petits détaillants. Ils ont besoin de produits core pour concurrencer la vente en ligne. Nous ne devons pas perdre de vue non plus que le

UK	FRANCE	GERMANY	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
----	--------	---------	-------	-------	---------	-------

Lors du premier trimestre 2016, l’économie espagnole a confirmé la tendance positive de cette année, avec 0,7 % de croissance du PIB, dépassant les deux trimestres antérieurs. La progression s’est appuyée sur l’amélioration de la consommation des ménages et des entreprises. La baisse du prix du pétrole a aussi contribué à améliorer le pouvoir d’achat des ménages espagnols, la reprise de l’emploi et, dans une moindre mesure, l’application de diverses mesures fiscales.

Dit autrement, la croissance se poursuit avec des évolutions modestes des indicateurs économiques. Ceci se traduit en salaires. Les statistiques parlent de 1,13 % d’augmentation de ces derniers, avec un effet immédiat sur la consommation.

Blas Palomo de Jorge, alias Blaki, de Loco Locals Surf Shop, à Malaga, nous dit : “Nos ventes ont augmenté de 7 % par rapport à l’an dernier. Nous sommes encore loin des performances de l’époque. La chaussure part bien mais les produits techniques sont en déclin. Nous pensons que c’est dû à la concurrence de la vente en ligne et des ateliers de shape de fortune qui s’ouvrent un peu partout. Nous n’avons pas eu un bon hiver non plus”.

Blas a une vision très claire du marché des boardsports, après tout, son shop opère depuis 1992. “Les shops ont aidé à développer le surf mais, une fois que les grands magasins s’en sont mêlés, le marché a explosé. Ils n’avaient que faire de l’authenticité de l’industrie des boardsports. Ils ont pensé prix et produits pour la masse et ont saturé le marché. Du coup, nous avons perdu tout attrait et exclusivité”.

L’attrait et l’exclusivité sont les signes distinctifs d’Indi Basque Surfing, à Donostia, le surf shop d’Ioana Celayaran. “Pour cette troisième saison d’activité, les ventes ont progressé par rapport à

détaillant indépendant donne une touche “cool” et “hype” à certains produits, ce que ne fera jamais un grand magasin. La vente en ligne ne cesse de grandir et l’Italie semble devenir un marché important pour les e-commerçants. Les Italiens ont de plus en plus confiance et tous ceux qui se sont attaqués à ce commerce enregistrent des taux de croissance. Pour beaucoup de shops, c’est un bon moyen pour attirer une clientèle étrangère.

En ce qui concerne les tendances, le succès du longboard se maintient mais avec une baisse relative par rapport au PE15. Les cruisers par contre enregistrent des baisses très fortes dans les magasins core car les grandes chaînes, voire les magasins de jouets, commencent à stocker des quantités industrielles de ces derniers. Les plateaux de skate partent bien, une tendance qui est renforcée par la multiplication des projets de skateparks, un très bon signe pour la santé future du sport.

Du côté du surf, la marque Vissla est désormais présente en Italie. Elle enregistre de bons résultats et marque un changement dans le segment. La marque attire même des shops streetwear.

Les accessoires se portent bien, en particulier les montres, mais l’underwear souffre par rapport aux chaussettes. Trasher est le plus grand succès de 2016, une marque que les kids s’arrachent. La vente en ligne, Facebook et Instagram deviennent des outils essentiels pour les shops. Le développement de Snapchat parmi les plus jeunes mérite aussi mention, avec de nombreux clips de skate qui font le buzz sur la plateforme. Alors, mettez-vous y au plus vite !

Franz Josef Holler

l’an dernier, en particulier celles de nos propres pièces de textile, qui sont très bien parties, grâce à l’identité forte de notre marque. Pendant la saison estivale, les classiques partent très bien aussi : casquettes, serviettes, sacs, etc. Nous vendons beaucoup aux touristes étrangers, aux jeunes et aux familles. Ils recherchent de la qualité et des choses différentes fabriquées avec de bons matériaux. Pour nous, les couleurs marchent aussi très bien. Les gens aiment les combinaisons de couleurs puissantes et esthétiques.

Ioana continue : “Le skate et la location de skate nous différencient des autres. Les villes sont des endroits idéals pour faire du skate ! Je suis très contente avec notre affaire, même si la concurrence est rude et que de nouveaux shops ouvrent près d’ici. Nous avons aussi des magasins qui n’ont rien à voir avec le surf qui vendent des produits de surf, comme la chaîne Pull & Bear qui, l’an dernier, vendait du néoprène pour femme”.

