

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

GRAND PONTE BAZ JANSSEN, SOLE TECH
BLACK SHEEP DÉTAILLANT EN ANGLETERRE
DURABILITÉ VIA LES MARQUES INGREDIENTS

#97 JUIN/JUILLET 2019 €5



GUIDES D'ACHAT BOARDSHORTS, SWIMWEAR, CHAUSSURES SKATE, HYDRO FOILS, CASQUES & PROTECTIONS SKATE, OUTDOOR, SANDALES & TONGS, STREETWEAR HOMMES ET FEMMES, SURF SKATES

DAKINE



URBAN
MISSION
23L

DAKINE.COM



Hurley



**SEE
POSSIBILITIES.
SEE
IT IN
PRIZM.™**

#oneobsession

RYAN SHECKLER IN MERCENARY





“They make the fall of the board so much smoother”

Pontus Bjoern

KNEEPADS FORCE III A

Pontus skates with the Force III A knee pads. Featuring high performance ACF foam these are the most advanced vert knee pads available. The ACF impact pad is soft in use but stiffens on impact, surpassing the shock-absorbing performance of EVA. Fine-tuned with a PE reinforcement insert at the outer side for careless side-slides.

DISCOVER MORE
www.ridetsg.com

HELLO SOURCE#97

La saison estivale des salons n'est plus ce qu'elle était pour les marques de sports d'action, le secteur événementiel ayant subi de grands bouleversements au cours des dernières années, les marques n'ayant de cesse d'améliorer leur retour sur investissement.

Les salons offrent toujours des services uniques - car quoi de mieux pour établir une nouvelle relation client qu'une rencontre face-à-face, et quel meilleur moyen pour bien évaluer un secteur que de pouvoir tout voir dans un seul et même lieu - mais, comme cet été le démontre clairement, le changement est dans l'air.

Dans le surf, en offrant aux marques un moyen économique de faire tester leurs produits par les consommateurs, des démos régionales (Surf Demo Days, Rock On Surf et Surf Out Portugal) commencent à prendre leurs marques et les organisateurs espèrent bien les voir évoluer en événements b2b et b2c.

L'Outdoor by ISPO est le nouveau grand acteur de l'été, une réincarnation de l'ISPO estival ancienne génération, à bien des égards, mais avec des services numériques supplémentaires. Bien que le salon soit principalement consacré à l'Outdoor, il est en bonne place pour devenir un centre d'intérêt estival pour les marques de sports d'action. Notamment depuis la disparition du salon Bright basé à Berlin, qui implique que l'été, il n'y a plus de salon dédié au skateboard. Inversement, pour les marques de vêtements, les options sont innombrables : Jacket Required, Pitti, Seek, Panorama, Revolver, The Mill, pour n'en nommer que quelques-unes.

Dans ce 97ème numéro, nous visitons le nord-ouest de l'Angleterre, pour notre Profil de Détaillant et pour notre couverture. Black Sheep est un des magasins de skate les plus légitimes d'Europe, qui a remporté par deux fois les séries très convoitées du Shop Riot de Vans, grâce à un groupe de skateurs dément. Le cofondateur de la boutique, Terence "Tez" Robinson, s'affiche en couverture, shooté par Andrew Horsley, l'ancien grand manitou du magazine Sidewalk. Toujours à propos de skate, notre Interview Grand Ponte est consacrée à Baz Janssen de Sole Tech, qui

nous en dit plus sur leur stratégie cross-brand en Europe. Nous abordons aussi les tendances skate de la saison PE20 en matière de chaussures, de streetwear, de protections et de casques, sans oublier de vous donner un aperçu du skate surf, un secteur en plein essor.

Nous passons aussi en revue les tendances du PE20 pour ce qui est de l'Outdoor, des boardshorts, du swimwear et du foil et, pour la première fois, nous nous intéressons aux marques ingrédients pour déterminer dans quelle mesure ces entreprises sont à l'origine des innovations que nous voyons dans les matériaux de marque durables.

Donc, bien que tout ça semble très transitoire, dans 12 mois nous aurons une meilleure idée des tendances qui auront remporté la partie. Mais n'ayez crainte, SOURCE sera là pour vous faire un rapport circonstancié ; toujours là et bien là, depuis 18 ans et plus, pour aider l'industrie à trouver son chemin.

Toujours déjantés
Clive Ripley & Harry Mitchell Thompson
Editeurs

SOMMAIRE

P.10 - News	P.39 - Streetwear Femmes PE20	P.65 - Portrait de Marque, Roam
P.13 - Prochains Salons	P.42 - Grand Ponte, Sole Tech's Bas Janssen	P.67 - Portrait de Marque, Primitive
P.17 - Chaussures Skate PE20	P.45 - Swimwear Femmes PE20	P.68 - Nouveautés
P.21 - Portrait de détaillant : Black Sheep	P.49 - Hydro Foiling	P.70 - Zoom sur les Marchés
P.23 - Boardshorts PE20	P.51 - Streetwear Hommes PE20	P.76 - Dans l'Œil du Cyclope
P.29 - Plein Air PE20	p.55 - Surf Skate PE20	P.78 - Petites Annonces
P.33 - Durabilité, les Marques Ingrédients	p.59 - Sacs à Dos PE20	P.80 - Evènements
P.37 - Casques et Protections Skate PE20	P.63 - Sandales et Tonges PE20	

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

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

Senior Surf Contributor David Bianic
david@boardsportsource.com

German Editor 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, Oliver Connelly, Andres Delgado, Emily Adderson, Sissy Herant, Dana Miskulnig

Advertising & Marketing Clive Ripley
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

To Subscribe
boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

Publisher
publisher@boardsportsource.com

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

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

boardsportsource.com

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

On the cover Black Sheep (Manchester)'s Tez Robinson, photo by Andrew Horsley

NEWS

#97

BROOKFIELD RACHÈTE 62 % DES PARTS D'OAKTREE

Brookfield Asset Management est sur le point de racheter environ 62 % de Oaktree Capital Management, propriétaire de Billabong et Boardriders. Brookfield pourrait détenir 100 % des activités d'Oaktree d'ici 2029, selon le calendrier de liquidités établi. Les deux sociétés réunies disposeront d'environ 475 milliards de dollars d'actifs sous gestion et de 2,5 milliards de dollars de revenus.

MILLIKEN S'EMPARÉ DE POLARTEC

Polartec, spécialiste du textile technique, accueille un nouveau propriétaire, en l'occurrence Milliken. Après douze années au sein de Versa Capital Management, la société américaine, qui produit notamment des textiles techniques pour l'outdoor, a été rachetée par le groupe de textile et de produits chimiques Milliken & Company, basé en Caroline du Sud.

LANCÉMENT DE ROCK ON SURF

Le spécialiste français de l'événementiel, Sportair Like That, a lancé son premier événement de tests autour du surf, le Rock On Surf, à Anglet, du 29 mai au 1er juin dernier. Vingt marques venues du surf, du skate, du néoprène et des accessoires étaient ainsi proposées au public. Quelques 600 essais ont pu être réalisés malgré une météo peu engageante.

SHAUN NEFF SE LANCE DANS L'HYGIÈNE DENTAIRE

Shaun Neff, fondateur de Neff Headwear, a annoncé le lancement de Moon, sa société d'hygiène dentaire. Après une première rencontre avec la star de la télé-réalité, Kendall Jenner, lors d'une action pour Neff Headwear, Shaun Neff a décidé de s'associer avec Jenner pour proposer ce nouveau stylo de blanchiment des dents avec la marque Moon.

QUIKSILVER REJOINT THE EUROPEAN OUTDOOR GROUP

The European Outdoor Group annonce l'arrivée de Quiksilver au sein de l'association. Après avoir signé la charte de durabilité EOG, Quiksilver prévoit de soutenir pleinement leurs projets en cours.

SNOW & ROCK EN PROCÉDURE D'INSOLVABILITÉ

Outdoor & Cycle Concepts, maison mère des détaillants britanniques Snow & Rock, Cycle Surgery, Runners Need et Cotswold Outdoor, a lancé une procédure de droit anglais appelée CVA (Company Voluntary Arrangement) selon un communiqué publié par la société. Il s'agit d'un arrangement volontaire avec ses créanciers, dans le cadre d'une procédure d'insolvabilité.

Matthew Richards et Alistair Wardel, de Grant Thornton LLP, chargés de la gestion du CVA, ont demandé à Outdoor & Cycle Concepts de réduire les loyers de 50 magasins, dans le but de fermer quatre succursales non rentables dans un délai de trois mois, et de fermer immédiatement trois autres magasins. En 2018, Outdoor & Cycle Concepts avait enregistré des pertes avant impôts de 13,7 M £.

Le détaillant souhaite également passer d'un loyer trimestriel à un loyer mensuel, au sein de son parc immobilier restant, ainsi que quitter l'Irlande où il exploite un magasin à Dublin. Il est entendu que la maison mère de Outdoor & Cycle Concepts, AS Adventures, renforcera son soutien financier au détaillant en difficulté, à condition que la proposition de CVA soit approuvée.

DU CHANGEMENT À LA DIRECTION DE RIP CURL EUROPE

PDG européen de longue date, Wilco Prins a quitté la société à la fin du mois d'avril. Matthieu Lefin, responsable des opérations du groupe chez Rip Curl, ajoutera à ses responsabilités celle de président pour l'Europe. Le PDG de Rip Curl Group, Michael Daly, explique que la restructuration est en partie due à la consolidation de la gestion et aux défis du marché européen. "Matthieu est avec nous depuis près de 10 ans et il collabore étroitement avec Wilco depuis de nombreuses années. Nous espérons donc une transition en douceur."

INTERNATIONAL BOARD SHOP DAY

Le 18 mai dernier avait lieu le tout premier International Board Shop Day. Cet événement, créé par Building The Revolution, a pour objectif de rendre hommage aux board shops indépendants, pour leur rôle essentiel dans la création des sous-cultures que sont le surf, le skate et le snowboard.

RETOUR DE FALLEN FOOTWEAR GRÂCE À CHRIS COLE

Suite à l'annonce de la relance de Fallen Footwear, début février 2019, la marque est désormais fière d'annoncer qu'elle s'associera à l'un des membres de leur team d'origine, Chris Cole. La réédition de certaines skateshoes, parmi les plus vendues de Cole, ainsi que le lancement de nouveaux modèles signature sont d'excellentes nouvelles pour l'équipe de Fallen.

TOURNÉE SURF DEMO DAYS

Après une première l'été dernier, Surf Demo Days revient sous la forme d'une tournée de 3 étapes dans le Sud-Ouest de la France. La première, à Lacanau sous un grand beau temps, a permis d'effectuer plus de 890 tests de planches et de combinaisons. Les prochains arrêts sont ceux d'Hossegor, les 21 et 23 juin, puis La Torche, du 20 au 22 septembre. 42 marques sont déjà inscrites à l'événement d'Hossegor. Pour plus d'informations sur les deux prochaines dates, rendez-vous sur www.surfdemodays.com ou contactez les organisateurs Alexis Maillet, Olivier Cuissot et Alan Riou.

ALL CONDITION MEDIA GÉRERA LES RP DE SNOW PEAK EN GB

L'agence All Conditions Media, basée au Royaume-Uni, a été retenue par la marque japonaise d'outdoor, Snow Peak, pour faciliter son lancement imminent au Royaume-Uni. Ils prendront en charge leurs besoins en matière de relations publiques et de marketing d'influence, ainsi que l'ouverture du premier magasin britannique de la marque.

LA WSL S'ENGAGE POUR LA PLANÈTE

La World Surf League a annoncé de nouveaux plans en matière de développement durable. D'ici fin 2019, la WSL prévoit d'éliminer tous les plastiques à usage unique, et de parvenir à un bilan carbone neutre, s'engageant à laisser chaque site visité dans un meilleur état qu'à son arrivée.

GLASSING PORTUGAL S'ASSOCIE AVEC SIMON ANDERSON SURFBOARDS

L'atelier de shape basé au Portugal a annoncé un nouveau partenariat avec Simon Anderson Surfboards, et devient ainsi l'agent européen du célèbre shapeur australien.

STANCE PARRAINE UNE ASSOCIATION CARITATIVE POUR LES ENFANTS

Stance s'est associée à la première Académie d'action sports du Royaume-Uni, afin de lancer le Graystone Young Creative Program, une initiative caritative destinée à initier les écoles locales aux action sports, par le biais d'ateliers menés avec les ambassadeurs Stance : photographes, artistes et athlètes des action sports. Lors du premier atelier, Eloise Dorr, l'artiste skate très tendance, a réalisé des illustrations sur des chaussettes en compagnie d'élèves, avant de leur prodiguer des cours de skate avec le personnel de Graystone. Dorr en a profité pour laisser un souvenir de son passage, avec une fresque murale dans la cage d'escalier, à l'entrée du centre.

HKY DEVIENT LE DISTRIBUTEUR DE RED BULL SPECT EYEWEAR EN GRANDE BRETAGNE

Red Bull s'était déjà associée à Spect Eyewear afin de lancer une gamme de lunettes conçues pour le sport ; ce sera désormais à charge de HKT Products d'assurer sa distribution sur le territoire britannique.

LAKAI LIMITED FOOTWEAR

SKATEBOARDING'S BEST KEPT SECRET • Q1-2020 - SHIPPING FROM FEB 2020



NEWPORT GOLD/ROYAL SUEDE



CAMBRIDGE WHITE/GUM SUEDE



FREMONT BLUE/GUM SUEDE



BLURRY T



BALLOT T



POSTER T

FEATURING:

deluxlite

Our new DELUX-LITE™ sockliner uses premium foam and is designed with a deep contoured heel and arch for superior comfort.



Premium Foam

Deep Contour Heel

PARA-MOUNT

ADVANCED DUAL DENSITY OUTSOLE

PARA-MOUNT™ outsole technology utilizing dual density rubber to absorb high impact and reduce fatigue.

Hex tread design allows for maximum 360 degree flexibility



Dual durometer rubber

Reinforced in Arch and medial sidewall area for added protection and support

Built-in heel cushioning construction

Available at Finer Retail Establishments

Austria: SP United (Motion Sports)
Belgium: R-Square Agency
Denmark/Sweden/Norway: Emporium Dist.
Estonia/Latvia/Lithuania: RB Projekts
France: Encore EURL
Germany: Mosaic
Greece: MicroXtreme Ltd
Hungary: CRMNL Distribution
Italy: Fresco Sales Agency
Netherlands: Hardcore Supplies
Poland: Nervous
Portugal: Marteleira Distribution
Romania: SC Boardsport
Spain: NOW
Switzerland: Display Swiss
UK: Form Distribution



info@lakai.com

m mizu

360 SYSTEM

CLEAN WATER EVERYWHERE



www.mizulife.eu



TRADE SHOWS

PREVIEWS

OUTDOOR BY ISPO, MUNICH, ALLEMAGNE 30 JUIN, 3 JUILLET, 2019

OutDoor by ISPO est la première plate-forme, intégrative et cross-média, ouverte tout au long de l'année, pour un nouveau mouvement Outdoor. Elle s'articule autour du salon OutDoor by ISPO, d'une plate-forme d'information, active 365 jours par an, et d'Outdays, un événement Outdoor grand public, également à Munich.

La première édition du salon a attiré plus de 950 exposants internationaux, répartis dans neuf halls situés dans la partie Est du parc des expositions. "There's a perfect outdoor for everyone", tel était le slogan qui reflète une interprétation plus moderne de l'Outdoor, comme les consommateurs le vivent déjà, avec des activités de plein air classiques, modernisées et transformées, et de nouveaux sports connexes.

La conception spécifique du salon, avec des halls ouverts, offrant suffisamment de place pour y tenir des réunions, et de larges allées centrales, pour faciliter la circulation, participera à faire de l'événement une plate-forme de communication véritablement inspirante. La sensation d'être en plein air sera également bien réelle dans la zone extérieure, avec un accès direct aux halls, à l'atrium vert (une zone calme pendant la journée et festive le soir) et au site de camping et de glamping du parc Riemer, attenant au parc des expositions, qui offre des espaces verts spacieux, voire même un lac pour une baignade après la visite du salon.

La gamme de sports représentés et de thèmes abordés créera un environnement très diversifié. Le Indoor Climbing Hub, situé dans le hall A6, se concentrera spécifiquement sur l'escalade et le bloc, afin de rendre ces sports accessibles aux nouveaux groupes cibles. Des intervenants de la scène internationale d'escalade y fourniront des infos exclusives et identifieront des opportunités pour les détaillants et les marques. The Borderlands, un espace d'exposition dédié à la mode urbaine outdoor, sera mis en place dans le hall B4. Ces produits, à la fois techniques et élégants, seront présentés via des designs et des photos inspirants. Les amateurs de sports nautiques apprécieront de tester le tout derniers produits dans la grande piscine intérieure du River Lake Camp organisé, dans le hall C6, en collaboration avec Paddleexpo. Le programme comprendra également divers ateliers, présentations et forums de discussion. Le Shoe & Trail Running Village, situé dans le hall A5, présentera les technologies, modèles, tendances et designs à la pointe, du monde de la chaussure, des chaussettes et des accessoires associés. Cette zone accueillera également le Run & Trail Summit, le lundi 1er juillet, en coopération avec Runner's World, le plus grand magazine de running au monde. Nouveau-venu dans le portefeuille Outdoor, le secteur du Voyage proposera le Adventure, Tourism & Travel Summit, dans le hall B6, pour dévoiler les possibilités de collaboration entre les industries du Voyage et de l'Outdoor, et mettre en valeur le potentiel existant. Et, avec des partenaires tels que les experts de l'Adventure Travel Trade Association (ATTA), le programme sera, sans aucun doute, au rapprochement. Dans le hall C5, la zone de Bikepacking présentera tout ce qu'il faut savoir sur le nouveau mouvement Bikepacking et disposera de la piste d'essai ExtraEnergy, avec ses surfaces mixtes et ses obstacles. L'endroit idéal pour tester les vélos gravel et les VTT, électriques ou pas. Les plus grands producteurs de textile cycle présenteront également leurs dernières collections dans le hall B6. En plus des diverses activités Outdoor, des séances de yoga quotidiennes seront organisées dans quatre des domaines d'intervention du Body & Mind. La durabilité et la RSE seront également au centre des préoccupations, le

secteur Outdoor jouant déjà un rôle de premier plan dans la sensibilisation à ces questions. Le CSR Hub & Sustainability Kiosk (espaces RSE & Durabilité), situé dans le hall B6, constituera un point de référence central, avec des vitrines présentant des matériaux biodégradables et biosourcés. Une multitude de conseils et d'idées inspirantes seront aussi dévoilées, via un programme varié d'interventions et de présentations. N'oublions pas la zone HangOut conçue, à l'extérieur, comme un espace d'exposition interactif, qui sera l'endroit idéal pour essayer et tester une grande variété de produits, ni la soirée officielle OutDoor by ISPO, qui aura lieu en musique live à l'Atrium East, le mardi à partir de 18h.

Parallèlement au salon, l'OutDays sera organisé du 29 juin au 6 juillet à Munich, un festival grand public axé sur la culture Outdoor, qui réunira les consommateurs finaux, les marques et les détaillants. Au programme : des ateliers exclusifs, des rencontres, des tests, des projections de films, des présentations, des tirages au sort et des concours. Et, dans le cadre des nouveaux Outstanding Outdoor Awards, des prix exceptionnels seront décernés aux produits les plus innovants et les gagnants seront exposés dans le hall B5.

Les nouveaux tarifs sont particulièrement avantageux pour les traders en visite sur l'OutDoor by ISPO : 15 euros le ticket d'entrée à la journée pour les détaillants, les grossistes et les distributeurs, inscrits avant le 20 mai, puis 17 euros ensuite. Pour les autres visiteurs professionnels, chefs de produits, concepteurs, fabricants d'accessoires, fournisseurs ou agences événementielles et exploitants d'installations sportives, les billets d'entrée sont entre 75-79 euros. Pour vous aider à planifier votre visite, utilisez l'appli OutDoor by ISPO : son écran d'accueil personnalisé offre une vue d'ensemble des événements et exposants pertinents, ainsi que le plans des halls.

Le programme "Altogether to Munich" s'adresse spécifiquement aux détaillants internationaux. Une plate-forme en ligne, spécifique à chaque pays, permet aux marques et aux distributeurs d'inviter leurs partenaires commerciaux d'un simple clic de souris, de gérer leurs rendez-vous et de réseauter en amont du salon. Le programme comprend également des visites guidées chez des détaillants spécialisés sport à Munich. "Altogether to Munich" est actuellement disponible en six langues pour les détaillants d'articles de sport de Grande-Bretagne, d'Italie, d'Autriche, d'Espagne, de Pologne, de Suisse et de Scandinavie.

Messe München propose une assistance aux visiteurs qui se souhaitent se rendre au parc des expositions et qui recherchent un hébergement, avec service de visa et de réservation d'hôtel, tandis que Deutsche Bahn et Lufthansa proposent des offres spéciales. L'aire de camping OutDoor by ISPO offrira suffisamment d'espace aux visiteurs qui souhaitent dormir dans leur propre caravane, camping-car ou tente, mais vous pouvez également louer un hébergement en camping sur place.

C'est une excellente occasion pour les magasins de boardsports de voir, sous un même toit, toute une myriade d'autres sports que leurs consommateurs pratiquent probablement déjà. Donc, si vous recherchez de nouvelles catégories de produits à vendre à votre clientèle existante, assurez-vous de faire le voyage à Munich. C'est comme un retour au bon vieux temps, mais en mieux...

ispo.com/en/outdoor

TRADE SHOWS

PREVIEWS

JACKET REQUIRED

LONDRES, ROYAUME-UNI
24-25 JUILLET, 2019

C'est l'été, alors pourquoi ne pas faire un tour à la Old Truman Brewery pour voir les marques exposer leurs collections

printemps/été 2020, vu que le salon continue d'être une étape clé du calendrier de la mode masculine et féminine en Europe. Le salon offre aux acheteurs une sélection internationale, minutieuse et inspirante, de vêtements contemporains pour hommes, de talents révolutionnaires, de vêtements pour femmes, de chaussures, d'accessoires et de produits lifestyle, réunissant marques et acheteurs du Royaume-Uni, d'Irlande et d'une vingtaine d'autres pays.

Organisé à Londres, une des villes les plus connectées au monde et un des principaux centres de la mode au monde, le Jacket Required est le salon idéal pour lancer de nouveaux produits et collections sur le marché. Sachant que Londres a une longueur d'avance sur les tendances de la mode, les acheteurs viennent pour voir ce qui bouge le marché. 97,6 % des visiteurs ayant répondu à l'enquête post-salon de cet hiver étaient responsables des achats et étaient venus pour trouver de nouveaux fournisseurs et passer des commandes. Et, pour les marques étrangères cherchant un accès au marché britannique, le Jacket Required représente une opportunité unique, car il s'agit du seul événement britannique de ce type.

Pour ce dernier salon, le plan au sol a été modifié. Seuls les deux plus grands halls ont servis d'espace d'exposition, tandis que les halls plus petits, situés entre les deux, ont été convertis en passerelles. Ce qui a permis de concentrer les marques et le trafic sur les deux espaces les plus utilisables, tandis qu'au premier étage, une allée supplémentaire a été ajoutée pour pouvoir accueillir plus de marques. Les murs blancs à hauteur d'épaule,

SURF OUT PORTUGAL,
CASCAIS, PORTUGAL,
21-22 SEPTEMBRE, 2019

La première édition du Surf Out Portugal a eu lieu les 15 et 16 septembre derniers, à Estoril, Cascais. L'objectif principal du salon était de renforcer l'ensemble des activités de

surf et de créer une plate-forme convergente pour les parties prenantes du secteur ; un événement adapté, à la fois, au commerce et au grand public. Environ 3 000 visiteurs ont assisté à l'événement et plus de 45 exposants ont présenté leurs meilleurs produits de marques/services, comme Billabong, Hurley, Magic Quiver, Lightning Bolt, Takeoff Surf Travel et bien d'autres. Près de 30 intervenants ont également participé aux Surf Talks de l'événement: une plate-forme de dialogue et de discussion, où les sujets les plus pertinents ont été abordés concernant le statu quo et l'avenir du surf, du point de vue du sport et du business de l'industrie.

Le Surf Out Portugal a également permis de promouvoir les actions de marques dynamiques et de générer une interaction significative avec le public, le lieu offrant une atmosphère unique toute particulière, parfaite pour allier travail et plaisir. Red Bull a présenté son athlète Tiago Pires, ancien compétiteur sur le circuit mondial, Billabong a dévoilé sa nouvelle collection Adventure Division, en présence du rideur de gros français, Ben Sanchis, tandis que le héros national Frederico Morais, rideur du team MEO,

présentés l'été dernier, été toujours d'actualité, ainsi que l'entrée et la sortie uniques, afin que les visiteurs puissent voir tous les exposants lorsqu'ils se déplaçaient dans le salon. Les visiteurs étant ainsi rassemblés dans les deux halls, l'atmosphère du salon s'en trouvait beaucoup plus intime.

Plutôt que d'être exposées au même endroit, les marques de sports d'action continueront d'être disséminées dans tout le salon. La sélection de marques, nouvelles ou traditionnelles, à surveiller lors de l'édition PE20 inclut TOMS, Teva, Loreak, Hartford, Fjallraven, Santa Cruz Skateboards, Powell Peralta, Independent, Native North, Hummel, Chrome Industries, Alpha Industrials et Howies. Et n'oubliez pas la section consacrée à la mode féminine qui soutient la croissance des vêtements décontractés et du streetwear sophistiqué pour femmes. La série de débats "In Talks With", entre conférenciers et groupes de discussion, fera suite à la dernière édition, afin de donner un aperçu de la durabilité et de la responsabilité des entreprises et pour débattre des problèmes clés auxquels le secteur est confronté, tout en offrant aux leaders du secteur une plate-forme à partir de laquelle ils peuvent partager leurs connaissances avec les détaillants, la presse et les consommateurs, sur les meilleures pratiques.

Les heures d'ouverture sont le mercredi 10h-19h et le jeudi 10h-17h. Si vous venez au salon, deux parkings sont disponibles au sein de la brasserie Old Truman Brewery sur Brick Lane et à Grey Eagle Street. Sinon, les rues Shoreditch High Street, Liverpool Street, Aldgate East et Old Street sont toutes à une distance raisonnable. Donc, si vous êtes un détaillant à la recherche de ce qui fait le buzz dans les vêtements pour hommes et femmes, vous savez ce qu'il vous reste à faire. On se voit à Londres.

jacket-required.com

le géant portugais des télécoms, était venu signer des autographes, entre deux étapes du circuit mondial.

L'édition de cette année se concentrera sur son expansion internationale, avec plusieurs conférenciers venus du monde entier, pour aborder les sujets les plus en vogue dans le sport, et une vitrine diversifiée de différentes marques et services. L'événement accueillera également le lancement exclusif et la présentation d'une nouvelle marque imaginée par un des surfeurs les plus influents d'Europe. Une shaping bay sera aussi tout spécialement aménagée afin de rassembler plusieurs shapers internationaux de premier plan.

Le salon continuera à offrir assez de temps et d'espace pour rassembler les acteurs majeurs de l'industrie, les principaux décideurs et les personnalités influentes du surf. Bref, un événement qui offre de bonnes conditions pour le développement commercial et propice aux interactions entre les marques et le public, le tout dans un environnement détendu et amical, dans l'un des lieux les plus spéciaux du pays. Plus d'infos détaillées seront en ligne sur le site web ci-dessous.

surfoutportugal.pt



Our goal, planting two million trees by 2020 is possible only with your help. Every pair of Jameson 2 Eco purchased, one tree will be planted as a representation of your support and participation.

Thank you for helping us put actions behind our words.

Visit us at Seek Tradeshow Booth D40 / Berlin / 2-4 July

etnies

SUPRA 



LIZARD KING 

NEW PRO-MODEL

SUPRAFOOTWEAR.COM

GUIDE D'ACHAT SKATESHOES PE/20

Avant de dégainer votre stylo pour remplir les bons de commande de la saison prochaine, assurez-vous d'avoir lu ce Guide d'Achat consacré aux collections skateshoes printemps/été 2020, signé par le rédacteur skate de Source, **Dirk Vogel**.



photo: Falten

Dans le skate, les détaillants core n'ont jamais autant eu besoin de ce petit quelque chose qui les distingue de l'offre grand public. "Le skate est né d'un besoin d'affirmer son individualité, et il a fini par tomber dans la monotonie. Je suis convaincu, qu'une fois que les détaillants procéderont autrement, ils assisteront au retour des clients en boutique", assure Scott Sentianin, directeur commercial à l'international chez Lakai. Chez Supra Footwear, le brand director Sascha Weil met en avant leur nouveau modèle Tom Penny, parmi les modèles phares du PE 2020, ainsi que les Grecco Loafer et Muska2000, dessinées par Chad Muska lui-même : "Ce sont ces modèles accrocheurs dont les détaillants ont besoin. Le client veut trouver quelque chose qu'il n'a pas vu depuis longtemps."

