

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#87 JUIN / JUILLET 2017 €5

JAN HOLZERS, RESPONSABLE EUROPE RVCA

INVESTIR DANS UN SKATE PARK LOCAL

ZOOM SUR LES MARCHÉS NATIONAUX

PORTRAITS DE MARQUES, SCIENCE DES ACHATS

& BEAUCOUP PLUS



GUIDES D'ACHAT POUR DÉTAILLANTS : BOARDSHORTS, SWIMWEAR, CHAUSSURES DE SKATE, MATOS SKATE, CASQUES
ET PROTECTIONS DE SKATE, SUPER OUTDOOR, SANDALES & TONGS

©2011 Vans, Inc.



FEEL SUPPORT'D

KYLE WALKER PRO

FEATURING VANS WAFFLECUP™, UNREAL SUPPORT AND BOARDFEEL™
VANS.COM



KYLE WALKER



VANS
"OFF THE WALL"



360 FLIP IN THE PRO MODEL VULC ADV /// MAGNUS BORDEWICK IN LOS ANGELES



INTRODUCING
MAGNUS BORDEWICK



RE-
SPECT
IS-
EARNED



JOHN JOHN
FLORENCE

PHOTO: PETER KING
PHOTO: CHRIS EVANS

DAKINE

LEASHES.
TRACTION.
BOARD BAGS.

SALTY CREW



Find Refuge
IN THE SEA





www.glassingmonkey.com
 nuno@glassingmonkey.com
 0034 - 955 986 692



US

Editor Harry Mitchell Thompson
 harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dirk Vogel
 dirk@boardsportsource.com

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

Senior Surf Contributor David Bianic
 david@boardsportsource.com

German Editor Anna Langer
 anna@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
 ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Séréna Lutton
 serena@boardsportsource.com

Web Media Manager Denis Houillé
 denis@boardsportsource.com

Proofreaders
 Insa Muth, Marie-Laure Ducos, Sam Grant

Contributors
 Jokin Arroyo, Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, Anna Langer, David Bianic, Joanne Clarke, Megan Dunbar, Ruth Cutts

Advertising & Marketing
 clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
 accounts@boardsportsource.com

To Subscribe
 www.boardsportsource.com
 subs@boardsportsource.com

Publisher
 clive@boardsportsource.com

Published by
 ESB
 22 Friars Street, Sudbury
 Suffolk, CO10 2AA. UK

Boardsport SOURCE is published bi-monthly
 © ESB. All Rights Reserved

www.boardsportsource.com

BONJOUR #87

Alors que la notion d'écologisme était encore, il y a peu, considérée comme superflue, la prise de conscience progressive du grand public et l'attention accordée à la responsabilité sociale en entreprise, ont propulsé le sujet sous le feu des projecteurs. A présent, les clients avisés font donc leur possible pour se détacher de la société de consommation, et ont troqué la quantité pour la qualité. L'époque où les marques pouvaient se permettre de produire une veste faite uniquement pour rider est révolue ; le client veut maintenant une veste dont il puisse se servir autant à la neige, sous la pluie, que pour aller pêcher.

On a déjà observé ce phénomène, il y a quelques années, chez les marques de snowboard, qui souhaitaient que leurs vestes soient aussi confortables sur les pistes qu'en dehors. Elles ont donc adapté leurs coupes, les rendant plus près du corps, permettant ainsi à l'outerwear d'être plus discret et de se porter au quotidien, et non plus seulement à la montagne. Les collections ont suivi cette lancée, jusqu'à cet été, où le boom du voyage et de l'exploration a fait exploser la demande dans ce secteur, le rendant attrayant pour le reste des marques de boardsports qui veulent, elles aussi, leur part du gâteau. Les salons se sont adaptés à la tendance, comme le Bright qui, cette année encore, a

prévu un espace outdoor : l'OutDoor Show, qui présentera une nouvelle section mixte outdoor & lifestyle ; ainsi qu'aux States, avec la fusion des salons SIA & Outdoor Retailers.

Dans ce nouveau numéro, vous trouverez tout ce dont un acheteur du milieu de la glisse a besoin de savoir avant d'aller naviguer sur les salons de l'été. C'est avec ça en tête que nous avons choisi de rebaptiser nos rubriques "Tendances", auxquelles vous pouvez dire adieu, pour accueillir les nouveaux "Guides pour Détaillants". Alors que le trop d'infos nous submerge, pouvoir faire confiance à ses SOURCES n'a jamais eu autant d'importance. Nos Guides pour Détaillants sont donc rédigés par des spécialistes du milieu, à partir d'entretiens avec les marques et de recherches approfondies permettant aux acheteurs d'évaluer l'offre produits de chaque saison, et d'acheter de la manière la plus éclairée possible.

Alors que ce soit depuis votre iPhone, iPad, PC, ou de sa magnifique édition papier, faites une pause café, et profitez de notre édition PE18 spéciale salons.

Toujours déjanté,
Harry Mitchell Thompson
 Editor

CONTENT

- P.11 SOMMAIRE**
- P.12 NEWS**
- P.14 AVANT-PREMIÈRE : LES SALONS**
- P.17 CASQUES & PROTECTIONS DE SKATE PE18**
- P.21 BOARDSHORTS PE18**
- P.25 DÉTAILLANT DU MOIS : BANA, LISBONNE**
- P.27 SUPER OUTDOOR PE18**
- P.33 CHAUSSURES DE SKATE PE18**
- P.36 GRAND PONTE : JAN HOLZERS, RVCA**
- P.39 MATOS SKATE PE18**
- P.42 SWIMWEAR FEMMES PE18**
- P.45 STREETWEAR HOMMES PE18**
- P.49 STREETWEAR FEMMES PE 18**

- P.52 POURQUOI INVESTIR DANS LES SKATE PARKS LOCAUX ?**
- P.54 L'ART DE L'ACHAT : HENRIK PEDERSEN, STREETMACHINE**
- P.57 SANDALES ET TONGS**
- P.60 PORTRAIT DE MARQUE : LEUS**
- P.61 PORTRAIT DE MARQUE : TORQ**
- P.62 NOUVEAUTÉS**
- P.64 ZOOM SUR LES MARCHÉS NATIONAUX**
- P.70 PETITES ANNONCES**
- P.72 EVÈNEMENTS**
- P.74 L'ŒIL DU CYCLOPE**

En couverture: LNDSKT's Veith Kilberth. Photo - Daniel Wagner

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, or stored in any retrieval system of any nature without prior written permission, except for permitted fair dealing under the Copyright Designs and Patents Act 1988. Application for permission for use of copyright material including permission to reproduce extracts in other public works shall be made to the publishers. Full acknowledgement of author, publisher and source must be given. The views expressed in this publication are not those necessarily held by the Publisher. ISSN # 1478-4777

BIC SPORT FAIT L'ACQUISITION DE SIC

BIC Sport a fait l'acquisition de la marque de SUP, SIC. Les détaillants et particuliers pourront trouver les produits SIC dans plus de 90 pays. Cette transaction signifie aussi que les détaillants et opérateurs de service auront dorénavant accès à de plus grandes gammes de produits, technologies et bases tarifaires à partir d'un fournisseur unique, SIC recouvrant le segment principal de l'offre BIC Sport.

LE CHEF D'ALL CONDITIONS MEDIA, MATT BARR, LANCE UN PODCAST DE SPORTS DE GLISSE

Le journaliste et fondateur de l'agence de sports de glisse All Conditions Media, Matt Bar, a lancé un nouveau podcast d'action sports. Le podcast Looking Sideways a déjà été salué, entre autres, par Andrew Cotton, Ed Leigh, Sascha Hamm, Tom Burt, Xavier de la Rue, Orlando von Eisendel et Christian Stevenson. Barr est un véritable pont de l'industrie, où il exerce depuis plus de 20 ans. Son dernier podcast Looking Sideways cherche à “révéler les histoires et anecdotes les plus intéressantes du monde de la glisse”.

RVCA INAUGURE DE NOUVEAUX POINTS DE VENTE À BARCELONE & HOSSEGOR

RVCA vient d'inaugurer deux nouveaux espaces à Barcelone & Hossegor, et partage ses locaux avec d'autres marques du groupe GSM : Billabong et Element (Barcelone), et Element (Hossegor). On y trouve en exclusivité des designs inspirés d'artistes issus de son Artist Network Program (ANP) et des pièces de sa Collection PE17.

SAWW UNDERWEAR CONFIE À HKT PRODUCTS LE LANCEMENT DES SEGMENTS VÉLO/MOTO & SKATE AU ROYAUME-UNI

Face à la déferlante de succès que connaît SAXX Underwear depuis un moment aux Etats-Unis, avec une demande en hausse constante, la marque a fait appel à HTK Products pour gérer son développement commercial au Royaume-Uni.

KEVIN MEEHAN, L'ANCIEN CADRE DE VOLCOM, NOMMÉ DG INTERNATIONAL DE RVCA

Le Groupe Billabong vient de nommer Kevin Meehan, directeur général international de RVCA, une de ses trois marques-clés. Meehan a occupé les fonctions de cadre pour Volcom, Hurley et Burton, et, plus récemment, celle de président des Amériques chez Volcom, après avoir été, dans un premier temps, président de l'Amérique du Nord. Meehan remplace Bill Bettencourt, qui passe chez une marque de footwear dont le nom n'est pas connu pour l'instant.

LA FÉDÉRATION ANGLAISE DE SURF DEVIENT SURFING ENGLAND

La Fédération Anglaise de Surf a annoncé sa nouvelle identité en tant que Surfing England. Ce changement survient à la suite d'une fusion avec Surfing GB, ce qui rend la marque plus en phase avec les NGB, nationaux et internationaux, du sport.

SURF EXPO CLASSÉ PARMi LE TOP 100 DES SALONS 2016 PAR TSNN

Chaque année, le Trade Show News Network (TSNN) établit la liste des 250 meilleurs salons aux Etats-Unis et, en 2016, Surf Expo a remporté respectivement les 95ème et 96ème places pour les events de Janvier et Septembre. Surf Expo est le salon de l'industrie des sports de glisse et plage le plus grand et le plus long du monde, et a été régulièrement récompensé pour sa croissance continue depuis 2010.

LRG RACHETÉE PAR MAD ENGINE

Mad Engine LLC se lance dans le monde des sports de glisse avec le rachat de la marque de lifestyle créatif Lifted Research Group, Inc. (LRG). Mad Engine s'est fortement développée depuis sa création en 1987 ; le petit vendeur de t-shirts de Californie du Sud est devenu un des meilleurs designers, merchandiseurs et distributeurs de vêtements sous licence, répondant ainsi aux besoins d'un vaste éventail de distributeurs. La société a acquis, depuis 30 ans, des ressources verticales complètes, permettant ainsi de mieux contrôler ses achats et sa logistique, et de devenir fiable et prévisible aux yeux des clients. Plus récemment, Mad Engine s'est diversifiée en s'aventurant hors de son spectre habituel des vêtements hommes/enfants, avec des lignes pour les femmes et d'underwear/loungewear pour adultes. Mad Engine a également assis son développement mondial par l'acquisition d'Xtreme Worldwide qui deviendra la base de son Business International.

MAD ENGINE FAIT L'ACQUISITION DE NEFF HEADWEAR ET RECRUTE SHAUN NEFF HEADWEAR EN TANT QUE DIRECTEUR DE CRÉATION

Mad Engine a annoncé avoir racheté la marque Neff Headwater aux mains de Marlin Equity Partners et de la Famille Neff. Suite à ce rachat, Shaun Neff rejoint Mad Engine en tant que directeur de création dans l'idée de poursuivre le développement de la licence Mad Engine. Cette acquisition survient un mois après son rachat de LRG.

ASH PALMER NOMMÉ DIRECTEUR MARKETING DE MELON OPTICS

Depuis son siège balinais, la marque de lunettes Melon Optics a nommé Ash Palmer comme nouveau directeur marketing. Palmer était précédemment responsable EMEA des sports de glisse pour Monster Energy, et a déjà rejoint le reste de l'équipe basée à Canggu à Bali.

L'ISA LANCE SES PREMIERS COURS DE SUP SOLIDAIRES EN IRAN

Dans ses efforts pour populariser le SUP à l'échelle mondiale, l'ISA lance le tout premier cours de Stand Up Paddle solidaire en Iran, dont le but est de promouvoir un changement social positif, l'égalité hommes-femmes et d'interagir avec la jeunesse.

1000 VAGUES PAR HEURE POUR LA NOUVELLE PISCINE DE WAVEGARDEN

Basée au Pays Basque, la vague artificielle de Wavegarden vient de rendre publics ses récents développements technologiques, qui permettraient de produire plus de 1000 vagues à l'heure, des vagues allant d'un petit 80 cm sympa à des barrels de 2,5 m. Wavegarden a construit un modèle d'exposition de 50 sur 80 m au sein de son centre R&D espagnol, produisant des vagues non-stop depuis octobre 2016 et démontrant qu'on peut tout à fait construire un super spot de surf sur une petite surface. Ce fut aussi l'occasion de présenter une nouvelle technologie qui élimine l'effet backwash.

OTIS EYEWEAR NOMME SCOTT LEWIS EN TANT QUE CHEF DE MARQUE INTERNATIONAL

OTIS Eyewear vient de choisir Scott Lewis pour occuper le nouveau poste de chef de marque international. Lewis a acquis une grande expérience dans des différentes fonctions au sein de marques de sports de glisse telles qu'Oakley, Spy, Globe et Fox.

JERAMIE VAINÉ DEVIENT LE NOUVEAU TEAM MANAGER DE SURFTECH

Surftech a annoncé que le surfeur SUP pro, Jeramie Vaine, venait d'être nommé team manager de l'équipe internationale de ses ambassadeurs ainsi que de celle des ambassadeurs de la marque NSP pour l'Amérique du Nord.

NOUVEAU PARTENARIAT ENTRE L'INTERNATIONAL SURFING ASSOCIATION & L'ASSOCIATION OF PADDLESURF PROFESSIONALS WORLD TOUR

L'International Surfing Association (ISA) & l'Association of Paddlesurf Professionals (APP) World Tour ont fait part de leur partenariat, selon lequel la participation minoritaire de l'ISA à l'APP World Tour permettra une reconnaissance officielle de tous les events de ce dernier auprès de l'ISA.

SPY DÉVOILE UN SITE WEB REVU À NEUF ET PENSÉ PAR SON NOUVEAU DIRECTEUR DIGITAL

SPY a inauguré la nouvelle version de son site web qui présente de nouveaux produits tout en promouvant l'esprit de la marque au lifestyle inspirant et unique. Le nouveau design du site a été amené par le directeur digital fraîchement nommé, John Gilson, partageant avec SPY une riche expérience acquise lors d'actions digitales variées et fructueuses, menées pour le compte de grandes marques de sport et de technologies.

DÉCOUVREZ L'OUTERKNOWN FIJI PRO

L'étape du WSL Championship Tour à Fiji et la marque de vêtements de Kelly Slater Outerknown ont signé un accord permettant à cette dernière de donner un autre nom à l'évènement.

CHRIS COTÉ LANCE UN PODCAST SUR LES SPORTS DE GLISSE

Le légendaire Chris Coté vient de sortir un nouveau podcast, The Monday M.A.S.S, hébergé par yewonline.com. Il y présente les dernières nouveautés du monde de la glisse, et des interviews de surfeurs, skateurs et snowboardeurs, ainsi que de musiciens proches du milieu.

LES FONDATEURS DE WEARCOLOUR REPRENENT LES RÊNES DE LA SOCIÉTÉ

Les fondateurs Thor Kruse, Johan Ullbro et Fredrik Abrahamson ont repris la direction de leurs sociétés et marques WearColour et VOID Cycling. La passation maintenant terminée, c'est avec confiance et que le trio reprend les rênes du pouvoir.

MORT DE JACK O'NEILL, CRÉATEUR DES COMBINAISONS O'NEILL, À L'ÂGE DE 94 ANS

Le pionnier et fondateur des combinaisons O'Neill, Jack O'Neill, est décédé à l'âge de 94 ans. O'Neill a lancé la marque de surf éponyme en 1952 alors qu'il dirigeait également, à San Francisco, un des premiers surfshops de Californie. Véritable pionner du surf, on retiendra de lui son engagement à produire des produits gardant les surfeurs au chaud pendant et avant la session.

BILLABONG NOMME UN NOUVEAU DIRECTEUR FINANCIER

Billabong vient d'engager Jim Howell en tant que nouveau directeur financier de la société ; il succède à Peter Myers, qui occupait le poste depuis 2013.

RIDE & K2 SNOWBOARDS RACHETÉES PAR KOHLBERG & COMPANY

Ride & K2 Snowboards devraient être vendues à Kohlberg & Company, une société financière privée, de même que toutes les autres marques de sports d'hiver appartenant à la maison-mère, Newell Brands Inc. Le produit brut de la cession devrait être de l'ordre de 240 millions de \$. Les ventes liées aux sports d'hiver ont rapporté environ 330 millions de \$ en 2016.

UN NOUVEAU DIRECTEUR FINANCIER POUR HUF AND LAKAI

Steve Holley vient d'être nommé directeur financier d'HUF and Lakai,

fonction qu'il a immédiatement intégrée, suite à neuf mois d'intérim sur le poste. Fort de 20 ans d'expérience sur le marché et d'un fort investissement personnel, sa contribution durant cette période a été plus que positive.

Une ambitieuse stratégie de développement au Royaume-Uni pour

SALTOCK SURFWEAR

Saltrack Surfwear a annoncé sa volonté d'agrandir le réseau national de ses magasins avec le lancement d'un nouveau partenariat stratégique avec le détaillant The Range, aussi originaire du Sud-Ouest.

NOUVEAU PARTENARIAT ENTRE LOADED BOARDS ET PARIS TRUCKS

C'est Loaded Boards qui se chargera dorénavant de la distribution mondiale de Paris Trucks, par le biais de son siège californien. Les deux marques travaillent en étroite collaboration depuis plus de dix ans, et Paris Trucks sera toujours en charge du développement et du marketing de tous ses produits.

FUSION ENTRE TTR PRO SNOWBOARDING & LA WORLD SNOWBOARD FEDERATION

Les deux organisations majeures de snowboard, TTR Pro Snowboarding (TTR) et la World Snowboard Federation (WSF), ont décidé de se réunir pour former une organisation unique. Cette dernière représentera les nations, les organisateurs d'évènements et les rideurs, afin de forger le futur du snowboard.

UN ACCORD AVEC EMERALD EXPOSITION APPROUVÉ À L'UNANIMITÉ PAR LE CONSEIL DE SIA

Le conseil de SIA (Snowsports Industries America) a approuvé à l'unanimité un accord lui permettant de vendre à Emerald Expositions leur salon annuel Snow Show, qui doit avoir lieu à Denver jusqu'à 2030. Le tout premier salon regroupant l'Outdoor Retailer et le Snow Show aura lieu en janvier 2018, à Denver au Colorado.

SURFSTITCH MET FIN À SWELL EN AMÉRIQUE DU NORD

Le distributeur en ligne australien, Surfstitch Group Ltd, met fin à son exploitation américaine SWELL, basée à Irvine en Californie. Le groupe va transférer toutes ses activités dans son siège australien, d'où une nouvelle plateforme technique permettra au “site SWELL d'œuvrer en Amérique du Nord tout en étant livré et managé par nos équipes basées en Australie”, a annoncé le directeur général, Mike Sonand, dans un communiqué du lundi 22 mai.

Confrontée à la déficience des ventes, Surfstich a pris cette décision: “Bien que des progrès considérables aient été faits pour réduire les pertes en Amérique du Nord, la zone restera déficitaire à court et moyen terme”, a déclaré le PDG Sonand. Toute activité en Amérique du Nord cessera en janvier 2018. Surfstich prévoit vraisemblablement une perte annuelle allant de 10,5 M\$ à 11,5M \$, soit le double de ce qui avait été prévu (5 à 6,5M \$). Le cours de l'action s'est effondré lundi (6,9 c) atteignant un niveau record, avec le retrait de 93 % des actionnaires.

Malgré ses mauvais résultats aux USA, Surfstitch compte poursuivre ses affaires en Europe (Surfdome) et en Australie, en prévoyant une réduction des coûts et la vente probable d'actifs de la société pour pallier le manque de liquidités.

DÉCOUVREZ WASTED TALENT MAGAZINE

Basé en France à Hossegor, Wasted Talent Magazine est le nouveau magazine européen de surf et de skate, disponible en kiosque et en ligne. Présentée par l'équipe de Wasted Talent Agency, la première édition papier sortira en juin de cette année, tandis que son site web a été inauguré en avril.



OUTDOOR SHOW, FRIEDRICHSHAFEN, 18-21 JUIN 2017

Alors que les détaillants de sports de glisse recherchent continuellement de nouveaux produits afin d'élargir leur cible, tout en satisfaisant leur clientèle existante, et que cette dernière se tourne de plus en plus vers le monde du camping et de l'outdoor, le marché de l'outdoor devient véritablement le sujet hot du moment. Le salon Friedrichshafen, traditionnellement le plus gros évènement de l'été en Europe pour ce genre de produits, redouble d'efforts pour faciliter l'échange entre les marchés de l'outdoor et du sport.

Afin d'aider les détaillants à s'imprégner des tendances-clés, le salon est organisé autour de trois thèmes. La zone ouest du salon, "Hangout in the Open-air Grounds West", est un espace dédié à la détente, avec des marques d'équipement de cuisine, de jeux, de meubles, etc. - tout ce dont vous pouvez avoir besoin pour passer un bon moment et vous détendre en plein air. La zone consacrée au Lifestyle est dédiée aux exposants qui visent le marché croisé de l'outdoor urbain, élargissant leur cible initiale du marché outdoor grâce à de nouveaux produits

et services. Enfin, réunissant SUP, canoës, kayaks, swimwear, et accessoires, la zone réservée aux sports aquatiques sera plus grande que jamais avec, en plus, la possibilité d'essayer des SUP sur le Lac Messe. L'édition de l'an dernier a permis à pas moins de 960 exposants de rencontrer 21 507 visiteurs venant de 92 pays différents, et on peut compter sur une fréquentation aussi forte cet été. Trouver un logement n'est pas chose facile, mais vous pourrez toujours camper sur place en amenant votre tente. Si vous souhaitez vous rendre à la soirée OutDoor de mardi, vous n'aurez qu'à acheter le pass et le t-shirt de la soirée GoreTex, en vente à 15 €, boissons et snacks inclus. Il y aura deux espaces de festivités : la zone "Open Air Grounds West" avec le groupe "Midnight Special" et, au sein de l' Atrium Foyer West, avec DJ Lucky & DJ Short. Donc, si vous n'êtes encore jamais allé sur ce salon, c'est peut-être le moment pour vous de faire le déplacement.

www.outdoor-show.com

BRIGHT, BERLIN, 4-6 JUILLET, 2017

Se déroulant pendant la Fashion Week de Berlin et ayant lieu quasi simultanément, les salons Bright et Seek sont la destination-clé de toute personne évoluant dans le milieu du streetwear et de la mode Hommes. L'an passé, Bright a d'ailleurs adopté un marquage au sol permettant aux visiteurs de faire le tour entier du salon. La construction des stands est maintenant standardisée, avec des toiles de fond neutres, pour une meilleure valorisation des produits. L'approche est semblable à celle du Seek, mis à part pour les panneaux en contre-plaqué noir et blanc, que le Seek laisse à l'état brut. Les salons sont divisés en plusieurs sections mais, comme par le passé, chacun a gardé des thématiques particulières. Bright met l'accent sur quatre segments : Street & Skate, Esthétique Outdoor, Bright Urban et Accessoires. Le thème de l'esthétique Outdoor, déjà abordé l'an dernier dans le but d'amener les marques de ce marché à échanger pour la première fois en Europe, va se développer et demeure la thématique principale de l'édition du journal du salon, Bright Diaries. RVCA, Swanski et Forbidden Spot / Nobodylisten proposeront des expositions artistiques. Concernant les festivités nocturnes, ne manquez pas la soirée d'ouverture du Bright : organisée

par DC au Else, elle réserve une compétition de tricks de skate dans des installations toutes neuves. L'évènement Volcom aura lieu mercredi à Hoppetosse, à bord du bateau ancré juste en face de Badeschiff (le hub situé entre le Seek et le Bright). D'ailleurs, n'hésitez pas à y faire un saut car Patta y organise un BBQ ce même soir. adidas présentera, également mercredi, la compète de skate Copa avec, en prime, une démo du team adidas et un BBQ pour clôturer l'évènement (lieu encore inconnu). Les marques de boardsports présentes pouvant intéresser les détaillants sont, entre autres, CHPO, Dark Seas, DC, Element, Etnies, Heimplanet, Hippy Tree, Huf, Independent, Iriedaily, Jeckbeng, Lakai, Levi's, Makia, Mambo, Maui, New Balance, Nikita, Obey, Primitive, Protec, RVCA, Santa Cruz, The Hundreds, Vans et Volcom. Tandis que chez son voisin Seek, vous retrouverez Deus, Dickies, Eastpak, Forvert, Nixon, Pendleton, Poler Stuff, Wemoto et Wesc. Les tickets d'entrée incluent tous les évènements Premium et le Premium Group a prévu d'optimiser la connexion par navette entre ses différents défilés.

www.brighttradeshows.com

JACKET REQUIRED, LONDON, UK, JULY 26-27, 2017

Cette année, pas loin de 300 marques assisteront au salon organisé à l'Old Truman Brewery, pour présenter leur collection Printemps/Été 2018, confirmant bien qu'il demeure une étape incontournable du calendrier du business menswear en Europe. Le quartier animé de l'est de Londres verra se réunir des marques représentant les marchés casualwear, lifestyle, couture, sportswear, streetwear, jean, chaussures et accessoires. Le nouveau Jacket Required sera présenté lors de cette édition estivale Woman : l'idée étant d'accueillir dorénavant autant de marques Femmes que de marques Hommes, en encourageant les exposants à dévoiler l'intégralité de leurs collections. Il n'y aura pas de séparation entre les deux genres, tout sera mélangé.

"Ça fait déjà plusieurs saisons que nous abordons la question avec les marques et acheteurs, et il semble que le moment soit venu d'introduire des pièces womenwear", explique Alice Elliot, la directrice du salon. Ce dernier sera ouvert le mercredi de 10h à 19h, et le jeudi de 10h à 17h. Pour ceux qui arrivent en voiture, deux parkings sont prévus à l'Old Truman Brewery : l'un donnant sur Brick Lane et l'autre sur Grey Eagle Street. Sinon, vous pourrez facilement vous y rendre à pied depuis Shoreditch High Street, Liverpool Street Station, Aldgate East Station ou Old Street Station.

www.jacket-required.com

Enuff

SKATEBOARDS



DECADE PRO TRUCKS.



Available in 129mm and 139mm

COMPLETE RANGE OF SKATEBOARDS & ACCESSORIES AVAILABLE

WWW.ENUFFSKATEBOARDS.COM

DEALER ENQUIRIES: TEL: +44(0)1494 726426 EMAIL: SALES@ENUFFSKATEBOARDS.COM



triple  eight
NYC

PHIL LUC BANCHETTI © PETER BANCHETTI/PHILIPPO BARBARELLI



photo: Bern

CASQUES & PROTECTIONS DE SKATE PRINTEMPS - ÉTÉ 2018

Tomber ne fait pas beaucoup plus mal que tomber d'un skate-board et, bien que l'équation os humains plus bitume puisse mener au désastre, porter un casque reste tabou depuis toujours. Cependant, avec l'augmentation des pratiquants et une technologie qui rend les casques et protections toujours plus fins, les temps commencent à changer. Anna Langer nous offre un petit aperçu des nouvelles tendances des Casques et Protections de Skate du Printemps/Été 2018.

TENDANCES

Alors que le skateboard est au cœur des sports de glisse et demande une passion à toute épreuve, de récents développements tels que "l'explosion du Penny Skateboard", comme l'appelle Andy Steel, responsable international des ventes chez Bern, ainsi que de nouvelles avancées technologiques, telles que les planches électriques, ont amené le sport vers une audience plus large et plus variée. Et ces nouveaux skateurs n'éprouvent pas seulement un nouveau besoin de se protéger car leurs os ne sont plus si jeunes, mais aussi car la notion de "cool", qui prévaut depuis beaucoup trop longtemps, est elle aussi remise en question.

Selon Triple Eight, cette tendance se renforce un peu plus chaque année, particulièrement grâce à Mike Vallely et la campagne "Get Used To It" : "Des milliers de skateurs ont rejoint la conversation - postant leurs propres photos et commentaires sur getusedtoit.com et sur les réseaux sociaux. Des skateurs de tout âge, ayant récemment décidé de porter un casque, nous contactent tout le temps, certains directement influencés par Mike, mais on dirait aussi qu'il y a une prise de conscience générale grandissante", remarque Yana Farrally-Plourde, directrice Produit et Marketing. Moins de blessures laisse également plus de temps à la pratique, ajoute Robby Burleson, responsable marketing monde pour le vélo et les sports de glisse chez G-Form. Ce dernier pense que "le segment des protections se développe plus vite que le marché parce que les produits s'améliorent".

Bien sûr, ça ne se limite pas au skateboard, mais touche d'autres sports de glisse, comme notre rubrique Tendances des Protections de Snow l'a pointé du doigt plus tôt cette année. "Davantage de gens s'intéressent aux casques doublement homologués", remarque Yana, et Bern voit également "une forte hausse des ventes de doublures, ce qui permet à nos clients de rider tranquillement en été puis d'aller, sans transition, fracasser les pistes en hiver", confirme Andy.

TECHNOLOGIE

Le système de protection à impact rotationnel de MIPS continue d'être un standard important pour tous les sports et très plébiscité du public. La plupart des marques comptent aussi toujours sur des matériaux durs pour les sports sur bitume, quoiqu'il y en ait aussi quelques-unes qui testent des matériaux souples, ainsi que des hybrides qui combinent les deux.

*"Le segment des protections se développe plus vite que le marché parce que les produits s'améliorent."
Robby Burleson, responsable marketing monde pour le vélo et les sports de glisse, chez G-Form*

Rekd ajoute de l'ABS (Acrylonitrile Butadiène Styrene) ultra-résistant dans le revêtement extérieur à du PSE (Polystyrène Expandé) haute intensité pour le moule interne, similaire au casque PSE Thinshell de Bern qui présente une fine coque ABS et un cœur EPS traditionnel. Les nouvelles propriétés de la technologie Liquid Foam, appelée Zipmold+®, le rendent encore plus léger : "Une micro coque PC doublée d'une mousse injectée de liquide Zipmold+® crée un profil super bas hyper stylé", explique Andy. Sandbox injecte les deux : la doublure EPS et l'ABS, pour une durabilité maximale, alors que Rekd utilise une finition caoutchoutée sur trois de ses modèles pour une "sensation remarquable et de haute qualité".