Avec sa longue tradition skate, Getxo est un lieu emblématique du skate européen. Kako, de Kako Skateboard Shop, à Las Arenas, connaît très bien l’endroit : “Nous sommes un skate shop core et notre force est le hardware technique. Les ventes de shoes ont baissé mais le CA reste stable par rapport à l’an dernier. Nous ne dépendons pas de clients qui suivent la fast-fashion. Nous suivons une ligne très puriste et beaucoup de nos produits sont disponibles toute l’année, sans discounts ni promos. C’est le seul moyen, pour un skate shop core, de ne pas perdre son essence”.

Pour conclure, nous pourrions dire que l’identité et le purisme des codes boardsports sont toujours au service des stratégies de positionnement sur un marché espagnol qui renoue avec la croissance, même timidement.

Jokin Arroyo Uriarte



ZOOM SUR LES MARCHÉS

UK	FRANCE	GERMANY	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
----	--------	---------	-------	-------	---------	-------

Après un hiver tardif mais assez bon, les shops autrichiens sont contents de ce début de printemps. Simone Unterrainer, acheteur Senior chez Blue Tomato, nous explique : “Les ventes de snowear ont été très bonnes jusqu’à mi-mars et nous avons enregistré une croissance par rapport à l’an dernier. D’autres segments comme le streetwear, les shoes et les accessoires ont très bien performé aussi”.

Stefan Lind, de Freedom Skate Shop, à Graz, ne se plaint pas non plus, en particulier des ventes de hardware comme les decks, les trucks, les roues et les skates montés qui partent très bien alors que les shoes et le textile partent normalement. Stefan pense aussi vendre davantage de t-shirts que l’an dernier. “En ce qui concerne les shoes, Emerica est n°1. Alien Workshop, Habitatt et Baker sont nos best-sellers en decks. Pour les roues, Spitfire est de plus en plus populaire, en particulier avec sa nouvelle Formula Four. La tendance tie-dye est toujours forte dans le textile.”, un détail surprenant pour l’équipe de Freedom Skate Shop. Chez Blue Tomato, les marques street, comme Carhartt et Adidas Originals, dominent clairement le segment chaussure pour femme. Les majors du textile sont très demandés et, d’après Simone, ils font un très bon travail. En ligne, la demande se concentre sur les produits d’été et Blue Tomato enregistre déjà une croissance des ventes de bikinis.

Le skate classique gagne en importance une fois de plus, autant chez les géants de la vente en ligne que dans les shops core. Stefan, de Freedom Skate Shop, nous dit : “On dirait que la mode Penny’s est finie, du moins dans notre shop, les ventes sont à la baisse. Par contre, on dirait que de plus en plus de gens reprennent le skate”. Simone, de Blue Tomato, observe des changements dans le longboard : “Nous devons trouver la meilleure gamme de longboards

UK	FRANCE	GERMANY	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
----	--------	---------	-------	-------	---------	-------

La pilule est difficile à avaler cette année, après cet hiver compliqué, on aurait espéré un printemps clément pour nous remonter le moral mais... L’hiver semble jouer les prolongations alors que pratiquement toutes les stations sont fermées et que tous sont impatients de voir les beaux jours arriver.

Sans vouloir retourner le couteau dans la plaie, nous savons aujourd’hui de manière précise que le secteur des sports d’hiver est en crise. Selon un article publié par Monsieur Laurent Vannat, des remontées mécaniques suisses, il semblerait que le nombre de “journées-ski” mesuré dans les stations suisses de 2004-2005 à 2014-2015 ait baissé de 19,6%. Parmi les facteurs explicatifs : un désintérêt de la population mais, également, une diminution du tourisme étranger. En effet, en étudiant les nuitées, on remarque que ce sont nos voisins européens qui nous boudent, alors que la clientèle asiatique augmente, malheureusement peu amatrice de ski et de snowboard.

Mais le changement climatique et la diminution d’intérêt envers les sports d’hiver ne sont pas les seuls facteurs de cette crise. Premièrement, il y a le problème des prix qui ne cessent de baisser alors que les charges des magasins augmentent. Il y a aussi la concurrence du web qui réinvente la manière de consommer. Mise à part les gros sites de ventes en ligne, type Zalando, on voit apparaître, depuis quelques années, de plus en plus de ventes directes via les sites des marques. En effet, des très gros acteurs, comme Nike, Burton ou Quiksilver, entre autres, semblent mettre l’accent sur le développement de leur site et estiment que leurs détaillants traditionnels doivent s’en accommoder, car il s’agit de l’évolution inéluctable du marché et que, dans peu de temps, tout le monde en fera autant. Le changement en route est logique et on ne

et de cruisers. Il n’est un secret pour personne que c’est un segment difficile en ce moment et il est important de faire attention au moindre détail. Ceci dit, le skate redevient populaire !” Stefan est très optimiste : “On construit de plus en plus de skateparks et nous espérons que, dans le futur, le milieu ne cesse de grandir”.

