

BOARDSPORT

#92 JUIN/JUILLET 2018 €5

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

GRAND PONTE SASCHA WEIL, SUPRA EMEA

TENDANCE SKATE FÉMININ

PORTRAITS DE MARQUES, ART DE L'ACHAT & PLUS ENCORE



GUIDE ACHATS : BOARDSHORTS, MAILLOTS DE BAIN, CHAUSSURES DE SKATE, HYDRO FOILS, CASQUES & PROTECTIONS SKATE, OUTDOOR, SANDALES & TONGS, STREETWEAR HOMMES & FEMMES, BOUTEILLES & FLASQUES

#OUTBOUND365

ALBEE LAYER



DAKINE

BOARDSHORTS.
TRACTION.
LEASHES.

DAKINE.COM



 DRAGON.

MICK FANNING | J-BAY

FRAME
OF
MIND

FIND YOUR FRAME OF MIND | @DRAGONEUROPE



THE BAILE | JET BLACK



#HYPERFREAK
#ONEILLBOARDSHORT

RIDE THE WAVE
RIDE THE WAVE
RIDE THE WAVE
RIDE THE WAVE

ONEILL.COM



ONEILL.COM

NOUS

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

Senior Wakeboard Contributor Tim Woodhead
tim@boardsportsource.com

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Adrien Ballanger
ballanger@boardsportsource.com

Proofreaders
Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos,
Sam Grant

Contributors
Jokin Arroyo, Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien
Grisel, Franz Holler, David Bianic, Ruth Cutts,
Dave Mailman, Oliver Connelly

Advertising & Marketing
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

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

Publisher
publisher@boardsportsource.com

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

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

www.boardsportsource.com

BONJOUR #92

S'il ne fallait retenir que deux mots de ce numéro, je dirais capricieux et hybride. Capricieux est un terme qui revient beaucoup dans les boardsports : la météo, les conditions commerciales, le client... La météo est parfois à double tranchant, alors que l'on aurait pu croire les détaillants aux anges après les chutes de neige records de cet hiver dans les Alpes. Mais, en l'absence de week-ends dégagés, beaucoup de magasins en station ont peiné à réaliser leur plein potentiel de vente, en venant paradoxalement à se plaindre du trop-plein de neige...

Et quid de ce démarrage de la saison estivale 2018 ? Autant dire qu'avec un mois de mai truffé de jours fériés un peu partout en Europe, et une vague de températures élevées, nous nous attendions à des retours positifs en rubrique Zoom sur les marchés. Mais, à nouveau, c'est le mot capricieux qui revient dans toutes les bouches... Le beau temps a en effet poussé les foules sur le littoral anglais pour le week-end du Premier Mai, mais le contraste entre une température extérieure anormalement élevée et une mer encore particulièrement fraîche, favorisa la formation d'épais brouillards, réduisant la visibilité à peau de chagrin. Néanmoins, on nous rapporte, ici et là, des ventes satisfaisantes. Mais si les jours fériés sont synonymes de fréquentation pour les magasins en bord de plage et stations balnéaires, pensez une seconde aux boutiques situées en zones urbaines qui voient leurs clients s'échapper sur le littoral.

Et, comme si cela ne suffisait pas, les conditions commerciales demeurent, encore et toujours, capricieuses dans notre secteur des boardsports qui, heureusement, sait faire preuve de résilience. Il est non seulement résistant, mais en outre, il sait faire preuve d'innovation. «Hybride» est ainsi un terme qui fait beaucoup parler ces cinq à dix

dernières années dans notre milieu, qualifiant l'équilibre parfait entre différents éléments, pour produire les performances optimales. C'est ici l'hybridation que sont parvenus à réaliser les détaillants dans les boardsports ces trois dernières années qui est particulièrement remarquable. Certains ont ainsi réussi à combiner les caractéristiques d'un shop physique avec de la vente en ligne et un service clients impeccable, pour former un tout nouveau concept de vente de détail. Et les exemples abondent dans de nombreux domaines, que ce soit notre Portrait de détaillant (A la bonne planchette, p.17) ou dans l'Art de l'achat (p.46), en compagnie des Belges de Skateboutique SBQ, vainqueurs du Vans Shop Riot 2017, et de leur intéressante affaire qui associe skatepark indoor, skate shops et une société de construction de parks.

Une industrie résiliente composée d'innovateurs, tel est le modèle hybride capable de lutter contre un environnement commercial capricieux. Il sera également question d'un innovateur dans notre Interview Grand Ponte consacrée à Sascha Weil. Après avoir œuvré dans le monde des boardsports, de 2002 à 2012, il s'en était allé vers de plus verts pâturages, avant d'être à nouveau happé par les boardsports et, en particulier, le skate. L'herbe n'est peut-être pas toujours plus verte ailleurs...

Ce numéro 92 est aussi, pour nous, l'occasion d'explorer pour la première fois l'univers de l'hydrofoil, une tendance qui déboule telle une tornade dans le secteur, sans pour autant oublier tous les Guides d'Achat qui vous prépareront aux salons de l'été. Bonne lecture.

Toujours déjanté
Harry Mitchell Thompson
Rédacteur en chef

SOMMAIRE

- P.08 News
- P.10 Prochains Salons
- P.13 Chaussures de Skate PE19
- P.17 Profil Détaillant :
A La Bonne Planchette
- P.18 Boardshorts PE19
- P.21 Outdoor PE19
- P.25 Casques & Protections Skate 2019
- P.28 Tendance : Skate Féminin
- P.31 Streetwear Femmes PE19
- P.34 Grand Ponte :
Sascha Weil de SUPRA
- P.37 Maillots de bain PE19
- P.40 Hydro Foils 2018
- P.42 Streetwear Hommes PE19

- P.46 Art de l'achat :
Skateboutique, Belgique
- P.48 Bouteilles & Flasques 2018
- P.51 Sandales & tongs PE19
- P.55 Mise à jour : Body Glove
- P.56 Portrait de Marque : Lovenskate
- P.57 Portrait de Marque : ALL-IN
- P.58 Nouveautés
- P.60 Zoom sur les marchés
- P.69 L'Œil du Cyclope
- P.70 Jobs
- P.72 Evènements

On the cover: Celebrating Titus' 40th year in business, Hardgoods Buyer, Adam Przybyla. Photo: Jan Reherrmann

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

OUTDOOR SHOW DÉMÉNAGE À MUNICH POUR L'ÉTÉ 2019, SOUS LE NOM OUTDOOR BY ISPO

A l'issue d'un appel d'offres, les membres de l'European Outdoor Group (EOG) ont validé les propositions de Messe München et de l'ISPO. La première édition du nouveau salon "Outdoor by ISPO" se tiendra donc à Munich, du 30 juin au 3 juillet 2019. L'EOG et l'ISPO travaillent depuis lors aux derniers détails, qui seront révélés à l'industrie lors d'un événement prévu le 27 juin 2018, à l'ICM (Centre de Congrès International de Munich).

LA WORLD TEAM REMPORTE LA VICTOIRE DE LA TOUTE PREMIÈRE ÉDITION DE LA WSL FOUNDER'S CUP AU SURF RANCH DE KELLY SLATER

C'est au Surf Ranch de Kelly Slater, à Lemoore en Californie, face à un public déjà conquis, que la World Team, composée de Jordy Smith (capitaine), Paige Hareb, Kanoa Igarashi, Bianca Buitendag et Michel Bourez, a remporté la victoire de la toute première édition de la WSL Founders' Cup, une compétition de surf dans laquelle s'affrontaient également les équipes USA, Australie, Europe et Brésil.

SALTY CREW INAUGURE SON NOUVEAU MAGASIN À HOSSEGOR

Ces dernières années, depuis son intégration au sein du réseau mondial de Globe, Salty Crew s'est de plus en plus développée en Europe. A ce titre, elle vient d'inaugurer mi-mai son tout premier magasin consacré à la marque en Europe. Son fondateur CJ Hobgood était présent au cocktail d'inauguration, qui regorgeait de bières et grillades de viandes et poissons ; une bonne bouffe comme on sait les faire à Hossegor, véritable Mecque européenne du surf.

LE SURF DEMOS DAYS HOSSEGOR, PROCHAIN POINT DE RENCONTRE ENTRE INDUSTRIELS ET CONSOMMATEURS

Organisé du 15 au 17 juin de cette année, le Surf Demos Days Hossegor a permis aux acteurs de l'industrie - shapers, fabricants, surfeurs pros, détaillants, et leurs clients - de se rencontrer et d'échanger idées et retours d'expérience. L'évènement de trois jours permettait de tester des planches de surf pendant la journée, puis d'assister à des concerts ou des soirées à l'ambiance cool dès le sunset. Reprenant un modèle qui a fait ses preuves, comme les tests sur neige du Rock On Snow Tour, le Surf Demo Days Hossegor avait pour ambition d'être le premier évènement à rassembler toute l'industrie du surf européenne en un seul et même lieu. Idéalement situé à Hossegor, capitale de l'industrie du surf en Europe, il a permis aux consommateurs d'interagir avec les marques avant, pendant et après les tests de planches de surf. Le village test était situé Place des Landais, juste en face de la Gravière, et comptait une grosse vingtaine de tentes arborant le nom des marques participantes. Les surfeurs pouvaient ensuite choisir le meilleur spot pour se mettre à l'eau, à la Nord ou à La Sud, en fonction des conditions de surf.

LE RED BULL ROLLER COASTER : UN NOUVEAU FORMAT DE COMPÉTITION 100% SKATE, LANCÉ AU MUNICH MASH 2018

Red Bull présente le Red Bull Roller Coaster, sa toute nouvelle compétition de skate organisée à Munich en Allemagne, le 23 juin. Le Red Bull Roller Coaster est une course downhill de 400 m combinant street, bowl et vert, et rassemblant 18 des meilleurs skateboarders mondiaux.

LES FORM SURFBOARDS D'ALAN STOKES SORTENT EN EXCLUSIVITÉ AU BOARDSHOP

L'équipe de Toy Factory Surfboards s'est associée au team rideur Alan Stokes et à l'équipe du Boardshop pour créer une toute nouvelle marque conçue par Alan : Form Surfboards.

LE DÉTAILLANT ANGLAIS ABSOLUTE SNOW DÉMÉNAGE À WATFORD GRÂCE AU SOUTIEN D'HSBC

Situé à moins de 10 km de son ancien site de Hemel Hempstead, le magasin de snow anglais Absolute Snow vient d'emménager dans de nouveaux locaux à Watford. Avoisinant les 5000 m2 et acquis grâce à un financement d'HSBC à hauteur de 2,3 M€, ils permettront à la société d'agrandir ses équipes et d'augmenter son stock. Le magasin pourra tirer profit de sa proximité avec le snowdome d'Hemel Hempstead, tandis que le nouveau local, 5 fois plus grand que l'ancien, accueillera une équipe renforcée par 10 nouveaux membres.

FINISTERRE OUVRE UN NOUVEAU MAGASIN À EDIMBOURG

La marque de surf anglaise Finisterre poursuit sa croissance avec l'ouverture, le 5 mai dernier, d'un tout nouveau magasin, rue George Street à Edimbourg. La marque possède désormais des boutiques à Londres, Bristol, Falmouth, St Agnes, Exeter et Hawksfield.

RIP CURL OUVRE QUATRE NOUVEAUX MAGASINS DÉBUT 2018 ET C'EST PAS FINI

Rip Curl consolide son réseau de magasins en Europe avec l'ouverture de quatre nouvelles boutiques depuis le début de l'année. Avec de nouveaux shops à Ténériffe, en France, en Espagne et au Portugal, Rip Curl compte désormais 47 magasins en Europe. Et, fidèle à son slogan "The Ultimate Surfing Company", la marque ne compte pas s'arrêter là.

LA SIGNATURE DU PARTENARIAT LANCE LA CONSTRUCTION DU PREMIER WAVEGARDEN COVE OUVERT AU PUBLIC EN EUROPE (À BRISTOL, GB)

Plus de six ans après les premières rumeurs d'un Wave Garden à Bristol, un partenariat a finalement été conclu entre Wavegarden® et The Wave© Bristol, et le début des travaux est imminent. Ces derniers prendront fin en août 2019.





TRADE EVENT
PREVIEWS

OUTDOOR SHOW, FRIEDRICHSHAFEN, ALLEMAGNE, 17-20 JUIN

L'OutDoor Show de Friedrichshafen est le plus grand rassemblement européen de l'industrie Outdoor. Cette 25ème édition ne fera pas figure d'exception avec plus de 900 exposants se partageant les 12 halls, pour un espace total d'exposition de 85 000m². L'OutDoor Show reste incontournable pour les détaillants souhaitant accroître leur présence sur le marché ; puristes et magasins de boardsports ont compris l'importance d'une offre d'outdoor et de matériel de camping, face à la demande croissante de leur clientèle, qui reste amatrice d'aventures en plein air et, par conséquent, de ce type de produits. Plus de 20 000 visiteurs issus de l'industrie sont attendus, en provenance d'Europe mais aussi d'ailleurs, tous venus évaluer les dernières nouveautés proposées par les marques. La tendance internationale des visiteurs sera égalée par celle des exposants, dont 80 % viennent de l'étranger et qui représentent cette année plus de 40 pays. Avec sa toute nouvelle Retail First Initiative, le salon s'adresse particulièrement aux détaillants et grossistes, auxquels elle proposera toute une série de services, dont notamment l'entrée gratuite au salon, et des réservations prioritaires pour un hébergement dans la ville adjacente d'Eriba City. Face au succès de l'an passé, les quatre espaces OutDoor Plus du salon ont été agrandis. En plus des espaces canoë et kayak, SUP, swimwear et accessoires, il y aura également, au sein de l'espace Water Sports, un lieu réservé à la pratique, avec une piscine démontable qui servira à tester des produits et faire des démos. Et, cette fois encore, vous pourrez assister à des défilés de mode, de nombreux ateliers, activités et présentations. L'espace HangOut, situé dans l'Open Air Exhibition Grounds West, célèbrera l'insouciance de la vie en plein air, avec un espace d'exposition créatif, réservé aux marques proposant des jeux de plein air, et du matériel de camping et de pique-nique. La Collection Lifestyle du Hall A6 sera consacrée à la mode urbaine, avec des produits conçus tant pour un usage outdoor qu'urbain. C'est l'endroit idéal pour réseauter

et créer de bonnes synergies, dans une ambiance cool et détendue. On assistera à la 13ème édition des OutDoor Industry Awards, dont les produits gagnants seront récompensés lors de la grande cérémonie de remise des prix, prévue le premier soir du salon, dans le magnifique Messe Friedrichshafen Foyer East. Une série de séminaires rendra compte des tendances et enjeux futurs de l'industrie. Parmi les thèmes abordés, on retrouve : «Mode & Couleurs du Textile Outdoor», la digitalisation de la mode, le processus de décision d'achat, et le développement durable dans la production textile. L'EOG présentera ses perspectives quant au marché européen de l'outdoor, ainsi que les derniers chiffres de l'industrie, dans le cadre de son étude de marché intitulée «State of Trade». Toutes gratuites, les conférences et présentations permettront aux détaillants et fabricants d'avoir accès à des informations et perspectives majeures de l'industrie. Pour cette édition 2018, l'offre d'hébergement est grande, avec plus de 270 hôtels et la possibilité de camper sur l'OutDoor Camping Park ou de loger sur les bords du lac de Constance. Les visiteurs optant pour le camping bénéficieront d'encore plus d'options aux alentours, avec par exemple, à quelques minutes de l'entrée Est du salon, l'Eriba Caravan City proposant 40 % d'espace supplémentaire. L'OutDoor Party aura lieu le mardi, et les navettes gratuites Messe-Express circuleront toute la soirée pour vous permettre de facilement rejoindre le port et son ferry ou la gare de Friedrichshafen. D'autres activités sont également au programme, comme une micro-aventure organisée autour du lac de Constance, et le MidSummer Festival se tenant sur les bords du lac, les 16 et 17 juin. Alors foncez à Friedrichshafen, pour découvrir toutes les nouveautés du marché de l'Outdoor !

www.outdoor-show.com

JACKET REQUIRED LONDRES, ROYAUME-UNI, 25-26 JUILLET

Toujours considéré comme un des salons phares du textile masculin et féminin en Europe, ce sont près de 250 marques qui seront de nouveau réunies cette année à l'Old Truman Brewery pour présenter leurs collections Printemps/Été 2019. Spécialisées en prêt-à-porter, sur-mesure, streetwear, denim, chaussures, accessoires ou lifestyle, ces marques se retrouveront, une fois de plus, dans le quartier animé de l'East End London. Le salon a revu son plan au sol pour réunir davantage de marques au sein d'un nombre réduit de stands. Les visiteurs pourront ainsi circuler plus facilement, et les exposants de street, skate, surf et outdoor de renom bénéficieront d'une visibilité accrue. Des points d'exposition clés seront également réservés aux collections réalisées en partenariat, toujours plus nombreuses, comme la Sweet Sktbs x Ali Boulala et l'Element x Griffin Studio, qui s'adressent en particulier aux détaillants les plus férus de mode. Le Jacket Required PE19 poursuit sa lancée quant au womenswear, qu'il a intégré au salon l'an passé, dans le but de soutenir le développement de textiles confortables et de streetwear sophistiqué pour femmes. Parmi les nouvelles marques ayant rejoint le mouvement, les marques écolos danoises Tretorn et Colourful Standard seront présentes. En exclusivité cette année, le salon soulignera les progrès effectués en matière de développement durable dans la mode, avec une série de débats «In Talks With». Des acteurs clés du secteur, apporteront leur vision sur le

développement durable et la responsabilité sociétale, et permettront aux leaders de l'industrie de partager leur savoir et bonnes pratiques avec les détaillants, la presse, et les consommateurs. Parmi les favoris du salon, vous retrouverez DC, Dickies, Edwin, Element, Herschel, Porter-Yoshida, Quiksilver, Red Wing Heritage, Sandqvist, Santa Cruz, Teva, Fjallraven, Saax Underwear, Sweet Skateboards et Thunders Apparel. Et parmi les nouvelles recrues, ne manquez pas Edmond (textile masculin), Howies (textile masculin), Litoral, Lil' Brims (headwear unisexe), Millican (accessoires unisexes écolos), Mocha Salt (swimwear masculin haut-gamme venu d'Australie), Saint James (textile masculin écolo), Yes On Life (la nouvelle marque textile de Yes Snowboards) et la collection de Craghoppers Archive. Le salon sera ouvert aux visiteurs, le mercredi de 10h à 19h et le jeudi de 10h à 17h. Si vous venez en voiture, deux parkings sont disponibles au sein de l'Old Truman Brewery, à Brick Lane et à Grey Eagle Street. Et les parkings situés à Shoreditch High Street, Liverpool Street Station, Aldgate East Station et Old Street Station, sont tous accessibles à pied. En tant que détaillant se tenant au fait des tendances du textile masculin et féminin, vous savez maintenant où vous devez aller. A bientôt à Londres !

www.jacket-required.com



BRANDON WESTGATE

ELEMENTBRAND.COM



ELEMENT

MADE TO ENDURE

SUPRA

Jim Greco
by Supra

HAMMER VTG



photo : Vox

SKATESHOES GUIDE ACHAT PE19

Quelles sont les marques, modèles, coloris et technologies qu'exigeront les skateurs la saison prochaine ?
Les réponses dans notre Guide d'Achat Skateshoes printemps-été 2019,
compilé par **Dirk Vogel**, le rédacteur skate de SOURCE.

Vous n'êtes pas sans ignorer que ces dix dernières années se sont révélées difficiles pour le secteur des skateshoes. Certains pensent avoir l'explication : "Les plus grosses marques n'ont eu de cesse de grignoter de l'espace et de pressuriser le marché. Les trois acteurs majeurs du secteur jouent de leur position et forcent la main aux détaillants, ce qui se traduit par une plus grande dépendance vis-à-vis de ces marques, par des collections non voulues, des marges réduites et, de façon générale, une perte d'autonomie", lance Sascha Weil, brand director EMEA chez SUPRA, avant d'ajouter que "c'est le rôle des petites marques comme SUPRA de venir en aide à ces détaillants, en leur proposant une collection forte, capable de rivaliser avec ce top 3."

Si l'on se fie aux chiffres des pratiquants, les dix dernières années ont été marquées par un déclin du nombre de skateurs assidus. De plus de 10,13 millions en 2006 aux Etats-Unis, ils sont passés à 6,44 millions en 2016 (source Statista). Moins de pratiquants signifie un taux de renouvellement lié à l'usure moins fréquent, du moins pour les marques core qui ne jouent pas la carte des sneakers branchées. Mais ces mêmes marques core font état d'un revirement, tout en se gardant bien de crier victoire. "Nous avons constaté une hausse progressive du chiffre d'affaires, entre 2017 et 2018. Néanmoins, je vois davantage de skateshops fermer que le contraire", regrette Scott Sentianin de Lakai. La saison prochaine, les shops crouleront sous l'offre des marques core, à commencer par DC Shoes, qui opère un renouvellement intégral : "Nous présentons de nouveaux modèles qui vont de l'avant, tout en prenant soin de bien y retrouver les racines de DC", s'enthousiasme Halsley Keiler, EMEA Footwear Regional Merchandiser.

MARCHÉ & TARIFS

Les projections dévoilées par le cabinet Technavio annoncent une croissance solide du marché des skateshoes au niveau mondial, qui devrait représenter 1,6 milliard de dollars en 2020. Mais, selon Fabio Di Molfetta, propriétaire de la marque européenne Ade Footwear, "on trouve trop de grands noms sur un tel marché de niche, et tous ne partagent pas forcément la même histoire, la même passion ni les mêmes sentiments avec les skateurs". Cependant, il y a raison d'espérer : "Parmi les bonnes nouvelles, nous avons

signé un contrat de licence pour que CIRCA fasse son retour sur le marché nord-américain", annonce Doug Weston d'Osiris Shoes. Des rumeurs courent aussi sur le retour de Fallen Footwear, alors que Vox Footwear vient de retrouver sa place dans les shops en s'appuyant sur une collection réduite : "Nous sommes là pour prouver qu'authenticité et prix raisonnable ne sont pas incompatibles", assure Tony Chen, directeur commercial monde, avant d'ajouter que "le positionnement de Vox est d'offrir un bon rapport qualité-prix pour le client comme le détaillant, car le plaisir en skate ne doit pas forcément se payer cher".

Cependant, les prix seront en légère hausse la saison prochaine, pour des raisons macroéconomiques de taux de change, de droits de douane et de coûts de production. Le prix moyen se situe désormais autour de 74,99 € pour des modèles techniques et robustes (voir Technologies). Mais il reste de la place pour une offre haut de gamme, alors que le nombre de modèles proposés à 89,99 € est en hausse, dont les nouvelles cupsoles Tony Hawk chez Lakai, ou encore les modèles premium de SUPRA vendus 119,99 €.

LA TENDANCE DE LA SAISON : 90'S TECH

Démarrée doucement la saison passée, la mode des skateshoes façon années 90, avec leur technologie débordant de toute part, passe la surmultipliée. Les chaussures de créateurs, comme celles de Balenciaga, la gamme Yeezy de Kanye West ou encore celle d'A\$AP Rocky pour Under Armour, se contentent de copier, de façon éhontée, les skateshoes du milieu des années 90, celles lancées par DVS, DC Shoes, éS Footwear et Osiris. "Tu sais que tu es de nouveau à la mode quand A\$AP Rocky rend hommage à tes modèles emblématiques", commente Doug chez Osiris, avant d'ajouter : "Au cours de l'année passée, nous avons rencontré un fort succès avec nos modèles historiques, tels que les D3 2001. Le style des 90's est partout, on trouve même des "chaussures à papa" qui reprennent ce style pour le grand public." Du côté de Sole Technology (etnies, Emerica, éS Footwear), le brand strategist, Don Brown, confirme : "La grande mode dans le hip-hop et la mode en ce moment, ce sont les grosses chaussures, et la marque éS revient dans toutes les bouches car les gens se rendent bien compte que ce style est hérité des skateshoes des années 90... Les Scheme de éS font partie de



"Nous sommes là pour prouver qu'authenticité et prix raisonnable ne sont pas incompatibles." - Tony Chen, Vox



photo : Supra

du talon. Vans présente une semelle intérieure Ultracush Lite 3D à triple densité, à savoir un amorti double densité associé à un renfort structurel. Parmi les technologies phares de 2019, on citera : l'antichoc Impact Air (DC Shoes), l'Ultracush Lite 3D (Vans), l'Aerocush (CIRCA), le Push Internal Cash Pad (SUPRA), les semelles intérieures en PU (State), les semelles premium DELUX-LITE (Lakai), les semelles intérieures Heel Reverb (Vox), les Capsole (Ade), les semelles externes avec Dynamic Grip technology (DC Shoes), les semelles externes WaffleGrip (Vans), FusionGrip (CIRCA) et Formula G (Emerica), le système de fit anatomique Vaporcell (DVS), les doublures SureFit sockliner, UltraFlex (CIRCA) et Deluxlite (Lakai). Pour la durabilité, ajoutons les Duraflick et HT Drag (State), les semelles Para-Mount (Lakai), l'Everstitch (ÉS), et FusionGrip (CIRCA).

COLORIS & STYLES : IMPRIMÉS & COULEURS TERRE

Tout comme les casques de skate, ici encore la couleur de choix fait penser à un concert de Danzig : noir avec des lacets noirs. A propos des couleurs du printemps-été 2019, Tony Chen confirme : "Le noir reste la couleur de base dans la gamme Vox. Parmi les autres couleurs phares, on retrouve du bleu, du gris, du blanc et du sang de bœuf". Brent Phelps, directeur du design chez DVS, promet "davantage de couleurs terre !", telles que le sable ou le beige chamois, "qui fonctionnent très bien pour nous et continuent d'être une tendance forte", et il annonce le retour du camo, en imprimé ou directement en tissu, "un style qui accompagne bien ces tendances de couleurs". Osiris et plusieurs autres marques leur emboient le pas sur le camouflage, tandis que SUPRA nous ressort les pointes de chaussures en caoutchouc blanc sur les Hammer Skate. Pour permettre aux détaillants de sortir du lot, Tony de Vox évoque "leur programme de personnalisation lancé avec le modèle Kruer", à savoir une étiquette interchangeable sur la languette, "pour que les skateshops puissent proposer une chaussure à leur nom en collaboration avec la marque".

MATIÈRES : DES ALTERNATIVES AU DAIM

"Le daim domine en maître, mais il existe une demande pour des chaussures en tissu, c'est pourquoi nous utilisons une sous-couche en caoutchouc en renfort", explique Scott de Lakai. Les marques explorent tout de même des alternatives au tout-daim, à l'image de DVS : "Apporter une plus-value sur les matières est devenu un élément clé dans l'univers de la chaussure. Nous essayons du daim Frisco (ciré) et des daims en peau de porc, des tricots résistant aux déchirures et adaptés à la pratique du skate, des tissus en Ripstop et des matières recyclées. Tout est dans la texture." SUPRA mise sur des tissus haut de gamme ainsi que les textures sur sa collection Cornerstone : "Vous retrouverez le mélange de couleurs et de matières fidèle à SUPRA. Du daim, de la toile, du mesh, du cuir, parfois tout cela dans une même chaussure." A côté de ces tendances, les options vegan et synthétiques continuent à prendre de l'ampleur. CIRCA propose un grand nombre de modèles 100 % vegan et étend l'utilisation de faux cuir, tandis que Lakai emploie des colles à base d'eau et du carton recyclé pour ses boîtes à chaussures. Chez etnies, on promet un arbre planté pour chaque paire achetée, se félicitant d'avoir mis en terre 1,8 million d'arbres sur trois continents à ce jour.

HOT : LES MODÈLES FILLES

La plus grosse actu dans l'univers du skate demeure l'essor de la pratique féminine (lire en p.28), même si les marques font état de résultats mitigés dans cette catégorie. Joe Marckx, global brand director chez DVS, signale ainsi qu'ils ont été forcés "d'annuler leurs programmes Kids et Femmes, en raison du manque de demande". Scott de Lakai explique en effet que "les femmes achètent des modèles hommes en petite taille". Don Brown d'etnies se montre plus satisfait par leurs offres spécifiques aux kids et aux filles : "La demande est en hausse, surtout depuis que nous nous appuyons sur les rideuses". Le géant Vans ne se contente pas d'organiser des ateliers skate pour filles dans 100 villes à travers le monde, il agrandit encore son offre femmes : "Vans renforce de façon active son engagement dans le développement du skate féminin", assure Laura Doherty, responsable des RP, avant de préciser que "Lizzie [Armanto] mettra à profit son esprit créatif sur une nouvelle collection de Pro Classics ainsi que sur des vêtements lifestyle, en ce mois de juin." ☺

TENDANCES

- Plus de pratiquants core
- Des tarifs en légère hausse
- Le retour de marques disparues
- Un style hérité des 90's
- Du faux cuir
- Le retour des cupsoles
- Des collaborations avec des skateshops

ces anciens modèles que les gens veulent retrouver aujourd'hui, tout comme d'autres modèles historiques de la marque, et vous les retrouverez en quantités limitées pour les fêtes de fin d'année 2018, et tout au long de 2019."

Les marques répondent donc à cette tendance en ressortant, soit leurs modèles emblématiques, oui mais revus au goût du jour au niveau des technologies, comme sur les D3 (Osiris), Lynx (DC Shoes) et Scheme (ÉS), soit de nouveaux modèles puisant dans cet ADN des années 90, à l'image des Maxwell (DC), Silo et Contact (ÉS) ou Comanche (DVS). Pour ce faire, Globe a même mis sur un pied un Heritage Lab, "au sein duquel nous essayons de revisiter des grands classiques des années 90, pour faire naître un nouveau classique. Notre nouveau modèle, Option EVO, est la fusion de ces années 90 et du skate actuel", annonce le designer, Morgan King.

FORMES : LÉGÈRES & PERFORMANTES

Pour le printemps-été 2019, le style en vue sera un modèle d'apparence classique à cupsole, mais bardé de technologies pour assurer confort et performances. "Les clients sont à la recherche de style et de nouveauté, sans se départir du confort, pour qu'ils puissent porter leurs chaussures du saut du lit jusqu'à leur retour tard le soir", livre Halsey chez DC. On retrouvera ainsi des formes plutôt slim et des bouts de pied sans coutures, le tout avec un poids réduit et avec beaucoup de solidité : Hammer (SUPRA), Inward (Ade), Tilt EVO et Option EVO (Globe), Salix (CIRCA), Barksdale (DC Shoes), Comanche 2.0 (DVS), Newport et Tony Hawk Proto (Lakai), Techniq et Turin (Osiris), Shifter et Chino (SUPRA), Trooper II (VOX), Swift 1.5 (ÉS), Marana et Jameson eco (etnies), et Leo Laced (Emerica). Mais il n'est pas interdit de sortir de ce format, à l'image des mocassins de HUF, hommage au skateur décédé, Dylan Rieder, ou encore les chaussures de ville en daim Greco Mauve chez SUPRA, ainsi que les modèles 3ST chez adidas et leur construction de type chaussette. Morgan King de Globe annonce également l'arrivée "de formes plus grosses qui viennent accompagner une tendance vers des vêtements plus larges".

TECHNOLOGIES : CONFORT VS PERFORMANCES

La technicité des chaussures est aujourd'hui un vrai critère de choix et de différenciation, ce qui pousse les marques à innover. Lakai présente ainsi une semelle Para-Mount à structure hexagonale, pour plus de sensations au contact de la planche, tandis que Sole Technology utilise une matière STI Thermothane sur les zones qui servent au ollie. Globe propose de nouvelles semelles en EVA, et Ade associe cette matière à des inserts en gel silicone au niveau

DISTRIBUTORS & AGENTS WANTED

- ♥ UNITED KINGDOM
- ♥ FRANCE
- ♥ SCANDINAVIA
- ♥ BENELUX
- ♥ PORTUGAL
- ♥ TURKEY



CIRCA

EMEA DISTRIBUTOR

CONTACT: INFO@OPTION.IT • +39 06 97 60 62 06

OPTION DISTRIBUTION SRL

JACKET REQUIRED

LONDON



REGISTER NOW AT
JACKET-REQUIRED.COM

25 & 26 JULY 2018

MENSWEAR | WOMENSWEAR

JACKET-REQUIRED.COM



À LA BONNE PLANCHETTE

A La Bonne Planchette exploite deux magasins en France, un à Tours et un autre à Nantes. En plus d'offrir un service client ultime pour survivre face aux boutiques en ligne, ils ont aussi un skate team qui s'est frayé un chemin jusqu'à la finale 2017 du Vans Shop Riot. Nico Klotz et Maxime Nicolas nous en disent plus sur ces magasins français passionnants.