Les coques dures sont la norme quant aux certifications de sécurité européennes, mais les casques confortables en mousse souple de Pro-Tec, Triple Eight et Bern font aussi l'affaire. Ces casques plus



WE'VE GOT YOU COVERED HELMETS - PADS - PROTECTION 

 TRIPLE8.COM



TRIPLE8NYC

“La nouvelle génération a grandi avec un casque vissé sur la tête, pour chacun de ses sports de glisse.”
Kevin Sansalone, fondateur de *Sandbox*.

souples ne passeront pas les tests d'homologation mais protègent pourtant mieux que de ne pas porter de casque du tout, comme le signale Yana de Triple Eight. Et, puisqu'on les sent à peine une fois en place, ils pourront peut-être même convaincre les derniers réticents du fait que porter du matériel de protection peut, en réalité, être confortable.

PROTECTIONS

En ce qui concerne les coudières et les genouillères, c'est le contraire, les marques utilisent des coques souples au lieu de dures : “Pour les parties du corps qui sont constamment fléchies pendant la pratique, comme les genoux, les coudes et les hanches, nous pensons que nos matériaux et designs les plus souples et flexibles offrent une solution plus confortable”, explique Robby de G-Form.

Pro-Tec ajoute à sa gamme de protection “des matériaux encore plus techniques”, pendant qu'Amplifi prolonge le partenariat passé avec Sas-Tec qui a mené à des développements excitants sur de nouveaux produits pour les genoux et les coudes, et finalise les possibilités d'une technologie maillée 3D pour une sensation sur-mesure extrême. TSG reconduit sa mousse souple Arti-Lage qui s'adapte parfaitement à la courbure du genou grâce à la chaleur du corps et absorbe jusqu'à 95 % de l'énergie des impacts. C'est le contraire pour le skate de Vert et Mega Ramp, durant lequel “les protections doivent avoir une coque dure à l'extérieur, sans quoi elles risquent d'accrocher au sol et le skateur restera bloqué après réception”, explique Nadja de TSG.



photo: REKD

En plus des genouillères et coudières, Rekd constate que ses gants de longboard Slide Glove sont un choix extrêmement populaire. L'an prochain, Triple Eight va doter ses gants d'une fonction tactile et lancer de nouvelles protections Exoskin pour coudes et genoux à l'extérieur en Kevlar qui pourront être facilement portées sur des vêtements de ville, ce qui avait été initialement développé pour le BMX et le VTT. TSG propose aussi aux street skateurs des protections en mousse fine, initialement conçues pour le BMX, une alternative permettant un impact plus réduit qu'une chute à nu sur le bitume.

La plupart des protections peuvent être utilisées pour différentes disciplines de sports de glisse, de la neige à l'eau, en passant par le béton, ainsi que pour des sports comme la moto ou le VTT, et pourtant la majorité des produits n'est pas homologuée pour une utilisation multiple. Avec un niveau de risque plus élevé, de telles activités adhèrent à des standards de sécurité tout aussi élevés ; toutefois, les consommateurs devraient s'assurer que leur équipement corresponde bien à l'usage présumé avant de mettre leur vie en péril.

DESIGNS & COULEURS

Les protections n'ont plus besoin d'être uniquement noires et sont maintenant ornées d'une variété “d'imprimés subtils et colorés qui séduisent les sportifs de plein air sans pour autant dévier de leur fonction première de protection”, selon G-Form et d'une “sublimation des tons” sur la gamme Cortex Polymer d'Amplifi qui a décidé que “le noir est le nouveau noir”, pour le reste de la collection. Et à juste titre, puisque le noir demeure le best-seller, et pas seulement pour Pro-Tec et Bern.

Triple Eight propose également beaucoup de noir, de gris et de couleurs classiques mais, alors que le public-cible du marché des protections s'élargit, la diversité de goûts à prendre en compte s'élargit tout autant. Et les marques y répondent par une grande variété de nouveaux designs et couleurs.

“Alors que la plupart des gens finissent par acheter des produits entièrement noirs, on constate que la plupart des marques (y compris nous) insistent sur l'aspect ludique que peut apporter le matériel de protection”, selon le directeur graphique & artistique de TSG, Jordi Torres, qui poursuit son travail avec des dégradés de couleurs et présente des blocs de nouvelles couleurs, permettant ainsi d'avoir deux couleurs ou plus au sein d'un même produit. Rekd propose des styles semi-transparents, Pro-Tec ajoute des couleurs plus vives et des designs relatant les passions de ses team rideurs, Nutcase a opté pour des tons de bleus riches et profonds, et un vert tendance dans le monde de la mode et du textile, tandis que Triple Eight joue sur des reflets métalliques (du bleu clair au bleu foncé). Bern a adapté sa vaste gamme de couleurs à la palette tendance des grandes marques à la mode : une des raisons majeures du succès de la marque, selon Andy.

Neon demeure toujours l'option la plus prisée des enfants avec des modèles mettant en exergue la sécurité. Mais les adultes peuvent aussi s'amuser avec les nouvelles couleurs fluo, orange et rose, de Triple Eight et de TSG, qui combinent couleurs fluo et logos réfléchissants sur les casques adultes : “une solution à la fois safe et cool pour un ride en ville”. Il y a même une couche phosphorescente visible dans le noir, semblable au nouveau casque réfléchissant de Triple Eight, Gotham Darklight, qui reste sombre la journée et s'illumine à la lumière des phares.

MOTIF & IMPRIMÉS

Puisque “la sérigraphie d'un casque entier n'est pas aisée en raison de sa forme sphérique”, Sandbox utilise sur son modèle Classic 2.0, “une technique de sérigraphie unique qui se sert des bords/visière” et couple des imprimés ou des motifs à une coloration finale unique. Bern présente un imprimé Flying Tiger (requin tigre) pour enfants, alors que TSG préfère garder des “imprimés simples, comme des rayures, accolés à des illustrations plus figuratives et descriptives”. Trouvant que “le public s'inspire des années 90 en termes d'imprimés et de couleurs”, Nutcase arbore une gamme d'imprimés sauvages et éclatants, allant d'un t-shirt à imprimé hawaïen à une imitation bois, “bois foncé” et vert kaki.

Autres faits marquants à retenir pour 2018 : la collaboration entre Sandbox et Sesitec et le dernier model pro Mark Gonzalez de Pro-Tec.

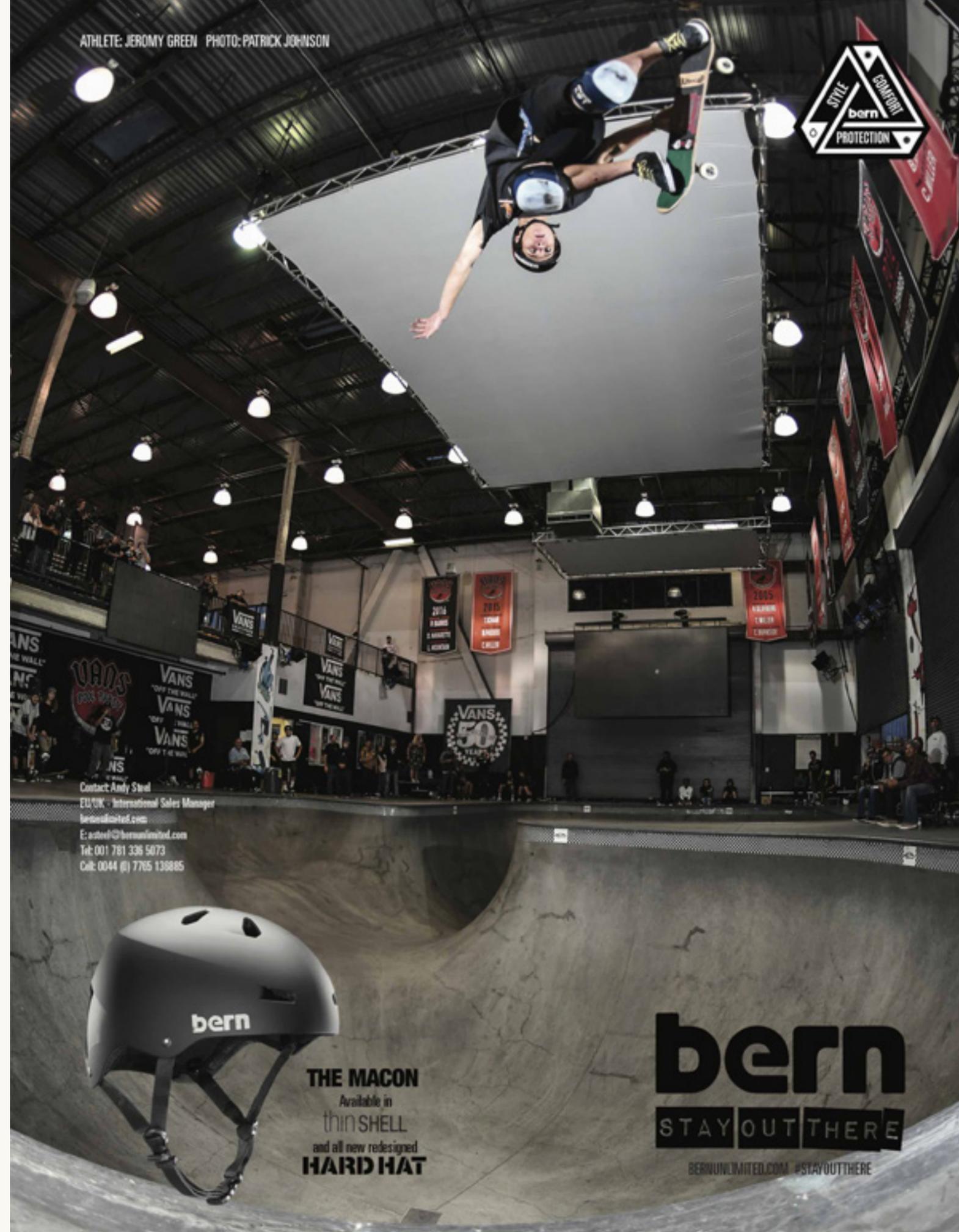
CONCLUSION

Alors que la plupart des marques ciblent une grande variété de rideurs, en encourageant autant de nouveaux participants que possible à s'essayer à nos sports, tout en tentant de convaincre les réticents et ceux “trop cool” pour porter des protections, la croissance de ce segment semble quasi inévitable. Toutefois, Yana de Triple Eight rappelle que “les catégories qui ont connu une croissance rapide ces dernières années ont toutes eu tendance à se stabiliser ou à décliner”, c'est pourquoi ils privilégient une collaboration étroite avec les sportifs et magasins pour répondre au mieux aux besoins de ces créneaux. Pro-tec se rapproche par ailleurs des catégories qu'elle avait auparavant mises de côté, augmentant ses ventes en “récupérant ce public qui ne ressent pas le besoin de se protéger ainsi que les grands débutants.” La grande majorité de ces derniers est composée d'enfants, qui présentent l'avantage supplémentaire d'avoir des parents dont la priorité est la sécurité de leur bambin et sont “prêts à payer le prix fort pour ça”, comme l'explique Jens d'Amplifi. Pareil chez Sandbox, chez qui le marché des jeunes de 5 à 25 ans représente le plus gros de son chiffre : “La nouvelle génération a grandi avec un casque vissé sur la tête, pour chacun de ses sports de glisse”. Bern déclare aussi que la catégorie enfants est celle qui connaît la croissance la plus rapide, tant pour les casques que les protections. Un fait prometteur qui nous permet d'envisager un futur alternatif aux téléphones portables et autres jeux vidéo. 📞

TENDANCES

- Des coques plus légères et plus durables
- Des protections polyvalentes
- Des casques phosphorescents
- Des coloris semi-transparents et métalliques
- Une croissance de la catégorie enfants
- Vers la fin de la “cool attitude”

ATHLETE: JEREMY GREEN PHOTO: PATRICK JOHNSON



Contact: Andy Steel
 EU/UK - International Sales Manager
 bernunlimited.com
 E: asteel@bernunlimited.com
 Tel: 001 781 336 5073
 Call: 0044 (0) 7705 130805



THE MACON
 Available in
 thinSHELL
 and all new redesigned
HARD HAT

bern
 STAY OUT THERE

BERNUNLIMITED.COM #STAYOUTTHERE



BOARDSHORTS FOR OUR KIND

R U S T Y

RUSTY.COM

ROBBING

Nitro Marle Boardshort



photo: Dakine

BOARDSHORTS PRINTEMPS - ÉTÉ 2018

Redéfinis saison après saison, les boardshorts restent un domaine roi, où chaque marque exprime son potentiel technique et créatif. La grande distribution tente, ici et là, d'investir ce marché où le surf rétro à la cote, mais c'est sans commune mesure face à des marques spécialistes dont le niveau d'expertise et l'identité s'est façonné avec les années. Leurs designers excellent avec des shorts polyvalents, résistants et aux coupes modernes adaptées à toute situation. Un avant-goût du programme de l'été 2018 réalisé par **Denis Houillé**.

MARCHÉ

Totalement dans l'ère du temps, le boardshort s'offre une place de choix dans les vies (et les garde-robes) des individus du 21^e siècle. L'active lifestyle est visible à chaque coin de rue et la demande en produits techniques mais lookés ne cesse d'augmenter. Grâce à sa polyvalence, le boardshort convient au style de vie moderne, qui impose de passer rapidement d'un environnement à un autre, d'une activité à une autre, sans besoin d'adapter sa tenue pour autant.

C'est même le seul qui permette une telle adaptabilité. Vous n'iriez pas vous baigner avec un short de running, ni même faire une randonnée avec un bermuda en jean. Le boardshort répond à tous les besoins, dans tous les contextes et connaît une vraie dynamique, comme l'observe Nicolas Perceval, responsable Europe du design hommes chez Billabong : "les boardshorts progressent dans la bonne direction, les chiffres en témoignent".

Protest évoque aussi "une année fantastique pour les boardshorts, notamment grâce à la gamme SUP". Quiksilver évoque également de très bons taux de sortie partout dans le monde en ce moment, et identifie "un beau potentiel sur les shorts typés plage (avec poches latérales)", sur lesquels ils élargissent leur offre comme le précise Maël Armellini, responsable produit swimwear.

Les détaillants sont conscients des efforts en marketing et en R&D qui sont mis en œuvre par les marques, comme chez Dakine, pour qui la catégorie surf est en plein boom, déclare PJ Rueda, responsable EMEA du marketing et de la communication : "L'arrivée de John John Florence dans le team accessoires a eu un effet de levier sur la marque en général et tous les produits surf bénéficient de cet élan d'énergie phénoménal".

La technicité et la qualité des produits expliquent la hausse des ventes chez Rip Curl, qui maintient son focus et, fidèle à son ADN : "surpasse la demande en termes de technicité à chaque saison, afin de fournir le produit ultime. Le boardshort reste une catégorie de produits qui a le vent en poupe, et pas seulement en été, c'est d'ailleurs pourquoi Finisterre a décidé de le maintenir à l'année à son catalogue, et d'ajouter 3 styles supplémentaires.

"Les grandes chaînes de mode fast-fashion s'immiscent dans toutes les catégories de produits, on essaie de ne pas y prêter attention et de se concentrer sur ce qui correspond à notre éthique de marque." Afends

En réponse à ce pic d'intérêt et de croissance, le staff de Salty Crew élargit son offre de façon à séduire et coller au style de vie "du soul-surfeur mature qui apprécie les références à la culture surf, de même qu'à celui de l'individu moderne à la recherche de performances, celles-là même qui rythment sa vie".

En face, les géants du fast-fashion ont cerné le phénomène, et tentent d'élargir leur offre pour se tailler une part du gâteau ; "on essaie de ne pas y prêter attention et se concentrer sur ce qui correspond à notre éthique de marque", nous confie-t-on chez Afends.

INFLUENCES

Impossible de passer à côté, le revival 90's très présent dans le

*“Les couleurs fortes se taillent la part du lion avec des tons pastels, brûlés par le soleil et usés par l'eau salée.” Maria João Nogueira, **Lightning Bolt***

streetwear est en train de glisser du côté des boardshorts. Une touche “sport retro” avec une pointe de nostalgie, qui se traduit par “des bandes et des blocks de couleurs, des logos davantage mis en avant qui ne sont pas sans rappeler une époque où tout était une question de marque”, nous rappelle Dan Preston au design de Globe.

Billabong suit également une direction graphique typée fin 80's, appelée “Surf Trash”, dans laquelle les boardshorts ont des bases sombres avec des touches de fluo. Lightning Bolt incorpore des tons et matières déteints qui nous replongent dans les 90's, ainsi que des délavages encore plus puissants typés 80's.

Le monochrome s'annonce aussi comme un hit, inspiré des looks simples et épurés du prêt-à-porter actuel. Les modèles de couleur unie continueront d'égayer et de structurer les portants de boardshorts, si tant est que le responsable achat est prêt à jouer toutes les couleurs d'un même style.

Enfin, le cross-over / hybride s'annonce encore comme une valeur sûre, tant il correspond aux rythmes de vie contemporains qui imposent des changements d'environnement fréquents. Ces shorts hybrides “amphibies” permettent “d'utiliser les matières techniques des boardshorts dans des silhouettes urbaines”, nous précise Mael Armellini chez Quiksilver, qui envisage aussi une forte croissance sur ce segment en Europe.



photo: Rusty

Au design de Pull-in, on affiche des coloris beachy qui peuvent facilement être adaptés pour obtenir un look street. “Il y a eu une vraie augmentation sur le nombre de beachshorts élastique et all-day que nous vendons”, affirme Daniel Owens chez Rusty, “le consommateur moyen recherche un produit qui au bon look et suffisamment confortable pour surfer, nager, et être porté longtemps.”

THÈMES & IMPRIMÉS

Fidèle à son stone-icône, Volcom proposera un noir et blanc magnifié, en y injectant des tons estivaux avec des nuances de bleu, orange et jaune.

Chez Lightning Bolt “les couleurs fortes se taillent la part du lion avec des tons pastels, brûlés par le soleil et usés par l'eau salée”, déclare Maria João Nogueira, responsable Europe de la communication. Les déclinaisons de couleurs seront aussi une tendance à suivre chez Rip Curl avec, d'un côté, un assemblage de couleurs pop et fortes et, de l'autre, un mix contrasté de couleurs atténuées. Pour Afends, “les classiques ne se démodent jamais”, et le noir sera sans aucun doute un thème fort de la saison prochaine. L'influence du crossover se fait nettement sentir avec des palettes plus sombres de gris, noir et denim, comme Julien nous le précise chez Picture.

Motif par excellence, le tropical est entré dans la catégorie des classiques, que ce soit en collage, en all-over ou en miniatures. Les marques le revisitent avec des cotés tribal et des pochoirs comme chez Billabong. Protest fait évoluer son floral avec un côté plus nature et botanique plus axé sur le feuillage.

Le style rétro hawaïen domine la direction graphique chez Lightning Bolt aussi, accompagné de motifs feuillage, camouflage, qui vous transposent dans des environnements sauvages et exotiques. Aussi

chez Dakine, l'imprimé palmier de son boardshort Kailua, qui met à l'honneur leur patrimoine hawaïen, vient donner une touche vintage à leur gamme.

Tandis que chez Pull-in, c'est la faune et la flore tropicales qui inspirent tout le fun de la collection. Enfin chez Globe, c'est le floral asiatique qui se démarque, avec des nuances de couleurs sombres, associées à des créatures mystiques.

Au design de Salty Crew, “on adopte une approche qui regarde vers le passé tout en conservant une résonance avec la culture actuelle”, nous précise Andrew Hartshorne au design. En termes de couleurs, on retrouve donc un côté conservateur avec des indigos nautiques et des rouges rouille, en contraste avec des tons camouflage. Enfin, chez Brunotti, l'inspiration suit 2 thèmes complémentaires qui donnent un ensemble saisissant : l'un vient du Maroc, avec des pigments colorés typiques, des mosaïques nomades, des détails dorés et géométriques, l'autre s'inspire de l'art moderne des 70's (date de création de la marque), du revival épuré et coloré et de l'art du graffiti signé Keith Haring.

TECH

Pour passer des heures à cuire au soleil et à être malmené dans l'eau salée, le 100 % nylon ne suffit pas. Seuls les produits des spécialistes surf garantissent un niveau de qualité et de résistance suffisant, tout en affichant un look pile dans la tendance. Comme nous le rappelle Vanessa Anghileri, marketing manager chez Afends : “La fonctionnalité est primordiale, mais on fait notre maximum pour brouiller les lignes entre mode et fonctionnel”.

Sur le cahier des charges “performance”, toutes valident désormais un stretch quadridimensionnel, un séchage rapide, une protection UV et des propriétés anti-humidité. Les détails viennent contribuer à la qualité finale du produit, à savoir : des découpes au laser, des poches résistantes, des zips waterproof, des liens de serrage en silicone, des collages sans coutures.

ÉCO-CONCEPTION

A chaque saison, notre industrie se démarque avec son lot d'innovations et d'améliorations, en vue de rendre ses produits plus éco-responsables. L'utilisation de fibres recyclées (noix de coco, coton ou polyester) fait partie, depuis plusieurs années déjà, des priorités des concepteurs surf les plus aguerris.

Le cycle du recyclage est totalement maîtrisé “avec des bouteilles en plastique récupérées, converties en chips, en granules, puis en tissage polyester qui, à son tour, pourra être recyclé à nouveau”, précise Julien Durant chez Picture. Finisterre est fière de pouvoir intégrer à sa production PE18 l'Econyl : une matière fabriquée uniquement à base de déchets marins. Forte de ses partenariats avec Repreve, Quiksilver a, la saison dernière, permis la réutilisation de 11 millions de bouteilles en plastique.

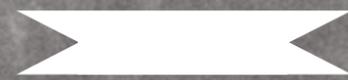
Pour l'emballage des produits, on opte désormais pour des sacs en fécule de pomme de terre ou en amidon de maïs, comme chez Afends: des matières bio dégradables et compostables, à l'opposé des emballages en plastique traditionnels.

Démarche tout aussi responsable chez Lightning Bolt, pour qui la production est désormais entièrement réalisée en Europe, par des ateliers certifiés et spécialisés qui suivent, de façon stricte, la réglementation environnementale européenne.

Mais les efforts ne s'arrêtent pas là. Les techniques de délavage, nécessaires pour obtenir ces couleurs rétro “très tendances”, font parfois appel à des traitements chimiques qui ont un impact sur l'environnement. Pour palier à ça, les designers, comme chez Globe, ont trouvé des procédés alternatifs qui donnent ce look vintage sans nécessité de traitements chimiques ni de délavages puissants. Un petit changement qui fait toute la différence sur le long terme. 🌱

TENDANCES

- Des shorts cross-over/hybrides pour toutes les situations
- La nostalgie des 80's, 90's et des thèmes “Do it Yourself”
- Le thème tropical entre parmi les classiques
- L'éco-conception devient majoritaire
- Des gammes simplifiées au niveau des styles et des coupes, et approfondies en imprimés



SUPERBRAND



SS18 BOARDSHORTS

THE WORLD IS SUPER



BONES
37" x 9.5"
29.5"/30"/30.5"/31" Wheelbase Options

With the help of team rider, Malachi Greene, we developed the Dusters Bones, a true downhill machine. Constructed with a custom shape, W-Concave, slight rocker, multiple truck mounting options, routed wheel wells and a 10-ply veneer layup, this board was built for speed and feel. We also used extra coarse printed grip tape to give the rider more control over the board. Finally, we paired this bad boy with all new 70mm 78A Gliders wheels, designed by Dusters for smoother slides while still keeping a grip in tight turns. If you're a downhill fiend, the Bones complete will not let you down!

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



BANA, PORTUGAL

Bana est un surf et skate shop portugais situé à mi-chemin entre Lisbonne et Cascais, une proche station balnéaire aussi chic que prisée des surfeurs. Fondé en 1992 par José Marques (aka, Bana), le magasin a remporté le Vans Shop Riot 2016, et il y a vraiment de quoi s'inspirer de ce qu'ils font.

Quelle est l'histoire de votre shop ? Pouvez-vous nous parler des circonstances de sa création et des personnes ayant eu un rôle clé dans son développement ?

En 1992, j'ai décidé d'ouvrir un surfshop sur les conseils de mon père. Il s'agissait au début d'un petit magasin de 18m² à peine, mais suffisamment différent pour réunir une clientèle fidèle. Le concept était simple : être un pionnier en pariant sur des marques alternatives de street et surfwear et sur des produits vraiment exclusifs. Ce concept, porté par une stratégie commerciale efficace et une équipe aussi professionnelle que sympa - pour qui le client est la priorité absolue, a remporté un franc succès ! La popularité du magasin s'est rapidement accrue et des gens d'un peu partout nous ont rendu visite.

Bana est alors devenue une marque culte à Lisbonne, où les jeunes des environs revendiquaient fièrement leur appartenance en collant des stickers Bana sur leurs planches et voitures. A présent, de nombreux fils d'anciens clients viennent nous rendre visite, et la marque Bana est de plus en plus connue.

En voyant le succès que remportait ce genre d'articles, j'ai créé ma propre ligne de produits, actuellement en vente dans le magasin. Une fois de plus, un franc succès ! Et pas seulement parmi les skateurs et les surfeurs, mais aussi chez les acteurs et musiciens.

Le magasin actuel fait 150 m² ; ses produits phares sont les baskets (avec plus de 200 modèles exposés), le textile et le matériel technique (plus de 150 plateaux de skate et des tonnes de planches de surf), et il a gardé son ambiance cool et relax.

Vous avez remporté le Van Shop Riot l'an passé ; pouvez-vous nous en dire plus ?

C'était génial, et pas seulement parce que nous avons gagné ! Ça nous a permis d'échanger avec des skateurs et des magasins d'un peu partout, et c'est toujours un grand plaisir de pouvoir partager des connaissances ou des anecdotes un peu folles avec des personnes ayant la même passion pour le sport.

Parlez-nous du milieu de skate à Lisbonne ?

Il s'agrandit ! Je n'irais pas jusqu'à dire que c'est aussi mainstream qu'ailleurs mais on constate clairement, au fil des ans, que de plus en plus de gens s'y mettent. La ville dispose déjà d'un réseau de super skate parks et les conditions continuent de s'améliorer, ce qui permet

d'avoir chaque année de meilleurs skateurs au Portugal.

A l'heure actuelle, quels sont les cinq produits dont vous ne pourriez pas vous passer ?

Je ne pourrais pas me passer de mes baskets Vans, mes planches Primitive, mes sac-à-dos Herschel, mes t-shirts Thrashers et, bien sûr, mes casquettes Bana.

Vos ventes sont-elles à la hausse ou à la baisse depuis un an ?

Comparé à l'an dernier, nos ventes ont légèrement augmenté cette année, sûrement parce que le consommateur portugais devient de plus en plus optimiste quant à l'économie, et les nouvelles générations sont plus proches du surf et du skate qu'elles ne l'étaient auparavant. C'est pour cette raison que nous parions fortement sur les jeunes athlètes qui bâtissent le futur.

Qu'est-ce qui, selon vous, différencie votre magasin, et dans quels domaines devance-t-il ses concurrents ?

Je pense qu'il se différencie de plusieurs façons ; il y fait frais et l'ambiance est toujours bonne, nous parions sur des produits nouveaux et exclusifs, notre relation clients est sur-mesure et demeure notre priorité, et notre connaissance du produit est incollable. Mais notre différence la plus grande reste notre manière d'aborder le client : nous voulons qu'il soit heureux et bien conseillé.

Quelle est votre stratégie marketing sur les réseaux sociaux ?

Nous sommes actuellement en train de commencer à l'appliquer. Nous parions sur du contenu cool, récent et qui donne envie de cliquer, amené pour la plupart par les athlètes qu'on sponsorise. Plus que de parler de la marque, nous voulons en priorité parler de ceux qu'elle touche, des valeurs que nous portons, ainsi que promouvoir nos racines portugaises.

Alors que les marques privilégient de plus en plus les ventes en ligne permettant un accès direct au consommateur, qu'est-ce qu'un magasin en dur a de plus à proposer qu'une boutique en ligne ?

Il est vrai que toutes les marques (du moins les plus raisonnables) vont vers un modèle reposant davantage sur des ventes en ligne, mais la vérité c'est que rien ne remplacera jamais un shop local. Ces liens d'amitié que tu crées avec l'équipe, ce sentiment unique de toucher le produit et de pouvoir l'essayer pour trouver la taille parfaite... C'est une expérience différente, ce qui signifie qu'il y a peu de chances de voir un jour le digital le dépasser. 📍



PEACE AND LOVE IN SOCKS AND SANDALS



RMBLR - OUTDOOR LIFESTYLE ACCESSORIES
 'Manufactured solely in England, RMBLR products are made to withstand the age old pilgrimage from dark satanic mills to green and pleasant lands'



photo: Heimplanet

SUPER OUTDOOR PRINTEMPS-ÉTÉ 2018

Alors que notre quotidien prend un rythme toujours plus effréné et que les réseaux sociaux s'insinuent dans les moindres recoins de notre existence, nous sommes de plus en plus nombreux à nous évader au grand air pour recharger nos batteries et nous reconnecter à la Nature, autant qu'à nous-mêmes. Les amateurs de boardsports ont beau être des personnes actives à la base, ils n'échappent pas au mouvement et trouveront chez les marques traditionnelles d'outdoor, comme chez celles issues des action sports, tout le nécessaire pour répondre à leurs besoins pratiques, tout en flattant leurs penchants esthétiques. **Anna Langer** nous invite à découvrir sa sélection de matériel de camping et de textile outdoor pour l'été 2018.

TENDANCES

"Le camping/outdoor redevient à la mode" (Thermos), "vu comme une alternative tendance aux virées hors de la ville" (Primus), considéré comme "une activité authentique, une façon de vivre une expérience valorisante" (Pendleton), surtout auprès de la génération des Millennials. Arc'teryx y voit une inspiration répandue pour une meilleure santé et "indirectement, à plus d'activités dans un milieu naturel". Et, puisque "on s'amuse encore plus en étant bien équipé", résume Thermos, l'offre ne cesse de croître : toujours plus pratique et élégante à la fois.

Ici aussi, le mot lifestyle apparaît, alors que "les frontières entre action sports et outdoor s'interpénètrent. Nous prenons plaisir à nous lancer dans des expéditions surf en passant par la forêt. Il n'existe pas mieux que le camping sauvage à proximité de l'eau", affirme-t-on chez Finisterre, spécialisée dans le cold water surfing, une sous-tendance qui trouve son public. "Le surf a toujours été et sera toujours une véritable expérience au contact de la nature, étroitement lié au camping et à l'outdoor", ajoute Heimplanet, qui juge "la séparation entre boardsports et outdoor comme étant une invention".

"Partir à la découverte est essentiel chez tous les individus", affirme Roark Revival, tout comme Finisterre qui met davantage l'accent sur le voyage, encourageant à développer un esprit d'aventure fait "de périples à travers terre et mer". Chez Poler Stuff : "L'ADN de la marque se retrouve au cœur de toutes nos collections et nous nous assurons toujours que nos vêtements et accessoires soient adaptés à toutes les ambiances de camping. En même temps, nous faisons en sorte que nos produits puissent être portés en ville au quotidien".