On dirait que les skateshoes reviennent aussi à leurs racines. Chez Freedom Skate Shop, “les modèles cupsole et vulcanisés avec des semelles légèrement plus épaisses remplacent lentement la tendance slim”, nous explique Stefan.

Et qu’en est-il au-delà des planches à roulettes ? Chez Blue Tomato, le surf se développe très bien dans son ensemble. Le néoprène pour le printemps part très bien. Pour la vente en ligne, ils parient sur le segment activewear féminin qui, d’après Simone, prend de plus en plus d’importance. “D’autres tendances vont vers le streetwear fonctionnel, les textures hybrides, l’outdoor et la nature. Dit autrement, du streetwear cool et fonctionnel. Ce n’est pas la pire des tendances pour l’Europe et sa météo changeante”. Simone pense aussi que l’athlisure sera un segment très intéressant qu’il convient de ne pas perdre de vue.

Pour finir, je reviens au skate (d’un point de vue plus large). Quand vous observez le nombre de compétitions et d’événements, il devient évident que le sport est très important pour la scène locale. Blue Tomato organise les BT Longboard Days et The Captain’s Quest, un event avec une mini au milieu du lac, en plus du BT Rail Battle Tour, qui se déroulera dans des lieux insolites en ville. Chez Freedom Skate Shop, on organise un event indoor et le traditionnel Go Skateboarding Day. Avec ça, on aura de quoi passer un bel été !

Barbara Mayer

voit pas ce qui pourrait l’arrêter.

Pour lutter contre le système de prix cassés des sites étrangers, beaucoup restent passifs, ne cherchent pas vraiment de solutions et ne font que constater les dégâts. Par contre, il y en a qui réagissent, certains de manière relativement simple, en essayant d’améliorer le service au maximum pour avoir une véritable plus-value, alors que d’autres décident d’employer des tactiques différentes. C’est le cas de Zürcher Sport, à Frutigen, qui considère que le conseil se paie et ce, de manière chiffrée à la minute. Ainsi, la personne sûre de ce qu’elle cherche en entrant dans le magasin pourra directement se servir et se diriger vers la caisse, ce qui lui permettra de bénéficier d’un rabais de 20 %, se rapprochant ainsi beaucoup du prix online. Par contre, si la personne se fait conseiller, elle bénéficiera également de ce même rabais, mais un supplément de 72 € par heure de conseil sera rajouté. Ce concept est expliqué à l’entrée du magasin mais aussi par les vendeurs eux-mêmes ; pour l’instant les réactions ont été mitigées mais, dans l’ensemble, ils estiment avoir pu garder 95 % de leur clientèle et avoir réussi à stabiliser leur chiffre d’affaires. Il est évident que ce modèle choc est provocateur en un sens mais également légitime dans un autre. Pour Beat Zürcher, propriétaire du magasin, il était temps de lutter contre le showrooming devenu omniprésent dans nos commerces qui passent des heures à informer et à faire essayer du matériel pour, finalement, enrichir les sites e-commerce français et allemands. Ce système est en place depuis plus d’un an et semble fonctionner. S’agit-il vraiment de la solution ? Difficile à dire aujourd’hui mais il est certain qu’il y a matière à réflexion.

Fabien Grisel

SALES AGENTS & DISTRIBUTORS
WANTED
THROUGHTOUT EUROPE & BEYOND

STONE

SNOWBOARDS

stonesnowboards.com

olivier@stonesnowboards.com





EUROPEAN
DISTRIBUTORS
WANTED!

FISH SKATEBOARD IS PRESENT ON THE MARKET
SINCE 2011 HAVING MORE THAN 40000 HAPPY
CUSTOMERS AND NEAR 60K FOLLOWERS ON
FACEBOOK.

WE SPECIALIZE IN PLASTIC CRUISERS. IN POLAND
WHERE WE COME FROM, OUR COMPANY IS THE
SYNONYM OF THIS PRODUCT.

WE ARE EXPANDING OUR EUROPEAN DISTRIBUTION
NETWORK.

WHAT WE OFFER IS:

✓ RECOGNIZABLE BRAND

✓ HIGH QUALITY PRODUCT

✓ ATTRACTIVE TERMS FOR OUR PARTNERS

✓ WIDE RANGE OF COLORS AND PATTERNS

FOR MORE INFO PLEASE CONTACT:

MIKOLAJ@FISHSKATEBOARDS.COM

WWW.FISHSKATEBOARDS.COM

WWW.FACEBOOK.COM/FISHSKATEBOARD



DISTRIBUTORS AND
SALES AGENTS WANTED

A lifestyle eyewear brand built on a foundation of
Industry veterans, pro athletes and key influencers
Ovan is ready to expand into new global markets.
We invite you to join us!