Comptez 65 € pour des skateshoes fonctionnelles, tandis que les modèles plus techniques s'affichent dans les 85 €. Le haut de gamme comme les Muska2000 atteint les 200 € prix public, tout comme les modèles aux matières et finitions travaillées, tous au-dessus de 100 €. Vans commercialise des pro shoes avec Duracap et nouvelles semelles intérieures autour de 70 €, mais les tarifs grimpent à 115 € pour les modèles dotés de leurs meilleures technologies. La nouvelle marque de footwear, Fourwin (à la recherche d'un distributeur en Europe), créée par l'ancien designer d'Osiris, Brian Reid, choisit un autre positionnement : "Nos modèles stylés sont similaires aux chaussures vendues entre 150 et 250 \$ en boutique, mais à un prix de 60 \$ seulement. Qui plus est, toutes nos chaussures sont vegans". Les marques s'inquiètent de l'escalade de la guerre commerciale qui oppose les États-Unis à la Chine (où la plupart des chaussures sont produites). Au mois de mai dernier, des marques de chaussures leaders, telles que Nike ou Reebok mais aussi Supra Shoes, ont signé une lettre adressée au président Trump, l'avertissant que "la hausse de 25 % de la taxe douanière sur les chaussures serait catastrophique". Elle représenterait un surcoût de 7 milliards de dollars pour les consommateurs, et le courrier prévient "qu'un certain nombre de familles américaines seraient amenées à payer près de 100 % de droits de douane pour leurs chaussures. Une conséquence insoutenable".

Au rayon des bonnes nouvelles, signalons le retour d'une marque emblématique du début des années 2000, Fallen Footwear. Airwalk fait également un comeback, tandis qu'és et DVS fêtent leurs 25 ans d'existence à travers des sorties spéciales et autres actions marketing. De même, le nombre de skateurs est à la hausse, grâce à l'effet JO et à sa présence dans le monde de la haute couture. "Difficile de dire exactement qui sont les acheteurs,

skateurs ou non-skateurs, mais en se rendant sur les skateparks et dans la rue, on a vraiment le sentiment que le skate se redresse, surtout grâce aux filles", assure David Atkinson, chef de produit EMEA chez Vans Pro Skate.

"Le skate est né d'un besoin d'affirmer son individualité, et il a fini par tomber dans la monotonie. Je suis convaincu, qu'une fois que les détaillants procéderont autrement, ils assisteront au retour des clients en boutique." - Scott Sentianin, **Lakai**

Voici 3 tendances fortes du marché skateshoes PE 2020

1. Des modèles techniques. La présence du skate aux JO 2020 oriente les marques vers des modèles destinés à la performance, bardés de technologie, comme sur les #913 de Brandon Westgate chez New Balance Numeric, vendues comme "méchamment techniques". Chez Vans, les chaussures utilisent le procédé sans couture Rapidweld, la technologie Wafflecup pour les semelles extérieures et des semelles de confort Ultracush HD. Chez etnies, on retrouve des semelles intermédiaires en mousse STI Evolution Foam, ainsi qu'une toute nouvelle semelle extérieure FiberLite, développée par Michelin. Emerica utilise du polyuréthane G6 sur ses semelles confort ainsi qu'un système Hybrid Heel qui vient verrouiller le talon. Supra a totalement revu ses semelles intermédiaires avec la nouvelle technologie Supra Cush, tandis que le haut des chaussures utilise une matière TUF. On citera aussi les semelles extérieures Para-Mount et les semelles confort Delux-Lite chez Lakai, les semelles intérieures Impact de Fallen, les semelles intérieures DROP-IN et le CTRL Impact System chez Osiris ou bien, encore, les technologies Duraflick et HT pour State. C1rca se félicite de sa semelle extérieure exclusive FusionGrip, tout comme chez DVS, le brand manager Brent Phelps croit fort dans leurs technologies Flex Feel et Max Lace, cette dernière assurant un laçage ultra-rapide.

2. Slip-on.

Stylées et faciles à enfiler, les slip-ons avaient fait un carton en 1982, après la sortie du film Ça chauffe au lycée Ridgemont, provoquant une folie autour des Vans #Style 98 à motif damier noir et blanc. Ce revival fait l'objet de nouveaux modèles comme une version slip-on des Janoski chez Nike SB, ou encore les Keys chez State Footwear, ainsi que les Wino G6 Slip chez Emerica, dont le cuir craquelé laisse apparaître la couleur rouge au-dessous. Tendances également, les pro-modèles de slip-ons colorés chez les skateuses : les Vans Slip-On Pro de Lizzie Armanto, ou bien les Sabalo Slip de Nora Vasconcellos chez adidas, décorées par la pro-rideuse. Globe rejoint la mouvance avec le modèle The Dover, des slip-ons typées lifestyle, confortables et faciles à porter.

3. Confort.

"Nous pensons que la prochaine tendance inclura le confort, en plus d'un look incroyable, sur des modèles pas trop sport", anticipe Scott de Lakai. Vans s'appuie sur sa technologie ComfyCush, qui a reçu un excellent accueil lors de sa sortie cette année. Le modèle Classico de Fourwin est parvenu à un équilibre très réussi entre confort et style du moment, tout comme les Flaco II de Lakai. Confort toujours chez Osiris avec le CTRL Impact System, "ainsi qu'une esthétique très tech, sans en faire trop". Chez Globe, on reste fidèle à l'ADN de la marque : "Notre univers, ce sont les grosses chaussures issues de l'époque technique qu'étaient les années 90, à savoir des modèles volumineux, osés et bardés de technologie", cite le senior designer footwear, Morgan King.



photo Globe

"Ce sont ces modèles accrocheurs dont les détaillants ont besoin. Le client veut trouver quelque chose qu'il n'a pas vu depuis longtemps." - Sascha Weil, **Supra**

FORMES : PLUS SLIM & TECHNIQUES

En 1999, les Geoff Rowley Pro de Vans avaient défini le cadre à venir pour des chaussures d'allure classique, mais très techniques, avec une silhouette effilée. Un style toujours en vigueur. D'après David Atkinson, chez Vans Pro Skate, ce qui compte, c'est "de miser sur un vrai produit skate et non pas sur un produit lifestyle skate. Un skateur mal informé, qui achèterait un modèle lifestyle, pourrait se sentir dupé et ne jamais revenir." Vans remet également en avant les mid-tops : "Ces modèles connaissent un succès incontestable. Les SK8-Mid Pro sont de retour, tout comme les Half Cab et les nouvelles Rowan Pro". Aujourd'hui, les styles de prédilection des skateurs core sont les modèles slim, avec rembourrage à la cheville, protection au talon et

"Un skateur mal informé, qui achèterait un modèle lifestyle, pourrait se sentir dupé et ne jamais revenir." - David Atkinson, **Vans Pro Skate**

semelle intermédiaire qui absorbe les chocs. Parmi les modèles PE 2020 qui répondent à cette tendance, on citera les Joslin 2 (etnies), Spanky G6 et Dickson Pro (Emerica), Evant (ÉS Footwear), Bomber et Patriot (Fallen), Versa (Fourwin), Cambridge et Manchester XLK (Lakai), les Elevate Tom Penny et Spencer Hamilton (Supra), Enduro 125 et Devious (DVS), Stratus, Vice et Peril (Osiris), Elgin (State x ScumCo), AL 50 Pro, AL 50 SLIM et Elston (C1rca), CT-IV et Empire (Globe), ainsi que les AVE Pro et Rowan Pro (Vans).

COLORIS & STYLES : PLUS GAIS

La clientèle n'est pas prête à lâcher ses skateshoes noires mais, comme il s'agit des collections estivales, Sascha de Supra nous dit avoir opté pour "un vert haie, ainsi que le vert menthe et le doré, pas seulement par touches, mais également comme couleurs principales. Cela donne lieu à des associations de couleurs surprenantes et rafraîchissantes". En dehors des traditionnels motifs à damier, on trouve de jolis imprimés à fleurs et monogrammes. Chez Lakai, le responsable du design produit, Aaron Hoover, évoque "diverses nuances de bleu, rouge, orange et jaune", convaincu que "des couleurs un peu différentes et inédites capteront l'attention, tout comme les couleurs pastel qui fonctionnent toujours très bien". Pour Rick Marmolijo, directeur du merchandising footwear chez etnies, la modération est la clé : "Ajouter une note de couleur légère aux couleurs primaires comme le rouge, le bleu royal et le jaune". Vans joue à fond la carte des couleurs automnales et motifs damier. Pour Brian de Fourwin, c'est le rose qui décroche la palme, alors que Kevin de State préfère les nuances de marron et de vert. DVS mise sur des "colorblocks en monochrome, avec des touches de rouge, citron vert ou turquoise". Enfin, Brian chez Osiris fait état "d'une demande pour des couleurs vives, comme le citron vert, le rouge vif, mélangés à des gris".

MATIÈRES : TECHNIQUE x VEGAN

Si le daim et la toile continuent de faire les beaux jours des détaillants, les marques travaillent sur des mélanges de matières. Chez Emerica, le designer senior footwear, Paul Kwon, évoque une nouveauté 2020 : "Un cuir de porc extrêmement résistant qui offre une meilleure durée de vie que le cuir de vache". L'usage de matières synthétiques continue de s'élargir, initié en 2018 notamment avec les Nyjah Free de Nike SB, dont le dessus en caoutchouc, à épaisseur variable, ressemblait beaucoup à du nubuck, grâce à un effet sablé. Fallen Footwear élargit son offre vegan, tandis que chez Fourwin, c'est toute la collection qui est vegan. Lakai emploie des colles sans solvant et des boîtes à chaussures recyclées, tout comme etnies met les bouchés doubles avec son modèle Essential Preserve : des chaussures quasiment 100 % eco-friendly, utilisant des tissus, caoutchoucs, lacets, doublures et toiles recyclés, dans le cadre de son initiative BASPAT. La saison prochaine, etnies présentera sa matière Bloom Foam, soit la première mousse technique végétale, élaborée à partir de biomasse d'algues. Vans s'affiche aux côtés de la Better Cotton Initiative (BCI), créée afin de "réduire l'impact environnemental de la production de coton". Chez C1rca, Simone Satragno, le directeur marketing, rappelle que la marque "utilise régulièrement du nubuck et de la toile synthétique", tandis que Globe collabore avec la National Forest Foundation, en plus d'utiliser des colles à base d'eau sur des modèles comme les nouvelles Low Tide.

"MATÉRIALISATIONS" & KIDS

La tendance qui consiste à reprendre des chaussures emblématiques et à les revisiter à travers un travail de "matérialisation" (finitions luxueuses des matières) continue de battre son plein sur les modèles premium. Pour le PE 2020, ÉS Footwear lancera ainsi la série ÉS Lux Pack, composée de trois modèles retravaillés : les ACCEL Slim, SWIFT 1.5 et SQUARE. Enfin, n'oublions pas que la présence du skate aux JO risque d'entraîner une vague de nouveaux jeunes pratiquants. On pense au modèle Locut CB chez etnies et au Proto de Lakai (pro-modèle Tony Hawk), la première chaussure taille enfant depuis des années, dotée d'une cupsole. Mieux encore, Vans propose sa gamme Pro Skate Line jusqu'à la taille 19 (3,5 US) "avec les mêmes caractéristiques techniques que les autres Pro Skate", tout en précisant que la marque travaille à de nouveaux modèles femmes pour le PE 2020 (avec Brighton Zeuner). Morgan King de Globe croit dur également à la croissance des chaussures filles, "pas nécessairement pour le skate, mais dans l'offre mode : c'est fun et ça a du sens, alors pourquoi ne pas offrir nos gros modèles dans des déclinaisons inter-genres". ☺

TENDANCES

- 1 Des modèles techniques pour la performance
- 2 Les slip-ons
- 3 Des formes plus étroites
- 4 Des imprimés intégraux et des couleurs vives
- 5 Des matières synthétiques & vegan
- 6 Plus de variété chez les kids



OSIRIS

Spring/Summer 2020 Collection
Available Through Authorized Osiris Dealers In The
European Region
WWW.OSIRISSHOES.COM
WWW.INSTAGRAM.COM/OSIRISSHOES



CHRIS COLE

Photo: Will Dwan

RISE WITH THE FALLEN



 [FALLEN.FOOTWEAR](#)
 [FALLENEUROPE](#)
WWW.FALLENINTERNATIONAL.COM



détaillant du mois

BLACK SHEEP MANCHESTER, ROYAUME-UNI



Considéré comme l'un des magasins de skate les plus légitimes d'Europe, Black Sheep de Manchester (Angleterre) a remporté deux fois la finale du Vans European Shop Riot et neuf des dix étapes britanniques des séries qualificatives. Nous avons rencontré le cofondateur, Paul Harrison, pour parler de leur système innovant de vente au détail.

Quand et comment le magasin a-t-il démarré ?
Qui sont les propriétaires et les principaux acteurs ?
 Il y a 13 ans, Tez Robinson et moi-même (Paul Harrison) avons ouvert Black Sheep dans Central Skatepark (RIP), et nous en sommes toujours propriétaires. Depuis toutes ces années, rien de tout ça n'aurait pu arriver sans la famille Black Sheep : Eddie Belvedere, Rob Smith, Reiss Johnson, Oliver Tyreman, Nick Stansfield, Stu Reynolds, Chris Barrett, Stu Sofield, Will Linford, Harry Lintell et bien d'autres. Après la fermeture de Central Skatepark, nous avons déménagé dans un bâtiment classé de Dale Street, qui n'avait pas reçu beaucoup d'amour au cours des 50 dernières années. Il nous a fallu pas moins de huit mois de rénovation complète, mais nous sommes ravis du travail et des efforts acharnés que nous avons consacrés au magasin. Ça valait vraiment la peine, et ça fait maintenant quatre ans que nous sommes là.

Quel pourcentage représentent vos ventes en ligne par rapport à vos ventes physiques ?
 Le pourcentage en ligne augmente et l'appétit pour la consommation en ligne ne diminue pas. Je dirais que nous sommes à 65 % en ligne et à 35 % en magasin. Le service en ligne est donc extrêmement important. Cela dit, nous sommes fiers de notre magasin. Nous travaillons dans le commerce de détail depuis 25 ans. Nous comprenons donc bien l'importance du magasin physique et des relations avec nos clients locaux, notamment avec ceux qui veulent mettre un visage sur nos noms.

Comment va la scène locale de Manchester à l'heure actuelle ?
 La scène skate de Manchester est en évolution et en expansion constantes, avec le plus grand campus universitaire d'Europe. Chaque année apporte un afflux de nouveaux visages et une immense scène skate. Avec la croissance de la pump cage et, désormais, la présence de Graystone à Manchester, les personnes vivant en dehors de Manchester viennent plus souvent. Après des décennies, nous voyons maintenant des générations de skateurs de Manchester se rassembler et, plus la scène se normalise, plus elle grandit. Et puis, n'oublions pas la puissance de la scène de Stockport, juste à l'extérieur de Manchester ; repose en paix Chris Barrett.

Quels sont les avantages d'un magasin physique par rapport à une boutique en ligne ?
 Nous cherchons toujours avec qui et ce que nous voulons être, dans les années à venir. En tant que traditionalistes, le magasin physique compte vraiment, et la structure même d'un magasin de skate devrait être un point de rencontre pour les skateurs de toute ville. Il peut être parfois frustrant de voir qu'il reste tant de choses à accomplir, mais si nous travaillons dur,

nous y arriverons. Nous ne voulons pas conquérir le monde, mais nous voulons être les meilleurs. Je pense que notre souci constant, qui consiste à améliorer tout ce qui concerne notre entreprise, est ce qui nous différencie des autres. Nous essayons de ne jamais rester immobiles et de toujours rechercher des innovations en dehors de l'industrie.

Au fil des ans, Black Sheep a eu beaucoup de succès avec les séries Vans Shop Riot ; cela vous aide-t-il à vendre plus de produits Vans ?
 Nous avons été très chanceux d'avoir remporté le Shop Riot, je crois que ça fait neuf fois maintenant, plus deux fois en Europe. Tout ça est venu d'une conviction personnelle que j'ai essayé d'inculquer à l'équipe, dès le premier jour ; nous ne sommes guère des athlètes, mais notre passion est forte. Rob Smith joue un rôle important dans la victoire, car il est persuadé que nous pouvons skater mieux que quiconque, ce que nous faisons habituellement. Ça fait plus de 10 ans maintenant que nous travaillons avec Vans, depuis que nous avons lancé le premier magasin Vans franchisé du Royaume-Uni, en 2008. Personnellement, je respecte beaucoup ce que Vans a accompli, tout en conservant une crédibilité totale. Plus que n'importe qui d'autre aujourd'hui, Vans soutient activement le skate dans le monde et fait sa promotion à 110 %.

Des événements marketing passionnants à venir cette année ?
 Nous avons quelques projets en tête cette année, c'est sûr. Comme nous travaillons avec Graystone, toute l'équipe de Madness Skateboards va débarquer cet été, et nous sommes tous impatients de les voir. Des tonnes et des tonnes de produits exclusifs de Vans et Adidas arrivent cette année, avec des produits vraiment passionnants. Bientôt, nous aurons aussi notre propre deck Real Skateboards et, probablement, une tonne d'autres choses que j'ai oubliées !

Que pensez-vous des détaillants qui travaillent exclusivement en ligne et qui proposent des rabais importants ?
 Mon opinion est la suivante : si une entreprise ne rétrocède pas une part de ses revenus pour soutenir proportionnellement le skateboard, elle n'a pas sa place dans le skate. Je pense que le skateboard est encore une niche mais qui grandit normalement. Ce qui, en soi, est à la fois bon et mauvais. La perception de l'argent dans le skateboard provient de son imagerie californienne et "d'autres choses". Mais parlez-en à n'importe quelle entreprise de matériel et c'est une autre histoire. Espérons que les mégamagasins se rendront compte qu'ils ne font pas d'argent avec le matériel et qu'ils cesseront donc d'en vendre, laissant ce soin aux indépendants qui s'en soucient en premier lieu. Mon conseil est de ne pas paniquer, de survivre à la tempête, d'être attentif à ce que vous faites et de soutenir vos locaux. ☺

BLACKSHEEPSTORE.CO.UK

IT'S TIME TO REGISTER TO ATTEND!

SURF EXPO

SEPTEMBER 5-7, 2019
WEST CONCOURSE
WATERFEST SEPTEMBER 4
ORLANDO, FL

The Premier Watersports & Beach Lifestyle Marketplace

Watersports

Surf • Wake • Bluewater • Paddle • Wind • Skate

Coastal Life

Swim • Boutique • Resort • Coastal Gift • Footwear

REGISTER NOW SURFEXPO.COM

A Trade Only Event

GUIDE D'ACHAT

BOARDSHORTS PE/20

Vêtement mi-technique, mi-mode, le boardshort réunit toutes les contraintes pour les designers. Un casse-tête auquel s'ajoute désormais une nouvelle donnée, depuis que les surfeurs exigent des modèles hybrides, à la fois board, beach et walkshorts. Guide d'achat printemps/été 2020 par **David Bianic**.



Au moment où nous enfilons nos boardshorts cuvée 2019, les designers finalisent à peine leurs collections printemps/été 2020, faisant de leur mieux pour toujours avoir une longueur d'avance sur le monde de la fast-fashion. Car le boardshort est leur "pré carré", ce qui le distingue des beachshorts, quand bien même cette catégorie a intégré subrepticement le surf apparel. Au-delà de l'exercice de style, le boardshort est un gros levier de ventes, confirme Alexandre Berthonneau, chef de produit chez Billabong Europe : "Les boardshorts représentent la catégorie n°1 du printemps, affichant une croissance régulière par rapport aux vêtements." Et, même si le marché grand public recherche des coupes différentes pour les shorts de bain, nous explique Lacey Corkery, responsable du design chez Maui and Sons, "nous conservons une gamme forte de boardshorts techniques à stretch multidirectionnel". Côté chiffres de vente, "le beachshort a pris le dessus sur le boardshort à taille fixe", confirme Jan Lindeboom, responsable du textile homme chez O'Neill, chez qui la catégorie swimwear représente la majorité des ventes estivales.

TECH VS. STYLE

Depuis quelques années déjà, le boardshort mettait plus en avant ses matériaux et son fit, que son style. En 2020, l'équilibre sera mieux rétabli, tel que le résume le slogan de la gamme Airlight chez Billabong : "Tech is not dead, it's hidden" (La technologie n'a pas disparu, elle est juste cachée). Stretch et matières synthétiques ultralégères sont toujours à l'œuvre, mais "de façon moins tech et minimaliste", explique Alexandre de Billabong. Attendez-vous donc à des shorts visuellement plus riches, à l'image de la collection Short Series Co., influencée d'un côté par l'imagerie art déco hawaïenne des années 1940 (style Old Gold) et, de l'autre, par le mouvement pop art des sixties (style Love Trip). Ce passé coloré se conjugue avec les engagements de la marque en termes de production durable, avec "un polyester recyclé à stretch multidirectionnel, une impression numérique et une production modérée", explique le fondateur, Brett Chittenden. La longueur à l'entrejambe est une autre donnée cruciale qui affecte à la

"Les boardshorts représentent la catégorie n°1 du printemps, affichant une croissance régulière par rapport aux vêtements." - Alexandre Berthonneau, **Billabong Europe**

fois la technicité et le style du boardshort. Chez Volcom, le designer en chef boardshorts, Shane Crow, a trouvé une solution originale pour solutionner le problème : "Au printemps, nous sommes allés faire un tour dans nos archives et avons déniché un petit trésor fait de modèles Volcom old-school des 90's. Nous en avons modernisé quelques-uns : en gros, nous avons pris ces shorts de 22-23" et les avons raccourcis de 4", les avons dotés de notre fermeture Cinch Fly et avons testé des matières stretch en nylon."

Après plusieurs années de yo-yo, la longueur d'entrejambe la plus plébiscitée semble s'être stabilisée autour de 19-20 pouces, mais beaucoup continuent à proposer des offres complémentaires : des modèles courts de 16-17 pouces et, à l'opposé, des longs de 21-22 pouces. C'est le cas notamment chez Quiksilver ou encore Dakine, comme l'explique leur product line manager, Karrie Blittersdorf : "La longueur d'entrejambe varie d'un pays à l'autre, si bien que nous en proposons trois différentes pour chacun de nos deux modèles de shorts chez les hommes (Mission et Roots) et deux longueurs pour le modèle femmes (Dauntless)."

HYBRIDATIONS

A priori inconciliables, les boardshorts et les beachshorts (comprenez les surfeurs core et les baigneurs, voire pire, les kooks) empruntent de plus en plus des caractéristiques clés de l'un et de l'autre. Quiksilver résume cela avec une simplicité déconcertante : "Boardshorts for surfing, boardshorts for living." Au sein de cette seconde catégorie, on trouve du beachshort qui

ressemble à s'y méprendre au boardshort, si ce n'est la présence de poches latérales et d'une cordelette de serrage qui fait le tour de la taille. Mieux encore, les board et beachshorts piochent désormais du côté des walkshorts pour offrir plus de polyvalence. On pense notamment à Brunotti qui propose trois fits hybrides : "Chino, cargo avec mega stretch multidirectionnel et bermuda 5 poches à stretch bidirectionnel", détaille Saskia Groeneveld au marketing. Quiksilver, encore, présente un modèle Amphibian, un walkshort fait pour se mouiller, doté notamment d'une fermeture zippée anticorrosion.

Alors, la hache de guerre est enterrée entre porteurs de boardshorts et de beachshorts ? "Ah, ah, excellente question !" s'amuse Karrie de Dakine. "Je crois que, si les surfeurs core vivent dans leurs boardshorts, bon nombre de surfeurs doivent voyager plus ou moins loin pour atteindre les spots, et les beachshorts, tout comme les shorts hybrides, offrent une très bonne solution dans, comme hors de l'eau." Le résultat est un short qui ressemble à s'y méprendre à un chino normal, mais en matière stretch à séchage rapide, "sans le look tech". Même Hurley, qui s'affiche comme une marque core de boardshorts - "c'est dans notre ADN" - décide de s'y coller avec son modèle Alpha Trainer.

"Le cœur de la question, c'est taille élastique vs. taille fixe. Historiquement, il s'agit de la seule différence", estime Brett de Short Series Co., dont la collection s'appuie sur des tailles élastiques avec cordon de serrage.

COLORIS & MOTIFS

Les feux d'artifice des années précédentes sont bel et bien éteints, la plupart des marques jouent la carte de la sobriété, tout en y injectant un peu de peps. On retrouve ainsi "de nombreuses bases de noir avec des touches de couleur, et des nuances de bleu", cite Alexandre chez Billabong. Même choix chez Quiksilver, dont les deux "color stories", que sont Wave Rave (90's, grungy, dark et un peu psychédélique) et Tropical Flow (imprimés à fleurs et tropicaux, revisités avec des couleurs vives) sont associées à des dominantes de noir ou de bleu foncé. Pour sa collection PE 2020, Salty Crew propose une nouvelle famille de couleurs, composée de "bleu plus clair, avec des touches de corail et de jaune", soit des tonalités inédites chez la marque et qui, d'après eux, ont reçu un excellent accueil. Si O'Neill fait dans le style seventies (bleu marine, orange et jaune délavés, avec des motifs de l'époque comme des fleurs ou des rayures), la marque propose une nouvelle déclinaison de ces fluos : "Un fluo jaune associé à un kaki. Je suis certain que cette association connaîtra un grand succès", assure Jan Lindeboom.

"Connaissant Volcom, vous savez qu'on aime mélanger des touches de couleurs inattendues... Du vert jade avec du rose fluo. Du orange pâle avec du bleu roi." Shane Crow, **Volcom**



promet un gros comeback "des imprimés géométriques et naïfs intégraux". Les modèles signature (Rip Curl avec Conner Coffin ou encore Dakine et JF) connaissent un gros succès, tout comme les collabs avec des artistes réputés, à l'image du boardshort super technique Jay Davies X Mark Oblow 19" chez RVCA, arborant "le symbole d'une fleur qui nous fascine avec Mark", explique le surfeur Jay Davies.

MATIÈRES & PRODUCTION DURABLE

Si la technologie se veut moins ostentatoire, comme évoqué en début de sujet, elle n'en est pas moins présente. De quelques-unes, les marques se sont converties en quasi majorité au polyester recyclé, sur tout ou partie de leurs collections, à l'image de Maui and Sons, Billabong, Protest et Quiksilver, dont 100 % des boardshorts sont produits à partir de bouteilles plastiques recyclées. Au-delà de l'intérêt écologique principal, Ingrid Kalma, designeuse en chef chez Protest, rappelle que les propriétés du plastique favorisent le côté déperlant et le séchage rapide des shorts. Même chose du côté de Salty Crew dont le polyester utilisé sur leur gamme 2020 garantit une protection anti-UV UPF 40+ ainsi qu'une excellente respirabilité : "Une excellente protection contre le soleil, que ce soit pour surfer, sur un bateau ou simplement en extérieur", assure Mike Niemann, chef de produit. Chez Dakine, les modèles Cyclone homme et femme sont confectionnés dans un tissu en Cordura très résistant, qui arbore la certification Bluesign, doublé d'un tissu Ripstop mat. "En outre, nous utilisons un traitement déperlant sans PFC afin de réduire notre empreinte carbone, ajoute Karrie Blittersdorf. Rip Curl mise également sur le cordura, combiné à du néoprène, sur le Mirage 3/2/1, tandis que le modèle Ultimate sans couture propose "un surf grip qui offre davantage de maintien aux hanches", explique Pierre-Alexandre Merlet. Hurley innove dans la continuité, avec deux "updates" de ses modèles phares : le Phantom Hyperweave Max (10 bouteilles de plastique pour faire un short, stretch et fit amélioré) et le Phantom JF 6 (nouvelle technologie à la taille), mais aussi une version à petit prix du modèle Hyperweave. Chez O'Neill, on remet au goût du jour le velcro avec la fermeture No Tie Fly, un système qui "ne repose pas sur des cordons, mais sur une construction velcro plate, très discrète". La marque dote également ses beachshorts et shorts hybrides d'une poche étanche à 30 mètres, capable de loger un téléphone ou des clés de voiture. À côté de ses modèles Mod-Tech en fibre Repreve (PET recyclé), Volcom continue de proposer les bien nommés boardshorts Stony...en chanvre. Salty Crew mise également sur le végétal, avec un tissu issu du surcyclage, "fabriqué à partir de coques de noix de coco, recyclées et transformées en fil".

Les détaillants ne manqueront donc pas d'arguments pour guider leur clientèle en 2020 et c'est tant mieux, car ces boardshorts s'affichent à des prix relativement élevés, bien que justifiés. Comptez 40-50 € pour les beachshorts simples, 60-80 € pour les boardshorts techniques moyen/haut de gamme et jusqu'à 130 € pour les modèles hyper-techniques. Heureusement qu'ils sont plus durables que par le passé... ☺

TENDANCES

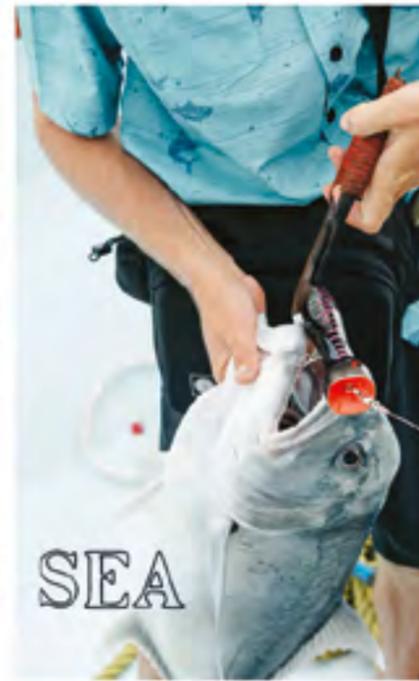
- 1 Une technologie plus discrète
- 2 Un entrejambe de 19-20 pouces
- 3 Des shorts hybrides polyvalents
- 4 Couleurs sobres/sombres et touches flashy
- 5 Du polyester recyclé partout

"Bon nombre de surfeurs doivent voyager plus ou moins loin pour atteindre les spots, et les beachshorts, tout comme les shorts hybrides, offrent une très bonne solution dans, comme hors de l'eau." - Karrie Blittersdorf, **Dakine**

Du kaki au motif camouflage, il n'y a qu'un pas et, sans surprise, Volcom reconduit ce style iconique, mais pas seulement : "Connaissant Volcom, vous savez qu'on aime mélanger des touches de couleurs inattendues... Du vert jade avec du rose fluo ; du orange pâle avec du bleu roi", cite Shane Crow. Autre marque, autre style, mais même procédé chez Maui and Sons, qui reprendra ses célèbres imprimés shark et camo shark en 2020, combinés à des couleurs comme le bleu Capri, le rose néon et l'orange melon. Camo toujours chez Patagonia, qui reconduit le modèle signature Gerry Lopez au sein de sa collection Stretch Hydropeak. Une valeur sûre. Enfin, Pierre-Alexandre "P-A-M" Merlet, chef de produit Menswear chez Rip Curl, nous



www.mauiandsons.com
@mauiandsons



FIND REFUGE IN THE SEA



@SALTY_CREW | SALTY-CREW.COM



GUIDE D'ACHAT

THE GREAT OUTDOORS PE/20

Le marché de l'Outdoor n'a de cesse de se développer. Actuellement, les mots à la mode dans ce segment de marché dynamique sont : outdoor urbain, innovation, qualité et durabilité. Retrouvez tous les détails dans notre Guide d'Achat Printemps/Été 2020, de **Natalia Maruniak**.



photo Avenay Stoves

À une époque où la vie du citoyen moyen est dictée par le stress, le secteur Outdoor représente un mode de vie alternatif à notre réalité quotidienne axée sur l'efficacité. Sans surprise, le mouvement capte des convertis de dernière minute, dans une trajectoire ascendante également étayée par les récentes statistiques. Les prévisions pour 2020 sont positives : Statista a estimé la valeur du marché du plein air en Allemagne à 1,9 milliard d'euros pour 2018, et s'attend à ce que le secteur atteigne 1,98 milliard d'euros en 2020. À l'horizon 2025, Statista prévoit que l'industrie de l'Outdoor générera plus de 2,5 milliards d'euros par an en Allemagne.