"Les frontières entre action sports et outdoor s'interpénètrent. Nous prenons plaisir à nous lancer dans des expéditions surf en passant par la forêt."
Finisterre

LIFESTYLE MAIS TECHNIQUE

Alors que le prochain salon Outdoor inaugurera une section "lifestyle", "la tendance vers des vêtements polyvalents, aussi à

GENUINE
THERMOS[®]
 BRAND



www.thermosbrand.de

"Fabriquer localement permet de soutenir l'économie et réduit l'impact environnemental." **Picture**

l'aise en montagne qu'en salle de gym ou pour aller au boulot sur son vélo", sera de plus en plus forte, indique Paramo, avant d'ajouter que "les stylismes ont beaucoup évolué au cours des dernières années, passant de critères purement pratiques à une association pratique/esthétique". Ces articles de camping "techniques, pratiques et stylés font les beaux jours de Facebook et de sites comme Insider", souligne Anevay.

Chez Picture Organic Clothing, la gamme mélange ainsi "des caractéristiques techniques comme la respirabilité, l'isolation et l'imperméabilité, avec des coupes tendances et urbaines", car "la clientèle recherche désormais des produits hybrides, portables à la ville de par leur design urbain, mais aussi dans le cadre d'activités outdoor." RMBLR reconnaît qu'il existe "un nouvel espace sur le marché, pour des marques modernes d'outdoor qui ciblent ce que nous appelons des hikerdelics (des mordus de rando), mais aussi les fans de road trips, les festivaliers et adeptes de la van life, ou je gare ma maison où je veux." Dish & Duer croît également dans "la rencontre des mondes de la mode et du vêtement pratique, à savoir qu'il n'est pas nécessaire de distinguer les vêtements d'outdoor de ceux destinés à la vraie vie." Heimplanet défend l'idée "que des vêtements confortables en milieu naturel vous rendent également la vie plus facile au quotidien."

Au carrefour de l'outdoor et du lifestyle, les matières naturelles connaissent aussi un retour en force, à l'image "de fibres naturelles capables d'améliorer la technicité", souligne McNair. De même, Pendleton voit la laine reprendre du poil de la bête : "meilleure matière pour un usage au quotidien, mais aussi pour des activités outdoor et sports extrêmes", capable d'associer "une très grande technicité et une protection que ne possèdent pas les matières synthétiques".

DES PRODUITS DURABLES

La dimension environnementale fait également partie des enjeux dans le secteur de l'outdoor, alors que "l'aspect durable est aussi une façon de lutter contre une mode très jetable", affirme Jecky Beng : "Les gens font l'effort d'investir dans des produits et du matériel qui dureront au fil des saisons, des années, plutôt que d'acheter un article jetable après seulement deux utilisations."

Finisterre répond à cette tendance à travers des partis-pris esthétiques qui "permettront aux produits d'être toujours pertinents dans dix ans". RMBLR fait ainsi produire "sa collection entièrement au Royaume-Uni, car fabriquer localement permet de soutenir l'économie et réduit l'impact environnemental." Icebreaker, McNair, Paramo, Picture Organic, Finisterre, Jecky Beng et Burton font également preuve d'un fort engagement dans des productions plus durables.

MATÉRIEL DE CAMPING

L'exigence environnementale est encore plus forte pour ce type de matériel, comme nous le confirment Klean Kanteen et Mizu. "La génération Millenials veut acheter auprès de marques responsables, alors que les campeurs sont soucieux de leur impact sur la nature et font confiance à des marques affichant transparence et responsabilité", explique Klean Kanteen. C'est pour ces raisons que l'ex-snowboarder pro, Jussi Oksanen, s'est lancé dans sa propre aventure avec sa marque de bouteilles durables : "Mizu a vu le jour afin de trouver une solution aux plastiques à usage unique", et la marque, désireuse de "réduire également l'usage de plastiques sous toutes leurs formes", va désormais plus loin en proposant des couverts de cuisine en acier inoxydable, ainsi que les baguettes !

Hydro Flask y va même de son verre à bière réutilisable, capable de maintenir la boisson au frais et de conserver son gaz avec, pour objectif, de rendre les canettes obsolètes. La collection Stainless King de Thermos propose également des mugs à café, des cannettes et des boîtes alimentaires, "aux designs cools et urbains, tout en étant dotés d'une isolation technique à double paroi en acier inoxydable". Primus offre un large choix de réchauds CampFire et OpenFire "pour

sortir votre cuisine en extérieur", tandis qu'Hydro Flask et Thermos présentent des sacs isothermes, voire même des plaques de cuisson pour gaufres et sandwiches chez Petromax. Leur kit CampFire Anchor vous permet de mettre sur pied une véritable cuisine en deux-trois mouvements (plantée dans le sol au-dessus d'un foyer ouvert) et, chez Feuerhand, vous trouverez tout le nécessaire pour vous éclairer, avec leurs lanternes résistantes aux tempêtes, disponibles en divers coloris.

Mais "s'il existe un produit emblématique de la vie au grand air, c'est bien la tente", rappelle Heimplanet, qui présente une nouvelle conception utilisable toute l'année. Été comme hiver, le sac de couchage est tout aussi essentiel pour une expérience réussie en pleine nature et, à ce titre, le Sleepen Bag de Picture est particulièrement respectueux pour l'environnement, utilisant des chutes d'isolant PrimaLoft pour fabriquer "un sac hybride et pratique,

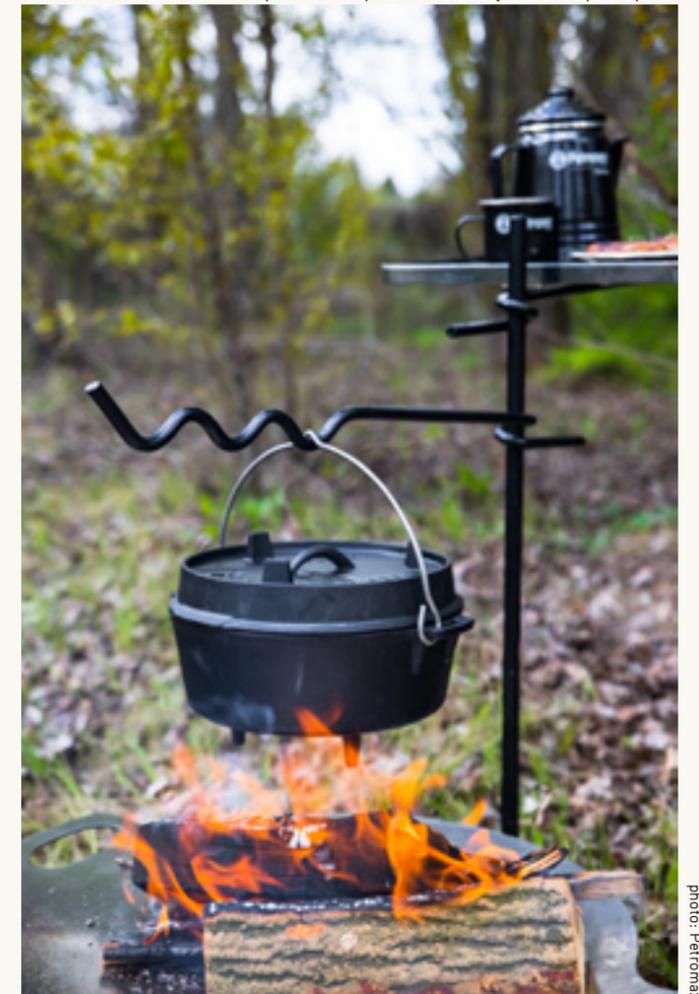


photo: Petromax

tout en étant eco-friendly, grâce à une approche zéro déchet". Outdoor Tech ajoute qu'un "produit résistant est une exigence absolue dans l'industrie de l'outdoor" et, de ce fait, commercialise "des produits à la fois beaux, parfaitement fonctionnels et capables de survivre à n'importe quelles conditions", tout en évoquant l'essor des batteries nomades.

TEXTILE OUTDOOR

L'objectif, ici, est "de donner les moyens aux personnes de bouger sans restriction, alors que votre matériel et vos vêtements sont là pour rendre votre expérience et votre plaisir plus forts", explique Arc'teryx. "Si le produit vous déçoit, c'est votre aventure qui est

“Les gens font l'effort d'investir dans des produits et du matériel qui dureront au fil des saisons, voire des années, plutôt que d'acheter un article jetable après seulement deux utilisations.” **Jecky Beng**

ratée”, prévient Jecky Beng, tout comme Dish & Duer : “Vos vêtements ne doivent pas être un frein lorsque vous êtes sur un sentier ou à escalader un rocher.” Paramo va encore plus loin et conçoit ses vêtements comme une façon “d’élargir votre zone de confort”, en insistant “sur une utilisation intuitive, pour se concentrer pleinement sur l’activité pratiquée et se dépasser. Même écho chez McNair, qui vise “le confort dans des conditions difficiles”.

“La technicité est cruciale”, évoque Mons Royale, qui s’adresse à différents types de clients : “D’un côté, ceux pour qui la technicité est primordiale, à la recherche de caractéristiques et d’avantages spécifiques pour être plus performants, aller plus vite, plus haut et en faire toujours plus et, d’un autre côté, ceux qui sont peut-être moins rigoureux dans leur approche mais qui veulent néanmoins des vêtements pratiques et élégants.” Parmi ces caractéristiques essentielles, on citera les traitements hydrophobes, l’évacuation de l’humidité et le séchage rapide (Finisterre), tout comme le stretch (HippyTree), les traitements antimicrobiens (Dish & Duer), ou encore le contrôle de la température, les traitements anti-odeurs et les protections anti-UV (Icebreaker).

MATIÈRES

Les fibres naturelles, comme le Mérinos et la laine, répondent aux critères cités ci-dessus et fonctionnent à merveille pour le multicouche, une priorité dans les activités d’outdoor d’après Pendelton, qui propose une gamme de sous-couches en laine. McNair confirme que “la meilleure matière naturelle est la laine Mérinos”, et la marque la sublime “à travers toute une série de techniques de finition mises au point depuis des générations dans les ateliers du West Yorkshire”, et ainsi de proposer des chemises “si chaudes et résistantes aux éléments qu’elles pourraient faire office de vestes”. De même, le velours de coton (moleskine) et le velours côtelé profitent de traitements écologiques PlasmaDry™ qui empêchent la formation de taches et améliorent l’impermeabilité. Mons Royale propose un mélange lyocell/Mérinos, “incroyablement léger et doux”, tandis qu’Icebreaker mise sur son innovation Cool-Lite™, “qui associe la laine Mérinos et le lyocell, une fibre naturelle issue d’eucalyptus de plantation durable, qui évacue la chaleur et l’humidité pour une sensation de fraîcheur”.

Parmi les autres innovations, nous retiendrons le Living Lining de Burton, “une technologie de contrôle de la température, basée sur une conception à trois couches, utilisant des matières venues de l’outwear, pour rester au chaud par temps froid et fournir une bonne aération par temps chaud”. Dish & Duer a mis au point un denim stretch technique, en élasthanne plus technologie Coolmax, utilisé sur le pantalon No Sweat : “Il ressemble à un pantalon tissé classique mais offre la sensation de porter un jogging (au traitement naturel antimicrobien).” La marque propose, en outre, le Limitless Stretch, “le plus stretch et confortable des pantalons sur le marché”. Quant à Paramo, seuls sont employés des tissus directionnels ultra-techniques de Nikwax® : “Leurs technologies sont plus que respirantes, elles parviennent à repousser l’humidité dans la direction souhaitée.”

La tendance lifestyle conduit à dessiner des silhouettes plus mode, “des coupes plus sportives qui soulignent les formes et, par conséquent, très ergonomiques, assurant une liberté de mouvement maximale” (Paramo). Pour ses vestes super techniques, Burton opte pour un look plus streetwear, avec des silhouettes plus longues. Chez HippyTree, on retrouve du stretch sur de nombreux modèles de chemises, pour un plus grand confort, une coupe plus ajustée et une meilleure évacuation de l’humidité. Finisterre présente, de son côté, des t-shirts anti-UV, avec lesquels vous pouvez vous baigner. Les pantalons tendent également “vers des coupes plus sophistiquées telles que les chinos et d’autres pièces plus tendance comme les modèles cargos revisités (et minimalistes)”, cite Dish & Duer. Chez les femmes, par contre, on fait toujours état “d’une tendance pour du volume et des coupes plus unisexe/androgynes”, à savoir une tendance identifiée dans la mode femme en général, à laquelle Finisterre répond par des chemises oversized à grosses poches carrées.

En milieu naturel, il s’agit également d’être préparé à affronter des conditions changeantes et les pièces “packable” qui se replient sur elles-mêmes sont en vogue, à l’image de “coupe-vent repliables, une catégorie forte chez toutes les marques d’outdoor”, rappelle HippyTree.

COLORIS ET IMPRIMÉS

“Les coupe-vent de couleur vive et, notamment, en association de couleurs, continuent à connaître un franc succès”, indique HippyTree, encore présents chez Finisterre ou Mons Royale. Finisterre s’inspire également de couleurs “d’algues et de coquillages”, tandis que Dish & Duer prédit que le rose sera la couleur de 2018. Burton dévoile également quelques imprimés sympas, alors que HippyTree propose “soit des imprimés de couleur vive ou des rayures sur les pièces en tissu”. Picture mélange des tissus de couleur pourpre avec des matières plus techniques telles que le Cordura, pour ses qualités de résistance à l’abrasion, complétés par un joli imprimé feuilles “grâce à une confection en jacquard”.



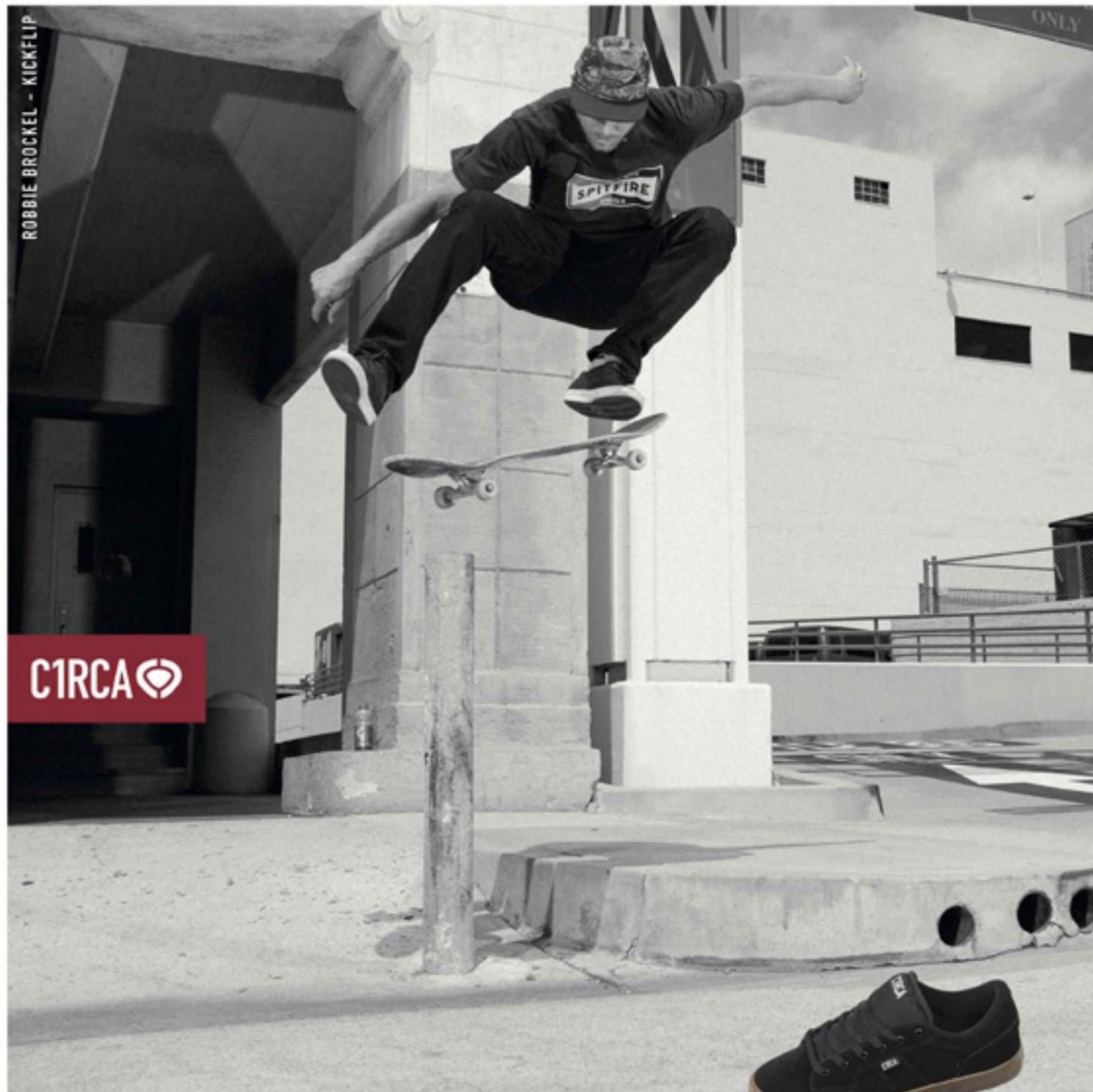
photo: Thermos

PERSPECTIVES DE CROISSANCE

Le succès du secteur du sport & outdoor en général ne se dément pas et il en va de même pour les marques de boardsports qui investissent le marché, alors que les gens “passent du temps en extérieur et prolongent l’expérience”, fait remarquer Heimplanet. Thermos développera ainsi une plus large gamme de produits pour répondre à différents besoins selon les sports concernés, ajoutant notamment de nouvelles caractéristiques et dimensions. Primus souhaite également élargir sa clientèle au marché du lifestyle, et être notamment présente sur le crédo du glamping (glamour-camping), “une autre façon de profiter de la vie au grand air, mais dans un écrin plus luxueux”. Anevay aussi croit fort à l’essor du glamping, avec des logements dans des capsules, des yourtes, des tipis et autres tentes-cloches. Néanmoins, “tout le monde ne souhaite pas grimper les plus hauts sommets, mais plutôt avoir l’opportunité de s’échapper quelques jours en toute simplicité”, fait remarquer Jecky Beng, qui anticipe toujours plus de passerelles entre ville et nature, alors que “les gens se posent la question fondamentale, à savoir pourquoi notre société moderne semble toujours avoir besoin d’être en concurrence avec la nature plutôt que de tendre vers une harmonie avec elle”. Ou comme le résume McNair : “Faites partie de la nature, ne soyez pas contre elle.”

TENDANCES

- Des looks lifestyle sur des vêtements techniques
- Du technique pour le quotidien
- Des approches plus écologiques et durables
- La laine : matière technique



CERO

FUSIONGRIP

Vulcanized Construction / 2 Layer Foxing Tape
Fusiongrip Rubber Outsole / Lightweight EVA Insole / Sizes 5-13



BLACK/GUM | SUEDE

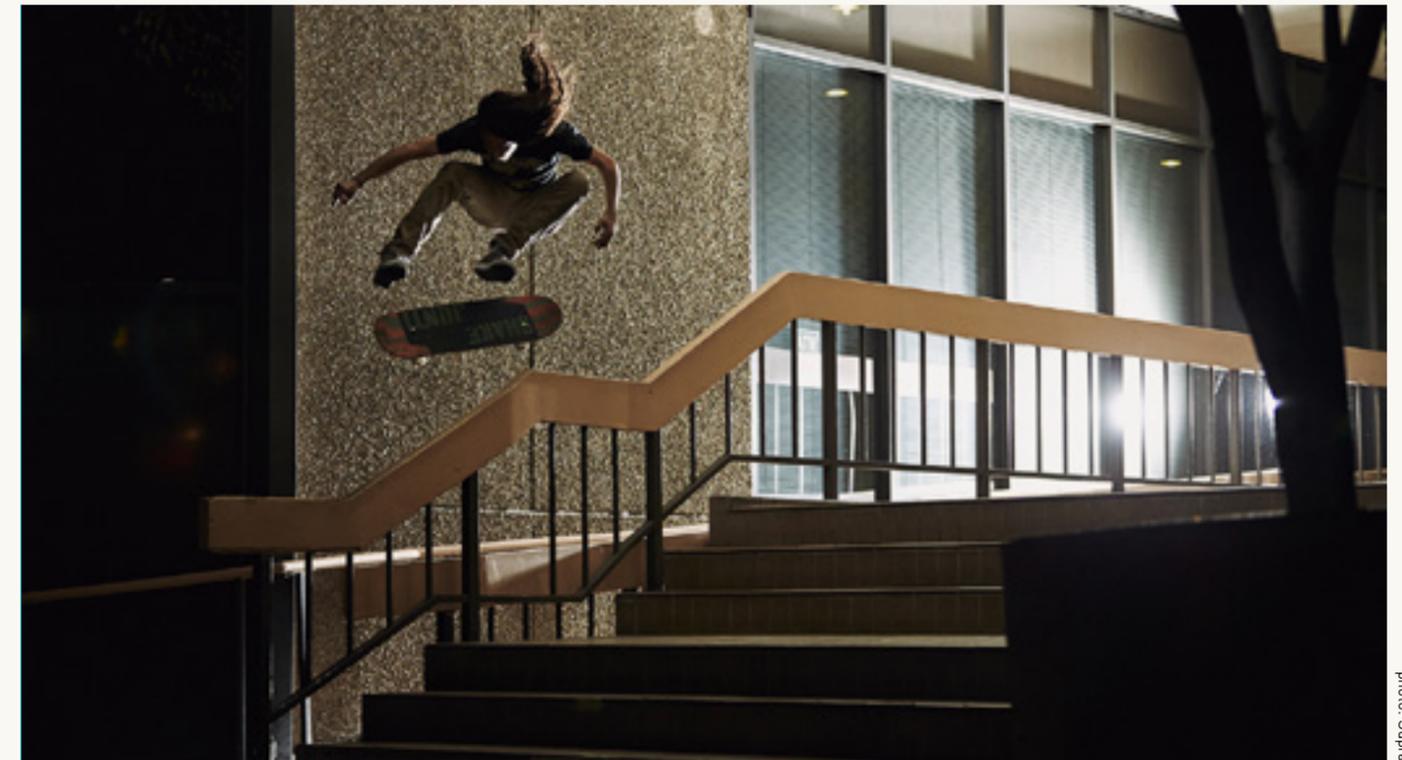


photo: Supra

CHAUSSURES DE SKATE PRINTEMPS-ÉTÉ 2018

Le revival des années 90 plane sur le monde de la chaussure de skate pour la prochaine saison, aussi bien termes d'esthétique que de perspectives commerciales. Découvrez quelles sont les tendances, designs et marques à surveiller, dans notre guide printemps-été 2017, réalisé par **Dirk Vogel**.

Telle un pendule, la nostalgie pour la pop culture revient par cycles de 20 ans. Et en l'occurrence, nous sommes plongés dans cette époque que l'on pensait révolue, faite de gros logos, de looks très sport et hip-hop, tout droits inspirés du milieu des années 90. On la retrouve partout, de la mode, à la musique en passant par la télévision, jusqu'aux baskets de skate. Des looks emblématiques tels que les SLB Mid de chez éS Footwear font leur retour dans les rues, tandis que les Canadiens de Rone revisitent des modèles des années 90, assemblés à la main à partir de matières luxueuses, sur des paires vendues 400\$. Et vous, vous souvenez-vous de la marque californienne Simple ? Et bien, la voilà de retour !

"Les années 90 représentent une époque où sont nées de nombreuses marques de skate, si bien que les clients se souviennent des modèles-phares de ces années-là comme des chaussures marquantes. Je crois sincèrement que les gens adorent les années 90", avance Fabrizio Messineo, directeur commercial EMEA chez C1RCA Footwear. Ce sentiment est partagé par le créateur de chaussures, Morgan King, chez les Australiens de Globe : "Nous sommes un produit des années 90 et le style de cette époque sera toujours présent dans nos collections Heritage."

La plupart des marques présentées ici revendiquent avec fierté leurs racines issues de cette vague de start-ups des années 90 dans le skate, dirigées par les skateurs eux-mêmes, à l'image de DC Shoes, Osiris, C1RCA, Globe, DVS et éS Footwear, pour ne citer qu'elles. En parlant de start-ups, cet esprit des années 90 n'est pas seulement patent au niveau esthétique parmi les collections printemps-été 2018, il l'est aussi au niveau du marché.

UN MARCHÉ RÉALISTE

Une nouvelle génération de marques aux mains de skateurs débarque en shops, avec des noms tels que Proper (Shawn Baravetto, ex-Nike), State (Kevin Furtado de Dekline), Straye (Jamie Thomas et Angel Cabada de SUPRA), Rone (Tony Ferguson) ou Kingston Union (Ed Dominick de Vox et Matt Hensley). Même si l'Histoire semble se répéter, il existe une différence de taille : les années 90 avaient permis à des marques dirigées par des skateurs de se lancer sur un marché en pleine croissance et, ainsi, de remplir un vide laissé par la chute de géants du secteur comme Airwalk et Vision Street Wear. Les nouveaux-venus ne bénéficient plus, de nos jours, d'un accueil aussi facile ; désormais, il leur faut lutter dès le départ pour ne pas couler sur un marché si concentré.

"Le secteur de la chaussure de skate poursuit sa consolidation autour d'une poignée d'acteurs majeurs. Il faut reconnaître que ces grandes marques apportent beaucoup au monde du skate mais elles reçoivent également beaucoup en retour, alors que les marchés des action sports et du sport en général se sont ouverts à elles. Cette dynamique laisse peu de place aux petites marques indépendantes pour exister et prospérer", explique Julian Vergnes, responsable PLM monde pour les chaussures chez Element. "Dans sa globalité, le marché européen du skate reste très concurrentiel. Les meilleures ventes se font toujours sur les modèles d'entrée de gamme", révèle Tony Chen, directeur commercial monde pour Osiris.

D'un autre côté, un certain optimisme demeure de mise : "Les marques qui restent authentiques semblent avoir un meilleur écho auprès des skateurs et ce, à l'échelle mondiale, pas seulement en Europe, et ce sont ces marques qui connaissent du succès dans le

"Les années 90 représentent une époque où sont nées de nombreuses marques de skate, si bien que les clients se souviennent des modèles-phares de ces années-là comme des chaussures marquantes. Je crois sincèrement que les gens adorent les années 90" Fabrizio Messineo, C1RCA Footwear.

Mais attention, en aucun cas cette technologie visible façon années 90 ne signifie le retour aux chaussures oversized de cette époque. Car, désormais, les fabricants possèdent le savoir-faire pour intégrer toutes ces technologies sans l'encombrement.

secteur de la chaussure”, affirme Nick Pappas, chef de produit pour New Balance Numeric. Mais “être le meilleur dans la catégorie core ne vous mène pas bien loin”, évoque Philipp Schmidt, chez Mosaic Sales (HUF et Lakai), avant d’ajouter que : “Les skateurs continuent d’acheter des chaussures mais, là où le bât blesse, c’est sur les ventes en baisse de produits moyennement core.”

UNE TECHNOLOGIE VISIBLE

La saison passée, les designers étaient parvenus à dissimuler des avancées techniques sous des extérieurs classiques, mais le revival des 90’s vient bousculer la donne. Encouragés par l’engouement général pour la technologie, celles-ci se doivent désormais d’être bien



photo: Globe

visibles, y compris dans les rayonnages de chaussures de skate 2018. Attendez-vous à retrouver des coussins d’air, des renforcements en PU, des pointes résistantes à l’abrasion, des pare-talons, des œillets de lacets renforcés, des semelles intermédiaires moulées en caoutchouc et autant de technologies next-gen, capables d’apporter un meilleur fit. A propos de cette technicité, le Brand Coms manager de adidas, Aleksander Rist, nous explique qu’elle “apporte un meilleur ajustement et plus de confort aux endroits sensibles, pour se sentir comme dans un chausson, et améliorer les sensations de sécurité et de stabilité, ainsi qu’un meilleur amorti des impacts et réceptions.”

En complément, les marques retravaillent leurs semelles pour obtenir le meilleur grip possible avec la planche, tout en profitant d’y ajouter des graphismes mettant en avant leur label. Ainsi, on trouve des nouveautés telles que le Fusion Grip (CIRCA), le Shogun Rubber (Globe), la semelle Impact I Inflexion (DC Shoes), le Stick Grip (DVS), l’Infinity Rubber (HUF), le Statepoly Urethane (State) et les caoutchoucs 400 NBS et Michelin (etnies). Mais attention, en aucun cas cette technologie visible façon années 90 ne signifie le retour aux chaussures oversized de cette époque. Car, désormais, les fabricants possèdent le savoir-faire pour intégrer toutes ces technologies sans l’encombrement. Clare Bland-Dean, coordinatrice marketing GB chez etnies, tempère tout de même ce propos et note “une forte poussée des modèles mid puff (semi-oversized) et des couleurs pastel. Toutes les marques du secteur proposent pour 2018 des modèles fins mais puissants, des modèles core qui regorgent de technologies mais sans le poids en plus. Une des approches qui prédominent consiste à remplacer les coussins d’air par des semelles intermédiaires et intérieures surélevées au talon, comme chez Osiris et son modèle Techniq VLC : “Cela permet à la chaussure d’être plus fine, plus légère et plus flexible, tout en la rendant plus performante et résistante”, affirme Rob Dotson.

FORMES & CONSTRUCTIONS : TOUJOURS PLUS CHIADÉES

La cure d’amaigrissement évoquée se reflète également sur les silhouettes des chaussures, plus ajustées, plus légères, mais avec davantage de technologies, surtout sur la pointe du pied. “Le retour des toe cap (coques de protection sur la pointe) et des ollie guards pourrait perdurer, car il est possible de les améliorer à l’aide de nouvelles technologies et de jolies associations de coloris”, affirme Justin Nicot, coordinateur marketing pour le retail chez SUPRA. Difficile pour autant de poser une étiquette unique sur les silhouettes de 2018, alors qu’il s’agit davantage d’une affaire d’équilibre : “On constate en effet un regain d’intérêt pour les modèles suréquipés façon 90’s, mais les meilleures ventes se font toujours sur les modèles vulcanisés à semelle basse”, rappelle Antoine Souté, chef

de produit footwear EMEA chez DC Shoes. À contre-courant de la tendance, State Footwear remonte encore plus le temps pour proposer des stylismes hérités des années 50, avec son modèle Harlem, “en daim, à pointe étroite avec une protection pour les ollies et un col minimaliste comme une languette en mousse”, détaille Kevin Furtado. De même, les modèles classiques dits “court”, façon vieilles chaussures de tennis, gagnent du terrain, présents notamment chez adidas : “Forts d’une longue histoire dans la création de chaussures, nous faisons en sorte d’exploiter au mieux notre patrimoine, revisité avec une touche moderne”, raconte Aleksander Rist, faisant référence aux modèles Matchcourt RX, Adi Ease Kung-Fu, Lucas et Busetnitz. Osiris opte de son côté pour un mix des modèles NYC 83 et du carton des années 90, les D3, pour donner naissance aux D3H, “un mélange de deux modèles parmi ceux qui ont rencontré le plus de succès chez Osiris, une réussite que nous espérons renouveler aujourd’hui”, souhaite Rob Dotson, le responsable développement produit.

COLORIS ET STYLISMES : DE LA VIE !