@OVANVISION

www.ovanvision.com

Qualified Candidates please contact:
Sales@ovanvision.com





DISTRIBUTORS
& AGENTS
WANTED

CANADA, SWEDEN, NORWAY, SOUTH AFRICA, AUSTRALIA...
If you are interested contact us: info@millerdivision.com

LONGBOARD · CRUISER · SURF SKATE · SKATEBOARD
www.millerdivision.com

Wir suchen ab sofort für den Standort Münster eine/n
**Handelsreisender Süd / Mitarbeiter für den
Bereich Sales (w/m) in Vollzeit**

Die 24/7 Distribution GmbH ist ein auf Skateboarding spezialisierter Großhändler für Deutschland,
Österreich und weitere Teile Europas. Wir sind ein junges Team von spezialisierten Individualisten,
unsere gemeinsame Wurzel ist das Skateboard.

VORAUSETZUNGEN

- Du hast bereits Erfahrungen im Großhandel, oder bringst Erfahrungen aus dem Skateshop mit?
- Du bist absoluter Teamplayer und bringst intensives Interesse für Skateboarding mit?
- Du hast ausgeprägte Kommunikations- und Verkaufsfähigkeiten, sowohl im direkten vor Ort Aus-
tausch, als auch via Telefon und Mail?
- Du bist ein Organisationstalent?
- Du bist flexibel und bringst Reisebereitschaft mit (ca. 8 Wochen/Jahr)?
- Du hast gute EDV Kenntnisse in MS Office (Outlook, Word, Excel)? Im Idealfall hast du schon einmal
mit einer Warenwirtschaft gearbeitet?
- Du bringst eine abgeschlossene kaufm. Ausbildung oder vergleichbare Berufserfahrung mit?

DEINE AUFGABEN

- Du betreust Bestandskunden, erweiterst die Zusammenarbeit und baust eine gute persönliche Be-
ziehung auf.
- Du betreibst aktive Neukundenakquise,
- Du setzt die zentralen Vertriebsstrategien um.

WAS DICH BEI UNS ERWARTET

- Eine unbefristete Vollzeitbeschäftigung,
- Ein motiviertes Team und spannende Aufgaben mit viel Eigenverantwortung,
- Individuelle Entfaltungsmöglichkeiten, Raum für neue Ideen und flache Hierarchien.

Wenn Du Dich jetzt angesprochen fühlst, bist Du bei uns genau richtig! Bewirb Dich umgehend und
schicke uns Deine vollständigen Bewerbungsunterlagen per Mail an folgende Adresse:

24/7 DISTRIBUTION GMBH

z. H. Nils Gebbers
Kesslerweg 4
48155 Münster
Mail: n.gebbers@247dist.com

 TWENTYFOUR
SEVEN
DISTRIBUTION

JOBS @ BLUE TOMATO

How Blue are you? Blue Tomato sucht einen
SHOP MANAGER (M/W) - BLUE TOMATO SHOP BERLIN

AUFGABEN:

- Organisation im Bereich der Warenwirtschaft
- Organisation aller Shop Abläufe und
Shop Mitarbeiter-einteilung
- Verantwortung über Shop Umsatz
- Verantwortung für regionale Marketingaktionen
- Verantwortung über die Sortimentsgestaltung
- Kostenverwaltung
- Kooperationen mit anderen internen Bereichen
- aktiver Verkauf
- Warenpräsentation
- Organisation von Events und Partys regional
- Team- und Mitarbeiterführung

ANFORDERUNGEN:

- Sehr gute Führungsqualitäten
- Verkaufserfahrung im Einzelhandel
- Merchandising Erfahrung
- fundiertes Know How im Boardsportbereich und in
der Szene
- Lehrlingsausbildung von Vorteil
- Englisch fließend, andere Sprachen von Vorteil
- Grundverständnis Warenwirtschaft
- Kenntnisse der BWL
- technisches Verständnis
- Stressresistenz und Teamfähigkeit
- gute MS-Office Kenntnisse (Outlook, Excel)

WAS WIR DIR BIETEN:
Blue Tomato bietet dir eine Stelle in einem sportlichen und aufstrebenden Team sowie einen aufregenden Job in
einem dynamischen Unternehmen mit flachen Hierarchien, angenehmer Arbeitsatmosphäre und der Möglichkeit
eigene Ideen einzubringen. Zusätzlich stehen dir die Türen für Weiterbildungsmöglichkeiten offen.