En 2017, vous vous êtes qualifiés pour la finale du Vans Shop Riot, quelle visibilité cela vous a-t-il apporté ?

Concernant le Shop Riot, c'était top de voir un tel niveau pour la finale européenne ! Nous nous étions qualifiés à Lyon, tout le monde a bien assuré pendant ce weekend de "filming street", c'était d'ailleurs un super boulot des gars du marketing France : changer de la compétition classique, revenir à l'essentiel et se retrouver tous ensemble une board sous le pied pour découvrir une ville ! C'aurait été intéressant de proposer la même chose pour la finale européenne. Vans fait du super boulot à ce niveau-là, ça permet de mettre en avant la scène locale, les rideurs qui en veulent et, bien sûr, ce genre de projet apporte de la cohésion au niveau du team. Enfin, pour l'enseigne, ça apporte bien sûr de la légitimité comme véritable spécialiste du skateboard !

Que faites-vous au niveau du marketing et de la communication pour attirer du monde au magasin ?

Nico : A Tours, la mini-rampe dans la cave est un des rares spots à l'abri de la pluie, pas de skatepark couvert ici ; l'occasion d'inviter cet hiver les rideurs locaux, avec une open session, 3 soirs par semaine. Après trois mois de freesession, on a lancé une battle par équipe, pendant tout le mois d'avril. Les gars ont tous bien joué le jeu, ils ont enflammé la mini, on s'est tous éclatés en attendant les beaux jours ! C'était vraiment sympa d'organiser et d'assister à un format de contest différent. Le fait que les rideurs soient par équipe a permis de mixer les niveaux et, surtout, de faire parler leur créativité. Certains sont même venus déguisés pour montrer leur complicité et, peut-être même, attirer l'œil des juges, qui sait...

Ensuite, il y a ce projet de skatepark que nous accompagnons, il est était temps car, même si la ville regorge de spots, le sol reste très rugueux et l'île Simon (le park actuel) est quasiment impraticable, voire dangereux. On espère tous maintenant qu'il va être livré rapidement pour donner un coup de frais à la scène et pour voir de nouvelles têtes sur une board. Ce sera aussi l'occasion d'apprendre à rouler sur du sol lisse (finies les pizzas).

Max : A Nantes, la ville joue plus le jeu, la scène est grande, beaucoup de rideurs et de kids déchirent et, avec l'arrivée des JO, les parks fleurissent

un peu partout (parfois un peu trop bâclés malheureusement), dans l'ensemble c'est relativement dynamique. Je pense qu'il manque surtout une mise en avant de la part des médias... Ensuite, avec la boutique, on organise régulièrement des animations assez variées, chaque mois à l'étage, on expose des artistes (illustrateurs, photographes, graphistes), d'ailleurs je suis toujours en recherche de nouveaux talents ! Ça apporte un peu de diversité et permet d'ouvrir la communauté skate aussi ! Mais on n'en délaisse pas pour autant les rideurs (le pilier d'ALBP), on organise notamment pour le "go skate day" un grand rassemblement devant le shop (downhill avec un bon goudron), avec musique et challenges en tout genre... On tente de s'activer au mieux avec les moyens que du bord... J'espère que les marques vont continuer à appuyer notre démarche, car tout le monde y gagnera...

Est-ce que les réseaux sociaux jouent un rôle important au niveau des ventes ou créent-ils simplement un buzz autour du magasin ?

Aujourd'hui, on est continuellement inondé de contenus divers et variés et, pour tirer son épingle du jeu, il faut principalement proposer quelque chose de décalé, de drôle. C'est devenu partie intégrante de notre métier mais, selon moi, rien ne vaut un skateur passionné et souriant derrière le comptoir... Pouvoir échanger sur le "skategame", la dernière production vidéo, ou le dernier spot du coin, c'est aussi ça l'intérêt de venir dans skateshop.

Nico : Nous sommes très actifs, particulièrement sur Instagram. On propose beaucoup de sujets sur les derniers arrivages, en essayant d'y apporter une touche artistique et humoristique. C'est aussi beaucoup de boulot, il est difficile de ne pas nous répéter pour ne pas lasser nos followers. On essaye aussi de proposer du contenu de qualité avec les rideurs locaux... Beaucoup de clients sont attentifs à ces médias et il n'est pas rare de conclure une vente suite grâce à ces réseaux. Comme Maxime a pu vous le dire précédemment, une autre chose très importante lorsqu'on tient un skateshop, est avant tout d'être passionné pour pouvoir échanger sur la discipline avec les clients mais également instaurer une dynamique au sein de la communauté par de simples motivations pour aller skater. Les sessions mini-rampe de cet hiver ont vraiment permis de renforcer ce lien entre les skateurs. Chaque session était différente, avec de nouvelles personnes, certains même se rencontrant pour la première fois alors que skateurs sur Tours depuis plusieurs années. 🍕



photo : O'neill

BOARDSHORTS GUIDE ACHAT PE19

Plus qu'une pièce saisonnière, le boardshort est bel et bien un attribut essentiel de l'identité de notre secteur. Ce vêtement demeure l'artefact originel des boardsports et, par extension, de toute l'industrie qui s'est construite autour de lui. Tout l'enjeu est alors d'arriver à mixer cet héritage avec les tendances actuelles. Petit aperçu des tendances 2019, par **David Bianic**.

Le boardshort est un sacré exercice de style pour les marques : un vêtement de mode qui reste avant tout une pièce technique, destinée au sport dans l'eau, que ce soit en surf, SUP, wakeboard, etc. "Nous essayons toujours de nous rappeler que rien ne doit venir s'interposer entre vous et l'action, et certainement pas vos vêtements" raconte Katrina Stronkhorst de Protest. Pour une marque historique telle que Rip Curl, l'enjeu derrière un boardshort est même énorme : "Il est dans nos gènes de dépasser chaque saison notre niveau en termes de technicité et de qualité, pour produire ce qui se fait de mieux." Pas étonnant donc de retrouver ses modèles Mirage parmi les plus fortes croissances au sein de cette catégorie. Et encore moins étonnant, de retrouver des marques issues du marché de l'hardware et de l'accessoire sur ce segment, à l'image de Dakine : "Nos clients vivent dans leur boardshort, dans et hors de l'eau", rappelle Karrie Blittersdorf, product line manager. Et ainsi la marque de proposer une offre été 2019 intégralement fabriquée en stretch multidirectionnel, avec des prix à la hausse par la même occasion. Stretch encore chez Billabong, alors que la marque étend l'utilisation de ce tissu au sein de sa gamme, soulignant le modèle Airlite "doté d'un stretch multicouches en bodymapping". Dans le même esprit, la marque de néoprène Body Glove investira le marché européen pour la première fois, avec cette collection été 2019, et restera fidèle à sa réputation technique en s'appuyant sur "des matières performantes et un degré de finition élevé", indique Emily Abbott, chez le distributeur Shiner au Royaume-Uni.

LE STYLE VERSION 2019

Rétro 70's, néon 80's, rock 90's, streetstyle 2K ou minishort échancré façon 60's... Quelle décennie a-t-elle cette fois retenu l'attention des designers ? La bonne surprise est de constater que

"Il existe tellement de tendances différentes et de marques verticales, que vous devez construire quelque chose qui corresponde aux valeurs de votre marque, tout en étant capable de vous adapter, dans une certaine mesure, aux modes quant aux coloris et imprimés", estime-t-on chez Rhythm

les marques ne se transforment plus en moutons de panurge : au lieu de toutes foncer dans une direction unique, les identités s'affichent, s'affirment. "Il existe tellement de tendances différentes et de marques verticales, que vous devez construire quelque chose qui corresponde aux valeurs de votre marque, tout en étant capable de vous adapter, dans une certaine mesure, aux modes quant aux coloris et imprimés", estime-t-on chez Rhythm. C'est aussi le cas de Volcom, qui a toujours tracé sa propre voie en termes de choix artistiques, rappelle Joe Frizelle, senior global boardshort designer : "Nos boardshorts restent vraiment dans la veine Volcom et profitent de toute la liberté de création qui nous est accordée pour mettre en forme nos propres designs et esthétiques." La liberté est le mot d'ordre mais – évidemment – ils sont encore nombreux à jouer la carte vintage, à commencer par Body Glove, dont la collection printemps/été 2019 reviendra sur les 65 années de présence de la marque dans les watersports. Lightning Bolt joue sur "l'époque dorée hawaïenne, en s'appuyant sur un style relax à la californienne, indémodable, ainsi que sur le lifestyle surf new-yorkais". Dakine considère également que le côté rétro conserve toute sa place, et "vous le retrouverez à travers de nombreux coloris et imprimés", fait remarquer Karrie Blittersdorf.

Quiksilver promet des flashbacks vers ses collections emblématiques Warpaint ou Echo Beach, oui mais "en mélangeant des matières ultra-techniques à ces styles vintage."

Attention tout de même, à bien se mettre d'accord sur le champ couvert aujourd'hui par le terme "rétro", qui évoque plusieurs époques, comme l'illustrent les tendances chez Rip Curl : "California 50's resort spirit, Venice sport 90's, rétro surf 90's avec notre logo historique." Et, comme on n'est jamais mieux servi que par sa propre histoire, Quiksilver promet des flashbacks vers ses collections emblématiques Warpaint ou Echo Beach, oui mais "en mélangeant des matières ultra-techniques à ces styles vintage." Enfin, quid de la longueur d'entrejambe, ce fameux "inseam" parfait que les marques recherchaient tel le Graal ? La réponse revient souvent à proposer deux à trois longueurs différentes, de 18 à 21 pouces avec, à nouveau, une tendance pour plus de longueur, assurent la majorité des interrogés.

COLORIS ET IMPRIMÉS

Sans surprise, ces partis pris esthétiques très différenciés se traduisent par autant de couleurs et motifs variés, souvent au sein d'une même collection. Ainsi, Body Glove proposera "une palette de couleurs avec des touches de rose fluo, de citron vert et de bleu roi vif, qui donnent un esprit très marqué 80's", mais aussi "des tons plus subtils comme le vert olive délavé, le jaune citron et le rose en version pastel, pour un look plus relax". Même idée chez Protest, dont les couleurs se déclinent en deux familles : "Une première très sport, avec du bleu, du rouge et du vert, mixés au noir & blanc. Et la seconde, avec des tons plus automnaux tels que le kaki et le bordeaux, associés au fluo", détaille Katrina Stronkhorst au marketing. La thématique se veut très conceptuelle chez Mystic, alors que la collection "respire les forces de la Nature et le désir du surfeur de la contrôler et la surfer", livre Femke Lingen, la responsable textile. Une volonté mise en images à travers des coloris "frais" et des "panneaux de couleurs vives" qui viennent contraster avec "des imprimés plus sombres, inspirés par la Nature". Chez Volcom, on ne change pas une équipe qui gagne, rappelle Joe Frizelle, alors que la marque reste fidèle à ses couleurs fétiches, noir et blanc, "avec des touches de jaune, orange, bleu et violet en 2019", tandis que le motif phare semble être celui de la collection Ozzie Wright, "un tie-dye customisé que l'on retrouve sur toute cette gamme". Du tie-dye au délavé, il n'y a qu'un pas, et Rip Curl voit dans cet effet "washed" un des hits de la saison prochaine, tout comme les couleurs rétro vives. Côté motifs, Rip Curl mise sur "des imprimés figuratifs et des rayures à certains endroits". De façon générale, on retrouvera, à nouveau en 2019, du coloblock

"Maintenant, 100 % des boardshorts sont en polyester recyclé".
Billabong

(Billabong, Dakine), des mix de motifs (Dakine, Protest) et des imprimés vintage (Dakine, Protest) et à fleurs/palmiers (Quiksilver, Rusty, Maui and Sons) et des pastels chez presque tout le monde (surtout sur les beachshorts).

MATIÈRES & INNOVATIONS

La somme d'avancées techniques, réalisées ces dernières années dans la catégorie boardshort, a été telle qu'il ne faut pas s'attendre à une révolution en 2019. Le stretch, l'absence d'irritation, les systèmes de fermeture et de verrouillage à la taille, les poches et autres matières à séchage rapide... Voilà autant de défis que les marques ont déjà relevé haut la main. Les nouveautés seront donc plutôt subtiles, à l'image de l'introduction chez Dakine de tissu recyclé Reprove (à base de bouteilles plastiques), ou encore de polyester recyclé à stretch multidirectionnel chez Mystic. Encore une fois, Rip Curl fait très fort avec son modèle Mirage 3/2/One, utilisant trois matières différentes sur un seul short : "du cordura à la taille et sur les fesses pour une meilleure résistance, de l'élasto-stretch sur le devant et du néoprène technique E5 sur les côtés pour plus de mobilité." On soulignera également leur technologie Surf Grip, à savoir un bandeau à 360° à la taille qui évite au short de bouger dans l'action. S'agissant toujours de taille, Rusty offre des lacets supplémentaires pour varier les couleurs et personnaliser son short. On reste dans la même zone, avec la braguette No Tie Fly de O'Neill, qui promet de révolutionner le système de fermeture traditionnel : "Les lacets font partie du passé !", assure le category manager, Jan Lindeboom. On l'a vu plus haut, innovation rime de plus en plus avec écologique (cf. polyester recyclé) et, en la matière, Rip Curl tient à rappeler l'existence de sa collection Surf Craft depuis 2016, une gamme eco-friendly qui représente 12 % de son offre, et utilise du coton bio ou, en

l'occurrence, de la fibre recyclée sur ses boardshorts. Chez Billabong, on se félicite de proposer "100 % des boardshorts en polyester recyclé".

Pour Mathieu Desaphie, de Sen No Sen, choisir un circuit de proximité pour la production est aussi une évidence, alors que leur tissu Econyl (nylon recyclé) est réalisé à partir de bouteilles en plastique récupérées en mer et produit en Italie. En plus du polyester recyclé, Volcom met également en avant l'emploi de chanvre et assure que ses efforts environnementaux sont devenus un enjeu de développement. Pour plus de visibilité, Protest a ainsi créé le label GeoGreen, qui vient signaler l'utilisation de produits recyclés et/ou de matériaux durables : "Le boardshort Seton, par exemple, est fabriqué à partir de bambou recyclé", cite Katrina Stronkhorst.

Il s'agit donc bien d'un défi lancé aux designers, dont les boardshorts doivent incarner toute une culture en quelques centimètres carrés de tissu, sans pour autant rater le train à grande vitesse de la mode. Qui aurait imaginé que ces shorts avaient autant à nous raconter ?



photo : Dakine

BEACHSHORTS

Étendard technique et culturel, le boardshort reste minoritaire cependant par rapport aux ventes de swimshorts (maillots de bain), comme l'indique O'Neill : "La majorité du chiffre est réalisé avec les swimshorts." Ces maillots, autrefois boudés par les surfeurs core, font désormais partie intégrante de leur "garde-short", confirme Rhythm ou encore Rusty : "Nous avons connu une forte croissance sur les boardshorts à taille élastique". Moins orientés "sport" et davantage "détente", ces maillots bénéficient alors souvent de plus de liberté artistique, confie O'Neill : "Le pastel n'est pas idéal pour les boardshorts techniques, mais il rend plutôt bien sur les swimshorts". Boardies mise également sur le pastel, oui mais mixé à du noir pour un rendu plus rock'n'roll, promet Nick Crook : "Le résultat devrait être plutôt électrique". Lightning Bolt fait le choix "d'un modèle hybride, entre short de bain et short traditionnel, avec des matières adaptées à la nage, mais doté des caractéristiques d'un short traditionnel, comme une fermeture Eclair sur le devant, des boutons ou boutons-pression, et des poches sur les côtés. Maui and Sons innove avec un autre style hybride intéressant, la collection Party Rocker Volley, "une gamme de shorts de surf plus courts que les boardshorts classiques et sans stretch sauf que, contrairement aux shorts de bain à taille élastique, ceux-ci ont une taille fixe". En résumé, ne confions plus uniquement cette catégorie aux enseignes de prêt-à-porter, les surfeurs en raffolent eux aussi ! 📍

TENDANCES

- Des shorts qui portent l'histoire de la marque
- Pastels & couleurs vives
- Mix d'imprimés
- Des tissus en matières recyclées
- Hot : les beachshorts



PROTECT YOURSELF & YOUR PLAYGROUND

MADE WITH PLASTIC BOTTLES & WITHOUT HARMFUL CHEMICALS



ORGANIC CLOTHING

ORGANIC & RECYCLED PRODUCTS



photo : Heimplanet

OUTDOOR GUIDE ACHAT PE19

Le marché de l'outdoor est en état de grâce, alimenté par une demande sans cesse croissante de déconnexion à nos quotidiens accélérés par le numérique. En dehors des pures marques d'outdoor, quelques outsiders venus des boardsports font leur trou dans cette catégorie. Passage en revue des tendances outdoor printemps/été 2019 avec **Natalia Maruniak**.

"Nous assistons à un grand bouleversement, alors que les gens effectuent un retour au vert et prennent davantage de distance avec le monde numérique, pour reconnecter avec Dame Nature, aux côtés de leurs amis et leur famille. Être déconnecté, quand bien même pour un court moment, est devenu un nouveau luxe", assure l'équipe de Petromax. Passer le plus de temps possible à l'extérieur est justement le but commun partagé par les amoureux des boardsports. "Nous adorons nous retrouver dans les grands espaces, peu importe la météo. Que ce soit pour être actif ou juste pour passer du bon temps tranquillement", ajoute Burton. Et qui dit passer du temps au grand air, dit vêtements adéquats, autrement dit, "techniques". Ceci-dit l'habillement outdoor se montre de plus en plus sensible à la mode, alors que les pièces en vue se révèlent être des vêtements hybrides, entre "outdoor action" et lifestyle. "Les produits outdoor ne sont plus uniquement destinés à des alpinistes à la recherche de pantalons se transformant en shorts", assure Julien Durant, cofondateur de Picture Organic Clothing. Non, aujourd'hui, le monde de l'outdoor trace sa propre voie, déclinée à travers un langage et une mode spécifiques.

QUAND LE TECHNIQUE RENCONTRE LE STYLE

La proximité grandissante entre mondes de la mode et de l'outdoor a poussé la marque Mons Royale à faire évoluer son offre vers une association plus polyvalente entre style et qualités techniques, "pour profiter des meilleures performances lors de vos prochaines aventures, tout en ayant un super look", assure Natalia Norman, chef de produit. Chez RMBLR, le cofondateur Fred Coyle explique qu'il s'agit avant tout de concevoir des produits capables "d'être tout aussi à l'aise en ville qu'à la montagne". De son côté, HippyTree s'appuie sur "des ambassadeurs de talent en escalade et en surf, et fabrique des produits qui conservent toutes leurs qualités quel que soit l'élément auquel ils sont confrontés", raconte le directeur commercial, Josh Sweeney. Roark Revival est du même avis et imagine des vêtements qui fonctionnent "des sentiers de randonnée jusqu'au bar" et, pour ce faire, la marque "développe des produits

techniques capables de supporter tout type de conditions, mais aussi d'être portés dans des endroits chics, pour partager un verre de whisky." De la même façon, Plenty Humanwear se positionne entre vêtements outdoor et label de mode urbaine, afin de "faire le lien" entre les deux catégories. "Nous explorons une ligne à mi-chemin entre les deux mondes, afin d'explorer chacun d'entre eux et créer un look unique", explique Catherine Bernier, la marketing & creative strategist. Pour exister face aux grandes marques d'outdoor, Roark Revival cible une population bien spécifique, "l'aventurier voyageur" : "Il est impératif d'avoir un positionnement très précis dans la collection et dans la façon de mettre en avant la marque... Ce qui différencie une marque des autres réside dans un marketing ciblé d'une part et dans la réponse à un besoin, existant ou potentiel, que l'on ne retrouve nulle part ailleurs sur le marché."

UNE MODE PROPRE

Tout aussi important que les critères esthétiques et techniques, le caractère durable des produits tient une place de choix sur le marché du textile outdoor. "En tant qu'industrie produisant des vêtements destinés à la nature, nous devrions être des modèles de production durable", estime Moritz Lorenz, fondateur de Jecky Beng. Pour réduire leur empreinte environnementale, les marques misent sur des méthodes de production plus eco-friendly, mais aussi sur des durées de vie des produits plus longues. "Il est plus important aujourd'hui que jamais de réfléchir à ce que nous achetons pour réduire l'impact sur l'environnement", affirme RMBLR, membre du mouvement "1 % pour la planète", avant d'ajouter : "Nous ne suivons aucune tendance et préférons produire localement des articles indémodables, cela nous permet de réduire à la fois les dégâts occasionnés à l'environnement, mais aussi de soutenir les sites de production de la région." L'accumulation de déchets et le manque de prise de conscience des clients sur la pollution ont poussé Brian Linton à créer la marque United By Blue, même s'il sait pertinemment que "le changement ne s'opérera pas du jour au lendemain". Pour lutter contre la pollution des océans, United By Blue promet "de

“Il est impératif d’avoir un positionnement très précis dans la collection et dans la façon de mettre la marque en avant... Ce qui différencie une marque des autres réside dans un marketing ciblé et dans la réponse à un besoin, existant ou potentiel, que l’on ne retrouve nulle part ailleurs sur le marché.” - Roark Revival

ramasser environ un demi-kilo d’ordures dans la mer pour chaque produit vendu”. Autre solution mise en avant par Burton, une garantie à vie sur ses produits, tout comme une mise aux normes Bluesign sur tout le textile. De même, Nikwax propose tout une gamme de solutions de lavage et de traitements pour protéger ses vêtements des éléments, mais aussi accroître leur durée d’utilisation, comme l’évoque le responsable des RP, Tom Willox : “Nos vêtements durent plus longtemps. Ils font le choix de la longévité et permettent aux gens d’économiser de l’argent tout en protégeant l’atmosphère.” Le changement ne vient pas uniquement des marques, affirme Eron



photo : Nikawax

Chorney chez Arc’teryx : “Une production durable ainsi qu’un sourcing plus éthique et des normes de fabrication sont de la toute première importance auprès des clients.”

THÉMATIQUES

Sans surprises, on retrouvera au printemps/été 2019, quasiment autant de thèmes différents que de marques. Arc’teryx met l’accent sur la randonnée, l’escalade et le running, à travers une collection qui se veut pratique, légère et durable, destinée à célébrer sa communauté : “Nous saluons ceux qui vivent aux frontières du possible.” Pour Mons Royale, “le vélo est un thème majeur en 2019”, et la marque offrira de nouveaux shorts au sein de sa collection capsule dédiée au cyclisme. Pour Picture Organic Clothing, la collection Summer Expedition Line exprime le rythme effréné des grandes villes du nord de l’Europe, avec un savant mélange de technicité et de style : “La collection vous accompagne partout, de vos aventures dans les grands espaces jusqu’à votre bureau, d’une excursion à vélo jusqu’à vos trajets en métro.” Chez HippyTree, ce sont les utilisateurs eux-mêmes qui créent du contenu grâce au hashtag #52weeksofnature ; la marque élit quatre gagnants parmi eux chaque semaine et verse 100\$ pour le compte de chacun à Access Fund ou Surfrider Foundation. En plus de produire du contenu et de faire une bonne action, cette campagne offre à la marque “une superbe opportunité de nous rapprocher de nos racines photographiques et d’inspirer une nouvelle génération de photographes à réaliser leurs rêves”, affirme Josh. Chez Plenty Humanwear, la polyvalence sera la clé en 2019, tout en rendant hommage aux amoureux de nature : “Nous voulons mettre à l’honneur toutes ces personnes qui ne sont pas forcément des athlètes pros, mais qui passent chaque jour du temps à l’extérieur.” Pour Jecky Beng, le mantra sera même “Go outside !” alors que la marque invite “à vivre vos propres aventures, pas celles que vous voyez sur les réseaux sociaux”.

MATIÈRES & CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Picture Organic Clothing a développé toute une série de tissus respectueux de l’environnement, tout en étant “respirants grâce à une ventilation utilisant le body mapping”, mais aussi “déperlants et coupe-vent, pour être confortablement au sec quel que soit la météo”. La marque utilise également des matières stretch “pour obtenir des vêtements confortables lors d’activités intenses, ou pas”, telles qu’observées sur sa veste Arcadia Light. Même niveau d’exigence chez Arc’teryx, qui veut offrir aux clients des produits légers et confortables, sans oublier d’être respirants. Côté running, la marque met en avant la veste Incendo SL pour son poids record d’à peine 80 grammes, “sans pour autant sacrifier aucunement le niveau de protection”. Pour les journées particulièrement chaudes, Roark Revival a conçu un haut pour femmes, le Bless Up Woven Shirt, à structure en mesh fabriquée en matière stretch nylon/polyester, “extrêmement respirante et confortable, surtout sous des climats tropicaux”.

Mons Royale continue à miser sur son mélange de Mérinos et de Tencel, un tissu qui “apporte une sensation de fraîcheur lors des chaudes journées”, ainsi que sur le système de ventilation AirCon. RMBLR introduit de la laine et d’autres fibres naturelles, notamment sur ses modèles de chaussettes à succès, “fabriqués par les meilleurs ateliers du pays, à Leicester”. La marque explore également l’utilisation de chanvre sur certains produits. Majola fait aussi le pari du stretch en chanvre, tout comme United By Blue, qui propose en outre du coton bio et du polyester recyclé.

Le Gore-Tex demeure une matière de choix dans toutes les collections, comme sur la veste de cyclotourisme ShakeDry de Majola, un des produits phares de sa collection printemps/été 2019. Burton fait ce choix technique aussi sur sa veste Gore Packrite, et met en avant son système de régulation de température sur la gamme Living Line, ainsi que l’emploi de coton bio, de PET recyclé et enfin sa technologie DryRide. De façon générale, les vêtements se doivent d’être compactables, à l’image du Traveller Poncho de Wave Hawaii, qui “se roule dans sa propre capuche”, et se transforme en oreiller de voyage grâce à un bouton pression. Même idée chez Plenty Humanwear, dont les casquettes utilisent de la mousse pliable à mémoire de forme sur les visières.

“En tant qu’industrie produisant des vêtements destinés à la nature, nous devrions être des modèles de production durable.” - Moritz Lorenz, Jecky Beng

SILHOUETTES & STYLES

Les directions sont multiples parmi ces collections printemps/été 2019, alors que par exemple Mons Royale fait le choix du classicisme et des coupes slim, tandis que Burton insiste sur “des coupes nettes et l’emploi d’imprimés”. Arc’teryx proposera “des silhouettes qui flottent sur le corps pour offrir une totale liberté de mouvement sans sacrifier au style”. Chez Picture, on retrouve des lignes épurées et une coupe large, inspirées par les vêtements de travail traditionnels, “dans des tons pastel aux motifs zébrés, pour suivre les tendances urbaines”, quand il ne s’agit pas “de couleurs fortes, que l’on ne retrouve que sur nos collections outdoor”. D’après Majola, les imprimés sont toujours aussi recherchés, “tandis que les silhouettes streetwear prennent de la largeur après des années de coupes près du corps”.

ACCESSOIRES

La notion de durabilité s’applique tout autant au matériel de camping, comme le rappelle Heimplanet : “Il a toujours été important pour nous de développer des produits durables, beaux et avant tout techniques”, explique Stefan Claus, le cofondateur de la marque. L’aspect multi-usages est également très important, pour que les produits deviennent “des compagnons du quotidien” qui vont à contre-courant de la mode jetable : “Pourquoi changer de sac à dos pour chaque activité si un seul est capable de tout faire ?” Dans le même esprit, James Brand met en avant son couteau multi-lames Ellis, “capable de venir à bout des situations quotidiennes les plus urgentes”. Pour en terminer avec les accessoires, en voilà un qui n’est peut-être pas indispensable au quotidien, mais tellement séduisant : le moule à gaufres Petromax ! Compact et solide, il saura vous régaler en pleine nature.

BILAN

Si l’on se fie aux estimations fournies par les analystes de outdoor. markt, la croissance du secteur de l’outdoor semble ne pas faiblir et devrait se maintenir en 2019. Mais, pour convaincre la clientèle sur ce marché très convoité, il s’agit d’interpréter avec intelligence les tendances du moment : les clients recherchent des matériaux et des conceptions innovants, qui savent se rendre utiles aussi bien en pleine nature qu’en ville ou au bureau. De même, leur rapport à l’environnement les pousse à favoriser des produits affichant la meilleure durée de vie possible. Pour être en phase avec ce marché de l’outdoor, gardez bien en tête ce message d’Arc’teryx : “Accumulez les expériences, pas les objets.” A bon entendeur. 📍

TENDANCES

- Crossover outdoor x lifestyle
- Une durée de vie importante
- Une production durable
- Des articles compactables

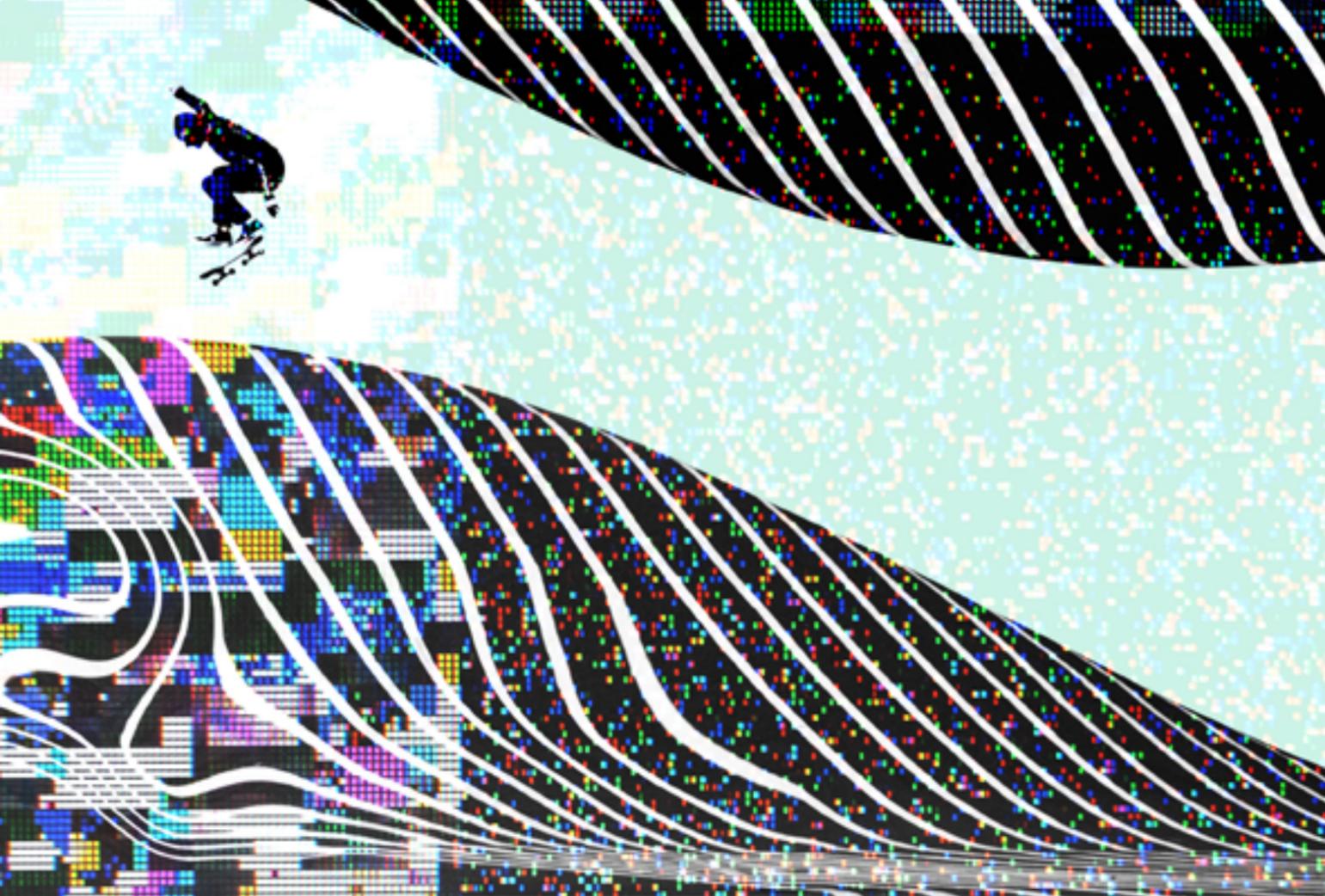


JAMES^o

SINE QUA NON : CLARK FYANS

THEJAMESBRAND.COM





BRIGHT FUTURE

3-5 JULY 2018
ARENA BERLIN
www.brighttradeshows.com



photo : TSG

CASQUES ET PROTECTIONS SKATEÉ GUIDE ACHAT 2019

Alors que pour la jeune génération qui se met au skate, porter des protections va de soi, les plus expérimentés s'y mettent enfin sérieusement. Découvrez les nouveautés 2019 en protections et casques, grâce à **Dirk Vogel**, rédacteur skate de SOURCE.