Le noir, le noir, le noir : d’ordinaire, les skateurs se montrent extrêmement conservateurs, mais l’été sait apporter son lot de nouveautés : “Aujourd’hui, vous vous baladez dans une boutique et 90 % des chaussures en exposition sont en daim noir avec un bandeau blanc, mais nos détaillants connaissent davantage de succès lorsque nous déclinons nos meilleurs modèles dans d’autres coloris”, signale Nick Pappas de New Balance Numeric, citant le bordeaux, le bleu marine, les couleurs automnales et d’autres tons saisonniers comme le saumon. D’après Brent Phelps, directeur produit chez DVS, des coloris tels que “le brun clair, les tons naturels et l’olive cartonnent !”. La tendance streetwear (lire le guide consacré dans ce numéro) vers les pastels infiltre également le monde de la chaussure, alors que State Footwear joue avec des couleurs caramel et menthe pastel, aux côtés de la “couleur” en vogue la saison prochaine : le blanc ! Associée à des semelles en gomme naturelle ou en blanc sur blanc (tige en daim et cuir haut de gamme), il s’agit de la couleur gagnante du printemps-été 2018, qui plus est sur des modèles de type court. Autre tendance venue du streetwear : des logos à l’effigie des marques et des lacets avec messages imprimés.

MATIÈRES : LÉGER & TECH

S’agissant des matériaux, les skateurs se montrent très conservateurs également, même si Antoine de DC Shoes signale un petit mouvement : “La matière de choix demeure le daim, mais nous utilisons également de nouvelles technologies comme le mesh en jacquard ainsi que des toiles et sergés combinés au daim pour être plus skatable.” On conseille aux détaillants de ne pas négliger le sergé, possible révélation de la saison prochaine. À côté de mesh sophistiqués, de bandes en caoutchouc ou encore de renforcements pour les ollies et autres mousses innovantes, les tiges des chaussures arboreront la saison prochaine des “cages” en polyuréthane censées apporter davantage de maintien, comme sur les Chinch de DVS. La longévité est de mise chez toutes les marques, garantie chez HUF par une bande 3D Fox tape autour de la semelle sur les Hupper 2. Le partenariat entre Michelin et etnies est maintenu avec “des semelles qui durent trois fois plus longtemps que les précédents modèles”. Enfin, le souci porté à la souffrance animale demeure une tendance lourde dans le skate, initiée dans les années 90 par des marques comme Zero-Two : “Nous encourageons l’utilisation de matières synthétiques qui n’impliquent aucune souffrance animale et présentons un modèle vegan”, signale Fabrizio Messineo de CIRCA. Les années 90 reviennent sur le devant de la scène, mais le skate va de l’avant et l’on se félicite de voir les marques originelles continuer de mener la danse. 🐉

TENDANCES

- De nouvelles marques endémiques
- Des looks des années 90
- Une technologie visible
- Plus d’amorti, d’aération, de longévité
- Des bouts renforcés
- Des modèles “court”, façon tennis old-school
- Des tiges blanches et brunes
- Des semelles adhérentes, avec des graphismes



WE ARE SUPRA



THE KENSINGTON / LIZARD KING

SUPRAFOOTWEAR.COM



Photo : RVCA

BIG WIG : JAN HOLZERS, RVCA

RVRVCA est une marque qui trouve ses racines dans la musique, l'art, la culture et les sports de glisse.

D'innombrables collaborations réalisées au fil des ans avec des artistes, combinées à une impressionnante écurie d'ambassadeurs et athlètes de haut vol ont véritablement fait d'elle une des marques de glisse les plus diversifiées et uniques. Dans cette nouvelle Interview Grand Ponte, nous retrouvons Jan Holzers, Brand Manager Europe de RVCA, pour aborder la forte croissance de la marque en Europe, leur nouveau segment VA Sport, la vie sous la coupe de Billabong, leur vision du marketing moderne, et plus encore. Par **Harry Mitchell Thompson**.

Pouvez-vous nous parler de votre expérience professionnelle Jan ?

J'ai plus de 15 ans d'expérience dans le monde de la glisse, à commencer par quelques années passées à faire le tour d'Europe, en tant que Tour Manager pour la World Surf League (anciennement ASP). Ceci a marqué le début de ma carrière après avoir suivi des études d'économie, durant lesquelles j'ai fait pas mal de snowboard et eu la chance de voyager et surfer en Amérique du Sud, Asie, etc. Après cette super expérience sur le tour, j'ai eu l'opportunité de rejoindre Nixon durant sa phase de forte croissance où j'ai commencé en tant que Marketing & Team Manager avant de rejoindre le monde de l'export EMEA. Encore une expérience internationale aussi riche que variée qui m'a apporté une vision approfondie des affaires. C'est ce qui m'a permis de devenir Responsable Commercial Europe chez Billabong, pour ensuite rejoindre mon poste actuel : être aux commandes pour relancer RVCA, une opportunité incroyable.

Quels sont les faits marquants de ces 12 derniers mois chez RVCA ?

Très probablement le fait d'avoir vu l'équipe se professionnaliser, gagner en expérience, devenir plus opérationnelle. C'est un ensemble mais, si on brasse tous les aspects opérationnels, revoir la distribution et affiner la vision de la marque, l'arrivée dans l'équipe d'Etienne Pinon (Dir. Commercial) et Greg Puget (Dir. Mktg), ont fortement contribué à rendre RVCA plus opérationnelle. Avec, en plus, l'expérience de Camille Labussière (Chef de Produit) et une communication plus fluide avec le siège mondial, la marque a clairement franchi des étapes-clés vers un futur ambitieux.

Qu'apporte RVCA au groupe GSM ?

Si on regarde son portefeuille actuel, GSM se démarque clairement par une offre exceptionnelle : une forte authenticité dans le skateboard grâce au succès d'Element, le leadership incontestable de Billabong dans le surf et une marque fondée par des artistes et pleine d'alternatives telle que RVCA ; GSM est présente sur tous les fronts. En s'adressant aux sportifs, aux amateurs, aux artistes aussi bien qu'aux clients qui aiment ce lifestyle, les trois marques principales du groupe lui permettent de renvoyer une image de diversité, d'inspiration et d'ouverture d'esprit.

Oui, RVCA est une excellente addition à la stratégie globale de GSM, "Big 3" (Billabong, Element, RVCA), et le développement de RVCA est une priorité pour le groupe en Europe, dirigé par le PDG Jean-Louis Rodrigues. C'est vraiment génial de bénéficier des ressources du groupe tout en gardant la possibilité de construire notre propre futur en demeurant fidèles à nos racines.

RVCA est, par essence, une marque de surf et de skate enracinée dans la culture des sports de glisse. La marque a franchi un grand pas vers le marché général du sport en lançant avec succès, il y a quelques années, son segment Active Wear. Pouvez-vous nous en dire plus sur le positionnement envisagé par la marque pour les années à venir ?

RVCA est, par essence, enracinée dans la créativité et l'art, appliqués au lifestyles surf et skate, ce qui, d'une part, la rend authentiquement différente de ses concurrentes directes et, d'autre part, lui permet de s'exprimer au-delà du traditionnel débat "monde de la glisse versus

prêt-à-porter". Par conséquent, la marque aborde le marché avec de sérieux atouts et beaucoup de potentiel, dont RVCA Sport ou encore VA Sport, un élément prometteur de notre développement issu du Jiu Jitsu et d'un mélange d'arts martiaux, dirigé par son fondateur Pat Tenor. Dans l'ensemble, le potentiel de RVCA passe par une impressionnante variété de canaux : qu'il s'agisse de surf, de skate, de prêt-à-porter, femme ou homme, ou de fitness moderne, tout ça sous la coupe créatrice de notre Artist Network Program (ANP). Nous travaillons de façon à atteindre le plein potentiel de la marque sur chacun de ces domaines, au niveau mondial.

Quel est le marché européen qui fonctionne le mieux pour RVCA et pourquoi ?

Dans l'ensemble, nous pouvons constater un intérêt grandissant dans les principaux pays européens, avec une forte croissance à deux chiffres et ce, dans chacune des principales régions d'Europe. S'affirmer toujours plus, avec une offre élargie en magasin, plus des news et des vidéos constamment renouvelées, nous permet de renforcer notre notoriété. La collection femme RVCA, très caractéristique, et sa récente croissance à trois chiffres ont également contribué à équilibrer l'offre homme/femme de RVCA.

Parlez-nous de l'évolution du public-cible de RVCA ces dernières années ?

Le fait que la marque et ses produits soient autant diversifiés élargit le public-cible et le rend intéressant. En fonction des canaux, skate ou surf, prêt-à-porter ou sport, RVCA s'implique dans diverses sous-cultures qui, au final, se rejoignent toutes par le biais de l'Artist Network Program. Mais, pour résumer, notre cible est le consommateur de 17-25 ans, homme ou femme, qui apprécie le lifestyle. Nous avons ce qu'il faut pour attirer aussi bien un influenceur qu'un initié ou un suiveur, car nous essayons de segmenter notre cible en interne. Je le répète, une des choses les plus intéressantes qu'il y a à travailler chez RVCA reste la diversité de sa cible.

La publicité ciblée est quantifiable et convient aux marketeurs, mais comment faire pour promouvoir l'image d'une marque auprès du grand public, en 2017 et après ?

Dans un contexte aussi compétitif, soit vos ressources sont illimitées et vous utilisez tous vos atouts pour faire progresser votre marque, soit vous devez vous concentrer et assoir votre authenticité en choisissant bien vos batailles. Je crois que chez RVCA, nous appartenons plutôt à la seconde catégorie : rester fidèle à nos piliers fondateurs que sont la créativité et l'authenticité artistiques, et se différencier sans cesse. Puisque peu d'autres marques peuvent affirmer s'être construites à partir d'un soutien réel et authentique aux artistes, nous choisissons donc des outils marketing en fonction de nos ressources, et restons ainsi fidèles à nos racines. C'est ainsi que nous élargissons notre cible de manière constante. Les ressources sont limitées mais pas notre potentiel.

L'e-commerce reste très attractif pour de nombreuses marques et a eu un énorme impact sur le monde de la distribution, ces dernières années. Mais, avec l'importance que représentent les surf et skate shops dans notre industrie, comment une marque de vêtements de glisse peut-elle se développer sans oublier d'où elle vient ?

Comme je l'indique dans ma réponse à la question précédente, être limité en termes d'investissements vous permet également de ne pas perdre votre ADN. Vous en faites moins, mais vous faites dans la qualité et surtout vous allez à l'essentiel. Je le répète, RVCA reste fidèle à ses racines ; en comparaison à ses concurrents du monde de la glisse, son authenticité reste incontestable. Quand vous portez un projet artistique reposant sur des années de relation, de soutien et de design produit, vous vous inquiétez moins de savoir si ce que la marque raconte peut être remis en question. Partant de là, vous pouvez vous adresser à tout type de client ou consommateur, en segmentant votre offre, votre histoire et vos partenariats. Se développer sans oublier d'où l'on vient est une évidence pour RVCA, parce que ses racines sont solides comme un roc. Pour vous donner un exemple concret, nous allons lancer au niveau mondial une Toy Machine x RVCA in Ho17 (disponible en magasin en octobre 2017). L'artiste Ed Templeton travaille avec ANP depuis des années, c'est un des skateboardeurs les plus respectés des années 90, un artiste de renommée internationale et, également, le créateur de la Toy Machine. Dans l'ensemble, cette histoire parle aux vrais skateboardeurs, aux artistes proches de la culture skate, à ceux qui aiment la mode avant-gardiste, aux designers, etc. C'est comme ça que nous restons proches de nos racines. En choisissant la bonne histoire et les bonnes personnes.

Les salons ont été très critiqués dernièrement ; selon vous, où et sous quelle forme auront lieu les futurs salons ?

C'est vraiment une question intéressante à laquelle chaque marque pourrait répondre de façon différente, selon sa réalité et le moment donné. En fonction du développement de votre marque, de vos ambitions ou attentes, aller sur un salon aura du sens ou pas. Cet été, nous devons exposer à BRIGHT, où nous n'étions pas cet hiver, mais ces deux dernières saisons, nous étions à SEEK. Ça peut vous donner une idée de notre façon d'aborder les choses. Avant, il était normal pour les marques de se rendre sur chaque salon mais, maintenant, on peut plutôt les voir comme un moyen d'atteindre plusieurs objectifs. Difficile de dire ce qu'ils deviendront mais j'imagine qu'on pourrait dorénavant les considérer comme un menu dans lequel on piocherait en fonction de notre réalité du moment...

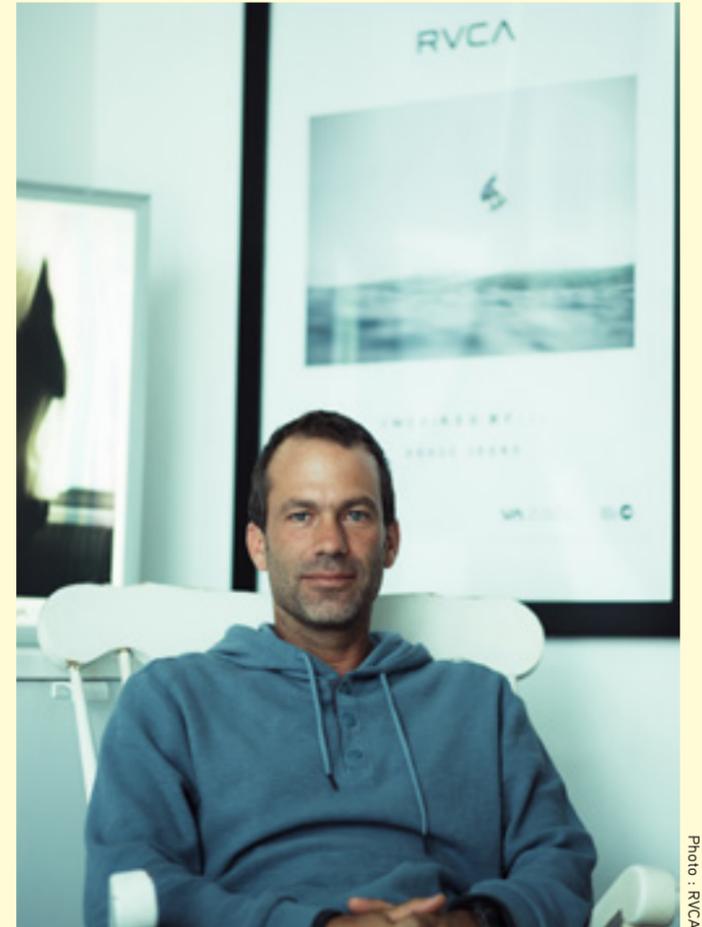


Photo : RVCA

Un des objectifs forts de RVCA depuis toujours est de collaborer avec des artistes et de soutenir les rieurs. De quelle manière cela a-t-il permis à RVCA de se différencier de la concurrence ?

C'est clairement de cette manière que RVCA a et continuera d'affirmer son authenticité. C'est juste tellement unique de pouvoir travailler avec des artistes tels que Templeton, McGee et Brookes, tout en voyant Bruce Irons et Alex Knost ou encore l'icône légendaire de MMA, BJ Penn, porter la marque. Sans oublier notre dernière recrue, Andrew Reynolds, véritable inspiration pour des générations de skateboardeurs et autres amateurs de cultures alternatives. Grâce à l'incroyable talent de notre recrutement et la vision éclairée de Pat Tenore, RVCA jouit d'une équipe hyper talentueuse. Et, puisqu'elle repose sur l'art et la créativité, les possibilités sont infinies. De la musique au design, en passant par le MMA, le surf, le skate, les livres, les événements sportifs ou expositions d'art... RVCA est probablement la seule marque qui puisse authentiquement toucher à tout sans mettre en péril ses racines ou son ADN. Et tout ça, grâce à celles et ceux qui ont pris part à l'aventure, que ce soit dans les sièges du monde entier, dans les studios et galeries d'art ou sur les vagues... Notre politique de recrutement visionnaire fait clairement la différence et apporte à la marque richesse et diversité. 📍



JIMMY'S
x
Miller
DIVISION



photo: Carver

MATOS SKATE TENDANCES 2018

En vue des prochains salons, découvrez toutes les nouveautés, technologies et dernières tendances du marché grâce à ce guide matos skate 2018, compilé par **Dirk Vogel**.

Oubliez le sac à main de créateur, aujourd'hui le skate est devenu le must-have parmi les accessoires de haute couture. La preuve ? Le magazine Vogue a récemment mis en évidence l'association parfaite entre les graphismes des planches et les robes de créateurs (en l'occurrence Gucci et Toy Machine !). Autre preuve ? Les Londoniens de Palace Skateboards - fréquenté par les stars du rap et les top modèles - viennent d'ouvrir une boutique dans le quartier le plus huppé de New York dans le streetwear, et Cartier a présenté un skate plaqué-or aux trucks dorés (montés à l'envers, mais qui s'en soucie puisque ça claque !).

"Le skate est désormais à la pointe de la mode apparemment, mais est-ce une aubaine ou au contraire une façon de plomber le secteur ? Combien sont-ils à avoir copié les sweats à capuche Thrasher ?", s'interroge Adam Wood, directeur de ifive distribution (Skateboard Printing UK, Karma Skateboards). Mais la vraie question est de savoir si cet engouement du grand public pour le skate en général, avec ce que cela comporte de paillettes et autres trucks en or, se traduira par une vraie relance économique dans le secteur. Car, à l'heure actuelle, le marché du matériel de skate commence à montrer quelques fêlures inquiétantes. Des marques établies mettent la clé sous la porte ou doivent revoir leur distribution. Et les skate shops indépendants, qui jouent traditionnellement le rôle du canari dans la mine de charbon, sont également fragilisés : "Les obstacles existent et, malheureusement, certains excellents shops ont dû récemment fermer. Mais, globalement, les choses s'annoncent plutôt de façon positive pour 2017", évoque Calum MacArthur de Shiner Distribution au Royaume-Uni.

MARCHÉ EUROPÉEN : POLITIQUES TARIFAIRES

Les grands accords commerciaux qui se profilent au niveau international ainsi que les fluctuations du cours des devises se payent finalement sur les prix publics... Une enquête rapide auprès des leaders de la vente en ligne indique des prix en hausse sur les

plateaux de marques américaines, une tendance confirmée par les marques dans ce guide. Comptez jusqu'à 75 € pour un pro-model au plateau américain, c'est pour cette raison que la clientèle se rabat sur des alternatives meilleur marché : "60 € en prix public est le tarif qui connaît le plus de succès en ce moment mais, évidemment, on trouve de nombreuses marques à proposer des prix inférieurs, contre lesquels les marques américaines ne peuvent lutter", explique Franz Josef Hoeller, directeur de l'agence commerciale et marketing Fresco, et ambassadeur pour l'Italie sur le salon Bright.

Les promotions généralisées demeurent un souci à travers l'Europe et indiquent éventuellement des problèmes plus sérieux : "Le nombre trop élevé de soldes et autres promotions est un signe de la mauvaise santé du secteur", avance Jörg Ludwig, co-gérant de Urban Supplies Distribution à Wiesbaden en Allemagne, avant d'ajouter que les prix des plateaux "démarrent à 20 € sur des promos monstres, tandis que les plateaux de magasin sont vendus entre 35 et 39 € et les marques européennes entre 45 et 59 €, puis on trouve des plateaux américains à partir de 45 €, et enfin jusqu'à 59-65 € sur les pro models. Les produits les plus techniques affichent des tarifs de 75 € et plus." Tous cherchent le responsable de ses surstocks et prix cassés, et Neil Carver, fondateur de Carver Skateboards, a sa petite idée : "Le marché est saturé par toutes ces marques qui n'en sont pas et qui fabriquent à l'étranger, se contentant de copier les modèles existants."

Faire le ménage parmi cette offre pléthorique est du ressort des détaillants indépendants, déjà pas au mieux de leur forme, explique Nils David Gebbers de 24/7 Distribution en Allemagne : "Certains s'en sortent parce qu'ils tiennent de petites boutiques et font le boulot eux-mêmes derrière le comptoir. Pour les plus gros détaillants, de gros investissements leur permettent de réussir. Mais pour tous ceux qui se trouvent entre les deux cas, c'est la mort." Glurps... "Les shops physiques sont dans une mauvaise passe, à moins d'être présents de façon significative en ligne et, même dans ce cas, ça représente une somme de travail colossale pour n'importe quel magasin", ajoute

CRUISER & SURF SKATE



FUNNY BOARDS



OLD SCHOOL BOARDS



"Le skate est désormais à la pointe de la mode apparemment, mais est-ce une aubaine ou, au contraire, une façon de plomber le secteur ? Combien sont-ils à avoir copié les sweats à capuche Thrasher ?" Adam Wood, **ifive distribution**.

*“Des trucks de qualité supérieure sont un must pour tout skateur et font la différence entre un ride réussi ou raté, alors que des trucks de moindre qualité, dotés d’une mauvaise géométrie, vont vous procurer moins de plaisir et vous donner une fausse impression sur les performances d’un skate.” Ali Crichton, **Mindless**.*

Adam Wood de ifive, avant d’ajouter qu’il est difficile “de gérer leur trésorerie avec des ventes aussi chaotiques”. Le bon côté est que le nombre de pratiquants en Europe semble être stable, soutenu notamment par l’augmentation du nombre de skateuses et l’ouverture de nouvelles infrastructures : “De nouveaux parks apparaissent constamment et aident à développer localement la scène skate”, rassure Calum de Shiner. Mais les shops à proximité en profitent-ils réellement ? Jörg de Urban Supplies estime “qu’il ne faut pas toujours compter sur de meilleures ventes dès l’ouverture d’un park ; cela devrait être le cas, et je suis sûr que cela arrive mais, en fonction de l’endroit, cela peut bénéficier aux ventes en ligne”. Toujours à propos des parks, Neil de Carver s’attend à un impact positif lié à l’essor de structures façon surf-skate destinées aux débutants, qui ont mené “à de nouvelles conceptions dans les skateparks et sur les ramps, inspirées des snake runs des années 70 et des ditch californiens.”



photo: Enuff

MATOS SKATE : LES 7 TENDANCES À SURVEILLER

1. Shapes : des plateaux de grande taille. Les planches larges sont devenues la norme avec une moyenne autour de 8 à 8,5 pouces. Ali Crichton de Mindless en Grande-Bretagne signale que “quelques marques ont lancé depuis peu des trucks de 144 mm avec un axe de 8,25 pouces, parfaits évidemment pour des plateaux de 8,25”. Calum de Shiner envisage même une tendance vers “des popsicles de plus grande taille, dans les 8,75-9 pouces”. Ces shapes popsicles sont en concurrence avec ce que Nils de 24/7 désigne comme “une diversité de shapes plus forte que jamais”, y compris des shapes hérités des années 90, avec des tails boxy et des rounded noses, réalisés à merveille par des marques telles que Polar, Anti Hero, Street Plant et Welcome. Du côté des distributeurs, on indique une rechute sur les plateaux techniques : “Il existe un prix barrière dans la tête de la plupart des clients, que les plateaux techniques dépassent”, signale Jörg de Urban Supplies. Chez Carver, on attend beaucoup des shapes surf-skate, souvent “confondus à tort avec les cruisers”.

2. Petites marques : Les années 90 font un retour en force alors que l’histoire se répète. “Les petites et nouvelles marques fonctionnent très bien, et notamment européennes. Les grandes marques établies ont des difficultés à avoir l’air aussi cools que ces nouvelles-venues”, raconte FJ Hoeller de Fresco, avant d’ajouter que : “Les marques soit disant hype comme Palace, Magenta, Fucking Awesome, Hockey, Pizza, Numbers et ainsi de suite, connaissent actuellement un gros succès. Elles représentent une grosse part du marché, surtout parce que les gérants de shops veulent afficher une distribution très sélective.” Parmi ces marques, on ajoutera Alltimers, Quasi, Call Me 917, Heroin, Isle, Passport, Skull Skates, Hook-Ups, Street Plant, et sûrement encore une dizaine d’autres qui auront vu le jour d’ici à ce que magazine ne paraisse !

3. Plateaux : faut que ça glisse ! Les skateurs redécouvrent les plaisirs des slides et des grinds, même si ce n’est que sur un trottoir ou un arceau de parking. Les revêtement lisses, introduits en 1990 par Santa Cruz, font ainsi leur come-back : “Nous avons enregistré des ventes non négligeables sur des plateaux slick, de Real, Krooked et Alien Workshop”, affirme Calum de Shiner. Au niveau esthétique, les dessous de type slick permettent, en outre, d’intégrer des décors photo-réalistes ou encore de jouer avec les shapes (voir en 1.), comme avec le très malin plateau flip-phone de Alltimers.

4. Des roues : “tout-terrain”. Alors que les plateaux et trucks prennent de la largeur, les tailles de roues semblent figées autour de 51-53 mm, ce qui montre que les skateurs veulent continuer à réaliser des flips. Les nouvelles compositions de roue permettent une plus grande longévité et de meilleures performances, avec des nouveautés chez OJ, Pig, Bones, Ricta, Spitfire et des roues de park typées surf chez Carver. Calum de Shiner souligne également que “les roues molles connaissent de plus en plus de succès, tant qu’elles restent dans des tailles et formes skatables. Les Ricta Clouds sont les meilleures ventes dans le genre, tout comme les Soft Slide de chez Bones.” Et, si la qualité est au rendez-vous, la bonne nouvelle est que “le marché est réellement prêt à dépenser plus”, affirme Jörg de Urban Supplies. Supertoxic et Wayward Wheels sont deux nouvelles marques britanniques et viennent rejoindre Heroin, qui vient de lancer des roues incroyables en uréthane qui brillent dans le noir, tandis que Mindless présente un modèle Peacekeeper à la décoration signée Darrell Thorpe.

5. Roulements : diversité et innovation. Attention, les Bones Swiss ont de la concurrence ! Une nouvelle vague de marques voit le jour, avec des noms tels que Part, Andale, Shake Junt, Modus, Sabre et Bronson Raw, bien décidées à bouleverser l’ordre établi. Parmi les nouveautés techniques, dont certaines héritées du longboard, on citera les roulements apparents de Bronson Raw ou encore les billes noires en nitrure de silicium chez Sabre. Scoop : la norme ABEC ne fait plus la loi, mise au point pour les roulements à usage industriel (machinerie, tiroirs...) et non spécifiquement pour mesurer la résistance aux impacts en skate.

6. Trucks : tous pareils, tous différents... “Les marques américaines dominent le marché : Independent, Thunder et Venture. Les shops commandent en nombre des trucks légers avec un polish de base, dans de grandes tailles, destinés à des planches de 8 pouces de largeur et plus”, détaille FJ Hoeller. Le polish brillant ne fait pas tout, “les trucks de couleur séduisent désormais, surtout sur les pro models”, affirme Calum de Shiner. Il ajoute que “les Mini Logo et Bullet se vendent bien, en entrée de gamme.” Chez Mindless, Ali ne jure que par les trucks Decade et nous rappelle que “des trucks de qualité supérieure sont un must pour tout skateur et font la différence entre un ride réussi ou raté, alors que des trucks de moindre qualité, dotés d’une mauvaise géométrie, vont vous procurer moins de plaisir et vous donner une fausse impression sur les performances d’un skate”. Si les modèles ultralégers de Tensor continuent à connaître du succès, quelques marques européennes telles que Bolzen et Anker proposent de nouveaux designs et géométries. Carver frappe fort notamment avec ses trucks surf-style, les CX et C7 à axe double.

7. Accessoires : total look. Les marques “indé” font également leur trou, comme les nouveaux venus de Ashes avec leurs grips, mais aussi Bolzen, Bro Style Wax ou encore l’outillage de Sk8ology. “Tout ce qui permet de modifier et personnaliser sa planche marche fort auprès des kids qui cherchent à se démarquer”, affirme Ali de Mindless. Les shops se doivent aussi de proposer “les poignées/perches Hot Spot pour filmer ses potes en qualité professionnelle avec son iPhone”, conseille Nils de 24/7. Si les casquettes et t-shirts Thrasher restent également de mise, il s’agit avant tout de promouvoir un lifestyle, explique Adam de ifive : “De nombreuses écoles et camps de skate ouvrent un peu partout et font venir des kids au skate. Je sais que John chez Wight Trash donne des cours à plus de 250 adultes chaque semaine par exemple, femmes et enfants compris.” Une bien bonne nouvelle car, même si le skate défile sur les catwalks de la fashion week, ce ne sont pas les mannequins qui vont gonfler le nombre de pratiquants... 5

TENDANCES

- Des prix en hausse sur l’import US
- Plus de skateuses
- Hot : les marques indé
- Des shapes des années 90
- À surveiller : les roues molles
- Nouvelles marques en accessoires





photo: Rip Curl

SWIMWEAR FEMMES PRINTEMPS-ÉTÉ 2018

L'époque durant laquelle les femmes ne servaient qu'à faire joli, se pavanant en maillot durant les compètes de surf, est non seulement révolue mais est carrément devenue obsolète. Les femmes aiment certes toujours se faire bronzer, mais elles ont également pris d'assaut les vagues, et ce sans demi-mesure en ce qui concerne les performances ou le style. Comme nous le verrons dans ce nouveau numéro, le Swimwear 2018 est donc, avant tout, une histoire de filles qui déchirent. Par **Anna Langer** shows.

TENDANCES

"Selon moi, l'engouement pour le sport va continuer à influencer autant les marques de sport que de mode, et cet impact va se renforcer encore davantage dans le futur", pense Debbie Luffman, Directrice Produit de Finisterre ; ce que confirme Marina Hamm, responsable Monde Swimwear chez Volcom : "les looks sportswear sont vraiment à la mode". En particulier les styles crop-top (haut court), inspirés des brassières de sport, qu'on peut porter à la plage comme au quotidien. Ils sont géniaux, autant pour surfer que pour le SUP, qui devient une mode à part entière, en plus des short et long boards traditionnels. Protest sort des modèles plus élastiques pour répondre à ce besoin, et a d'ailleurs entamé une collaboration avec les planches Lokani. Glidesoul a, pour sa part, trouvé le combo parfait et s'adresse aux femmes "qui sont sportives mais apprécient aussi la mode".

"Selon moi, l'engouement pour le sport va continuer à influencer autant les marques de sport que de mode, et cet impact va se renforcer encore davantage dans le futur." Debbie Luffman, directrice produit pour Finisterre

Les maillots une-pièce reviennent toujours en force, réunissant le sport et la mode avec style, d'innombrables façons. Suffisamment couvrants pour pratiquer toutes sortes de sports, et permettant d'ajouter de nombreux détails stylés, ils deviennent l'élément incontournable de la garde-robe de toute beach girl. "Surtout ceux pouvant être portés en tant que combinaison, avec une paire de jeans, un short ou une jupe, pour une tenue complète", dit Marina de Volcom. Rip Curl, Finisterre et Roxy préfèrent les coupes et tissus

qui permettent le sport, pendant que Billabong assume un côté haute couture avec des modèles à lacets ou à épaule unique. Enfin, Afend "repousse ses limites" avec des imprimés plus osés et des coupes plus simples et minimalistes.