BEGINN: ab sofort

ORT: Blue Tomato Shop Berlin

ARBEITSZEIT: Vollzeit

mehr Infos findest du auf
www.blue-tomato.com/jobs

Schick einfach deine aussagekräftige Bewerbung mit ausführlichem Lebenslauf, Zeugnissen und
Lichtbild bevorzugt via E-mail (Betreff: Shop Manager Berlin) an:

JOBS@BLUE-TOMATO.COM
Ansprechperson: Ronny Ockenga


Blue Tomato GmbH
Hochstraße 628 | 8970 Schladming
Österreich





Sole Technology is a globally recognized leader in authentic action sports footwear and apparel
that is available in more than 70 countries and is one of the largest private action sports
companies. The company's holdings include the top brands Etnies, Emerica, 66, Altamont and
ThirtyTwo. Our action sports footwear, apparel and accessories are renowned for comfort, style,
function, innovation and durability. Sole Technology is the first and only footwear company owned
and operated by a former world champion skateboarder. All Sole Technology products are created
by action sports enthusiasts and are therefore truly authentic.

For our German office, Sole Technology is looking for a:

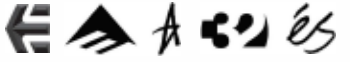
Marketing Coordinator, based in Munich

Job Purpose:
You will coordinate the marketing retail activities in coordination with the EU Brand Manager, Sales
department and Country Manager for the German market as well as other smaller regions.

Responsibilities and Accountabilities:

- Prepare and execute (Key Account) Marketing plan in conjunction with the EU Brand Manager,
Sales department and Country Manager;
- Provide any tools that the (key) Accounts need or require for specific campaigns or general
yearly marketing needs in conjunction with the EU Brand Manager, Sales Department and Country
Manager;
- Coordinate marketing (co-)promotions with (Key) Accounts in order to maximize sell-through of
products and exposure of brands within the store;
- Keep track of the (Key Account) Marketing budget and track the ROI on marketing spends in
conjunction with the EU Brand Manager and Country Manager;
- Assist with tradeshow coordination where applicable;
- Represent Sole Technology at external events including tradeshows, events, sales meetings etc
when applicable;
- Ensure product endorsement with key people/trend setters;
- Coordinate the production of local promotional materials for Marketing and PR use in conjunction
with the STE Brand Manager;
- Be the point of contact for all general marketing requests (e.g. POP, reps requests, giveaways,
SWP, event/competition requests etc);
- Ensure the showroom is kept up to date and tidy with in-season samples;
- Write and collate mail outs for company and marketing purposes (e.g. event flyers, invitations,
catalogues etc);

Interested? Please send your CV and cover letter to wouter.alsema@soletechnology.eu
For more information about our brands log on to www.soletechnology.com





"OFF THE WALL"

LOOKING FOR:

Wholesale Marketing Manager Key Accounts

Responsible for Vans marketing "go to market" strategies and its execution for **Zalando & Amazon** based in **Berlin, Germany**. Our wholesale business development in pure digital W/
Sale channels is one of our key drivers, enhancing the consumer experience and
engagement with Vans on all platforms. You are strategically strong with a great resume in
W/sale marketing against online platforms. A strong team player & great leadership
competencies, collaborating with the Sales, Merchandising, Creative services ensuring Go
To Market integration across all functions with a focus on brand alignment and best in class
consumer experience resulting in strongest conversion with each account.

Qualifications
The requirements listed below are representative of the knowledge, skills, and /or abilities
required for the individual to be successful in this position.

- Marketing or Business Degree.
- Minimum 4 years of Marketing management experience.
- Proven Digital Marketing achievements and deep understanding E commerce.
- Deep understanding of the Vans brand as well as the action sports and lifestyle industries
- Language skills: Fluent in English (both written and spoken). Fluent in German.
- Willing to travel frequently.
- Strong communication and presentation skills.
- Good commercial mind set and business acumen.
- Strong Strategic thinking.

Workplace: Berlin, Germany

For further details and to apply, please upload your English CV to:
www.vfc.com > CAREERS > JOBS – EUROPE