OUTDOOR URBAIN

Les consommateurs souhaitent de plus en plus pratiquer des sports de plein air en milieu urbain, ce qui est un facteur de croissance majeur pour ce secteur et a un impact sur le niveau des produits. "Les frontières entre les vêtements de tous les jours et les vêtements de plein air sont plus floues que jamais", déclare Julia Reis, responsable du marketing produit Outdoor chez Arc'teryx. Porter une veste en Gore-Tex par-dessus un costume est devenu un phénomène quotidien, qui résume toute la catégorie urban outdoor. "De nos jours, les gens recherchent des produits multi-segments d'aspect urbain et dotés des caractéristiques techniques nécessaires aux activités de plein air. La polyvalence, telle est la clé !", déclare Julien Durant, cofondateur de Picture Organic Clothing. La tendance au plein air a maintenant atteint toutes les couches de la société, notamment le secteur Femmes qui a connu une croissance considérable ; ce qui a également entraîné un afflux important de produits spécialement conçus pour les femmes. Arc'teryx compte parmi les marques qui répondent à cette demande spécifique : "Nous avons mis l'accent sur l'amélioration du confort et du fit, en particulier pour nos clientes". De plus, une tranche d'âge particulière a attrapé le virus de l'Outdoor. "Les activités de plein air présentent de plus en plus d'attraits pour les jeunes générations", déclare Hanna-Marie Mayer, responsable RP chez Burton Europe.

HAUTES PERFORMANCES ET POLYVALENCE

Plus léger, plus robuste et durable pour de meilleures performances : telle est la ligne conductrice que la plupart des fabricants essaient de suivre dans leurs collections Printemps/Été 2020. Hanna-Marie Mayer, chez Burton, voit également une tendance à la hausse : "Les clients attendent de la polyvalence de la part de leurs vêtements de plein air, afin de pouvoir les utiliser pour toute une gamme d'activités, à savoir des caractéristiques techniques, des tissus et un style fonctionnels". Dans sa collection Everyday de la saison prochaine, Arc'teryx atteint ces objectifs avec son magnifique anorak Venda, doté de la toute nouvelle technologie Backer GORE-TEX C-KNIT. "Ce tissu souple et léger offre plus de longévité et un confort optimal au contact de la peau, grâce à des caractéristiques inspirées de la ville... C'est le summum en matière de polyvalence pour les activités quotidiennes, quel que soit le

lieu." Chez Maloja, depuis quelques années l'accent est mis sur la légèreté obtenue via des matériaux techniques, favorisant une incroyable liberté de mouvement. "Avec cette tendance, les technologies sans couture deviennent de plus en plus la priorité des vêtements fonctionnels", déclare Klaus Haas. Maloja utilise aussi cette technologie dans les maillots de vélo haut de gamme. La stratégie de Patagonia est de concevoir des produits "qui ne vieillissent jamais", explique Louise Brierley-Ingham. La marque a donc repensé sa classique veste imperméable emblématique, The Torrentshell, pour plus de confort et de durabilité, "désormais construite en 3 couches, avec un tissu recyclé à l'extérieur (certifié Commerce Equitable)". Picture Organic Clothing souligne une autre tendance pour le PE20 : un nouveau style de vie minimaliste, incluant de vivre dans de tout petits appartements : "C'est pourquoi nous concevons chaque produit de manière à ce qu'il soit le plus compact possible." Une tendance illustrée notamment par leur veste légère Abstral, très fonctionnelle en plein air et qui se range dans une petite poche cachée dans la ceinture.

"De nos jours, les gens recherchent des produits multi-segments d'aspect urbain et dotés des caractéristiques techniques nécessaires aux activités de plein air. La polyvalence, telle est la clé ,
Picture Organic Clothing

SILHOUETTES & STYLES

Pour ce qui est des silhouettes et des styles des collections de vêtements Outdoor PE20, pas de grandes surprises. Les marques restent, pour la plupart, fidèles à leurs styles classiques bien établis, tandis que certaines ajoutent une petite touche supplémentaire via des couleurs vives et des imprimés. Bien que Burton continue de miser sur les silhouettes traditionnelles et fonctionnelles de sa collection AK, les clients à la recherche de designs plus audacieux trouveront leur bonheur dans la gamme Burton Collections, aux couleurs éclatantes et autres blocs de couleurs audacieux. Picture entre dans la saison avec une gamme de produits basiques, comme des coupevents classiques et des pantalons techniques, tout en restant fidèle à l'ADN de la marque via des imprimés originaux et des couleurs vives : l'imprimé à la mode Abstral pour hommes est décliné en kaki, noir et bleu, tandis que l'impression Terrazzo pour femmes tourne autour des couleurs pastel. Kavu aime les couleurs particulièrement colorées cette saison : "Nous adorons les

couleurs. Il suffit de voir nos imprimés de folie !", déclare Jeremy Goodman, directeur international des ventes, soulignant le look de leur Zany Party. La marque Outdoor japonaise, Snow Peak, se démarque pour le PE20, via de grandes silhouettes surdimensionnées, dotées de gigantesques poches fonctionnelles, à la mode et confortables, dans des couleurs douces et des variations de rayures. Les couleurs terre jouent un rôle de premier plan pour Jeckybeng et Unitedbyblue qui habillent les hommes de tons moutarde et olive pour le PE20, associés à des tons clairs de turquoise et de bleu-vert, vus dans sur leurs chemises à boutons aux imprimés amusants et à damiers colorés. Maloja sort quelques styles excentriques de sa manche pour la saison prochaine, comme sa jupe imperméable Molinas U, un produit phare qui mène la danse : "Elle protège votre pantalon de rando de la pluie,

"Les clients sont prêts à payer le prix pour de bons produits de qualité"
The James Brand

vous pouvez l'utiliser pour vous asseoir sur un sol humide et elle se range facilement dans une petite pochette lorsque vous n'en avez plus besoin."

DURABILITÉ

"La durabilité reste une priorité pour les marques, tout comme pour les consommateurs", déclare Hanna-Marie Mayer, chez Burton. Dans le secteur des activités de plein air, les marques déploient beaucoup d'efforts pour une fabrication plus durable. En réponse à la demande croissante, Burton propose sa collection Solution Dyed : des tissus teints selon un procédé particulièrement écologique, nécessitant 80 % moins d'eau et émettant 63 % de CO2 en moins que les techniques de teinture conventionnelles. Maloja s'inspire de la petite nation du Bhoutan, dans l'Himalaya, qui est le seul pays au monde à afficher un bilan carbone négatif. Le secret de cet exploit réside dans l'utilisation systématique de matériaux recyclés et de tissus naturels, y compris le chanvre, ainsi que dans des méthodes de production respectueuses de l'environnement. "Grâce aux nouvelles technologies, de nouvelles combinaisons de matériaux sont possibles, ce qui rend le chanvre plus fonctionnel et plus confortable qu'avant." Unitedbyblue partage cette approche et met en œuvre "le chanvre comme alternative aux matériaux synthétiques", déclare Brendan Rauth, designer de vêtements pour hommes. En plus, la marque propose du coton biologique, du nylon recyclé, ainsi qu'un mélange de polyester recyclé et de chanvre, pour un confort et des performances optimales. Depuis le tout premier jour, Picture Organic Clothing est à l'avant-garde du développement durable : "Profiter du plein air, c'est aussi protéger certaines de nos aires de jeu préférées". C'est pourquoi la marque française fabrique "chaque produit, au minimum à partir de 50 % de polyester recyclé" (certifié Green Plus) et utilise un traitement déperlant : du Teflon EcoElite PFC Free". Jeckybeng s'est associée aux experts en tissus taiwanais, Hermin, pour mettre sur pieds le projet Natural Laboratory en se concentrant sur des matériaux renouvelables comme le coton, la laine, le lin, la cellulose et les fibres de palmier comme "une alternative naturelle aux tissus synthétiques modernes, fabriqués en harmonie avec la nature", explique Moritz Lorenz chez Jeckybeng.



photo The James Brand

des produits qualitatifs et durables, plutôt que de dépenser de l'argent pour des équipements bon marché de qualité médiocre".

TENDANCES

Le secteur de l'Outdoor fournit aux consommateurs tous les équipements essentiels pour s'évader de leur vie quotidienne. Heimplanet répond à cette envie sous-jacente avec un storytelling visant à éclipser le quotidien. "Nous essayons de définir des moyens permettant aux gens d'échapper à leur routine. Que ce soit tous les jours, les week-ends ou lors d'un voyage inoubliable." Pour Petromax, la tendance est à "la décélération et aux instants privilégiés à partager entre amis et en famille. Se réunir devant un feu de camp et redécouvrir les principes fondamentaux : préparer des plats délicieux, passer du temps avec ses proches et se détendre". Les feux de camp ("Takibi" en japonais) sont également au centre des préoccupations de Snow Peak, car ils sont "toujours le meilleur atout du camping". Pour le PE20, la marque présente une gamme de produits tout spécialement conçus pour les feux de camp, notamment une cheminée, un vêtement de protection (comme la veste Takibi) et la Takibi Tarp Octa (TP430) : "Une bâche 2 couches, dont la couche interne est ignifuge, pour profiter du feu tout en se protégeant des intempéries". Les autres mots à la mode dans les collections PE20 sont innovation, plaisir de la nature et confort. "Nous avons constaté que le marché était en demande de produits innovants, permettant de découvrir la réalité et le "caractère rustique" du plein air, sans toutefois compromettre le confort ni les besoins modernes", explique Dawie Cronje, propriétaire d'Anevey Stoves.

"Nous avons constaté que le marché était en demande de produits innovants, permettant de découvrir la réalité et le "caractère rustique" du plein air, sans toutefois compromettre le confort ni les besoins modernes." **Anevey Stoves.**

ESSENTIELS OUTDOOR

En plein air, pour que chaque aventure soit parfaite, rien ne vaut un bon repas. Ce à quoi répond Anevey Stoves avec toute une gamme de produits, notamment le Horizon : "Le compagnon idéal pour un séjour rapide à la plage ou en forêt". Grâce à la technologie de combustion au gaz, ce four offre une alternative aux grills légère et peut préparer, en quelques minutes, un repas en plein air pour tout un groupe. Petromax offre aux consommateurs une vaste gamme de matériels pour les grillades et la cuisine en plein air. Un must-have pour tous les fans de hamburger : le fer à hamburger, qui fait griller des hamburgers juteux directement sur le feu de camp. Et pour tous les amateurs de grillades au charbon et les connaisseurs en matière de saveurs de charbon de bois, la marque Traeger Grills est au top : "Dans la lignée du marché des matériels de camping, nous avons créé une collection de petites grilles portables qui permettent de faire de la vraie cuisine en pleine nature", déclare Lisa Janssen, directrice du marketing international. Dernier point, mais non des moindres, ne partez jamais sans un couteau fonctionnel, comme par exemple le Hell Gap, de la marque James : "Notre premier couteau à lame solide", ainsi que son modèle Ellis, une combinaison d'outils parfaite à glisser dans la poche de votre pantalon. "C'est le genre de couteau que tous les vrais routards et campeurs ont dans leur poche." ©

TENDANCES

- 1 Produits crossover
- 2 Polyvalence = must
- 3 Demande constante de durabilité
- 4 Les consommateurs veulent de la qualité



photo Heimplanet

ÉQUIPEMENTS OUTDOOR

Le marché des équipements pour le camping affiche la même croissance que les vêtements Outdoor. "Le camping et le plein air sont considérés comme des activités cool et de plus en plus de consommateurs les adoptent", déclare Stefan Clauss, cofondateur et PDG de Heimplanet ; il ajoute : "Le camping est en train de devenir une activité lifestyle et les produits se doivent d'offrir plus que de simples réponses aux exigences fonctionnelles. Ils sont devenus des objets plaisir décoratifs". Les marques de ce secteur sont dans une position privilégiée, car les consommateurs préfèrent les produits et les équipements très qualitatifs. "Les clients sont prêts à payer le prix pour de bons produits de qualité", déclare le team de The James Brand. Snow Peak confirme cette tendance en déclarant : "Les clients sont prêts à payer pour



THE ELLIS BLACK + STAINLESS



JAMES^o

THEJAMESBRAND.COM



EcoEngineering™

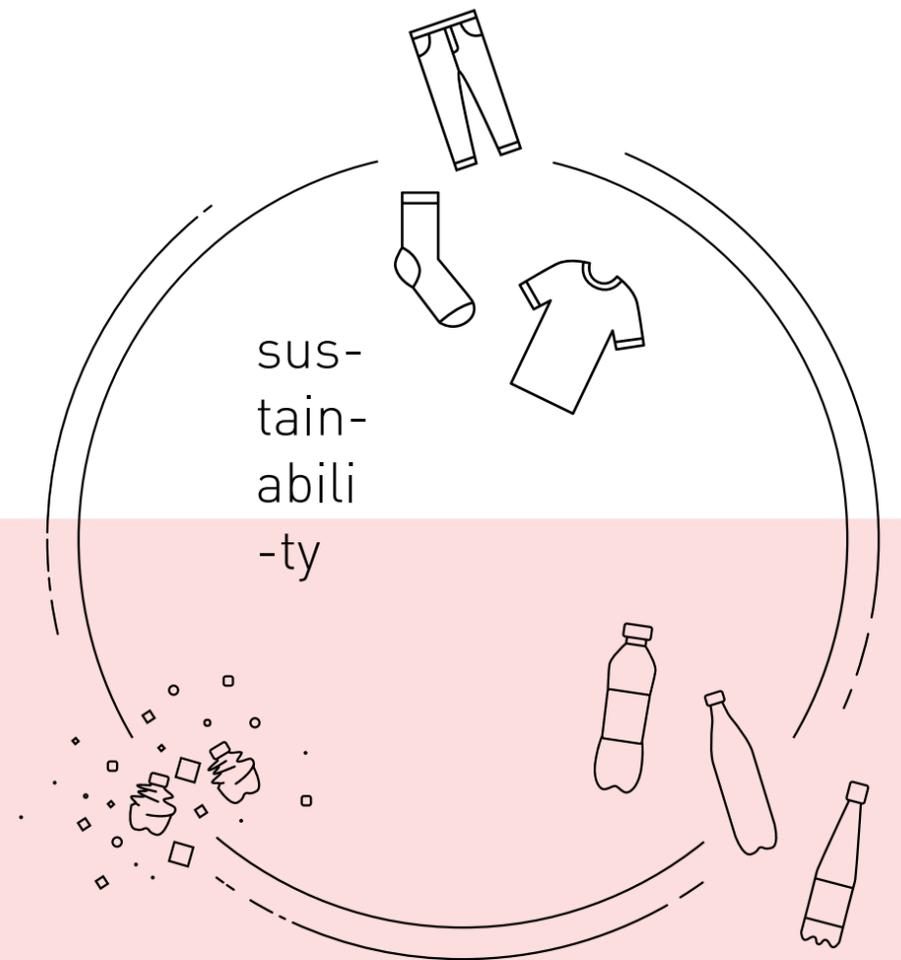
**25 YEARS OF
SUSTAINABILITY
+ INNOVATION**

Polartec® EcoEngineering™ is a proven process that combines production methods, recycled inputs, and distribution efficiencies. The result is a one-of-a-kind system that consistently invents new and sustainably-made performance fabrics.



POLARTEC
THE SCIENCE OF FABRIC
POLARTEC.COM f t v i

INNOVATION
DURABLE CHEZ
LES MARQUES
INGRÉDIENTS



Dans le monde d'aujourd'hui, la durabilité de l'environnement est au premier plan des préoccupations de la société et elle n'a jamais été aussi importante dans l'industrie du textile et de la mode. De plus en plus, les consommateurs exigent des produits plus écologiques et ce, pour de bonnes raisons. L'industrie de la mode est une des industries les plus polluantes et les plus impactantes pour l'environnement. Aussi, pour une mode plus durable, il est important de regarder au-delà des marques de consommation finale pour se concentrer sur les marques ingrédients, les entreprises qui fabriquent les matériaux ; car elles sont le moteur de l'innovation des matériaux textiles durables. **Par Maximillian Theo/ GreenroomVoice.**

Les marques ingrédients occupent une position unique dans la chaîne d'approvisionnement. Dans la plupart des cas, il existe deux, voire trois degrés de séparation entre elles et le consommateur, ce qui, par rapport à une marque de consommation finale, se traduit par une pression relativement moins directe du grand public. Ironiquement, elles ont plus de "contrôle" sur la durabilité de l'industrie textile, car ce sont elles qui développent la technologie des vêtements et distribuent leurs matériaux à plusieurs autres marques. Bien qu'elles ne soient pas souvent mises en lumière, elles mènent la charge pour une mode durable.

Dans l'industrie, la durabilité moderne repose en grande partie sur l'idée d'une "économie circulaire". Traditionnellement, les industries sont basées sur un processus plus linéaire : une ressource limitée est utilisée pour créer un produit qui, à son tour, est ignoré en fin de vie. Une approche d'économie circulaire "relie" les deux extrémités du processus, "déchets" et "ressources" devenant alors synonymes. Pour concrétiser l'idée d'une "économie circulaire", il faut redéfinir la notion de déchet. "Si les déchets sont un problème, ils peuvent aussi être une ressource", déclare Maria Sandrini, responsable marque et communication chez Aquafil, dépositaire de la ligne ECONYL®. "Nous voulions être à la pointe de la solution... Notre société a mis au point un système permettant

de recycler les déchets en textiles, beaux et durables, qui peuvent être potentiellement recyclés à l'infini." Aquafil récupère les vieux filets de pêche en nylon, dans l'océan et les décharges, pour les transformer en fils recyclables, de haute qualité. D'autres marques ingrédients, comme Shoeller, utilisent aussi des matériaux ECONYL® d'Aquafil dans certains de leurs textiles.

Pour Polartec, fabricant de matériaux hautes performances, ce concept n'est pas nouveau. "En 1993, Polartec a créé les tout premiers tissus performants, fabriqués à partir de plastiques recyclés post-consommation", déclare Eric Yung, vice-président international. Polartec, qui a été la première à recycler des bouteilles en plastique pour en faire du tissu, a déjà recyclé plus de 1,3 milliard de bouteilles en plastique. Alors qu'Aquafil et Polartec s'approvisionnent en matériaux recyclés à l'extérieur de leurs industries respectives, des marques comme Re:Down reposent uniquement sur le recyclage et la vente d'un seul et même matériau. "Re:Down propose du duvet recyclé à partir de biens post-consommation", explique le cofondateur Eric Firmann. Cette méthode "offre déjà un produit plus durable que le duvet vierge, puisque nous résolvons une petite partie des énormes quantités de déchets textiles".

Comprendre pourquoi ces marques se concentrent sur le développement durable offre un aperçu de leurs dernières innovations. Eric Yung, de Polartec, estime que "nous devons tous progresser dans la réduction de l'impact de nos produits sur l'environnement". Cette conviction a conduit au développement de l'engagement "Eco Engineering™" de la marque qui, "plutôt que d'être une seule et unique innovation, traduit la détermination incessante de Polartec en faveur de la durabilité et établit un nouveau standard pour les textiles durables", explique Yung. Selon Polartec, cet engagement implique d'avoir pour objectif l'utilisation de matériaux 100 % biodégradables et recyclés, dans l'ensemble de sa gamme de produits, en utilisant de la soie d'araignée génétiquement modifiée. Le programme a déjà donné naissance à la première polaire au monde, entièrement recyclée et biodégradable. Récemment, ils ont fait équipe avec les laboratoires Kraig Biocraft, afin de fournir une alternative durable aux fibres synthétiques hautes performances. La soie d'araignée est l'une des fibres les plus solides produites par la nature et elle est renouvelable et biodégradable. Initialement conçu pour des applications militaires spécifiques, Kraig a mis au point une méthode pour appliquer le gène de la soie d'araignée aux vers à soie, expliquant "qu'il s'agit là du premier procédé pour produire ces fibres en masse, de manière rentable et responsable".

Pour le fabricant de fils allemand, Südwolle, "[le développement durable] est une tendance attendue depuis longtemps et qui offre de grandes opportunités, nouvelles et intéressantes", explique Elisa Pfeiffer au marketing. Elle affirme que chez Südwolle, on souhaite "que la durabilité soit une norme, plutôt qu'un additif". Grâce à sa technologie "Betaspun Evolution", qui permet de créer un fil 100 % biodégradable, la marque commence à atteindre son objectif. Cette technologie est fondée sur la torsion d'un filament naturel, autour d'une base en laine Mérinos. La laine étant une fibre naturelle, le matériau créé est 100 % biodégradable, tant que le filament ajouté est, lui aussi, naturel. Peter Krommer, de Lavalan, explique

Polartec, qui a été la première à recycler des bouteilles en plastique pour en faire du tissu, a déjà recyclé plus de 1,3 milliard de bouteilles en plastique.

comment le traitement de la laine se traduit par "la stratégie actuelle en matière de développement durable (qui frappe Lavalan) et non l'inverse".

"Responsable coûte que coûte", telle est la mission de la marque de PrimaLoft® en matière de développement durable, selon Jochen Lagemann, vice-président et directeur du marketing de la marque. "Pour renforcer nos efforts en matière de développement durable, nous visons la performance, en repoussant les limites de la science des matériaux", déclare-t-il. Pour ce qui est de la responsabilité de PrimaLoft, en tant que marque, il affirme: "Même si ça coûte plus cher... nous sommes convaincus que les marques ingrédients, comme la nôtre, peuvent conduire les activités de développement durable sur les marchés que nous servons". En ce qui concerne la recyclabilité, PrimaLoft® présente un argumentaire similaire à celui de Polartec. Lagemann déclare que PrimaLoft® Bio™ est "la première fibre synthétique au monde", 100 % recyclée et partiellement biodégradable ; ce qui fait écho à la déclaration de Polartec. La tendance en matière de matériaux recyclés et biodégradables s'avère prometteuse, pour ce qui est de réduire la catastrophe des déchets plastiques à laquelle notre planète et, plus particulièrement, nos océans sont confrontés. "Power Air", le tout dernier matériau de Polartec, est également conçu pour réduire les déchets plastiques, mais d'une manière différente. Yung affirme "qu'il s'agit de la toute première technologie de tissu, conçue pour réduire la perte de fibres". La perte de fibres se produit lorsque les matériaux synthétiques sont lavés et que les fibres de micro-plastique se détachent, se dispersant potentiellement dans l'écosystème environnant. Yung explique que le nouveau tissu "perd, au minimum, cinq fois moins de fibres que d'autres tissus polaires haut de gamme". Un autre problème lié à l'utilisation de plastiques est qu'ils sont traditionnellement issus du pétrole. Safidah Ullmann, directrice des ventes chez Toray, déclare : "L'objectif principal de Toray est de développer des matériaux biosourcés, ouvrant la voie à l'éradication de la consommation de combustibles fossiles et à la promotion d'une société non pétrolière".

"Nos résultats [d'évaluation du cycle de vie] ont montré que le meilleur moyen de minimiser l'empreinte environnementale, d'un vêtement d'extérieur ou d'une paire de chaussures de rando fonctionnels, est d'améliorer leur durabilité." - GORE®, la marque derrière GORE-Tex®

Joe Dawson, propriétaire de HDWool®, adopte une approche plus pragmatique lorsqu'il discute de l'engagement de sa marque en faveur de l'environnement. "De nos jours, la durabilité est un mot sur-utilisé", déclare-t-il, "il est tellement galvaudé qu'il finit par sonner comme une expression de greenwashing". Au lieu de se concentrer sur le concept d'économie circulaire qui, selon lui, "n'est pas complètement assimilé", HDWool® privilégie le développement d'une habitude "régénératrice". L'idée est simple : "Vous en mettez plus que vous n'en enlevez", explique Joe. HDWool® met cette idée en pratique, en soutenant par exemple l'amélioration de l'élevage des moutons. Lorsqu'elle est gérée de manière globale, la laine est une ressource renouvelable entièrement biodégradable et qui élimine le CO2 de l'atmosphère.

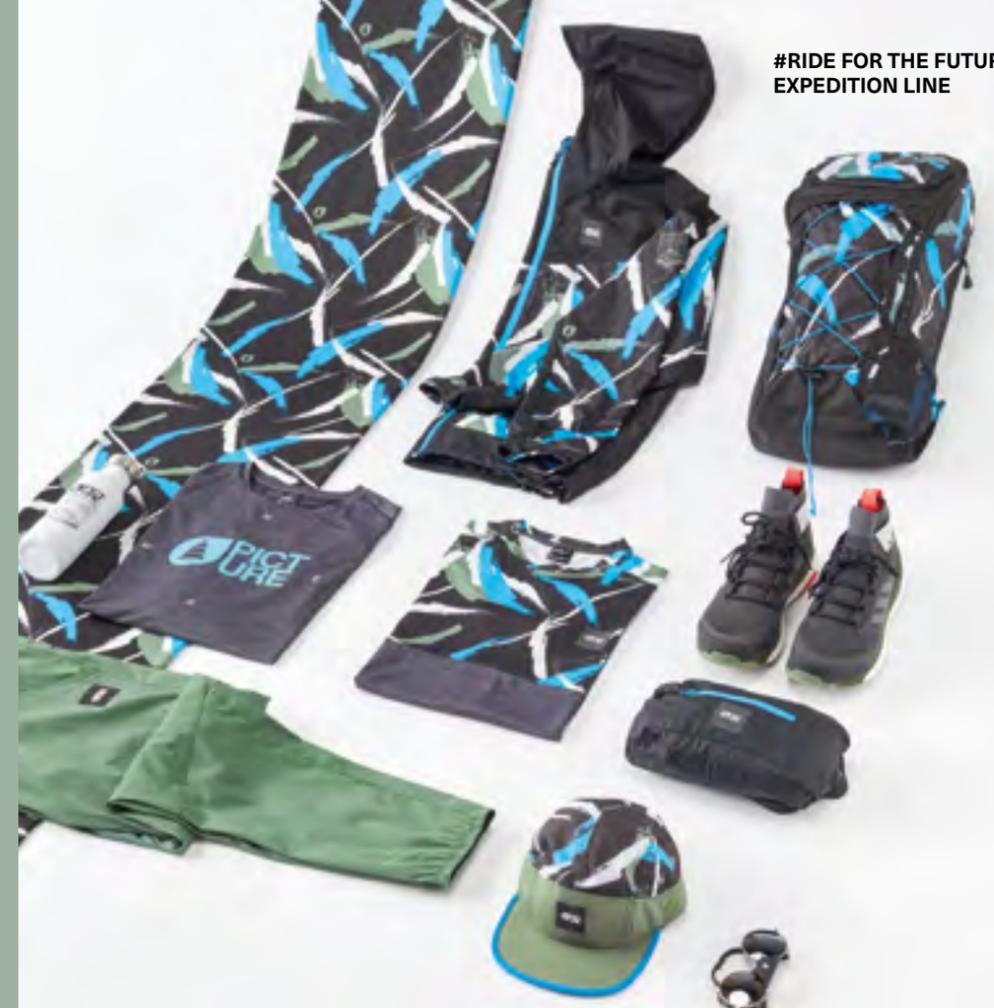
Il peut parfois être difficile de faire la distinction entre le fait de maintenir l'intégrité d'un produit et celui de mettre en œuvre des aspects plus durables. Les marques qui travaillent avec des matériaux difficiles à recycler ou à biodégrader font souvent appel à la qualité et à la durabilité, d'égale importance dans certains cas. "Nos résultats [d'évaluation du cycle de vie] ont montré que le meilleur moyen de minimiser l'empreinte environnementale, d'un vêtement d'extérieur ou d'une paire de chaussures de rando fonctionnels, est d'améliorer leur durabilité", affirme GORE®, la marque derrière GORE-Tex®. Les entreprises qui travaillent avec des produits chimiques font face à des défis supplémentaires, au-delà du ressourcement des matériaux et de l'élimination des déchets en fin de vie. GORE® s'emploie actuellement à éliminer de sa gamme de produits les produits à PFC préoccupants pour l'environnement (PFCEC). À ce jour, ils ont déjà transféré plus de 50 % de leurs stratifiés vers des DWR sans PFC nocifs et ils continuent à expérimenter des alternatives ; en 2018, ils ont lancé une veste en GORE-Tex® trois couches, sans aucun PFCEC.