Mix & Match reste également présente, en transformant une simple tendance en caractéristique essentielle pour la cliente qui souhaite laisser libre cours à sa créativité. "Nous avons créé une collection de maillots où toutes les pièces peuvent s'assortir, ce qui permet aux clientes de créer leur propre style", explique la responsable du design femmes d'Animal, Lucy Seaman. Pull In, Brunotti et la nouvelle marque de maillots écolo, Wear Your Waste, offrent encore plus de possibilités en 2018, avec des pièces réversibles pouvant être portées des deux côtés et combinées d'au moins deux manières différentes.

PERFORMANCE

Les marques Billabong, Rip Curl, Roxy, Rusty, Brunotti, Finisterre et Animal ont toutes des collections capsules visant en priorité la performance dans tous les sports aquatiques. Protest sort des shorts et bikinis pour le SUP, Billabong ajoute à sa Surf Capsule Collection des lycras sans manches ou à manches longues en version crop top, et Roxy présente, en plus de sa collection iconique Pop Surf, toute une gamme de maillots sport dans le cadre de sa collection fitness : "des maillots une ou deux pièces, bien couvrants et offrant suffisamment de maintien, avec des bretelles ajustables". Rip Curl agrandit sa gamme de bikinis Mirage, avec une nouvelle capsule à la fois sportive et confortable, raccord avec sa collection de vêtements de sport, ainsi qu'une nouvelle capsule, Surf Grip, qui intègre des bandes élastiques auto-adhésives sous le buste et à la taille, pour garantir un maintien maximum dans les vagues. Glide Soul ajoute du silicone au niveau des poignets et des chevilles, pour éviter le glissement, et Rusty reconnaît aussi la forte tendance sportive prévue en 2018, qui inclut "le retour de bretelles légèrement plus larges et des silhouettes plus athlétiques,

"Nous avons créé une collection de maillots où toutes les pièces peuvent s'assortir, ce qui permet aux clientes de créer leur propre style." Lucy Seaman, responsable du design femmes d'Animal

ce qui donne naturellement davantage de maintien", dit Breanne Carmody, responsable du merchandising au niveau mondial. Bien que toutes les marques ne proposent pas de collections spécialement dédiées au surf, elles offrent toutes des pièces permettant le sport, comme le top Belharra de Pull-in, les une-pièces d'Afend ou encore les crop-tops et leggings de surf de Chiemsee. Les bikinis de Wear Your Waste s'attachent de plein de façons différentes, pour un bronzage sans marques ou pour aller s'amuser dans les vagues, c'est selon, et Volcom sort de nouvelles pièces spéciales surf, comme un lycra court réversible et un body sans zip réalisé à partir de leur nouveau tissu en lycra recyclé.

THÉMATIQUES

Le marketing s'attarde enfin sur des aspects plus écologiques, et plus seulement concernant le matériel (que nous détaillerons plus bas), mais également au cœur des univers qu'ils créent.

Wear Your Waste maintient une approche écolo depuis le début : "Chez WYW, nous mettons un point d'honneur à ne pas designer nos collections en fonction des tendances, tant en ce qui concerne les imprimés que les coupes. Le concept même de développement durable repose sur la production de pièces pouvant servir durant des années, c'est pourquoi nous préférons nous attarder sur les différentes manières d'attacher nos maillots, ainsi que l'originalité des imprimés", explique le fondateur de la marque, Rocio Enriquez. Quant aux Anglais de la marque Finisterre, ils mettent leur engagement pour la préservation de la nature au cœur de leur collection PE18 : "Nous avons choisi le thème du plastique qui pollue la mer et, afin d'attirer le regard sur ce problème, nous retrouvons ce thème dans nos imprimés et dans certains détails de nos maillots de bain", affirme Debbie. Volcom présente également une collection capsule écolo de maillots, Simply Solid, fabriquée à 100 % à partir de nylon recyclé et présentée comme l'élément majeur de leur ligne marketing.

La personnalisation est aussi un thème fortement repris : Pull-in approfondit "le concept de liberté et de créativité personnelle", et Protest celui de "Spiritualisme". On retrouve également de nombreux éléments inspirés de la plage et du voyage chez Pull-in, Rip Curl, Brunotti, Billabong et Roxy.

En plus des récurrentes thématiques de la plage et des tropiques, on voit aussi arriver une vibe plus urbaine d'inspiration rétro. Brunotti célèbre ses débuts dans les années 70, avec un graphisme coloré emprunté au mouvement Memphis et aux graffitis de Keith Haring. Billabong revisite les années 80 avec des looks iconiques "New Waves", Volcom rend hommage aux "looks sportifs et flashy des années 90" dans sa collaboration avec Georgia May Jagger, et Rip Curl s'inspire également des marchés aux puces des années 90.

Rusty a choisi deux thèmes principaux, les univers du Belize et de l'Orient, avec respectivement, un bandeau imprimé mosaïque, et "notre interprétation d'un décor floral oriental réalisé dans de magnifiques tissus scintillants, les tons ocres contrastant fortement sur le fond bleu marine", dit Breanne.

COULEURS & IMPRIMÉS

Reflétant les tendances et thématiques, nous retrouvons deux palettes principales pour le Swimwear 2018 : des couleurs fortes et éclatantes qui contrastent et s'accordent bien avec des tons plus doux voire neutres. Cela comprend toutes les nuances de rouge, orange et fluo ; le turquoise, le bleu-vert et l'azur ; les roses flashy et bleus électriques, en passant par le pastel comme le rose et le vert amande, sans oublier les tons nus et ocres. Le noir et le blanc restent de grands classiques, revisités par Brunotti dans son style "effet mouillé" avec des finitions dorées, ainsi que par Glide Soul avec sa collection "Black Pearl". Rusty s'amuse avec des "tons ocres aux mille reflets oscillant entre cuivre, or, rouge flamboyant et bleu métallique, en raison de particules scintillantes présentes dans le tissu d'origine".

S'accordant avec les thèmes du surf et de la plage, on retrouve de nombreux imprimés hawaïens, contenant des fleurs tropicales et des feuilles de toutes sortes, géantes ou abstraites, et des ananas. Les formes géométriques, très populaires depuis quelques années, se font plus subtiles avec des variations de mosaïques, tandis que les rayures font leur retour, avec de nouvelles textures multicolores, comme la "Vibrant Stripes Collection" de Glise Soul. Wear Your Waste offre même des illustrations exclusives en collaboration avec des artistes, et Afends tente des imprimés plus audacieux.

Face au succès de la mode mix & match, de nombreuses marques proposent des pièces pouvant s'assortir entre elles, en piochant dans leurs collections de Swimwear, de vêtements et d'accessoires. "Les filles ne portent plus leur maillot uniquement à la plage, mais également en tant que body ou brassière, nous avons donc fait en sorte que nos lignes textile et maillot soient proches et puissent s'assortir", dit Marina de Volcom. Pour Billabong, "le Swimwear demeure la gamme la plus importante et se doit de rester harmonieux avec le reste de la collection", déclare Weppe Isabelle, responsable Europe du design femmes.



photo: Rusty

MATIÈRES

Fortes du développement constant des pièces sans couture, sur la terre comme à l'eau, les matières les plus courantes restent le polyélastane (au séchage ultra rapide, comme celui utilisé par Chiemsee), et le microfibre dont se sert Rip Curl dans sa collection Mirage. Animal ajoute un tissu maille, "qui reflète une nouvelle demande pour des maillots plus couvrants contenant du tissu maille, comme le montre la tendance athlétique qui touche aussi le Swimwear", explique Lucy. Volcom présente un nouveau tissu collé et réversible, qui, au toucher, est semblable au néoprène, et d'autres textures, sur lesquelles Billabong et Roxy se penchent également. Cela comprend des tissus à nervures, du macramé, du crochet, de la corde, et des finitions à nœuds ou des points Jacquard comme chez Pull-in, qui joue également avec des reflets métalliques. Glide Soule sort un nouveau néoprène de grande qualité, le S-FOAM, qui est plus souple, et plus facile à enfiler et à enlever.

Toutefois, comme mentionné précédemment, c'est bien le côté durable et écolo qu'il faut retenir des matières du Swimwear. La nouvelle collection de Volcom, Simply Solid, est réalisée dans un tissu en nylon 100 % recyclé à partir de filets de pêche et autres déchets en nylon, tout comme son luxueux lycra, également recyclé. Le tissu principal de la collection Wear Your Waste est le VITA, un mélange d'Econyl (78%), qui est en fait du polyamide recyclé, et de Lycra XtraLife (22 %), ce qui garantit au maillot une durée de vie maximale et un aspect neuf : "Il ne peluche pas, résiste bien aux attaques des crèmes solaires, du chlore et à l'exposition au soleil, et reste parfaitement en place, quel que soit le mouvement du corps". Roxy utilise aussi de l'Xtra Life dans ses maillots de surf, pendant que Finisterre travaille surtout avec de l'Econyl, mettant l'accent sur la douceur, la souplesse et le toucher, en plus des propriétés écologiques. Ils utiliseront également pour la première fois, en 2018, du polyester recyclé pour leurs shorts femmes. Enfin, Afends nous dit de ne surtout pas manquer les tissus luxueux de sa nouvelle gamme Hemp.

L'été sera donc fructueux avec de plein de nouveautés, autant à l'eau qu'en dehors ! 🌊

TENDANCES

- Développement durable : matières recyclées & univers écologiques
- Maillots une-pièce & silhouettes crop-top
- Tons nus & ocres
- Vibe tropicale & thématiques surf



photo: Globe

25



MADE TO ENDURE • SINCE 1992

STREETWEAR HOMMES PRINTEMPS-ÉTÉ 2018

Courtisées par le monde de la mode, concurrencées par de pales copieurs, les marques de streetwear veulent reprendre leur histoire en main. Résultat : des vêtements qui claquent pour la saison prochaine, 100 % inspirés par les boardsports. Par **Dirk Vogel**.

Le dernier partenariat en date entre le streetwear d'inspiration skate et la crème de la mode a fait trembler les défilés de la fashion week parisienne. On veut bien sûr parler de la collaboration entre Supreme et Louis Vuitton, composée de sacs de créateurs, de vêtements et d'accessoires surchargés de logos, le tout entouré d'un halo aussi luxueux qu'insaisissable. Les clients comme la machine à hype se sont enflammés immédiatement.

"Le skate est à nouveau très recherché par le monde de la mode", raconte Michael Spitzbarth, directeur de la marque écolo Bleed Organic Clothing, tout en précisant que les marques de skate ont repris les choses en main. "Ces dernières années, le secteur des boardsports souffrait de l'influence du streetwear et de la mode, bien plus influents que ne l'était le skate sur le monde de la mode. Mais, aujourd'hui, les rapports sont à nouveau inversés."

Une nouvelle vague de petites marques indépendantes est devenue le moteur d'une esthétique tournée vers soi-même. "Elles représentent une certaine contre-culture : des gens qui sont dans la rue et non pas la maman qui achète une planche pour son gamin", évoque Sean Status de Wemoto Clothing. "Le boardriding est au cœur de Globe. Sa force, ses bases. C'est une constante immuable", affirme Dan Preston, responsable du design pour le textile chez Globe. Tomas Koudela de Horsefeathers s'engage également dans cette saison "en mettant l'accent sur ce que nous connaissons et sur ce que les fans attendent de nous. Nous n'avons pas l'intention de livrer bataille contre les grosses marques de streetwear".

JOUER SON RÔLE SUR LE MARCHÉ

Au lieu de se plier au jeu des tendances éphémères, les marques de boardsports choisissent de créer les leurs, à l'image des collections "heritage", comme celle des vêtements Santa Cruz Skateboards, ou encore chez Protest Sportswear en "associant des stylismes, des motifs et des tendances qui soulignent notre passion pour le surf, le soleil et le fun, avec un brin de spiritualité", résume Anjet Wesselink, responsable marketing.

Cette dimension authentique déteint sur toutes les collections printemps-été 2018, des couleurs aux graphismes en passant par les campagnes marketing. Et, visiblement, les marques y prennent du plaisir. "Nous nous amusons de plus en plus avec les couleurs, les détails de finition et autres éléments humoristiques dans nos collections", révèle l'équipe de RVL, dont le majeur tendu brodé sur leurs pièces en dit long sur l'esprit.

Pour autant, le marché n'est pas qu'une grande partie de rigolade, pondère Patrick Kressner, designer hommes chez Iriedaily, en parlant du niveau de concurrence. Une pression venue de l'extérieur alors que "les marques de streetwear gagnent du terrain dans les magasins typés boardsports et que les clients mélangent différents genres", raconte Jesse Hyväri de Makia Clothing. La pression existe également en interne, alors que de nouvelles marques indé (Dime, Illegal, Civ, Quartersnacks, Call Me 917) incitent la clientèle à affirmer son statut d'initiés au sein de la culture boardsports.

DES CLIENTS ET PRODUITS PLUS ÉCO-CONSCIENTS

La tendance est de consommer moins mais mieux, et plus authentique, en réaction aux cycles de vie courts d'une mode consommable qui finit rapidement à la benne. Dans une étude récente, le cabinet McKinsey et l'Agence de Protection Environnementale américaine ont estimé que, sur 100 milliards d'articles textiles manufacturés en 2013, seulement 15,2 % étaient recyclés et 15,1 millions de tonnes finissaient en déchèteries. Jesse de Makia constate ainsi "une plus grande prise de conscience des choix durables dans le monde de la mode". Ou encore, comme Michael le résume dans le manifeste de sa marque : "Nous développons nos produits en vue d'un cycle de vie long et il devrait s'agir de l'objectif de toute société : éviter la production de déchets."

LES ANNÉES 90 DANS TOUTE LEUR SPLENDEUR

"La majorité des marques de streetwear misent sur une nostalgie pour le sport des années 90. Nous avons interprété cette thématique au sein de l'ensemble de la gamme Globe, à travers différents designs,

Pour encore plus de longévité, Levi's ajoute "des poches arrière à coutures doubles et des sur-coutures à l'entrejambe pour éviter toute déchirure".

dont les plus marquants sont le volume prononcé sur les shorts et les t-shirts, mais aussi les panneaux de couleurs différentes, et la présence de gros logos", détaille Dan de Globe. Soyez donc prêts à retrouver des logos bien voyants, ou des coupes très sportives comme les t-shirts en résille et les bons vieux survets (déjà annoncés par la collection printemps-été 2017 de adidas Originals x Hélas, avec ses ensembles de survêtements tout blancs), mais aussi des casquettes typées sport et autres baskets façon tennis du milieu des années 90. Et, puisque tout était un peu plus "fat" dans ces années-là, "la tendance est aux silhouettes plus larges et aux pièces oversized", affirme Mathieu Santoni, chef de produit Europe chez Volcom. Levi's également s'inspire "du skate des années 90, avec des imprimés décalés, des finitions délavées et des coupes plus lâches pour compléter le look", cite Tamar Biratu, responsable marketing.



photo: Iriedaily

HAUT EN COULEURS

Même pas peur ! Tandis que le reste du monde continue à s'habiller dans des tons sur tons post-apocalyptiques à la Yeezy (brun, noir, gris), les marques de boardsports annoncent "le retour de la couleur !", lance Patrick chez Iriedaily, citant parmi les couleurs-phares du printemps-été 2018 "des pastels comme la menthe ou le jaune pâle et les bleus tropiques, ainsi que le rouge vif". Mathieu de Volcom confirme : "Du rose au jaune et saumon, toutes les couleurs vives s'affichent en tons pastels." Même écho de la part de Jesse chez Makia, où "des roses pastels légers, des verts agave associés à différentes nuances de bleu font partie de la collection".

MATIÈRES : TECHNO VS. VINTAGE

Les choix de matières gravitent autour de deux opposés. D'un côté, le revival des années 90 apporte son lot de tissus à forte plus-value technologique : des matières stretch, des aérations, comme chez Horsefeathers, Protest et Makia, voire des matières recyclées, à l'image du tissu Econyl de Bleed. De l'autre côté, on trouve une tendance dictée par le désir de la clientèle de retrouver un côté déjà porté. RVL fait remarquer à ce titre que "le look vintage façon fripes délavées prend le dessus sur le côté propre". Les logos et détails de finition s'appuient également sur ces deux tendances : RVL s'amuse avec du liège, des pièces métalliques, de la fourrure en impression 3D et du point de croix, tandis que Bleed se la joue rétro avec des "imprimés faits main issus de techniques anciennes comme la sculpture sur bois, ou encore des structures naturelles en feuilles et plumes".

FOCUS SUR LE DENIM

Le revival des 90's se traduit encore par un retour du denim : "Les variantes de jean bleu et de couleur restent prédominantes mais les effets délavés et autres patines héritées des années 90 – comme les jeans déchirés, le double stone-washed ou l'acid-washed – forment une tendance forte sur les pièces de denim noir et bleu", révèle Justin Nicot, coordinateur marketing pour le retail chez KR3W Denim et SUPRA Footwear. Mathieu Santoni de Volcom ajoute que "les effets délavés peu prononcés seront toujours tendance sur des tissus indigo voire des tissus noirs et gris clair". Pour les nouveaux venus scandinaves de RVL, le denim ne se limite pas aux pantalons alors qu'ils proposent également "des vestes en jean dans des coloris originaux".

Le bon vieux denim profite aussi des avancées technologiques, que ce soit à travers des matières stretch ou des procédés visant à améliorer leur résistance. Tamar Biratu de Levi's est ainsi très fier de présenter "leur 501 Skateboarding, aux inspirations venues des années 90, avec

un pantalon shrink-to-fit amélioré grâce à la présence de cordura et de S1 Stretch ; visuellement, il est fidèle à l'esprit Levi's dans le sens où le caractère de la matière est respecté, mais modernisé grâce à notre ADN skate". Et ces chinos Dickies que vous aimiez tant sont également de retour, mais en denim : "Nos styles classiques proposés en version denim connaissent un certain succès", nous apprend Kevin Penney, marketing manager chez Williamson-Dickie Europe.

MOTIFS & IMPRIMÉS : LA VIE EN COULEURS

Si le camo sous toutes ses formes – neige, bois, désert – est présent de par le come-back des années 90, on trouve également des imprimés intégraux à base de monogramme, ou encore des imprimés photos reprenant des classiques de l'imagerie skate et boardsports, "des imprimés qui font référence au lifestyle surf, comme des planches de surf et des palmiers", cite Anjet pour Protest. Chez Shiner/Santa Cruz Skateboards Apparel, ce sont des graphismes forts de l'histoire du skate que l'on retrouve sur les coach jackets, les t-shirts et les sweats, ainsi que "davantage d'imprimés intégraux, de badges et de détails de broderie", ajoute Andrew MacLean. Tomas de Horsefeathers est très fier de leur t-shirt Wish you were beer, alors que la marque a développé "toute une série de pièces inspirées par la bière, car c'est la boisson de l'été : des potes, des trips, de la bière et du chill". Autre tendance, la présence de petites étiquettes techniques, comme un numéro de série ou une référence, imprimées en police sans-serif.

COUPES & SILHOUETTES : DU VOLUME EN HAUT

"Les hauts se font plus lâches, avec plus de volume. Les bas demeurent droits comme la saison précédente", résume Patrick de Iriedaily. Et, maintenant que toutes les marques y vont de leurs bas de jogging, de H&M à Primark, le nouveau pantalon approuvé par le monde des boardsports sera incarné par le chino en 2018, dans une version plus courte aux chevilles. "La préférence va à des chinos aux formes nettes et bien larges, en straight fit, portés avec des revers ou taillés courts aux chevilles", détaille Dan de Globe. Tamar Biratu de Levi's confirme que "les coupes se font plus larges en ce moment, et les effets délavés moins prononcés, à l'image de notre pantalon Denim Carpenter". Idem pour Mathieu de Volcom, qui ajoute que "les hauts ne changent pas, à savoir des coupes amples sur les t-shirts et pulls". Pilier du workwear, Dickies fait remarquer que "de saison en saison, plus la coupe est ample, plus elle plaît", et Kevin Penney de citer l'intérêt porté à leur modèle Double Knee Pant en exemple. Ce côté robuste se reflète aussi sur les shorts, à l'image du modèle Goodstock de Globe : "un short costaud, inspiré par les vêtements de travail, conçus pour résister aux outrages du quotidien". Pour encore plus de longévité, Levi's ajoute "des poches arrière à coutures doubles et des sur-coutures à l'entrejambe pour éviter toute déchirure".

ACCESSOIRES : UNE TOUCHE DE LUXE

Même si les marques de boardsports suivent leur propre voie en matière de stylisme, piocher quelques idées dans le monde de la mode est tout à fait acceptable s'agissant d'accessoires. Pour le printemps-été 2018, les collections seront donc complétées par "tout un attirail de pièces street luxe, telles que des écharpes en matière douce, de longues ceintures à boucles industrielles et des lettrages, sans oublier des sacs, beaucoup de sacs ! Makia ajoute ainsi "une nouvelle couleur bleu marine à sa gamme de bagagerie, déjà introduite sur la collection automne-hiver 2017", tandis que la plupart des marques viennent compléter leur offre avec des cabas, des sacs marins, des sacoches portées à la ceinture et des sacs bandoulière parfaits pour ranger smartphone, outils et autres affaires essentielles à la survie en milieu urbain. S'il restait un ultime accessoire à ajouter à votre "look boardsports" de ce printemps-été 2018 (à part la casquette à papa et le t-shirt Thrasher), on vous conseillerait de piocher parmi les nombreuses options de planches, à commencer par un skate sous le bras. 

TENDANCES

- Retour au style boardsports
- Des vêtements éco-conscients
- Le comeback des années 90
- Des tons pastels
- Des imprimés photos
- Des matières techniques (stretch)
- Des écharpes et accessoires de luxe



STAY DIFFERENT



STAY DIFFERENT - IRIEDAILY SPRING/SUMMER 2018

PREVIEW AT BRIGHT TRADESHOW / 04.07.-06.07.2017 "ARENA" AM FLUTGRABEN, 12435 BERLIN, BOOTH:D2

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

photo: Makia

STREETWEAR FEMMES PRINTEMPS-ÉTÉ 2018

“Je crois que j’ai assez de vêtements, je n’ai plus besoin d’en acheter” : vous n’entendrez jamais cela de la bouche d’une femme, que son placard soit plein à craquer ou pas. Eh bien, c’est toujours valable en été 2018. Qu’il s’agisse de looks féminins ou de garçon manqué, voici un petit aperçu de ce que nous retrouverons en magasin au rayon femmes l’an prochain. Par **Anna Langer**.

TENDANCES

On a vu durant ces dernières saisons une segmentation plutôt claire entre des styles très féminins et chics, et des looks plus décontractés, limite masculins. La différence n’est plus si flagrante au Printemps/Été 2018. Alors que l’offre pour chacun de ces styles demeurera forte, l’an prochain verra également apparaître des pièces beaucoup plus unisexes.

La collection Irie Daily a “puisé son inspiration dans les origines du sport et du streetwear”, et mélange des looks boyfriends “à des pantalons de longueur 7/8e, féminins et sexy”, selon Denise Graff, responsable marketing. Roxy intègre les “codes du sport” dans des produits très féminins. Protest mêle rubans élastiques et froufrous, et Makia joue “la note des contrastes, tant dans ses silhouettes, ses couleurs, que ses éléments visuels”, affirme la designer Elina Lappalainen. Bleed opte pour des “coupes sportives et relax”, pendant que Santa Cruz reste fidèle à son look plutôt masculin “Skate Casual”. Horsefeathers se concentre sur des “produits techniques et hauts de gamme convenant aux filles qui veulent rider avec un style Horsefeathers”, nous dit le responsable marketing, Tomas Koudela.

Pour Nikita, la “nostalgie des années 90” est vraiment tendance, ce que confirment les patches de Bleed, les logos visibles d’Irie Daily et

de Santa Cruz, et les coach jackets d’Element. Le jean joue également un rôle important pour cette dernière, qui le présente “détruit et déchiré dans toutes ses gammes : vestes, jupes, shorts et salopettes”, explique la designer monde des collections femmes, Cararayne Slay. Roxy a également choisi de “placer le jean au cœur d’une collection qui revisite chaque nuance de bleu ; et, grâce au bandana, le must-have de la saison, les possibilités sont infinies”.

THÉMATIQUES

Avec son bleu jean, Roxy vous emmène en croisière aux Caraïbes, en immersion dans son univers “Coastal Escape”, grâce à de “vibrants détails faits main, des broderies et des imprimés audacieux” qui évoquent chez le consommateur “des vacances sous les tropiques”, par le biais de “détails d’inspiration marine et autres éléments nautiques”. Makia reste fidèle à elle-même avec une thématique “Nordic Contemporary” qui “s’exprime au travers de détails et couleurs subtils”, nous dit Elina.

Bleed s’écarte des tendances et des règles, en rendant hommage au lifestyle gypsy : “un style libre et sauvage, sans cesse en mouvement mais qui reste connecté à la nature”, nous explique Lena Grimm, la chef de produit et designer des collections femmes. Nikita suit le mouvement avec une collection qui s’inspire des aventures qu’un

“Faire le tour des piscines du quartier, improviser une soirée dansante et partager des moments comme seules de meilleures amies savent le faire. Elles laissent s’exprimer leur grain de folie et se fabriquent de super souvenirs, tout en vivant le moment à fond.” Stephanie ter Hürne, directrice de marque pour Nikita

La marque Irie Daily "reste différente" et "soutient les femmes pratiquant des sports traditionnellement masculins tels que le VTT, le skate, le snowboard et le surf" Irie Daily

groupe d'amies pourrait partager un soir d'été : "Faire le tour des piscines du quartier, improviser une soirée dansante et partager des moments comme seules de meilleures amies savent le faire. Elles laissent s'exprimer leur grain de folie et se fabriquent de super souvenirs, tout en vivant le moment à fond", affirme la directrice de marque, Stephanie ter Hürne.

Horsefeathers s'intéresse à des groupes exclusivement féminins, des "Girl Squads" selon leurs mots : "Les filles ne sont pas comme les garçons, elles font plein d'activités et elle achètent différemment". En privilégiant un look garçon manqué, Element se focalise sur le skate et les skateuses avec un "univers ludique et imagé, inspiré d'étiquettes de fruits". La marque Irie Daily "reste différente" et "soutient les femmes pratiquant des sports traditionnellement masculins tels que le VTT, le skate, le snowboard et le surf".



photo: Nikita

COLORIS

Les palettes de couleurs varient en fonction des thématiques et la plupart des marques assortissent des tons forts et éclatants à des tonalités plus neutres.

On retrouve au cœur de la collection de Bleed du rouge foncé, du marron intense, du gris pierre et des dégradés de vert, qui "se marient super bien", nous dit Lena. Ce que confirme Cararayne d'Element, pour qui les tons neutres sont "faciles à porter", d'où leur importance majeure dans la collection. Nikita complète des tons neutres de noir et blanc par du rose chair, Roxy utilise des couleurs chaudes et de terre qui évoquent "des épices des Caraïbes" et Makia mêle des "bleu marine profonds et apaisants à de discrètes touches de rose".

Horsefeathers se focalise sur des tonalités plus sombres telles que le vert olive, relevées par des "couleurs d'été plus éclatantes et des imprimés tropicaux ou fleuris". Element affirme que le Rouge Dahlia est la couleur-phare de l'été 2018 et Protest lui préfère l'orange et le mauve profond, couleur également clé chez Irie Daily.

Nikita nous entraîne l'été prochain dans deux univers de couleurs différentes avec, d'un côté, les "After Hours", une palette rappelant le crépuscule, "où les couleurs surgissent avant de disparaître dans un espace inconnu" et, d'un autre, la palette "Bleached" inspirée des géométries des années 90, aux couleurs plus douces et délavées, complétées par des jaunes Tournesol. Irie Daily revisite même les années 70 et ses "tons pastels frais ou ses roses et verts pales", combinés à des "couleurs estivales plus intenses telles que le béryl et le jaune". Santa Cruz opte également pour le pastel avec du Jade, du Corail et du Lila.

MOTIFS & IMPRIMÉS

Les imprimés jouent un rôle-clé en 2018 pour Roxy et Nikita, pour qui les éléments graphiques représentent une partie importante de leurs collections. "Cette saison, notre graphisme a puisé son inspiration dans nos mantras qui célèbrent et encouragent l'esprit rebelle de la marque", nous dit Kristin Normansen, la designer de Nikita. L'idée

générale d'opposition, très rock'n'roll, se résume en quelques mots : "Craquer", "Se Lâcher" ou encore, "Trouver de la Beauté au Chaos", et se retrouve dans des bannières dessinées à la main, des tigres, des têtes de mort et des roses.

Roxy présente de "spectaculaires imprimés floraux faits main", et un graphisme marin "plus féminin", pour un "look plus adulte et urbain", mais qui correspond toujours à l'univers estival du voyage et de la plage. Horsefeathers opte aussi pour des motifs tropicaux, et Protest rend hommage au "côté fun du surf et de l'été". Enfin, Irie Daily est fière de son motif à succès, La Palma, et y ajoute une nouveauté sous la forme d'un cactus.

Les Batik et tie-dye sont aussi les stars de 2018 : avec des tops en "pièces-maitresses" chez Irie Daily, un "imprimé batik de soirée" chez Nikita, et des "logos aux finitions dorées" pour la collection de Santa Cruz. Mais l'imprimé militaire est aussi en vogue pour les filles avec, chez Element, des "imprimés militaires en relief qui donnent un petit côté vintage", et du militaire kaki chez Horsefeathers, directement inspiré de leur outerwear.

Makia préfère un subtil mélange de couleurs à des imprimés afin de "mettre en valeur la forme". Et, en plus de ses collaborations avec des ONG telles que Surfrider Foundation et PETA, Bleed puise son inspiration dans la nature "qu'on retrouve dans la matière des vêtements, des imprimés dessinés à la main ou des motifs".

SILHOUETTES

Il y en a pour tous les goûts dans la mode 2018 : de quoi contenter toutes les femmes.

Comme souvent dans le streetwear, on retrouve des coupes décontractées et sportives : "plus souvent amples que moulantes; confortables mais à la mode", résume Bleed. En accord avec la mode actuelle de "style boyfriend", qui prévaut dans tous les grands magasins, Irie Daily a puisé son inspiration dans sa collection Hommes, pour des pièces comme des pulls à capuche ou des "fit tops" boyfriends, à porter avec un short léger ou des mom jeans. Nikita rallonge sa collection de pulls à capuche avec une variété de designs et de patches, ainsi que des vestes Teddy, pendant que Horsefeathers met en avant sa parka urbaine classique.

Entre le style garçon manqué et un look plus féminin, on observe un grand nombre de "robes et tops faciles à porter", comme la Nikita Cat's Eye Dress, la "robe/t-shirt sans manches de base qu'on peut porter en toute occasion". Element assortit des robes en jean à des casquettes de baseball, Roxy sort des robes à gros imprimés et Irie Daily présente des robes de tailles différentes, mini à maxi, aux motifs rafraichissants.

Pour les plus fashionistas, Roxy sort un ensemble comprenant "un short marin à taille haute et un crop top imprimés" plus un long kimono ; Protest présente des pantalons larges "style palazzo", en plus de jupes longues et de cols montants ; et Makia opte pour des "vestes plus longues et cintrées, des tops légers et relax et des styles qui allongent la silhouette". Bleed propose également un jump suit et Nikita met en avant des "tissus près du corps pour une touche de féminité".