Le rapport aux protections évolue chez les skateurs les plus core alors que, durant des dizaines d'années, les skateurs de street se sont moqués de ces équipements de sécurité, pour ne les adopter qu'une fois trop tard, après l'accident. On se souvient ainsi de Salman Agah tantôt avec un plâtre à la main, tantôt avec un protège-poignet, au cours de sa carrière... Et, même si certains des meilleurs skateurs de rampe actuels refusent encore de porter des protections et un casque (n'est-ce pas Chris Russel et Clay Kreiner ?), certains, comme Mike Vallely, ont montré l'exemple en utilisant toujours un casque. Et saviez-vous que certains des plus connus en street portaient des protections sous leurs t-shirts XXL ?

Cette défiance vis-à-vis des protections disparaît peu à peu, surtout auprès des débutants : "Le skate est assurément dans une phase de croissance. Même si de nombreux skateurs core ne mettent pas tout le temps un casque, les plus jeunes et les plus anciens, les parents qui veulent donner l'exemple le considèrent comme une obligation", affirme Kevin Sansalone, fondateur de Sandbox. "Comme dans les sports d'hiver, il semble que davantage de skateurs adhèrent au concept de protection du crâne", fait remarquer Bern.

Aux détaillants d'emboîter le pas en consacrant aux protections de la superficie en boutique, en s'appuyant sur des marques core dont les produits sont validés par les pros. "Notre thématique principale tient dans le slogan de la marque, designed by riders. Nous sommes des rideurs nous-mêmes et savons à quels besoins doit répondre un produit. Mais les échanges constants avec nos rideurs pros sont encore plus importants ; ils utilisent les produits jour et nuit, et savent se montrer très critiques", raconte Jordi Torres, designer et directeur artistique de TSG, avant d'ajouter : "Nos team rideurs se servent exactement des mêmes produits que l'on retrouve en shop pour le grand public. Chez nous, pas de produits spécifiques pour le team qui n'existent pas à la vente."

MARCHÉ & TARIFS

En parlant de ventes, sachez que les projections sur le marché des protections de skate ne sont pas mirabolantes. Sur les 5 milliards de dollars que devrait atteindre le marché global du skate en 2020 (source Technavio), le matériel de protection représentera un peu plus de 1,3 milliards de dollars. Les équipements liés à la sécurité restent donc la plus petite part de marché, comparés au matériel et au textile. D'ailleurs, les analystes de Technavio estiment que cette catégorie "connaîtra le plus faible taux de croissance dans les cinq années à venir". Pour expliquer un tel retard, l'étude en question avance que le matériel de protection reste encore trop associé aux skateurs professionnels, tandis que le port obligatoire de protections reste trop peu répandu. Un bon point tout de même dans ce rapport indique davantage "de visibilité et de prise de conscience". Cette prise de conscience débute en magasin, à l'image de PLV informatives ou encore de présentoirs fournis par les grandes marques de casques et de protections. Les tarifs aussi fournissent de sérieux arguments de vente, alors que les protections spécial skate affichent un excellent rapport qualité/prix, pour des articles proposant des normes de sécurité reconnues et des technologies poussées. Soit autour de 44,95 € pour les casques, tandis que des genouillères pros s'écoulent à seulement 34,95 € en moyenne. Et le concept de valeur ajoutée va encore plus loin, puisque la plupart des casques de skate peuvent facilement être utilisés en snowboard, en VTT ou en kayak. Les marques s'efforcent de répondre à cette demande de crossover, qui a ainsi conduit à toute une vague de casques de skate avec visière, comme sur le model Classic 2.0 Street de Sandbox. Pour R.P. Bess, global brand director chez Pro-Tec, "les technologies varient selon les catégories mais, à travers ce crossover de nos produits d'une famille à une autre, nous voyons une opportunité pour les clients de découvrir de nouvelles technologies dans des catégories où elles ne sont pas largement adoptées". Bern a constaté "une forte hausse des ventes de doublures [de casque] qui permettent aux clients de passer facilement du mode hiver à été",

*“Le skate est assurément dans une phase de croissance. Même si de nombreux skateurs core ne mettent pas tout le temps un casque, les plus jeunes comme les plus anciens, les parents qui veulent donner l'exemple le considèrent comme une obligation.” - Kevin Sansalone, **Sandbox**.*

signalant à ce sujet leur casque de skate Macon All-Season (adaptable pour l'hiver). Tobias Dray, brand manager pour REKD, estime que leurs casques “sont parfaits pour le longboard, tout comme pour le BMX ou la trottinette, et cela vaut aussi pour nos gammes de pads”. Pour les enfants et ados, Bern propose les modèles Ollie et Nollie, tandis que Egg nous fait part du lancement “d'un nouveau casque multifonctions (ski, skate, vélo), vers la fin de l'année”, dixit Charly Heusschen.

DES CASQUES AUX NORMES

Même un casque de qualité possède une durée de vie limitée, et les modèles en EPS (polystyrène expansé) doivent être remplacés tous les trois ans, ou bien après un premier gros choc. Aux détaillants de faire passer le message auprès des clients, tout en prenant soin



photo : Sandbox

de stocker des casques certifiés par des normes internationales. Les marques mettent d'ailleurs bien en avant ces normes dans leurs supports marketing et sur les emballages, tels que les standards EN1078, CE, ASTM, AS/NZS 2063:2008 ou CPSC. Sans oublier la nouvelle génération de casques reprenant la technologie MIPS (voir plus bas).

DESIGNS : DES CASQUES PLUS LÉGERS ET CLASSIQUES

Soyons honnêtes, rien n'a vraiment changé depuis la sortie du Full-Tec de chez Pro-Tec en 1978, et sa formule gagnante de calotte en polyuréthane, qui évoluera vers le type de casque à “demi-calotte” que l'on connaît aujourd'hui. La principale différence réside dans le poids et la ventilation, sensiblement améliorés de nos jours. “Nous pensons que le style classique restera leader sur le marché des casques de skate. L'objectif est désormais de produire le meilleur casque possible sous ce format. Les clients se détournent des casques sans normes pour privilégier ceux arborant des standards reconnus, mais ils recherchent également des modèles plus légers. Notre nouveau casque In-Mold en est la parfaite illustration”, avance Kevin de RDKD. Parmi les meilleures ventes 2019, on risque de retrouver la forme classique à demi-calotte, à l'image des modèles Classic Skate (Pro-Tec), Meta (TSG), Certified Sweatsaver (Triple 8), Elite (REKD) et Legend Street (Sandbox). En plus de garnitures légères en EPS et de pads en EVA, les casques à taille ajustable seront très en vue, comme le Dial Fit System de TSG, “un dispositif d'ajustement des pads à l'intérieur du casque qui permet de l'adapter parfaitement à la forme et à la taille du crâne”. On assiste aussi au retour des formes type full-cut (qui recouvrent les oreilles), telles que portées à l'époque par Mark Gonzales : “Nous constatons un gros come-back de nos casques Full Cut ou Full-Tec, en skate et en vélo. Pour les 45 ans de la marque, nous proposons également un modèle Full Cut dans la collection Snow”, annonce R.P. de Pro-Tec.

TECHNOLOGIES : DES CASQUES À L'ÉPREUVE DES CHOC

La tendance vers des casques in-mold (calotte extérieure fusionnée à la garniture) ne se tarit pas, à l'exemple de l'association d'ABS résistant avec de l'EPS haute-densité à l'intérieur, chez REKD. Bern pousse le curseur encore plus loin avec sa technologie Zipmold+, de la mousse injectée sous forme liquide. La tendance initiée la saison passée, avec des calottes souples (softshell) qui possèdent les qualités d'une hardshell, se retrouve à nouveau chez plusieurs marques. Triple 8 propose de venir à bout des problèmes de transpiration avec son modèle Certified Sweatsaver, dont la garniture en mousse EPS antichoc est recouverte d'une doublure anti-sueur exclusive. Le système MIPS de protection contre les commotions

liées aux forces rotationnelles (impact latéral) progresse au sein des collections, notamment chez Triple 8, tandis que Pro-Tec promet son arrivée prochaine en skate, après l'avoir incorporé en snow et vélo : “Il n'y a peut-être pas encore de demande en skate mais, au moins, il sera proposé.”

STYLE : UNE NOTE DE COULEUR

À l'instar des chaussures de skate, les meilleures ventes de casques se font sur les modèles en noir intégral. Mais, l'inconvénient des couleurs sombres est la chaleur dégagée sous l'effet du soleil, d'autant que les kids réclament davantage de variété aujourd'hui. Vous découvrirez ainsi la saison prochaine des imprimés camouflage chez plusieurs marques, des couleurs automnales discrètes, mais aussi des notes plus vives et des motifs géométriques (Pro-Tec), du camo gris-noir (REKD), ainsi que des touches métalliques et autres effets de peinture brillants (TSG). Comme pour les skate shoes à nouveau, le bordeaux sera à l'honneur. On trouvera même des casques roses pour les jeunes skateuses, un des marchés en plus forte croissance actuellement.

PROTECTIONS CORPORELLES : PLUS DE LIBERTÉ

Jamais les pads n'ont offert un tel niveau de flexibilité en skate, grâce notamment aux mousses viscoélastiques, comme l'Arti-Lage chez TSG, qui s'adapte parfaitement aux courbes du genou grâce à la chaleur corporelle, et est capable d'absorber 95 % de l'énergie à l'impact. Chez REKD, on trouve des renforts ergonomiques sur les genouillères Protection Pro Ramp, ainsi qu'un système de fermeture papillon derrière le genou. La tendance forte en termes de pads sera sans aucun doute “les protections de grande qualité pour enfants” estime Nadja de TSG. “Les enfants débutent de plus en plus jeunes et sont plus extrêmes qu'avant. Ils ont besoin de pads de qualité pro, mais dans des tailles enfants. En 2019, nous lancerons les genouillères Force III en version enfants pour accompagner cette tendance”. En dehors des pads coqués, on trouve également des protections souples qui peuvent être portées sous les vêtements, un style qui gagne en popularité ces dernières années. On citera la gamme Exoskin de Triple 8, tout comme des offres similaires chez TSG et REKD. Pour le skate de descente, les gants de slide connaissent également un succès grandissant, à l'image du modèle de chez REKD, avec renfort au niveau de la paume des mains et microfibre au pouce pour absorber la sueur.

*“Nos team rideurs se servent exactement des mêmes produits que l'on retrouve en shop pour le grand public. Chez nous, pas de produits spécifiques pour le team qui n'existent pas à la vente.” - Jordi Torres, **TSG***

DES PADS NOIRS MAIS PAS QUE...

Cela fait partie de ces règles tacites du monde du skate : les genouillères ou protège-poignets peuvent être de n'importe quelle couleur, du moment qu'il s'agit de noir... Mais, tous les fans du grand Steve Alba savent qu'un peu d'extravagance n'est pas proscrite, sous la forme de rayures de tigre en l'occurrence. Et c'est ainsi que la saison prochaine, on retrouvera des motifs léopard et “psycho rasta”, tout comme un chouette motif à damiers sur les genouillères et coudières Pro-Tec, voire du bleu roi sur les pads One Eight Seven. Plusieurs marques proposent également des coques interchangeables, dans toute une palette de couleurs, afin de personnaliser ses protections. Car, après tout, même si la sécurité passe en premier, le style ne devrait jamais passer en second ! 📌

TENDANCES

- Des casques multi-usages
- Des casques in-mold et fullcut
- Des tailles ajustables
- Des systèmes anti-sueur et MIPS
- Des pads plus qualitatifs
- Des pads multi-usages et kids

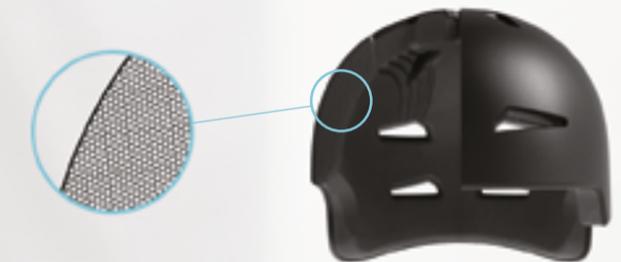


ULTRALITE

ULTRA-LIGHTWEIGHT IN-MOLD
ARRIVING THIS SUMMER
AVAILABLE FOR B2B PRE-ORDERS NOW

IN-MOLD FUSION TECHNOLOGY

HIGH DENSITY EPS FUSED WITH A DURABLE PC SHELL CREATING A SINGLE PIECE, ULTRA-LIGHTWEIGHT MOLD, SUPERIOR TO STANDARD HARDSHELL HELMETS



ANTIBACTERIAL PADDING



SUPER-SNUG LOW PROFILE FIT



ULTRA-LIGHTWEIGHT DESIGN



CERTIFIED TO EN1078 & CPSC

WWW.REKDPROTECTION.COM



@REKDPROTECTION



photo : Vans Skate India

SKATE FÉMININ 2018 PERSPECTIVE DE MARCHÉ

La participation des femmes est-elle en passe de révolutionner le marché du skate ?
Notre spécialiste **Dirk Vogel** vous dévoile ses perspectives et stratégies sur le sujet.

Avouons-le : les femmes ne représentent qu'une toute petite fraction du marché du skate et ce, depuis des années. Certes, celle qui a démocratisé la pratique et fait découvrir le sport à des millions de foyers est une femme : Patti McGee, qui faisait le piquet sur sa board, en couverture du magazine LIFE en 1965. Et l'industrie a aussi permis à des femmes de devenir pro, comme notamment Cindy Whitehead (dans les années 70), Cara-Beth Burnside (années 80), Elissa Steamer (années 90), Vanessa Torres et Louisa Menke (années 2000). Mais celles-ci font figure d'exception. Rappelons-nous que, même la marque Girl Skateboards, qui est sur le point de fêter ses 25 ans, n'a encore jamais sponsorisé de fille. Mais les choses commencent à bouger. Le responsable marketing d'Arbor Skateboard, Nate Shute, explique qu'après avoir constaté une hausse des ventes de planches chez les femmes, la marque a décidé de fabriquer des shapes spécifiquement adaptés au public féminin. "On estime que 35 % de nos skates Arbor sont vendus à des femmes. Ce chiffre atteint même les 45 % dans notre shop de Venice Beach. Face au succès remporté par les planches Arbor auprès des femmes, on a commencé à développer des modèles juste pour elles." Et la marque signale également que "la moitié des posts les plus populaires sur Instagram représentent des femmes en train de skater."

Avec son slogan "For Girls Who Ride", Nikita est une véritable marque de skate pour femmes. "On collabore avec des skateuses à tous les niveaux de la marque, depuis nos employées jusqu'à notre team d'athlètes, en passant par les créas avec lesquelles on collabore, photographes et camérawomans comprises. Ces filles sont tellement dynamiques et font preuve d'une motivation et d'une créativité si riches que, sans elles, Nikita ne serait pas ce qu'elle est aujourd'hui."

PARTICIPATION

La directrice marketing de Dwindle, Desiree Moore, constate elle aussi une participation en hausse : "L'ère digitale a permis aux filles de se

Des magasins nous font part d'une hausse des ventes auprès de leurs clientes féminines, dont certaines ont commencé la pratique dès l'âge de six ans.
- **Jamie Smith, Enuff Skateboards**

connecter entre elles et de trouver des sources d'inspiration. On observe également une émergence de programmes de skate, de camps et de cours, entièrement destinés aux femmes, ce qui leur donne davantage d'outils d'apprentissage et d'opportunités d'améliorer leur technique. Avec les JO en vue, nous nous attendons à voir le nombre de pratiquantes augmenter à l'échelle mondiale ".

D'un point de vue général, les JO 2020 de Tokyo seront l'occasion de légitimer encore un peu plus le rôle des femmes dans le skate, avec la participation du même nombre de rideurs masculins que féminins. "Le skate se porte plutôt bien en ce moment au Royaume-Uni, on n'a jamais eu autant d'infrastructures. Et, avec son introduction aux JO de 2020, la pratique se démocratise aux yeux du public. Des magasins nous font part d'une hausse des ventes auprès leur clientes féminines, dont certaines ont commencé la pratique dès l'âge de six ans", relate Jamie Smith, chef de marque chez Enuff Skateboards.

A propos de jeunes rideuses, plusieurs associations, telles que GN4LW, Skate Like a Girl, et Camp Rubicon en GB, ont lancé des initiatives visant à convertir de nouvelles recrues. Cette année, Vans a prévu d'organiser plus de 100 cliniques skate spéciales filles, dans des villes majeures telles que Brooklyn, Chicago, London, St. Petersburg, Shanghai, Bangalore,

"Les femmes ne veulent pas voir qu'un seul exemplaire de chaque style dans les rayons. On dirait des restes, ou une erreur. Alors que si elles trouvent trois pièces identiques, elles voient que vous investissez dans des produits juste pour elles et se sentent ainsi mieux comprises." -Kristin Lawson, **GN4LW**

São Paulo, et Mexico City, par le biais de sa campagne "This Is Off The Wall". "En tant que marque, nous nous efforçons de développer la pratique du skate dans le monde entier, tout en soutenant la culture créative qui l'accompagne". Cela passe par la valorisation de communautés émergentes de skateuses dans le monde par le biais de la campagne, par le don de chaussures de skate pour femmes de haute technicité, ou encore par l'allongement de la saison du Vans Park Series 2018 Pro Tour, avec deux nouvelles étapes féminines du World Championship, au Brésil et en France", détaille Laura Doherty, responsable des RP Monde chez Vans.

MARCHÉ & PRODUIT

Les détaillants peuvent dorénavant choisir parmi une ribambelle de produits pour femmes, à commencer par des modèles pros de street et de rampe, conçus pour des rideuses telles que Nora Vasconcellos (Welcome Skateboards), Lizzie Armanto (Birdhouse), Leticia Bufoni (Plan B), Samarra Brevard (enjoy), Alana Smith (Hoopla), Lacey Baker, Vanessa Torres, et Lore Bruggeman (Meow). Almost a créé des decks et une planche complète en partenariat avec l'organisation Skateism et la flow skateuse d'Almost, Sky brown - modèles d'ores et déjà disponibles en prévente. Jamie Smith de chez Enuff confirme que tous les shapes de la marque sont mixtes, et Romy Bertrand d'Element Europe a remarqué : "On dirait que la plupart des skateuses utilisent des decks de 8.3" à 9" !" Les roues Spitfire proposent une édition pro Lacey Baker, le Formula Fours ; Bones propose le modèle pro de roues Lizzie Armanto ; Samarra Brevard a un modèle chez RICTA Wheels, et Nora Vasconcellos a cosigné les modèles OJ Wheels et Krux Trucks.

La marque Girl is NOT a 4 Letter Word (GN4LW) distribue une collection unique de vêtements pour femmes, comprenant des t-shirts stylés, des tops et des débardeurs, et arborant des slogans tels que "Pretty Radical" et "It's Not About Pretty". Elle a aussi développé plusieurs produits en collaboration avec d'autres marques, dont notamment XS Helmets. Sa dernière création a été réalisée avec Dusters California et l'artiste Priscilla Witte : le skate cruiser "GIRL POWER" de GN4LW, présentant des trucks Tensor et des roues Dusters Wheels. Une partie des ventes est reversée à l'association caritative Bridge to Skate. Cindy Whitehead, fondatrice de GN4LW, explique : "Nous sommes aussi une ONG : nous reversons 100 % de nos bénéfices au skateboard féminin par le biais de dons défiscalisés, de bourses nominatives, de compétitions ou en sponsorisant directement des rideuses."

Les marques de casques et de protections telles que TSG, Pro-Tec, Sandbox, Rekd, et Bern, sponsorisent aussi des rideuses pros et proposent du matériel de protection spécifique aux femmes. Le directeur international de Pro-Tec, R.P. Bess, indique : "Le secteur féminin est en pleine expansion dans tous les sports de glisse, c'est donc un marché très porteur pour nous. Nous soutenons la glisse féminine depuis des années, en sponsorisant des rideuses dans toutes nos disciplines". Porter un casque rose a même pris une signification culturelle parmi les jeunes qui déchirent; jetez un œil à @pinkhelmetposse pour comprendre.

Sur les segments longboard et cruiser, des sociétés telles que Sector 9, Arbor, Globe, OB Five, Jucker Hawaii, Madrid, Flying Wheels, Goldcoast et j'en passe, proposent des produits pour femmes depuis des années. Arbor a sorti la toute première collection au monde de planches spécialement destinées aux femmes : la Collection Solstice, et collabore à présent avec l'asso Boarding For Breast Cancer. "Depuis la sélection du shape jusqu'à la construction, en passant par la sélection des matériaux, le développement graphique, la création et le look général, et jusqu'à la manière dont Arbor soutient les femmes : l'initiative Solstice est entièrement gérée par et pour des skateuses", explique Rachael Fritz, de chez ArborGirls. Sector 9 sort également une spécialité : "Nous sommes fiers de présenter le modèle de skate Tia Pro, spécialement conçu pour la surfeuse pro et rideuse du team Sector 9, Tia Blanco. C'est la toute première fois que nous collaborons avec une rideuse pour le développement d'une planche spécifique, et il en résulte un skate atteignant le plus haut niveau de technicité."

STRATÉGIES GAGNANTES DE DISTRIBUTION

1. Soyez engagé. Marquez des points en dédiant aux femmes "un espace particulier, un rack ou un corner" pour leur produits, selon Kristin Lawson de GN4LW, qui ajoute : "Les femmes ne veulent pas voir qu'un seul exemplaire de chaque style dans les rayons. On dirait des restes, ou une erreur. Alors que si elles trouvent trois pièces identiques, elles voient que vous investissez dans des produits juste pour elles et elles se sentent ainsi mieux comprises". Pensez également à séparer les cabines d'essayage et demandez aux marques, du matériel pour points de vente montrant des skateuses en action. Et gardez votre rayon en ordre, nous dit Maui de Sector 9 : "Les femmes détestent les rayons skate en bazar. C'est vraiment important d'avoir une présentation cohérente et reconnaissable. Si vous



photo : Dusters

voulez vous adresser spécifiquement aux femmes, essayez les Bamboo Boards. Enfin, si la qualité n'est pas au rendez-vous, vous pourrez leur dire adieu."

2. Soyez accueillant. Desiree, de chez Dwindle, encourage les détaillants à "faciliter le développement d'une communauté féminine dans leur magasin et à accueillir les nouvelles venues". Déjà, vous avez accès à une tonne d'informations sur les réseaux sociaux où vous pouvez découvrir les tendances du skate féminin. Suivez les comptes de @girlsshred, @girlsskatenetwork, @theskatewitches, @skatelikeygirl, @girlisnota4letterword, @pinkhelmetposse, @meowskateboards et utilisez les hashtags #skatelikeygirl, #girlskater et #ladiesofshred pour vos propres posts. Jamie, de Enuff Skateboards, crée des tonnes de posts sur leur team rideuse Roxana Howlett, et voici son conseil : "Si vous avez des bannières publicitaires sur votre shop en ligne, affichez un homme durant une semaine, puis alternez avec une skateuse la fois d'après".

3. Allez au bout des choses. En plus de créer une atmosphère chaleureuse dans votre magasin, essayez de sponsoriser des skateuses et des événements. Sector 9 vous donne l'exemple : "L'histoire de notre marque comprend de nombreuses femmes de talent ayant arboré nos couleurs. Erica Hosseini, Jen Smith, Gayla Berkefeldt, pour ne citer qu'elles." Des propos rejoints par ceux de Jamie d'Enuff : "Franchement, mettez les filles sous les feux des projecteurs le plus longtemps possible. Si vous avez une team mixte, faites la promotion d'une session où hommes et femmes skatent ensemble, pour qu'on voit à quel point le skate peut être inclusif". Montrer un tel niveau de soutien ne pourra que vous différencier : "Les filles verront que vous les soutenez et proposez des produits qui leur sont destinés ; elles vous soutiendront à leur tour", explique Cindy Whitehead de GN4LW.

Les spécialistes de l'industrie sont optimistes quant au futur du skate féminin, comme Romy Bertrand, chez Element : "L'avenir nous le dira. Le skate dans son ensemble est devenu très tendance et, maintenant que tout le monde semble être plus ouvert d'esprit, il pourrait le rester". Quant à Jamie d'Enuff, elle en est convaincue : "Le skate féminin est un marché en pleine expansion, et si on fait les choses bien, il pourra grandir encore davantage et profiter à l'industrie du skate tout entière".

TENDANCES

- Des catégories féminines sur les compétitions mondiales
- Une meilleure couverture médiatique
- Des cliniques skate pour femmes dans le monde entier
- Davantage de jeunes pratiquantes
- Un soutien des marques spécialisées
- L'émergence de produits pour femmes
- Des shops s'adressant aux femmes
- Le mouvement des réseaux sociaux #skategirls



IRIEDAILY FALL/WINTER 2018 - STAY DIFFERENT

DISTRIBUTORS WANTED: FRANCE, EASTERN EUROPE, DENMARK, SWEDEN, NORWAY, USA, UK, CANADA, RUSSIA, ASIA. CONTACT: sales@iriedaily.de

IRIEDAILY-BERLIN'S FINEST STREETWEAR SINCE 1994 - IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO W.A.R.D.-GmbH. STYLED IN BERLIN. WWW.IRIEDAILY.DE, INFO@IRIEDAILY.DE ● IRIEDAILYBERLIN ● @IRIEDAILYBERLIN



photo : Nikita

STREETWEAR FEMMES GUIDE ACHAT PE19

La street culture fait fureur en ce moment, et le monde de la mode regorge de marques voulant s'approprier la tendance. De la haute-couture aux marques de sport, elles puisent toutes leur inspiration dans le marché du streetwear. Notre Guide d'Achat pour Détaillants vous dévoile les dernières tendances que vous réservent les marques de glisse au PE19. Par **Natalia Maruniak**.

TENDANCES

"Ces derniers temps, nous subissons tous la très forte influence exercée par le streetwear inspiré des années 90, et cette mode n'est pas prête de s'arrêter", nous dit Elise Roy, designer Textile Lifestyle chez Nikita. Dans sa collection Femmes PE19, la marque scandinave propose encore plus de looks sportifs, avec des finitions stylées, des tailles ajustées, des tonnes de nylon "Golden Girls" - inspirés des coupe-vent - et un style un brin "paresseux". Cette attitude se reflète bien dans des graphismes ambiance Miami Beach. Et, cette saison, presque toutes les marques ont opté pour de gros motifs et imprimés. Santa Cruz intègre une touche de fluo couplée à des imprimés bien voyants. Pour la marque berlinoise Iriedaily : "les motifs tropicaux et originaux, qu'on retrouve sur des robes et pantalons, sont un must". La marque s'inspire d'ailleurs des couleurs très contrastées des années 80, avec des sweats et des vestes aux couleurs vives. Elle a aussi opté pour le "mix-and-match" : toutes les pièces de la collection Iriedaily peuvent s'assortir à l'infini : les sweats aux couleurs contrastées iront parfaitement avec les imprimés et broderies hawaïennes. Brixton, quant à elle, rend hommage à la "culture Dance Hall / Rocksteady des années 70 et 80", inspirée de la rue. Chez Protest, l'accent est mis sur des finitions structurelles avec, en plus, des rubans et des nœuds, mêlant design et fonctionnalités : "Une fois nouées, croisées et décorées, les lanières jouent aussi un rôle ornemental".

Le développement durable est une autre tendance majeure de la saison. De plus en plus de consommateurs veulent des tissus durables et un processus de fabrication éco-responsable, ce qui finit par impacter leur décision d'achat. Ragwear fait partie des marques qui se focalisent sur le développement de concepts écolos. Ses collections véganes et approuvées par le PETA sont faites de matières premières naturelles et recyclées. Et Iriedaily, en tant que membre de la Fair Wear Foundation et dont les vêtements sont en grande partie fabriqués au Portugal, milite

"Ces derniers temps, nous subissons tous la très forte influence exercée par le streetwear inspiré des années 90, et cette mode n'est pas prête de s'arrêter."

- Elise Roy, **Nikita**

pour l'amélioration des conditions de travail dans le monde du textile, en particulier dans des pays comme le Bangladesh, l'Inde et la Chine.

THÈMES

"Si tu ne peux pas amener la ville à la plage, alors amène la plage à la ville", semble être la devise d'Iriedaily, avec une collection regorgeant de motifs tropicaux, de palmiers, de danseuses polynésiennes et de bandes colorées. Ragwear est aussi d'humeur tropicale, avec des motifs floraux, des tons pastel et des imprimés raffinés tout droit sortis des Caraïbes. Chez Protest, la collection respire la joie de vivre : "Pour notre collection Printemps/Été 19, nous nous sommes inspirés de Shangri-La - un petit coin de paradis, une utopie estivale. Pour nous, c'est l'endroit rêvé où la houle est bonne, le soleil brille avec du sable partout". Dans ses collections streetwear, Protest a également intégré des spécificités fonctionnelles, pour réunir plage et street au sein d'un même look. Brunotti reste fidèle à elle-même, en mêlant streetwear et sports de glisse. On y retrouve des sweats en tissu ressemblant à du néoprène et de grosses fermetures Eclair inspirées des combis. Et, comme toujours, l'océan reste au cœur des collections de Brunotti.

Makia, en revanche, n'a pas été chercher l'inspiration dans des aventures tropicales, mais plutôt du côté des rues d'Helsinki, où elle est née,

“Si tu ne peux pas amener la ville à la plage, alors amène la plage à la ville.” - Ines Schwitzky, Iridaily

et des paysages alentours. Il en résulte une collection de vêtements fonctionnels et adaptés au quotidien. “Notre but est que vous vous preniez le moins la tête possible pour vous habiller, pour laisser la place à des choses plus importantes. Qu’il s’agisse d’un réveil très matinal pour s’occuper des enfants, de grosses journées de travail, ou juste d’une météo particulièrement pourrie”, explique sa designer Femmes, Elina Lappalainen.

Quant à Nikita, elle renforce son slogan initial “Girls Who Ride” dans ses collections PE19. “L’été et le soleil sont l’occasion parfaite de retrouver vos copines pour découvrir de nouveaux skateparks, d’aller dénicher les dernières pistes enneigées de la saison, ou de sortir en ville écouter votre groupe préféré en concert.” La collection reflète parfaitement cette philosophie, avec un mélange enchanteur d’ambiance de plage et d’influences japonaises.



photo : Brixton

COULEURS

Le pastel est à l’honneur en 2019. Nikita donne le ton avec un mix de couleurs pastel, de verts éclatants et de tons naturels. Iridaily parie sur “des tons pastel estivaux mêlés à des couleurs vives comme le jaune et le vert”, exactement comme Ragwear. Makia présente des palettes estivales de rose, de bleu clair, de jaune et de l’indémodable noir-et-blanc. Chez Brunotti, on retrouve des couleurs éclatantes et contrastées, sur fond de tons plus doux. Protest a scindé sa collection en deux, avec d’un côté des pièces aux couleurs naturelles, comme le rouge betterave et le vert olive, et l’accent mis sur des couleurs vives ; et de l’autre, du bleu-gris agrémenté de nuances de bleu et d’orange, et accentué par un magnifique rouge vif. Santa Cruz s’appuie sur de l’orange vif et du vert citron, sur fond de lavande. Et Brixton mise tout sur des rouges flamboyants, ce qui ravira les adeptes de looks accrocheurs : “Et le doré se retrouve au cœur de toute notre collection femmes ce printemps”.