Cordura, le fabricant de tissus basé aux États-Unis, est également axé sur la durabilité. "Pour nous, la durabilité n'est pas une nouveauté", déclare Catherine Jones, directrice du marketing de la marque. "C'est vraiment simple. Les produits fabriqués avec des tissus CORDURA® durent longtemps. Et les produits durables doivent être remplacés moins souvent." Alors que Jones est fière de la durabilité des produits de sa marque, elle explique que Cordura utilise d'autres façons d'innover dans le domaine de la durabilité, plus précisément dans le processus de teinture. "Le tissu CORDURA® TrueLock™ encapsule la couleur au cœur du polymère fondu", explique Catherine. "Le processus de fabrication de la fibre SDN offre plusieurs avantages environnementaux, tels que la réduction de la consommation d'eau et d'énergie."

Comme le souligne Pelle Jansson, directeur marketing chez We aRe SpinDye®, "en matière d'utilisation de l'eau, des produits chimiques et de la consommation d'énergie, le processus de teinture est l'étape la plus exigeante de la production textile". Par conséquent, selon Jansson, "un tissu durable doit être teint via un processus de teinture durable". Et donc, "la principale raison, à la base de l'existence de We aRe SpinDye®, est sa réduction de consommation d'eau et de produits chimiques, pour la coloration de tissus en polyester". La marque a mis au point une méthode qui "[réduit] la consommation moyenne d'eau de 75 % et 90 % de la substance chimique utilisée".

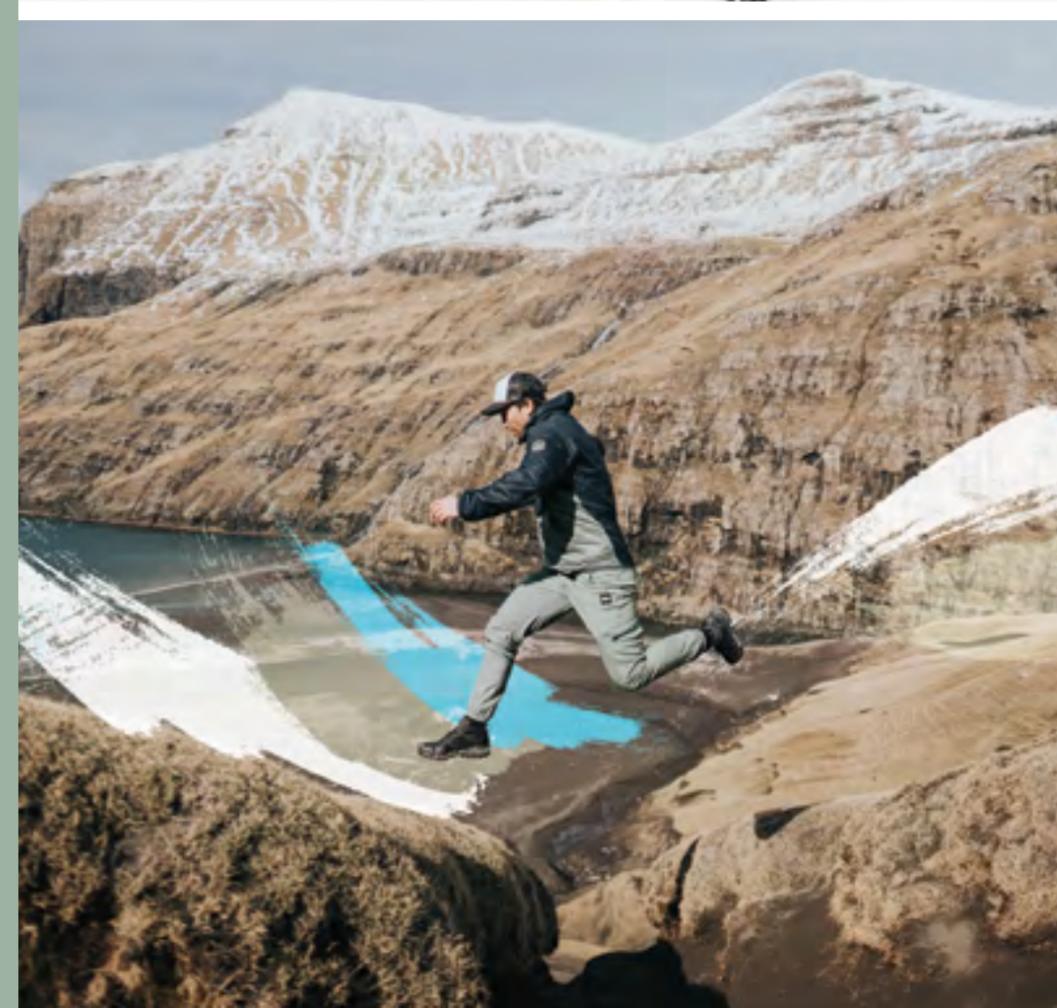
Que nous réserve l'avenir en matière de technologies durables ? Si Polartec en est un exemple, la balade promet d'être passionnante. Ne faites pas l'erreur de penser que la durabilité soit une tendance passagère dans le monde de la mode ou simplement une réaction à une nouvelle vague de demandes des consommateurs. Les innovations proactives des marques ingrédients indiquent bien que la durabilité est là pour durer. ☺

WIPE OUT
FOSSIL FUELS ♻️



#RIDE FOR THE FUTURE
EXPEDITION LINE

T O D A Y ,
THE FIGHT
A G A I N S T
C L I M A T E
C H A N G E
R E Q U I R E S
W I P I N G O U T
O U R D E P E N D E N C E
O N F O S S I L O I L .



PICTURE
ORGANIC CLOTHING



MOTO SHIBATA



45
YRS.
OF
PRO-
TEC

OLD SCHOOL CERT

AVAILABLE HOLIDAY 2019

CONTACT SHINER DISTRIBUTION

+44 (0) 117 20 20 120 sales@shiner.co.uk

PROTEC

GUIDE D'ACHAT

CASQUES ET PROTECTIONS SKATE 2020

Pour les détaillants, il n'y a jamais eu de meilleure période pour s'engager sérieusement dans la vente d'équipements de protection. Guide d'Achat casques et protections Skate 2020, par **Dirk Vogel**, notre rédacteur skate

guide d'achat



photo Sandbox

"A l'approche des Jeux olympiques et au vu de l'intérêt et de la reconnaissance grandissants pour le skateboard, le nombre de nouveaux skateurs est en nette augmentation. Et, pour débiter en toute confiance, rien de tel qu'une bonne protection", déclare Yana Farrally-Plourde, directrice du marketing et du développement produits chez Triple Eight et 187 Killer Pads. "Pas plus tard qu'aujourd'hui, un magasin local spécialisé m'a dit avoir proposé, très récemment et pour la première fois, des casques qui se sont vendus en deux semaines à peine", raconte R.P. Bess, directeur mondial chez Pro-Tec. A l'heure actuelle, la fourchette de prix pour un casque pro certifié tourne autour des 49,99 €, mais des marques comme Bern et Pro-Tec proposent des casques solides pour débutants dans les 34,99 €. Un ensemble décent de genouillères et de coudières se vend à 29,99 €, tandis que les modèles haut de gamme de 187 Killer Pads et de TSG, dotés de la mousse d'impact intelligente ACF, peuvent aller de 79,99 à 119,99 €.

Voici les 3 grandes tendances de casques et de protections à surveiller de près pour préparer la saison 2020 :

1. DES PERFORMANCES CERTIFIÉES

Les consommateurs sont de plus en plus concernés par la certification des équipements de protection. Nadja Herger, Marketing/Communication chez TSG, souligne : "Avec le nouveau Règlement (UE) 2016/425, relatif aux équipements de protection individuelle (EPI), les détaillants se doivent de prouver que les équipements de protection qu'ils vendent sont bien testés et certifiés". Pour ce faire, les marques leur fournissent la documentation nécessaire et intègrent, à leurs collections 2020, des versions certifiées de leurs modèles les plus vendus. Ainsi, Triple 8 lance le casque Certified Sweatsaver, tandis que Pro-Tec a obtenu la certification CE pour son nouveau modèle Old School Cert. Faites donc bien attention aux normes de sécurité EN1078, CE, ASTM, AS / NZS 2063:2008 et CPSC.

2. DES PROTECTIONS LÉGÈRES

"Nous avons constaté une évolution du marché vers des protections plus légères et moins encombrantes", déclare Tobias Dray, responsable de la marque REKD, soulignant leur casque Ultralite In-Mold. Chez 187 Killer Pads qui, depuis trois ans, perfectionne ses genouillères Slim Knee pour 2020, Yana confirme : "Minimiser l'encombrement, telle est la tendance actuelle. Nos nouvelles coudières Stealth Hardcap Elbow sont dotées d'une calotte rigide, glissée sous un extérieur en kevlar antidérapant".

3. AUGMENTATION DES MARCHÉS ENFANTS ET FEMMES

Les jeunes qui déchirent tout ont besoin de bonnes protections. REKD propose un ensemble de pads robustes à 23,95 €, tout spécialement conçus pour les enfants. Pour sa part, TSG offre une excellente protection pour les petites skateuses enragées avec "une version revisitée, pour les jeunes, des genouillères Force III qui sont, de loin, les meilleures protections pour enfants sur le marché". Quant au deuxième marché du skate en forte augmentation, R.P. Bess de Pro-Tec déclare : "Nous adorons vraiment la croissance du skate au féminin, elles déchirent plus fort que jamais !"

CASQUES : DES DESIGNS POUR TOUS LES GOÛTS

Des casques de descente aux casques de skate classiques, il n'y a jamais eu autant de choix. Malgré tout un choix de formes, le succès de la saison prochaine reste le casque demi-coque classique, avec des modèles comme le Old School Cert (Pro-Tec), le Macon (Bern), le Evolution et le Meta (TSG), le Certified Sweatsaver (Triple 8), le Ultralite In-Mold (REKD) et le Classic 2.0 (Sandbox). Et, pour que les casques de skate puissent être utilisés tout au long de l'année, Bern a ajouté "des doublures pour le froid qui permettent aux passionnés de skater plus longtemps à l'extérieur !"

CASQUES : DES TECHNOLOGIES POUR PROTÉGER LE CERVEAU

Les marques telles que Bern et Pro-Tec misent sur la technologie Multidirectional Impact Protection System (MIPS), tout comme Triple 8 qui utilise "une mousse Conehead compressible qui absorbe, et donc réduit, la force des impacts". Chez REKD, le procédé In-Mold fusionne de l'EPS haute densité, pour la protection, à une coque extérieure en PC, extrêmement légère et durable, créant ainsi des casques d'à peine 290 grammes. Chez Sandbox, Max Jenke déclare : "Nous continuons à fournir une protection hors pair, avec une coque en ABS associée à une doublure en EPS. Le système d'aération de notre modèle Classic 2.0 est breveté et totalement unique."

CASQUES : LE RETOUR DU NOIR

Tout comme pour les chaussures de skate, la couleur dominante des casques restera, toujours et à jamais, noire comme la nuit. Si chez Pro-Tec, le noir mat est en tête des ventes, R.P. Bess s'enthousiasme aussi pour des modèles plus flashy comme le Hosoi Black Face Full Cut Cert, le Skeleton Key Old School Collab et le Volcom Collab. Alors que chez REKD, les couleurs terreuses ont un franc succès, Triple 8 propose des couleurs éclatantes, comme le Certified Sweatsaver en rouge brillant ou le design minimaliste du pro-modèle Tony Hawk, tandis que Sandbox propose un motif camouflage mortel, noir sur noir.

PADS : DES DESIGNS SYNONYMES DE LIBERTÉ DE MOUVEMENT

Les pads de protection suivent la tendance générale pour un équipement de sécurité plus léger, sans toutefois compromettre les performances. De nombreuses marques utilisent des mousses viscoélastiques dans leurs pads haut de gamme, y compris la mousse douce Arti-Lage de TSG qui s'adapte à l'anatomie de l'utilisateur. Chez TSG, Nadja Herger annonce également un nouveau produit, tout spécialement conçu pour répondre à la tendance actuelle du Surf Skate (cf. l'article qui lui est consacré dans ce numéro) : le Wavesk8 Kneepad. Et Triple 8 a décidé de se pencher sur la question du transport de tout ce matériel de sécurité, avec le sac à dos Triple 8 Mesh. ☺

TENDANCES

- 1 Enfants et Femmes des marchés en croissance
- 2 Protections légères
- 3 Certification obligatoire
- 4 Casques MIPS
- 5 Genouillères spécial Surf Skate



STAY DIFFERENT | IRIEDAILY AT PANORAMA BERLIN 2-4 JULY 2019

DISTRIBUTORS OR SALES AGENTS WANTED: NETHERLANDS, SCANDINAVIA, UNITED KINGDOM, EAST EUROPE, RUSSIA, CANADA, USA, 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



GUIDE D'ACHAT

STREETWEAR FEMMES PE/20

Les femmes restent bel et bien à l'avant-garde de la mode, toujours prêtes à apposer leur touche personnelle aux tendances du streetwear. Le résultat prendra la forme d'une grande richesse, quantitative mais aussi qualitative, lors du printemps-été 2020, sans délaissier la vibe boardsports. Découvrez les silhouettes de la saison prochaine, en compagnie de **Dirk Vogel**.



Le streetwear féminin a atteint un stade particulièrement intéressant pour le degré de diversité jamais égalé dont il fait preuve. "Le marché du streetwear féminin poursuit sa croissance. Un grand nombre de tendances différentes donne naissance à un développement très rapide de nouveaux styles", assure Lena Hoffman, chef de produit chez Bleed Organic Clothing, avant d'ajouter : "Une des pistes de croissance empruntée n'est pas pour nous déplaire, en tant que marque écolo et éthique, puisqu'il s'agit du développement durable dans la mode". Ce sentiment est partagé par Ines Schwitzky, category manager femmes chez la marque berlinoise Iriedaily : "Pour nous distinguer, nous misons sur la qualité plutôt que sur les tendances de la fast-fashion, à savoir des pièces plus intemporelles et des conditions de travail éthiques pour les ouvriers en usine".

Saluons une approche aussi mature, à une époque où la clientèle recherche plus que des articles de mode achetés un jour puis jetés le lendemain. Tout en assumant davantage leurs responsabilités, les marques de boardsports reprennent également la main en termes de stylisme, pour redevenir leaders : "Alors que, de nos jours, le streetwear prend une telle ampleur, les boardsports doivent trouver un moyen de se réinventer afin d'être à la hauteur au niveau design et qualité", évoque Joseph Janus, CEO et directeur de la création chez WeSC.

Prenons un peu de recul sur ces tendances streetwear PE 2020, en écoutant Katharina Baumann, directrice marketing Europe pour Nikita : "Ce que je trouve cool, c'est qu'il n'y a plus vraiment de grosse différence entre les marchés du streetwear féminin et masculin ; ils ont pris la forme de marchés unisexes. Mais je pense que la question du fit reste cruciale chez les femmes". Chez les Allemands de Homeboy Loud Couture, le directeur marketing, Julian Wolf, est du même avis : "Le développement va vers des styles plus unisexes, avec des pantalons, chaussures et hauts aux silhouettes plus amples. Ma petite-amie essaye tous les jours de me piquer mes fringues".

Sans plus attendre, plongeons au cœur des trois tendances majeures du marché streetwear féminin du printemps/été 2020 :

"Pour nous distinguer, nous misons sur la qualité plutôt que sur les tendances de la fast-fashion, à savoir des pièces plus intemporelles et des conditions de travail éthiques pour les ouvriers en usine." - Ines Schwitzky, Iriedaily

1. Denim

Tout comme chez les hommes, le denim est au centre des collections femmes de 2020. "Le denim fait son retour", assure Joseph chez WeSC. Parfait pour la saison chaude, il prend des teintes délavées, du bleu au gris, et le tissu se fait également plus fin que sur les collections automne /hiver, non sans avoir incorporé une bonne dose d'élasthanne pour plus de stretch. Le denim est bien de retour, oui, mais pas les effets déchirés et autres trous. En 2020, les jeans se veulent impeccables.

2. Une mode pratique

À l'image des boardshorts, à la fois techniques et esthétiques, le streetwear PE 200 se veut "fonctionnel, inspiré par les grands espaces, avec une forte note ethnique", cite Ines de Iriedaily. En d'autres mots, le côté mode doit se compléter de caractéristiques techniques solides pour assurer le confort des clientes. On pense notamment au nylon déperlant des shorts Streetz chez Iriedaily, ou à la matière Econyl de Bleed, flexible et respirante.

3. Des robes d'été

Si les pièces unisexes ont la cote, en été, rien ne vaut une jolie robe aérienne. Protest dévoile son modèle Charity, en broderie anglaise : "Cette technique

"Ce que je trouve cool, c'est qu'il n'y a plus vraiment de grosse différence entre les marchés du streetwear féminin et masculin; ils ont pris la forme de marchés unisexes." - Katharina Baumann, **Nikita**

de confection est synonyme de tenue légère et vaporeuse pour l'été". En 2020, Forvert misera sur des robes à motifs à fleurs et rayures horizontales, sur "une robe de plage à bretelles spaghetti, ainsi que sur une robe polo en piqué, avec fermeture éclair sur le côté et bandeau élastique large à la taille". Nikita fait le pont entre robe classique et tendances street, avec une petite pépite, la robe Brunnur, confortable et épurée : "Un classique de Nikita qui ne vous laissera jamais tomber. Des formes pures, de gros logos et des coloris d'aujourd'hui ; c'est la recette du succès".

Thématiques saisonnières PE 2020

Pour Lena de Bleed Organic, les tenues de la saison prochaine seront affaire de contrastes : "Des tissus structurés associés à des matières lisses. Des coupes larges combinées à des slim fits. Des styles sport mixés avec l'esprit de la haute couture. Le marché sera attiré par toutes sortes de contrastes". WeSC joue à fond la carte sport et coupe-vent avec des ensembles – des pieds à la tête – proposés au prix fort, pour les nanas sportives qui déchirent. Iriedaily s'appuie aussi sur le look "actif" : "Des coupe-vents légers à porter avec des shorts sport ou des pantalons cargo et un crop-top, voilà nos silhouettes phares", cite Ines Schwitzky en pointant du doigt leur veste imperméable, La Palma Breaker, en polyester.

Chez Nikita, la designeuse Molly nous apprend que le streetwear est arrivé à un tournant : "La mode est morte, vive les vêtements ! La mode "normcore" est pour ceux qui réalisent qu'ils sont une personne sur sept milliards. La mode a fini par lasser, tout comme les influenceurs, c'est pourquoi la fast-fashion est devenue un tel problème". Plutôt que de proposer des pièces flashy pour Instagram, Nikita présente des valeurs sûres, telles que son Chill PO Hoodie, 100 % en coton bio. Pour Protest, les collections PE 2020 doivent aider les femmes dans leurs choix de vêtements : "Un look coordonné, c'est quand votre tenue est composée de deux pièces qui vont ensemble, pour résumer au maximum. Pour vous faciliter la tâche, nous proposons notre sauveur de l'été, le Co-ord. Très faciles à associer, ces pièces permettent de construire votre tenue en un rien de temps". Chez Forvert, on s'est rapproché de la photographe berlinoise, Sarah Bleszynski de Sarahlikesprettygirls-fame, pour créer une collection capsule fantasque, faite de t-shirts et de skates à imprimés photos, en édition limitée.



rangement (et qui permettent de laisser son sac à main chez soi), tandis que les jupes et robes mi-longues viennent apporter un look rafraichissant à cette saison estivale.

Matières

Attendez-vous à une avalanche de denims légers, à côté de matières estivales plus classiques, telles que le coton, le jersey et les mailles, tout aussi légères que flexibles. À ce sujet, n'oubliez pas de commander des gros pulls et cardigans en laine, en prévision de ces soirées frisquettes au bord de la plage ou...sous les ventilos d'air conditionné. Les innovations ne manquent pas dans ces collections PE 2020, à l'image du manteau Weather Coast Ladies Grey de Bleed : déperlant, il offre les qualités d'un coupe-vent, sans la moindre matière synthétique, entièrement en fibres biodégradables.

"Des tissus structurés associés à des matières lisses. Des coupes larges combinées à des slim fits. Des styles sport mixés avec l'esprit de la haute couture. Le marché sera attiré par toutes sortes de contrastes." **bleed Organic**

Si la production durable figure en haut des tendances 2020, Lena de Bleed Organic tient à préciser que "les clientes seront capables de distinguer les vrais efforts du simple greenwashing, si bien que la transparence sera un sujet clé !" Nikita redouble également d'efforts, comme l'explique Katharina Baumann : "Pour nos collections PE 2020, nous avons travaillé avec des polyesters recyclés et des cotons bio. D'après la Soil Association, en passant au bio nous pourrions réduire de 46 % l'impact de la production de coton sur le réchauffement climatique. Nous sommes très fiers d'annoncer que sur près de 50 % de notre gamme, nous utilisons des matières éco-friendly".

Coloris et motifs

La palette de couleurs du printemps-été 2020 comporte une large gamme de coloris pastel, associés à des éclats fluo et des jeux de contrastes en colorblock noir, bleu ou blanc cassé. Les coloris d'inspiration marine sont également bien présents, comme le bleu, clair azur et corail, à côté de tons plus automnaux, tels que kaki, marron clair et sable. Et puis, rien ne fait plus "été" que des couleurs délavées ou usées par le soleil, apportant ce côté vécu. S'agissant des motifs, les rayures seront à l'honneur : "Larges, étroites, fines, longues, dépareillées, voilà les rayures qui nous plaisent", raconte Mary Alayarian, au développement produit chez Nikita. Homeboy reste fidèle au côté urbain, avec ses gros logos, et une collab Hardcore Happiness avec Smiley, tandis que chez Iriedaily, on ne jure que par les motifs ethniques et jacquard. On retrouvera également beaucoup de monogrammes et motifs géométriques, tout comme les imprimés photos et les motifs à fleurs, de circonstance en été. Le meilleur dans tout cela est que tous ces motifs ne se démoderont jamais, et vont de pair avec une consommation plus durable et éthique de nos vêtements. Pas terrible pour les "J'aime" sur Instagram, mais tellement mieux sur la durée. ☺

TENDANCES

- 1 Des styles unisexes
- 2 Des robes d'été
- 3 Des pantalons serrés, des hauts lâches
- 4 Beaucoup de denim
- 5 Des inspirations sport et outdoor
- 6 Une production durable
- 7 Des motifs à fleurs et des rayures horizontales

NIKITA IS AN ICONIC GIRLS STREETWEAR BRAND THAT BRINGS STYLE AND REBELLIOUS CONFIDENCE TO GIRLS FROM THE STREETS TO THE MOUNTAINS. FROM OUR HUMBLE BEGINNINGS IN THE BACK OF A SKATEBOARD SHOP IN THE LATE 90'S, WE STARTED WITH A SINGLE PURPOSE; TO MAKE CLOTHES FOR GIRLS WHO RIDE AND THIS IS WHAT DRIVES US 'TIL THIS DAY AND INTO THE FUTURE...



Silhouettes

Conséquence de ces tendances unisexe et sport, les fits dans le streetwear femmes sont plus amples, mais sans perdre leur touche féminine. "Toutes les pièces sont plus larges mais, pour donner de vie aux silhouettes, nous utilisons des crop-tops. Vous pouvez porter nos baggy avec un crop-top, pour ne pas totalement masquer vos formes", explique Julian chez Homeboy. Les pantalons se font donc plus larges mais conservent une forme fuselé (tapered) et courte (hemmed), pour reposer au-dessus des chevilles. Les hauts sont aussi plus tombants, avec des manches longues qui peuvent se retrousser. Pour Protest, il existe même une sous-tendance faite de poches volumineuses, pour plus de

Nikita is an iconic girls streetwear and outerwear brand that brings style and rebellious confidence to girls from the streets to the mountains. From our humble beginnings in the back of a skateboard shop in the late 90's, we started with a single purpose; to make clothes FOR GIRLS WHO RIDE and this is what drives us 'til this day and into the future...

NIKITA

nikita clothing.com @nikita clothing



INTERVIEW GRAND PONTE BAS JANSSEN DE SOLE TECH

Bas Janssen a débuté sa carrière comme pro skateur mais, après une blessure qui la mis sur la touche, il s'est découvert un penchant pour le marketing et la vente des marques de skate. À présent, il est responsable du marketing de Sole Tech pour l'Europe. Nous avons rencontré Jaz pour qu'il nous parle de toute la gamme de marques de la société et nous explique la segmentation entre Etnies, Emerica et ES.

Eh bien voilà. En plein milieu de ma carrière dans le skateboard, je me suis très gravement blessé à la cheville, ce qui m'a mis sur la touche pendant presque un an. Alors que je me remettais de ma blessure, un de mes sponsors précédents, Hardcore Supplies, m'a offert la chance de travailler pour lui en tant que représentant pour le matériel et pour plusieurs marques core de chaussures et de vêtements. Ce job m'a tellement passionné que j'ai finalement décidé de laisser la place aux jeunes et de mettre fin à ma carrière de skateur pour pouvoir me concentrer sur ma "vie professionnelle". Mon rôle au sein de Hardcore Supplies a rapidement évolué et, finalement, je suis devenu responsable de toutes les marques de matériel, d'accessoires et de chaussures de skate, au niveau des ventes, du marketing et des achats ; un excellent apprentissage, comme vous pouvez l'imaginer, et dont je suis toujours très reconnaissant. Après Hardcore Supplies, j'ai rejoint Sole Technology Europe, en 2011, en tant que représentant pour Etnies et Thirty Two. Une énorme progression pour moi, car j'ai enfin pu travailler en direct pour les marques avec lesquelles j'étais déjà impliqué. Sole Technology est une entreprise très intégratrice en ce qui concerne son personnel, c'est quelque chose que j'ai très vite remarqué et que j'apprécie beaucoup. Après trois ans dans ce rôle (et une courte étape en tant que responsable Grands Comptes chez Converse/Nike Benelux), Don Brown et le reste de l'équipe en charge de la marque au niveau mondial m'ont proposé le poste de responsable des ventes pour la région EMEA, que j'ai accepté avec fierté. C'était l'occasion d'apprendre vraiment tout ce qu'il y a à savoir sur le marché européen du skate et du streetwear, et de commencer à travailler avec tous nos excellents représentants, agents et distributeurs. Je suis resté à ce poste pendant quatre ans, jusqu'à

ce que la place de responsable marketing EMEA pour Emerica, Etnies et ES soit vacante. Pour moi, c'était une excellente occasion de revenir à mes racines marketing développées chez Hardcore Supplies et d'y combiner mon expérience de la vente acquise en tant que représentant, responsable Grands Comptes et responsable des ventes. Je suppose que cela permet de faire vraiment fonctionner les ventes et le marketing ensemble, non ?

Comment est structurée Sole Tech en Europe et qui sont les personnes clés de l'équipe de direction à l'heure actuelle ?

Depuis le bureau EMEA à Amsterdam, nous desservons toute l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique du Sud. Il s'agit d'un mix de distributeurs et d'agents qui se répartissent, presque à 50/50, les principaux marchés tels que l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Espagne, la Scandinavie, l'Autriche, les Pays-Bas et l'Afrique du Sud. Le bureau EMEA est responsable des ventes, du marketing, du e-commerce et du back-office, comme les finances, la logistique et le service clients. Sole Technology Europe est organisée de façon pratique. Au sommet, il y a notre directeur général Carlo Riswick, avec lequel Hans Dijs, notre directeur des ventes EMEA, et moi-même collaborons étroitement, pour tout ce qui concerne les ventes, le marketing et les produits des marques Etnies, Emerica et ES. ThirtyTwo a un responsable de marque européen dédié, Dale Taylor. Enfin, Franck Goulard est responsable Allemagne.

Quelles sont les offres de chaque marque et comment fonctionnent-elles au sein de votre portefeuille ?

Parlons d'Emerica, ES et Etnies : le positionnement Marque/Produit et Marketing des 3 marques est géré séparément par des équipes

En 2011, nous avons lancé notre collection "Buy A Shoe Plant a Tree", à savoir un arbre planté pour chaque paire de cette collection achetée. Nous allons atteindre les deux millions d'arbres plantés en 2020.

dédiées aux Etats-Unis, afin que l'identité de chacune d'entre elles soit clairement définie et distincte. En ce qui concerne l'offre, Etnies est notre marque action sports lifestyle, fortement ancrée dans le skateboard. Les collections sont bien évidemment des collections de chaussures de skate, que nous fabriquons de la manière la plus durable possible via notre partenaire en caoutchouc Michelin. Ce qui a toujours été un objectif majeur pour Etnies, non seulement du point de vue du produit mais aussi de l'environnement. En 2011, nous avons lancé notre collection "Buy A Shoe Plant a Tree", à savoir un arbre planté pour chaque paire de cette collection achetée. Nous allons atteindre les deux millions d'arbres plantés en 2020. Pour le Printemps 2020, nous allons aussi introduire un nouveau matériau appelé Bloom. La Bloom Foam™ est la toute première mousse au monde à base de biomasse d'algues. Les algues sont incorporées dans notre EVA, ce qui non seulement réduit le gaspillage mais contrôle aussi la croissance des algues qui nuit aux plantes, aux animaux et à la vie humaine et qui a aussi un impact considérable sur l'aquaculture. En tant qu'une des plus anciennes marques de chaussures de skate, nous possédons un grand héritage en matière de chaussures de skate OG, qui sont actuellement très en vogue ; elles sont à la base de notre collection ICONS. Emerica est la marque de chaussures de skate la plus core de notre portefeuille, avec une image de marque forte et cohérente ; qui ne se souvient pas des vidéos This is Skateboarding, Stay Gold, Made ? Emerica, c'est du pur skate à 100%, qui défie les conventions depuis 1996. Notre offre est principalement faite de modèles emblématiques, véritablement conçus et développés avec les skateurs et conçus pour résister aux pires des traitements. Avec ES, nous proposons une offre de produits très serrée, clairement divisée en deux sections. Une partie toujours régie, bien évidemment, par la performance et le design innovant, et une autre plus axée sur les styles héritage et ceux, renouvelés ou modernisés, influencés par le début des années 2000, comme Scheme et Silo. Des styles actuellement très en vogue dans le monde de la chaussure et de la mode et, en tant que marque, nous avons hâte de présenter la chaussure de skate originale de l'ère 2000 à ce nouveau jeune public.