Avec une telle variété de styles, toutes les filles devraient être en mesure de constituer la garde-robe idéale pour l'été, et pourront même, qui sait, tester de nouveaux looks. 📌

TENDANCES

- Des styles masculins avec une touche de féminité
- Des looks féminins aux allures sportives
- Des couleurs neutres & flashy
- Des éléments graphiques & du tie-dye

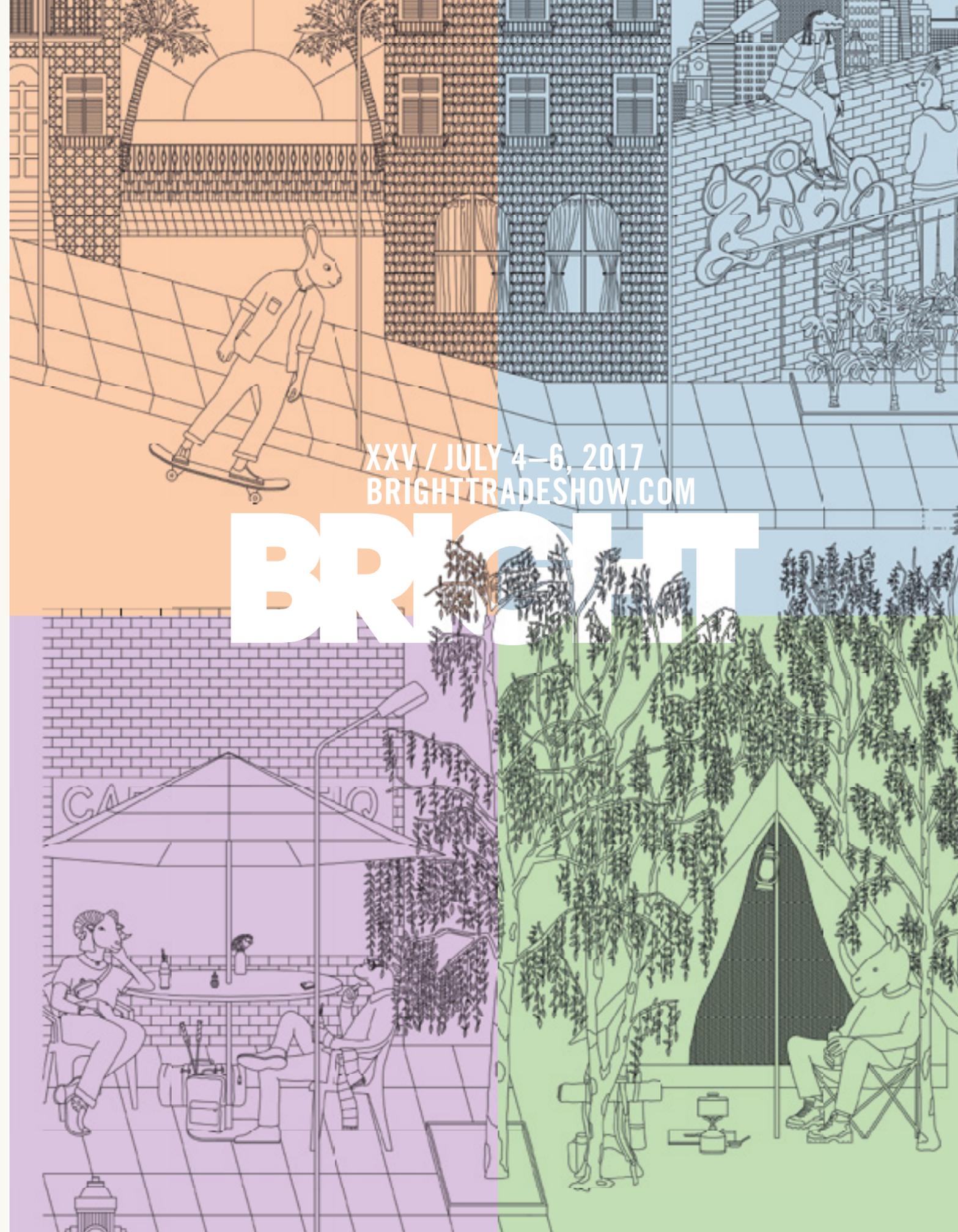




photo: Vertical

SEPT RAISONS EN FAVEUR DES SKATEPARKS OU POURQUOI MARQUES ET MAGASINS SE DOIVENT D'INVESTIR LOCALEMENT

Les shops comme les marques et les distributeurs ont tout à gagner en contribuant à faire naître des skateparks au niveau local, au sein de leur communauté.

Explications par **Dirk Vogel**, rédacteur skate pour Boardsport SOURCE.

La conception de skateparks est comme une lame à double tranchant : bien réalisé, le park vient donner un nouveau souffle au sein de la scène locale, il devient un objet de promotion du skate auprès du grand public et permet aux prochaines générations de faire leurs gammes. Mal réalisé et il devient un enjeu de sécurité publique, est entouré d'un halo négatif capable de décourager à jamais les nouveaux pratiquants. Heureusement, une nouvelle génération d'entreprises aux mains de skateurs, tant pour la conception que la construction ou le consulting, travaille activement à la création de nouveaux espaces adoucis par les pratiquants eux-mêmes. Les enjeux liés à ces espaces sont énormes, alors que le skate représente un marché de 4,8 milliards de dollars annuels (source : IASC) et qu'il demeure néanmoins interdit dans la plupart des lieux publics à travers le monde. "Posséder ces parks revient à posséder une partie du skate", affirme l'ancien skateur pro Veith Kilbeth, cofondateur de l'agence spécialisée dans les services skate et basée à Cologne, LNDSKT (prononcez "landskate"). Mais le soutien du secteur a jusqu'ici été plus que mou, surtout à l'échelle régionale. "Pour être honnête, il n'y a pas de gros investissements de la part des shops ou de l'industrie pour soutenir les parks locaux. La plupart du temps, ce sont les skateurs ou leurs parents qui sont derrière les initiatives", assure Andreas Schützenberg, fondateur et directeur de IOU-Ramps à Passau en Allemagne, à qui l'on doit plus de 1300 projets réalisés en 20 ans dans une trentaine de pays, en Europe comme en Russie ou en Afghanistan.

OBSTACLES ET POINTS SENSIBLES

Il existe un certain nombre de raisons pour lesquelles l'implication du secteur fait défaut. Premièrement, obtenir l'approbation auprès des

institutionnels pour construire un skatepark est une affaire au long cours et relève d'enjeux politiques. Deuxièmement, les partenaires financiers risquent de ne pas avoir autant de leviers sur les décisions, dans le cadre d'un park public, que sur un projet financé intégralement par une marque, comme la House of Vans par exemple. Troisièmement, construire un skatepark coûte très cher, surtout ceux de la dernière génération en béton moulé, comme le petit bijou de 3 800 m² que LNDSKT prévoit de réaliser à Dusseldorf-Eller, pour un coût estimé à 1,8 million d'euros, ou encore le Yerdon Bowl et la Skate Plaza déjà en place, réalisés par les Suisses de Vertical Skate pour 1,7 million de dollars en 2016.

"L'infrastructure du skate repose en partie sur ces parks. Posséder ces endroits revient à posséder une partie du skate." Veith Kilbeth, LNDSKT

Ces budgets ont de quoi faire peur et "il faut garder en tête que la plupart des parks sont financés avec de l'argent public, et que les shops – du moins les indépendants – ne sont pas en mesure d'apporter des sommes significatives en tant que partenaires", rappelle Veith de LNDSKT, à qui l'on doit également des parks de marques tels que le Nike SB Shelter à Berlin, mais aussi des parks municipaux financés par les municipalités un peu partout en Allemagne. C'est pourquoi Veith met en avant une autre forme de partenariat pour les shops, non pas financier, mais comme porte-parole du park auprès de la scène skate

À une époque où les contenus sont devenus une monnaie culturelle, le park constitue un puits sans fond de récompenses sous forme de clics.

locale : "En retour, le shop peut obtenir des droits comme un partenaire financier classique. En marketing, on appelle ça du troc, un échange sous forme de publicité et de communication." Des entreprises comme IOU, Vertical et LNDSKT bénéficient d'une grande expérience lorsqu'il s'agit d'aligner des actionnaires pour financer un park. Il savent passer la balle et impliquent régulièrement des skateurs dans les choix architecturaux. "Nous invitons toujours les futurs usagers et les conseillers municipaux à participer à nos ateliers de création. Notre rôle est d'arriver à poser les bases d'un skatepark en tenant compte des impératifs financiers et des spécificités du projet", évoque Paul Heuberger, fondateur de Vertical Skate en 1989. Même si la tâche n'est pas aisée, voici sept raisons pour lesquelles les marques, les distributeurs et les shops ont tout à gagner en investissant du temps et de l'argent dans l'ouverture de nouveaux skateparks.

1. DES PARKS D'UNE QUALITÉ INÉGALÉE

Les skateparks jouaient autrefois le rôle de produit de substitution (à la rue), mais les avancées techniques dans le béton et l'architecture, assistés par ordinateur, ont permis de mettre au point des parks d'un tout autre niveau, devenus centres d'attraction, plus que la rue, comme l'explique Veith de LNDSKT : "Les plus grands événements mondiaux comme la Street League, les Vans Park Series ou encore les J.O. ont inscrit le street et le park comme les deux disciplines majeures du skate". Alors que la conception de parks implique la présence de transitions et de modules de type rampe pour offrir davantage de fluidité, Veith souligne une tendance vers des flow street parks associant "des modules de street très anguleux avec des zones de courbes pour apporter plus de flow". Parvenir à générer cette fluidité d'évolution est ce qui distingue les vrais constructeurs, gérés par des skateurs, des autres. "L'architecture d'un bon skatepark doit prendre en considération un dessin fonctionnel, avec du flow qui, en outre limite, le nombre d'accidents", insiste Paul de Vertical Skate.

2. UNE VISIBILITÉ À L'ANNÉE

Que diriez-vous d'une bannière qui ne serait pas sur le web, ni facturée au clic ? Les parks sont une invitation à communiquer, pour les marques, les shops ou les distributeurs : "Selon la nature du park, privé ou public, les shops peuvent apposer leur logo à l'intérieur ou conclure d'autres types d'accords", explique Paul de Vertical Skate. Marques et shops peuvent même louer à des tiers ces espaces dédiés de publicité, comme à une marque d'énergie drink par exemple. Veith de LNDSKT distingue plusieurs choix, "du marquage classique avec logo sur divers spots au sein du park", à des variantes plus élaborées comme "des intégrations personnalisées pour les marques et shops".

3. ÉLARGIR SON PUBLIC

Dans une société qui ne jure que par les réseaux, soutenir un skatepark permet aux marques et shops d'infiltrer en profondeur la vie quotidienne des clients. Ils pourront en outre récupérer des bases de données de contacts via le site officiel d'un park, sa page Facebook ou ses newsletters, tout en communiquant sur leurs produits et autres offres commerciales. Et on ne parle pas d'engagement virtuel tel qu'évoqué sur les réseaux sociaux : "Ils peuvent construire un réseau de fans à partir duquel ils pourront trouver les futurs rideurs de leur team, de futurs employés et ainsi de suite", affirme Paul de Vertical Skate. Il faut simplement s'assurer que le park réponde aux attentes des skateurs : "Il s'agit d'y trouver le bon équilibre entre débutants et skateurs confirmés. Il faut proposer des zones pour chaque niveau, un simple bowl ne suffit pas", insiste Sven Eckert, gérant du park TX Sports à Kammerstein.

4. DES VENTES EN TOUTE SAISON

Parmi les théories conspirationnistes qui émaillent l'histoire du skate, une d'elles veut que les marques se soient mis à promouvoir le street à la fin des années 80, car cette pratique usait davantage les chaussures et le matériel que la rampe. Vrai ou faux, toujours est-il que les shops vendent davantage si leurs clients bénéficient d'un lieu où user leur équipement. Si l'activité se meurt avec l'hiver, il serait bienvenu de contribuer à la construction d'un park indoor pour éviter cette chute saisonnière des ventes. En outre, maintenir une activité à l'année permet d'éviter cette propension des skateurs à ne jamais reprendre une fois l'hiver passé.

5. DÈS LE PLUS JEUNE ÂGE

Pour parvenir à décoller les kids de leurs consoles de jeu vidéo, les parents n'hésitent plus à les inscrire à des cours de sport réguliers. Andreas de IOU-Ramps suggère ainsi "de donner une impulsion aux

nouvelles générations à travers des écoles de skate". Les shops peuvent s'appuyer ici sur les rideurs sponsorisés pour organiser des après-midi ou des week-ends de cours au sein du park. Et les marques peuvent même capter un public plus large : à travers le Honor Roll Skateboard Club du park Nike SB Shelter, ce ne sont pas moins de 10000 participants à ces sessions qui sont comptabilisés chaque année. Une étude récente démontre également qu'il existe une corrélation entre la fréquentation régulière d'un skatepark et une meilleure socialisation chez les adolescents. Il ne s'agit donc plus simplement de leçons de skate, mais de leçons de vie.

6. ÉVÉNEMENTS & COMPÉTITIONS

"Les parks représentent un endroit où il est facile d'organiser des compétitions et des démos. Cela permet d'offrir quelque chose en



photo: LNDSKT

retour aux usagers", assure Sven de TX Sports. Et, avec davantage de moyens, il est possible de privatiser le park pour des sessions exclusives liées à des lancements de produits, des démos, compétitions ou shootings photo, suggère Veith Kilberth : "Il existe de nombreuses façons pour une marque ou un shop d'organiser des choses sur la durée. Des compétitions annuelles, des compétitions uniques, ou encore des projets sur le numérique comme des concours de vidéos sur les réseaux sociaux avec des gagnants hebdomadaires, mais aussi des ateliers, des soirées barbecue et bien d'autres idées encore." Le park Nike SB Shelter accueille ainsi régulièrement des journées de présentation produits et met en ligne des vidéos chaque semaine, générant des milliers de vues, sans oublier le Nike SB Berlin Open, une compétition rassemblant des concurrents venus de 30 pays et quelques 3000 spectateurs.

7. PRODUCTION DE CONTENUS

Des skateparks de premier rang, comme The Berrics à Los Angeles ou la DC Shoes Embassy à Barcelone (même s'ils ne sont pas ouverts au grand public), sont des exemples illustrant la portée médiatique que peut représenter un park. Paul Heuberger incite donc les partenaires de ces parks à "réaliser des vidéos et à y organiser des événements". Si le park fait l'objet d'une gestion indépendante et à la main sur sa communication, les marques et shops peuvent être "intégrés à la communication du skatepark", explique Veith de LNDSKT : "La marque ou le shop est présent sur tous les supports de communication du park, comme le site internet, les réseaux sociaux, les ateliers, compétitions..." À une époque où les contenus sont devenus une monnaie culturelle, le park constitue un puits sans fond de récompenses sous forme de clics.

BILAN

Si l'on se projette dans l'avenir, l'intégration du skate en tant que discipline olympique aux J.O. de 2020 à Tokyo laisse présager de nouveaux financements et soutiens divers. "On peut supposer que la demande en skateparks va augmenter. Les municipalités seront plus disposées à débloquer des fonds pour ériger des skateparks grâce aux J.O.", avance Paul Heuberger. En l'occurrence, le park North Brigade de Cologne, ouvert en 1992 et rénové en 2013 par LNDSKT, sert désormais de site d'entraînement officiel pour la sélection allemande. Que ces nouveaux parks servent à faire émerger la future génération d'athlètes olympiques ou pas, toujours est-il que "le plus grand profit que l'on en tirera, ce sont ces milliers de kids heureux d'être là et les fondations pour leur futur", assure Andreas de IOU-Ramps. 📍

L'ART DE L'ACHAT HENRIK PEDERSEN, STREETMACHINE

Basé à Copenhague, Streetmachine est un des surfshops les plus respectés d'Europe. Pour ce nouveau numéro, l'acheteur Henrik Pedersen nous fait part de son savoir-faire.



photo: Michael Jepsen

Depuis combien de temps êtes-vous acheteur chez Streetmachine ?

Cela fait environ 8 ans que je travaille chez Streetmachine. J'ai commencé en tant que simple vendeur, à plier des vêtements, conseiller les clients, etc. Au bout d'un moment, on m'a demandé conseil concernant les Achats (sur les produits), j'ai ensuite officiellement contribué en tant qu'Acheteur Assistant, jusqu'à ce qu'on m'en confie l'entière responsabilité. Cela fait maintenant 5-6 ans que j'exerce cette fonction, tout en étant Responsable de Magasin. Je pense que la manière dont j'ai commencé à exercer est la bonne : on doit commencer par en bas. Il faut aussi tenir compte des susceptibilités de chacun, surtout dans le skateboard ; être sur la même longueur d'onde que le reste de l'équipe est primordial.

Quels ont été les enseignements des saisons passées, en termes de commandes et de ventes ?

Il n'y a pas vraiment d'enseignement à en tirer, mais ces dernières saisons ont marqué un changement majeur dans le milieu. Par exemple, avant, les statistiques étaient fiables à 100 % ; ce n'est plus vrai maintenant. Dorénavant, vous devez vous fier à votre intuition. Les tendances se renouvellent presque chaque semaine. Les jeunes d'aujourd'hui s'affirment plus et leur façon de voir la mode et le matos a évolué : ils savent vraiment ce qu'ils veulent. C'est génial mais ça rend le travail d'acheteur difficile.

Qu'avez-vous appris des différentes catégories de matériel de skate durant ces deux dernières années ?

Que les temps changent ; c'est devenu difficile pour les grandes marques, pendant que d'autres moins connues évoluent grâce à leur vision créatrice. Je ne dis pas que les grandes marques manquent de créativité, mais qu'elles devraient parfois sortir de leur zone de confort.

De quelle manière les marquent pourraient-elles vous aider, si vous pouviez leur demander ?

La plupart des marques avec lesquelles nous travaillons nous soutiennent à leur façon. Le milieu du skate étant ici plus petit que dans les autres pays d'Europe, les atouts des marques y sont plus faibles qu'ailleurs. Mais je pense que de nombreuses marques gagneraient à être plus ouvertes d'esprit et à écouter vraiment ce que leur disent les acheteurs. Je veux dire, au bout du compte, que c'est nous qui vendons leurs produits. Nous sommes leur lien direct avec le marché.

Avez-vous modifié votre panel fournisseurs et vos marques-phares dernièrement ?

Je pense que le changement a du bon. Vous devez toujours avoir

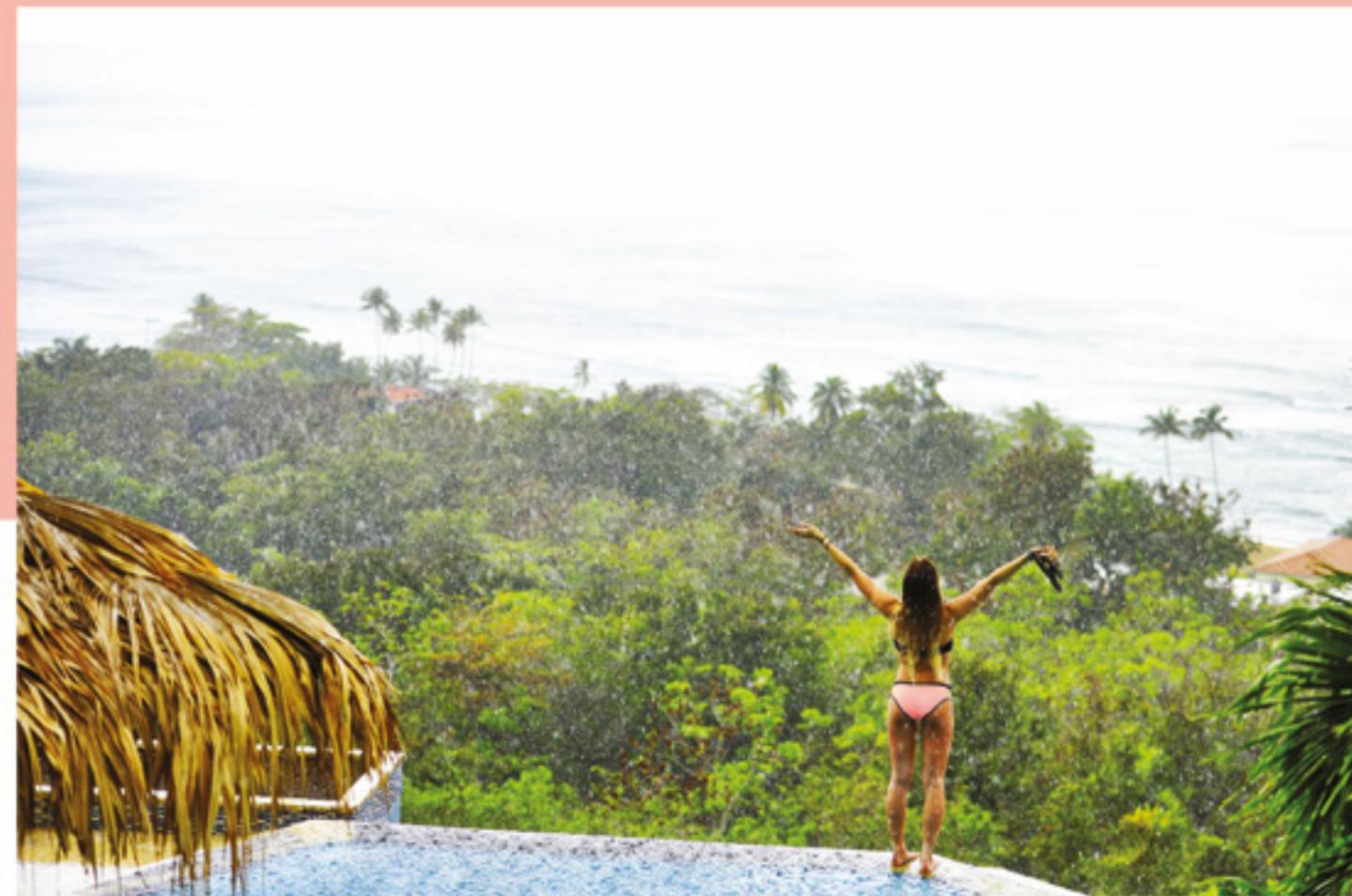
une longueur d'avance ; c'est difficile mais c'est essentiel. Vous ne pouvez pas vous contenter de la seule évolution des marques. Si c'est ce que vous faites, alors vous faites du mauvais travail. Que vous soyez un être humain ou un magasin, vous devez évoluer, ça ne tient qu'à vous. C'est pour moi une règle de vie fondamentale. Autrement, vous restez statiques dans un monde qui bouge. Surtout dans le monde du skate ; pour moi, le skate est une culture, et une culture évolue sans cesse. Nous sommes accros aux sous-cultures et ces dernières grandissent de minute en minute. Donc oui, je change de temps en temps, mais de manière structurée et en restant fidèle à ma vision du magasin.

Quel est votre processus de choix de marques ?

Je pense davantage en termes de concept qu'en termes de marques. Notre communauté skate est géniale, et solide (quoique de nombreuses personnes le réfutent). Le métier d'acheteur est difficile de nos jours ; plein de petites marques jaillissent de toutes parts et nombre d'entre elles n'ont aucun filtre, elles sont issues d'esprits créatifs qui ont trouvé une niche et qui n'en ont rien à f*** de ce que les gens pensent. L'impact est énorme ; j'espère vraiment que toutes les grandes marques les ont collées sur leur moodboard ! Mais c'est vraiment difficile car il y a tant de marques disponibles, géniales qui plus est, et parfois tu dois te souvenir que ton shop n'est pas si grand et que tu n'as pas la place de toutes les accueillir. Moi, ma méthode est de trouver un concept, en comparant les tendances et en cherchant les marques qui lui correspondent.

Avez-vous un conseil à donner aux nouvelles marques pour attirer l'attention des acheteurs ?

De surtout rester soi-même, sans trop regarder ce qui se fait ailleurs. Laissez vos passions définir votre marque et prenez le temps de la développer. Mieux vaut réaliser de petites collections de qualité, plutôt que de grandes collections dont la qualité laisse à désirer. 🍷



EXCLUSIF DISTRIBUTOR EUROPE : WWW.HOFF.FR

cobian ©

EVERY STEP MATTERS™



WIAS BLACK



COOL
★ shoe corp. ★
SATISFY
your
SOLE
SINCE 1982



Jorgann COUZINET
COOL-SHOE.COM

contact@cinex-corp.com



photos: Cobian

TENDANCES : SANDALES & TONGS

Après le lancement du premier Guide pour Retailers l'an passé, notre article dédié aux sandales et tongs, de cette année, vous présente de nouveaux développements et innovations, dont les distributeurs pourront tirer profit cet été. Tendances par **Anna Langer**.

TENDANCES

Leur rôle premier étant de nous accompagner tout l'été, ce ne sera une surprise pour personne de voir que la plage est la principale source d'inspiration pour toutes les sandales, tongs, espadrilles et autres chaussures ouvertes qu'on laisse au placard toute l'année, et qu'on ressort dès les premiers rayons de soleil.

Cool Shoes a basé ses nouveaux looks sur la beach culture française et des imprimés découverts lors de surf trips autour du monde. Havaianas s'amuse avec une gamme unisexe "Tropical Mood", et Reef élargit sa collection "Beach Casual", qui contient de jolis basics féminins "incarnant le lifestyle surf et relax véhiculé par Reef", nous explique Colton Marquardt, le chef de produit Footwear.

La notion d'héritage est un autre des grands thèmes du Printemps/Été 2018, avec "l'esprit californien du début des années 80" de Cool Shoes, les "photos tendance vintage" d'Havaianas, et la collection Hommes de Reef, complètement revue et corrigée, qui donne un "nouveau souffle" à toute la gamme.

Rainbow précise que "la mode pour les sandales s'oriente vers plus de sangles et/ou de tresses et d'ornements", et y répond en proposant de "nouveaux modèles ornés de sangles tressées et de fleurs". Reef revisite également un "modèle classique sur lequel l'attache arrière peut se retirer, permettant de créer deux styles : bas ou montant". Pour Rainbow, la priorité demeure "une qualité optimale et des sandales confortables et durables pouvant être portées au quotidien".

Cobian confirme que "c'est ce qu'on attend du marché : du confort et un bon maintien, sans porter atteinte au style", et propose, pour plus de confort, des sandales molletonnées à des endroits clés comme le talon ou l'arche du pied.

TECHNOLOGIE & MATÉRIAUX

Pour une super qualité, Cool Shoes fabrique dorénavant tous ses modèles à la main, et Reef renforce l'aspect ultra-traditionnel de la production de ses chaussures, pour leur donner un "air rustique et bio". Les semelles extérieures en mousse de leur collection Femmes sont conçues grâce à un procédé à base de ciment refroidi, alors que Cobian utilise pour ses semelles des moules injectés à chaud et à froid. Celles de Rainbow contiennent plusieurs couches permettant de les réparer si elles s'abiment. Et la plupart des marques effectuent des tests de confort et d'usure, pour un meilleur maintien.

L'EVA et le caoutchouc restent les matériaux majoritairement employés avec, chez Cobian, une nouveauté à base de silicone pour l'intérieur de ses semelles, qui ralentit l'usure et amène plus de

confort. Rainbow teste des tissages avec du fil de nylon. On observe également plus de cuir : du cuir brut chez Reef, du cuir pleine fleur chez Rainbow, et des alternatives vegan chez Cobian et Cool Shoes ; tandis qu'Havaianas présente, pour la toute première fois, des modèles avec du cuir.

Parmi les autres nouveautés, on trouve du velours (Reef & Havaianas), du liège chez Cool Shoes et 6 oz., de la toile, du coton indéchirable, et du "tissu en chanvre organique" chez Reef.

COULEURS

Les chaussures devant se marier à de nombreux styles différents, les couleurs classiques, telles que le noir, le marron et le gris, demeurent populaires, ce que Rainbow confirme : "On fait des essais dans d'autres couleurs, mais c'est vraiment le marron qui plait le plus". Havaianas imprègne ses collections d'imprimés tropicaux, inspirés du "Brésil et du style de vie rayonnant des Brésiliens", nous dit Barbara Bento, responsable EMEA du merchandising produits. Puisant son inspiration à Miami, Reef joue le contraste entre "des couleurs tropicales éclatantes et des tons plus neutres", et propose de "subtiles touches lumineuses sur des tons naturels plus discrets", tandis que Cobian assortit sa palette de couleurs à celles des tendances de l'outdoor et du sport.

POINTS DE VENTE

Ces produits de qualité sont non seulement confortables, donnant instantanément envie aux clients de les porter, ne serait-ce que pour sentir l'été sous leurs orteils, mais les marques fournissent aussi une aide précieuse aux magasins, pour qu'ils puissent tirer encore plus de profits de ce segment relativement simple et lucratif. Afin d'attirer un maximum de clients, des modèles de toutes sortes peuvent être exposés un peu partout dans le magasin. Rainbow expose des modèles faits à partir de palettes recyclées, et Barbara, d'Havaianas, nous explique : "Nous disposons toujours d'une grande sélection d'échantillons pouvant être exposés librement, au mur, sur des tables ou sur des panneaux spéciaux. Nous développons une série d'options afin de s'adapter au style de chaque distributeur."

Rainbow a customisé des cintres pour tous les goûts, et Cobian innove avec une étiquette unique sur le marché, qui "s'étire du cintre à la sandale et contient des informations sur le produit", comme l'explique Sean Morrison. Reef sort également de nouveaux cintres fabriqués à partir de plastique recyclé, contenant un additif écologique qui rend le produit biodégradable s'il est jeté dans la nature. **S**

havaianas®

MADE *of*
BRAZILIAN
Summer





TORQ SURFBOARDS

Les planches de surf Torq sont fabriquées à partir de moules en aluminium conçus par ordinateur, dans le but de réduire les déchets et de produire des planches au shape régulier, qui soient à la fois durables, flexibles et dans une gamme de prix abordables. Imaginées par Sebastian Wenzel, shaper de windsurf de longue date, et distribuées au niveau mondial grâce à un réseau international de distributeurs de surf (International Surf Alliance), Torq a vu croître son développement grâce à une fructueuse collaboration initiée avec Channel Islands.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de la société ?

L'idée d'unir des sociétés internationales de distribution de surf a été développée par Sebastian Wenzel en 2010. Il a alors rassemblé un groupe de distributeurs internationaux de surf qui ont décidé de participer au projet. L'ISA (International Surf Alliance) était née. Disposant d'un réseau mondial à portée de main, l'ISA a commencé à développer la marque Torq Surfboard.

Qui compose l'équipe de direction et quel est leur parcours ?

Sebastian Wenzel est le Directeur Général, fort de 35 ans d'expérience dans la fabrication de planches de windsurf, en tant que windsurfer professionnel et toujours actif dans le design de planches pour Fanatic. Il a également été Global Brand Manager pour NSP Surfboards. Mis à part Sebastian, nos collaborateurs sont freelance. L'ISA appartient à sept actionnaires, chacun distribuant Torq Surfboards dans ses zones respectives. Les actionnaires sont en contact permanent avec la marque et sont impliqués dans toutes les grandes décisions.