MOTIFS & IMPRIMÉS

Les tissus imprimés et motifs dessinés sont encore très en vogue cette saison. “Motifs, imprimés et petites broderies sont très présents dans nos collections”, explique l’équipe d’Iridaily, dont les tissus imprimés en viscose et jersey respirent le soleil. Nikita présente des motifs répétitifs rigolos de style Harajuku, pendant que Ragwear commence l’été avec plein d’imprimés différents, comme des dessins d’animaux, et des formes géométriques ou inspirées de la nature. Brunotti propose des rayures léopard sur fond de fleurs et palmiers. Protest redécouvre les imprimés à pois : “un imprimé simple et moderne allant avec tout, tout en étant fun et estival”. Et Santa

Cruz propose aussi des imprimés audacieux comme le vichy, et des tops aux motifs récurrents issus des créations de Jim Phillips dans “Salba Witch Doctor”.

En plus de leurs imprimés, les marques différencient leur look grâce à de petites broderies, de la dentelle, et de la broderie anglaise, apportant une touche de fraîcheur et d’innocence. La robe Anyze de Protest propose par exemple “un mélange de tissu épais et de broderie anglaise - une magnifique robe à porter lors d’un festival d’été”. Le “Fleuri Sweat” d’Iriedaisy est également une pièce forte, avec ses remarquables broderies fleuries.

Enfin, on retrouve de nombreuses collaborations au sein des collections PE19. Nikita présente toute une série d’images créées de concert avec l’artiste Victoria Jones, évoquant un mélange de culture californienne et d’une touche de grunge. Iridaily s’est associée avec l’artiste Juli Jah, pendant que Makia a créé une collection capsule avec la marque de streetwear finlandaise CTRL, dans laquelle sont présents des imprimés du fondateur de la marque, Mr Freeman. Symbole de la tendance unisexe actuelle, cette collection capsule ne s’adresse d’ailleurs pas qu’aux filles.

“Pour notre collection Printemps/Été 19, nous nous sommes inspirés de Shangri-La - un petit coin de paradis, une utopie estivale. Pour nous, c’est l’endroit rêvé où la houle est bonne, le soleil brille avec du sable partout.”

- Katrina Stronkhorst, Protest

SILHOUETTES

Cet été, les silhouettes étant de plus en plus polyvalentes, il y en aura pour tous les goûts. La mode XXL des saisons précédentes est toujours d’actualité en cette chaude saison. Iridaily y répond par une gamme de pièces à la coupe boyfriend, avec notamment des sweats comme le modèle oversize “Different Hoodie”, qui arbore un logo sur le devant et un motif brodé au dos. Makia a également opté pour un style cool, avec des tenues amples et élégantes.

Nikita dévoile de nouveaux concepts de vestes dans sa collection coupe-vent, dont le “Gauge Windbreaker”, pièce majeure d’un look “streetwear ultra cool”. Les manches arborent des logos, et des imprimés aux minuscules fleurs apportent une touche de sophistication, aux côtés de bandes d’aération amenant à la skateuse un brin de fraîcheur durant sa pratique. Ragwear propose également de nouveaux concepts. “Comme les vestes courtes étaient très en vogue l’été dernier, nous croyons que la prochaine tendance reviendra aux modèles plus longs”. Iridaily se concentre sur des cropped tops et t-shirt courts tandis que Santa Cruz présente des silhouettes à l’allure carrée et signe le retour du pantalon cigarette. Nikita élargit sa collection denim avec de nouvelles coupes, mais propose toujours sa gamme de pantalons chino, dont notamment le nouveau modèle ourlé, le “Deck Pant”. “C’est le modèle remportant le plus de succès chez nos rideuses.”

Les collections Printemps/Été ne seraient bien évidemment pas complètes sans robes. Chez Ragwear, la pièce majeure est un modèle intégralement fleuri : la robe TAG. “Avec ses manches courtes, sa jolie ceinture et ses finitions raffinées, cette robe sera parfaite en toutes circonstances cet été. Vous pourrez la porter tant pour aller à la plage que pour dîner dans un restaurant chic”. Protest ne jure que par sa jupe “Cam”, avec son nœud venant transformer un vêtement plutôt simple en tenue d’une grande élégance. Et, pour celles à la recherche d’un accessoire pour styliser leur look, Brixton a pensé avec elles avec “l’Audrey Beret”, dont l’imprimé animal noir et blanc apportera une touche street vraiment cool à toutes les tenues. 📍

TENDANCES

- Silhouettes sportives aux finitions stylées
- Graphismes percutants
- Tissus imprimés
- Tons pastel estivaux
- Coupes boyfriend

NIKITA

SPRING SUMMER '19
 NIKITACLOTHING.COM
 @NIKITACLOTHING





INTERVIEW GRAND PONTE

SASCHA WEIL, SUPRA

Photo : Supra

Sascha Weil occupe le poste de Brand Director EMEA chez SUPRA et, depuis qu'il a intégré la société en 2017, il a opéré des choix stratégiques en revoyant intégralement la distribution ou encore en resserrant le budget marketing, le tout à travers une approche inédite. Après avoir intégré professionnellement l'univers des boardsports en 2002 avec O'Neill, Sascha a quitté la marque au bout de douze années de service, pour prendre du recul avec ce secteur. Il n'a pas su cependant résister à l'appel de SUPRA... Interview par **Harry Mitchell Thompson**.

Peux-tu nous en dire plus sur ton expérience dans le monde des action sports ?

Comme de nombreux gamins à avoir grandi dans les années 80 aux Pays-Bas, j'étais à fond dans le windsurf. Les coupes du monde attiraient alors facilement 200 000 spectateurs à Scheveningen et j'étais sur l'eau dès que j'avais un moment. Après le lycée, je suis parti à Hawaï pour un an et je me suis mis au surf. C'était en 1991. De retour en Europe, l'eau était trop froide en hiver, si bien que je suis parti dans les Alpes pour faire du snowboard pour avoir ma dose. Une fois la fac terminée et quelques aventures plus tard, j'ai décroché un boulot chez O'Neill, en 2002. Je n'arrivais pas à croire qu'on me payait pour faire ce que j'aimais, et d'être impliqué dans ces trois sports, à aller partout dans le monde, bosser sur le marketing international que j'avais étudié à la fac. Sans rire, quelles sont les chances de trouver un job pareil ? Je me savais très chanceux et je ne comptais pas mes heures, car je n'avais pas l'impression de faire un vrai boulot. Malheureusement, comme de nombreuses marques de surf, O'Neill a été affectée par d'autres modes et par des conflits internes. Après

douze années, il était temps de tourner la page. J'ai consacré du temps à ma famille et à mon développement personnel, pour acquérir davantage d'expérience au niveau commercial et entrepreneurial. L'an passé, j'ai replongé dans les action sports avec ce poste de brand director pour SUPRA. Je me sentais à nouveau à ma place.

Qu'as-tu retenu de ta période en dehors du monde des action sports ?

Que tout est une histoire d'argent ! Quand j'étais au marketing chez O'Neill, tout ce qui importait, c'était l'image de la marque, la façon de la construire et, dans une moindre mesure, l'approche commerciale. Faire des économies, OK, mais combien va me rapporter cet investissement marketing au final ? Pas grand chose. Chez Buddha to Buddha [marque de textile lifestyle néerlandaise], ou ici chez SUPRA, faire de l'argent est tout ce qui compte. Sans monnaie dans le tiroir-caisse, tout devient compliqué. Nos budgets marketing sont plutôt restreints, et donc, pour chaque dollar dépensé, je dois me demander : en quoi cela va aider les ventes ? Même s'il s'agit d'image, il faut aller au-delà de cette considération. Est-ce

“Je pousse constamment mon équipe à réfléchir en termes de chef d'entreprise et à se demander s'ils dépenseraient ces sommes s'il s'agissait de leur propre argent.”

que ça va apporter quelque chose à la marque globalement ? Et, en termes de dépenses, je peux être difficile ; je pousse constamment mon équipe à réfléchir en termes de chef d'entreprise et à se demander s'ils dépenseraient ces sommes s'il s'agissait de leur propre argent.

Qu'as-tu fait entre O'Neill et SUPRA ?

Quand j'étais chez O'Neill, mes principales responsabilités étaient le brand marketing, ainsi que le marketing retail et online. Je l'ai fait durant tellement longtemps qu'au bout d'un moment, j'ai eu envie d'élargir mon champ de compétences au commercial et au côté entrepreneurial au sens large. J'ai sauté sur l'opportunité chez Buddha to Buddha, où je suis devenu directeur général. En quatre ans, j'ai assuré l'expansion de la marque à l'international, j'ai été commercial grands comptes, responsable approvisionnement et j'ai pu amener la société à un niveau de croissance pérenne. Mais le secteur des boardsports me manquait. Et lorsque j'ai croisé le chemin de SUPRA, je n'ai pas réfléchi deux fois.

Quels ont été les moments forts de ces douze derniers mois chez SUPRA ? Et quels seront les grands axes marketing sur l'année à venir ?

SUPRA connaît un nouveau démarrage et c'est génial d'y participer. La marque était un peu au point mort durant deux années, mais grâce à de nouvelles énergies et aux nouvelles personnes qui ont intégré l'équipe, ainsi qu'à travers un recentrage sur le produit, mais aussi de nouveaux partenariats, l'avenir est prometteur. Tout le monde ici le sent. Nous avons commencé par faire le ménage dans le réseau de distribution pour nous positionner en tant que partenaire des détaillants. Ils souffrent énormément actuellement, les marques les pressurisent ou alors les lâchent, tandis que les petites marques ne peuvent pas faire grand chose pour aider. Nous nous sommes alors dit "faisons équipe avec ceux qui ont continué à croire en nous, qui sont honnêtes avec nous et connaissent le client mieux que quiconque". Évidemment, ce grand ménage demande de sacrés efforts et a un impact financier, mais avec de l'amour et de l'attention, tu fais naître de belles choses. Et nous sommes là pour grandir !

Pour en revenir au marketing, nous devions faire des choix. Ce grand ménage a absorbé une grosse partie du budget. Nous savons en outre que nous ne pouvons pas lutter avec les grosses marques pour l'instant. Et donc, notre axe marketing est de miser sur la crédibilité dans le marché core du skate, et d'essayer de toucher une clientèle jeune, urbaine et en avance sur les modes. Ne pas se disperser, c'est le leitmotiv ; nous ne pouvons pas nous permettre de gâcher le moindre dollar, et nous réfléchissons bien avant d'engager la moindre somme.

Peut-on connaître quelques exemples de ce "grand ménage" dans le réseau de distribution ?

Sur les deux dernières années, SUPRA s'était surtout concentrée sur les ventes aux distributeurs, sans soigner les ventes au client final. Le résultat s'est traduit par des stocks élevés chez certains détaillants, basés sur des bonnes ventes passées. Nous en avons parlé avec de nombreux clients, avons récupéré des stocks et engagé des campagnes marketing, pour offrir aux distributeurs une offre plus cohérente. La pilule a été difficile à avaler, mais c'était nécessaire pour repartir sur de bonnes bases. Bien communiquer est crucial dans ces situations.

De quelle façon SUPRA sépare-t-elle son offre et ses actions marketing, selon qu'il s'agit d'un marché lifestyle ou pur skate ?

Cette segmentation est un des points clés du marché des boardsports. Pas seulement pour proposer les bons produits à un public bien identifié, mais aussi pour protéger le détaillant et la marque. Chez SUPRA, nous suivons un plan d'attaque bien précis et la collection se divise en quatre familles de clients et autant de canaux de distribution. Nous classons ensuite le marché en cinq étages, dont le plus important pour nous est, évidemment, la catégorie skate core. Mais, même au sein de cette catégorie, nous continuons de segmenter. Par exemple, les détaillants qui bénéficient de la collection Crown Coalition sont tout en haut de la pyramide. Le terme "lifestyle" est très large et il peut concerner les étages 0 à 5. Nous savons où nous situer sur le marché et savons ce qui est susceptible de plaire aux magasins au sein de nos gammes. Notre collection Estate est plutôt avant-gardiste, tendance et qualitative ; elle garde vraiment ce côté

"différent" qui fait lever les yeux quand on découvre une paire de SUPRA. Elles attirent l'œil et vous les retrouverez dans les boutiques de sneakers classées au niveau 0 chez nous. Ce sont les shoes que vous voyez dans les magazines, portées par les influenceurs les plus pointus : des chaussures qui font parler de la marque. Mais notre collection lifestyle grand public est probablement encore plus importante, car il s'agit toujours de trouver cet équilibre entre le côté vendeur, accessible, et notre signature SUPRA. Nous voulons nous démarquer de façon positive à travers tout ce que nous entreprenons.

Peut-on en savoir davantage sur cette pyramide à cinq étages et qui sont les publics concernés ?

Le niveau 0 est celui des Innovators, les clients haut de gamme de sneakers, très impactants pour l'image de marque. Le niveau 1 est baptisé Core Skate, ceux sont les clients qui proposent du matériel et sont super crédibles sur le marché skate. Le niveau 2 s'appelle Specialty & Independent : il s'agit de magasins où le client se rend occasionnellement pour acheter un produit bien spécifique. Le niveau 3, appelé Department & Athletic, est une sous-section du niveau 2, là où la majorité des clients viennent faire leurs achats de base. Les niveaux 4 et 5 concernent des canaux de distribution que l'on préfère éviter en tant que marque avec une forte image, et qui ne servent que pour se débarrasser de stocks.

Quelle est votre politique de vente sur Amazon ?

Nous revoyons en ce moment notre politique vis-à-vis des clients en ligne internationaux, en gardant à l'esprit ces trois principes : mettre en place des partenariats équitables pour tous, y compris les détaillants et distributeurs, faire du chiffre et rendre les choses moins complexes. Nous sommes peu nombreux, nous voulons faire du chiffre sans être empêtrés dans une bureaucratie sans nom qui nous vend de la poudre aux yeux avec, au final, beaucoup de travail en plus sans en tirer les bénéfices.

“Évidemment, ce grand ménage demande de sacrés efforts et a un impact financier, mais avec de l'amour et de l'attention, tu fais naître de belles choses. Et nous sommes là pour grandir !”

Quelles sont les zones EMEA qui connaissent le plus du succès actuellement ? Et quelle évolution vois-tu d'ici trois ans ?

Avec sa culture boardsports, la France a toujours été un gros marché pour nous et reste sans aucun doute en tête de liste. L'Allemagne aussi, avec quelques gros comptes pan-européens. Même si, pour nous, tous les marchés sont d'importance, ils ne font pas tous la même taille. Prends la Roumanie par exemple. Le boulot que font nos gars là-bas est incroyable et beaucoup de pays plus gros pourraient s'en inspirer. Avec des moyens très limités, sur un marché pas identifié pour avoir un pouvoir d'achat élevé, SUPRA cartonne en Roumanie et possède une excellente image, avec une grande visibilité. Notre équipe là-bas mérite toute notre reconnaissance et notre aide. Mais, en même temps, nous savons que de nombreux marchés vont chercher les tendances aux US et au Royaume-Uni, si bien que notre objectif est de faire croître la marque la marque là-bas, tout en ayant un ancrage local ailleurs.

Comment gérez-vous la répartition entre vente directe et vente en gros ?

La vente directe permet d'améliorer la visibilité et l'image de la marque, et tous les grossistes en bénéficient indirectement. Je pense que vente directe et vente en gros sont complémentaires, plutôt que d'être en concurrence. Nous faisons des choix dans le respect des deux canaux, avec toujours comme but présent à l'esprit de faire grandir la marque de façon durable. Et nos détaillants partenaires jouent un rôle important pour y parvenir. Nous ne sous-estimons jamais le client non plus. Il n'est pas idiot, il sait comment se renseigner sur les produits, où trouver le meilleur prix et les exclusivités. Il y a tellement d'éléments qui entrent en jeu pour savoir où acheter tel ou tel produit, qu'au final, l'important est de renforcer la marque SUPRA dans son ensemble pour que tout le monde en profite. 📍

rhythm.

RHYTHMLIVIN.COM | @RHYTHMSWIMWEAR



EXCLUSIVE DISTRIBUTOR | HOFF.FR



photo : Rip Curl

MAILLOTS DE BAIN GUIDE ACHAT PE19

Pour les maillots de bain 2019, la priorité sera de donner aux femmes le choix entre un maillot fonctionnel mais joli et/ou un maillot hyper tendance qui reste confortable. Les marques créent maintenant des maillots offrant le mix parfait entre design et technicité, et leurs modèles les plus populaires sont soit hyper couvrants, soit hyper minimalistes et ce, sans demi-mesure. Les maillots hipster ultra échancrés remportent autant de succès que les shorty à taille haute, au détriment des coupes médianes qui sont laissées pour compte. Suivez le Guide de **Ruth Cutts**.

COUPES & TENDANCES

Quand il s'agit de maillots de bain, les femmes veulent avoir le choix, et les marques vont puiser leur inspiration au-delà des tendances PE19 : la polyvalence, la longévité et la possibilité de s'adapter à tous les types de corps font aussi partie de leurs considérations. A ce titre, au sein de sa gamme PE19, Wear Your Waste propose de nouvelles coupes, avec l'apparition d'un modèle une-pièce qui "offre un niveau de couverture parfait aux femmes ne souhaitant pas s'exposer outre mesure, mais qui veulent quand même se sentir sexy", au côté d'une nouvelle coupe de bas de maillot qui "offre deux positions différentes, pour adapter le modèle à son humeur du jour", explique son fondateur, Rocio Enriquez.

En ce qui concerne les maillots de bain sport, les plus populaires sont ceux aux courbes simples et au style épuré, avec des marques comme Protest, qui a supprimé les coutures et fermetures inutiles, ou tout élément susceptible d'interférer avec la pratique aquatique. Pour ses modèles sport, Body Glove a privilégié des coutures plates pour réduire les frottements, et Picture Organic Clothing utilise des coutures B-Stitched pour un plus grand confort et moins d'irritations, "sans pour autant sacrifier notre style vintage aux imprimés originaux", explique le cofondateur, Julien Durant, prouvant que l'aspect fonctionnel n'enlève rien au style. De même, Glidesoul met l'accent sur la fonctionnalité, tout en incorporant des fermetures Eclair, des rubans ou des franges, qui ne gênent en rien la performance. "Nous accordons une importance primordiale aux coupes, au confort et à l'ergonomie de nos produits, afin de permettre

aux femmes de pratiquer toutes sortes de sports aquatiques dans les meilleures conditions possible", explique Julia Pipchenko de Glidesoul.

Un des modèles les plus populaires chez Rip Curl est un maillot une-pièce à manches longues et fermeture Eclair au dos, ressemblant beaucoup à une combinaison de surf. Valerie Wieser, chef de la Conception chez Rip Curl Girl, explique que leurs clientes "adorent le style du maillot ; ses jolis imprimés le rendent tendance, mais on peut aussi surfer avec".

Au vu du nombre de femmes adeptes de surf, de SUP, de kayak, etc., les modèles sport occupent toujours une place majeure dans les collections PE19, mais c'est dorénavant aux côtés de modèles crossover conçus autant pour être portés en ville qu'à la plage.

Carmen Krijnen, coordinatrice Marketing de Protest Sportswear, explique : "Nous avons un département design d'exception, nous sommes connus pour intégrer les tendances de street dans nos collections, sans pour autant compromettre la performance de nos produits". Ce que confirme Daniela Messina, designer Femmes chez Rusty : "Nos collections sont conçues en fonction du lifestyle de la Rusty Girl, qui passera, sans transition, de la plage au bar". La tendance va donc aux maillots une-pièce ultra stylés, pouvant être portés comme body sous un short en jean, ou aux hauts de maillot faisant office de brassières, à porter sous un t-shirt rock XXL.

“Billabong envisage des coupes le plus échantonné possible, qui mettent les fesses en valeur et laissent entreapercevoir les seins.” - Christelle Kipping, Billabong

L'autre tendance clé de 2019 revient aux maillots une-pièce des années 80, à la coupe vintage : ultra échantonnés, au décolleté plongeant et aux imprimés rétro. Christelle Kipping, directrice Marketing Europe de Billabong Women, explique qu'on retrouve dans leurs collections PE19 “des coupes le plus échantonné possible, qui mettent les fesses en valeur et laissent entreapercevoir les seins”. Protest suit le mouvement en introduisant des décolletés profonds dans ses collections : “nous avons essayé d'intégrer la tendance street actuelle allant aux grands décolletés, dans nos collections de maillots”, explique Carmen Krijnen.

Pukas puise également son inspiration dans le passé, comme nous explique sa designer Marta Campama : la marque “planche actuellement sur une collection rétro de maillots et bikinis inspirée des années 80, mélangeant imprimés léopard et latex”. Fière de ses racines basques, elle rappelle ainsi son héritage surf, et s'inspire de vieux films en Super 8 et albums photos vintage, pour trouver les looks les plus détonants.

COULEURS & IMPRIMÉS

Sans surprise, les imprimés à fleurs tropicales restent en vogue, beach culture et maillots femmes restant très liés. On observe cependant une nouvelle tendance qui consiste à juxtaposer des motifs floraux de couleurs vives sur des fonds noirs ou foncés. “Un jaune



photo : Rhythm

soleil avec du rouge et du rose vif, sur un fond noir profond et kaki, ça fonctionne assez bien”, explique Christelle de Billabong. Volcom “a du succès avec ses imprimés à fleurs foncés” ; un “imprimé tropical vintage” reste le best-seller de Rhythm ; “des motifs originaux de fleurs et d'oiseaux, sur fond de couleurs sobres” sont en première ligne chez Picture, et Rusty s'oriente en 2019 vers “des motifs à carreaux, aux tons modernes, et des imprimés botaniques”.

Rhythm et Rip Curl ont toutes deux intégré des motifs tachetés dans leurs collections, pendant que Body Glove leur a préféré des formes géométriques. Billabong, Body Glove et Rhythm proposeront également des rayures, “des tâches et des rayures réinventées, dans de nouvelles couleurs plus fraîches et féminines”, explique Helena Schooll, Trade Marketing Manager chez Rhythm.

Rip Curl mettra à l'honneur des teintes inspirées de la nature, avec des imprimés fleuris aux tonalités océanes. Pour Billabong, ce sera du bleu éclatant sur fond orange et rose bonbon ; pendant que Glidesoul opte pour des couleurs acidulées et des thématiques fleuries. Et on retrouve chez Protest, des tons terreux comme le rouge betterave et le vert olive, complétés par du rouge vif et différentes teintes de bleu.

MATÉRIAUX

Les tissus texturés ont toujours la côte en 2019, avec de la nervure, de la maille, du métallisé, du mat et de l'irisé ; ils seront tous là ! Surfant sur le succès de ses productions texturées des dernières saisons, Rhythm a choisi de reconduire son modèle à succès, le bikini Palm Springs Rib, dans des styles et couleurs différents. La marque sort aussi deux nouvelles textures : un tissu matelassé vichy et un nouveau tissu côtelé appelé Flashdance. Christelle Kipping de Billabong explique que “la texture est toujours en vogue, avec des innovations comme la laine véritable, des rayures en forme de vagues (pour un look vintage), du brillant et des côtes”, toutes présentes dans leur gamme PE19.

Pukas propose des versions de coton strié et de crêpe, Protest présente un velours fonctionnel utilisant une “nouvelle technologie pour créer un tissu stretch et qui sèche vite, tout en gardant le brillant et la douceur d'un somptueux velours”. Volcom amène de nouveaux tissus comme la maille et le tissu métallisé, Body Glove travaille sur de nouvelles textures sophistiquées, pendant que Rusty présente un magnifique tissu froissé métallisé accompagné d'ornements assortis.

DÉVELOPPEMENT DURABLE É COLLABORATIONS

Le consciencieux shopping, ou achat responsable, est toujours un sujet d'actualité chez les consommateurs, dont certains décident de n'acheter qu'à des sociétés utilisant des matériaux durables et dont la production obéit à des procédures plus éthiques.

Le concept même d'écologie repose sur la production de pièces capables de tenir de nombreuses saisons, une philosophie à laquelle Wear Your Waste adhère entièrement. La marque a opté pour l'utilisation d'un tissu de très haute qualité, fabriqué à partir de polyamide (Econyl) mélangé à du Lycra XtraLife®, pour s'assurer que le produit dure vraiment longtemps. La collection “Simply Solid” de Volcom est aussi fabriquée en Econyl recyclé, produit à partir de filets de pêche et autres morceaux de nylon qui polluaient l'océan. Quant à Picture Organic Clothing, ils utilisent dorénavant de l'EicoPrene pour leurs spring suits PE19, constitué à hauteur de 30 % de pneus recyclés et d'Aquaglu, une colle éco-responsable à base d'eau, et de polyester recyclé à 100 % pour les doublures, intérieures et extérieures.

Par le biais d'initiatives sociales et de développement durable, Roxy cherche à protéger les océans que ses clients apprécient tant, comme c'est le cas avec sa collection Roxy Pop Surf. Les combis, vestes

Rip Curl s'est associée à TitUp pour créer des produits sympas et tendance, visant à sensibiliser le public au cancer du sein, tout en contribuant financièrement à la cause (1 € par produit vendu).

et tops en néoprène, et shorts de surf Popo Surf sont fabriqués à partir d'un procédé innovant utilisant de la colle à base d'eau injectée dans le néoprène, et une doublure laminée libre de tout solvant toxique pour l'environnement. La marque a aussi mis en place un nouveau processus de teinture de tissu qui, non seulement, réduit la consommation d'eau et le nombre de déchets rejetés, mais réduit également la quantité d'énergie employée, et ce sans déperdition d'éclat des couleurs. Quant au néoprène, il est fait de tissu polyester Repreve recyclé, dans lequel des bouteilles en méchant plastique PET ont été transformées en fibres polyester et ce, à raison de 25 bouteilles par combi.

Enfin, éloignons-nous un peu du développement durable pour dire deux mots sur le dernier partenariat passé entre Rip Curl et la marque TitsUp. Profitant de sa notoriété pour mettre l'accent sur la santé des femmes, Rip Curl s'est associée à TitUp, pour créer des produits sympas et tendance visant à sensibiliser le public au cancer du sein, tout en contribuant financièrement à la cause (1€ par produit vendu). Parmi ces produits, figurent des bikinis, des t-shirts et des sweats, sur lesquels figurent des broderies rigolotes comme des palmiers, des ananas, des cœurs ou encore, des fleurs d'hibiscus. 🍷

TENDANCES

- Maillots une-pièce fonctionnels
- Pièces crossover de streetwear
- Maillots rétro une-pièce style années 80
- Cuisse échantonnée, coupe minimaliste, décolleté plongeant
- Tissus texturés
- Achat responsable

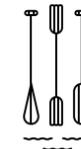
SURF

EXPO

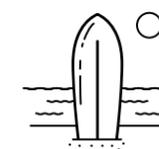
SEPTEMBER 6-8, 2018
DEMO DAY SEPTEMBER 5
ORLANDO, FL



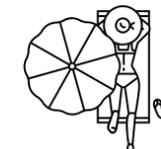
The Global Watersports and Beach Lifestyle Tradeshow



Paddle Life



Board Sports



Coastal Life

Register to attend at surfexpo.com

A Trade Only Event.



photo : Slingshot

HYDRO FOILS GUIDE ACHAT 2018

Il est partout, sur tous les écrans, dans toutes les bouches, dans tous nos rêves de surfeurs. Mais est-il déjà dans votre shop ? Le foil alimente la machine à buzz, reste à savoir s'il alimentera la machine à sous. Enquête auprès de ces fous volants de l'hydrofoil. Par **David Bianic**.

Si le terme "disruptif" fait rêver tous les entrepreneurs en quête de the next big thing, alors le foil n'a pas fini d'alimenter leur imaginaire. Oui, le SUP est venu secouer le marché des boardsports d'eau, non il n'est pas une technologie de disruption, plutôt un savant mélange de surf et de sport de rame. Ce qui, au contraire, rend le foil si unique, réside dans sa capacité à réinventer la façon d'aborder une vague... même pas, une onde. Le champ des possibles s'est considérablement élargi en l'espace de deux ans seulement. Désormais, la vague n'a plus besoin d'être déferlante, ni même "belle", au sens traditionnel de la culture surf – bien formée, lisse. Qui dit horizons élargis, dit également opportunités plus grandes de faire des affaires sur ce marché tout neuf. Avant de vous lancer tête baissée, lisez donc ces quelques témoignages, glanés auprès des acteurs clés de l'hydrofoil.

Alors que les avancées technologiques sur la Coupe de l'America en termes d'hydrofoil se sont diffusées dans le windsurf et surtout le kitesurf, de premiers constructeurs ont vu le jour, il y a près de dix ans déjà, rappelle Charles Bertrand, architecte naval et designer des foils pour la marque multi-supports F-One : "Le kite est le sport qui a permis au foil d'émerger et de montrer tout son potentiel ces dernières années. La configuration du kite convient particulièrement au foil et, désormais, les deux sont vraiment associés en termes d'identité." La meilleure exposition possible sera sans aucun doute les JO 2024, estime J.W. Mulder, distributeur Naish pour la France et le Benelux, alors que les épreuves de kite et de wind se feront sur un support foil ; le marché devrait connaître une croissance exponentielle par la suite. Mais quid du surf et du SUP ? Ce sont ces deux marchés qui

concernent les surfshops et l'évolution du sport est si rapide qu'elle a de quoi effrayer les détaillants : attendre encore ou se lancer avant qu'il ne soit trop tard ? Dur dilemme. "Le surf est le plus petit débouché pour l'instant, mais le potentiel du marché global est si énorme que le surf pourrait devenir le marché n°1 en foil", estime Charles chez F-One, ajoutant que le SUP foil est une bonne première étape de transition avant de se lancer sur un foil en shortboard. Jeff Logosz de Slingshot est également convaincu de l'eldorado que pourrait devenir le surf foil : "Le foil est difficile et, par conséquent, il est respecté. Et il ne vient pas remplacer le surf. En fait, il modifie ta vision de lieux où tu ne surfais pas. Des plans d'eau qui semblaient sans intérêt ressemblent maintenant à des parcs aquatiques en perpétuelle évolution ! Comme pomper et trouver de nouvelles lignes en skatepark !" L'enthousiasme est général. Même les acteurs endémiques du marché wind/kite sont convaincus par les perspectives du foil en SUP/Surf. "Faire du foil dans des vagues pourries est super plaisant", assure Alex Aguera de Go Foil.

LE FOIL, UN ENGIN DE MORT ?

La plus grosse interrogation, chez les détaillants désireux d'investir ce créneau, demeure le facteur risque, alors que le foil et son aile affûtée peuvent se transformer en trancheuse à jambon pour le "foiler" comme pour les autres personnes au line-up... D'après Lane Mead, président de Ke Nalu, la réponse tient en un mot : "Communication !" Inculquer les règles de sécurité et l'étiquette de la pratique dès le départ est essentiel selon lui, mais il tient aussi à rassurer en précisant qu'avec les foils, "il n'y a quasiment jamais besoin de se trouver à proximité des surfeurs". Chez Slingshot par

"Le surf est le plus petit débouché pour l'instant, mais le potentiel du marché global est si énorme que le surf pourrait devenir le marché n°1 en foil." Charles Bertrand, F-One

exemple, la réponse à cette question d'éducation prend la forme d'une plateforme en ligne (foil-academy.com) dont on saluera la neutralité commerciale. Éviter les risques, très bien. Mais, comme le rappelle la loi de Murphy, "tout ce qui est susceptible de mal tourner, tournera mal", et alors, que faire ? "Le premier risque est de se blesser avec son propre matériel", évoque Charles de F-One, oui mais pas de la façon que vous croyez... "J'ai vu plus de blessures en raison de l'impact sur l'eau qu'en raison des lames du foil", assure-t-il. D'où la mise en avant de ces impact vests que les spécialistes du kite/wind connaissent davantage, et qui sont apparues sur le marché SUP également. Chez Manta Foils, Renaud Barbier préconise d'ailleurs également le port du casque, en sus de ce gilet de protection. Autre solution mise en avant de la part de Serge Fraser, président de Crazy Foil, l'utilisation de footstraps : "Être attaché à la planche vous tient à distance du foil et procure davantage de contrôle en cas de chute." Faisons également confiance à Alex Aguera (Go Foil), lorsqu'il conseille d'éviter les mats longs en phase d'apprentissage du SUP/surf foil, "car si la planche se retourne sur elle-même, l'aile sera plus proche de votre visage". Mieux vaut donc débiter par des mats autour de 24" (60 cm) et ne pas utiliser d'aile affûtée de kite, qui pourrait vous découper méchamment, prévient Alex. Même tips de la part de Jeff chez Slingshot, qui conseille d'opter pour des ailes aux pointes



photo : Ke Nalu

orientés vers le bas, "qui peuvent vous faire un bleu mais pas vous couper", ou pour une aile à la tranche plus large. L'essentiel pour Jeff reste encore de faire confiance à l'avenir et au développement des technologies : "Lorsque le kite a démarré, c'était dix fois plus dangereux que le foil. Après sept années d'innovation et d'éducation, l'industrie du kite a rendu le sport plutôt sécurisé."