Quelles sont vos initiatives marketing 2019/20 pour vos marques de chaussures de skate ?

Pour Etnies, côté skate, nous allons continuer à développer notre programme durabilité avec Michelin, à travers nos styles existants Marana et Joslin, ainsi qu'avec de nouveaux modèles pour l'Automne 2019 et le Printemps 2020. Nous allons combiner cette poussée avec une tournée skate en juillet et l'arrivée d'un nouveau rideur à l'Automne 2019. Côté lifestyle, Winterized est notre principal objectif pour l'Automne 2019. Puis au printemps 2020, nous nous concentrerons sur notre programme Buy a Shoe Plant a Tree, avec nos nouveaux produits Bloom. Pour Emerica, le marketing est principalement axé sur les team rideurs et leur nouveau produit signature. Notre fierté européenne, Kevin Baekkel, aura sa couleur signature dès l'Automne 2019 tandis que Leo Romero présentera un nouveau style complet. Pour le Printemps 2020, nous introduisons encore plus de nouveaux styles avec Dickson, pour les chaussures et les vêtements. Avec ES, pour les saisons à venir, nous allons évidemment nous concentrer sur les styles d'inspiration rétro. Nos efforts de marketing seront donc plus axés lifestyle/streetwear. Mais, pour autant, nous n'en oublierons pas nos racines dans le skate en faisant revivre le jeu ES original "Game of Skate" à travers des événements authentiques, organisés en collaboration avec nos chers magasins de skate. Ah oui, et n'oubliez pas qu'en 2020, ES fêtera ses 25 ans !

Parlons de ThirtyTwo avec la grande nouvelle que l'intégration de Nicolas Müller dans le team snow cet hiver ! Comment fonctionnez-vous et comment faites-vous pour cibler différents types de snowboarders ?

Ouais c'est une bonne nouvelle, Nicolas est génial ! Pour l'Europe, comme nous l'avons dit précédemment dans cette interview, nous avons un responsable de marque européen à la tête des ventes et du marketing de ThirtyTwo. Pour le marketing, j'assiste Dale autant

que possible : sur des salons professionnels par exemple, et sur le célèbre boot camp ThirtyTwo que nous avons organisé en janvier dernier dans la cour de récré de Nicolas : Laax, en Suisse. Au fil des ans, ThirtyTwo s'est principalement fait connaître pour son style freestyle/park/street, mais la marque s'est toujours concentrée sur l'innovation du produit qui, selon vos envies, peut être utilisé pour tout types de ride. Pour briser ce cycle, nous avons présenté au team la légende vivante du freeride, Jeremy Jones, il y a quelques années, et nous avons créé, autour de lui, une collection de boots splitboard signature et de produits backcountry. Ça a été une véritable réussite. En présentant Nicolas au team, je pense que, maintenant, nous avons une bonne panoplie de rideurs, du freeride au freestyle.

Pouvez-vous résumer le marché des chaussures de skate, son évolution au cours des cinq dernières années et ses perspectives d'avenir, mais aussi ses menaces éventuelles ?

Du point de vue de la vente au détail, beaucoup de choses ont changé. Au cours des cinq dernières années, beaucoup de magasins core ont connu des difficultés ou ont dû cesser leurs activités, ce qui est une dure réalité. Dans le même temps, de nombreux comptes

Au cours des cinq dernières années, beaucoup de magasins core ont connu des difficultés ou ont dû cesser leurs activités, ce qui est une dure réalité. Dans le même temps, de nombreux comptes pluridisciplinaires exclusivement en ligne se sont développés et se font principalement concurrence au niveau des prix, en raison de la transparence des activités en ligne. En tant que marque, c'est très difficile de bien jouer sur les deux tableaux, en particulier lorsqu'on voit les énormes changements intervenus dans le paysage concurrentiel des marques de chaussures, au cours des 10 dernières années

pluridisciplinaires exclusivement en ligne se sont développés et se font principalement concurrence au niveau des prix, en raison de la transparence des activités en ligne. En tant que marque, c'est très difficile de bien jouer sur les deux tableaux, en particulier lorsqu'on voit les énormes changements intervenus dans le paysage concurrentiel des marques de chaussures, au cours des 10 dernières années. Mais c'est aussi, sans aucun doute, une grande opportunité. La tendance revient de plus en plus aux chaussures de skate : les styles rétro se portent bien et, en général, nous constatons une plus grande demande pour nos marques.

Quelles sont vos initiatives clés pour vos principaux comptes de vente en gros ?

Pour Etnies, la segmentation joue un grand rôle. Nous veillons à ce que nos principaux clients disposent d'un assortiment capable de rivaliser avec leurs concurrents internationaux - même si certains styles ne sont pas disponibles sur Etnies.com, mais uniquement chez ces détaillants majeurs. Pour Emerica et ES, ce n'est pas notre préoccupation principale, car ce sont des marques très core et donc principalement disponibles chez les détaillants core. En ce qui concerne les événements, nous organisons des événements Game Of Skate locaux avec des détaillants et nous les soutenons de toutes les manières possibles lors d'événements locaux ponctuels. La connexion entre le magasin et ses rideurs est très importante pour nous, c'est d'ailleurs par leur intermédiaire que nous avons trouvés et rencontrés bon nombre de nos rideurs internationaux actuels. Les représentants jouent également un rôle important. Nous nous assurons qu'ils disposent du budget nécessaire pour bien s'occuper des rideurs au niveau local et nous permettrons de savoir qui sera le prochain (Chris) Joslin. En fin de comptes, il s'agit d'une communication transparente entre toutes les parties concernées : détaillants, représentants et siège. C'est cette politique d'ouverture commune qui fait que ça fonctionne. ☺

IT'S ALWAYS SUMMER ON THE INSIDE



ONEILL.COM

O'NEILL

GUIDE D'ACHAT

SWIMWEAR FEMMES PE/20

L'essor récent de l'industrie du fitness, les voyages internationaux abordables et l'augmentation de la prise de conscience du corps ont eu un impact majeur sur le marché swimwear femmes. Rapport de **Ruth Cutts**.



photo Rip Curl

Les principales marques de maillots de bain proposent de plus en plus de produits, avec plus d'options de tailles, et des textures et des formes plus variées que jamais. La notion de "corps de plage idéal" est en voie de disparition, au profit de l'idée que la plage est à tout le monde, idée bel et bien présente dans les collections PE20. La saisonnalité du marché du maillot de bain pour femmes semble aussi appartenir au passé, les consommatrices recherchant des climats plus cléments, tout au long de l'année.

MATÉRIAUX ET DESIGN

Pour le PE20, les textures et les détails bien pensés sont au programme. Zealous s'approprie cette tendance en introduisant un tricot noir texturé et élégant, à son offre estivale pour 2020. Body Glove intègre un tissu côtelé dans sa collection Ibiza Group, tandis que Billabong ajoute à sa gamme PE20, un tissu contemporain ondulé, des côtes épaisses, des volants et une option une-pièce avec une ceinture à la mode. O'Neill ajoute une touche très féminine à sa collection, avec de savants détails de dentelle et un mini imprimé floral qui évoque tout le charme californien des années 70.

Volcom inclut des détails réfléchis qui rehaussent la silhouette de bain habituelle, notamment des volants, des tresses et des gaines. Pour Brunotti, il s'agit de dentelle, de jacquard, de textures somptueuses, de velours et de côtes. Chez Roxy, la collection PE20 de maillots de bain est une célébration de la beach culture, avec des tissus haut de gamme et des textures luxueuses, ainsi que de nombreux accessoires assortis, afin de rendre plus aisée chaque journée à la plage.

Chez Protest, on raffole de techniques de fabrication comme le seersucker (à l'apparence froncée) et les smocks qui utilisent la broderie pour froncer le tissu, ce qui le rend extensible et crée un look flatteur - un tissu plus épais fait

Les consommatrices sont à la recherche de produits crossover pour profiter pleinement du plein air et la popularité de pièces hybrides, telles que les combis de surf, les bikinis en néoprène, les leggings de surf et les lycras, témoigne de l'influence du secteur du fitness, aujourd'hui en plein essor.

paraître la peau plus lisse et nécessite moins de bonnets de poitrine, ce qui est une option très prisée par les consommatrices. Les détails subtils et les textures de tissus variées constituent une différence bienvenue par rapport aux traditionnelles options en Lycra, qui dominent l'industrie du maillot de bain depuis des années.

COULEURS ET IMPRIMÉS

Pour leurs palettes de couleurs, de nombreuses marques se tournent vers la nature, les tons terre occupant le devant de la scène chez Billabong et Boardies. Pour ses maillots de bain, Hurlley a choisi de collaborer avec plusieurs sources différentes, afin de créer une gamme dynamique et attrayante qui interfère avec sa collection de vêtements et qui soit en lien avec son héritage en tant que marque américaine. Pour leur collab "Lava", ils ont travaillé avec le célèbre photographe Clark Little, pour décrire la beauté et le pouvoir de la nature hawaïenne. Sur certains produits, ils ont également collaboré avec le designer hawaïen Sig Zane, ce qui a permis de créer des imprimés frais, colorés et floraux, qui rendent hommage à la culture

Au cours des saisons précédentes, les hauts polyvalents, style brassières de sport, ont été le choix préféré des femmes actives ; ils seront donc très présents pour la saison PE20.

hawaïenne. En plus, ils se sont associés à Pendleton Woollen Mills pour célébrer les parcs nationaux américains. Via la collection, Pendleton et Hurley soutiennent fièrement le travail de la National Park Foundation, qui vise à protéger et à améliorer les sites les plus prisés des États-Unis. Cette saison, la collection est dédiée au parc national de Crater Lake, en Oregon.

Hurley n'est pas la seule marque à s'inspirer de son environnement. Bower, qui a récemment quitté son siège dans le sud-ouest de la France, s'est posée quelque temps à Cavalaire-sur-Mer, sur la côte est de la France, avant de prendre le chemin de sa nouvelle destination. Les vibrations kitsch et colorées de cette station balnéaire classique ont inspiré sa collection PE20, alors attendez-vous à des couleurs vives et des imprimés audacieux.

De même, Zealous a toujours été inspirée par sa base principale, Bali et ses îles environnantes, et tente donc d'intégrer des œuvres d'art tropicales, comme des motifs Monstera peints à la main et des imprimés de faune éclatants.

Les couleurs vives sont l'inspiration majeure de la ligne PE20 de Body Glove. Avoir la chance de voyager à travers le monde fait partie intégrante de la marque. Les fruits, les palmiers, les feuilles et les fleurs tropicales jouent donc un rôle important dans leur design. Pour Protest, les imprimés sont au centre de la saison. L'imprimé frontal est de rigueur ! Fort et fier. Vous en verrez donc imprimés sur toute leur collection, ainsi que des textes, utilisés pour ajouter une touche drôle et originale à leurs modèles. O'Neill prend aussi le parti de l'audace pour le PE20, avec des imprimés animaliers (léopard, zèbre) et des rayures multicolores audacieuses qui ont un certain impact. Volcom ajoute un tie & dye élégant à côté de son imprimé tropical habituel, tandis que Rip Curl concentre les ambiances rétro dans sa gamme Beach Nomadic, qui s'inspire des imprimés liberty des années 70. Ce thème est un subtil mélange du style Matisse abstrait et d'un mini imprimé floral qui se marie bien avec le nouveau ton tendance, orange vif.

COUPES

Les consommatrices sont à la recherche de produits crossover pour profiter pleinement du plein air et la popularité de pièces hybrides, telles que les combis de surf, les bikinis en néoprène, les leggings de surf et les lycras, témoigne de l'influence du secteur du fitness, aujourd'hui en plein essor. Tous ces produits sont autant d'options polyvalentes pour les consommatrices qui peuvent ainsi porter le même vêtement pour le SUP et le yoga, sans que cela paraisse déplacé. Bien que le marché des sports nautiques reste dominé par le nombre de pratiquants masculins, l'adhésion féminine est en hausse, grâce à la popularité croissante de ces sports et à la prise de conscience de leurs bienfaits pour la santé. De plus en plus de femmes participent à des



Les tops Cowabunga et Signature de Zealous sont parfaits pour le surf et fonctionnent aussi très bien pour le yoga et la salle de sport. Au cours des saisons précédentes, ces hauts polyvalents, style brassières de sport, ont été le choix préféré des femmes actives ; ils seront donc très présents pour la saison PE20. Dans ses hauts de bikini, Zealous utilise beaucoup de coutures renforcées afin qu'ils durent le plus longtemps possible, même s'ils sont utilisés de façon intensive. Ses tops Mermazing et Kahuna, disponibles jusqu'au bonnet G, présentent de larges bandes sous la poitrine plus une troisième couche de tissu, pour un soutien renforcé pour les tailles plus grandes. La collection PE20 Roxy Sister est entièrement axée sur l'athlétisme. Elle présente des coupes sportives aux couleurs modernes éclatantes et des logos audacieux sur des tissus haut de gamme. Comme l'explique Alena Jeangrand, influenceuse et responsable des partenariats : "la collection célèbre la fille Roxy, audacieuse et contemporaine". Chez O'Neill, les bas les plus en vogue sont ceux de la gamme Maoi, avec une sensation seconde peau dans l'eau et une coupe très flatteuse qui fait des fesses de rêve.

En 2020, Hurley présentera une nouvelle collection proposant différents niveaux de soutien et de compression, ce qui facilitera la recherche du maillot de bain parfait, adapté à de nombreuses activités. Toute la ligne est également dotée d'un tissu à séchage rapide, ce qui la rend idéale pour aller de la plage à la rue, en un rien de temps.

Le modeste une-pièce continue à faire des vagues dans l'industrie du swimwear au PE20 ; la sélection de maillots de bain Nanogrip de Patagonia offre de grandes fonctionnalités dans l'eau, tandis que Rip Curl et Bower ont toutes deux déclaré que les une-pièce seraient un de leurs objectifs pour la saison prochaine. Parmi les autres coupes tendance, citons les crop tops de sport (Boardies) et les bas taille haute (Boardies, Protest) qui créent une silhouette flatteuse et offrent une couverture suffisante pour se sentir à l'aise dans l'eau.

DURABILITÉ

Alors que les millennials soucieux de l'environnement continuent d'accroître leur pouvoir d'achat et que des questions, telles que le changement climatique, la pollution plastique et les processus de fabrication contraires à l'éthique, continuent de faire la une des journaux et sont au cœur des campagnes publiques, il est probable que la demande pour des produits plus "verts" continue d'augmenter. Les marques ne peuvent tout simplement plus se permettre d'ignorer l'intégration de pratiques durables dans leurs produits. Selon un sondage récent de Nielsen, les quatre-cinquièmes des consommateurs du monde entier sont convaincus que les entreprises doivent contribuer à l'amélioration de l'environnement, c'est à quoi les marques réagissent avec des politiques progressives et des engagements audacieux. Pour être appréciées, les marques de maillots de bain veulent protéger l'environnement dans lequel elles ont été conçues. Pour la plupart d'entre elles, il est donc essentiel d'adopter des pratiques durables. Boardies, Billabong, Roxy, Bower, Picture, Patagonia, Rip Curl, Volcom et Body Glove utilisent toutes des tissus innovants recyclés, afin de compenser leur empreinte carbone et de réduire l'utilisation de matières polluantes. Zealous s'est engagée à n'utiliser que des emballages biodégradables sans plastique, tout en poursuivant ses opérations de nettoyage de plage auto-organisées à Bali. 🌱

TENDANCES

- 1 Durabilité à la hausse
- 2 Le une-pièce poursuit sa tendance à la hausse
- 3 Modèles crossover bain/gym
- 4 Des tons terre puissants



activités telles que les voyages de surf, les retraites de yoga et les sorties en SUP. Elles ont donc besoin de maillots de bain offrant soutien et assistance pour la pratique de ces activités sportives. Picture a utilisé son savoir-faire en matière de combinaisons, pour créer un produit crossover qui se situe entre un maillot et un costume de bain. Marie Cadars souligne que l'objectif de la marque était de "combiner le surf et l'esprit aventureux de celles qui recherchent la vague parfaite, cherchent à partager l'authenticité des voyages ou se plongent pleinement dans les merveilles de la nature".

Come See What's Trending
New in 2019!
Your One-stop Sourcing
Destination For
Everything Sporty!



Asian
SPORTING GOODS
SHOW

20 - 23 • OCTOBER • 2019

Hong Kong Convention & Exhibition Centre

What's hot, what's not? Visit the all-new Asian Sporting Goods Show in Hong Kong this October to uncover the latest athletic trends in accessories, apparel, and footwear from Asia for next season!

From fitness equipment, balls & rackets, water sports supplies, diving gear, camping & hiking gear, backpacks, yoga mats and gear, active apparel, sneakers to other sporting goods, you can get them all under one roof!

Mark your diary and pre-register online to receive your FREE admission badge! You can also apply for the **International Buyer Sponsorship Program** to receive a cash payment up to HKD2,800 towards your accommodation expenses during 20-23 October 2019.

(Terms & Conditions Apply)

REGISTER NOW ONLINE AT

www.asiansporting.com



SUPERJAMES EMANS STEPHEN WOLLETT

HOVER GLIDE FSURF
**MAKE SOMETHING
 OUT OF NOTHING**



SLINGSHOT | 

LEARN MORE AT SLINGSHOTSPORTS.COM

GUIDE D'ACHAT HYDROFOIL 19/20

Il est le nouveau super-héros des boardsports, débarqué de la planète kite/windsurf avec ses super pouvoirs : une lévitation sans effort, une fusion sans pareille avec la vague, une glisse infinie... Sa kryptonite ? "À grands pouvoirs, grandes responsabilités." Guide d'achat Foil saison 2 par **David Bianic**.



photo Slingshots

Pour comprendre le marché du foil, il s'agit de l'appréhender à travers les 5 sports qui l'utilisent aujourd'hui : le windsurf et le kitesurf, le SUP, le surf et le wakeboard. Jan Willem Mulder, responsable commercial pour Naish chez son distributeur européen Kubus Sports, s'attend à un "chiffre d'affaires régulier dans le kite, tandis qu'en windsurf, on assiste à une scission entre des foils de race extrêmes et d'autres plus faciles de freeride". Quant au surf foil, "il se vendra bien dans les pays dotés d'une culture et d'un marché surf solides". Pour Slingshot, qui s'affiche à la 1ère place du marché, et est présente dans les 5 disciplines, "le surf est parmi les marchés les plus lents à décoller, alors que les gens n'ont pas encore réalisé tout son potentiel", assure Jeff McKee, brand manager et ex-wakeboarder pro. Cette hésitation de la clientèle est simplement due au fait que "le foil en SUP et en surf est très difficile à maîtriser", rappelle Serge Fraser, président de Crazy Foil, même si avec le SUP, "il est plus facile de se mettre dans de bonnes dispositions pour apprendre", précise Lane Mead, présidente de Ke Nalu, notamment grâce à la station debout et l'aide de la pagaie pour s'équilibrer.

"Le surf est parmi les marchés les plus lents à décoller, alors que les gens n'ont pas encore réalisé tout son potentiel."
 Jeff McKee, **Slingshot**

HYDROFOILS : PLUS ON EST DE FOUS...

Les contraintes spécifiques des différents "foil sports" ont amené les marques à développer différentes ailes, mâts, fuselages, stabilisateurs; oui mais autour d'une même architecture, dont les pièces sont interchangeables, voire même d'une marque à l'autre. Slingshot décline ainsi son foil à succès, le modèle Hoverglide, avec des ailes d'envergure différente selon les pratiques, telles que les Infinity 76 et 84, respectivement pour le surf et le SUP. Par la suite, le client peut personnaliser sa configuration avec différents stabilisateurs. De plus, le Fuselage Shift du foil Hoverglide offre deux positions pour avancer/reculer l'aile et ajuster la portance, selon le niveau et les usages. Lane de Ke Nalu confirme que changer d'aile suffit à transformer votre foil, proposant trois modèles aux surfaces différentes, à partir d'une même forme diédrique : 580 (1084 cm², grosses vagues), 775 (1496 cm², surf/SUP all-round, vagues petites à moyennes) et 970 (1994 cm², SUP downwind et mini-vagues). De son côté, Fanatic propose

4 packages principaux : Aero Surf 1500, 2000 (fuselage court ou long) et 2500, selon le niveau et le poids du rideur, mais aussi la pratique envisagée (vagues ou downwind). Starboard décline sa gamme en trois styles : Wave (vitesse), Wave Pro (virages) et Ocean Surf (downwind et petites vagues à faible vitesse), chacun proposé en deux tailles, small ou large. Plus simple encore, l'offre de Mantafoils, conçue autour de deux gammes, Mono (pour les débutants et rideurs moyens, stables et à prix serré) et Arrow (windfoil et kitefoil, vitesses élevées). Côté matériaux, la combinaison mât/fuselage alu et aile carbone permet de tenir les prix tout en offrant une solution technique appropriée : "comparé au carbone, le poids supérieur d'un mât alu permet de conserver davantage d'inertie et d'avancer plus longtemps avant de devoir pomper à nouveau", nous apprend Jeff de Slingshot. Plus "basique" encore, Ke Nalu commercialise des foils d'entrée de gamme en alu avec aile en fibre de verre, qui ont pour vocation de démocratiser la pratique.

FOILBOARD : DES GAMMES SPÉCIFIQUES

En un peu plus d'un an, le concept de planches deux-en-un (des SUP/surf à rider avec ou sans foil) a été largement délaissé en faveur de planches spécifiques. Exemple avec Slingshot, dont les planches Skywalker (surf) et Air Strike (SUP) sont destinées à des néophytes, de par leur design qui permet à la planche de filer plus longtemps sur l'eau avant de décoller, tandis que la High Roller (surf) et l'Outwit (SUP), réservées à des foil rideurs accomplis, s'envolent plus rapidement. Reste la question de la dangerosité du foil, aussi bien pour le pratiquant que pour les autres rideurs. La première réponse est technique, avec des ailes aux tranchants émoussés et/ou des

"Avec le SUP, il est plus facile de se mettre dans de bonnes dispositions pour apprendre." - Lane Mead, **Ke Nalu**

pointes tournées vers le bas, afin d'éviter une coupure trop franche en cas de choc. Chez Crazy Foil et Mantafoils, on s'accorde à dire que le port du casque et d'une impact vest est vivement conseillé. Mais la protection la plus efficace demeure encore la pédagogie, à l'image de la plateforme foil-academy.com de Slingshot, où vous trouverez toutes les réponses, pour tout niveau. Fanatic lui a emboîté le pas avec une série de vidéos "How To" dans le même esprit. 

GUIDE D'ACHAT STREETWEAR HOMMES PE/20

Alors que la hype du streetwear est à son apogée, les marques de textile boardsports ne s'affichent pas en suiveuses de tendances, préférant miser sur un style qui leur est propre et des productions plus durables. Guide d'Achat streetwear hommes printemps-été 2020, par **Dirk Vogel**.



photo Primitive



THE CT-IV CLASSIC | MILKSHAKE COLLECTION

Originally designed for skateboarding in the late 90s and became one of the best-selling skate shoes of all time. Re-released and re-imagined with new limited edition materials, and smaller sizes. Now available in your favourite milkshake colours: Banana Split, Blue Heaven, Purple Grape and Strawberry Sundae.

@globbrand_europe | GLOBEBRAND.COM | est. Australia 1994



Au début des années 90, skateurs et snowboardeurs faisaient régulièrement l'objet de moqueries pour leurs baggys surdimensionnés. Regardez comment la situation s'est retournée : aujourd'hui, tout le monde veut croquer du streetwear, des labels de mode luxe aux banques d'investissement (en 2018, le fonds d'investissement Carlyle Group a racheté 50 % de Supreme pour quelque 500 millions de dollars). Certains sweats à capuche en édition limitée se vendent à 200 € et en valent immédiatement 1500 € sur le marché de l'occasion, alors qu'en 2020, le streetwear représentera 41 milliards de dollars aux Etats-Unis, selon ThredUp.

De la folie. Et d'ailleurs, les marques de boardsports ne jouent plus le jeu. "Nous pensons que les clients changent d'état d'esprit. Désormais, ils recherchent des produits de qualité, éthiques, fabriqués avec soin et respect. Ça a toujours été notre philosophie", affirme Mark Westmoreland, directeur de la création chez 19.91 Denim. Le message est clair : n'achetez pas de vêtements jetables à petit prix auprès de la fast-fashion, car le prix à payer pour l'environnement est intenable. Achetez des articles qui durent dans le temps et restent cool des années durant, pas seulement une saison. Soyez prêts à payer pour de la qualité.

Sachez que les prix moyens chez les marques de boardsports sont d'environ 35 € pour un t-shirt, 59 € pour un sweat, 69 € pour des chemises à boutons, 89 € pour les pantalons et jeans, et jusqu'à 109 € pour les vestes. À ce sujet, certaines marques ont revu leur politique de prix en prévision du printemps-été 2020 : "Nous avons mis à niveau toute notre gamme, afin d'intégrer le marché du haut de gamme dans le streetwear", précise Joseph Janus, CEO et directeur de la création chez WeSC.

Alors quelle sera la tenue "hot" de l'an prochain ? Pour Björn Siegel, designer hommes chez Iriedaily, la réponse est "des sneakers typés skate, associés à un chino loose-fit, un sweat à capuche et une surchemise". Chez Volcom, le chef

"Un baggy, avec un t-shirt au logo décalé - au sens propre comme au figuré - et des tissus hérités des années 90." - Mathieu Santoni, **Volcom**

de produit Europe, Mathieu Santoni, voit plutôt "un baggy, avec un t-shirt au logo décalé - au sens propre comme au figuré - et des tissus hérités des années 90", soit chez Volcom, "d'anciens logos et styles modernisés". Pour garder une longueur d'avance, nous vous conseillons de suivre ces trois tendances fortes du streetwear hommes pour 2020 :

1. Denim léger

"Le denim léger donnera le ton sur les vestes, c'est certain !", assure Julian Wolf, directeur marketing de Homeboy, avant d'ajouter que "le style usé-déchiré, que l'on trouvait sur tous les jeans skinny, sera à proscrire". Mathieu de Volcom va dans ce sens, expliquant que les "effets délavés doivent rester naturels et ne pas s'effiloche, sans trop de déchirures et de trous". Dans un esprit plus durable également, les marques tournent le dos aux décolorations agressives, pour privilégier des détergents enzymatiques et autres méthodes moins nocives (cf. Matières). Un t-shirt au blanc immaculé, des baskets et un jeans léger, voilà l'ensemble de choix pour l'été prochain : "Simple, intemporel et facile !", résume Björn chez Iriedaily.

2. Chemises à col boutonné et imprimés intégraux

Nous voulons tous avoir sous le coude quelques pièces un peu plus classe

"C'est la fête aux couleurs ! Pour se plier aux contraintes de fiestas déchaînées, nos chemises de soirée s'appuient sur la polyvalence des matières stretch et respirantes, flanquées d'imprimés qui ne passent pas inaperçus." - Dan Preston, **Globe**

dans notre dressing. Cela peut prendre la forme d'une paire de baskets flashy ou bien de chemises et chemisettes à col boutonné et imprimés intégraux aux motifs bien criards. "C'est la fête aux couleurs ! Pour se plier aux contraintes de fiestas déchaînées, nos chemises de soirée s'appuient sur la polyvalence des matières stretch et respirantes, flanquées d'imprimés qui ne passent pas inaperçus", explique Dan Preston, global apparel design manager chez Globe, à propos de leur chemise Psychotropics aux motifs dessinés à la main. Attendez-vous également à des imprimés d'inspiration africaine et surf, aux côtés des classiques chemises hawaïennes et motifs à fleurs.

3. Coupe-vents

Le revival des années 90 y est peut-être pour quelque chose, alors que le streetwear reprend un visage très sport. "La tendance du moment est, sans aucun doute, aux coupe-vents", assure Joseph de WeSC. Pour le PE 2020, les marques sortent des vestes coupe-vent techniques, reprenant des coloris hérités des 90's, façon colorblock et panneaux "athletic". WeSC s'engage à fond dans cette voie, avec des survêtements et combos short + veste : "Le style de la saison prochaine sera un total look, des pieds à la tête". Iriedaily joue avec les mêmes armes, proposant des coupe-vents surprenants, dans des couleurs très urbaines. Chez Reell, on trouve la veste Modular Tech, tandis que Globe propose une veste Throwback Pack, inspirée par ses origines skate. DC Shoes dévoile également des pantalons de survêt sympas, tout comme Primitive et son MACBA Pant, "un bas de survêt, classique et léger en nylon, avec des pièces brodées et un branding imprimé", nous apprend André Beauvais, le senior apparel designer.

FITS ET SILHOUETTES : LÂCHEZ TOUT !