Expliquez-nous brièvement les avantages d'une planche de surf fabriquée à partir d'un moule, et le segment de population visé. Nos collections TET et X-lite sont des planches moulées, conçues à partir de moules aluminium très précis. Il en résulte une planche très solide, au shape particulièrement régulier. La collection TEC provient de nouvelles techniques de production nous permettant d'appliquer des glaçages très résistants tout en gardant un poids normal et en combinant une large variété de shapes.

Notre but est de répondre à la demande de tout surfeur, peu importe son âge, désirant une planche dont il pourra se servir durant de nombreuses sessions de surf.

Quels sont les avantages écologiques ?

En raison d'un processus de production fortement optimisé, il y a très peu de perte de matière et le cycle de production de chaque planche est relativement court. Nous avons investi une somme importante dans les moules et outillages, et le processus de production qui en résulte est très épuré.

Quelle a été le succès de votre collaboration avec Channel Islands ? En avez-vous d'autres en vue ?

Notre collaboration avec Channel Island a été un vrai succès. Le modèle PodMod que nous avons fait avec CI a suscité beaucoup d'intérêt de par le monde. Notre nouveau glaçage X-lite nous permet d'offrir une planche légère, très durable, flexible et à un prix très bon marché. Il y aura probablement d'autres collaborations dans le futur mais, pour l'instant, nous sommes très satisfaits de notre partenariat avec Channel Islands.

Comment soutenez-vous les athlètes et les sports de glisse ?

Comme nous sommes une marque encore relativement jeune et que nous avons commencé dans un des secteurs majeurs du marché des loisirs, nous allons encore concentrer nos efforts en priorité sur le produit. Mais, avec le lancement de notre collection TEC (la catégorie qui priorise davantage la performance), nous avons également commencé à travailler avec quelques team riders. Pour le moment, c'est encore

géré de manière très locale. En plus de ça, nous faisons appel à des surfeurs pour nous aider à tester de nouvelles technologies et de nouveaux shapes. Dans le futur, nous voulons investir davantage dans des team riders et ambassadeurs, afin de développer la marque.

Quelles sont vos autres actions marketing ?

Notre priorité est de fournir le plus d'information possible sur notre site web. En plus de ça, de nombreuses activités sont organisées localement pour nous par chaque distributeur. Nous essayons de rester très proches des revendeurs et les soutenons autant que possible.

Que gagnent les revendeurs à distribuer votre marque ?

Les planches Torq offrent un excellent rapport qualité/prix, en plus de bonnes marges au profit du revendeur, et nous ne faisons aucune promotion en ligne sur notre site. L'achat d'une planche Torq procure une merveilleuse expérience au client et un client heureux est le meilleur des clients.

Comment envisagez-vous le futur de l'industrie ?

Je pense que nous verrons un développement croissant des technologies et des processus de production. Différents shapes ont été testés et affinés encore et encore au fil des décennies mais, en fait, on a encore très peu abordé la technologie et les processus de production. Nous travaillons de manière intensive sur de nouvelles technologies et de nouveaux processus de production, de manière à créer une planche encore plus légère et résistante, dont le prix demeure abordable. ☺



LEUS

Nouvelle venue sur le marché de la serviette de bain, LEUS a démarré aux Etats-Unis en mars 2017 et, depuis, connaît un grand succès sur le marché américain. Cet été, la marque souhaite entrer sur le marché européen avec, comme ambassadeurs, les pro surfeurs, Clay Marzo, Conner et Parker Coffin et le légendaire photographe, Brian Bielmann.

Qui est derrière LEUS et quel est leur parcours ?

LEUS est composée de plusieurs personnes qui ont constaté un réel besoin sur le marché. Nous travaillons sur LEUS depuis maintenant deux ans et nous sommes très fiers d'avoir présenté LEUS au public. Nous avons retenu le meilleur des expériences professionnelles vécues auparavant par les membres de notre équipe dans le secteur des accessoires, afin de repérer un marché de niche et de créer une demande dominante. En plus, notre équipe de seize représentants/agents commerciaux très expérimentés, couvrant l'ensemble des États-Unis, ont été la clé de notre succès et de notre croissance.

Comment fonctionne la marque en Europe ?

Nous sommes approchés par de nombreux distributeurs avec lesquels nous discutons et négocions les termes de notre lancement européen. En raison de la forte demande des détaillants du Pays Basque (français et espagnol), nous devons trouver une solution pour sélectionner une paire de chanceux partenaires, puis pour les fournir depuis les États-Unis.

Comment se portent les affaires ?

Nous nous sommes lancés chez quelques détaillants américains fin mars 2017 et les ventes ont très bien démarré ! Les retours des acheteurs, des employés de magasins et des clients sont extrêmement positifs. Début avril, nous recevions déjà de nouvelles commandes. Les détaillants sont ravis de voir un tel taux de sortie avant même que le business estival ne démarre. Les clients ont été séduits par nos présentoirs et nos emballages originaux, achetant même

souvent 2-4 serviettes à la fois. La famille a bien besoin d'une nouvelle serviette pour l'été ! Nous allons bientôt lancer des "changing ponchos" (pour se changer incognito sur la plage) et nos détaillants sont très impatients de pouvoir les mettre en vente dans leurs magasins. Leur retour a été incroyable.

Où fabriquez-vous ?

Notre chaîne d'approvisionnement a été conçue pour permettre une expansion mondiale rapide, maximisant l'équation de la marge pour les détaillants et les distributeurs. En raison de son avance technologique et de qualité par rapport à d'autres pays, la Chine est notre principal partenaire de production. Nous produisons également des séries limitées avec d'autres pays, lorsque l'histoire et la qualité sont à même de proposer un produit unique à nos clients.

Comment aidez-vous les détaillants à vendre vos produits ?

Les magasins de surf vendent des serviettes depuis l'aube des temps mais, toujours pliées et remisées dans un coin, elles restent cachées à la vue des clients. Nous changeons tout ça avec des présentoirs au design novateur, ainsi qu'un programme d'ambassadeurs qui donnera aux consommateurs une bonne raison d'entrer dans leur boutique locale pour acheter nos produits. Nous avons grandi dans et autour des magasins de surf, de snow et de skate, et nous voulons les soutenir de toutes les façons possibles. Avec notre combinaison de merchandising, d'affichage, de présentoirs et de prix, nous avons créé la recette parfaite, et elle s'avère déjà être un flux de revenus nouveau et passionnant.

L'équipe de direction est issue du milieu du surf, envisagez-vous de placer Leus en dehors du marché de surf ?

LEUS est une marque lifestyle globale qui a été lancée avec une stratégie très spécifique pour perturber le secteur de la serviette dans tous les canaux de distribution. Nous avons de grands projets, mais nous ne pouvons pas encore les partager. Suivez-nous sur leustowels.com pour en savoir plus.

Comment envisagez-vous la croissance de la marque au cours des trois prochaines années ?

Pendant deux ans, avant notre lancement en février, notre équipe a créé une infrastructure solide. Cela comprenait un plan de croissance très détaillé et accéléré pour les cinq prochaines années. Actuellement, tout fonctionne selon le plan et la croissance a été meilleure que prévue.

Pourriez-vous nous parler des athlètes du team et des collabs d'artistes ?

LEUS a enrôlé le surfeur pro, Conner Coffin, le photographe légendaire, Brian Bielmann, l'expert du surf Clay Marzo, le meilleur ami de Conner et son frère Parker Coffin (et la liste ne s'arrête pas là) en tant qu'ambassadeurs pour montrer la voie. Nous avons beaucoup de personnes influentes qui utilisent nos serviettes, y compris de nombreux surfeurs du WCT. Grâce à des actions type "guérilla marketing", notre tribu s'agrandit chaque jour. Nous allons mener des actions marketing audacieuses ce printemps/été par le biais des médias traditionnels (à la fois endémiques et non endémiques), ainsi que via les héros locaux et les influenceurs des médias sociaux. Restez à l'écoute pour découvrir plus de collabs dans notre collection 2018. ☺

NEW PRODUCT

01

01-COLLABORATION ENTRE PENNY SKATEBOARDS ET LES SIMPSONS

Sorti tout droit de Springfield, Penny Skateboards embarque toute la clique des Simpsons sur un skate en plastique haut de gamme grâce à cette collaboration exclusive. Disponibles en 22" et 27", ces planches font apparaître, entre autres, Bart, Maggie, Monsieur Burns ; de quoi ravir tous les rideurs fans de la série.

www.pennyskateboards.com

02-LE BOARDSHORT CHET DE PROTEST

Protest incorpore des matériaux recyclés dans ses boardshorts, comme dans le modèle CHET, composé à 50 % de coton recyclé, et à 50 % de polyester recyclé à partir de bouteilles en plastique. Ces boardshorts élastiques et écolos ont adopté la mode tape à l'œil des Flower Stripes, ce qui leur donne un look d'enfer.

www.protest.eu

03-LES LUNETTES DE SOLEIL "HAYES" DE SPY

Parfaites pour les aventuriers, les lunettes Hayes sont faites pour ceux qui veulent croquer la vie à pleines dents, quelles que soient les obstacles rencontrés en cours de route. En plus des verres "Happy Lens" qui vous feront voir la vie en rose, la monture en acétate comporte des charnières à cinq charrons, et elle est vendue avec étui et kit de nettoyage. Prix conseillé : £110

www.spyoptic.eu

04-LA BLOXWORTH D'ELLIOT BROWN

Véritable petite merveille sortie tout droit de la collection de montres délicatement travaillées d'Elliot Brown, elle pourra en plus vous accompagner dans les vagues. Son cadran brossé présente deux reflets à la lumière, et sa lunette noire de jais, associée à son bracelet en caoutchouc souple noir, sont parfaitement assortis à son boîtier PVD en tungstène brossé. Prix conseillé : £525

www.elliottbrownwatches.com

05-LE DINGHY TROUT DE LANDYACHTZ

Landyachtz a ramené au bout de son hameçon une belle prise de 28.5". Nouveauté de l'été 2017, le modèle Dinghy Trout présente un tail en queue d'hirondelle et une déco en relief. Il est vendu en set complet avec des roues de 63 mm jaunes Fatty Hawgs et des trucks de 105 mm Polar Bear.

www.landyachtz.com

06-LES LEVEE BLACK LAGER GLOSS DE VONZIPPER

Sortez du lot et renforcez votre flow avec les lunettes de soleil Levee Black Lager Gloss, en version Wildlife Vintage Grey Polar. Offrant une protection 100 % UV grâce à des verres polarisés (niveau 6) en polycarbonate antichoc, et à une monture en nylon grillamid aux branches en acier inoxydable, le tout fabriqué en Italie, ces lunettes empêcheront une avalanche de rayons d'anéantir votre fortification terrestre.

www.eu.vonzipper.com



02



03



04



05



06



NSP

NOW EVERYONE CAN SURF



Elements

HDI HI-DEF TECHNOLOGY

www.nspsurfboards.com



ZOOM SUR LES MARCHÉS NATIONAUX

ROYAUME-UNI

FRANCE

ALLEMAGNE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

Nous vivons dans un drôle de monde. Prenez, simplement, la politique britannique. Si vous écriviez un livre sur le sujet (en ajoutant un peu de politique américaine pour faire bonne mesure), personne n'adhérerait à l'intrigue. Pour moi, et beaucoup d'autres, il semble y avoir pénurie de dirigeants prêts à mettre sur pied une société équitable, et ce, des deux côtés de l'Atlantique !

Et, surprise, surprise, ce matin, au réveil (3 jours après les élections), nous apprenions la nouvelle selon laquelle la confiance des entreprises serait au plus bas. Quoiqu'il arrive, il faut souhaiter qu'un accord décent soit négocié avec les Etats-Unis, équitable pour tout le monde, afin que les affaires reviennent "à la normale".

Et il semble que le business soit revenu à la normale, voire un peu mieux que la normale. Tout le monde a l'air relativement satisfait des ventes de cet hiver et les carnets de commandes sont, en général, solides. Espérons que les ventes soient aussi au rendez-vous cet automne. Je n'en suis pas sûr mais, jusqu'ici, tout va bien.

En ce début du mois de juin, nous essayons quelques orages (météo, pas politiques), avec même une alerte au gel la nuit dernière. Aurait-on oublié d'informer les dieux de la météo que nous étions en juin ?

La région de Poole/Bournemouth est un des endroits les plus fréquentés du Royaume-Uni pour les sports nautiques et, si les détaillants sont prêts pour l'été, la région foisonnera de magasins boardsports. Ce mois-ci, je me suis donc posé dans le coin.

Premier arrêt chez H2O, où Matt a démarré la discussion avec un : "Alors quoi de neuf côté météo ?", typiquement British et qui, pour tout Britannique, fait partie intégrante de toute conversation. Après avoir débattu du sujet, j'ai demandé à Matt comment marchaient les affaires : "Les enfants ont repris l'école, alors c'est un peu calme pour le moment mais, sur l'ensemble, nous avons fait une bonne année. L'an dernier, nous avions fini à plus 25 %. Le mois d'avril a été dingue, notre plus gros record avec environ 35 % de plus que l'année dernière.

"Tendance ou pas tendance ? Le SUP, bien sûr, se porte bien - et l'hiver a été fructueux grâce aux vrais passionnés - mais, maintenant, on s'oriente davantage vers une clientèle loisir avec le gonflable. Le kite a bien résisté et, pour nous, la saison a été bonne - ce qui, par conséquent, a enfoncé encore un peu plus le windsurf, tandis que le wake n'a pas encore démarré - mais le matos est là, et nous sommes super motivés et prêts pour le rush."

H2O existe depuis 2004 et a donc une bonne expérience dans une des zones les plus actives du Royaume-Uni au niveau des sports nautiques. Qu'en est-il du textile, de la mode et des combinaisons ? La mode n'est pas au top - nous ne nous concentrons pas vraiment là-dessus et je suis sûr que nous pourrions faire mieux, mais nous n'avons tout simplement pas le temps." Et le néoprène ? "Idem, nous pourrions faire mieux, mais beaucoup de produits se vendent en ligne et, pour nous, c'est un marché en déclin - nous n'avons vraiment pas saisi cette opportunité, peut-être que nous aurions dû."

Finalement, la conversation s'est portée vers le sujet incontournable à savoir, les élections : "La seule chose que je veux, c'est un peu de stabilité. Je suis vraiment optimiste quant au futur, mais je souhaite que le Royaume-Uni regagne en stabilité." (J'ai rencontré Matt avant les élections).

A moins de deux kilomètres de là, je me suis rendu chez Poole Harbour Watersports où j'ai rencontré Chris. L'entreprise existe depuis 1980, avec Chris aux commandes depuis 1993, d'abord en tant qu'ingénieur(!), et ensuite, plus judicieusement, comme moniteur de windsurf. Comment vont les affaires ? "Dans l'ensemble, ça va." Comme j'ai remarqué une certaine retenue dans sa voix, je l'ai pressé de questions et j'ai retrouvé de nombreuses similarités avec le discours entendu

chez H2O : "Le SUP est solide, le kite est bon et le windsurf très faible, mais le wind SUP se développe bien et nous espérons que ça va finir par booster le windsurf. Alors, pourquoi cette réserve dans la voix ? "Ce ne sont pas tant les ventes qui m'inquiètent mais plutôt le côté "business" des choses : les taux sont effroyables et il est probable qu'ils augmentent ; maintenir notre marge devient vraiment difficile. Alors que le chiffre d'affaires est en hausse, les frais généraux augmentent aussi. C'est dur."

Chris parle du foil de façon plutôt positive : "On assiste à l'avènement du foil et c'est vraiment excitant." Je suppose que, en tant qu'ingénieur, ça doit être particulièrement intéressant pour Chris, et le foil semble pouvoir insuffler une nouvelle énergie à de nombreux sports, en particulier au kyte et au windsurf... Nul doute que d'autres suivront. Il semble que le SUP aide beaucoup le business en ce moment. Je ne sais pas trop ce que nous ferons quand ça s'arrêtera, mais autre chose viendra sûrement le remplacer. Il a fallu sept ou huit ans pour le SUP s'impose, pourvu que ça dure encore longtemps."

Ensuite, j'ai fait un saut à Bournemouth où j'ai rencontré Sean de Sorted, l'Entrepôt de la Combi. Les affaires ont évolué et bien changé ces dernières années. D'un magasin de surf bien établi (créé en 2001), il est maintenant devenu un des plus grands détaillants en ligne de combinaisons : "En résumé, les nouvelles générations sont de moins en moins motivées à déplacer en magasin. Ils utilisent leurs téléphones et espèrent être livrés le lendemain ; nous devons donc leur offrir ce service et je suis content que nous ayons choisi de nous concentrer sur cette niche de clientèle sur laquelle nous excellons. Mais ça m'étonne toujours de recevoir des commandes en ligne de clients qui se trouvent deux ou trois rues plus loin. Ils ne veulent simplement pas s'embêter à venir au shop." Le magasin va-t-il alors disparaître ? "Je ne pense pas et j'espère bien que non. Nous avons de la chance : nous avons un magasin sur la plage, un magasin de matos et un entrepôt ; bref, nous sommes partout ! Et non, je ne pense vraiment pas que les magasins soient appelés à disparaître."

N'ayant personne d'autre à voir dans le coin, j'ai dû bouger ailleurs pour recueillir les infos d'un skate shop ; j'ai donc pris la direction de Bristol pour y rencontrer Nick de Route One, une chaîne de sept magasins. Comme d'habitude, j'ai trouvé Nick en pleine forme : "Bien, bien, les affaires vont bien, les magasins marchent bien et le site est OK". Seulement OK ?

"Ouais, le business en ligne est difficile, on le sait, mais nous sommes assez contents du nôtre. Pas seulement contents, plutôt heureux même. Mais, dans ce business, quelqu'un qui se satisfait d'être content, ne devrait pas être dans les affaires, n'est-ce pas ?"

"Chez Route One, vous trouverez autant de chaussures et de textile que de chaussures de skate : "le footwear est un bon créneau pour nous. Les gens auront toujours besoin d'une nouvelle paire de chaussures, alors qu'ils peuvent faire durer un plateau de skate, si besoin est et, avec la hausse des prix actuelle, c'est ce qu'ils font au final ; donc, ne vendre que du matériel ne suffit pas." C'est aussi parce qu'il est prévisible, que le commerce du textile et de la chaussure est plus facile. "Il y a encore beaucoup à faire, mais c'est le manque de visibilité qui rend le business du matos tellement plus difficile. Je suis confiant et satisfait de nos choix d'achats pour cet hiver, mais qui sait de quelle manière vont réagir nos clients à la vue des nouveaux prix. Cela dit, je reste confiant en l'avenir - une fois le cauchemar du Brexit et des élections passé, nous pourrions enfin reprendre notre rythme habituel." Je me demande si des politiques liront cela ? J'en doute fort. Ce monde si bizarre risque de devenir encore plus bizarre avant de devenir plus simple !

Gordon Way



ZOOM SUR LES MARCHÉS NATIONAUX

ROYAUME-UNI

FRANCE

ALLEMAGNE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

Les Français ont choisi : le 7 Mai 2017, à seulement 39 ans, Emmanuel Macron est devenu président de la République, après avoir recueilli 66,10 % des suffrages, selon les résultats définitifs. Il s'est imposé face à Marine Le Pen, à l'issue d'une campagne pleine de rebondissements. Mais, c'est surtout la rapidité de son accession au pouvoir qui frappe. Énarque, banquier, ministre, leader politique et désormais chef de l'État, Emmanuel Macron a grimpé les marches quatre à quatre, en à peine quinze ans.

Quelques semaines après son élection, les Français ont plutôt une bonne opinion de lui. La cote de popularité du président de la République atteint 62 %, celle du Premier ministre, Édouard Philippe, flirtant elle avec les 55 %.

Des chiffres qui restent toutefois sensiblement les mêmes que lors des élections présidentielles de 2012 et de 2007 : François Hollande avait récolté 61 % d'opinions favorables, une dizaine de jours après son élection, et Nicolas Sarkozy 65 %.

La situation économique en France a été meilleure qu'elle n'était annoncée. L'Insee a revu à la hausse les chiffres de croissance pour le premier trimestre, relevant son chiffre de 0,1 point à +0,4 %, dans sa deuxième estimation du Produit Intérieur Brut.

Au trimestre précédent, le PIB avait augmenté de 0,5 %. Et, pour le deuxième trimestre, aussi bien l'Insee que la Banque de France anticipent de nouveau une croissance de 0,5 %. Des chiffres encourageant qui semblent laisser entrevoir des perspectives positives.

L'actualité politique en France des mois d'Avril et Mai, avec l'élection du nouveau président de la République, semble avoir eu un impact sur la fréquentation en magasin.

En effet, du nord au sud, tous s'accordent à dire que, malgré les ponts du mois de Mai, qui sont généralement chaque année synonymes d'affluence et de bons résultats, l'actualité politique, cette année, semble avoir légèrement limité cet effet.

Toutefois le constat est, une fois de plus, globalement positif, chez NICO BEACH au Cap ferret : "la fréquentation et les ventes en magasin ont été plutôt très bonnes, début Avril et fin Mai". Même son de cloche un peu plus au sud à Biarritz, chez HASTEА, qui ajoute : "nous avons eu un super temps au mois d'avril qui a entraîné de bonnes ventes et une bonne affluence en magasin, cependant, les élections ont mobilisé l'attention durant quelques semaines et ont légèrement ralenti cette dynamique". Dans le sud-est, à Six Fours, chez ALOHA, le constat est identique : "beau temps et longs week-ends ont été au rendez-vous et ont permis aux clients de passer le pas de la porte du magasin, ce qui s'est ressenti au niveau des ventes". En ville, que ça soit chez EMPIRE à Pau ou chez SKATE N ROLL à Besançon, c'est encore, une fois, le même discours : un mois d'Avril avec du beau temps et la fin du mois de Mai, une fois les élections terminées, ont été plutôt bons au niveau des ventes. Même chose dans le nord de la France, à Berk Plage, chez OPALE RIDE : "en tant que station balnéaire, la météo clémente des mois d'Avril et Mai, associée aux week-ends prolongés ont été les facteurs positifs de ce début de saison".

Une dynamique positive pour le lancement de la saison. Sur la côte, malgré l'affluence et le beau temps, il semblerait que le manque de vagues ait eu un léger impact sur l'orientation des dépenses des clients. Selon Pol Plantec, de HASTEА, : "on a eu de très petites vagues, du coup, notre chiffre d'affaires sur la location est en léger recul sur la période, par rapport à l'an dernier, même chose

sur le technique. Toutefois, le beau temps nous a permis d'améliorer nos ventes sur le textile et sur les cours de surf". Il ajoute : "notre clientèle est aussi féminine et nous avons pas mal vendu les nouvelles collections de maillots de bain et de combinaisons fashion pour les filles". Pour NICO BEACH, au Cap Ferret : " le beau temps a orienté les achats vers les boardshorts, les tongs, et les lunettes, pour en profiter directement sur la plage. On peut aussi ajouter à ça, de bonnes ventes sur le néoprène et, notamment, sur les 3/2". Chez SB3, à Soorts Hossegor, le textile semble avoir plutôt bien fonctionné sur la période : "les clients se sont pas mal orientés vers le textile, les sneakers et les accessoires de mode, même si chez nous sur cette période, la braderie annuelle d'Hossegor représente environ 80 % du chiffre d'affaires". Sur la Méditerranée, chez ALOHA à Six Fours, Pat nous confie : "la météo favorable et les ponts du mois de Mai ont été plutôt positifs pour nous et, plus particulièrement, sur le rayon technique qui a bien fonctionné en ce début de saison". Il ajoute : "on a eu de bons taux de sortie sur le néoprène, les planches et les accessoires". Côté marques, même si les majors comme RIP CURL, QUIKSILVER ou ROXY, en néoprène et textile, sont souvent citées par l'ensemble des revendeurs comme des marques plébiscitées avec un taux de sortie significatif, d'autres labels un peu plus core, comme ROARK ou TRASHER, sont aussi demandés en magasin. Coté technique et, plus particulièrement, au niveau des planches, les magasins citent TORQ ou encore CLAYTON. A l'inverse, le manque de vagues a, sans doute, influencé le léger recul des ventes sur certaines gammes de produits comme les shortboards performance pour NICO BEACH ou encore les bodyboards pour HASTEА.

Côté Street, le textile semble avoir plutôt bien fonctionné sur la période : une tendance confirmée par EMPIRE à Pau : "notre rayon textile a plutôt bien marché en ce début de saison, et d'ajouter : "c'est globalement les marques core qui sont les plus recherchées comme TRASHER notamment, les clients sont un peu moins sensibles aux marques major en ce moment et préfèrent les petits labels". Chez SB3 à Soorts Hossegor, le discours est un peu plus nuancé : "le Textile a représenté le gros des ventes avec des marques comme NIKE, ADIDAS et VOLCOM. Mais, il semblerait que les marques major du Surfwear soient en léger recul sur la période". Toutefois, une tendance initiée les mois précédents semble se confirmer en ce qui concerne le skate et notamment le longboard skate, un point relevé à la fois chez ALOHA et chez SB3, même si les Surf Skates semblent être la tendance street de l'été.

Interrogés sur leur valeur ajoutée vis-à-vis de leurs clients, les magasins, sont une fois de plus, unanimes. Si l'offre et les nouveautés sont importantes pour attirer et faire rêver les clients chaque saison, c'est une fois de plus le conseil, et plus particulièrement sur les produits techniques, que les gens viennent chercher en magasin. C'est là que les magasins font la différence en se positionnant comme de véritables experts. Même si le rapport qualité/prix est, une fois de plus, mis en avant en ce début de saison, les clients sont très à l'écoute et ont besoin d'être orientés dans leurs choix.

Un début de saison marqué par une actualité politique intense en France couplée à une météo et des températures plutôt favorables ont été très positifs en ce qui concerne la fréquentation et les ventes en magasin. Un bon augure pour cette nouvelle saison 2017 pleine de promesses...

Benoit Brecq



ZOOM SUR LES MARCHÉS NATIONAUX

ROYAUME-UNI

FRANCE

ALLEMAGNE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

MAXIMUM BREATHABILITY
& WEATHER DEFENCE



www.picture-organic-clothing.com

L'an dernier, l'arrivée tardive de l'hiver a eu un impact négatif sur le commerce de détail en raison du manque de neige et ce, jusqu'en janvier. Quelques mois plus tard, sans aucune transition entre l'hiver et l'été, nous étions déjà au mois de mai ! Alors qu'il y avait encore de la neige en montagne jusque fin avril, la situation en ville était différente : du mauvais temps, des températures basses et beaucoup d'humidité. Des conditions climatiques qui n'ont pas motivé les clients à se rendre dans les magasins pour acheter de nouveaux matériels et vêtements. La saison printanière a donc démarré plus tard que prévu causant des problèmes supplémentaires aux magasins physiques déjà bien touchés par la concurrence d'un e-commerce en plein essor. Certains, tout à fait capables, utilisent déjà les deux canaux, le magasin et le web, mais rester à jour et naviguer dans la stratégie multicanal, que les grands acteurs du secteur utilisent déjà, peut très rapidement devenir onéreux et coûter beaucoup de temps et d'énergie. Bon nombre d'anciens détaillants établis en Allemagne se souviennent des bons vieux jours du business du skate et du snowboard des années 90 et 00, mais ils sont maintenant obligés de capituler et de fermer leurs portes à jamais. L'Allemagne est un pays de discounters et il est très facile de commander des bonnes affaires en ligne. Ce sont les deux choses qui donnent du fil à retordre aux détaillants locaux en cette période difficile. Dans certains endroits, les extinctions des magasins vont se poursuivre en 2017 et l'industrie devra dire adieu à quelques magasins très estimés.

"Bien sûr, les achats en ligne sont très tendance actuellement, mais je pense qu'il pourrait y avoir un autre changement dans quelques années. Je peux imaginer que les clients aiment se rendre dans un magasin et apprécier le service qui leur est offert sur place. Le Stand Up marche à fond en ce moment, mais même ce secteur est risqué à cause de discounters comme Norma ou autres qui inondent l'Allemagne avec les prix les plus bas. C'est pourquoi, nous proposons des événements, des ateliers, etc., et pour faire bouger les choses. Nous nous concentrons entièrement sur le matériel et nous offrons le service et le soutien adéquats à nos clients. Ajuster les boots et régler les boards de snowboard sont des choses que les magasins en ligne ne peuvent pas faire. Les magasins locaux se démarqueront grâce à leurs conseils d'experts", explique Stefan Zeibig, propriétaire du Boardershop Switch, à Straubing (au sud-est de l'Allemagne).

Emanuel Thurneysen, de Blowout à Würzburg (au sud), remarque qu'en ce début d'été les ventes de streetwear augmentent et les gens commencent à demander toutes sortes de chaussures de skate et pas seulement des adidas, des Nike ou des Vans. Il existe un magasin en ligne Blowout, mais "si le e-commerce est très compétitif, il est aussi très onéreux ! Vous payez chèrement le volume des ventes".

"L'actuel processus de commande en ligne est assez étrange. Vous choisissez vos articles alors que vous n'êtes pas directement influencés par votre environnement. Vous avez quand même certaines attentes si vous faites votre shopping en ligne". C'est pour ça que Nino Schöneweihls veut que le magasin Mantis à Hamburg (au nord) reste sympa et chaleureux. "Les gens qui viennent au shop devraient être inspirés par le feeling, le personnel ou les vidéos de skate qui passent en arrière-plan. C'est comme ça que nous voulons inciter les gens à entrer et leur montrer que nous méritons une visite." Nino sent bien que le skateboard est tendance et s'attend à de bonnes ventes de matériel. Il est plus préoccupé par la vente de vêtements de skate, et il constate aussi, qu'en 2017, le longboard a nettement perdu en popularité. "Il ne s'est pas totalement effondré grâce à une scène bien établie et qui a augmenté au cours des dernières années. On peut voir ça dans le nombre de ventes de longboards et le fait que le matériel se vend toujours, ce qui montre bien que les gens continuent à rider en longboard. L'été vient de commencer et les activités en extérieur sont à nouveau au programme..." La météo a un impact croissant sur le

commerce de détail et, pour faire face, l'équipe de Mantis se concentre sur les réassorts, afin d'équilibrer les pénuries et pour réapprovisionner le magasin avec des articles très demandés. D'après eux, ils ont réduit les précommandes.

Twigger, du skateshop Search & Destroy de Kreuzberg à Berlin (au nord-est) voit émerger une nouvelle génération, avec beaucoup de gens en demande de skates sans encore de personnalité précise et plutôt grand public. Les Kreuzbergers sont tous équipés de marques européennes, car ils connaissent les personnes aux commandes des entreprises et veulent les soutenir. "La scène skate européenne est trop bonne : nous ne proposons que des marques américaines à la vente", explique Twigger.

Pour Yaw Kyeremh, de Arrow & Beast à Stuttgart (au sud-ouest), le printemps s'est bien passé et le skate fonctionne bien. "Il y a plus de gens qui s'essayent au skate et, globalement, il y a plus de skateboardeurs que l'an dernier. Récemment, un nouveau skatepark indoor a ouvert ses portes à Stuttgart (Stuttpark à Bad Cannstadt), ce qui a permis de continuer à skater tout au long de l'hiver. Bien sûr, ça a aidé."