<https://vfc.taleo.net/careersection/jobdetail.ftl?job=R-20160509-0017&lang=en>

ÉVÈNEMENTS # 82

SURF / SKATE / SNOW / SUP TRADE

JUIN

2-5
SUMMER X GAMES
AUSTIN, TEXAS, USA
WWW.XGAMES.ESPN.COM

10-11
VANS PRO SKATE PARK
SERIES QUALIFIER
FLORIPA, BRAZIL
WWW.VANSPARKSERIES.COM

14-17
PITTI UOMO
FLORENCE, ITALY
WWW.PITTIMMAGINE.COM

7-19
FIJI PRO
FIJI
WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM

18-19
EXTREME BARCELONA SKATE
COMP
PARC DEL FÒRUM, BARCELONA
WWW.EXTREMEBARCELONA.COM

21
GO SKATEBOARDING DAY
GLOBAL

24-26
WSF AND TTR PRO
SNOWBOARDING GENERAL
ASSEMBLIES 2016
SALZBURG STATE, AUSTRIA

25-27
CAPSULE PARIS
PARIS - FRANCE
WWW.CAPSULESHOW.COM

28-30
BRIGHT
BERLIN
BRIGHTTRADESHOW.COM

28-30
SEEK
BERLIN
SEEKEXHIBITIONS.COM

28-30
SHITFOOT MONGOLAND
BERLIN
WWW.SHITFOOTMONGOLAND.COM

29-30
AGENDA
LONG BEACH, CALIFORNIA
WWW.AGENDASHOW.COM

JUILLET

6-7
J-BAY OPEN
JEFFREYS BAY, SOUTH AFRICA
WORLDSURFLEAGUE.COM

8-10
NASS FESTIVAL
SOMERSET, UK
NASSFESTIVAL.COM

8-9
VANS PRO SKATE PARK
SERIES QUALIFIER
VANCOUVER, CANADA
VANSPARKSERIES.COM

10-13
SURF FILM FESTIVAL
ANGLT, FRANCE
SURF-FILM.COM

13-16
THE OUTDOOR SHOW
FRIEDRICHSHAFEN, GERMANY
OUTDOOR-SHOW.COM

18-19
AGENDA
MIAMI , FLORIDA
AGENDASHOW.COM

23-24
ITALIAN SURF EXPO
SPIAGGIA DI SANTA SEVERA
ITALIASURFEXPO.IT

27-28
JACKET REQUIRED
LONDON, UK
JACKET-REQUIRED.COM

29-30
VANS PRO SKATE PARK
SERIES QUALIFIER
HUNTINGTON BEACH, CALIFORNIA

23-31
VANS US OPEN OF SURFING
HUNTINGTON BEACH
VANSUSOPENOFSURFING.COM

10-14
BOARDMASTERS
CORNWALL, USA
WWW.SEEKEXHIBITIONS.COM

15-17
AGENDA
LAS VEGAS, NEVADA
AGENDASHOW.COM

19-30
BILLABONG PRO TAHITI
FRENCH POLYNESIA
WORLDSURFLEAGUE.COM

20
VANS PRO SKATE PARK SERIES
WORLD CHAMPIONSHIPS
MALMO, SWEDEN

7-18
HURLEY PRO
TRESTLES, CALIFORNIA
WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM

8-11
SURF EXPO
ORLANDO, FLORIDA, USA
WWW.SURFEXPO.COM

12-13
SPORT ACHAT
LYON, FRANCE
WWW.SPORTAIR.FR

18-19
SPORT ACHAT
NANTES, FRANCE
WWW.SPORTAIR.FR

23-26
SILMO
PARIS, FRANCE
WWW.SILMOPARIS.COM

-  SURF EVENT
-  TRADESHOW EVENT
-  SNOW EVENT
-  SKATE EVENT

BRIGHT
X X I I I
2 8 . - 3 0 . J U N E
W W W
BRIGHTTRADESHOW
. C O M

DEELUXE MONTAFON BANKED SLALOM



Wolfgang Zauriz (Deeluxe)



Toby Leyendecker (Mervin) and Pete Deeluxe) with their friend



Toby Leyendecker and Mathieu Perez (Deeluxe)



Serge Dupraz (Dupraz Snowboards)



Muck Müller (munchie Konsilium) and Elias Elhard



Marco Feichtner (Speaker+Pro = Pro Speaker)



Kolja (Board and Kleid Distribution) and Stephane (686)



Jan Prokes (Volcom) and Matheu Perez (Deeluxe)

PROWINTER



SportAir B2B Events Maker Mathieu Kurtz



Smith Optics Trade Marketing Coordinator EMEA Gianmarco Savoldi



Marco Sampaoi from Moon Mountain & Outdoor Network



K2 Snowboarding Sales Manager Andy Threimer



Head Snowboards International Marketing Manager for Snowboards & Protection Max Thurner