Pour résumer les fits tendance du PE 2020, le designeuse en chef de Reell, Jesse Weijers, évoque "plus de liberté pour bouger !" Pour elle, il s'agit "d'un équilibre entre sport, streetwear, confort et côté pratique, qui se traduit par de nouvelles matières flexibles et légères dans notre gamme, tout comme par des fits plus anatomiques". Björn chez Iriedaily confirme également que "les fits pour les hauts comme pour les pantalons se font plus lâches". Pour WeSC, une des pièces clés de ce style est "la veste trucker avec des



photo Iriedaily

MATIÈRES : LÉGER ET ECO-FRIENDLY

"S'agissant d'une collection estivale, nous utilisons beaucoup de matières légères", explique Palle, de la marque streetwear RVLT. En dehors des denims légers et des mélanges de coton aérés, le PE 2020 apporte également son lot de matières issues du sport, "des nylons et tissus techniques réfléchissants", cite André chez Primitive, avant d'ajouter que "concernant les textures, on retrouvera beaucoup de tissus en crêpe et de matières déperlantes". Jesse de Reell abonde dans ce sens : "L'aspect pratique joue un rôle plus vital qu'avant, si bien que 90 % de nos vestes sont imperméables et respirantes". Plus surprenant, le velours (une matière très identifiée hiver) trouve sa place au sein des collections été, comme chez Homeboy, avec un baggy classique ou encore des vestes militaires chez Piilgrim. "La façon dont la lumière rend sur un velours épais est de toute beauté !", assure Mark Kendrick, le fondateur de Piilgrim.

Piilgrim utilise également des cotons bio sur ses collections 100 % vegan, ainsi que "des tissus recyclés ou de récupération à certains endroits, comme les revers de nos pantalons Highway. Tout ce que nous utilisons est fait pour durer. Un pantalon pour la vie, pas seulement pour une saison". Volcom inaugure également son initiative New Future qui prône l'emploi de matières durables, telles que le polyester recyclé et le coton bio, tout comme des procédés de délavage durables, afin de diminuer la consommation d'eau : "L'étape de 'desizing' est supprimée, tout comme le bain d'adouçissants, pour combiner le desizing avec le bain enzymatique ; le spray de permanganate de potassium sur le vêtement brut est abandonné, ainsi que la décoloration par oxydation à l'ozone". Brixton s'appuie sur l'emploi de Repreve, une fibre eco-friendly de grande qualité, produite à partir de bouteilles plastique recyclées, mais aussi de chanvre. Chez 19.91 Denim, tous les cotons sont certifiés BCI (Better Cotton Initiative), "ce que nous ne considérons pas comme une fierté puisque cela devrait être le cas chez toutes les marques de textile". Au rayon des innovations bien cools, on citera la poche arrière qui bloque le signal RFID sur le pantalon Shield de Reell.

COLORIS & IMPRIMÉS : DISCRETS MAIS FUN

Les marques sont sur la même longueur d'ondes et citent toutes les couleurs pastel comme coloris clés de 2020. Ces tonalités vont dans le sens de pièces plus discrètes, avec de nombreux jaunes, bleus et rouges doux, rehaussés par quelques éclats de couleurs contrastantes. Pour Palle de RVLT, le mot d'ordre est : "Ne soyez pas basique ! Mixez couleurs et motifs !" À ce jeu, Piilgrim associe extérieurs monochromes et doublures riches en imprimés. L'imprimé phare de la saison sera, sans l'ombre d'un doute, les rayures horizontales, de toutes sortes. Dan chez Globe assure que "les t-shirts à rayures sont de nouveau des pièces essentielles du printemps, dans des formes épurées et simples, et pourront être portés encore et encore, parfaits sous une chemise à carreau ou sous une veste. Les nôtres possèdent des rayures droites tandis que les logos brodés se font minimalistes, le tout dans des fits lâches ou classiques". Chez Brixton, les couleurs phares sont, entre autres : "le jade, le cyprès, le bleu rivière et le jaune sunset", tandis que le stylisme s'articule autour d'une thématique "L'Est rencontre l'Ouest", à savoir des "fleurs d'inspiration orientale, des arbres et des lettrages qui s'associent à des motifs occidentaux classiques, sur nos chemises, t-shirts, casquettes et shorts."

Attendez-vous également à trouver des imprimés photos de grande taille, des colorations tie-dye et dip-dye pour un côté hippie, tout comme des motifs graphiques d'inspiration japonaise. Mark chez Piilgrim ajoute pour conclure que : "davantage de soin est porté aux détails de finition, avec de petites pièces brodées et autres rajouts qui rendent les vêtements uniques." ☺

TENDANCES

- 1 Plus de transparence et de production durable
- 2 Le denim léger et le velours
- 3 Les chemises fantaisie
- 4 Les coupe-vents sport
- 5 Les matières recyclées
- 6 Les tons pastel et rayures horizontales



photo Reel Jeans

patchworks". Sur les pantalons, le fit reste fuselé (tapered) et ils se portent longs, tombant sur les baskets ou bien retroussés. Côté shorts, les clients délaissent les boardshorts techniques, "ils veulent juste de bon shorts à des prix raisonnables", explique Mathieu de Volcom.

19.91

PHOTOGRAPHY - BEN MONK (BEN MONK.COM) :: JEANS - THE STANDARD BLACK WARNING (AT YOUR LOCAL SKA!ESHOP) ::

THE BELT LOOP

MILITARY GRADE PARACORD IS ENCAPSULATED WITHIN THE BELT LOOP FOR EXTRA STRENGTH

1991DENIM.COM



Europe's #1 Surf Simulator

Surf Coaches & Surfers of all levels prefer SmoothStar to simulate their surfing onland. There is still no other product in the world that simulates the surf feel like SmoothStar.

It's why Surf Professionals like Filep Toledo & Johanne Defay put their name to it...

Making Surfers Better!

Filep Toledo

FILIPE TOLEDO



GUIDE D'ACHAT SURF SKATE 2019

Puisant à la fois dans les univers du surf et du skate, le phénomène skate surf a pris de l'ampleur en l'espace d'une poignée d'année. Il était temps d'inspecter de plus près ces tendances, et c'est **Dirk Vogel**, le rédacteur skate de SOURCE, qui s'y colle !



Surf's up !

Un peu partout à travers le monde, des skateurs reproduisent le frisson d'une vague sur du béton. Armés de planches extra larges et de trucks super souples, ils prennent leur pied dans les contre-allées, sur les pans inclinés en bord de route, le long des ditches d'irrigation... "Les skates surf représentent la nouvelle tendance forte du marché longboard. De toutes nos marques, Yow est celle qui a signé la plus forte croissance", affirme Xué Gil, brand manager de la marque espagnole Yow (Your Own Wave).

"Le côté accessible, facile, du skate surf, parallèlement à l'explosion du marché surf, permet à tous de s'amuser et de surfer dans les rues, que vous habitiez loin de l'océan, que la mer soit plate ou, simplement, que vous ayez envie de retrouver des sensations surf sous les pieds", explique Neil Carver, fondateur de Carver Skateboards, chez qui les skateuses représentent aujourd'hui le segment en plus forte progression. Steve Douglas, de Rolling Thunder Distribution (Op Skateboards), estime que la pratique touche "un public très large : du surfeur passionné au wannabe, en passant par des anciens qui veulent juste rester actifs". Chez Flying Wheels, Benoît Brecq a constaté une évolution des pratiquants : "Au départ, il s'agissait de surfeurs qui voulaient travailler leur technique quand les vagues étaient de mauvaise qualité alors que, désormais, ils sont de plus en plus nombreux à faire du skate surf car les sensations sont vraiment très proches du surf sur eau".

CONNAISSEZ-VOUS BIEN VOTRE CLIENTÈLE ?

En s'appuyant sur ce nouveau public, la tendance ouvre un débouché supplémentaire aux magasins, mais attention toutefois à bien connaître votre clientèle, avant de lui consacrer une surface conséquente en boutique. Lorsque l'on demande aux marques quelle est la clientèle visée, beaucoup désignent les surfeurs d'abord, les skateurs ensuite. D'après Dave Gitlin, senior designer skateboard chez Globe, le skate surf attire "principalement des personnes qui surfent déjà, ainsi que des débutants et apprentis surfeurs". Pour Dave, ces personnes se tournent vers ces modèles car "elles ont déjà ressenti ces sensations de prise de vitesse sur la face d'une vague, ou de frapper la lèvre d'une vague, et elles cherchent à les retrouver hors de l'eau". D'autres marques évacuent totalement l'idée d'une connexion avec le skate, dont SmoothStar : "95 % de nos clients sont des surfeurs, ils ne skatent pas vraiment ou du moins ont peu d'expérience

"Au départ, il s'agissait de surfeurs qui voulait travailler leur technique quand les vagues étaient de mauvaise qualité, alors que, désormais, ils sont de plus en plus nombreux à faire du skate surf car les sensations sont vraiment très proches du surf sur l'eau." - Benoît Brecq, **Flying Wheels**

en la matière. SmoothStar est une marque 100 % pur surf. En fait, nous ne faisons pas la moindre allusion au skate", assure Rhett Hookham, directeur général international, ajoutant que la marque organise même des cours de surf sur simulateur pour acquérir la bonne technique. "Certains clients se contentent de bouger les pieds d'un côté de l'autre, sans bouger le haut du corps, alors que c'est justement le haut du corps qui contrôle ce qui se passe sous vos pieds, aussi bien en skate surf qu'en surf."

MARCHÉ : UNE NOUVELLE CATÉGORIE

Certaines marques avaient anticipé le mouvement depuis plusieurs années déjà, comme Jucker Hawaii qui, en 2010, sortait déjà un truck mono-roue permettant une rotation à 360°, déposant même l'appellation "Skatesurfer" en Allemagne. Quant à Carver, la marque vend des skates d'inspiration surf depuis 1996 : "S'il existe des similarités avec les cruisers et les longboards, le skate surf se distingue par ses performances surf authentiques". Autre exemple avec Slide, créée en 2010 par Sancheski, même si à l'époque "les détaillants y voyaient un drôle de produit qu'ils ne comprenaient pas vraiment, à part dans les boutiques du littoral qui possédaient une vraie culture surf", raconte le développeur produit Iciar Sánchez. Dave, chez Globe, confirme que le skate surf s'affiche aujourd'hui comme une famille de produits à part entière : "Il a permis de réaliser des ventes supplémentaires et a attiré des personnes qui viennent pour autre chose que la majorité des clients de cruisers et longboard". Pour Andreas "Maui" Maurmeir, responsable marketing Europe chez Sector 9, il s'agit de rappeler que l'on parle ici de sidewalk surfing : "Depuis les tout débuts, le sidewalk



"Posséder un quiver est crucial. C'est vraiment comme en surf. Différentes vagues, différentes planches. Différentes rues, différents skates."
- Andreas "Maui" Maurmeir, **Sector 9**



de façon très fluide en pompant down the line, mais aussi de virer dans un mouchoir de poche. Et ils sont dotés d'un mécanisme de verrouillage qui évite de mordre les roues [contre le plateau]". Chez Miller Division, leurs derniers trucks XRKP II offrent un angle de virage 12 % supérieur au modèle précédent, et sont dotés d'embase à 8 trous.

Flying Wheels propose deux modèles, le Capitol à simple pivot et un truck STR doté d'une géométrie à angle fermé pour la pratique skate surf. La marque espagnole Yow dispose d'une gamme entière autour du style surf, basée sur un truck avant spécifique doté "d'un système de torsion à ressort qui apporte de la fluidité", explique Xué Gil. Carver propose de transformer n'importe quel plateau en skate surf et, en particulier, les rééditions de modèles rétro, grâce à leurs trucks C5, CX et C7. Gullwing, la filiale de Sector 9, commercialise des trucks Sidewinder dotés de leur système breveté à double kingpin, ainsi que des bushings souples Marshmellow : "La plus grosse différence avec les trucks Sidewinder est que vous avez le même truck à l'avant qu'à l'arrière, et non pas un modèle spécial simplement à l'avant".

ROUES & ACCESSOIRES : LE TOTAL KIT SKATE SURF

Le choix des roues reste une affaire personnelle en skate surf, mais on se permettra de citer les modèles phares que sont les Conical Cruiser 78A et Roundabout 78A de Globe, les Top Shelf 69 mm et Nineball 58 mm de Sector 9, les Climax 78A et Bumper 83A de Flying Wheels, ou encore les Ecothane 81A chez Carver. Andy King de Mindless recommande leurs nouvelles roues Viper, "de purs all-rounders, aussi bien pour le downhill que les coins de trottoirs en bas de chez soi", avant d'ajouter que "les noyaux centrés ont rendu obsolètes les modèles coniques".

La meilleure nouvelle pour les débutants réside dans le fait que, désormais, il suffit d'acheter de nouvelles pièces pour transformer sa planche actuelle et profiter de l'expérience skate surf. Première sur la liste, Flying Wheels et son embase Lombard qui se fixe sous des trucks classiques : "Il s'agit de l'évolution ultime de notre Surfin' Series. L'embase à ressort permet d'incliner au maximum le truck. A l'aide de cette embase, vous pouvez convertir votre longboard normal en skate surf". Ce type de kits connaît également du succès chez Your Own Wave : "Notre système peut être installé sur tout type de planche, avec n'importe quel truck, et ainsi transformer votre planche actuelle en skate surf". Slide a perfectionné sa troisième génération de trucks avant et arrière, tandis que Mindless commercialise un kit de trucks Surf Skate, "avec sur-éleveurs et visserie, afin de transformer n'importe quel plateau entre 8,5 et 9,5 pouces en skate surf". Il ne reste plus qu'à attendre et observer combien de clients vont suivre la vague skate surf. ☺

TENDANCES

- 1 N°1 des tendances en longboard
- 2 Une clientèle de surfeurs
- 3 Une demande axée sur les complètes
- 4 Des plateaux larges et trapus
- 5 Des trucks spécial surf
- 6 Des roues molles
- 7 Des kits de transformation en skate surf

surfing est l'essence même de ce que nous faisons chez Sector 9. Nous ne préférons pas segmenter le marché en nous basant sur l'appellation skate surf". À la place, il préfère mettre en avant l'idée d'un quiver : "Posséder un quiver est crucial. C'est vraiment comme en surf. Différentes vagues, différentes planches. Différentes rues, différents skates".

COMPLÈTES : LE PRÊT-À-SURFER

Les complètes sont au cœur des ventes du créneau skate surf, des planches clés en main, prêtes à rider. Mais, d'ailleurs, quelles sont les spécificités de cette pratique ? Tout d'abord, les trucks se doivent d'être réactifs et permettre de réaliser facilement des carves, des courbes serrées, et de pomper pour prendre de la vitesse (cf. Trucks). Second point, les skateurs veulent des plateaux bien larges au centre qui leur laissent beaucoup de place pour les pieds. Steve Douglas, chez OP Skateboards, nous fait le topo : "Des plateaux courts et larges, 30 pouces de long pour 9 de large, avec différents tails, du

"S'il existe des similarités avec les cruisers et les longboards, le skate surf se distingue par ses performances surf authentiques."

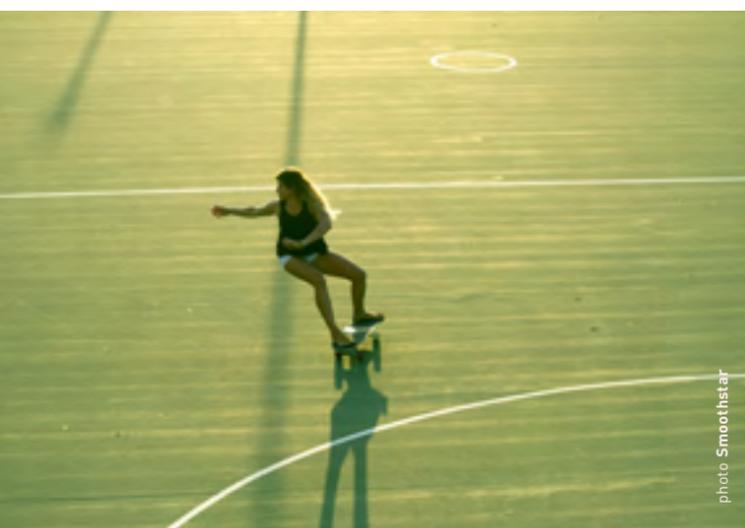
Neil Carver, **Carver**

squash au swallow. Les constructions sont classiques, avec plusieurs plis en bois, même si des constructions plus flexibles sont envisagées à l'avenir, à partir de bambou, de fibre et ainsi de suite". Chez Miller Division, on insiste sur "un kick tail plus large pour mettre plus de poids sur l'arrière dans les bowls et rampes", tandis que Carver évoque un moule concave Hyperspoon et Globe mise sur une construction Fiber-Carve pour plus de rebond.

Pour s'y mettre sans plus attendre, les clients trouvent d'ores et déjà de nombreux types de complètes skate surf auprès de marques telles que Carver (Triton, Channel Islands, Lost), Globe (Costa, Onshore Series), Ocean Pacific (Sunset, Dawn), Sector 9 (Crescent, Flux, Nectar), Flying Wheels (Belza, Ventura, La Jolla), Jucker Hawaii (Mini Pono, Pau Hana Cruiser), Slide (Grom, Fish Tuna, Amuitz), Miller Division (Pablo Solar, Kirra, Mundaka), Mindless (Surf Skate), Slide (Gussie 31, Fish 32, Diamond), Smoothstar (Mini Grom, Flying Fish, Filipe Toledo) et YOW (Pipe, Teahupoo, Aritz Aranburu). Les prix démarrent aux alentours de 150 € et grimpent jusqu'à 230 € pour les modèles premium. Pour ces prix, vous aurez droit à des shapes typés surf, des trucks vifs et agiles, ainsi qu'à des roues bien molles montées d'origine. Les kids aussi ont leurs skates surf, avec les modèles Triton chez Carver ou encore les "rip sticks", tels que recommandés par Mike de Jucker Hawaii, pour les gamins encore trop petits pour avoir des appuis solides sur les trucks typés surf.

TRUCKS : LA SENSATION SURF

Les trucks représentent la plus grosse avancée dans cette catégorie, avec des modèles utilisant des ressorts ou des bushings supplémentaires, du moins sur l'avant : "Le truck arrière est standard et fonctionne comme pivot, ce qui permet au truck avant de virer à droite ou à gauche, en fonction des appuis du skateur de chaque côté des rails, et d'offrir des transitions plus vives d'un côté à l'autre, en apportant cette sensation très surf", explique Steve chez OP Skateboards. Globe a développé des trucks Revenge Alpha II, montés de série sur les planches Onshore : "Leur conception brevetée offre des rayons de courbe ultra serrés et un rebond super-rapide qui permet d'accélérer



THE ORIGINAL SURFSKATE SINCE 1996

carver



lost

TRITON

ROUNDHOUSE

carverskateboards.com

welcome to the SCHOOL OF LIFE



BUILT TO RESIST

GUIDE D'ACHAT

SACS À DOS LIFESTYLE 19/20

Les sacs à dos ne sont désormais plus considérés comme des accessoires de seconde zone. La tendance se dirige vers plus de diversité et de personnalisation. Des orientations qui se reflètent dans une offre pléthorique sur ce marché on ne peut plus dynamique. Analyse par **Ruth Cutts**.



photo: EVOG

"Les sacs et sacs à dos représentent une famille de produits de plus en plus importante sur le marché. Ce qui a longtemps été vu comme un produit purement utilitaire est de plus en plus une façon d'exprimer une personnalité et un style de vie. Le sac que l'on porte en dit long sur la personne, alors que les sacs sont de plus en plus au cœur de cette façon d'exprimer son style", explique Stefan Clauss, CEO de Heimplanet.

Pour beaucoup, les sacs à dos incarnent une porte d'entrée vers une toute nouvelle clientèle ; une astuce peut-être trop longtemps négligée jusqu'ici. Miya Howells, senior global product merchandiser chez Burton, met en avant la façon dont "les sacs permettent [à Burton] de toucher des clients qui ne connaissaient pas vraiment la marque ou le snowboard, et de les inviter à découvrir notre marque".

Pour d'autres marques, le succès de leurs sacs à dos les a amenées à investir d'autres territoires commerciaux, à l'image de Herschel, qui s'était lancée sur le marché à une époque où "les sacs à dos étaient devenus tristes, avec l'envie de créer des modèles que personne d'autre ne proposait alors", raconte Michael Africa, responsable communication. De fait, cette réussite leur a permis d'étendre leur offre aux bagages, au textile et aux casquettes.

TENDANCES

Jamais nous n'avons été aussi nombreux à opter pour des loisirs de plein air. Entre 2010 et 2014, le tourisme dit d'aventure a observé une croissance de 195 %, selon le Global Report on Adventure Tourism publié par UNWTO. Philipp Kloeters, responsable des relations presse chez Fjällräven International, souligne que les sacs à dos sont "l'essence de toute bonne aventure, que ce soit pour une journée de rando près de chez soi ou une expédition d'une semaine dans des zones reculées", car "un sac à dos vous permet d'emporter tout le nécessaire (et parfois même du superflu)", considéré comme "le point de départ aux souvenirs dans les grands espaces".

Le dénominateur commun des sacs à dos collection PE 2020 est un cahier des charges basé sur une qualité irréprochable, un produit technique et une esthétique qui se fond aussi bien dans la ville que dans les contrées sauvages. "Les gens se servent de leurs sacs pour tout : aller au travail, à pied ou en vélo, ou en montagne avec le même sac, s'ils se contentent d'emporter leur gourde, quelques vêtements, des lunettes et autres accessoires", raconte Tom Howell, à la tête du design chez Amplifi. La marque s'appuie ainsi sur

sa connaissance des sports d'hiver et de la montagne, pour créer des sacs à dos loisirs séduisants, utilisables au quotidien. Heimplanet lance une gamme de sacs fabriqués dans des matières de premier choix et une série de solutions techniques faites pour le quotidien, tandis que Burton s'éloigne de ses designs traditionnels pour proposer des modèles plus épurés et minimalistes, axés sur le côté pratique.

De nombreux sacs sont désormais conçus spécifiquement pour s'adapter au phénomène des "digital nomads". Le besoin de matières techniques pour résister aux pires conditions climatiques, ainsi que pour protéger l'intégrité de plusieurs milliers d'euros d'appareils électroniques, est au cœur des collections PE 2020. Chez Picture, un des produits phares de la gamme est le sac Atlant 18 L, avec ses caractéristiques techniques pensées pour la montagne, associées à un compartiment pour portable de 13 pouces et un autre, destiné aux accessoires, facile d'accès et doté d'élastiques pour une utilisation plus facile, que ce soit au sommet d'un pic ou en skate dans la rue.

Le sac Nikuro de Nitro présente toutes les caractéristiques essentielles pour une organisation efficace de ses affaires : l'intérieur se veut simple et structuré pour accueillir un portable, une tablette, un cahier ou un smartphone. Il possède même une poche isotherme pour vos boissons, ainsi des poches zippées pour un portefeuille, des clés, un chargeur et toutes les petites affaires du quotidien, pour le bureau comme pour le voyage.

Dans le même esprit, le modèle Mission Pro de Evoc dispose de tout le nécessaire pour assurer au travail, tout comme en expédition extrême. Un compartiment à accès rapide bénéficie d'un rembourrage haute qualité en relief, dans une matière douce au toucher, et permet de loger un portable jusqu'à 15 pouces. Quant au compartiment principal, il se divise en plusieurs espaces pour y loger des magazines ou documents divers. Le passeport, ainsi que le téléphone, les stylos, les cartes mémoires et autres petites affaires vont dans le " tiroir à tout faire " pour l'appeler ainsi, si bien que, où que vous soyez, vous pouvez toujours travailler, même en pleine expédition, du moment qu'il y a Internet !

La folie actuelle autour des mini-sacs est également le résultat de ce paradoxe à vouloir associer urbain et aventure. Les modèles Springer de Eastpak et Sporan de OID en sont deux exemples clés de l'offre PE 2020, destinés à ceux qui veulent emporter leurs affaires de façon différente, en bandoulière ou posé sur les hanches.

Le passeport, ainsi que le téléphone, les stylos, les cartes mémoires et autres petites affaires vont dans le " tiroir à tout faire " pour l'appeler ainsi, si bien que, où que vous soyez, vous pouvez toujours travailler, même en pleine expédition, du moment qu'il y a Internet !

CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Quelle que soit la marque, l'accent est mis sur le confort pour porter des charges plus lourdes. Par conséquent, le dos et les sangles sont rembourrés, des structures en mesh assurent la ventilation dans le dos, et les sangles (aux épaules comme à la taille) sont ajustables à volonté. Herschel fait le choix d'un extérieur apparemment sans prétention, alors que l'intérieur se révèle bardé de solutions techniques. Beaucoup de ses sacs disposent de porte-bidon, avec d'un soufflet intérieur qui permet de ne pas déformer le sac. Les marques de niche focalisées sur l'aventure vont encore plus loin avec des innovations techniques qui parlent aux passionnés de contrées reculées. Chez Pacsafe, l'argument massue est une nouvelle technologie antivol qui protège le contenu de votre sac. De même, en voyage, leur collection femmes Cruise promet une tranquillité d'esprit, grâce à un ingénieux crochet antivol sur la bandoulière, pensé spécifiquement pour une ergonomie féminine. OID est d'ailleurs la seule marque sur le marché à proposer le dispositif MIPS (Impact Protection System) sur des sacs à dos, afin de protéger vos affaires de valeur en voyage. En tant que marque de surf, O'Neill pense évidemment aux pratiquants de sports aquatiques. Au sein de leur gamme 2020, on trouve ainsi un petit sac à dos 100 % étanche qui peut servir aussi bien en SUP qu'en kayak ou en kitesurf, et ainsi d'emporter sur l'eau, ses objets de valeur en toute sécurité. Dakine se félicite également de l'arrivée de zips 100 % étanches, sur ses sacs à dos spécial surf : "Nous ne sommes pas une marque de frigo ni une marque de bouteilles d'eau qui fabrique des sacs. Nous sommes une marque de surf qui conçoit les meilleurs produits possible pour les surfeurs." Burton complète sa collection AK Incline avec l'apparition d'un sac AK Ultralight, fabriqué en Dyneema et X-Pac, des matières à la fois légères et résistantes. Le sac est également doté de fonctionnalités spécial neige, comme une poche porte-bidon escamotable (pour ne pas être déchirée ou remplie de neige et d'aiguilles de pin en montagne) ou encore des sangles perforées en mesh (légères et respirantes) et un dos Aeropro façon trampoline. Il minimise la transpiration en réduisant la zone de contact, tout en étant intégré au sac pour ne pas se remplir de neige.

COLORIS & ESTHÉTIQUES

La tendance du crossover veut qu'au printemps-été 2020 de nombreuses marques optent pour des designs minimalistes d'inspiration street, destinés à ceux qui veulent être en mesure d'utiliser un même sac dans différentes situations. Les noirs et anthracites discrets restent les bestsellers chez Amplifi, relevés par des touches de couleurs vives, en doublure ou sur d'autres zones clés, sans être toutefois trop criardes. De son côté, Eastpak enrichit sa célèbre gamme Padded Pak'r avec la nouvelle collection Muted Melange, qui apporte un peu de variété à ses versions classiques en noir. Daniel Burman, de CabinZero, assure que leur clientèle adore leur très large palette de couleurs, en particulier sur leurs modèles ultralégers, qui permettent de se distinguer des sacs techniques suréquipés, car ces modèles se révèlent être "une expression de leur personnalité".

À l'opposé ou presque, Herschel fait état d'un gros retour des colorblocks façon sport des années 90, ainsi que d'un comeback de la culture rave. Pour le PE 2020, ils jouent ainsi sur les fluos, les imprimés dynamiques et sur des matières qui font toutes écho à cette période, oui mais réinterprétées dans un style moderne. L'année 2020 marquera également le dixième anniversaire de la marque, qui proposera des rééditions revisitées de ses modèles emblématiques : "Nous faisons référence à notre passé, mais de



photo Eastpak

Picture a beaucoup fait pour l'éco-innovation et l'alternative aux matières polluantes. Pas étonnant donc que tous les sacs sans exception soient en polyester recyclé et/ou coton bio, fabriqués dans des usines certifiées éthique

façon fraîche et excitante", explique le responsable communication, Michael Africa. Pour la marque surf Dakine, le choix de la couleur dépasse le simple aspect esthétique : ses sacs conçus pour les climats tropicaux arborent des tons plus clairs pour éviter au sac de surchauffer, tandis que les modèles pour destinations froides optent pour des coloris plus sombres.

MATIÈRES

Les efforts environnementaux demeurent au cœur des préoccupations, reflétés dans le choix des matières. Au sein de sa gamme Transit, Heimplanet présente ainsi un tissu baptisé Dycoshell, tissé à partir de deux fils différentes, teints dans la masse (dope-dyed), ce qui permet d'éliminer les procédés de teinture classiques, se ainsi révélant beaucoup plus éco-friendly et moins énergivore. Pacsafe joue également le jeu, n'utilisant que du plastique recyclé à 100 % pour fabriquer le tissu de sa nouvelle collection, où l'on trouve un nouveau coloris Coyote, également produit à 100 %, à partir de bouteilles plastique recyclées. Burton s'est fixée des objectifs drastiques en termes de production durable et a dû revoir son sourcing de matières ainsi que sa confection, pour parvenir à faire certifier l'essentiel de sa gamme par le label Bluesign. Ses tissus Solution Dyed consomment 80 % d'eau en moins et réduisent de 63 % les émissions de CO2, par rapport aux teintures traditionnelles. Le fil est en effet saturé de couleur, contrairement à la teinture classique qui se contente de colorer l'extérieur du fil et peut se délayer au lavage. Résultat : des couleurs plus vives, plus éclatantes, tout en étant plus respectueuses de l'environnement. Depuis sa création, Picture a beaucoup fait pour l'éco-innovation et l'alternative aux matières polluantes. Pas étonnant donc que tous les sacs, sans exception, soient en polyester recyclé et/ou coton bio, fabriqués dans des usines certifiées éthiques. Nitro s'est associée à Deingorilla.com, un organisme qui encourage à des styles de vie plus durables, à une alimentation plus saine ainsi qu'au sport à l'école. Leur sac Nikuro ainsi qu'une trousse à crayons seront ainsi proposés au PE 2020 dans un design spécial de Gorilla, dont 10 € par sac iront à la fondation Gorilla.