Arrow & Beast, c'est à la fois un magasin physique et en ligne. Yaw veut faire la différence avec les acteurs des grandes entreprises en termes de team, de gamme de produits et de services. "Si tout fonctionne bien, vous pouvez vendre une planche à 70 €, sans problème. Il faut simplement être clair avec les marques qui ne peuvent pas se contenter de presser les boards et d'attendre qu'elles se vendent toutes seules, elles doivent aussi fournir un contexte qui donne envie aux gens d'acheter, c'est important."

Pour Andreas Gniadek, du skateshop Boneless à Munich, la tendance du longboard s'est effondrée et la météo a fait de son mieux sur les trois premiers mois de l'année. Heureusement, il en a été de même en mai. "Nous avons démarré le longboard il y a dix ans et, même à l'époque, vous auriez pu prédire l'impact du longboarding sur la subculture. Impossible d'imaginer l'image urbaine des grandes villes sans lui. Au début, la grosse tendance était plus de posséder une planche que de la rider, parce que c'était un objet à la mode qu'il fallait avoir ! Aujourd'hui, c'est comme avant l'effet de mode et, en tant que magasin spécialisé, nous n'avons aucun problème avec ça, parce que maintenant nous avons les clients que nous souhaitons : qui veulent des conseils, ont une idée claire de ce qu'ils veulent et ils achètent des choses légitimes. Et nous vendons de meilleures planches, bien plus intéressantes. Le skateboard est sur la bonne pente. Le nouveau Wacker Skatepark à Harras est devenu un point de rencontre central pour le skate et le niveau y est très élevé. Tous les nouveaux bowls de la ville sont très populaires et apportent de nouveaux clients. Bien sûr, un skatepark indoor serait une bonne chose pour l'hiver (après avoir fermé l'Euroskatehalle, il y a quelques années, Munich n'a plus de skatepark indoor - Gravity Lab. Skateboarding München e.V. travaille sur ce projet). Vu que Munich est une capitale provinciale et une ville de taille, un skatehall serait génial ; elle devrait s'inspirer de Regensburg, où une association à but non lucratif et la ville ont créé un hall de BMX et skate,

La Street League revient aussi à Munich en 2017, avec des pros qui vont cruiser à travers la ville et refaire grande impression. En tant que propriétaire de magasin, vous devez, plus que jamais, faire vos devoirs avec soin et être actif sur plusieurs fronts. Avec tous les nouveaux skateparks qui émergent en Allemagne, vous pouvez vous attendre à ce qu'une nouvelle génération de skateboardeurs commence à rider. Sur ce, je vous souhaite un bon business estival.

Jochen Bauer



ZOOM SUR LES MARCHÉS NATIONAUX

ROYAUME-UNI	FRANCE	ALLEMAGNE	ITALIE	ESPAGNE	AUTRICHE	SUISSE
-------------	--------	-----------	---------------	---------	----------	--------

Sur le plan économique, peu de choses ont changé. Fin mai 2017, nous avons eu une petite visite de M. Trump, qui lors de son entrevue avec le Pape, a déclaré que notre gouvernement avait la possibilité de bien faire, mais que nous n'étions pas représentés par les bonnes personnes (politiciens) pour que ça fonctionne. Nous devons faire mieux, car notre PIB manque encore de croissance, ce qui est crucial pour nous, car notre dette publique augmente et l'économie continue à lutter contre la concurrence extérieure.

L'été est en plein essor avec, déjà, des températures de plus de 30 degrés, ce qui a été bon pour le secteur du surf. Alessandro Ricci Piccioni, de l'agence action sport et du magasin en ligne de matériels de surf, Boardy.it, est heureux : "Les boardshorts au style rétro marchent très bien et Vissla se développe auprès des internautes à la recherche de nouveautés". Les magasins de matériel, au lieu de se plaindre, ont arrêté de stocker de grosses quantités et préfèrent négocier avec les marques et les distributeurs pour repasser commande à de bonnes conditions, afin de minimiser leurs risques et éviter ainsi d'avoir des problèmes de flux de trésorerie. Al Merrick, Tomo / FireWire et Haydenshapes marchent plutôt bien.

Le business du Snow a encore souffert d'un hiver difficile. Rares sont les boutiques de snowboard à offrir encore une large sélection de planches, fixations, accessoires et vêtements. Fabio Degasper, des magasins 100-one, à Rovereto et Trento, nous dit : "Vous devez être très actif, rester en contact permanent avec votre clientèle et partager votre expérience avec passion ; s'en tenir simplement aux chiffres n'est pas enrichissant". En ce moment, le skateboard est le boardport le plus en vue ; le magazine italien GQ va publier un article de cinq pages sur le mode de vie du skate et la tendance qui consiste à porter des vêtements des marques de skate. Une tendance confirmée par le salon de la mode et du streetwear, PITTI IMMAGINE UOMO, qui affiche des skateurs sur sa campagne de pub annonçant sa prochaine édition à Florence en juin. Le skate marche

ROYAUME-UNI	FRANCE	ALLEMAGNE	ITALIE	ESPAGNE	AUTRICHE	SUISSE
-------------	--------	-----------	--------	---------	----------	---------------

La guerre des prix fait rage en Suisse et elle met nos détaillants à rude épreuve si ce n'est pas carrément sur la paille. La problématique est connue : l'ouverture du marché à travers les frontières et l'accessibilité à l'information et aux produits eux-mêmes ont considérablement aidé à la baisse des prix. Le souci est que les charges, elles, n'ont pas diminué, bien au contraire. Ainsi aujourd'hui en Suisse, le revendeur a constamment à faire à des clients qui réclament et qui vont jusqu'à lui montrer sur leur portable le prix le moins élevé des articles que celui-ci propose, ce qui l'oblige à s'aligner ou à se mettre un client à dos. Ce genre de situation est pratiquement quotidien et commence à être pesant, difficile de faire "son travail" correctement selon certains et d'autant plus d'en vivre.

Mais l'internet et l'ouverture du marché ne sont pas l'unique raison de cette guerre des prix. Il paraît assez clair que nous sommes, pour la plupart des produits qui nous concernent, dans une situation de surproduction. C'est le cas du marché de l'hiver (outerwear, snowboards et, encore plus marqué, dans le ski), mais aussi pour ce qui concerne les chaussures et le skate. Par souci d'économie d'échelle et la constante croissance exigée par les managers ou les propriétaires des marques, on produit bien plus que la demande, ce qui crée automatiquement du reliquat, des soldes et du marché parallèle ; il n'est alors plus possible de maintenir le niveau des prix.

A court de moyens, d'idées ou simplement pour prendre moins de risques, bon nombre de magasins demandent à leurs fournisseurs de les aider en fonctionnant avec de la consignation, du dépôt-vente ou du droit de retour. Ces pratiques sont de plus en plus fréquentes d'autant plus que, souvent, le magasin n'a pas besoin de le demander puisque le fournisseur le propose d'entrée de jeu. La consignation a obligatoirement une corrélation directe avec la surproduction puisque "la commande" se fait sans risque et que l'on prend même

mieux que jamais mais, malheureusement, la plupart des marques de skate ne font pas de profits. Lukas Höller, propriétaire du skate shop Sub et de la boutique de vêtements hommes Sublime, à Bolzano, commente : "Le skateboard est à la mode, avec Thrasher et quelques autres, il n'y a que les plus jeunes qui suivent la mode, le standard classique chez les ados reste les chaussures de running associées à des shorts de différentes marques (dont H & M) avec une pointe d'originalité apportée par certains produits à la mode comme Thrasher, Huf, Supreme, Palace, Stussy, entre autres. Les marques skate traditionnelles qui ont raté le train de la mode doivent se battre et perdent de plus en plus de terrain, saison après saison. Les ventes de matériel de skate augmentent, mais il semblerait que ce soit au profit du business en ligne qui offre plus de choix à des prix plus compétitifs. Alex Berger de Fakieshop, à Merano et Silandro, affirme que les anciens skateurs privilégient les marques et les graphismes, alors que le public plus jeune accorde plus d'attention aux prix, à la forme et à la qualité des decks. Avec le succès actuel du skate, beaucoup de marques américaines sont de plus en plus fortes, comme Fucking Awesome ou Deluxe qui sont en tête de liste de nombreux magasins. Sous l'égide de la fédération italienne des sports de patinage, de plus en plus d'écoles de skate s'ouvrent à l'échelle nationale, avec des skateurs, plus âgés ou sponsorisés, qui offrent des cours aux débutants. Les moniteurs passent par un programme de formation officiel, ce qui, avec de plus en plus d'ouvertures de skate parks, dont le tout dernier en Sicile (Palerme), devrait amener plus de skateurs dans nos rues, puis profiter à l'industrie toute entière.

Du côté des marques et des distributeurs, Sex skateboards a élu domicile chez Blue Distribution à Vérone et la marque de streetwear Rip n Dip, maintenant distribuée par 7 Hills out of Rome, gagne du terrain, notamment auprès de la communauté des jeunes à la pointe de la mode, de plus en plus nombreux en Italie.

Franz Josef Holler

ce dont on n'a pas besoin. Autre phénomène souvent observé, les magasins en ligne minimisent leur risque de stock en n'achetant que le strict minimum mais en offrant une gamme plus complète sur leur site internet en travaillant sur le stock du fournisseur. Certains synchronisent carrément leur site avec le stock des fournisseurs et n'utilisent leur plateforme que comme intermédiaire pour la vente. Evidemment, ça minimise les risques et arrange le revendeur mais ça induit logiquement aussi une question légitime de la part du fournisseur quant au bienfondé de la présence de cet intermédiaire alors qu'il pourrait lui-même bénéficier de la marge qu'il lui laisse. A méditer... Un domaine semble ne pas trop souffrir de la guerre des prix en Suisse, il s'agit du matériel de surf (je ne parle pas du surfwear). En effet, le prix des planches, combinaisons néoprène et autres accessoires de surf sont stables ; ceci est probablement dû au fait que le marché est très petit et la concurrence très faible dans notre pays.

Les skateshoes se vendent assez bien ce printemps, les marques principales sont Nike SB, Vans, Globe et un peu de DC. Matthieu Rouiller, de Lévitacion à Martigny, vend pour sa part principalement du Vans, qui représente plus de 80 % de son volume de vente de chaussures. Le marché du skate semble également bien se porter. Selon Manu, de Escape Shop à Lausanne, le marché du skate tient bon, le renouvellement du matériel est régulier et l'attrait des cruisers (en bois, je précise) ne diminue pas. Selon Raül, de Doodah à Lausanne, le skate fait de nouveau partie de ces engins de glisse qui attirent le consommateur lambda et plus forcément le fin connaisseur. Ainsi, les ventes vont bon train et les skateparks se voient repeuplés de planches et désertés par les scooters ou autres trottinettes.

Fabien Grisel



ZOOM SUR LES MARCHÉS NATIONAUX

ROYAUME-UNI	FRANCE	ALLEMAGNE	ITALIE	ESPAGNE	AUTRICHE	SUISSE
-------------	--------	-----------	--------	---------	-----------------	--------

L'été est enfin arrivé en Autriche, alors voyons comment se portent les collections printemps/été dans les magasins. Jusqu'à présent, Thomas Alton, du magasin Alton Premium Board à Feldkirch, a des sentiments mitigés : "Nous avons assez bien géré la période pluvieuse que nous finissons même avec des résultats positifs, mais nous aurions pu faire encore mieux". Pourtant, ils ont vu une petite augmentation en mai et, dans l'ensemble, ça a été aussi bon que l'année dernière. Les vêtements sont cruciaux en été, comme nous l'explique Thomas : "Nous sommes un magasin de boardsports donc, bien évidemment, nous vendons des skateboards, et ça marche bien ; mais il faut être bien conscient que le longboard, c'est fini, alors nous compensons par des vêtements". Et qu'en est-il du skate ? Continue-t-il à bien marcher ? "Sans aucun doute ! Nous faisons beaucoup pour la scène skate. Nous avons eu un grand festival le week-end dernier et nous avons un concours de skate à la fin de l'été ; ce qui se ressent dans nos ventes. Nous faisons aussi beaucoup en hiver, comme construire des parks et organiser des événements, car si vous ne menez pas de telles actions, ça ne fonctionne pas." Pour le skateshop Hammerschmid à Gmunden, les vêtements se révèlent aussi très populaires. Christine "Nini" Hammerschmid nous raconte : "Nous avons vendu des articles d'été féminins dès que nous les avons reçus, avant Noël même. Les filles savent que, si elles s'y prennent trop tard, les bonnes pièces seront alors parties". De plus, "le Prosecco shopping a été très bien accueilli et nous avons pu constater que ce genre d'événements génère une bonne dynamique". Les températures plus chaudes ont fini par attirer les hommes aussi, comme l'analyse Nini : "Les hommes font plus leur shopping en fonction de leurs besoins réels. Ce n'est qu'une fois qu'ils ressentent concrètement la chaleur, qu'ils sortent pour acheter leur tenue estivale. Mais, quand ils vont faire du shopping, ils achètent tout d'un coup." Et quelles sont les marques ou produits les plus recherchés, à part Thrasher et Vans Old Skool qui ont le vent en poupe ? "Beaucoup de nos clients recherchent quelque chose de spécial, comme les sweats à capuche et manches courtes Neff, au look rétro brillant", nous dit Nini. Elle se réjouit "qu'une certaine

tendance à l'individualité soit de plus en plus populaire auprès des jeunes skateurs. Après une longue période de noir et/ou de blanc, nous vendons à nouveau des couleurs. Spécialement les pastels, comme les Vans Kyle Walker en zéphyr, les chemises de Calme Life, et les decks Boo Johnson" ; les grips Grizzley se vendent bien aussi. En plus, les nouvelles marques récemment ajoutées à leur offre marchent très bien, la plus récente étant "TAS (Take A Shot)". Le skateshop Hammerschmid ne se limite pas à vendre des skates, des longboards et des snowboards, il véhicule aussi, auprès des jeunes, une culture inspirée par l'esprit du surf. Les produits Yogawear, comme les bouteilles réutilisables, les savons équitables et les vêtements issus du commerce équitable, participent à transmettre à cet état d'esprit. Le magasin propose aussi des marques comme Bleed, OGNX, Picture, Ethletic et Dr. Bronner. "Dans ce secteur, la demande augmente, les clients devenant de plus en plus exigeants. Mais la chose la plus importante reste encore le style qui doit d'abord séduire, la durabilité vient après", nous explique Nini. Pour Thomas, le Surf gagne du terrain : "Nous avons de plus en plus de clients surf et, le mois dernier, nous avons vendu trois planches de surf. Nous proposons des leashes, des cires, des crèmes solaires et nous avons aussi des pads, des vis et des dérives en stock. Mais nous vendons les planches de surf exclusivement sur commande. Ça marche bien en ce moment et ça nous va droit au cœur". Naturellement, dans le Vorarlberg, les gens ne sont pas que des surfeurs passionnés, ce sont aussi des alpinistes : "L'Outdoor fait aussi partie de notre gamme de produits et se vend très, très bien. L'été arrive en montagne et les remontées mécaniques tournent ; puis, quand vient l'automne, les produits Outdoor se vendent de toute façon." Thomas pense que : "Le secteur de l'Outdoor devient de plus en plus intéressant à côté du business des planches. Les gens vieillissent, ils font de la rando en montagne même en hiver, et il est facile de combiner les deux".

Barbara Mayer

ROYAUME-UNI	FRANCE	ALLEMAGNE	ITALIE	ESPAGNE	AUTRICHE	SUISSE
-------------	--------	-----------	--------	----------------	----------	--------

Les indicateurs financiers espagnols, dans leur ensemble, continuent d'augmenter. Bien que cette hausse soit modérée, elle persiste depuis plus d'un an maintenant. C'est le résultat des efforts déployés par les familles, les entreprises et une population qui, ébahie et magnanime, témoigne de cas de corruption politique impliquant des milliers d'euros, des scandales compromettant des entreprises électriques majeures qui facturent outrageusement, du sauvetage des banques, des banques qui ont effectué des opérations illégales en appliquant des clauses abusives à leurs prêts hypothécaires et qui ont expulsé sans vergogne des milliers de familles au cours des dernières années. Le fait que les indicateurs financiers du pays soient à la hausse, malgré toutes ces inepties, nous rend optimistes. Il y a bien des ressources et des richesses qui réclament simplement une gestion plus adéquate.

D'après les données les plus récentes, le taux de croissance du PIB, au premier trimestre, est de +0,7 % par rapport au trimestre précédent, tandis que l'emploi a progressé à un rythme plus élevé sur le premier trimestre. En ce qui concerne les salaires, les négociations en cours depuis février ont abouti à une augmentation de 1,2 % du salaire annuel selon accords signés à ce jour ; une augmentation légèrement supérieure à celle du taux de 1,1 % prévu pour 2016.

Ces indicateurs concernent aussi le commerce des sports de glisse et, selon Stan Polo, de Spolik SL à Irun, point de repère dans le secteur du skate et organisateur du salon Sportjam, "entre autres aspects, le secteur du scooter Freestyle rebondit grâce à une forte hausse des ventes autour de la Méditerranée, suite à une progression initiée à Barcelone, Vitoria-Gasteiz et en Gipuzkoa, et à la crise de 2014. Les ventes de scooters restent stables, les zones les plus rentables étant la Catalogne, l'Andalousie et les territoires du Nord. La tendance en 2017 est aux guidons plus robustes, mais plus

minces et plus petits, pour une meilleure mobilité. Ceci, combiné avec les championnats internationaux à Barcelone, les championnats d'Espagne à Alicante et le Sportjam à San Sébastien, suggère un avenir prometteur pour ce sport en Espagne."

Concernant la progression des marques et du marché, selon Javier Burón, de Lombok XXI à Cadix, qui a acquis plus de 30 ans d'expérience dans la distribution et la vente de produits et de marques boardsports, il convient de noter une modification d'importance : "Cette dernière période a été témoin de l'émergence de nouvelles marques, qui ont pris le pas sur des marques établies. De plus, la vente d'accessoires et de matériels techniques en tout genre prend de l'ampleur au détriment des vêtements connaissent une forte baisse. "Cette année semble s'orienter dans la même direction, au vu du nombre croissant d'écoles de surf et de skate ainsi que de magasins qui s'adaptent pour se concentrer davantage sur la vente de matériel technique plutôt que de vêtements à la mode. Néanmoins, il convient de souligner que, dans ce secteur, les années les plus difficiles sont derrière nous et que les perspectives pour l'avenir immédiat sont particulièrement radieuses", déclare Javier.

Avant l'été, une réalité concrète apparaît déjà dans le secteur du surf : le nombre de surfeurs occasionnels qui adoptent la tendance et consomment donc des produits, ne cesse de croître. Au Pays Basque, une des destinations surf les plus renommées, selon les données de l'Agence de Tourisme Basque, on estime que, chaque année, 45 000 personnes qui ne surfent pas d'habitude prennent des cours ou consomment des services liés au surf. Nous avons donc affaire à un nouveau type de surfeur, qui pratique beaucoup plus régulièrement, avec ses propres rythmes et exigences. Ce qui ouvre un nouveau créneau pour les marques.

Jokin Arroyo



JUCKER HAWAII

DISTRIBUTORS AND AGENTS WANTED

- SUP-SURF
- HOMERIDER
- SKATEBOARDS
- LONGBOARDS
- SKATESURFER
- SKIMBOARDS

Contact:
 EUROPEAN HQ +49 2242 9140844
 MAUI HEAD OFFICE +1 808 205 4517
 dealer [at] juckerhawaii.com



Die Pryde Group sucht Verstärkung!
 Wir sind ein renommiertes Großhandelsunternehmen für Sportartikel mit Sitz in Taufkirchen (bei München) und vertreiben exklusiv führende Marken für den Windsurf-, Kitesurf-, SUP- und Snowboardsport.

Für unser Winter-Team suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine/n qualifizierte/n

Außendienstmitarbeiter/-in für Bayern, West- u. Ostdeutschland
 für unsere Marken FLOW Snowboarding, Icetools, Nidecker & POW Gloves

Deine Aufgaben:

- Verkauf unserer Marken FLOW, POW, Nidecker und Icetools im bereits bestehenden Händlernetz
- Repräsentation unserer Marken auf Events und Messen
- Selbstständige Durchführung von Schulungen
- After Sales Service

Dein Profil:

- Sehr gute Kenntnisse im Snowboardsport
- Abgeschlossene kaufmännische Ausbildung oder vergleichbare Ausbildung
- Mobilität und Unabhängigkeit (Führerschein Klasse B)
- Erfahrung im Außendienst von Vorteil
- Selbstständige Arbeitsweise, sicheres Auftreten und ausgeprägte Kontaktstärke
- Präsentationsstärke und Überzeugungskraft

Wir bieten dir eine Mitarbeit in einem jungen und engagierten Team, ein unbefristetes Arbeitsverhältnis und eine leistungsgerechte Vergütung inkl. 13. Monatsgehalt.

Wenn du dich durch unsere Anzeige angesprochen fühlst, sende bitte deine aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen (bevorzugt per E-Mail) an jobs@pryde-group.de oder per Post an:

Pryde Group GmbH
 Frau Lisa De Luca
 Bergstrasse 7
 D- 82024 Taufkirchen
 Tel: +49 (0)89 665049 – 70



HEAVY METAL
 STARTERS GUIDE TO PETANQUE

OUR CRAZY COMPANY IS LOOKING FOR DISTRIBUTORS AROUND THE WORLD

CONTACT US IF INTERESTED
INFO@HYCLOTHING.ES




The World's No.1 Boardriding Company and lifestyle brand.

We currently have a vacancy as a:

QUIKSILVER Sales Representative Germany
 Based **MUNICH** Showroom

The Role:
 As a sales representative you would be responsible for (among other things):

- managing all existing Quiksilver clients in the territory you represent (Germany)
- maintaining regular contact with all your customers
- increasing Quiksilver sales in the territory you represent
- sourcing new clients that will be beneficial to the Quiksilver brands
- presenting sales reports and market information on a regular basis

The Person:

- We are looking for talented individuals with well-honed selling skills, who are capable of devising and delivering long term strategic plans, and finding and developing new channels of distribution.
- This roles offer dynamic individuals, with energy and initiative, the opportunity to develop a global brand, in a fiercely competitive market place.
- The successful candidates will have to demonstrate a strong commercial awareness, possess excellent analytical skills and have gained a minimum of two years' experience from a similar role in a quality branded organisation.
- On a personal level, you must have a passion for our brand, an empathy with our lifestyle, and a dynamic and energetic personality.

The Location:
 The role is based in Munich – Germany.

German and english speaker
 Driving license is necessary

Interested in the Job?
 Please click here to [apply!](#)



BURTON

We are currently looking for

Sales Representatives Germany
 (f/m, for the territories North-, Middle- and South Germany)

The primary responsibilities for this position are:

- Establish, develop and maintain sustainable business and customer relationships across multiple distribution channels and understand their needs and business challenges
- Primary day to day sales contact for dealers, responsible for driving successful sell-in, sell-through and service programs for all categories
- Maximize sales, meet sales targets and identify sales opportunities
- Analyze market and competitors, track sales, provide needed reports and maintain proper information flow
- Plan, organize and execute on-snow demos, product showings, order meetings, clinics and promotional activities (e.g. regional grassroots events in collaboration with marketing)
- Provide best in class customer service through building relationships and issue resolution
- Engage with, educate and motivate dealer sales staff on all categories through product demos, showings, clinics, regular visits, and regional events
- Represent the company and brands in a professional manner and with positive attitude towards the accounts, to consumers, and to media where required
- Work with Burton internal merchandising team to establish and implement best in class merchandising standards throughout assigned territory

Essentials for this role are:

- Min. 5 years wholesale experience in sporting goods and apparel/outdoor business in Germany in respective territory
- Proven track of successful execution of sales strategies and programs with well-known brands
- Outgoing personality, agile, active, empathic and sales driven attitude
- Team player with key personal characteristics of reliability, flexibility, trustworthiness and precision
- Excellent self-organization and time management skills
- Ability to deliver to sales goals in a changing market
- Strong presentation and communication skills
- Good skills with all office software applications and Internet
- Native in German, fluent in English

Our offering:

- Unique position at the global market leader of the snowboard and snowboard lifestyle industry
- International environment, vivid atmosphere
- Competitive, rewarding compensation package depending on your qualifications and experience
- Job location depending on territory allocation, company vehicle provided



CORKCICLE.

European Distributors, contact us to learn more about Corkcicle.
international@corkcicle.com
www.corkcicle.com

DISTRIBUTORS WANTED

BALTIC STATES, BELGIUM, CZECH REPUBLIC, DENMARK, FINLAND, HUNGARY, IRELAND, NETHERLANDS, POLAND, NORWAY, SLOVAKIA, SLOVENIA, SWEDEN, SWITZERLAND, UNITED KINGDOM

daniel.marthan@cinex-corp.com



SATISFY your SOLE
 SINCE 1982

With deep roots in Californian beach culture, Coolshoe was born in 1982 in San Clemente California, with the goal to fulfill the dreams of the youth.

Straight out of America's surf and skate heartland, Coolshoe has been walking, running, hiking and trekking all around the planet ever since its beginnings.

Today Coolshoe offers an extensive range of shoes, fongs, sunglasses and various accessories.



www.cool-shoe.com

FIND REFUGE IN THE SEA



DISTRIBUTERS & AGENTS WANTED IN EUROPE

SALTY CREW

INFOEUROPE@SALTY-CREW.COM

ÉVÈNEMENTS # 87

SURF / SKATE / SNOW / SUP TRADE

16-18 <u>JUIN</u> GRAZ SKATE WORLD CUP AUSTRIA WWW.WCSK8.COM	17-18 EXTREME BARCELONA SKATE COMP PARC DEL FÒRUM - BARCELONA WWW.EXTREMEBARCELONA.COM	18-21 THE OUTDOOR SHOW FRIEDRICHSHAFEN- GERMANY WWW.OUTDOOR-SHOW.COM	21 GO SKATEBOARDING DAY GLOBAL
24-26 CAPSULE PARIS PARIS WWW.CAPSULESHOW.COM	4-6 <u>JUILLET</u> SEEK BERLIN WWW.SEEKEXHIBITIONS.COM	4-6 BRIGHT BERLIN WWW.BRIGHTTRADESHOW.COM	7-8 VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER VANCOUVER, CANADA WWW.VANSPARKSERIES.COM
12-23 CORONA J-BAY OPEN JEFFREYS BAY, SOUTH AFRICA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	6-9 NASS FESTIVAL SOMERSET, UK WWW.NASSFESTIVAL.COM	8-9 VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER VANCOUVER, CANADA WWW.VANSPARKSERIES.COM	10-13 INTERNATIONAL SURF FILM FESTIVAL ANGLET - FRANCE WWW.SURF-FILM.COM
13-15 AGENDA LONG BEACH, CALIFORNIA WWW.AGENDASHOW.COM	21-23 ITALIAN SURF EXPO SPIAGGIA DI SANTA SEVERA WWW.ITALIASURFEXPO.IT	26-27 JACKET REQUIRED LONDON, UK WWW.JACKET-REQUIRED.COM	29-30 VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER HUNTINGTON BEACH WWW.VANSPARKSERIES.COM
1-5 <u>AOUT</u> VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER HUNTINGTON BEACH WWW.VANSPARKSERIES.COM	9-11 REVOLVER COPENHAGEN WWW.REVOLVER.DK	9-13 BOARDMASTERS CORNWALL - USA WWW.BOARDMASTERS.COM	14-16 AGENDA LAS VEGAS, NEVADA WWW.AGENDASHOW.COM
11-22 BILLABONG PRO TAHITI FRENCH POLYNESIA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	<u>SEPTEMBRE</u> VANS PRO SKATE PARK SERIES FINALS CHICAGO WWW.VANSPARKSERIES.COM	6-17 HURLEY PRO AT TRESTLES CALIFORNIA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	7-9 SURF EXPO ORLANDO, FLORIDA WWW.SURFEXPO.COM
11-12 SPORT-ACHAT LYON, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR	18-19 SPORT-ACHAT NANTES, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR	19-21 PADDLE EXPO NUREMBERG, GERMANY WWW.PADDLEEXPO.DE	5-6 <u>OCTOBRE</u> EUROSIMA SURF SUMMIT HOSSEGOR, FRANCE WWW.EUROSIMA.COM
6-9 SILMO PARIS, FRANCE WWW.SILMOPARIS.COM	7-18 QUIKSILVER PRO HOSSEGOR FRANCE WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	20-31 MEO RIP CURL PRO PORTUGAL PORTUGAL WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	21-22 MOREBOARDS STUBAI PREMIERE STUBAI - AUSTRIA WWW.STUBAI-PREMIERE.COM

 SURF EVENT
  TRADESHOW EVENT
  SNOW EVENT
  SKATE EVENT

SURF

E X P O

SEPTEMBER 7-9, 2017
 DEMO DAY SEPTEMBER 6
 ORLANDO, FL



The Global Watersports and Beach Lifestyle Tradeshow



Paddle Life



Board Sports



Coastal Life

Register to attend at surfexpo.com
 A Trade Only Event.

SPRING BREAK, KAUNERTAL, AUTRICHE



Burton UK's Tom Smith, Lizzie Holloway, Dan Crichton & Chris Allso



Dragon's Rhythmical Radness - The money man (Sam Nelson), Paul Vines (MC), Si



Holysport (Lib Tech)'s Lauren Lidford & TSA's Chris Orchard



Noble Custom's Sam Noble (Endeavor, West, Airhole, Ortovox) & Duncan Craig



Prime Agency's Ollie Plumley, Dale Taylor & Sam Nelson



Salomon's James Fuller



Spring Break management team - Ian Sansom, Harri & James "Northy" North



Ride & a trip's Matt Burt with Steve Terry

VOLCOM BANKED SLALOM KITZSTEINHORN, AUTRICHE



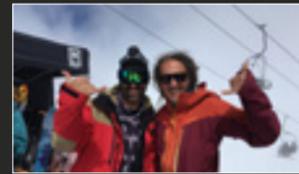
Björn Hartweger and Muck Müller (munchie Konsilium)



Chloë Sillieres and Emilie Desbottes (Volcom European Women Sales and Marketing)



Jan Prokes (Volcom)



Peter Bauer (Amplid) and Harry Putz (Freeride Film Festival)



The ultimate speaker Duo - Ernie and Bert - no, Julien Harricot (Bataleon) and Stéphane Grenet (686)



Tobi Leyendecker and Pete Rossner (Deeluxe)



Wolle Nyvelt, Beckna and Paul Popp



Manu Groiss and Anna Eschwey (both Nitro)

VANS SHOP RIOT



Belgian Winners - Skateboutique



Dutch Winners - Burnside



Isarel Winners - Gili's Skate Shop



Spanish Winners - Welcome Skate Shop



German Winners - Team Titus



Germany



Israel



Spanish Best Trick winner - Cristian Estrada (Ola Skate Shop)

THE GLOBAL PADDLESPORTS TRADE SHOW



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

19.-21. September 2017
Nuremberg, Germany
Every year in autumn.



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



MIRAGE

THE SURFER'S BIKINI



ALANA BLANCHARD - A PRODUCT OF THE SEARCH

RIPCURL.COM