UN OU DEUX MARCHÉS DU FOIL ?

Dans sa courte existence, le marché du foil a déjà connu plusieurs courants contraires. Dans un premier temps, les développeurs de foils sont allés à la rencontre des fabricants de planches, avant que ceux-ci ne développent ensuite leurs propres technologies pour proposer une offre complète "planche + foil". Aujourd'hui, de nombreux marchands de foils contre-attaquent et dévoilent, à leur tour, des SUP/surf. Que doivent faire les détaillants ? Miser sur une offre de foils seuls ou sur des packs planche + foil ? "En fait, il y a de la place pour les deux marchés", estime Serge Fraser de Crazy Foil. "Les offres en bundle attireront les débutants ou des pratiquants qui ne veulent pas passer du temps à assembler foil et planche", tandis que "les plus jeunes ou les plus limités en budget opteront pour des planches d'occasion associées à leur foil." Comme le confirme Charles chez F-One, il est la plupart du temps possible de mixer des produits de marques différentes, car "beaucoup d'entre eux sont basés sur le même système de fixation", en l'occurrence "des boîtiers Tuttle ou une plaque de fixation", précise Renaud de Manta Foils. Attention tout de même, prévient J.W. Mulder de Naish, le frein à l'essor du marché n'est peut-être pas tant technique que financier, sachant que pour le surf "le prix du matériel en foil est bien plus élevé qu'une planche classique". Car, si les tarifs d'un foil ont de quoi faire tousser, c'est

que le R&D, tout comme l'emploi de matériaux nobles, fait grimper l'addition. Néanmoins, Stéphane Mocher de Select Foils estime que les foils de surf/SUP peuvent éventuellement se passer de matériaux haut de gamme, alors que les forces exercées sont moindres qu'en windfoil : "Un noyau en mousse, avec 80 % de fibres de verre et 20% de carbone, suffit pour cette catégorie [...] et le prix est beaucoup plus en phase avec le marché SUP/surf." C'est aussi l'avis de Jeff chez Slingshot qui insiste sur le fait qu'une construction en aluminium ne signifie pas pour autant des performances médiocres, pas plus que l'usage de carbone est la garantie absolue de performances. La marque propose ainsi des constructions hybrides alu/carbone qui sont à la fois moins chères et "vous permettent d'apprendre plus rapidement que de passer directement à une version carbone high-performance". D'autres, comme Alex de Go Foil, ne l'entendent pas de la même oreille : "Carbon is king !" Pour lui, les foils en aluminium sont dangereux car ils ne flottent pas et conservent leur élan lors d'une chute à cause de leurs poids supérieur.

FOILBOARD VS HYBRIDE

Alors que le prix du foil seul demeure un handicap à la démocratisation du sport, l'achat d'une planche spécifique vient encore alourdir la note : ne serait-il pas opportun d'avoir des planches hybrides, utilisables avec ou sans foil ? "Ajouter un système de fixation [du foil] représente une modification notable de la planche de départ", précise Charles de F-One, sous-entendant qu'il s'agirait d'une fausse bonne idée, si ce n'est sur un SUP, moins sensible à ce type de modification. Le choix d'une foilboard plutôt qu'une hybride risque de s'imposer de plus en plus, quand on observe l'évolution (ultra-rapide) des shapes : "Les planches plus petites utilisées en foil sont difficiles à utiliser dans d'autres disciplines", explique Alex Aguera, citant le SUP de 5'6" utilisé par Dave Kalama, 95 kg de muscles ! Pour le fondateur de Go Foil, le concept hybride convient davantage à une pratique SUP/Windsurf. D'ailleurs, Mantafoils a innové dans ce

"Les offres en bundle attireront les débutants ou des pratiquants qui ne veulent pas passer du temps à assembler foil et planche." Serge Fraser, Crazy Foil

registre l'an passé, en commercialisant une planche gonflable de SUP/wind foil.

En surf foil, les planches sont désormais si singulières qu'il ne serait pas possible de les surfer, estime Jeff de Slingshot : "Elles sont courtes, sans rocker, avec des rails très tranchants. Elles sont faites pour prendre la vague rapidement et décoller sur le foil. Elles sont super pour pomper car très légères." Au moins, ces micro-planches compenseront l'encombrement du foil, un autre gros point noir sur la liste J'aime/J'aime pas !

Question finale et pas des moindres : faut-il encore attendre pour se lancer sur le créneau du foil ? D'après Charles Bertrand chez F-One, "nous avons dépassé le stade des early-adopters et nous vendons aujourd'hui à un public plus large, avant de passer au grand public". D'après Jeff Slingshot, le meilleur conseil à donner aux détaillants est de "choisir une marque leader dans le foil", installée depuis suffisamment longtemps, et de se renseigner sur le concepteur des foils : "S'il n'y a pas le nom du concepteur, fuyez cette marque". Laissons le mot de la fin à Lane Mead de Ke Nalu : "Go fot it ! Mais informez-vous, apprenez la terminologie exacte et, idéalement, mettez-vous également au foil!" Plus d'excuses, le moment est venu d'apprendre à voler. 🇸

TENDANCES

- Formez-vous !
- Proposez des protections (impact vests & casques)
- Des planches hybrides pour le SUP (seulement)
- Les vagues pourries sont fun en foil !



GLOBE

SPRING/SUMMER 19 | APPELVARD

The Appleyard collection includes tees made from Hemp and Organic Cotton. It's a small change that can make a big difference in the long run. Eco friendly Hemp is eight times stronger than regular cotton fiber. It's breathable, durable, and antibacterial which helps decrease odor.

@globelbrand | GLOBE BRAND.COM | est. Australia 1994



photo : Brixton

STREETWEAR HOMMES

GUIDE ACHAT PE19

Pendant que le streetwear imprime son style sur la crème de la mode, les marques de boardsports vont chercher leur inspiration là où tout a commencé : dans la rue. Guide d'achat streetwear hommes printemps-été 2019, par **Dirk Vogel**.

Pas une journée ne passe sans qu'un blog branché ne fasse état d'une nouvelle collection de streetwear qui attire les foules. Mais, en dehors de cette frénésie de nouveauté, le streetwear vintage tire son épingle du jeu et vieillit encore mieux qu'un bon vin. Il suffit de jeter un œil aux prix sur eBay de vieux t-shirts SUPREME à gros logo du milieu des années 90... Mais, à attention à ne pas confondre les fanboys qui portent du streetwear pour prendre la pose sur leur compte Instagram, et les passionnés de boardsports, qui ne le choisissent pas uniquement pour son look, mais aussi pour sa dimension pratique dans cette jungle urbaine.

Et c'est pour cette raison que les boardsports tirent leur épingle du jeu dans cet univers toujours plus complexe du streetwear. "Le streetwear se sert des boardsports, principalement du skate, comme d'une boule de cristal pour deviner les prochaines tendances et conserver ce petit côté agressif. La majorité des fans de streetwear sont plutôt des personnes timides qui se passionnent pour des personnages plus extrêmes et porter le même type de vêtements leur suffit pour s'identifier à eux. Les marques de boardsports influencent, voire sont à l'origine, des tendances streetwear, sans même s'en rendre compte", affirme Julian Wolf, directeur marketing chez Homeboy.

Ce sentiment est partagé par d'autres acteurs du secteur, comme Michael Spitzbarth, PDG et designer hommes de Bleed Organic Clothing : "Je crois que les boardsports et surtout le skate influencent à nouveau de plus en plus les créations en streetwear et plus globalement le marché. C'est une bonne nouvelle pour les deux secteurs !" La plupart des marques cultivent ainsi leur propre ADN, tout en jetant un œil aux courants plus généralistes, comme une esthétique urbaine/hip-hop de plus en plus présente. "Le urban streetwear marche à fond ! Les tendances hip-hop et urban jungle se poursuivent et de plus en plus de marques s'en inspirent. SUPRA étant originaire de la plus grosse et la plus branchée des

"Les marques de streetwear gagnent du terrain dans les magasins à forte influence boardsports. Les clients mélangent les styles en piochant dans ce qui existe", raconte Joni Malmi, brand director chez Makia

jungles urbaines au monde [New York], nous sommes au cœur de ce mouvement," assure Sascha Weil, brand director EMEA, alors que la marque proposera encore davantage de vêtements en 2019.

MARCHÉ : TENDANCES CROISÉES

La clientèle actuelle dans les boardsports se révèle imprévisible et prend ses distances avec les marques historiques : "Les marques de streetwear gagnent du terrain dans les magasins à forte influence boardsports. Les clients mélangent les styles en piochant dans ce qui existe", raconte Joni Malmi, brand director chez Makia. Cette impression est confirmée par Herbert Willmerding, managing director pour The Dudes : "Les gens au sein de cette scène se mettent également à porter des marques qui ne sont pas issues des boardsports. Et, chez The Dudes, nous essayons de répondre à cette tendance. Nos centres d'intérêts se sont déplacés vers la musique, le design, le tatouage, les motos et voitures vintage."

Au niveau économique, le secteur du textile dans les boardsports sort tout juste d'une période de surstocks et de saturation du marché. Mais, en revoyant le tir au niveau des précommandes et des structures de distribution, la situation s'est assainie, permettant aux détaillants de mieux mettre en avant les nouvelles collections. Parallèlement, le marché de la mode à petit prix continue de grossir,

surtout sur Internet, venant rogner sur les marges et cannibaliser les ventes des marques core. Pour lutter contre ce phénomène, il s'agit d'être à la pointe des tendances : "En Europe, la tendance est clairement à une influence venue de la rue. Le marché du streetwear n'a jamais été si haut, mais une marque venue des boardsports qui ne répond pas à ces tendances perdra des parts de marché", estime Mathieu Antoni, chef de produit Europe chez Volcom. En termes de tarifs, les marques de boardsports continuent de proposer une offre de qualité à prix raisonnables et ce, malgré les contraintes macroéconomiques. Des marques telles que Bleed Organic Clothing affichent ainsi des t-shirts écologiques à 39,99 € et des jeans bio à 99,99 € (prix publics), soit un positionnement très intéressant comparé aux tarifs de la mode hommes grand public. Les modèles emblématiques des marques de skate core font encore moins mal au porte-monnaie, avec des t-shirts vendus autour de 29,99 € et des sweats capuche à 59,99 €. "Nous souhaitons proposer des vêtements de qualité qui restent dans le budget des skateurs", rappelle Nathaniel Jones, designer textile senior chez Santa Cruz Skateboards.



photo : Iriedaily

LA TENDANCE DE LA SAISON : SPORTIF 90'S

À l'instar des chaussures, le voyage dans le temps nous ramène dans les années 90, vers l'époque glorieuse où le Wu-Tang Clan et les fringues de sport techniques dominaient sur les spots de street et dans les parks. "Les années 90 restent la tendance forte pour le printemps/été 2019 : du colorblock façon vêtements de sports, des classiques à carreaux ou encore des imprimés intégraux bien voyants", cite Patrick Kressner, designer hommes chez Iriedaily. Attendez-vous à des vêtements de sport tels que des maillots, des survêtements (éS Footwear, Santa Cruz) et, de façon générale, à des coupes plus baggy ainsi qu'à des logos plus généreux. Sans oublier le retour d'une marque pure 90's, Droors Clothing !

MATIÈRES : DOUCES ET RAFFINÉES

Qui dit vêtement d'été, dit confort et légèreté, comme l'évoque Marion de Ragwear : "Nous avons opté pour des associations de matières douces, des coloris très frais et estivaux, ainsi que des détails de finition très streetwear sur chaque pièce de la collection." Pour Dan Preston, responsable du design textile chez Globe, la tendance principale de la saison se résume à "des chemises tissées à imprimés", et elle se déclinera à travers "un esprit très festif" et "des imprimés maison remarquables, associés à des matières pratiques et respirantes". SUPRA joue la carte des "pièces en tricot multicolores", alors que Santa Cruz proposera des "teintures sur des t-shirts et polos en coton piqué". Presque toutes proposent également du chanvre, une fibre naturelle particulièrement adaptée aux températures estivales, ainsi que du coton bio, de la viscose de bambou et du Lyocell. Si Brixton "a choisi une collection intemporelle", la marque sait aussi se lâcher, avec "des pièces délavées à l'acide, des tissus écossais et des éclats de couleurs vives".

Pour ne pas perdre de vue leur dimension technique, les marques de boardsports font le choix de matières stretch, à séchage rapide, de protections anti-UV sur les chinos et jeans, ainsi que des traitements et membranes spécifiques sur les vestes. La dimension durable demeure également un élément fort dans les collections, et elle se traduit par des tissus en filets de pêche recyclés (Econyl) et du Tencel chez Bleed. Makia opte pour des colorations et matières durables, baptisées SpinDye et PureWaste, ainsi que pour des emballages réutilisables RePack. Iriedaily signe de son côté auprès de la Fair Wear Foundation, tandis que Ragwear obtient l'agrément PETA pour sa production respectueuse du bien-être animal.

COUPES ET SILHOUETTES : PLUS AMPLES

Les références aux années 90 se concrétisent, sans surprise, par des coupes plus amples, mais il faut également y voir une certaine révolte : "Il y a plus de dix ans, la scène skate s'est mise à porter des

jeans skinny et des hauts plus serrés, car c'était nouveau, un peu punk, et tout simplement différent de la mode mainstream. Depuis que ces skateurs voient leurs parents porter ce même type de vêtements, ils font marche arrière", raconte Julian de Homeboy. La raison est aussi pratique, ajoute Dan de chez Globe : "En proposant des t-shirts et pantalons plus larges, la collection Concrete de Globe associe les couleurs primaires avec les coupes plus lâches de cette saison." Ce côté pratique est également de mise chez Brixton avec des pièces oversize, pour "le confort et le côté fonctionnel".

Concernant la longueur des vêtements, les pantalons se feront plus courts, dans un style cropped pour ne pas cacher les baskets malgré le côté baggy. Les chemises prendront de la longueur et dépasseront des vestes, elles-mêmes coupées à la taille. Les vestes de type coach seront encore à l'ordre du jour en 2019, à côté de coupe-vent façon années 90, avec capuche et poche kangourou, une formule éternelle avec succès en 1996 par Droors et Nautica. Chez Protest, Katrina Stronkhorst au marketing, annonce un nouveau futur classique : "Vous avez probablement remarqué la montée en puissance des imperméables dans la mode, femmes et hommes confondus. Pour la saison prochaine, nous proposons notre version de l'imper long chez les hommes, le Cliffe." Côté accessoires, The Dudes rapporte que "les casquettes déstructurées connaissent de plus en plus de succès".

"Les années 90 restent la tendance forte pour le printemps-été 2019 : du colorblock façon vêtements de sports, des carreaux classiques ou encore des imprimés intégraux criards." - Patrick Kressner, Iriedaily

COLORIS ET MOTIFS : SE DÉMARQUER DE LA MASSE

Le côté monochrome, avec du noir et blanc, sera toujours de mise chez les marques de boardsports, à l'image de The Dudes. Habituez-vous à des looks à base de chino noir associé à un t-shirt blanc à manches longues, surmonté d'une casquette "dad hat". Une nouvelle fois, l'été rime avec couleurs et les marques jouent sur des tonalités douces, à base de bleu, bleu-vert et vert. "Les pastels sont sans aucun doute les couleurs de choix. Pas trop vifs, alors que le côté flashy a été délavé, usé. Le rouge fait également son retour à cause du renvoi aux années 90," cite Mathieu de Volcom. Attendez-vous également à des couleurs principales plus sombres, contrastées par des éclats de néon, chez presque toutes les marques.

S'agissant des motifs, il est possible de distinguer deux styles : "gros et criard" vs "raffiné avec de nombreux détails". Cette seconde tendance se retrouve chez Protest, à travers de "mini-imprimés qui viennent donner une note d'humour à votre tenue d'été", cite Katrina Stronkhorst en signalant leur t-shirt Fearless, avant d'ajouter que les imprimés rétro hawaïens seront aussi tendance. Vous retrouvez également des imprimés sous forme de monogrammes, ou encore de répétitions d'icônes dans un style très tato (sirènes, fleurs, faune aquatique), sans oublier de mentionner les rayures graphiques et autres motifs façon "glitch art". Pour revenir à la première famille, on prend le contre-pied, avec "de gros imprimés photo et de gros logos, après des années de look à la scandinave, sans le moindre imprimé ou effet graphique", rappelle Julian de Homeboy.

Parmi les sous-tendances à surveiller, on citera les maillots d'équipes de sport, bien brillants (vive la Coupe du monde de foot 2018), ainsi que des hauts façon maillots de moto, comme sur la dernière collaboration SUPREME x Fox Racing. A ce stade, vous l'aurez compris, vous n'aurez que l'embarras du choix en 2019, la bonne nouvelle étant que le streetwear a la cote, et que tout le monde s'attend à voir les marques de boardsports donner l'exemple. "Le streetwear n'est plus seulement destiné à une sous-culture pour adolescents fans de boardsports. On peut y trouver des pièces très portables et à la mode", assure Marion Maier, du service communication chez Ragwear. 📍

TENDANCES

- L'influence des marques de boardsports
- Le mix & match
- Un style sportif 90's
- Des pantalons baggy
- T-shirts à imprimés photo
- Chemise à imprimés
- Les maillots de foot/moto

1988
2018HOME
BOY
LOUD COUTURE

STREETWEAR OF

30 YEARS OF

L'ART DE L'ACHAT SKATEBOUTIQUE SBQ, BELGIQUE

Vainqueurs en Hollande en 2017, les Belges de Skateboutique SBQ sont les champions en titre du Vans Shop Riot. Avec deux skate shops, un skatepark indoor et leur propre rampe, leur affaire a de quoi impressionner. Le cogérant Maarten Roose nous en dit davantage sur cette machine de guerre.



Parlez-nous de vos différentes activités.

Nous sommes trois copropriétaires pour Rampaffairz LLC – David Roose, Welsley Galle et moi-même – et la société est située dans l'ouest de la Belgique, près de la frontière française. Nos trois principales activités sont d'abord Rampaffairz Skatepark : un park indoor appelé autrefois park de Zumiez, connu pour avoir accueilli un certain nombre de démos et de contests au cours des 20 dernières années. Ensuite, il y a Rampaffairz Skateobjects, qui sous-traite la construction de rampes et de skateparks pour des tiers, principalement en location, comme pour le contest d'Anvers. Puis, nous avons Skateboutique SBQ, à savoir deux magasins, un dans le centre de Courtrai, une jolie petite ville tout près de la France, et le second au sein du skatepark de Wevelgem. À Courtrai, nous sommes spécialisés dans les chaussures et les vêtements, tandis qu'au skatepark, il s'agit davantage de matériel.

J'ai lancé Rampaffairz en 2005, avec mon frère, comme une activité parallèle au départ, alors que nous avons remarqué qu'il y avait une forte demande pour des rampes événementielles temporaires, lors de compétitions, etc.

À l'époque, nous étions tous les deux employés au skatepark de Zumiez (sans lien avec Zumiez aux États-Unis). Nous étions chargés de construire les modules et d'entretenir le park, tout en gérant les skateshops avec notre collègue, Galle. Nous avons démarré tous les trois au park-shop en 1997, d'abord comme job étudiant, puis ensuite comme salariés à plein temps.

En février 2013, le park de Zumiez a fait faillite, en raison de problèmes humains au sein de la direction. Mon frère David, Galle et moi avons alors fait affaire avec les anciens patrons pour reprendre l'endroit, et avons transformé Rampaffairz en SARL. Puis, nous avons un ouvert un shop à Courtrai, Skateboutique SBQ, en juin 2013. En décembre 2013, le park rouvrira ainsi que le shop, sur le site originel de Wevelgem.

Qu'avez-vous appris à travers cette expérience, en termes d'achat comme de vente ?

Ne rien considérer comme acquis. Les modes vont et viennent plus vite que jamais, et n'ont jamais été aussi difficiles à prévoir. Il est crucial pour le responsable des achats de bien être en connexion avec les ventes. Il doit être présent physiquement dans la boutique, de façon régulière, et ne pas se contenter de regarder ce qui se passe sur son écran. Aujourd'hui, nous faisons moins de précommandes, afin de réagir plus rapidement.

Ces deux dernières années, quelles ont été les familles de produit qui ont rencontré du succès, et inversement ?

Nous vendions davantage de chaussures il y a un an, mais le textile est en hausse, ce qui compense la perte de chiffre. Le matériel se montre plutôt

stable sur le long terme, principalement au skatepark. Nous écouons beaucoup plus de complètes depuis que nous avons lancé notre école de skate, il y a deux ans. La mode des longboards et cruisers est quasiment terminée. Le marché des casquettes/bonnets est mort.

Sous quelle forme les marques pourraient-elles vous aider davantage ?

Certaines des plus grosses marques n'envoient même plus leurs représentants visiter la clientèle, je considère que c'est une évolution délétère. Il n'est pas toujours possible de faire 300 km pour se rendre en showroom, et le système de précommandes, via une plateforme B2B qui ne fournit que trop peu d'infos, est peut-être plus facile pour les marques, mais pas pour les shops. D'un autre côté, avoir un espace B2B bien pensé pour les réassorts est une obligation. Certaines marques ont davantage de stock sur leur site B2C que sur le B2B.

Comment dénicher-vous de nouvelles marques ?

Nous sommes à l'écoute des clients, nous les suivons sur les réseaux sociaux, etc. Et nous jetons un œil à ce qui se passe dans les autres villes et pays. Nous avons l'avantage d'être situés dans une région plutôt conservatrice de la Belgique, si bien que, lorsque ça bouge dans les grandes villes, nous avons le temps d'observer si la tendance tient sur la durée.

En 2017, vous avez remporté le Vans Shop Riot. Quelle visibilité cela vous a-t-il apporté ?

Nous avons toujours essayé de soutenir le skate. Nous investissons beaucoup de temps, d'énergie et d'argent dans le park et le team. Nous avons eu la chance depuis toujours de compter sur d'excellents team riders : Fries Taillieu, Axel Cruyberghs, Fabian Verhaege, Kevin Tshala... Ils ont été des modèles et ont poussé les plus jeunes à devenir meilleurs. Simon (Deprez), Jonathan (Vlerick) et Trevor (Capon) skatent ensemble depuis qu'ils sont gamins. Le titre européen du Vans Shop Riot a été la plus belle récompense dont ils pouvaient rêver.

Vans fait un super boulot à travers cette compétition. Y participer n'affecte pas vraiment les ventes, mais le contest est une bonne chose pour les skateshops. Il permet de réunir des shops de tout le pays et les incite à investir dans leur team. Tout skate shop core se doit d'avoir un team, il s'agit de son lien avec la scène locale. 🍩




DOUGHNUT
pack your dream

PITTI / Florence

SEEK / Berlin

JACKET REQUIRED / London

LIBERTY / Las Vegas

www.doughnutofficial.co.uk

info@doughnutofficial.co.uk

 [doughnutbags_europe](https://www.instagram.com/doughnutbags_europe)



BOUTEILLES ET FLASQUES

GUIDE ACHAT 2018

Notre tout premier guide SOURCE pour l'achat de bouteilles et flacons fait un tour d'horizon complet des principales tendances et produits 2018 de ce secteur dynamique. Par **Natalia Maruniak**.

De plus en plus de marques de boardsports s'impliquent dans la protection de l'environnement en développant des produits durables. Les bouteilles d'eau potable réutilisables permettent de protéger les océans, les montagnes et les paysages que nous aimons tant. Les consommateurs sont sur la même longueur d'onde et apprécient les solutions intelligentes pour rester bien hydratés lors de leurs aventures en plein air, ce qui contribue à réduire le gaspillage de plastique sur des trips de skate, de surf, de snowboard et en camping.

Outre la protection de l'environnement, les contenants réutilisables pour boissons permettent également d'économiser de l'argent. Selon Hydro Flask, investir dans une tasse à café Hydro Flask et l'emporter tous les jours pour boire votre café dans votre coffee shop préféré, peut vous faire économiser 200 € par an. Il n'est donc pas surprenant que les bouteilles réutilisables pour le sport constituent un marché en croissance active ; d'ailleurs, l'étude de marché de l'agence Technavio prévoit une croissance du secteur de 6 % jusqu'en 2021.

PHILOSOPHIE DE MARQUE

De nombreuses marques de bouteilles sont créées et exploitées par des amateurs de sports de glisse. "La nature est le terrain de jeu des athlètes de sports de glisse. C'est pourquoi ils s'intéressent beaucoup à la protection de l'environnement. Les bouteilles Squireme, participent à la réduction des déchets plastiques pour la préservation des montagnes et des océans", déclare Roman de la marque suisse Squireme. L'ancien snowboarder pro, Jussi Oksanen, a créé la marque Mizu pour "réduire l'utilisation des bouteilles jetables dans la vie quotidienne, en changeant les habitudes des consommateurs vers un mode de vie plus durable, afin de protéger notre planète et notre avenir".

Le Challenge 15 jours du programme Mizu Reusable Revolution intègre les produits "Big Three" - bouteilles d'eau réutilisables, tasses à café réutilisables et couverts réutilisables - afin de réduire les déchets quotidiens. Pourquoi 15 jours ? "Parce que c'est le temps qu'il faut en moyenne pour faire changer les habitudes." La marque offre également aux entreprises des options pour personnaliser leurs propres produits Mizu, à des tarifs attractifs.

Nolla adopte une approche unique : "Notre principal objectif n'est pas de vendre nos bouteilles, mais de fournir des solutions afin que les

gens préfèrent acheter un produit réutilisable plutôt qu'un produit jetable".

Réduire la quantité de déchets plastiques, telle est la mission principale de toutes les marques interrogées pour la rédaction. Earthwell, Nolla et Klean Kanteen soutiennent également le mouvement 1 % For the Planet en faisant don d'une partie de leurs profits annuels à l'activisme environnemental. C'est aussi une valeur ajoutée pour les détaillants : "Ainsi, ils militent activement pour un avenir meilleur. Nous vendons principalement des produits compétitifs qui donnent bonne conscience."

MATÉRIAUX ET CARACTÉRISTIQUES

La plupart des marques offrent une vaste sélection de récipients pour boissons capables de répondre à tous les scénarios d'utilisation, qu'il s'agisse de faire du camping en plein air, de rester bien hydraté au travail ou de boire une bière en soirée. Pour une bouteille, le critère de qualité le plus important réside dans la doublure isolante qui permet de maintenir le contenu à bonne température. "La mission que s'est fixée Hydro Flask est d'être capable conserver une eau glacée par temps ensoleillé et de servir du café chaud dans un ascenseur." La marque s'appuie sur des bouteilles en acier inoxydable, à double paroi et isolées sous vide, qui gardent les boissons chaudes pendant 12 heures et froides jusqu'à 24 heures. Mizu, Earthwell, Nolla, FLSK, Stanley et Klean Kanteen utilisent également de l'acier inoxydable 18/8 sans BPA (bisphénol A), comme alternative sans toxines saine aux bouteilles en plastique.

Earthwell fournit des "contenants pour boissons haut de gamme et durables, dans un grand nombre de tailles et de capacités, pour s'adapter à toutes les utilisations et maintenir la bonne qualité de leur contenu". Les produits incontournables de la marque incluent la bouteille Earthwell Roaster Loop de 473 ml "destinée aux utilisateurs urbains". Elle conserve la chaleur d'un thé chaud pendant 10 heures, refroidit un café glacé pendant 40 heures et une bière jusqu'à 16 heures.

Klean Kanteen et Mizu vendent également des contenants légers à paroi simple, pour les boissons froides. La notion de poids est très importante et oriente la sélection des matériaux utilisés, l'acier inoxydable étant le choix principal. Avec seulement 370 grammes, la bouteille Ultralight de Thermos porte bien son nom : "elle garantit

"En ce moment, on assiste à un intérêt croissant pour la réduction des déchets plastiques. J'espère que les bouteilles en plastique, les pailles, les agitateurs et les tasses à café vont bientôt disparaître. Hydro Flask offre, d'ores et déjà, une gamme de produits réutilisables, de l'Insulated Sports Cap au Coffee Flip Flask."

aux athlètes et aux amateurs de plein air de disposer d'une quantité suffisante de liquides, chauds ou froids, pour leurs longues sorties".

L'acier inoxydable permet aussi d'éviter le transfert des saveurs, "afin que votre café matinal n'ait pas le goût que la bière de la nuit dernière", déclare Hydro Flask. La longévité est également un facteur clé. "Une bouteille devrait durer toute une vie. C'est pourquoi nous les fabriquons à partir d'acier alimentaire inoxydable 18/8, revêtu d'une finition Klean Coat, résistante à l'abrasion et durable, qui résiste aux rayures et dure trois fois plus longtemps", assure Klean Kanteen. Stanley garantit même à vie tous ses contenants de boissons.

Mais il existe aussi des alternatives autres que l'acier inoxydable. La marque suisse Squireme, fabrique des bouteilles à partir de verre borosilicaté fabriqué à la main "pour une sensation plus saine et sans arrière goût". Un manchon en silicone protège le verre des rayures et de la casse. Le principal avantage du verre est qu'il "ne dégage aucune odeur" mais, contrairement aux bouteilles en acier inoxydable, il ne convient pas aux boissons gazeuses. Squireme est principalement axée sur les consommateurs urbains. "Une capacité de 500 ml est parfaite pour vos trajets quotidiens, à bord de votre engin comme en métro."

La nouvelle série Go de Stanley explore de nouvelles combinaisons de matériaux : "La bouteille Stanley Go de 0,7 litre est dotée de la

"Les prix vont augmenter, car les consommateurs apprécient les produits avec une longue durée de vie. Une valeur ajoutée intéressante pour les détaillants de bouteilles réutilisables." - Squireme.

technologie Ceramivac et faite d'acier inoxydable Stanley, robuste et aux qualités d'isolation reconnues, le tout avec une finition céramique très conviviale".

DESIGN

Les puristes seront séduits par la pure finition en acier inoxydable des bouteilles Mizu, Klean Kanteen, Thermos et Stanley. Hydro Flask offre de nombreux choix de couleurs pour ses bouteilles enduites. Chez Nolla, le choix d'impressions et de motifs n'est pas énorme, mais la marque offre de belles bouteilles isothermes en verre, ornées de cartes météo et de motifs floraux. La finition par revêtement en poudre permet non seulement des couleurs ludiques, mais aussi une "adhérence durable et une bonne protection contre les éléments", précise M. Earthwell.

La marque Flsk est très axée sur le design et a d'ailleurs été récompensée par le German Design Award 2018. "Nous mettons un accent particulier sur le design intemporel, c'est pourquoi nous prenons soin de nos couleurs. Lorsque nous lançons des éditions colorées, notre mantra est toujours : Less is More!"

BOUCHONS ET FILTRATION

Les récipients réutilisables pour boissons présentent de nombreuses différences. Earthwell incorpore la technologie ThermoGrid dans ses bouchons isolants, avec une grande ouverture et un anneau de transport. Un des points forts est le bouchon breveté Kewler Bottle Opener, "qui permet d'ouvrir les bouteilles de bière en un clin d'œil". Mizu, Klean Kanteen et Hydro Flask fabriquent des bouchons simples, mais aussi des couvercles adaptés au sport avec paille intégrée. Klean Kanteen, Nolla et Earthwell proposent également des bouchons sophistiqués en bambou. Ainsi, la bouteille isotherme de Nolla peut être ouverte d'une seule main grâce à un clic pratique, un peu comme la tasse Classic One Vacuum de Stanley.

Le but principal des bouchons de bouteille est d'éviter les fuites. Thermos intègre le système Sports Flow dans sa collection Ultralight, qui "permet une utilisation propre et pratique, même en pleine action. Le système de verrouillage garantit une étanchéité parfaite, afin que rien ne coule dans votre sac à dos".

En juin 2018, Mizu lance son système de filtrage 360, à la technologie futuriste. "Cette nanotechnologie a été initialement développée par la NASA. Elle permet de filtrer l'eau lorsque vous êtes en déplacement." Intégré au flacon, le système de filtration est disponible en deux versions : Every Day et Adventure. Le premier modèle améliore la saveur de l'eau et élimine les impuretés courantes de l'eau du robinet. Le modèle Adventure est le compagnon idéal pour les aventures en plein air, car il permet de filtrer l'eau à partir de n'importe quelle source. "Tout le monde devrait avoir accès à l'eau potable où qu'il se trouve, que ce soit sur la route, pendant les activités ou au bureau", nous dit Jusi Oksanen.