La production durable est également un bon moyen de pousser l'innovation en avant, et les marques proposent de nouvelles matières capables d'offrir plus de résistance à l'usure, sans grever le poids ni le prix des sacs. Fjällräven s'appuie ainsi sur une nouvelle matière extra-résistance, baptisée Bergshell, dont l'utilisation sera étendue au sein de sa gamme en 2020. La marque lancera également de nouveaux sacs à dos en matière imperméable, fabriquée en associant des filaments et du fil aéré, ce afin d'obtenir une matière dotée d'une forte résistance à l'abrasion et au déchirement. Leur nouveau sac High Coast Foldsack 24 est un modèle léger et polyvalent, fabriqué en nylon imperméable 100 % recyclé. Du côté de CabinZero, on travaille avec des matières poids plume et 100 % étanches sur les dry bags 2020 : des modèles dont vous ne sentirez même pas le poids à vide. Comme le dit si bien Daniel Burman : "Nous préférons éviter le passage à l'enregistrement et proposons des bagages cabine de très grande capacité".

TENDANCES

- 1 L'essentiel pour un bureau nomade
- 2 Des designs épurés, minimalistes et fonctionnels
- 3 Des affaires mieux protégées
- 4 Les sacs-bananes à gogo
- 5 Des productions éco-conscientes

OutDoor
by ISPO

**MADE FROM
RECYCLED
FISHING NETS
AND OTHER DISCARDED NYLON**

Hall C6 Stand 402
30th June – 3rd July

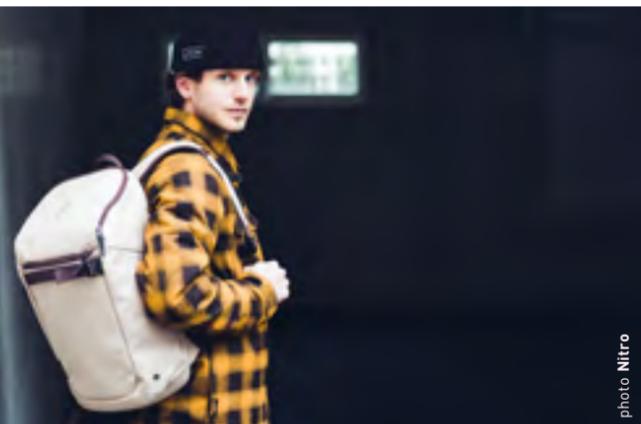


photo Nitro



SATISFY your SOLE
SINCE 1982

WIDTH

THICKNESS / ROCKER



L'ORIGINAL

- ROCKING CHAIR
- MULTI-COUCHES
- MULTI-DENSITES
- ROUND NOSE
- SQUASH TAIL
- AVAILABLE SIZES: 3.5 to 13
- 20 COLORWAYS

COMFORT
QUALITY
DURABILITY

2 YEARS WARRANTY

GUIDE D'ACHAT

SANDALES & TONGS 2020

Pour de nombreuses marques, l'inclusion de modèles crossover, qui fonctionnent aussi bien à la plage qu'à la ville, est primordiale. Le marché des Sandales a toujours été destiné aux personnes qui vivent ou sont en visite sur la côte mais, apparemment, les modèles élégants, qui s'écartent des modèles traditionnels, font des vagues. Merel Werners, directrice du marketing chez Havaianas, explique que "leur initiative Beach to City commence à porter ses fruits, car [ils] voient de plus en plus de gens porter [leurs] sandales et tongs dans des endroits autres que la plage, c'est-à-dire pour aller à l'école, faire du shopping, travailler et ou autre". By **Ruth Cutts**.



Le caractère saisonnier des sandales semble être également en voie de disparition car, les vols devenant plus abordables, les consommateurs voyagent davantage et partent en vacances hors saison. Les styles décontractés sont à la hausse et "l'horrible" tendance, qui consiste à associer sandales estivales et chaussettes lorsque le temps se refroidit, signifie que les sandales sont une catégorie à ne certainement pas négliger pour l'avenir.

TENDANCES

Vu la persistance du mantra "realistic dressing", pour les consommateurs, le confort reste essentiel. Une esthétique simple, avec une touche sport, est très populaire chez des marques comme O'Neill et Sinner, ce qui implique que les sandales resteront donc un élément primordial du Printemps/Été 2020. Avec l'intégration d'une gamme de sandales pour bébés et enfants dans la gamme de Sinner, Boukje Bontenbal, chef de produit, souligne que "les sandales ne sont pas uniquement faites pour les adultes ou les enfants cools". L'offre O'Neill s'adresse également à un large éventail de populations, avec diverses options pour le PE 20 : en tricot, en éponge, en polyester, en EVA, en tissu ou à plates-formes. D'autres marques recherchent une inspiration rétrospective pour leurs collections PE20. Cool Shoes, par exemple, s'est concentrée sur le début des années 80 : "De la beach culture californienne à la beach culture française, en passant par les souvenirs de surf trips et toutes les villes situées en bord de mer", explique le designer, Jeremy Lagrost. Havaianas joue sur le renouveau populaire actuel des années 90, avec des caractéristiques comme un épais strap unisexe, que l'on retrouve sur ses créations.

FABRICATION

Pour réussir, l'humble sandale doit trouver le juste équilibre entre style, durabilité et prix. En ce qui concerne la fabrication effective de nombreuses sandales PE20, l'accent est mis sur la production de produits de qualité ; les marques comme Flojos et Cool Shoes optent toujours pour du fait-main. Cool Shoes garantit que tous les matériaux utilisés sont exempts de produits chimiques et que toutes ses sandales sont certifiées REACH ; garanties de sandales sans danger pour le consommateur. Hurlley assure une durabilité

maximale, avec une variété de procédés de fabrication basés sur la fonction finale du produit. Leurs empeignes incorporent diverses techniques de coupe et de couture, du gaufrage, des films en TPU, et quelques modèles présentent des straps et des semelles, moulés par injection dans les zones clés d'abrasion, afin d'augmenter leur longévité.

MATÉRIAUX ET TECHNOLOGIES

Dans leurs conceptions de nombreuses marques optent pour des matériaux d'origine non-animale, Cool Shoes essayant d'introduire, au sein de sa gamme "suprême", davantage d'options en cuir végétalien, aux côtés du daim et du nubuck traditionnels. Dans le cadre de Nike Inc., Hurlley travaille en collaboration avec Nike sur leurs technologies, intégrant la technologie Nike Lunarlon dans la semelle de ses sandales haut de gamme, les Lunar, pour en faire ses sandales les plus confortables à ce jour. Depuis que ce matériau a été développé pour le running, la mousse est incroyablement confortable et légère, et elle ne se tasse pas, ce qui est le défaut majeur des mousses souples traditionnelles. Flojos a récemment lancé un nouveau matériau appelé MEMEX, une technologie dotée d'une mousse à mémoire de forme, résistante à l'eau et confortable sous le pied, pour une durabilité accrue.

COULEURS

Pour créer un lien cohérent entre leur offre de chaussures et leurs principales collections de vêtements, des marques comme O'Neill, Hurlley et Havaianas proposent des palettes de couleurs crossover "mix and match", afin de permettre aux consommateurs de coordonner, s'ils le souhaitent, l'ensemble de leur tenue. Étant donné que les chaussures doivent s'adapter à de nombreux styles et vêtements, les couleurs classiques, noir, marron, bronze et gris, restent populaires pour le PE20. Dans leur gamme PE20, les marques comme Sinner utilisent des couleurs néon, des détails métalliques et des semelles entièrement colorées, tandis que Flojos introduit des couleurs chaudes et lumineuses, telles que coucher de soleil, corail, aqua et citron, associées à des teintes sombres, pour apporter une touche attrayante sans être envahissante. ☺



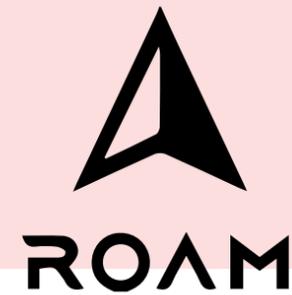
SURF TO

Surf Out Portugal 2nd Edition
21 - 22 SEP
FIARTIL /// ESTORIL
NETWORKING /// BUSINESS & TRADE
BRANDS /// TALKS /// SURFBOARDS
SURF WEAR /// SUSTAINABILITY
LIVE SHAPE /// INNOVATION
FOOD & DRINKS /// SURF FILMS
MUSIC /// ART

gather
LIVE

SURF
OUT PORTUGAL

SURFOUTPORTUGAL.PT



Seconde marque créée par International Surf Alliance, à qui l'on doit déjà les planches de surf Torq, ROAM est un nouveau label d'accessoires surf de housses de planches, de leashes, de pads... À sa tête, Sebastian Wenzel est bien décidé à capitaliser sur le marché de la vente en gros, un secteur négligé, d'après lui, par les plus grosses marques, plus occupées par la vente directe. Il nous explique comment une longue expérience leur permet de proposer des produits de qualité à des prix imbattables, sans négliger les détaillants.

Comment la société a-t-elle été créée et quel est votre rôle au sein de ROAM ?
ROAM est la seconde famille de produits à voir le jour chez ISA, ou International Surf Alliance. Nous formons un groupement de distributeurs surf à l'international, qui ont décidé d'associer leurs forces pour donner naissance à d'excellents produits, à de nouvelles marques et pour mettre à profit leurs talents dans le commerce, en étant réunis.

Notre premier projet, Torq Surfboards, est désormais bien installé et rencontre un grand succès. ROAM est un nouveau projet développé sur les mêmes bases, à savoir un produit de qualité, un branding réussi, une distribution stable à travers le monde et un excellent positionnement pour ce qui est des prix.

Qui compose l'équipe de direction ?
Moi, Sebastian Wenzel, je suis directeur général ; je travaille en étroite collaboration avec les actionnaires de l'ISA. J'ai créé et je dirige Torq Surfboards depuis le début et je possède une



longue expérience dans le surf, le windsurf, ainsi que le SUP.

Comment jugez-vous le marché européen actuellement ?

Nous assistons à beaucoup de bonnes choses sur le marché européen et nous avons reçu un accueil des plus positifs.

Quelles sont les opportunités à saisir et les menaces qui pèsent sur le marché ?
La plus grosse inquiétude est de voir comment les grosses marques se lancent dans la vente directe, ce qui est une menace pour elles-mêmes. Cela laisse du champ à des marques comme la nôtre, dont la politique n'est pas de vendre en direct mais de d'établir des relations avec les détaillants et de sécuriser des partenariats à long terme.

Qu'est-ce qui vous différencie de la concurrence ?

Nous croyons dans la chaîne détaillant-client. C'est une formule qui a permis de construire Torq et d'en faire une des plus grandes et solides marques en Europe. Nous considérons le détaillant comme un lien vital avec le client, alors nous lui consacrons beaucoup d'énergie, que ce soit à travers un approvisionnement durable, des prix stables, des marges confortables, un soutien marketing et aucune vente directe. Nous sommes une des rares marques d'accessoires à ne pas vendre en direct et à préférer soutenir les détaillants.

Où produisez-vous ?

Actuellement, toute notre production est chinoise. À travers nos différentes activités respectives, nous avons pu sélectionner des produits en Chine depuis plusieurs dizaines d'années, si bien qu'en travaillant ensemble, nous sommes en mesure de trouver les bons partenaires, et ainsi de nous assurer de tenir la meilleure qualité au meilleur prix, pour que les clients soient pleinement satisfaits.

Quel soutien apportez-vous aux sportifs et aux boardsports en général ?

ROAM a été lancée en janvier 2019 et les



premiers produits débarquent seulement maintenant en surfshops. Nous entamons tout juste notre programme d'ancrage local afin de sponsoriser des rideurs et d'accompagner les ventes des détaillants. À l'avenir, nous avons l'intention de créer un team international et de sponsoriser des team rideurs par pays.

Pourquoi les détaillants devraient choisir votre marque ?

1. ROAM propose des produits de grande qualité à bon prix.
2. ROAM leur offre une marge confortable.
3. ROAM repose sur un réseau international de distribution.
4. ROAM ne fait pas de vente en ligne depuis son site web.
5. ROAM offre une solution clé en main pour le détaillant. Par exemple, sur notre espace de téléchargement, nous fournissons les images de tous les produits, dans différentes résolutions, formats, etc.

Comment envisagez-vous le futur du secteur ?

Nous augurons une période de grandes opportunités à travers une déstabilisation orchestrée par des forces extérieures. L'évolution du marché est telle, que les marques capables d'offrir un package complet – produit, prix, promotion – dans le cadre d'un partenariat durable avec les détaillants, sont celles qui gagneront des parts de marché. ©

Mindless. Surfskate.



Green.

Maroon.

Black.

Bamboo.

Contact: +44 1494 726426 / sales@mindlesslongboards.com

www.mindlesslongboards.com



PRIMITIVE

Primitive, la marque skate de Paul Rodriguez, ne cesse de se renforcer au fil des années. Nous avons contacté la marque pour en savoir plus ses origines et pour parler de ses activités en Europe.

Comment et pourquoi tout a commencé ?

Primitive a démarré en 2008, à Los Angeles, en tant que boutique de skateboard, streetwear et baskets. Peu de temps après l'ouverture, nos t-shirts et casquettes Primitive sont rapidement devenus les articles les plus vendus. Ce succès nous a incités à élargir notre gamme de produits et à nous lancer dans la vente en gros. Aujourd'hui, c'est une entreprise de vêtements et de skateboards sur mesure, à part entière, qui a le soutien de détaillants et de distributeurs du monde entier.

Qui sont les dirigeants de la marque ?

Il y a beaucoup de collaborateurs chez Primitive, mais c'est surtout le directeur général, Jubal Jones, et le président Skate, Heath Brinkley, qui tiennent la barre. Il y a aussi notre directeur financier, Mitch Bhatia et, bien sûr, notre stratège, Paul Rodriguez. Cela dit, c'est un collectif géant. Toutes les opinions sont respectées et valorisées chez Primitive, un atout majeur pour notre succès et notre croissance constante.

Quelle est la philosophie de l'entreprise et comment vous différenciez-vous de vos concurrents ?

Ce qui distingue Primitive de la plupart de ses "concurrents" est le fait que nous ne voyons pas vraiment les autres de manière compétitive. Nous sommes fiers d'être aussi authentiques que possible, sans aucune influence extérieure. Nous restons fidèles aux valeurs fondamentales de la marque et continuons à faire évoluer notre propre histoire.

Quelle est votre stratégie de distribution en Europe ?

Nous maintenons une croissance saine et nous nous associons à des personnes qui comprennent notre façon de fonctionner. Depuis le début, nous avons toujours pris le temps de visiter le marché européen. Être à l'écoute des besoins des distributeurs sur le terrain et établir des contacts personnels, ça n'a pas de prix.

Qui sont les athlètes de votre team et comment aident-ils à promouvoir la marque ?

Avant tout, c'est le style qui compte. Une perspective qui a attiré un team skate de

renommée mondiale, qui transcende les médailles, les trucs techniques et les tendances de demain. Nos nouveaux-venus, JB Gillet et Tiago Lemos, sont des exemples parfaits de style intemporel. Le fondateur/propriétaire, Paul Rodriguez, incarne notre approche réfléchie. Chacun de nos rideurs a une histoire unique, basée sur sa passion pour le skateboard. Nous ne pouvions vraiment pas espérer meilleur team pour arborer le drapeau Primitive.

Quels autres outils marketing utilisez-vous ?

En ce qui concerne les vêtements, nous faisons le maximum pour raconter, systématiquement, des histoires uniques, plutôt que de poster des textes banals. Nous nous mettons au défi de toujours créer des contenus attractifs.

Pourquoi les détaillants devraient-ils vendre votre marque ?

Nous essayons d'aborder cette question un peu différemment. Primitive n'essaie pas seulement de vendre aux détaillants. Parallèlement à notre produit, nous créons des moments susceptibles de toucher les gens à un niveau plus profond. Nous visons la longévité, plutôt que nous retrouver en bout de table. Lorsque les gens adoptent Primitive, nous pensons sincèrement qu'ils sont conscients du fait que la marque représente beaucoup plus que du simple consumérisme.

Avec quels distributeurs travaillez-vous en Europe ?

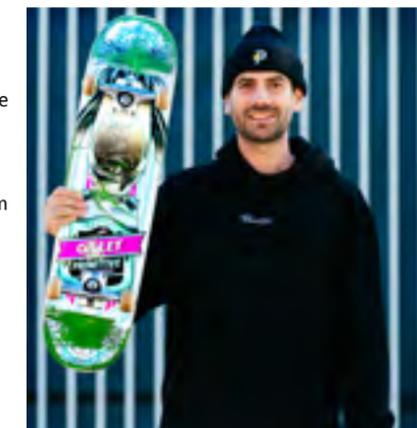
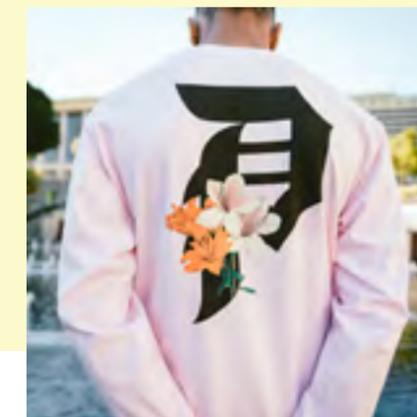
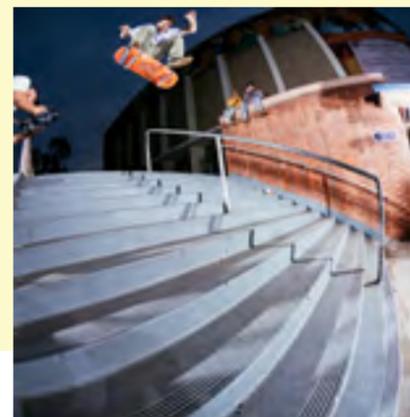
De nombreux distributeurs européens soutiennent la marque Primitive. Pour n'en nommer que quelques-uns, il y a Nineteen76 au Royaume-Uni, V7 en France, Mosaic en Allemagne et Hurray en Belgique. Tous nos distributeurs internationaux (ceux que nous avons nommés plus les autres) font un travail remarquable en ce qui concerne la notoriété de la marque et sa progression mondiale dans son ensemble, comme s'ils étaient une extension de Primitive. Outre le point de vue commercial de la distribution, nous bénéficions également d'une forte représentation de la part des rideurs internationaux au sein de l'UE. Nous voyons cela comme un moyen de faire connaître Primitive dès la base, ce qui génère ensuite une demande plus importante à l'échelle mondiale.

Comment utilisez-vous les médias sociaux pour cibler votre public ?

Notre équipe marketing est un autre élément clé de notre succès. Nous faisons tout, depuis la logistique pour gérer les campagnes de médias sociaux, jusqu'à la manière dont nous voulons que notre marque soit représentée, du point

Quel genre d'initiatives innovantes menez-vous avec des détaillants physiques ?

Notre représentant, Matt Barre, et notre président Skate, Heath Brinkley, se rendent régulièrement dans les principaux magasins du pays et, à l'international, nous adoptons une approche similaire. Chez Primitive, nous pensons que ce genre d'initiatives contribue à consolider les relations au sein même de la communauté, car ça nous donne aussi l'occasion de lui montrer notre reconnaissance pour son soutien continu. Nous travaillons également main dans la main avec ces shops pour soutenir ceux de leurs rideurs qui pourraient être susceptibles de rejoindre le team Primitive. Tous ces éléments nous permettent d'avoir une large vision de l'industrie du skate, dans son ensemble, ainsi que de capter et de prévoir les futures tendances pour l'avenir de Primitive. 📍



NOUVEAUTÉS

01 / DAKINE CYCLONE II DRY PACK 36L

Ce sac de surf ultime a été amélioré grâce de toutes nouvelles fonctionnalités, venant conforter sa place de n°1 des sacs étanches. Sa fermeture roll-top et une construction soudée garantissent une étanchéité totale dans le compartiment principal, tandis que les zips galonnés en PU viennent étanchéifier les deux poches extérieures. Vous apprécierez les détails astucieux tels que la vanne de purge à double sens, pour le gonflage (pour faire flotter le sac), la compression ou le gain de place, ainsi que le système de fixation intégré pour une planche. Le panneau arrière respirant, la sangle de poitrine et le compartiment pour portable viennent ajouter la touche finale.

DAKINE.EU

01



02



02 / THE JAMES BRAND - THE HOLCOMBE

Ce porte-clés au design très fin ne viendra pas vous encombrer davantage que vos clés ne le font déjà ! Avec sa fermeture de type dégainé d'escalade, le modèle Holcombe ne risque pas vous laissez tomber. Pas plus large qu'un passant de pantalon, il est parfait pour tout type de jeans. Vos clés sont à l'abri dans un second compartiment qui abrite un tournevis à tête plate et un grattoir à tout faire

THEJAMESBRAND.COM

03



03 / SKATESHOES SUPRA HAMMER VTG

La Hammer VTG est une chaussure d'inspiration vintage qui reprend les mêmes formes que la Graco, à savoir fines et classiques. L'empègne est en daim de qualité supérieure (coup de pied, collier et talon) associé à de la toile respirante. La conception fait clairement référence aux modèles Hammer, tandis que les overlays sont en construction premium française. La Hammer VTG possède un toe-cap en caoutchouc et une toute nouvelle semelle extérieure vulcanisée, dotée de la technologie Supracrush, avec un grip en chevrons sur deux couches.

SUPRAFOOTWEAR.COM

04



04 / RVCA JAY DAVIES / MARK OBLow BOARDSHORT

Second modèle d'une collection créée par les artistes et ambassadeurs RVCA, ce boardshort est le fruit d'une collaboration entre le surfeur Jay Davies et le membre du Artist Network Program de la marque, Mark Oblow. Cette édition spéciale présente des illustrations originales et un design axé sur la performance. Le symbole de la fleur imprimée a séduit à la fois Jay Davies et Mark Oblow. Fabriqué dans un tissu en stretch multidirectionnel avec traitement déperlant.

RVCA.COM

05



05 / SOFTBOARD MODOM PERFORMANCE

Ce softboard des plus excitants est recouvert du nose au tail par un grip Modom : inutile donc de le waxer grâce à cette technologie Croc-Top™. Shapée à la main, cette planche avec stringer possède un single-to-double concave, qui se termine par un vee sur une carène en slick.

MODOMSURF.COM



**NO WAVES,
NO PROBLEM**

www.slidesurfskates.com

pic @martag Diaz
rider @realchvrlie

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Un autre de mes "anciens collègues" est John Ball qui, maintenant, possède et dirige le secteur des sports nautiques du groupe Absolute. Absolute Watersports est une entreprise complètement autonome, détenue et exploitée par John. "Je suis occupé, je peux vous appeler plus tard ?" ; c'est toujours bon signe pensais-je. Lorsque j'ai finalement pu parler à John, au début mon optimisme semblait déplacé. "Plutôt bien, nous vendons une quantité raisonnable de produits, comme l’an dernier." Pas aussi bon que je l'espérais, mais John est toujours un gars prudent. Il a ajouté : "Nous avons réalisé une très bonne performance en 2018, donc être à la hauteur de l'année dernière est une belle réussite". Je commençais à me sentir mieux, "après un début lent, 2019 a vraiment démarré, les gens sont de retour sur l'eau et tous les jouets se vendent bien. Le haut de gamme est plus lent que je ne le souhaiterais, mais ça viendra".

Comment s'annonce l'avenir ? "Très optimiste. D'après le type et le nombre de demandes de renseignements, je peux dire par que les niveaux d’intérêt sont élevés ; ce qui, en temps voulu, se traduira par de bonnes affaires."

Quelqu'un d'autre était optimiste : Nick, à Route One. "L'hiver s'est bien fini et le début d’année a été bon. La chaussure est un peu instable, et ce sont les trois marques habituelles qui se vendent le mieux, mais le skate se porte bien ; rien à redire là-dessus." Quelque chose en particulier ? "Ouais, les complètes. Ce qui est plutôt bon signe. Les enfants délaissent peut-être leurs scooters et il ne fait aucun doute que les Jeux olympiques et la couverture générale du skate aident vraiment. Bien sûr, nous pouvons toujours faire mieux mais, honnêtement, je n'ai pas à me plaindre. Maintenant, tout ce dont nous avons besoin est un bel et long été...pas trop chaud cependant." Pour résumer, Nick a ajouté: "A vrai dire...un bon début d'année." Bien !

J'ai été un peu surpris quand j'ai appelé Henry, chez Shore Watersports qui, lui aussi, était très optimiste. "Tout va dans la bonne direction. Pas aussi facile que l'année dernière, mais les chiffres sont bons et nous avons fait le meilleur week-end de Pâques du magasin. La fréquentation et les recettes ont atteint des niveaux record." Qu'en est-il du mix ? "Aucun problème pour le surf, et les combinaisons vont de mieux en mieux, avec les meilleurs résultats que nous ayons vus depuis un bon moment ; mais c’est la mode et les vêtements qui marchent le plus." Qu'en est-il du SUP ? "Il continue de croître, mais plus lentement." Quant à l'avenir, Henry était confiant, mais avec un soupçon de prudence: "Je suis plutôt confiant pour l’été, mais ce ne sera pas une aussi bonne année que l’an dernier, qui restera une année difficile à battre."

Alors, où est la surprise ? Il a évoqué le mot B : "Nous avons juste besoin que ça soit fait. J'ai toujours été favorable à la sortie de l’UE et je suis sûr que c’est la meilleure chose à faire. Mieux vaut y passer avec un accord que sans ; mais peu importe, nous devons nous y atteler et passer à autre chose."

Bon sang, il faut que j'en parle. J'ai commencé à écrire cet article avant les élections européennes et je le finis après. Malheureusement, le Royaume-Uni reste complètement divisé. Depuis le début, ce sont les politiciens (de toutes les couleurs, toutes les nationalités et toutes les convictions) qui semblent totalement incapables de résoudre le problème. Le Brexit est un désastre aux proportions monumentales ; l'est-il vraiment ? Peut-être que Henry a raison. Peut-être qu'en sortant de cette tourmente, nous verrons la fin du système bipartite et que du sang neuf saura se frayer un chemin en politique. Je me raccroche à cette idée... J'espère qu'il y aura du bon qui finira par sortir de tout ça. Gardons espoir...

Eh-oh. Continuons à nous concentrer sur les affaires courantes et essayons de relativiser. Bonnes ventes.

GORDON WAY

ROYAUME-UNI

PORTUGAL
ALLEMAGNE
AUTRICHE
FRANCE
SUISSE
ITALIE
L' "mot B", je ne vais même pas le mentionner. Vraiment ? Je n'en suis pas si sûr. Le mot B restera là où il devrait être: caché dans un endroit sûr, pour être uniquement exhumé pour les leçons d'histoire des générations futures. Mais qui sait ? Qui sait vraiment quand "il" surgira soudainement et que nous devons tous en parler, écrire à son sujet et, pire encore, vivre avec. Dans un petit mois ou deux ? L'hiver s'est terminé sur un gémissement : la saison s'est clôturée doucement, sans apporter le bonus de neige que nous espérons tous. Mais les détaillants de sports d’hiver semblent, dans l'ensemble, assez contents et les précommandes pour 19/20 étaient plutôt bonnes. Bien sûr, il y a eu des gagnants et des perdants... parlons-en.

O&CC (notre intérêt principal étant la chaîne Snow & Rock) a demandé un accord volontaire de partenariat (CVA). Alors que certains l'avaient sans doute vu arriver (d'autres pas), c'est tout le secteur qui a subit d'énormes ondes de choc. Heureusement, le CVA a été voté à une majorité écrasante. La direction et le groupe auront besoin d'un soutien continu pour réussir, des recherches historiques montrant que moins de 50 % des CVA sont couronnés de succès. La bonne volonté de l'industrie, le personnel déterminé et la direction peuvent aider à orienter ce % dans une direction plus positive. Espérons-le.

Alors, à part les épreuves et les tribulations de S&R, comment ça va ? Le week-end férié de Pâques a bénéficié d'une explosion incroyable de temps ensoleillé qui a, sans aucun doute, facilité les choses. Puis, une vague de froid a frappé le premier jour férié de mai, alors que le suivant, plus tard dans le mois, était mitigé ; nous sommes donc toujours dans la "salle d'attente". Mais les détaillants sont généralement optimistes.

Cette fois, je démarre mes investigations au bon endroit. Assis sur la terrasse devant Funsport Rhosneigr (Anglesey, Pays de Galles), avec un ancien windsurfeur d’autrefois, Dave Buckland. Le soleil brille, avec une légère brise et un bateau à l’horizon ; en fait, pour la mi-mai, le village est assez animé. "C'est vachement bien", dit Dave, "Pâques a été excellent, les affaires ont été formidables : les glaces se vendaient comme tout le kit de la boutique". Mais, depuis, il fait froid ; ça tient toujours le coup ? "Ça va et je prévois un bel été, il est évident que les gens ont plus tendance à prendre des vacances au Royaume-Uni. Il ne reste pratiquement plus d’hébergements dans le village, c’est complet. Tout est vraiment complet. Incroyable." Plutôt de bonnes nouvelles dans l'ensemble ? "C'est le cas et ça arrive juste après un hiver venteux avec de bonnes vagues. Il faisait froid, mais les amateurs de tous sports se sont accrochés et la température a favorisé la vente de tous les accessoires d'hiver."