DPS Distribution Sales Manager Marco Gerosa for Blackhole Snowboards



Burton Sales Rep Italy, Massimo Tintori



Agnese Facchini from Moon Mountains & Outdoor Network

VANS DAAN VAN DER LINDEN SKATE SHOES LAUNCH, EINDHOVEN



Vans' Ben Sooprayen, team rider Kalle Berglind and Alexis Jauzion



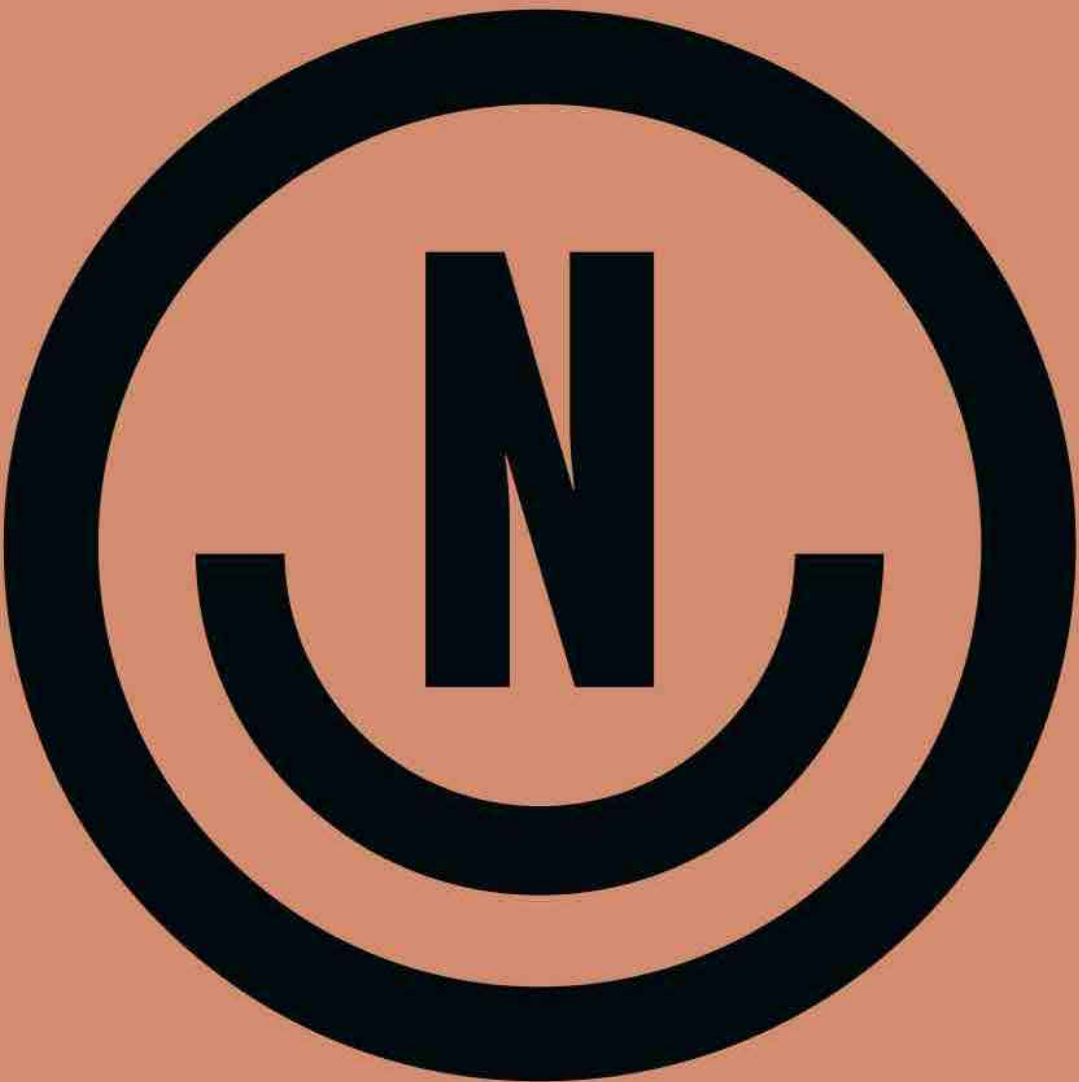
Vans new PR guy George Pedrick with Swedish team rider, Kalle Berglind



The main man, Daan Van Der Linden



Event MC & Euro Skate TM Danny Wainwright



N E F F

STUBEN LONGBOARD CLASSIC



Vökl Snowboards' Christoph de Pay



Nitro Snowboards' Mirko Holzmüller (Marketing, Communications & Team management)



Mr. Titus Dittman, founder of the Titus Skateshops



Mervin MfG Demo Chief Toby Leyendeker and Muck Müller



Lib-Tech and Mervin Sales Rep for Austria, Didi Feichtner with Alex Schütte from Alpside-Fishing