EQUIPEMENT POUR LES AVENTURES EN PLEIN AIR

La plupart des marques vont au-delà des bouteilles et proposent une gamme complète d'équipements adaptés au plein air. Mizu présente des gobelets à café et à vin ainsi que des verres à shot et des couverts en acier inoxydable résistant à la rouille, afin de réduire le

gaspillage de plastique des produits jetables. Dans sa série primée de sacs isothermes Unbound, Hydro Flask propose un sac à dos intégrant un fourre-tout Soft Cooler, "parfait pour aller à l'épicerie, à la plage ou pour les aventures en plein air".

Thermos vend aussi des contenants alimentaires et des sacs isothermes, tandis que Stanley propose des petites glacières et des batteries de cuisine pour le de camping. Ils fournissent également des bouteilles et des verres à liqueur assortis, en acier inoxydable, adaptés aux boissons à haute teneur d'alcool. Les bouteilles pour la bière sont également une tendance grandissante : celle de Klean Kanteen convient aux boissons gazeuses et conserve toute la fraîcheur des bières. Quant à Hydro Flask, ses gobelets TempShield, avec isolation à double paroi, gardent parfaitement la bière et le vin au frais.

PRIX ET COLLABS

Les prix de ce secteur varient en fonction des contenances et des niveaux d'isolation. Les bouteilles isothermes entre 500 et 600 ml commencent à 25,00 € (Hydro Flask, Squireme, Earthwell), suivies d'une gamme à prix moyen à 31,95 € (Mizu) et 34,75 € (Flsk), tandis que Klean Kanteen, à 44,95 €, est dans la fourchette de prix supérieure.

Presque toutes les marques proposent aux entreprises la possibilité de personnaliser leurs propres bouteilles. Klean Kanteen soutient de nombreuses entreprises et organisations dans la création de lieux de travail sans plastique. Ses bouteilles et gobelets personnalisés peuvent être conçus selon les particularités du client via des impressions, des gravures au laser et des couleurs spécifiques. Pour Mizu, "les collabs sont un élément clé de notre label", avec des



marques partenaires telles que Burton, Nixon, Volcom et Capita.

PERSPECTIVES FUTURES

"Bio, vert, éco et commerce équitable", tels sont les slogans de Nolla pour l'avenir, sur différents marchés, y compris les sports de glisse. Hydro Flask s'attend également à ce que les produits et les concepts respectueux de l'environnement gagnent en popularité au cours des prochaines années. "En ce moment, on assiste à un intérêt croissant pour la réduction des déchets plastiques. J'espère que les bouteilles en plastique, les pailles, les agitateurs et les tasses à café vont bientôt disparaître. Hydro Flask offre, d'ores et déjà, une gamme de produits réutilisables, de l'Insulated Sports Cap au Coffee Flip Flask."

La durabilité est au cœur des processus de production plus respectueux de l'environnement. Klean Kanteen travaille sur des matériaux avec "une efficacité thermique capable garder les boissons chaudes ou froides pendant plus longtemps". Pour Mizu, l'avenir est d'améliorer la technologie de filtration, le facteur poids et la polyvalence de ses produits, afin de couvrir le plus d'utilisations possible au quotidien. Et Squireme, présente un brillant avenir pour les détaillants : "Les prix vont augmenter, car les consommateurs apprécient les produits avec une longue durée de vie. Une valeur ajoutée intéressante pour les détaillants de bouteilles réutilisables." 

TENDANCES

- Des consommateurs soucieux de l'environnement
- Des prix qui devraient monter en flèche
- Chaud pour un jour, froid pour plus longtemps
- Des matériaux sans odeur



EXCLUSIF DISTRIBUTOR EUROPE : WWW.HOFF.FR

cobian ©

EVERY STEP MATTERS™



Pacifica Tan



photo : Cool Shoes

SANDALES, SLAPS, TONGS ET CLAQUETTES

GUIDE ACHAT PE19

Pour les collections Printemps-Eté 2019, l'objectif principal de nombreuses marques de sandales est de répondre à la demande des clients, à savoir des concepts simples et confortables, tout en mettant l'accent sur la production de produits de qualité à des prix exceptionnels. L'émergence d'un "style plus réaliste" fait apparaître de nouveaux développements et innovations sur lesquels les détaillants pourront capitaliser l'été prochain. Tendances par **Ruth Cutts**.

TENDANCES

Pour le PE19, il semble que la tendance sport et loisir actuelle se poursuive, avec les sandales "claquettes" qui se frayent un chemin dans la plupart des collections. Autrefois bannies pour cause d'absence totale de style, c'est un phénomène qui ne se limite plus seulement à la piscine. Mascha Pieterse, chef de produit chez Sinner, explique que leur gamme de sandales "sliders" propose "un beau mélange de formes et impressions sport, mode et beach culture".

Cobian fait écho à cette tendance en introduisant deux nouveaux modèles dans sa gamme, dont un est basé sur le design de ses tongs les plus populaires, les ARV2. "Ce style est né de la demande insistante de nos clients qui aimaient les ARV2 et souhaitaient que les sandales "sliders" deviennent une réelle tendance", explique Chris Bence, chef de produit Hommes chez Cobian. Dans sa ligne féminine, Cobian introduit aussi de nouveaux modèles - Melrose, Bahia et Koloa - pour répondre à cette tendance phare, tandis que, pour la toute première fois, la marque de chaussures Gumbies introduit également des tongs dans sa gamme 2019.

L'esthétique est axée sur la simplicité et le confort, "car les clients semblent vouloir des silhouettes plus minimalistes, sans toutefois sacrifier le confort", explique Craig Townsend, vice-président des Ventes et du Développement chez Flojos. Il semblerait que les designs sophistiqués aient été remplacés par de simples sangles minimalistes, afin de créer un look contemporain épuré, de nombreuses marques choisissant des matériaux tels que le tissu, le daim ou le cuir, ainsi que du PVC au look sportif, afin de rester fidèles à leurs racines dans les activités de plein air.

Loin des sandales, la même idée semble aussi être d'actualité. De saison en saison, la marque de chaussures Freewaters connaît une bonne croissance avec ses traditionnelles chaussures fermées, sans coutures, aux lignes épurées et faciles à enfiler. David Goulding, directeur général de Primer Europe Limited, déclare : "Tous nos produits sont, avant tout, conçus pour être confortables ; c'est notre priorité".

MATÉRIAUX

Le besoin de confort du client moderne devient donc de plus en plus prioritaire pour la plupart des marques, avec des semelles matelassées en EVA qui font leur apparition dans la plupart des collections PE19. Aujourd'hui, les clients recherchent un soutien total de la voûte plantaire, avec des semelles sculptées et des constructions moulées, plutôt que des semelles plates de base. Cobian a introduit un EVA nouvelle formule dans ses semelles afin de réduire le fâcheux "tassement" commun à trop de sandales.

Beaucoup de marques optent pour des matériaux d'origine non animale, comme Sinner dont les plus populaires des produits sont fabriqués à partir de "semelles souples, de cuir synthétique et de toile". Les matériaux exclusifs Cobian "qui ont l'apparence du cuir mais qui peuvent être mouillés et sont totalement vegan", sont la clé de leur gamme PE19, tandis que Flojos va un peu plus loin, en suggérant qu'après une étude approfondie des attentes des clients, ils ont investi dans plus de matériaux synthétiques offrant une meilleure "résistance à l'eau".

“Les clients semblent vouloir des silhouettes plus minimalistes, sans toutefois sacrifier le confort.” - Craig Townsend, Flojos

Pour Benjamin Steckermeier, propriétaire de Mayori, les facteurs qui influencent leurs modèles sont nombreux : “Durabilité, croissance incessante de la pollution environnementale, mode de vie végétarien et végétalien, attrait pour le sport et plaisir du voyage”. Mayori a tenté d’intégrer ces thèmes dans ses collections PE19, en utilisant principalement du cuir, du tissu, du lin, du liège et du néoprène. Son best-seller, le modèle Levi, met un accent particulier sur le liège naturel qui, en plus d’afficher un bon look, est aussi renouvelable, antiallergique et absorbe la sueur.

L’équipe de Mayori souhaitait aussi créer une image homogène globale hommes/femmes, en utilisant les mêmes matériaux pour les deux lignes. Ainsi, le cuir gaufré, les coutures contrastées, les matériaux naturels et divers motifs textiles se retrouvent dans toute leur gamme.

Le désir de matériaux “verts” reste également une priorité pour les marques, comme O’Neill qui intègre des sangles en TPU durable dans sa gamme Été 2019, tout en introduisant deux nouveaux modèles dotés de semelles recyclées Plusfoam.



photo : Mayori

Du côté des traditionnels modèles fermés, les empeignes en tricot sont toujours très populaires : respirantes et athlétiques, elles permettent aux clients de faire l’impasse sur les chaussettes. Freewaters “continuera à travailler sur divers modèles d’empeignes en tricot, ainsi qu’avec nos matériaux largement plébiscités et qui ont fait leurs preuves depuis le lancement de la marque”, explique David Goulding.

FABRICATION

En ce qui concerne la fabrication de nombreuses sandales du PE19, l’objectif principal est de produire un produit de qualité, avec des marques telles que Gumbies et Cool Shoes qui optent toujours pour des procédés artisanaux. Jeremy de Cool Shoes explique comment : “dans notre usine, chaque article est fait à la main et, en intégrant des procédures de contrôle de haut niveau, nous sommes sûrs de l’excellente qualité de nos produits”.

Évidemment, le milieu de gamme, qui entame l’équilibre parfait entre qualité et valeur, est l’objectif de nombreuses marques. Chris Bence, chez Cobian, explique que : “les normes de qualité et de confort de la marque permettent de proposer des chaussures à la fois confortables et qualitatives. En évitant d’investir trop d’argent dans son marketing, Chris explique comment Cobian peut alors directement réinjecter ses ressources dans le développement de ses produits.

COULEURS

Des tons neutres avec des touches de couleur, telle est la tendance du PE19. Les teintes terreuses bronze, argile et tabac viennent compléter les palettes de couleurs classiques, qui continuent d’être populaires. Chris Bence de Cobian explique comment leur gamme masculine va “se concentrer pour faire en sorte que le marron et le noir affichent un bon look et fonctionnent bien avec des nuances tendance de gris, de chocolat et de charbon de bois”.

Les autres couleurs destinées à accompagner ces tons classiques sont des rouges rustiques, des verts bouteille, d’autres tons neutres tels que le beige et le blanc, voire même des bleus qui apparaissent dans beaucoup de gammes Hommes. Jeremy chez Cool Shoes déclare : “nos couleurs classiques sont le noir, le brun, le gris et toute teinte de bleu qui nous rappelle l’océan. Nous avons amélioré notre ligne avec des touches de couleur, des imprimés et des motifs originaux et nous avons également utilisé beaucoup de couleurs naturelles comme les tons de sable ou de terre.”

Chez Mayori, la collection PE19 est aussi fortement axée sur les tons naturels, beige, brun et olive, non seulement pour correspondre au mode de vie estival sur la plage mis en avant par la marque, mais aussi pour offrir à ses clients des options polyvalentes, qui se combinent facilement avec un grand nombre de tenues différentes.

Chez Flojos, la gamme PE19 s’inspire fortement des plages ensoleillées du Mexique et de la Californie d’où la marque est originaire, avec beaucoup de couleurs et de motifs allant “de riches bruns de terre aux couleurs éclatantes de couvertures mexicaines”. Ces modèles sont fabriqués à partir de matériaux de pointe, comme des empeignes en maille légère et respirante, mais aussi plus traditionnels, cuir artificiel, nubuck doux, daim estival, et combinent coloris de base et couleurs vives.

Pour le PE19, une vague de couleurs pastel s’affiche dans les collections Femmes : “Les pastels et les couleurs pop, comme du bleu poudre, du rose poussiéreux, du lilas et de l’aqua mat, seront les couleurs clés à la mode et la tendance du PE19”, explique Craig Townsend de Flojos.

Chez Gumbies, la gamme PE19 reprend cette tendance ; Martyna, du service clients déclare : “Nous essayons toujours de proposer quelque chose qui convienne à chacun, ainsi certains de nos designs sont pastels quand d’autres affichent des imprimés éclatants” ; tandis que chez Cobian, Milla Camargo, chef de produit Femmes, explique comment la marque a “incorporé des couleurs radieuses, comme le corail et le turquoise” à sa gamme.

“Les facteurs qui influencent nos modèles sont nombreux: durabilité, croissance incessante de la pollution environnementale, mode de vie végétarien et végétalien, attrait pour le sport et plaisir du voyage” - Benjamin Steckermeier, Mayori

POINTS DE VENTE

Beaucoup de marques fournissent des espaces de vente au détail très utiles, dans le but de capitaliser encore plus sur ce segment de produits relativement facile et gratifiant. Différents types et tailles d’affichage permettent de présenter les produits dans différents endroits, à l’intérieur comme à l’extérieur, afin d’attirer autant de clients que possible. Gumbies fournit des stands (accompagnés de messages accrocheurs), fabriqués dans son entrepôt à partir de pneus de vélo recyclés et de bois provenant de fournisseurs certifiés FSC, racontant ainsi une belle histoire autour de la marque afin de capter l’intérêt du client.

Cobian a développé des cintres spécifiques qui servent à la fois de porte-sandales dans les rayons, mais aussi de PLV : “Cela nous permet de communiquer sur les points phares du produit, au lieu de nous contenter de la même petite étiquette que l’on retrouve partout”, explique Chris de Cobian.

Pour le PE19, Flojos a complètement remanié ses emballages, avec de nouvelles boîtes pour chaque catégorie de chaussures, affichant des graphismes dynamiques et attrayants, ce qui offre d’excellents supports de vente. Leurs nouveaux cintres affichent un design moderne qui souligne encore plus leur héritage ; ils ont aussi ajouté des étiquettes accrocheuses qui indiquent clairement au client la technologie et le confort du produit, mais aussi le style de vie qui va avec, comme Water Friendly, Hammock Comfort, Bottle Opener, etc. ⑤

TENDANCES

- Les claquettes ont la cote
- Le confort est roi
- Origine éthique, vegan ? Vérifiez !
- Matériel de point de vente revisité



SATISFY your SOLE
SINCE 1982



BRUNO DEGERT

MENTAWAI

PIC, SUMATRA SURF TRIP



THE MIRAL
SUEDE LEATHER



MAYORI



WWW.MAYORI.DE



BODYGLOVE

Grâce à sa prodigieuse histoire, Body Glove est une marque synonyme de sports nautiques, qui contribue à rendre plus agréable les activités dans et autour de l'eau. Créée en 1953 par les frères Meistrell, Body Glove a récemment conclu un nouveau partenariat avec le distributeur basé au Royaume-Uni, Shiner, qui va désormais gérer ses opérations en Europe. Nous avons discuté avec Emily Abbott, directrice de la marque Body Glove, pour en savoir plus sur la relance de la marque en Europe.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de la société ?

Body Glove a été fondée en 1953, à Redondo Beach, par les frères jumeaux, Bill et Bob Meistrell. Bill et Bob ont toujours été fascinés par l'eau. Quand ils n'avaient encore que 14 ans, ils ont fabriqué leur propre casque de plongée, avec une boîte de conserve et une pompe à pneus. Tandis que l'un des deux, assis sous l'eau, lisait des magazines au fond de la piscine, l'autre s'occupait de la pompe à air à la surface. Plus tard, ils se sont vu offrir un partenariat dans un magasin de plongée local, Dive N 'Surf, et ils ont ensuite produit leur première combinaison de plongée qui "allait comme un gant" ; Body Glove était née.

C'est l'histoire de l'innovation et l'amour de l'océan qui met Body Glove au défi de créer sans relâche des produits qui répondent aux besoins de chaque waterman et waterwoman, sur et sous la surface de l'eau.

Avec l'arrivée de Shiner comme distributeur principal pour l'Europe, comment la distribution sera-t-elle désormais organisée sur les marchés nationaux ?

Shiner va mettre à profit sa structure européenne existante, au Royaume-Uni, en France, en Espagne, au Portugal, en Allemagne, aux Pays-Bas et dans les pays nordiques, ainsi qu'en Italie, en Croatie et en Grèce. Nous travaillons au recrutement d'agents Body Glove dédiés pour nous aider à développer la marque en Europe.

Quel est l'argument de vente clé de la marque ?
Body Glove est une marque de sports nautiques, basée sur la créativité et de l'innovation, et

ancrée dans la culture beach du sud de la Californie. Au cours des années, nous avons pu voir Body Glove en Europe, notamment dans Baywatch, mais elle n'a pas été surexposée. Shiner sera en mesure d'apporter de la cohérence et de la structure au commerce européen, une excellente occasion pour les détaillants d'avoir quelque chose de neuf mais avec une histoire authentique.

Body Glove prône un mode de vie actif avec une attitude inclusive. Nous sommes tous acteur de Body Glove et de son histoire, que ce soit à travers le surf, la natation, le wakeboard, le SUP, le yoga, le jogging, les promenades sur la plage ou une séance de gym.

Quelles sont les principales catégories de produits Body Glove et pourquoi ?

Toutes les catégories sont solides et nous sommes ravis de les emmener en Europe. La natation et les vêtements de sport sont probablement les catégories les plus importantes et elles seront populaires sur tous les marchés. Ces deux catégories font appel à des tissus, des coupes et des couleurs exceptionnels, ce qui signifie que nous avons une offre adaptée tous les goûts. De plus, nos gammes de vêtements pour hommes, femmes et enfants, combinaisons de plongée, vêtements de flottaison individuels, activités aquatiques, iSUPS, body boards, top soft-boards vont être lancés de manière imminente et la catégorie clé changera beaucoup en fonction du pays et du lieu.

Comment allez-vous vendre la marque auprès des consommateurs ?

Pour commercialiser la marque auprès des consommateurs, nous allons nous baser sur

une combinaison d'initiatives soigneusement élaborées depuis plusieurs marchés. Il est très important que nous continuions à promouvoir la notoriété de la marque, à travers son patrimoine et son authenticité. Nous allons travailler avec les propriétaires de la marque pour construire notre équipe d'athlètes et d'ambassadeurs, soutenir les événements, générer des relations presse sur plusieurs canaux, travailler auprès des clients pour renforcer notre présence en magasin et faire tout ce qui est en notre pouvoir pour faire le buzz autour de la marque.

Quels sont actuellement les marchés les plus solides en Europe pour Body Glove et quel est son plus grand potentiel de croissance ?

Le logo emblématique Body Glove est bien connu dans toute l'Europe. Le succès initial viendra du Royaume-Uni, de la France, de l'Espagne et de l'Allemagne, mais il existe également de grandes opportunités dans les pays nordiques, aux Pays-Bas et en Italie.

Comment allez-vous soutenir les détaillants pendant la relance ?

En tant qu'entreprise, nous sommes fiers de la solidité des relations que nous entretenons avec nos clients. En fin de compte, la grande majorité de notre promotion de marque se concentrera sur la mise en place de relations directes avec le consommateur final. Nous travaillerons main dans la main avec nos clients pour soutenir le plus possible la marque - que ce soit via les actifs numériques qu'ils peuvent utiliser sur leurs sites Web et réseaux sociaux, ou en fournissant du matériel pour les points de vente, ou encore des cadeaux promotionnels, ou même en organisant des événements Body Glove en magasin, comme des séances de yoga tôt le matin. ☺



LOVENSKATE

Lancée en 2001 par Stu Smith, Lovenskate est une des marques de skate les plus respectées du Royaume-Uni. Avec deux décennies de dur labeur à son actif, l'équipementier skate, basé au nord de Londres, affiche une crédibilité à toute épreuve grâce à des collaborations et des partenariats avec des noms emblématiques du skate, une équipe légitime de rideurs et d'artistes, plus des créations récentes aux couleurs de Metallica, qui soulignent le statut florissant de la marque.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de la société ?

Lovenskate fonctionne depuis 2001. Mais, pendant les premières années, j'ai fabriqué des fanzines, imprimé des affiches, des autocollants et des t-shirts totalement fantasmagoriques. Depuis un peu plus de 12 ans, nous sommes une entreprise à part entière, et nous imprimons nos propres planches et vêtements depuis le premier jour.

J'ai étudié les beaux-arts dans un petit collège du nord de Londres, où j'ai vraiment appris tout l'art de la sérigraphie. Quand j'en suis sorti, j'ai embauché dans une imprimerie qui imprimait des t-shirts et toutes sortes de choses, avec des tirages de 100 à 1000 exemplaires. Tout à la main, le vrai travail d'usine que vous connaissez, à la dure. Je skate depuis l'âge de 16 ans. À l'époque, je traînais avec un kid qui avait plein de vieilles planches Blender, Jason Lee ou encore Lucero Hippy Stick. J'ai adoré les graphismes, mais ça ne m'a pas pris la tête plus que ça à l'époque. Il a fallu que je commence à travailler avec des imprimeurs et que je revienne sur l'histoire du skate pour comprendre que ces planches avaient été imprimées à la main. Je trouvais ça incroyable, et je me suis dit : "Je vais faire ça !". A cette époque, je faisais des fanzines, des trucs de skate, des blagues stupides, des dessins, des photos, etc. J'ai installé un petit banc d'impression dans le garage de mes parents et j'ai commencé à imprimer des couvertures et quelques autocollants. Tout a vraiment démarré depuis ce petit hangar, en 2001.

Comment est née la marque ?

J'ai commencé à utiliser les imprimeurs comme si c'était mon propre studio. Ces gars étaient vraiment sympas avec moi, ils me laissaient commander des encres et faire mes propres cadres. J'ai donc commencé à faire des expériences avec des t-shirts bizarres. Puis, j'ai eu mon propre studio (un petit bungalow à Hackney), je travaillais encore à temps partiel chez les imprimeurs mais j'ai commencé à tout imprimer moi-même. J'ai lentement progressé et, parallèlement, je faisais des sérigraphies de mon cru, sous le nom Error Solutions, pour l'industrie du skate au Royaume-Uni et quelques marques de mode – je faisais tout ce que je pouvais pour gagner de l'argent sur tous les fronts. Depuis, ça fonctionne comme ça. Lovenskate n'a jamais bénéficié d'énormes injections de cash ni d'investisseur. J'ai toujours réinvesti mes bénéfices dans le développement.

Je crois fermement aux bases et aux racines solides. En tant qu'imprimeur, j'ai vu tellement d'entreprises aller et venir avec d'énormes commandes initiales pour des milliers de livres, et puis plus rien... Le prix à payer pour avoir commencé trop gros et sans base solide. J'étais déterminé à ce que ça ne m'arrive jamais. Je suis vraiment fier quand je repense à ce que c'était il y a 15 ans, maintenant nous sommes une équipe, une véritable famille, et on casse tout ! Nous venons de faire une collab avec Metallica ! Putain, Metallica ! Qu'on les aime ou pas, je dois me pincer quand je vois ces planches accrochées dans mon petit bureau.

Avec quels skateurs travaillez-vous ?

L'équipe britannique est composée d'Alex Hallford, Jordan Thackeray, Aaron Wilmot, Ewen Bower, Lucy Adams, Dan Hill et Alex Barton. Ensuite, au niveau européen, nous avons Donald Huycke en Belgique et Robbin Oost aux Pays-Bas.

Comment commercialisez-vous Lovenskate ?

J'essaie de faire de la publicité dans les magazines britanniques et européens comme Confusion, FREE, Vague... Je crois toujours en l'impression, j'aime voir les photos du team en version imprimée. Nous organisons aussi des trips que nous racontons dans des articles ; ça aide à soutenir la marque et à montrer aux gens ce que nous faisons. Nous sponsorisons également des compétitions et des concours.

Quels sont les objectifs de Lovenskate pour les 24 mois à venir ?

Nous allons sortir une vidéo complète avec tout le team, à la fin de l'année. Nous avons également deux nouvelles planches pro qui sortent cet été, mais vous en saurez à ce moment-là. Nous allons organiser des actions et des ateliers basés sur l'impression lors des événements Vans et aussi un voyage incroyable au Népal, avec quelques membres du team Vans et une association appelée Skate Nepal. Nous emportons du matériel, organisons des démos, pour documenter et soutenir la scène comme nous le pouvons. Alors l'année prochaine, on va tout casser ! 🍷



ALL-IN

ALL-IN est la marque d'accessoires créée par le Français Jean-Baptiste Caste afin d'offrir un confort ultime à chaque étape du parcours quotidien d'un surfeur, depuis le poncho pour se changer sur la plage, jusqu'aux housses de siège et aux pantoufles. JB a d'ailleurs inventé l'expression "The Sweet Transition" (transition tout en douceur). Il a fait ses armes chez Rip Curl, sous la houlette de Wilco Prins, le patron de Rip Curl Europe, et il cherche maintenant à faire passer ALL-IN au niveau supérieur.

Pouvez-vous revenir sur les débuts de la société ?

ALL-IN est née en 2012. Après un stage chez Rip Curl Europe, j'avais du mal à trouver un job dans l'industrie du surf, j'ai donc décidé de faire mes propres expériences et de créer ma propre marque. A l'époque, j'ai réalisé que les ponchos proposés sur le marché étaient tous noirs, c'est ce qui m'a inspiré à apporter de la couleur et de la qualité au secteur. Mes parents m'ont prêté 3000€ pour démarrer et, avec ça, j'ai réussi à développer l'entreprise pas à pas. En fait, j'ai commencé à travailler chez Rip Curl en tant que représentant commercial, ce qui était génial, mais en 2015, j'ai quitté la société pour me concentrer à 100 % sur ALL-IN.

Qui sont les dirigeants et quel est leur parcours ?

Lorsque vous partez de zéro pour créer une marque, sans aucun soutien financier, vous n'avez pas d'autre choix que de fonctionner en solo. En tant que PDG de ALL-IN, je gère toutes les parties de l'entreprise. Mon parcours est assez simple. J'ai commencé la planche à voile à l'âge de cinq ans, dans ma ville natale de Martigues (près de Marseille), puis je me suis mis au surf vers mes 10 ans. J'étais à fond dans la planche à voile olympique et j'ai fait beaucoup de compétitions et de voyages puis, vers 17 ans, je suis passé aux vagues, j'ai fait des trips avec mes amis et j'ai commencé à participer à quelques épreuves de Coupe du Monde de planche à voile sur vagues. En même temps, j'ai poursuivi mes études et je suis diplômé de l'école de commerce de Marseille.

A la fin de mes études, j'ai eu l'opportunité de faire un stage chez Rip Curl Europe, ce qui a changé ma vie ! Wilco Prins était mon mentor chez Rip Curl et j'ai appris - et j'apprends toujours - beaucoup de lui. Il m'a donné la chance de faire partie de l'industrie du surf et je pense que sans lui, je travaillerais maintenant dans la banque.

Je travaille avec designer, cinq agents commerciaux et distributeurs présents dans différentes régions. Ma femme Julia m'aide beaucoup pour la prise de décisions et elle n'a de cesse de me motiver. Elle a une bonne expérience en communication/marketing, ce qui rend nos discussions stratégie des plus constructives. Nous sommes maintenant présents dans 13 pays, principalement en Europe, et nous venons d'entrer sur le marché américain, à la fin du mois de mai. Les États-Unis sont un défi passionnant, c'est un travail très difficile à mettre en place, mais nous travaillons avec des gens au top et j'ai hâte de voir nos produits sur les plages américaines.

Quelle est l'éthique de l'entreprise ?

ALL-IN est une marque d'accessoires conçue pour le confort, avant et après les sessions de surf. Notre objectif est d'apporter ce confort à nos clients via de bons produits. "The Sweet Transition", tels sont notre slogan et notre devise. Le but de nos produits est de procurer un maximum de confort, pendant ces périodes de transition. Ainsi, nous proposons des produits utiles, depuis le domicile jusqu'au spot de surf : pour la plage, avec la ligne Poncho, pour ranger l'équipement avec notre Clean Kit

et pour protéger les planches, avec nos Sweet Socks (housses-chaussettes). De retour à la voiture, notre ligne Seat Cover fait ce qui est décrit sur la boîte, tandis que nos pantoufles emblématiques vous attendent à la maison.

Qu'est-ce qui vous distingue de vos concurrents ?

ALL-IN a été la première marque à faire des ponchos qualitatifs et colorés. Nous continuons à travailler d'arrache-pied pour nous démarquer le plus possible, avec notre propre style et des conceptions telles que le Poncho V, adapté aux épaules plus larges.

Mais, la principale différence est que ALL-IN n'est pas qu'une marque de serviettes, c'est une marque complète d'accessoires, avec une forte identité et une offre large, axée sur le confort. Nous affichons les meilleurs prix du marché et nous essayons de les conserver d'une année sur l'autre. Notre principale gamme de prix se situe entre 49,95 et 59,95 €, pour une qualité supérieure.

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

Grâce à mon parcours de véliplanchiste professionnel, nous sommes bien connectés à cette scène, d'ailleurs de très bons rideurs ont opté pour nos produits. J'organise aussi la tournée française de windsurf, le ALL-IN Windsurfing Pro Tour. Nous avons également des ambassadeurs en kitesurf et wakeboard et nous sommes ravis d'accueillir dans l'équipe le talentueux jeune surfeur Sam Piter, au côté d'Hugo Prins et autres noms fameux. 🍷

NOUVEAUX PRODUITS

01 - LA MONTRE BASE TIDE PRO DE NIXON

Avec sa triple couche de renfort et de fonctionnalités, le modèle Base Tide Pro est construit pour durer. Ses 550 marées et couchers/levés de soleil préprogrammés, sa fonction waterproof 10ATM, le tout contenu dans un boîtier TR90 hyper durable, font de la Base Tide Pro une des montres les plus résistantes du line-up. Parmi ses caractéristiques, on retrouve : un affichage LCD positif et négatif, pour une lecture facile sous l'eau, des alarmes uniques, quotidiennes et hebdomadaires, un chronographe et un compte à rebours personnalisables, un bracelet moulé sur mesure injecté de silicone ultra doux, et un système d'attache breveté pour qu'elle reste bien en place quand vous allez à l'eau.

www.nixon.com

01



02



02 - LA CRÈME SOLAIRE SPF30 D'ISLAND TRIBE SUN PROTECTION

Ce gel d'indice SPF30 est très résistant à l'eau et à la transpiration. Transparent et facile à appliquer, il ne laisse pas de traces et procure une protection extrême contre les rayons UVB (il protège 30 fois plus que la protection naturelle de la peau contre les coups de soleil) et UVA (une protection optimale contre le vieillissement cutané dû à l'exposition au soleil). Approuvé par les dermatologues, il convient aux peaux sensibles, est sans odeur, résiste à l'eau, et ne contient ni Paraben, ni Oxybenzone.

www.islandtribe.eu

03



04



03 - LE GILET NÉOPRÈNE FEMMES X1 RAPID DRY IMPACT DE JETPILOT

Le X1 est un gilet ultra performant en passe de devenir le gilet de protection le plus léger et le plus flexible homologué en Europe. Ce gilet de wake super léger et ultra résistant a été spécialement conçu pour les femmes. Ses caractéristiques comprennent des panneaux extensibles 100 %Flex-Lite, un design super léger pour le confort et l'ajustement, un noyau en mousse de PVC pour une flottabilité maximale, des logos imprimés personnalisés et, en plus, il est homologué CE.

www.jetpilot.com

04-L'ELKO DE THE JAMES BRAND

L'Elko est le couteau de poche que vous emmènerez partout avec vous : ouvre-bouteille, pied-de-biche, tournevis et porteclé, il fait tout. C'est le mini couteau suisse le plus efficace du marché à porter avec vos clés, dans votre poche, ou accroché à une chaîne. La lame de l'Elko est en acier Sandvik 12C27, qui permet de faire des lames plus fines et résiste mieux à la corrosion. Doté d'un tournevis plat et d'un pied-de-biche, l'Elko fait plus avec moins. Il est vendu dans un étui Loksak, waterproof jusqu'à 65 m, garanti sans bisphénol A, sans danger pour les aliments et recyclable.

www.thejamesbrand.com

05



06



05 - LA MONTRE BROADSTONE CLIPPER RACE UTC D'ELLIOT BROWN

Avec ses deux fuseaux horaires UTC/GMT disponibles et sa jolie lunette interne, la montre Elliot Brown Broadstone 43 mm a été conçue, en édition limitée, pour les aventuriers. Ce modèle est porté en ce moment même par les équipages de la Clipper Race, qui parcourent le globe et bravent les éléments, en affrontant des conditions en mer des plus éprouvantes.

www.elliottbrownwatches.com

06 - LA BASALT TESSERACT DE LOADED BOARDS

Après être montée d'un cran en fabriquant la Tarab, Loaded Board a revu son modèle Basalt Tesseract avec une nouvelle éco-conception en basalte haute performance, pour plus de légèreté et un résultat parfaitement adapté au freestyle. La Basalt Tesseract présente plus de rocker, un beau concave en W et des options multiples de wheelbase, le tout dans un package design ultraléger, idéal pour les descentes downhill ou pour faire des slides, des ollies, des manual combos et des tonnes de cross-steps. Son shape symétrique et ses kicktails vous poussent à passer en switch, ou à faire une multitude de tricks et de slides, tandis que les options de wheelbase vous permettront de parfaire votre style.

www.loadedboards.com

Flojos

kick into fun slip into style

Style "Sky"

WWW.FLOJOS.COM

MENS • WOMENS • KIDS • SANDALS



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI

FRANCE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

Nous voici au mois de mai et le printemps est là, du moins en apparence ! Lundi dernier, j'ai encore dû dégivrer le pare-brise de ma voiture et, cinq jours plus tard, le week-end était férié, et j'ai pu faire du wakeboard en shorty et même prendre un coup de soleil. La météo ressemble à Donald Trump. Vous devez vous demander "mais qu'est-ce qu'il raconte ?" Il est, heureusement, peu probable que Trump soit là pour longtemps (dans le grand ordre des choses) alors que les bizarreries de la météo peuvent encore durer pendant des décennies. Les Britanniques ont la mémoire courte quand il s'agit de la météo et il nous en faut peu pour sortir du canapé et sauter sur nos planches. En plus, nous avons eu un mariage royal, un autre jour férié et une mini vague de chaleur.

La saison chaude a démarré en trombe et, après un assez bon hiver, les détaillants devraient être optimistes - bien que le début de saison soit tardif. Le commerce de détail semble aller un peu mieux, par rapport aux chiffres de vente du mois d'avril qui n'ont pas été si bons au Royaume-Uni.

Alors, avec ce magnifique soleil, quoi de mieux que d'aller faire un tour au Box End Park, un des premiers cable parks du Royaume-Uni. Malgré un démarrage plutôt lent, Russ était plutôt positif : "Nous pensons que Pâques devrait toujours marquer le début de la saison, mais Pâques tombant très tôt cette année, la météo ne nous a pas vraiment aidés et, le moins qu'on puisse dire, c'est que c'était très mou. Depuis, cependant, c'est reparti et, au regard des chiffres, il semble que nous soyons en bonne voie pour faire une bonne année. C'est le meilleur démarrage depuis longtemps". Et côté vente au détail, ça se passe comment pour lui ? "Pour être honnête, nous concentrons toute notre énergie pour amener les gens sur l'eau, au détriment du commerce de détail qui pourrait bien disparaître. Nous préférons laisser ça aux détaillants spécialisés qui se réveillent et pensent à vendre du matériel. De mon côté, je suis bien réveillé et je pense plutôt à développer un parc aquatique de 40 hectares."

Beaucoup de ceux qui sont impliqués dans l'industrie du wakeboard ont perçu l'émergence des parcs aquatiques comme une menace, mais d'après Russ, ça pourrait plutôt être une bonne nouvelle : "Bien sûr, le parc aquatique attire beaucoup de nouvelles personnes et, si au début, nous avons assisté à un déclin de fréquentation, notamment de la part des kneeboarders de la première heure, je pense qu'aujourd'hui ça tourne bien et que les gens considèrent le câble comme "le prochain truc à tester". Il y a définitivement une pollinisation croisée entre les deux." Ce qui, à long terme, pourrait être bon pour le wakeboard. Ensuite, nous avons rencontré Angelo, de S2AS à Poole et, comme toujours, il avait son mot à dire. "Notre problème, c'est délai de réflexion. Les gens ont été pris de vitesse. Nous n'avons pas eu de printemps et, maintenant qu'il fait un peu plus chaud, ils ont besoin de temps pour "penser" à leur sport et à leur nouvel matériel. Il fait encore trop froid pour se mettre à l'eau, la solution passe par de nouveaux équipements. En ce moment, ils se mettent directement à l'eau avec leur matos de l'an dernier, sans même prendre le temps de penser à en acheter un nouveau."

Angelo, lui, y a vraiment pensé, c'est peut-être un bon point pour lui. Mais je lui ai demandé de me donner des détails : "Le SUP est toujours en plein essor mais c'est un marché très difficile avec de plus en plus de concurrence à prix bas, le kite est à genoux - nous pouvons vendre

des kits d'occasion toute la journée, mais les nouveaux équipements sont beaucoup trop chers et les livraisons sont en retard. Certaines marques seront bientôt en solde alors qu'elles n'ont toujours pas livré les nouveaux produits. C'est quoi ce bordel ! Le wake a besoin d'innovation pour stimuler les ventes et le marché des combis est maintenant dominé par les points de vente dédiés. Ce n'est pas facile." En lisant ça, on pourrait penser qu'Adrien est un peu déprimé. "Non. Pas du tout - je sais que l'industrie traverse des hauts et des bas. Mais je ne vais pas me laisser entraîner dans la chute - il n'en est pas question. Ça fait 15 ans que nous sommes dans l'industrie et nous allons surmonter cette épreuve."

En parlant d'épreuves, Angelo participe à la journée sportive de l'école demain - je lui ai demandé comment allait se passer la course des papas pour lui. Il était plutôt confiant "Je vais tout fracasser. J'ai déjà gagné 3 ans de suite." Bel esprit de compétition !

Pour le dernier numéro, j'avais discuté avec Paul de Zuma Jay (Bude) qui était occupé à vendre des bodyboards en lieu et place de lugas. Pas cette fois-ci : "C'est génial ! Ça démarre enfin. Quand je commence à être stressé parce que je manque de temps pour tout faire avant la saison, alors je sais que tout va bien. Les clients sont là et ils dépensent vite et bien - en particulier sur le matériel qui marche fort." Tout ce qu'il faut, c'est donc un peu de soleil : "C'est clair - la météo fait sortir les gens de chez eux et il y a une bonne ambiance en ce début de la saison - en dépit d'un brouillard étrange sur la plage, pendant cette récente explosion de beau temps, il y a eu du bon surf et les gens étaient sortis se balader," dit Paul.

Qu'en est-il des combis - Je sais que c'est de plus en plus difficile avec l'augmentation des points de vente : "Ouais - nous devons revoir notre business de combis pour l'hiver en fonction des habitudes d'achat des consommateurs. Mais, maintenant que la saison a démarré, les gens vont revenir au magasin. Tout ce que nous avons à faire est de mieux ajuster nos achats pour l'hiver à leurs attentes." Mon dernier arrêt était pour Rollersnakes à Derby. Daz, qui a une fille de trois mois, était fatigué et occupé mais content de discuter. "Ça va bien, avec une nette augmentation des ventes de decks, à des prix entre 35 à £ 50. Les ventes de complètes augmentent aussi, ça fait du bien."

Rollersnakes a vu le jour il y a plus de 30 ans en tant que détaillant traditionnel et Daz nous dit : "Même si nous sommes dans une zone industrielle à Derby, les gens trouvent leur chemin vers notre magasin - nous sommes très occupés. Bien sûr, vendre en ligne est notre principal objectif, mais nos racines, à savoir notre magasin physique, restent très importantes pour nous." Qu'en est-il des autres secteurs ? "Les vêtements et les chaussures sont stables avec de meilleurs résultats qu'il y a deux ans, lorsque le marché était beaucoup plus difficile. La croissance est là, encore une fois." Happy days !

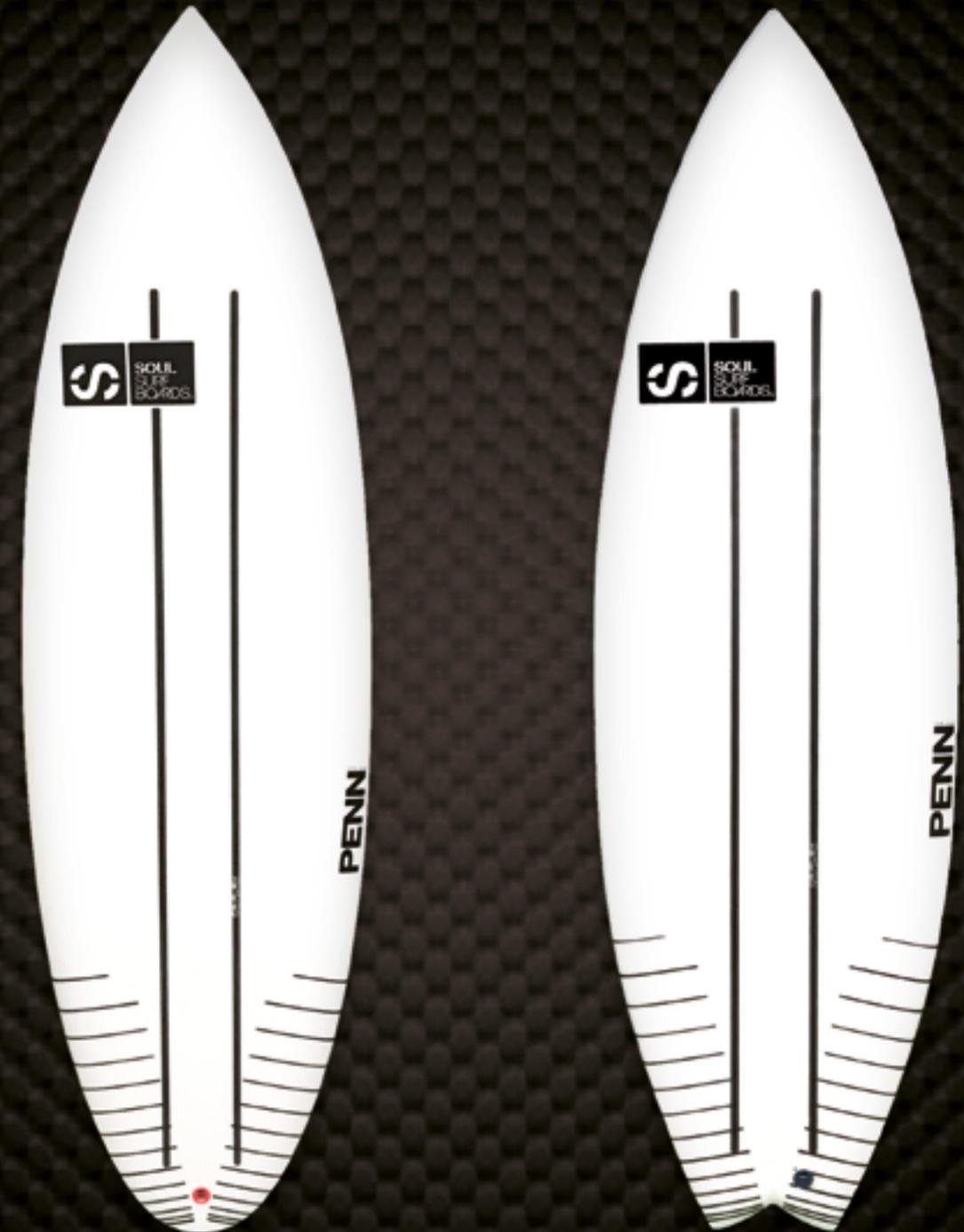
Aurions-nous oublié de parler d'un truc ? Aucun d'entre nous n'a prononcé une seule fois le mot B(rexit). Incroyable ce que la météo peut faire.

Et pour finir : Angelo a gagné la course des papas de l'école...mieux que jamais.

Gordon Way



CR FLEX II
Carbon Rod Flex II



EMERY

RIPCURL

Aloha



LSD



www.glassingmonkey.com





matta

- MARTIN POTTER
- JADSON ANDRÉ
- TRAVIS LOGIE
- DIDIER PITER
- ENEKO ACERO
- YANNICK DE JAGER
- MELANIA SUAREZ
- SAM PITER
- GUILHERME RIBEIRO
- JOAQUIM CHAVES
- DIEGO SUAREZ
- DIEGO GARCIA
- MANUEL TEIXEIRA
- CONOR DONEGAN
- MARTIN MOINA
- MARCO ALBACETE
- ALVARO DE LA FUENTE
- BRANDO GIOVANNONI
- HUGO LE FOLL
- GABE LLEWELLYN
- AXEL DOMINGUEZ
- JULES LACAS
- JAIME VESELKO

www.matta.surf



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI

FRANCE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

L'économie française semble bel est bien en bonne santé en ce printemps 2018. En Effet, pour l'année 2017, la croissance a été finalement plus dynamique que prévu, atteignant un rythme inédit depuis dix ans. La croissance du produit intérieur brut est évaluée à +2,3 %, selon l'Institut national de la statistique et des études économiques, qui publie chaque année au printemps les estimations des comptes annuels. Il faut revenir à 2007, soit avant la crise, pour retrouver une croissance supérieure, à 2,4 %. Selon la Banque de France, le PIB de la France devrait augmenter de 0,4 % au deuxième trimestre 2018, soit le même taux qu'au premier trimestre. Sur l'ensemble de 2018, les prévisions tablent pour l'heure sur une hausse du PIB de 2 %, en raison des bons résultats enregistrés l'an dernier. Ce rythme un peu plus lent pourrait être influencé par le calendrier des vacances et jours fériés exceptionnels de Mai. En Effet, 1er mai, 8 mai, jeudi de l'Ascension et lundi de Pentecôte... Cette année, le mois de Mai ressemble à un véritable morceau de gruyère, tant il est morcelé par ces jours fériés. Cependant, ce calendrier exceptionnel a-t-il eu un impact positif en termes de fréquentation chez les revendeurs ? Ont-ils favorisé les ventes et réellement lancé la saison 2018 ? Les conditions semblent réunies, qu'en est-il réellement en magasin ?

En ce qui concerne la fréquentation en magasin, le constat est assez simple : le calendrier exceptionnel de ce mois de Mai 2018 a largement contribué à la prise de vacances des familles françaises. Tout naturellement, les magasins urbains ont souffert d'un déficit de fréquentation, du fait des départs en week-end et congés de leurs habitants, alors que les magasins côtiers, au contraire, ont réellement ressenti un véritable afflux grâce aux ponts du mois de Mai. Comme nous le confirme Cyril, du magasin Tamarindo, sur l'île d'Oléron : "Comme chaque année, la saison s'est réellement lancée à Pâques, où l'on a eu une très belle fréquentation en magasin, notamment avec une belle proportion d'étrangers". Il ajoute : "Malgré une météo compliquée et un réel manque de signes de l'arrivée du printemps, les ponts du mois de Mai ont été assez bénéfiques en termes de fréquentation et de chiffre d'affaires." Pour Alban, qui lance son tout nouveau magasin UncleZaz à Mimizan, le constat est le même : "Le bilan est assez positif et plutôt bon, le phénomène de l'ouverture est sans doute à ajouter au calendrier favorable mais, globalement par rapport à mon ancien shop situé en face, la fréquentation et les ventes sont supérieures à celles de l'année précédente". A Paris, chez Au Spot, Julien, lui aussi, est sur la même tendance : "Le printemps a démarré fort cette année, tant en termes de fréquentation que de chiffre d'affaires. Il est toujours confortable de commencer la saison tôt et de prendre de l'avance : on aime vendre tôt et ne pas courir après le chiffre." Il ajoute : "L'hiver a été rude et long mais, depuis mi-Avril, on a eu des journées chaudes et l'envie d'été et bien là, les rideurs commencent à préparer leur saison et viennent en magasin pour s'équiper : ce début de saison est prometteur pour la suite de l'année." Chez les magasins plus orientés Street, comme chez Nozbone à Paris, on est un peu sur la même longueur d'onde : "Le printemps reste une période idéale pour le skateboard, le retour des beaux jours fait que les skateurs reviennent au shop car une partie des pratiquants font une pause pendant l'hiver." Il ajoute : "Après, en tant que magasin citadin, ce n'est pas vraiment le calendrier des vacances ou des jours fériés qui favorise nos ventes mais plutôt le beau temps qui est un peu mitigé cette année sur la période." Même ressenti à Nantes chez NDJ Skateshop : "La météo n'est pas super bonne, le printemps a du mal à se lancer et, du coup, on a du mal à vendre nos produits de printemps." Il remarque : "De plus, cette année, le calendrier n'a pas été super favorable pour nous, magasin urbain, car les gens sont partis sur la côte pour les ponts de Mai, ce qui joue forcément sur nos ventes en magasin."

La météo n'a pas été favorable pour réellement lancer les ventes de textile du printemps. Chez Evasion Proshop à Lorient, c'est surtout le néoprène qui a connu de bonnes ventes avec, notamment, les marques Rip Curl pour les hommes et Billabong pour les femmes." Le rayon

néoprène a, lui aussi, pas mal fonctionné chez Tamarindo, sur l'île d'Oléron : "on a vendu pas mal de combinaisons avec, notamment, les marques Rip curl, O'neill ou encore Vissla." Chez Au Spot à Paris, Julien ajoute : "Côté équipement de la personne, et notamment néoprène, la dimension mode a clairement pris sa place : aujourd'hui, les clients recherchent des produits lookés et assortis. C'est une tendance qui semble réellement émerger."

Au niveau des planches de surf, les planches évolutives semblent avoir la côte ce printemps. Cyril de Tamarindo remarque : "Cette année, les shapes hybrides, fishs et twins sont les planches les plus demandées en magasin". Côté marques, tous les magasins nous parlent des planches Torq qui connaissent un franc succès cette année. Cyril nous dit : "Les nouveaux shapes, coloris et technologies proposés par la marque attirent de plus en plus de clients, notamment la clientèle féminine." Alban de UncleZaz : "La marque est très demandée par les pratiquants, car elle bénéficie d'une belle image". D'autres marques semblent également se distinguer cette année, les magasins nous parlent notamment de Libtech, Venon ou encore Modern. Une autre tendance qui ressort au niveau des planches de surf, c'est les planches en mousse. La tendance s'étant pas mal développée aux USA et en Australie, il y a quelques années déjà, la planche "soft" commence petit à petit à faire aussi sa place en France. Cette saison 2018, cela semble une réalité. Julien de chez Au Spot à Paris, nous dit : "La planche en mousse devient vraiment un produit sexy, les fabricants ont fait des efforts sur les couleurs et les designs, et les clients s'intéressent, de plus en plus, à ce type de produit". Même constat du côté de Lorient, chez Evasion Pro Shop : "On constate une réelle augmentation des ventes de planches en mousse ; si, il y a quelques années, ce type de planche était réservé aux débutants, aujourd'hui, de plus en plus de personnes en ont une dans leur quiver, pour eux ou pour leur famille." Côté marques, plusieurs noms ressortent comme, Softech, Catchsurf, ou encore Softjoy.

Côté street, si une fois de plus le longskate semble en léger recul, le phénomène surfskate continue son développement. La tendance initiée la saison dernière se confirme vraiment cette saison. Alban de chez UncleZaz à Mimizan nous dit : "Les surfers en manque de vagues sont sans cesse à la recherche de sensations de glisse malgré les conditions difficiles, le surfskate est la réponse qu'ils attendaient." Il ajoute : "C'est un produit tendance qui connaît un véritable taux de sortie en magasin. Côté marques, les plus citées sont Yow, Carver ou encore FlyingWheels, qui semblent se partager la plus grosse part du gâteau. D'autre part, si le longskate/cruiser semble ralentir, le skate street reprend du poil de la bête. Les infrastructures se rénovent, se développent et contribuent au renouveau de l'activité. Cyril de Tamarindo nous le confirme : "On a un nouveau skate park à Oléron et, du coup, on a nécessairement pas mal de demande sur le matos skate street." Même ressenti dans les magasins core, comme Nozbone à Paris : "En tant que magasin core et leader de tendance, on constate tout de même une augmentation de nos ventes de matos, ce qui est plutôt positif pour le skateboard en général". Les marques les plus citées par les magasins pour la saison sont Palace, Hélas, Dickies Tharsher ou encore Sant Cruz. Côté Shoes, Vans reste la marque la plus recherchée par les clients cette saison.

Le bilan de ce début de saison semble donc plutôt positif, les enchaînements de vacances et jours fériés semblent avoir été intéressants pour les magasins et leur ont permis de lancer réellement leur début de saison. A ce jour, les magasins sont globalement satisfaits et sont optimistes pour cette saison 2018. Cette tendance à l'amélioration, initiée déjà il y a quelques mois, semble se confirmer. En espérant que la météo et les vagues seront au rendez-vous, pour confirmer une saison 2018 qui semble plutôt bien partie...

Benoit Breccq

THE GLOBAL PADDLESPORTS TRADE SHOW



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

05.–07. October 2018
Nuremberg, Germany
Every year in autumn.

**paddle
expo.com**

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



ZOOM SUR LES MARCHÉS

ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI

FRANCE

ITALIE

ESPAGNE

AUTRICHE

SUISSE

Alors que le reste de l'Europe a été dominé par les chaînes de distribution, l'Allemagne a pu, au cours des dernières décennies, préserver un environnement commercial diversifié et individuel dans nos villes. Mais, au moment où j'écris ces lignes, de plus en plus de chaînes et de conglomérats se développent sur les marchés national et international, ce qui envoie un signal troublant aux détaillants. Beaucoup de centres commerciaux du centre-ville commencent à tous se ressembler et les magasins indépendants sont en souffrance. Le géant du commerce électronique Amazon capture déjà environ 50 % des ventes en ligne allemandes. Ainsi, chaque deuxième euro dépensé en Allemagne passe chez Amazon tandis que la fréquence de commande des clients augmente rapidement. Et n'oublions pas que les employés d'Amazon continuent à faire grève pour protester contre leurs conditions de travail ! Amazon a récemment dépassé Google en termes de volume de recherche de produits et seul un quart des ventes en ligne allemandes est désormais entièrement indépendant d'Amazon. À côté des prix bon marché, les avis des clients sont également un facteur important dans les décisions d'achat, mais il s'avère que beaucoup d'entre eux sont des "fakes" (faux avis).

Afin de mieux protéger les consommateurs à l'avenir, le règlement général sur la protection des données (GDPR) a pris effet le 25 mai dernier et vise à limiter les pratiques intenses de collecte de données des grandes entreprises telles qu'Apple, Google, Facebook et autres. Via 99 articles, la législation de l'Union Européenne établit des normes claires concernant la collecte, le traitement et le transfert des données personnelles des clients. Depuis 2016, les entreprises bénéficiaient d'un délai de grâce quant au respect de ces directives mais, le 25 mai 2018, la loi est bel et bien entrée en vigueur. Les entreprises qui ne s'y conformeraient pas encourraient désormais des amendes pouvant aller jusqu'à 20 millions d'euros, soit 4 % des recettes annuelles.

C'est plutôt une bonne nouvelle pour les consommateurs, mais ça augmente la charge de travail des propriétaires de boutiques en ligne et de sites Web lorsqu'il s'agit d'agir conformément aux nouvelles lois sur la protection des données. Titus, l'icône du skateboard, qui en a profité pour remanier complètement son magasin en ligne, fête également ses 40 ans (!) d'activité cette année. Toutes nos félicitations à Julius Dittmann et son équipe, pour cette longue contribution au service des sports d'action. Julius a pris la suite du fondateur de l'entreprise familiale en 2009, et gère maintenant le magasin en ligne titus.de, plus des points de vente en dur. Julius nous dit : "Merci ! Quarante ans, c'est une étape importante. Nous sommes ravis d'avoir pu rester dans le skateboard en Europe, de lui avoir apporté notre soutien, et de toujours être activement impliqués !" Comment le skateboard a-t-il changé par rapport ces quatre décennies ? "Aujourd'hui, le skateboard est extrêmement varié. Depuis le "je viens juste d'apprendre à marcher" jusqu'aux grands-parents de la planche à roulettes, depuis le bricolage des débuts jusqu'aux Jeux Olympiques, du skate de rue aux bowls, en passant par les skateparks et les slappy curbs. Enfin, le skate féminin est en hausse à l'échelle mondiale (voir notre article p.28). Aujourd'hui, la pratique du skateboard est probablement plus diversifiée que jamais." Dans sa quarantième année d'activité, la société basée à Munster, exploite 32 points de vente au détail et magasins franchisés dans les grandes villes allemandes.

La chaîne de magasins Blue Tomato célèbre également ses 30 ans d'activité. En constante expansion, Blue Tomato compte désormais 18 magasins en Allemagne, 4 en Autriche et 14 en Suisse et a récemment ouvert ses portes à Passau, près de la frontière autrichienne. La société a généré des revenus importants en mettant en œuvre un algorithme, récemment développé sur la boutique en ligne Blue Tomato, qui est capable de reconnaître les clients et de répondre à leurs demandes directement depuis le site.

Pour ce qui est du commerce de détail, nous avons parlé à Edge 2 Edge, à Garmisch-Partenkirchen : "Nous sommes installés dans nos 200 m2, depuis onze ans maintenant, et nous offrons tout ce qui est utile à la pratique du skate et du snowboard. Nous sommes très heureux de la situation actuelle et très confiants pour l'avenir, à condition de nous investir à 100 % !" S'ils ne gèrent pas leur propre

boutique en ligne, ils se concentrent entièrement sur la vente au détail, plutôt stationnaire en ce moment. "L'hiver dernier ne va pas sauver les revenus médiocres des dernières années, mais il a certainement porté ses fruits !" Le rapide changement de météo, passant de super froid à chaud, a également entraîné une augmentation des ventes d'articles estivaux. Le nombre de shorts vendus cette année chez Edge 2 Edge a notamment augmenté par rapport aux périodes précédentes, ce qui a entraîné une croissance des ventes au deuxième trimestre. En été, le skate émerge comme un objectif clair. Les longboards se vendent à un rythme normal, à peu près comme ces dernières années. "Le gros point culminant a été vraiment formidable, mais nous pensons aussi qu'à long terme la frénésie du longboard se reflètera dans les ventes de matériel de skate, au cours des prochaines années. Le focus sur les sets complets de matériel de skateboard est en augmentation et, pour le moment, le magasin en récolte tous les bénéfices. Les decks et les composants individuels sont toujours demandés, mais il y a eu une augmentation notable des ventes de sets complets. L'environnement classique des ventes de chaussures de skate continue d'être problématique, à cause de la domination des grandes marques. Mais il y a encore des skateboardeurs core qui veulent des Emerica, etnies et DC Shoes. Les collabs, en particulier celles en édition limitée, fonctionnent bien pour notre magasin", déclare Basti Bendele. "Bien qu'elles ne nous parviennent pas toujours, si près des montagnes. Mais nous sommes toujours prêts à essayer ce genre de choses dans notre magasin. Les volumes de précommandes de snowboard, pour la prochaine saison hivernale, sont en hausse de 10 %. Mais, globalement, le risque doit être mieux réparti. Ce n'est pas à nous assumer toujours tous les risques. Les marques devraient également jouer leur rôle, afin de donner aux petits détaillants un sentiment de sécurité et de flexibilité."

Si vous cherchez une façon d'amener les enfants au skate qui a fait ses preuves, adressez-vous à Jens Gramer, du magasin 58 à Ulm, qui a été actif pendant près de 25 ans. En collaboration avec la ville d'Ulm et ses écoles primaires, le magasin a organisé des ateliers de skateboard et a accueilli plus de 1000 enfants en 2017. Fournir des skates de location et des équipements de protection et autres nombreuses initiatives a donné des résultats étonnants. La pratique du skate dans la région d'Ulm est en hausse et le magasin en récolte les fruits, en particulier auprès des jeunes clients. Les ventes sont en hausse de 30 % par rapport à l'année dernière, bien que les ventes de cruisers et de longboards aient légèrement diminué, mais restent suffisantes.

Andreas Neukirchen, responsable de la distribution d'Urban Supplies, déclare : "Nous avons vendu beaucoup de planches complètes destinées aux débutants, ça bouge dans ce domaine. Le matériel de skate se porte bien, déjà mieux qu'en 2017 en tout cas. Il sera intéressant de voir combien de personnes auront toujours envie de skater en 2020, lorsque les Jeux Olympiques seront diffusés à la télévision."

Le Stand Up Paddle reste une tendance estivale majeure en Allemagne, même la chaîne de magasins d'alimentation Kaufland propose un ensemble de SUP complet pour 249 €. Dans le commerce de détail spécialisé, les SUP de moins de 1000 € se vendent bien, tandis que les ventes stagnent au-dessus de ce niveau de prix, nous dit Jens, de 58 à Ulm, qui a accumulé beaucoup d'expérience au fil des ans dans ce secteur et qui, cette année, va créer une station de SUP carrément sur le Danube. Son magasin est sur le point d'emménager dans un nouvel emplacement avec accès direct à l'eau et il servira de centre de compétences spécialisé pour Mistral, Red Paddle, Light, Indiana, F2 et autres marques de SUP. Cette année, à l'occasion du 25ème anniversaire du magasin, 58 se réinvente et mise sur les émotions et les expériences, en offrant des ateliers, des événements et des voyages. Le magasin sera un peu plus petit qu'avant, mais avec une zone pour partager un café. "Il faut constamment avoir de nouvelles idées. La nouvelle génération a une façon de penser complètement différente et achète beaucoup via Internet", déclare Jens, qui prend un nouveau chemin audacieux avec son magasin.

Jochen Bauer



ZOOM SUR LES MARCHÉS



Commençons par jeter un œil sur notre gouvernement. Il semblerait finalement que Matteo Salvini, le leader de la Lega, le mouvement d'extrême droite italien, et le chef du parti modéré, Luigi di Maio, aient trouvé un accord pour former un gouvernement. N'ayant pu en trouver un au sein de leur propre parti, c'est un Premier Ministre sans étiquette qui sera désigné. Et il semble que ce soit Giuseppe Conte, un juriste très respecté, qui endossera ce rôle. Ce ne sera pas facile pour ce nouveau gouvernement, de nombreux contrats devant être négociés avec l'Union Européenne, mais beaucoup d'Italiens sont confiants, la nouvelle coalition promettant de relancer l'économie italienne en augmentant le PIB et réduisant les impôts.

Dans le secteur des boardsports, le printemps 2018, très pluvieux, a démarré lentement, et le chiffre d'affaires de nombreux magasins est en baisse. Il ne s'agit pas que des magasins de skate ou de surf, les grandes chaînes de magasins rapportent également des volumes de vente très bas, au cours du premier trimestre et au début du deuxième trimestre. Les magasins en ligne se plaignent aussi d'un ralentissement des ventes, alors que les plus gros d'entre eux semblent gagner de plus en plus de parts de marché, en offrant beaucoup de produits, de très bonnes conditions et un bon service clients. Quand on parle du business en ligne avec les détaillants, ils sont tous d'accord : il faut investir à fond ou tout arrêter. Certes, les médias sociaux sont une bonne chose pour attirer les clients dans les magasins mais, si vous voulez vendre en ligne, vous devez vous investir sur le web autant que vous le faites dans votre magasin physique.

D'après Matteo Borracci, de The Shop à Riva del Garda : "Les kids veulent vivre une réelle expérience lorsqu'ils font un achat. Nous devons donc organiser des événements, des démos, des vidéos, etc. pour les motiver à sortir de chez eux pour venir faire leurs achats en magasin. Pour autant, il ne faut pas négliger et nous allons bientôt ouvrir un magasin en ligne, mais le contact avec les kids reste le plus important" ; c'est pour ça, qu'il prévoit de nombreux événements dans son magasin cet été.

L'Italie est un marché très dynamique en matière de boardsports et si les produits skate, snow et surf sont bien visibles sur le web



Après un hiver rigoureux, voici le temps tant attendu par certains de profiter du soleil, de grimper sur son skate ou de partir sur son engin aquatique préféré. Les relativement bons résultats de cet hiver ont permis de donner un peu d'air à beaucoup de magasins spécialisés qui peuvent aborder la saison estivale de manière plus détendue. De plus, le taux de change EUR-CHF joue de nouveau en faveur de notre commerce de détail, car le renforcement de l'Euro diminue le tourisme d'achat qu'il soit en ligne ou stationnaire chez nos amis français ou allemands. La Suisse n'est plus aussi chère qu'il y a quelques années et l'étranger plus attractif. Ceci est de bon augure et permet à notre marché interne de souffler un peu.