Korua Snowboards Demo Chief Vitus Zenz



Good Boards from founder Josef Holub, Nina and Vice President Maik Friese



Crew

TORQ SURFBOARDS DEALER MEETING, MUNDAKA



Vague et Vent's Thierry & Hoff's Head Of Buying, Damien.jpeg



Tug of war



Torq's General Manager Sebastian Wenzel



Hoff CEO Marc Farhat

SHINER DISTRIBUTION 40TH CELEBRATIONS, BRISTOL, ENGLAND



Charlie Allen and Jim Thiebaud Deluxe Distribution



George Powell skate One Corp and Richard Novak NHS



Keith Cochrane Venture Trucks



Nils and Julius Dittmann.. playing away from home



RP, Leo, Mark and Roberta from Protec



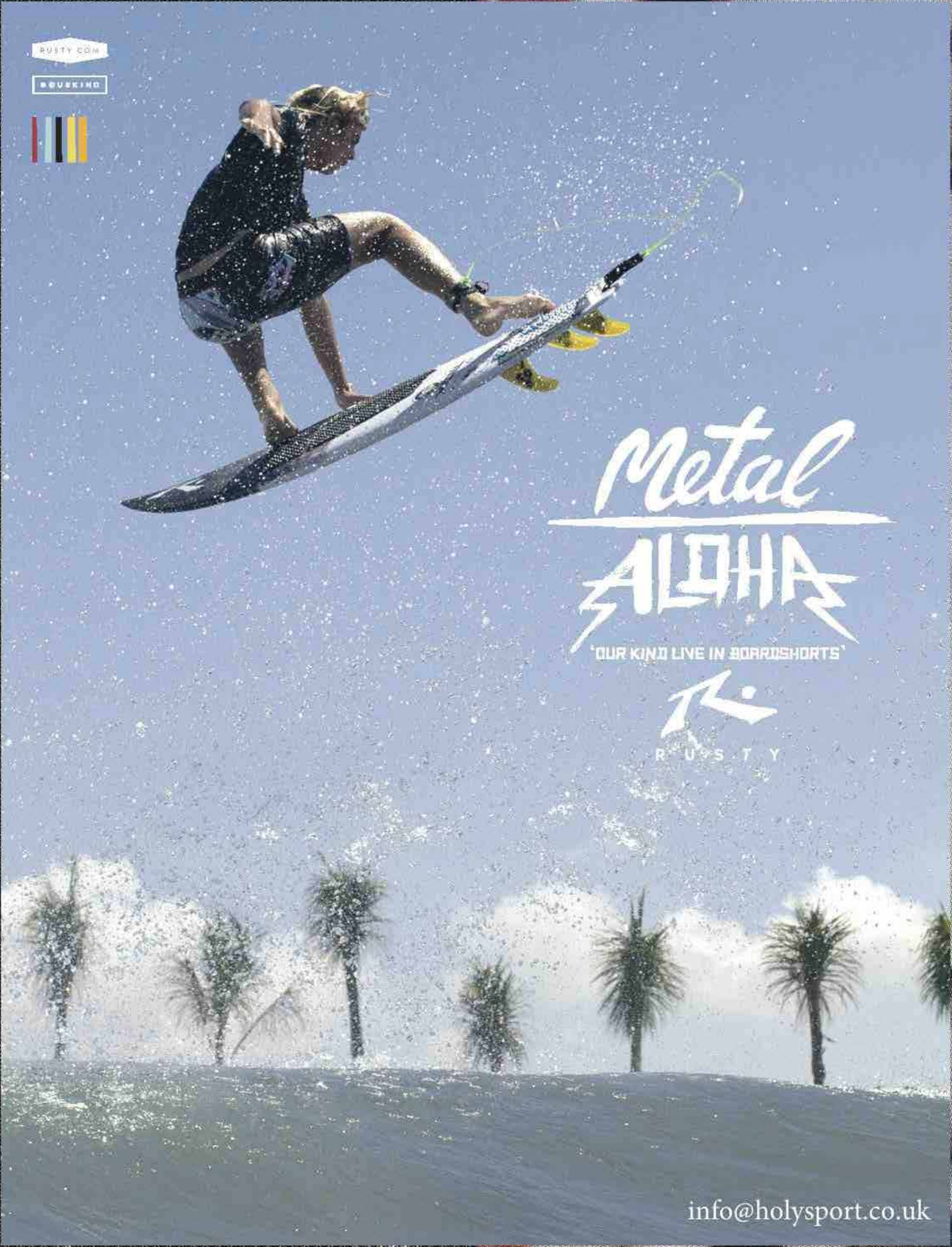
The Shiner brothers, Chris and Charlie



Vicki and Lowri Shiner marketing



Tony Vitello Thrasher in Chief meets his match





NIKE
SB
JANOSKI
HYPERFEEL



ULTIMATE BOARDFEEL

STEFAN JANOSKI, SEAN MALTO AND KARSTEN KLEPPAN
IN AUSTIN, TEXAS. VIEW, CAN'T TURN IT OFF.
AT NIKE SB.COM