Malgré tout, le marché Internet continue de se développer, beaucoup d'acteurs déjà présents comme Blue Tomato ou Eko-sport, par exemple, continuant d'asseoir leur présence. Les acteurs suisses, comme Galaxus ou Brack, tentent de s'approprier une part du gâteau, tout cela alors que le géant Amazon s'apprête à faire son entrée dans notre pays. En effet, jusqu'ici Amazon n'était que très peu actif en Suisse et seule une très petite partie des produits qu'il propose ne pouvait être livrée chez nous. Ceci est sur le point de changer et toute l'offre sera désormais disponible. Il sera donc intéressant de voir dans quelles mesures cela influencera le marché des boardsports et ce que cela impliquera pour des acteurs tels que Galaxus ou Blue Tomato.

Pour ce qui est du matériel, il paraît évident que, cet été, le Foil est un engin qui commence à attirer l'attention. Cela reste évidemment un marché de niche très cher mais son utilisation, principalement par les kiteurs, est de plus en plus importante. Selon Thierry

et sont portés par les grands influenceurs et les stars italiennes du Hip Hop, les ventes marchent bien. C'est la raison pour laquelle de nombreuses marques italiennes, avec des antécédents dans le skate ou le snowboard, collaborent maintenant avec ces grands noms et produisent des collabs, comme luter avec Fabri Fibra. Les vêtements de skateboard sont toujours très demandés, notamment ceux des marques comme Stussy, Thrasher ou Huf ou des marques streetwear italiennes comme Doomsday, Octopus ou Pas de Mer. Mais la croissance de ce secteur ne va pas de pair avec celui des hardgoods car, même si de nombreux kids s'habillent comme des skateurs, en fait ils n'ont jamais mis un pied sur un skate de leur vie. Si les vêtements boardsports se combinent bien avec les dernières chaussures de Nike ou d'adidas, les marques endémiques de skate souffrent toujours et ne sont achetées que par de véritables skateurs ; ce qui est parfait pour l'image mais mauvais pour la vente de gros volumes.

Les ventes de matériel sont stables et affichent même une certaine croissance dans certaines régions, ce qui est un bon point mais demande de l'investissement. Les profs de skate créent une très bonne dynamique auprès des jeunes nouveaux skateurs mais, d'après Alex Berger de F-tech (les constructeurs de skate park), les municipalités doivent encore s'investir dans la création de skate parks publics. Les niveaux de prix ont toujours une grosse influence sur les ventes de matériel et, en ce qui concerne les boards, les marques américaines vont devoir s'adapter aux prix européens car les jeunes ne sont pas prêts à dépenser, plus juste pour rider leur board pro favorite. Marco Minioia, des magasins Minioia à Brescia, affirme que ces marques feraient mieux d'adapter leur prix si elles veulent continuer à vendre des boards.

Le business surf va bien, le matériel et les équipements techniques étant plus performants que les vêtements qui sont actuellement en crise. Il ne reste plus qu'à croiser les doigts pour que l'été soit génial avec de superbes vagues.

Franz Josef Holler

Wasmer, de Technosurf au Grand-Saconnex à côté de Genève, il pourrait bientôt représenter un marché intéressant. Avec nos quelques 175 lacs sur notre petit territoire, l'autre engin nautique dont le nombre de pratiquants ne cesse d'augmenter est le Stand Up Paddle. Aujourd'hui, avec l'accès à des produits d'entrée de gamme à très bas prix, dont la qualité laisse à désirer, cette activité est en pleine expansion et touche un très grand public. Pour des raisons évidentes de stockage et de déplacement, le marché du SUP en Suisse est constitué à 90 % de planches gonflables et le marché regorge d'offres en tout genre et à tout type de prix. Les grandes enseignes de supermarchés proposent des produits de qualité très moyenne et bon marché, alors que les magasins spécialisés dans le nautisme se concentrent sur des articles de milieu et haut de gamme. Ces magasins s'adressent à un public plus connaisseur ou plus aisé, et semblent arriver à garder un bon volume de vente dans ce segment. Spécialiste du domaine, André Simone, propriétaire du magasin Backside à Morges et distributeur de la marque F-ONE, écoule plusieurs centaines de planches par an dans son magasin et sur Internet. Selon lui, il y a de la demande pour tout type de planches et de gammes, mais le gros du marché se situe dans des planches de qualité moyenne à bonne ne dépassant pas les 700 Francs Suisse (600 Euros) pour le set complet. Ce placement prix semblerait être le meilleur moyen pour combattre le business online étranger et permettrait de drainer une partie des clients dits "de supermarché". Il semblerait donc que le marché suisse soit encore un peu trop cher mais, si on en croit André, une baisse de prix dans les mois à venir n'est pas à exclure.

Fabien Grisel



ZOOM SUR LES MARCHÉS



Selon le WIFO (Institut de recherche économique), l'économie autrichienne a progressé de 0,8 % au premier trimestre 2018, par rapport au trimestre précédent, et a donc été aussi forte que l'année dernière. En plus d'une économie intérieure porteuse, le commerce extérieur, stimulé par une économie mondiale dynamique, soutient la croissance. Les prévisions du FMI (Fonds Monétaire International) pour l'économie autrichienne sont également plus optimistes que fin 2017: le produit intérieur brut (PIB) devrait augmenter concrètement de 2,6 % en 2018.

Nini, du skateshop Hammerschmid à Gmunden, est tout aussi positif: "Le début de saison a été vraiment génial ; bien sûr, la météo a donné un vrai coup de pouce". Les skateboards sont particulièrement populaires en ce moment, avec une tendance "vers des decks plus larges. La nouvelle norme sera-t-elle aux 8.4 ou 8.5 ? De décembre à mars, les finger skateboards et leurs rampes ont été très demandés". Chez Hammerschmid, les bikinis se vendent bien grâce à un rayon Femmes très bien approvisionné, tout comme le Vans Old Skool qui se vend depuis toujours tandis que les ventes de sandales Vans, Emerica ou Diamond sont en hausse. Lakai est très présente dans le magasin, et les clients aiment beaucoup aussi le style d'inspiration française d'Amuse qui, d'après Nini, est parfait pour la saison des festivals.

Dans le Vorarlberg, le printemps a malheureusement été très long à venir cette année ; selon Thomas, du magasin Alton Premium à Feldkirch, la saison devrait plutôt s'appeler "l'hiver en été". C'est pour ça qu'il y a encore des vestes de printemps en magasin et des sweats légers en stock qui devraient compenser la baisse avec de bonnes ventes en mai, juin et juillet. Mais, "nous n'avons rien perdu de notre motivation, notre passion et notre humour. :-)", rapporte Thomas. C'est ça la bonne attitude !

A l'heure actuelle, Alton vend principalement des casquettes, des chemises, des lunettes de soleil et des gadgets surf et lifestyle. "Les casques de skate reviennent à la mode. Les produits outdoor



Les indicateurs économiques sont toujours en hausse, bien qu'à un rythme plus lent que l'an dernier. Au premier trimestre 2018, le PIB a progressé d'environ 0,7 %, soit un rythme similaire à celui des deux trimestres précédents. En glissement annuel, le PIB avait augmenté de 3,1 % au dernier trimestre 2017, avec 2,9 % de hausse pour l'emploi. Notons deux bonnes nouvelles concernant la progression économique qui, selon nous, devraient avoir un effet positif sur l'économie : l'établissement d'un gouvernement stable en Catalogne et le vote du budget global de l'État. De plus, sur les premiers mois de l'année, le marché du travail est en hausse, toujours d'après les indicateurs, les affiliations à la Sécurité Sociale continuant d'enregistrer des taux de croissance élevés, avec notamment +0,8 % en février. La croissance du produit intérieur continuera à être soutenue principalement par la demande nationale.

À ce sujet, Arjuna Zapatero Arratibel, directeur de l'école de surf et du magasin Buena Onda, à San Vicente de la Barquera, en Cantabrie, nous a donné son avis. C'est une des zones de la région qui accueille le plus de touristes, notamment de nombreux Européens attirés par les conditions de surf du coin. "Les ventes d'équipement technique et de vêtements ont augmenté l'an dernier. Ce fut un hiver difficile. Il a fait extrêmement froid, ce qui a ralenti quelque peu les choses. Notre meilleure saison commence tout juste, avec des prévisions météo prometteuses. Chez nous, c'est le matériel qui se vend le mieux. Nous sommes un magasin spécialisé. Les combis techniques pour le printemps et les accessoires comme les palmes sont en tête de nos ventes. Nos lignes de vêtements et tout ce qui touche à la plage se vendent bien aussi : tongs, maillots de bain, serviettes, etc., car nous sommes à deux pas de la plage."

En ce qui concerne ses clients et le marché, voilà ce qu'en dit Arjuna : "Nos clients sont à la recherche de technologie, ils veulent les derniers produits de sport à la mode qui offrent à la fois confort et qualité, et notre clientèle est très diversifiée. L'école de surf est principalement fréquentée par des enfants et des adolescents. Pour ce qui est du magasin, la majorité de nos clients a entre 25 et 40 ans. Le marché des boardsports est toujours en croissance.

comme les blousons Gore-Tex de Burton sont absolument géniaux ! Et les grandes marques, comme Makia, Volcom, Captain Fin, Vans et Electric, battent tous les records."

Comme l'été dernier, le shop Alton Premium mise sur le surf, une passion de l'équipe : "Les accessoires FCS, Sexwax ou Swox améliorent chaque surf trip. En plus, nous proposons à nos clients d'échanger sur les aspects techniques des planches de surf, faire le choix de la board parfaite pour eux. C'est vraiment fun !"

Le surf sera également à l'honneur dans la région de Vienne en 2018: après le succès de l'année dernière, avec 180 000 visiteurs et 7 500 réservations de leçons de surf, CityWave a repris du service au Shopping City Süd, depuis le 19 mai dernier. Une vague de 1,40 m et une plate-forme de 800 m2 seront opérationnelles quotidiennement, jusqu'à mi-septembre.

Mais il y a un autre secteur qui gagne de plus en plus de terrain en Autriche, c'est l'Outdoor. Thomas a déjà pu constater cette tendance, il y a quelque temps – et, cette année, il se rendra sans aucun doute sur le salon OutDoor. "L'Outdoor est très en vogue, nous suivons ce sujet depuis des années et le salon OutDoor offre un bon mélange de nouveaux styles et nouvelles marques." Nini & Co. du skateshop Hammerschmid ne n'iront pas sur le salon OutDoor, mais : "Nous gérons Patagonia depuis cet hiver. Comme nous, nos clients sont enthousiasmés par le fonctionnement, le look et l'histoire de la marque. Malgré des prix légèrement plus élevés, Patagonia se vend très bien."

Les gars et les filles de Gmunden ont prévu une autre surprise pour l'été : "Cette année, nous organisons à nouveau le concours de vidéo de skate, qui a eu un grand succès l'an dernier." Nous adorons organiser ce genre d'événements au magasin, et nous sommes convaincus qu'ils ont un effet positif sur la fidélité des clients.

Barbara Mayer

La concurrence est rude, notamment avec le commerce en ligne et autres entreprises non spécialisées qui vendent une vaste gamme de produits. Compte tenu de cette situation, je crois que le marché va devoir s'adapter."

Au sujet des ventes en ligne, Moncho, du magasin surf & Skate Slap, basé dans la ville de Donostia-San Sebastian, qui cumule plus de 20 ans d'expérience, fait remarquer : "L'an dernier, les ventes ont chuté. C'est la tendance de ces dernières années. Je crois que c'est la concurrence en ligne qui en est principalement responsable. Nos clients peuvent consulter les sites Web quand ils le souhaitent et recevoir le produit directement chez eux, voire même trouver le même produit moins cher que dans notre magasin, car les marques que nous proposons vendent aussi sur Internet. C'est inévitable et c'est dû au manque de reconnaissance de l'attention et de la valeur ajoutée qu'un magasin physique peut offrir. C'est aussi un manque de solidarité. Les entreprises qui vendent en ligne ne paient pas d'impôt en Espagne et n'apportent rien au niveau local, contrairement aux magasins en dur."

Moncho poursuit : "Les ventes en ligne sont là pour durer. Ce qui n'est pas très encourageant pour le modèle économique actuel. Nous ne pouvons absolument pas rivaliser, que ce soit en termes de prix ou de produits. De plus, comme je l'ai déjà dit, nous payons des impôts, pas eux, ils peuvent donc pratiquer d'autres marges. Il n'y a que sur le matériel, comme les planches de skate, que nous sommes en mesure de maintenir nos ventes. A ce sujet, nous n'avons pas remarqué de tendances particulièrement significatives chez nos clients. Ils aiment notre offre actuelle et ce sont essentiellement des jeunes et des adolescents, âgés de 7 à 25 ans."

Voilà deux excellents exemples de la situation des détaillants de boardsports espagnols à l'heure actuelle. L'été approche et face à ces perspectives, et si la météo est de notre côté, nous pourrions bien faire une bonne saison.

Jokin Arroyo



DRAGON LODGE 20TH ANNIVERSARY TIGNES BANKED SLALOM



Dragon Lodge, Tignes Spirit crew



Dragon Lodge Snowboarding's John Bassett



Dragon Lodge's manager Will Hughes



Local legend and Tignes Spirit shop owner Kieran - Hicksy - Hicks



Party Marty



Photographer Sam Mellish



TDC Snowboarding's Owain George



The Woods brothers, Kenny Craig, Schoph and Tignes Spirit's Kieran Hicks

SALTY CREW HOSSEGOR STORE LAUNCH



CJ with a watchful eye on the grill



Pro surfer Ugo Robin, CJ Hobgood and marketing intern Manon



Salty Crew Hossegor



Salty Crew's Josh, CJ Hobgood and Wave Radio presenter

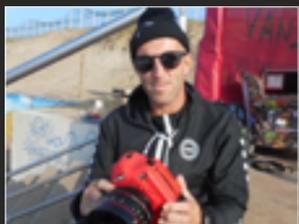
VANS JOEL TUDOR DUCT TAPE INVITATIONAL ZAURUT



Duct Tape designer Geoff Mcfetridge



The man himself Mr. Joel Tudor



Vans Creative honcho Mayol Baret



Lovenskates' Stu Smith

OPPORTUNITIES

WE ARE LOOKING FOR A SALES AGENTS

IN EUROPE (EXCEPT FRANCE, SPAIN AND ANDORRA).

If you want to be part of our collective, contact us.

Email: info@easyboardcompany.com
Telf: 0033 7 60 91 51 80
www.easyboardcompany.com



Flojos
kick into fun slip into style

WE ARE LOOKING FOR PROFESSIONAL AND PASSIONATE DISTRIBUTORS TO EXPAND OUR WEST COAST LIFESTYLE BRAND IN GLOBAL MARKETS

Flojos is the true original brand that changed everything! From the beaches of Mexico in the early 70's, to southern California, to the beaches around the world, Flojos represents relaxation anywhere you're at!

With an extensive and evolving collection, beautifully crafted trend-right styling and fantastic value, Flojos offers exceptional quality and comfort features that are "best in class" in the market

If the idea of having THE heritage sandal brand that literally translates to "relaxed", and speaks directly to today's leisure minded consumers, please contact us to discuss.

CEO: John Dickinson
Contact VP of Sales: Craig Townsend
craig@flojos.com
314.709.6562

www.flojos.com



Filipe Toledo



Johanne Defay



About Us

SmoothStar International was born in 2004 from the roots of the Australian surf industry. Today, it is still the #1 recommended and used product in the world for improving surfers technique on land. Join our surfing world tour competitors Filipe Toledo and #1 ranked European Surfer Johanne Defay.

Europe Distributors & Agents

We are currently decentralising our European operations to provide our customers localised support, service, training and surf education events. Some areas of Europe are already established and running well but not to their full potential. Excellent opportunities exist!

We are looking for both agents and distributions within European regions to join our dynamic team.

Our Requirements

Can surf or understand surf technique.
Connections within surf retail.
Ability to be organised and self motivated.
Excellent presentation skills.
Flexible to communicate with Australia

Requests

distributors@smoothstar.com.au



TECHNINE

SEEKING EU SALES AGENTS

GERMANY, AUSTRIA, DENMARK SWEDEN, POLAND, BELGIUM NETHERLANDS, CZECH REPUBLIC NORWAY, HUNGARY, FINLAND.

Contact us: ross@technine.com

mizu

New Hire Announcement

Job Title: New International Business Manager

Opportunity:

Mizu is currently looking for an experienced New International Business Manager to join our team during a period of high growth. The right candidate will be a sales-driven, customer-centric, energetic, organized, personable and well-connected international sales manager with a minimum of 3 years experience recruiting and managing distributors and/or sales reps. They will have a track record of success working in the outdoor, sporting goods, housewares or related consumer goods wholesale industries and comfortable working in a fast-paced environment. A significant portion of Mizu's business is within its custom sales channel where its products are co-branded and sold directly to businesses and brands, so a strong business to business sales background would also be helpful. We seek qualified, driven, like-minded people that share our passion for business, adventure, a cleaner environment, a healthy lifestyle and a commitment to excellence.

Duties & Responsibilities:

- Sales Territory: All countries with the exception of the United States and Canada
- Manage, support and grow sales within all current international distributors, sales representatives and agencies
- Use experience and established connections to grow this distribution network, adding new sales agencies, distributors and new channels of distribution globally
- Work with Mizu's leadership team on forecasting sales goals, inventory planning, budgeting and overall strategic planning

Qualifications & Requirements:

- 3+ years direct experience in sales management within similar or related industries
- Proven track record of growth in sales with distributors, key mid-tier, multi-store retailers
- Experience in growing a distribution network, creating & maintaining customer relationships
- High energy, positive and a relentless passion for success
- Team player with a passion for the outdoors & sustainability
- Ability to respectfully teach and train people with a high standard for quality of work
- Strong problem-solving skills and ability to always maintain a calm professional dialogue

About Mizu:

Attitudes are changing. Single use is out and reusable is in. From outdoor adventures to everyday life, from the moment you rise out of bed and get your coffee to the last sip of water you have before you go to bed; there are endless opportunities each day to choose reusable over single use. Founded, owned and operated by outdoor athletes and adventurers, Mizu makes premium reusable products that last a lifetime to help take advantage of these opportunities. Mizu can be found in the hands of people who squeeze every ounce of fun out of life and share a passion for protecting the oceans, mountains and cities we play in. From water bottles to cutlery, from insulated to single wall - from the coffee shop to the beach, from diving to work or hiking for first tracks, when it comes to going reusable with performance and style, Mizu always has your back.

People that are interested in applying for this role can learn more about Mizu at www.mizulife.com and should send a resume and cover letter to jobs@mizulife.com cc wouter@mizulife.com with "New International Business Manager" in the subject line.

Enjoy The Journey. Leave Nothing Behind.

STANCE

EMEA EVENT MARKETING MANAGER

Location: West Sussex

ABOUT STANCE
We exist to celebrate human originality.

Our goal is to create a culture where smart, ambitious, and positive people can thrive. We value our community and want to improve our local schools, neighborhoods, and businesses. People are the most important element of our business. Our actions, words, and relationships represent what we believe and what we value. Since culture is the collective nature of the people working at Stance, we place a premium on the environment that fosters freedom and accountability across both individual and community levels.

SUMMARY OF ROLE
The Event Marketing Manager is responsible for developing and delivering the Stance Europe event marketing strategy & annual event marketing program. The role sets the standards, processes & evaluation for executing world-class events that highlight Stance as a positive and credible contributor to the European lifestyle and performance scene. They will work closely with the European marketing and content team to deliver a unique and creative events programme, connecting artists, musicians, athletes and our fans through meaningful and premium event initiatives, targeting our core audience across a spectrum of genres, topics and markets. Our content objective is to showcase the best of European subcultures and trends, across all segments and categories, where #Beunconcerned is present.

RESPONSIBILITIES

- Create unique creative experiences, with a global reach, in response to highly-developed goals and communication objectives
- Comprehensive manage all details of event production, including conceptualizing, designing, pre-planning (events briefs, milestones and production schedules, venue selection, stand design, logistics partner selection, etc.) and fully executing trade, consumer, media, launch and other events.
- To work in partnership with the marketing and content team to ensure that all event marketing is planned and a event marketing deployment plan is built around each event.
- Negotiate and manage event-related contracts and financial agreements with partners, agencies or suppliers.
- Establish event KPI's and drive comprehensive post-event analysis and reporting.

EXPERIENCE

- 4+ years' experience in event planning and production.
- A good understanding of or experience in marketing and content development.
- Experience planning events both for unique and personal experiences to large scale events.
- A passion for live events, marketing, media and sport.
- A drive for execution, getting your hands dirty and creating brand experiences from the ground up.
- Impeccable organizational and time-management abilities.
- Exceptional creative and logistical problem-solving skills.
- Remarkable attention to detail as well as ability to understand the big picture and strategic brand plans.
- Experience with event broadcast or event content in its various forms.

APPLICATION REQUIREMENTS

Apply with your CV and Covering Letter which should include why you are interested in working at Stance Europe. If available, a portfolio of content you were directly responsible for. Email your application to marketing@stance.com

Tools Surf Products

DISTRIBUTORS WANTED

D-A-CH., Austria, Belgium, Croatia, Germany, Italy, Netherlands, Portugal Switzerland

TOOLS is one of the original and best selling surf accessories brands in Japan.

– Are designed by surfers for surfers
– Are made with typical Japanese attention to quality & design
– Offer a range of innovative and novel surf hardware solutions and a crazy range of ponchos!

FOR MORE INFO PLEASE CONTACT:

olivier.grimaud@cinex-corp.com

TOOLS SURF PRODUCTS



COOL shoe corp.

DISTRIBUTORS WANTED

BALTIC STATES, DENMARK, FINLAND, HUNGARY, IRELAND, NORWAY, POLAND, SLOVAKIA, SWEDEN, SWITZERLAND, UNITED KINGDOM

constance.claverie@cinex-corp.com

With deep roots in Californian beach culture, CoolShoe was born in 1982 in San Clemente, 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 tongs, tees and various accessories.

www.cool-shoe.com



STANCE

EMEA CONTENT EXECUTIVE

Location: West Sussex

ABOUT STANCE
We exist to celebrate human originality.

Our goal is to create a culture where smart, ambitious, and positive people can thrive. We value our community and want to improve our local schools, neighborhoods, and businesses. People are the most important element of our business. Our actions, words, and relationships represent what we believe and what we value. Since culture is the collective nature of the people working at Stance, we place a premium on the environment that fosters freedom and accountability across both individual and community levels.

SUMMARY OF ROLE
The role of EMEA Content Executive is a varied one. Primarily, you'll be responsible for our branded content, awareness and voice used across our content platforms – on our social channels, email newsletters, catalogs and partner communications. You will be looking after all stages of the content production cycle – planning, creating, delivering and governing across the EMEA region. You will have a solid attitude for each of these stages, as well as being comfortable managing briefings and agencies. You will need to be confident working across multiple countries and with a complex matrix of distributors and stakeholders. You will also work with the marketing team and be an enthusiastic, passionate individual with bags of tenacity and a hunger for proactivity.

RESPONSIBILITIES

- You must be organized - Content comes thick and fast
- Strategic - Content is only as good as the distribution plan
- Analytical - How did we do, let's prove that content drives commercial success
- Work with our European team and partners to identify opportunities to celebrate human originality and an creative eye on how to turn these into engaging content solutions.
- A meticulous attention to detail - Our creative expectations are high, we don't do sloppy execution.
- Ability to follow seasonal style guides with provided direction from senior creative team.
- Distribute our unique creative experiences through our platforms.

EXPERIENCE

- 3+ year's experience in a content or social media related role
- A good understanding of or experience in marketing and content development.
- Be a creative thinker who can solve complex challenges and develop cutting-edge, compelling, content propositions that are within brand standards.
- Ability to maximize resources and establish productive business relationships internally and with partners and agencies.
- Excellent written and oral communication skills
- Bachelor's degree
- Additional languages would be a benefit

APPLICATION REQUIREMENTS

Apply with your CV and Covering Letter which should include why you are interested in working at Stance Europe. If available, a portfolio of content you were directly responsible for. Email your application to marketing@stance.com

SINNER

DO NOT BE SCARED, THERE ARE NO PARTS TO BEING WITH ME YOURSELF, EVERYONE ELSE IS ALREADY THERE. WWW.SINNER.COM

SINNER is currently looking for a **Sales Representative Germany area Munich** (German native, full-time)

WHAT YOU WILL DO
You will be SINNER's ambassador and responsible for the Germany, covering optics, sports and lifestyle accounts by managing appointments with (wholesale) buyers to secure their orders. You will generate sales reports on wholesale and retail and give feedback to our Export Manager. Your close collaboration with buyers and retailers achieves high results and give us a clear analysis of the customer's behaviour and needs in Germany. Together with our Export Manager you will develop SINNER's visual exposure in the region.

Because of your result-oriented personality, you make an optimal sales run possible and strengthen our international goals and brand name within Germany.

WHAT WE ASK

- You are experienced in the sports and lifestyle wholesale industry and have existing relationships and contacts with key-buyers from department stores, core shops, buying groups and online platforms;
- You are a dedicated, proactive with high communicative skills;
- You can give clear presentations and communicate strong and fluently in German and English, both verbal and in writing;
- You are in possession of a valid driving license and ready to travel, visit customers and build solid relationships.

WHAT WE OFFER

- You will be a part of the SINNER international team;
- We aim for your personal and professional growth;
- Flexibility (home based if needed) and a company car are guaranteed.

WHO WE ARE

- International, ambitious and growing, always striving for the best
- Connect innovation, trends, styles and creativity
- Dare to overcome obstacles and follow our dreams

Do you meet the profile? Then we would like to receive your curriculum vitae and motivation letter.

Your application (in English) can be send by email to Paul Stoop/Export manager: Paul.Stoop@sinner.eu

*Ideally would be located in region of Munich.

MAYORI

Wir suchen zum Auf- und Ausbau unseres Labels freie Handelsvertreter für EUROPA (Deutschland, Österreich, Frankreich, Benelux, Spanien, Portugal, etc.)

MAYORI ist ein junges Lifestyle-Label das 2016 gegründet wurde. Seit Start 2016 erstellen wir unsere eigene Kollektion, dessen Schwerpunkt Schuhe sind. Neben unseren Hauptprodukten arbeiten wir bereits daran, weitere Segmente für unsere Kollektion zu entwickeln.

MAYORI:
Junge innovative Produkte
Engagiertes Team
Stetige Weiterentwicklung der Produkte
Schnell Umsetzung von Ideen und Neuerungen
Wir arbeiten mit geringen Mindestfordermengen und frei einteilbaren Sortimenten
NOS Programme

DEIN PROFIL:
Spieß im Umgang mit Kunden
Kommunikationsfreude
Bestehender, guter Kontakt zu Sport-, Textil-, Lifestyle- und Schuhhändlern
Einsatzbereitschaft und Flexibilität

Haben wir Dein Interesse geweckt, dann kontaktiere uns unter:

MAYORI
SEPP-WEIDINGER-WEIG 32
D-84140 GANGKOFEN
MAIL: info@mayori.de
PHONE: +49 (0)8722-9496-272




ECO-FRIENDLY
***NICHE**
SNOWBOARDS

CURRENTLY SEEKING PASSIONATE SALES AGENTS IN:
Scandinavia, Germany, France and Austria

Based in Salt Lake City, Utah, and made proudly at The Mothership in Austria, we are a group of passionate, creative people, who care deeply about the environment we all get to enjoy through snowboarding.

LET'S BUILD A BETTER FUTURE, TOGETHER.
IF INTERESTED, PLEASE EMAIL:
info@nichesnowboards.com

WWW.NICHESNOWBOARDS.COM



ÉVÈNEMENTS #92





 SURF / SKATE / SNOW / TRADE

JUNE

- | | | |
|---|---|---|
| <p>01 VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
SAO PAULO - BRAZIL
VANS PARKSERIES.COM </p> | <p>12 PITTI UOMO
FLORENCE - ITALY
PITTIIMMAGINE.COM </p> | <p>17 THE OUTDOOR SHOW
FRIEDRICHSHAFEN - GERMANY
OUTDOOR-SHOW.COM </p> |
| <p>21 GO SKATEBOARDING DAY </p> | <p>28 ISPO DIGITIZE
MUNICH - GERMANY
ISPO.COM </p> | <p>17 AGENDA LONG BEACH
CALIFORNIA
AGENDASHOW.COM </p> |

JULY

- | | | |
|---|---|--|
| <p>30 AGENDA FESTIVAL
LONG BEACH - CALIFORNIA
AGENDASHOW.COM </p> | <p>02 CORONA J-BAY OPEN
JEFFREYS BAY - SOUTH AFRICA
WORLDSURFLEAGUE.COM </p> | <p>03 SEEK
BERLIN
SEEKEXHIBITIONS.COM </p> |
| <p>03 BRIGHT
BERLIN
BRIGHTTRADESHOW.COM </p> | <p>05 NASS FESTIVAL
SOMERSET - UK
NASSFESTIVAL.COM </p> | <p>15 SURF DEMO DAYS
HOSSEGOR </p> |
| <p>13 VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
VANCOUVER - CANADA
VANS PARKSERIES.COM </p> | <p>19 SUMMER X GAMES
MINNEAPOLIS - USA
XGAMES.ESPN.COM </p> | <p>20 ITALIAN SURF EXPO
SPIAGGIA DI SANTA SEVERA
ITALIASURFEXPO.IT </p> |
| <p>23 OUTDOOR RETAILER
DENVER - CO - USA
OUTDOORRETAILER.COM </p> | <p>25 JACKET REQUIRED
LONDON - UK
JACKET-REQUIRED.COM </p> | <p>28 AGENDA - LONG BEACH
CALIFORNIA - USA
AGENDASHOW.COM </p> |

AUGUST

- | | | |
|---|---|---|
| <p>03 VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
HUNTINGTON BEACH - USA
VANS PARKSERIES.COM </p> | <p>08 CPH OPEN
BERLIN - GERMANY
CPHOPEN.COM </p> | <p>08 REVOLVER
COPENHAGEN
REVOLVER.DK </p> |
| <p>08 BOARDMASTERS
CORNWALL - UK
BOARDMASTERS.COM  </p> | <p>13 AGENDA
LAS VEGAS - USA
AGENDASHOW.COM </p> | <p>10 TAHITI PRO
FRENCH POLYNESIA
WORLDSURFLEAGUE.COM </p> |

SEPTEMBER

- | | | |
|--|--|---|
| <p>05 SURF RANCH OPEN
CALIFORNIA - USA
WORLDSURFLEAGUE.COM </p> | <p>06 SURF EXPO
ORLANDO - USA
SURFEXPO.COM </p> | <p>10 SPORT-ACHAT
LYON - FRANCE
SPORTAIR.FR </p> |
|--|--|---|

OCTOBER

- | | | |
|---|---|---|
| <p>28 SILMO
PARIS - FRANCE
SILMOPARIS.COM </p> | <p>05 PADDLE EXPO
NUREMBERG - GERMANY
PADDLEEXPO.DE </p> | <p>03 QUIKSILVER PRO
FRANCE
WORLDSURFLEAGUE.COM </p> |
| <p>16 RIP CURL MEO PRO PENICHE
PORTUGAL
WORLDSURFLEAGUE.COM </p> | | |

FRIEDRICHSHAFEN
GERMANY

JUNE 17-20 2018



OUTDOOR-SHOW.COM
#OutDoorFN

OPEN FOR BUSINESS

FOR TRADE VISITORS ONLY



EXIST TO INSPIRE

MEDIA NETWORK // DESTINATION DEVELOPMENT // ATHLETES & EVENTS // LICENSING

EXTREME is on a mission to inspire, entertain, connect and activate through action sports, adventure and fun.



// [FACEBOOK.COM/EXTREME](https://www.facebook.com/EXTREME)



// [@EXTREMEOFFICIAL](https://www.instagram.com/EXTREMEOFFICIAL)



// [@EXTREMEOFFICIAL](https://www.twitter.com/EXTREMEOFFICIAL)



// [@EXTREMEOFFICIAL](https://www.snapchat.com/add/EXTREMEOFFICIAL)



// [WWW.EXTREMEINTERNATIONAL.COM](https://www.extremeinternational.com)



// +44 (0) 207 2441000



// ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM

RIP CURL

BOARDSHORTS

MADE
FOR
WAVES.

MIRAGE 



RIP CURL

A PRODUCT OF THE SEARCH

RIPCURL.COM

M *Mick Fanning*

3x Wo 3x World Surfing Champion