Alors, c'est quoi la différence ? "Les précommandes. Je les réduis au minimum. Si j'ai besoin de stock, quelqu'un aura bien quelque chose à me proposer. Je suis désolé d'avoir à dire que l'époque où les grandes marques décrochaient des précommandes juteuses est révolue. J'ai récemment annulé ma précommande de combinaisons chez l'un de mes principaux fournisseurs, qui n'était visiblement pas content - mais ça n'a tout simplement plus de sens. Je ne suis pas prêt à garder tout un stock; j'achèterai beaucoup plus "à la demande"."

Rien de nouveau ? "Le foil. Le foil. Le foil. Que ce soit en kite, en windsurf ou en SUP, ça capte l’attention des gens et ils veulent s’y mettre". Et le business bien établi ? "Le SUP, Dieu bénisse le SUP ; les gens le perçoivent comme un sport "extrême", ils adorent l'idée et sa facilité d'accès ; et, aussi loin que je puisse voir, les SUP gonflables vont continuer à se vendre."Ça fait 20 ans que Dave est propriétaire et, pour fêter ça, vous êtes tous invités à une fête, le 20 juin, de midi à minuit, sur la plage en face du magasin.

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Les premiers signaux positifs entrevus dans les premiers mois de 2019 semblent se confirmer, puisque l'économie française résiste, une fois de plus, au second trimestre. En effet, la croissance économique française devrait atteindre +0,3 % au deuxième trimestre, soit un niveau similaire à celui des trois premiers mois de l'année.

Une croissance qui semble largement dopée au pouvoir d'achat. En effet, les dernières projections de l'Insee montrent que l'économie française est largement soutenue par la consommation des Français. Les dépenses de consommation des ménages devraient rebondir durant les deux premiers trimestres avec respectivement +0,5 % et +0,4 %, après un dernier trimestre 2018 très morose à 0 %. Les mesures d'urgence économiques et sociales en faveur des revenus modestes, annoncées par le président Emmanuel Macron en fin d’année, sont venues soutenir le porte-monnaie des foyers ayant une forte propension à consommer. La revalorisation et l'élargissement de la prime d'activité, l'annulation de la hausse de la contribution sociale générale (CSG) pour les retraités aux revenus inférieurs à 2 000 €, la désocialisation et la défiscalisation des heures supplémentaires, conjuguées à une dynamique des salaires, ont commencé à doper le pouvoir d'achat de nombre de ménages modestes.

Autre signe positif, sur la scène internationale, la France semble séduire les investisseurs étrangers. Pour la première fois, notre pays intègre le top 5 des pays les plus attractants. L'amélioration du climat des affaires et la récente baisse du taux d'imposition des sociétés (réduit à 25 % d’ici 2022) ont permis à la France de se propulser à la cinquième place des pays les plus attractifs du monde. Il semblerait donc que, malgré le mouvement social des Gilets jaunes, ponctué ces sept derniers mois de débordements dont les images ont fait le tour de la planète, notre pays plaît beaucoup.

Si les voyants économiques en France semblent donc passer au vert en ce début d’année 2019, qu'en est-il réellement dans l’industrie de la glisse et, plus précisément, chez les revendeurs, avant d’aborder la saison 2019.

Tous les magasins interrogés semblent assez unanimes : les vacances de Pâques ont été bonnes, que ce soit en termes de fréquentation ou de ventes en magasin. Chez Tamarindo, sur l’île d’Oléron, on nous confie : "Nous avons eu beaucoup de monde pendant les vacances de Pâques et, logiquement, nous avons donc fait de belles ventes". Et d'ajouter : "Le mois d'avril a combiné, vacances, tourisme, jolies vagues et beau temps, le mix parfait pour créer du trafic et des ventes en magasin". Même constat chez Maa Surf Shop, à Moliets, où Delphine nous dit : "La météo a été très clémente et les vacances de Pâques ont été plutôt réussies cette année par rapport à l’an dernier". Cependant elle ajoute : "Le mois de Mai est un peu plus calme, malheureusement, avec les traditionnels jours fériés qui sont tombés en plein milieu de semaine et n’ont pas réellement permis à tous de profiter des ponts classiques de Mai". Même constat pour Nicolas du magasin Nico Beach, au Cap ferret : "La fréquentation et les ventes du mois de Mai ont été assez moyennes, les jours fériés en cours de semaine ont sans doute joué un rôle cette année".

Du côté des magasins côtiers, les jolies conditions du printemps et du début de saison ont, semble-t-il, été bénéfiques pour les ventes en magasin. Chez Tamarindo : "Ce printemps, le rayon isotherme a plutôt bien fonctionné, les clients s'équipent de plus en plus en néoprène, pour surfer de plus en plus tôt dans la saison. En plus, cette année, les conditions de surf ont été très favorables et les ventes en magasin s’en ressentent nécessairement". Même constatation chez Nico Beach: "Cette année l'eau est restée très fraîche jusque tard dans la saison et la catégorie isotherme s'est assez bien vendue, que ce soit les combinaisons et tous les accessoires : chaussons, gants et cagoules". Au niveau des marques, les plus citées sont Rip Curl, Visla, O'Neill, ou encore Picture. Au niveau des planches, une fois de plus, le début de saison est synonyme de planches confortables avec pas mal de volume.

Alban, du magasin Uncle Zaz à Mimizan, nous dit : "Après un hiver asses fourni en swell et grosses vagues, le retour des conditions plus tranquilles incite les clients à pousser les portes du magasin pour venir chercher leur nouvelle planche pour l’été". Il ajoute : "C'est surtout les planches faciles à la rame et confortables que les clients recherchent, donc toutes les planches type longboard, gros fish ou encore hybride". Il remarque également une tendance qui semble se dégager un peu cette année : "On assiste pas mal au retour des planches rétro type Twin Fin, ces planches sont à la fois confortables et cools à surfer, elles collent bien à la tendance actuelle et de plus en plus de clients s’intéressent à ce type de shapes". Les marques les plus plébiscitées semblent être Torq, Modern ou encore Lost. Côté textile, la météo assez clémente semble être aussi bénéfique en magasin, comme chez Maa Surf Shop où Delphine remarque : "Cette année, les clients se tournent plus tôt vers les produits été, les températures agréables et le beau temps, comparés à l’an dernier, attirent les gens en boutique". Elle ajoute : "Avec les beaux jours du début de saison, les gens viennent s’équiper en pièces plus légères pour l’été". Même ressenti chez Freeride Surf Shop, à Bidart, où Michel confirme : "La météo est vraiment agréable cette année et, du coup, les ventes sont meilleures que l’an dernier et le rayon textile fonctionne assez correctement cette saison". Cependant il remarque : "Les clients sont de plus en plus attentifs aux petits prix, bradés ou autres. Pour s’équiper, ils recherchent avant tout le bon plan". Les marques les plus citées dans cette gamme de produits sont surtout les marques à forte notoriété, recherchées par la clientèle estivale comme, notamment, Quiksilver, Rip Curl, Billabong ou encore RVCA.

En ce qui concerne les magasins plus orientés Street, le Skateboard semble faire son retour, comme chez Wall Street, à Lyon, où Mickael nous confie : "Le Skate est en grosse progression en termes de pratique et de demande, ce qui se ressent au niveau de la fréquentation et des ventes en magasin". Il ajoute : "La discipline a de plus en plus de succès et, aujourd’hui, tout type de personnes s’y mettent. Il y a aussi pas mal de renouveau dans les produits, ce qui rend le marché assez dynamique." Côté Skate Street pur, il semblerait que les shapes assez larges et rétro soient privilégiés par les pratiquants, pour leur côté stable et rassurant ; avec des marques comme Santa Cruz, Palace, Welcome ou SK8 Mafia. Un autre type de pratique semble bien fonctionner en magasin, c’est le Surf-skate. Alex du magasin Boardrider d’Anglet nous dit : "Le Surf-skate fait partie de nos plus grosses ventes sur la partie street du magasin, en ce moment. Il touche aussi bien les skateurs que les surfeurs mais, plus largement, les amoureux de la glisse en général". Une famille de produits confirmée par Alban de chez Uncle Zaz : "Le Surf-skate est de plus en plus demandé par nos clients en magasin ; dès qu'ils montent sur nos planches test, ils adorent les sensations, ce qui déclenche généralement l’achat". Les marques les plus vendues en ce moment semblent être Yow, Carver, Flying Wheels ou encore Smooth Star. La partie textile semble un peu plus compliquée, Mickael de chez Wall Street explique : "Les tendances changent rapidement et en permanence, une marque qui fonctionnait très bien l’an dernier peut être plus compliquée à vendre cette année". Il cite notamment Trasher ou Rip N Dip. "Les skateurs sont plus à la recherche de marques Core ou qui proposent des collections limitées ou exclusives, comme Helas, Polar, Magenta ou Nike.

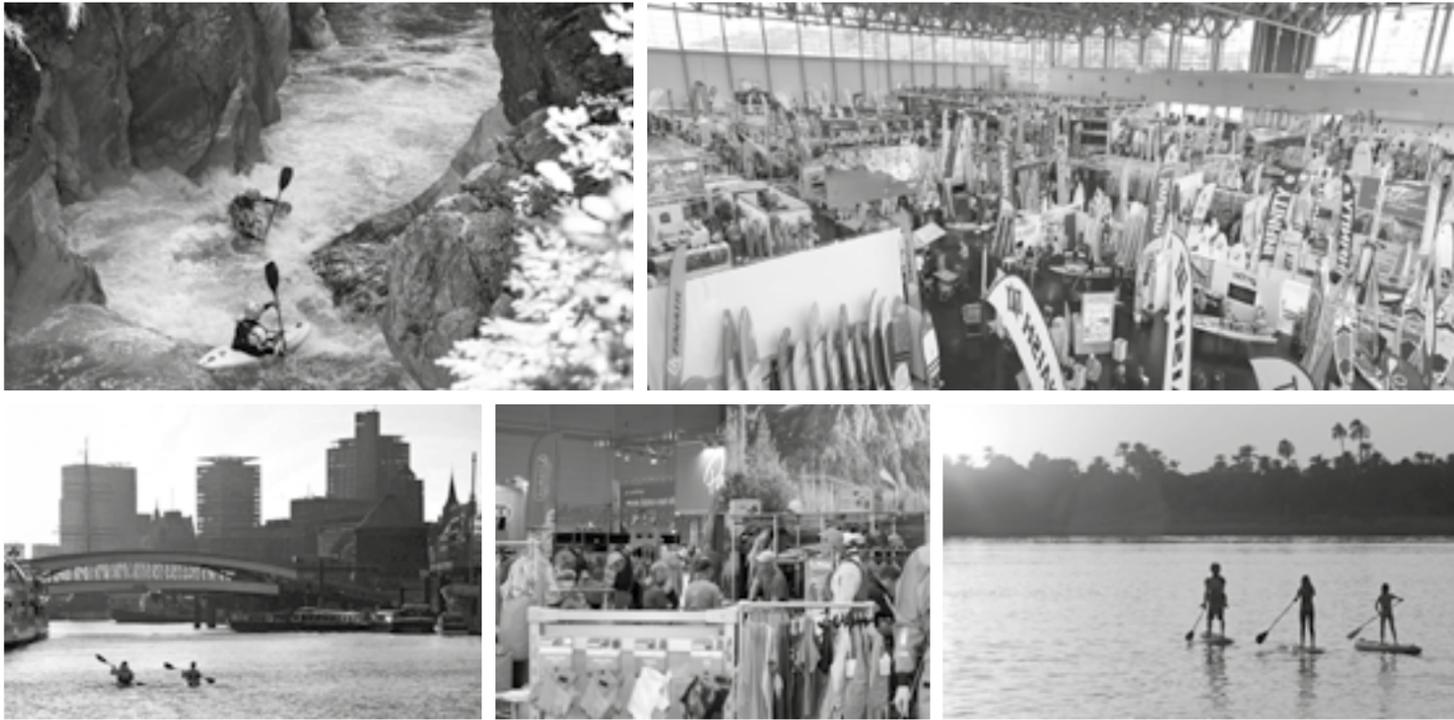
Le début de saison 2019 semble donc plutôt positif : les signes économiques nationaux, associés à une météo favorable, semblent se ressentir dans la fréquentation et les ventes en magasin. Espérons que la météo et les vagues continuent d’être au rendez-vous, pour confirmer une saison 2019 qui semble déjà plutôt bien partie ...

BENOIT BRECQ

FRANCE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
PORTUGAL
AUTRICHE
SUISSE
ITALIE

THE GLOBAL PADDLESPORTS TRADE SHOW



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

04.-06. October 2019
Nuremberg, Germany
Every year in autumn.

**paddle
expo.com**

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

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Si en Allemagne, beaucoup de revendeurs de snowboard sont ravis de l'hiver, les affaires du printemps ont été impactées plutôt négativement par la longue période de froid. Tandis que la neige fraîche, sur les contreforts bavarois et dans les Alpes, a maintenu l'attrait pour la poudreuse en montagne jusqu'en mai, ce fut au détriment de la pratique du SUP, sur les rivières et les lacs.

Quoi qu'il en soit, le nombre de détaillants a considérablement diminué partout en Europe. Selon un sondage réalisé par les associations autrichiennes pour la réforme du crédit, Österreichischer Verband Creditreform (OVC) et Verband der Vereine Creditreform e.V., environ un tiers de toutes les activités fermées en 2018 appartenait au secteur de la vente au détail, hôtellerie et hébergement inclus. Il était question de 30,9 % l'année précédente. En France, ce chiffre s'élève à 39 % mais, même en Autriche, les détaillants représentaient plus du tiers des fermetures définitives, avec 33,5 %. Selon DerStandard.at, les auteurs de l'étude accusent un changement de structure de l'industrie et une croissance du commerce de détail en ligne.

"Tous les détaillants citoyens qui ferment accélèrent le virage vers le commerce en ligne. Les rues marchandes devenant de moins en moins attrayantes, c'est une spirale mortelle qui emporte les magasins", explique le Dr Thomas Roeb, expert en commerce de détail, professeur à l'université Bonn-Rhein-Sieg. Il ne voit pas d'avenir pour de nombreux détaillants, pas même sur Amazon. "Amazon n'est pas une alternative. Les frais horribles facturés par Amazon viennent souvent grever l'essentiel des bénéfices. 15 % du chiffre d'affaires peuvent représenter 100 % du bénéfice."

Notre premier interlocuteur est Florian Bechert, dans le sud-ouest du pays. Il a récemment déménagé son boardshop Freiburg et il fait toute la lumière sur l'impact de son déménagement. "Alors que notre surface au sol réelle a diminué, nous sommes passés d'un environnement deuxième classe à un emplacement de premier choix, ce qui a entraîné une augmentation du coût de notre contrat de location. Pour nous, ce déménagement a porté ses fruits, avec une augmentation notable du chiffre d'affaires. De toute évidence, l'emplacement devient de plus en plus primordial. L'ancienne règle générale qui voulait que les gens viennent vous voir, parce que vous êtes un détaillant spécialisé, ne semble plus être de mise, encore que. Nous ne pourrions tout simplement plus exister de manière marginale. Nous sommes toujours fidèles à notre concept éprouvé et nous vendons toujours des snowboards, des skateboards, des longboards et beaucoup de choses issues du commerce équitable, très à la mode dans le secteur lifestyle. Pour ce qui est du matériel, nous nous concentrons principalement sur les marques européennes comme Antiz. En ce qui concerne le matériel de snowboard, pour des raisons de marge, nous nous intéressons aux marques comme Ride, K2 ou Salomon, répertoriées par Sport2000. Le secteur de la mode reste expérimental et sujet aux changements, par contre la part des femmes dépasse désormais les 50 % pour le boardshop Freiburg. Nous avons également élargi notre cible démographique aux 30 à 50 ans. De nos jours, vous n'avez vraiment besoin que de quatre marques, Vans, Adidas, Nike et Etnies, et de leurs principaux styles, Old Skool, Busenitz Vulc, Janoski et Joslin. La proportion des ventes de matériels par rapport à celles des vêtements a augmenté, avec beaucoup de snowboards et de e-boards vendus à des prix très élevés. Notre chiffre d'affaires en ligne a diminué en raison du budget publicitaire beaucoup plus important de Zalando, Blue Tomato & Co. Le rapport magasin/en ligne n'est plus que de 80/20 maintenant", explique Florian, à propos du dernier développement.

Jörg Ludewig, du distributeur Urban Supplies, a profité de l'évolution du secteur de la vente au détail et a transféré son entreprise dans de nouveaux locaux optimisés, plus adaptés à ses besoins. "Les affaires du printemps ont été meilleures que celles de l'an dernier !" Urban Supplies a ajouté Cliché à son stock, une gamme de complètes encore plus abordables. Est-ce en réaction au fait que les clients deviennent de plus sensibles au prix ? "Cliché offre une bonne alternative aux decks sans marque bon marché. Parmi les complètes, cette marque représente un prix d'entrée abordable, tout en offrant une bonne qualité, bien au-dessus de ce que vous pouvez trouver chez Toys R Us ou autre. Nous voyons Cliché comme un complément plutôt que comme quelque chose qui effacera le reste du magasin. Les decks, les trucks et les roues se vendent très bien de toutes façons. Les grips reprennent aussi, ce qui n'est pas le cas des roulements, il y a juste trop de concurrence. Les ventes de complètes sont solides, pour donner un

point positif. Notre stock de longboards, petit pour commencer, se vend lentement; le marché semble être mort pour le segment des prix bas à moyen, les magasins étant toujours pleins. Le textile est problématique. Les magasins sont bourrés de collections dont les prix sont ensuite réduits. En regardant les mails des acteurs majeurs, il y est plus question de rabais que de faire des chiffres d'affaires décents. Les t-shirts, etc. des marques de skate sont en train de perdre du terrain car, parfois, ils n'arrivent même pas jusqu'au magasin.

La suite dépend des conditions météo, mais nos précommandes pour l'été et l'automne semblent, jusqu'à présent, solides." Les sombres perspectives pour le commerce de détail le préoccupent-elles ? Les magasins continuent-ils à fermer dans le secteur de la glisse ? "J'en ai bien peur. Nous sommes concernés au même titre que le commerce de détail dans son ensemble. Ce n'est pas dû à une seule et unique raison. Trop peu de clients locaux, une mauvaise approche, trop de concurrence, des coûts trop élevés, une mauvaise sélection de produits, tout simplement un marché généralement faible ; les raisons sont tellement nombreuses", estime Jörg Ludewig.

Notre prochain expert est un skateboarder actif de longue date qui dirige Bleed, une marque de vêtements spécialisée dans la production durable, équitable et sans cruauté animale. Michael Spitzbarth célèbre actuellement le dixième anniversaire de cette approche et de son entreprise, en ouvrant son premier magasin phare. "Les premières années ont été très difficiles, mais il s'en est suivi une croissance soutenue pendant environ cinq ans. Puis, ça s'est considérablement accéléré au cours des deux dernières années. À propos de temps, tout comme le temps est compté pour notre planète, il est peut-être déjà trop tard ! La demande de Bleed, de la part des détaillants du secteur B2B, a malheureusement changé massivement au cours des dernières années. Ça ne nous incombe pas nécessairement, c'est plutôt dû au développement général de l'industrie et à la forte croissance du commerce en ligne. Cependant, notre expérience montre que la demande des clients finals est beaucoup plus forte et qu'ils ont manifesté très tôt un intérêt pour les produits issus de sources éthiques. Le client conventionnel de magasin est un peu en retard en matière de produits écologiques, mais nous avons constaté une nette amélioration cette année ! Nous sommes particulièrement déçus par le fait qu'en tant que petite marque, nous ayons beaucoup de demandes de renseignements, émanant de grandes entreprises/détaillants (principalement en ligne), alors que les petits magasins, gérés par leurs propriétaires, ne nous prêtent aucune attention, bien qu'ils correspondent parfaitement à notre philosophie. Néanmoins, la durabilité est importante et ne peut plus être ignorée, c'est la raison pour laquelle nous continuons à tenir un discours positif sur les salons, etc. La situation est loin d'être facile pour les magasins ces jours-ci ! Nous avons débuté comme une marque de skateboard et nous vendions exclusivement aux magasins de skate. Sur tous les clients que nous avions auparavant, en 2019 il ne reste probablement qu'environ deux ou trois magasins spécialisés, que nous livrons encore. Je suis toujours un skateur actif et ça m'attriste de voir ça, car il y avait beaucoup d'amis et de connaissances parmi ceux qui ont dû baisser les bras et fermer leurs magasins.

Cependant, nous avons un magasin phare de 120 m2 dans le nord de la Bavière. C'est parce que je suis convaincu que, tant que nous attirons les clients via nos canaux en ligne, nous pouvons encore réussir en magasin. Bien sûr, cela demande beaucoup plus d'efforts, car nous devons fournir encore plus de valeur ajoutée pour nous distinguer toujours plus du commerce en ligne ; notamment via l'offre d'événements et d'expériences pour les clients. Ça fonctionne à merveille pour nous ! "

Une étude réalisée dans les années 90, par les neurobiologistes, Antonio Damasio et Joseph LeDoux, affirmait qu'il était presque impossible de prendre une décision sans que les émotions jouent un rôle dans le processus ! Suivant cette logique, il semblerait qu'il en aille de même pour les ventes...

JOCHEN BAUER

ALLEMAGNE

ROYAUME-UNI
PORTUGAL
AUTRICHE
FRANCE
SUISSE
ITALIE

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Le longboard ne représente plus qu'une petite niche, comme c'était le cas avant la frénésie des saisons dernières. On trouve toujours des cruisers partout, mais les ventes ont chuté dans le même pourcentage que pour les planches de longboard complètes. A Milan, en mai, le skateboard et le surf ont tous deux été mis à l'honneur sur le SSFF (Skate Surf Film Festival), un super événement avec, au programme, des projections de vidéos de skate et de surf, des fêtes, de la musique, plus des sessions/compétitions de skate dans les rues milanaises. C'est un superbe événement plein d'énergie positive, qui rassemble la communauté du skate et du surf et attire beaucoup de gens extérieurs à notre industrie, ce qui est plutôt très positif.

Le skateboard semble être bien vivant et pas seulement dans les magasins de skate ; certains disent même que nous avons créé une industrie qui est en train de nous échapper. Alessandra, du magasin Eightball de Bassano, ajoute : "La ligne directrice doit être claire pour le client, c'est ce que nous défendons. Nous restons fidèles à nos racines. Saison après saison, nous recherchons constamment de nouvelles marques, en particulier plus petites, sans jamais nous éloigner de notre ligne de conduite."

Pour ce qui est des marques et articles qui se vendent bien, ça change en permanence. Donc, si un magasin veut rester pertinent et se faire une bonne réputation, il doit impérativement proposer des marques difficiles à obtenir ou en éditions limitées.

Malheureusement, à l'heure actuelle, nous voyons plus de magasins de skate fermer qu'ouvrir, ou changer de direction dans leur sélection de marques, ce qui n'est pas bon signe. Mais le skateboard reste toujours très pertinent et cool, vu qu'il influence aussi le monde de la mode, en particulier en Italie. Le surf est stable, sans croissance notable en vue. Nous verrons bien ce que l'été nous réserve, alors que nous attendons toujours la hausse des températures pour que l'été commence enfin.

FRANZ JOSEF HOLLER

de rivière ainsi que les vagues artificielles, comme Oana à Ebikon, la Urban Surfvelle de Zürich ou les deux projets de Wavegarden (Alaia et Wavup), engendrent de la curiosité et un nouvel attrait pour ce sport en plein essor.

En ce qui concerne le marché du skate, on remarque la chose suivante. A l'époque, les kids trouvaient un sport qui leur plaisait et se jetaient corps et âme dans sa pratique, qui devenait souvent une passion voire un mode de vie, sans trop s'intéresser aux autres possibilités qui s'offraient à eux. Ça semble différent aujourd'hui, les jeunes sont plus ouverts aux nouveautés et aux différentes manières de pratiquer un sport et, dans notre cas, dans la manière de faire du skateboard. Celui qui, autrefois, se limitait parfois à s'acharner sur un trottoir semble être aujourd'hui ouvert à d'autres horizons, envisageant d'autres types de terrains puis d'autres d'engins à roulettes pour s'exprimer pleinement. Ainsi, ce que l'on appelle le "soft wheels skateboarding" fait de plus en plus d'adeptes ces dernières années, il a même connu un pic en 2015, après quoi le marché s'est fortement réduit. Depuis, le marché s'est stabilisé et les acteurs légitimes sont restés, alors que certains opportunistes ont disparu. Afin de limiter les risques, il semble aujourd'hui évident que la diversification des produits soit essentielle à la pérennité des magasins spécialisés. En effet, offrir un maximum de choix permet de mieux répondre aux différentes demandes mais, surtout, d'éviter les mauvaises surprises lorsqu'un produit est en perte de vitesse. Jeremy Sochin, de Number.One Boards and Bikes à Lucerne, est adepte de cette stratégie, il privilégie le service, le choix et la diversité des produits, aux grandes quantités de ventes d'un produit trendy dont l'attractivité pourrait disparaître du jour au lendemain. Il apprécie tout particulièrement le fait de pouvoir offrir le produit le plus unique possible à son client. Les marques Powell et Santa Cruz sont les marques les plus "mainstream" de son assortiment, toutes les autres marques, comme Welcome, pour n'en citer qu'une, ne sont pratiquement trouvables que chez lui en Suisse.

FABIEN GRISEL

ITALIE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
PORTUGAL
AUTRICHE
FRANCE
SUISSE

tente de mettre en place de nouvelles lois fiscales et verse un soi-disant salaire de base aux personnes aux revenus nuls ou très faibles. Ce qui devrait donner plus de pouvoir d'achat au Sud, mais pourrait également inciter plus de personnes à ne pas payer d'impôts ou à déclarer un revenu moindre pour bénéficier de ce salaire gratis. C'est la première fois que nous vivons ce genre de situation, nous verrons bien si cela va aider ou nuire à notre système fiscal.

Le secteur de la glisse a connu un bon début d'année 2019, avec de la neige fin janvier qui a permis à la saison hivernale de continuer sur sa lancée. Mais, avec des températures basses jusqu'en mai, l'hiver semblait ne pas vouloir finir, ce qui a entraîné des soucis au niveau des ventes de vêtements et des sandales pour l'été. Globalement, les ventes du printemps 19 ont été inférieures aux prévisions, mais rien de nouveau là-dedans, le printemps étant la saison la plus difficile en termes de vente de vêtements et de chaussures. Les ventes de matériels de skate restent stables avec de faibles taux de croissance mais, vu le nombre de marques présentes sur le marché, le chiffre d'affaires se répartit entre plusieurs sociétés. Les prix au détail des decks ne sont toujours pas au niveau où ils devraient être, les marges étant donc le principal problème des magasins car, pour 90 % d'entre eux, le matériel ne leur permet pas de gagner leur vie.

SUISSE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
PORTUGAL
AUTRICHE
FRANCE
ITALIE

En Suisse, les produits d'été se divisent en trois catégories principales : le streetwear/footwear, le skateboard et le nautique. Il n'est pas rare que les trois soient réunies sous un même toit, mais il y a souvent un secteur sur lequel on met l'accent. En Suisse, les sports nautiques sont importants, évidemment ils ne sont pas tout à fait les mêmes ou pratiqués de la même façon que dans les pays ayant accès à la mer et à l'océan, mais ils ne sont tout de même pas en reste. Malgré tout, et bien que cela fasse rire certains de nos voisins, la Suisse, avec ses rivières et ses lacs, est propice aux sports nautiques. Cela commença par la voile, puis le windsurf et, désormais, il y a de plus en plus d'attrait pour le kite, le foil et le SUP. Le surf non plus n'est pas en reste en Suisse, en effet l'amour des Helvètes pour les sports de glisse, pour l'aventure et les voyages, trois ingrédients quasiment inhérents au surf en tant que tel, entraîne une augmentation constante du nombre de pratiquants dans notre "landlocked country". Selon Simon Frei, du magasin et distributeur, Cloud 9 à Winterthur, le développement du marché du surf en Suisse est bon et solide, pour reprendre ces mots. Cloud 9 est un des principaux revendeurs de produits liés au surf en Suisse. Il distribue, entre autres, les marques Rip Curl, FCS, Global Surf Industries et Torq. Le marché grandit et la demande se diversifie, du coup le choix de produits également. Cloud 9 s'est adapté à ça en élargissant sa gamme mais, aussi, en investissant davantage dans son stock afin de pouvoir répondre à la demande grandissante. Etonnamment, même pendant les mois d'hiver, les ventes sont plutôt réjouissantes. Désormais, grâce à eux et quelques autres magasins et importateurs, il est possible de s'équiper en matériel de surf dans notre pays. Les prix sont stables et similaires à ceux de la zone Euro, il y a beaucoup moins de disparité que dans le snowboard par exemple. Aujourd'hui, le voyage à l'océan n'est plus l'unique manière de surfer pour les Suisses. Le surf

ZOOM SUR LES MARCHÉS

Un hiver très doux, beaucoup de ciel bleu et de vent off-shore ont béni cette partie du monde pour le plus brand bonheur des surfeurs et, avec l'amorce du printemps dans des conditions similaires, les leaders du business sont impatients pour la suite : un bel été bien chaud avec de bonnes ventes. C'est là tout le bon côté (et parfois le pire) de notre industrie. Face aux conditions météo et surf célèbres du Portugal, nous évaluons les scénarios économiques actuels avec beaucoup d'attention, mais avec plus de facilité que d'autres industries. Bien qu'au cours des dernières années, le Portugal ait connu une croissance économique, il n'y a pas de quoi s'exciter outre mesure, vu que les chiffres ont été plutôt timides. Après une croissance positive de 2,8 % du PIB en 2017, il s'est stabilisé à 2,1 % en 2018 et les prévisions pour cette année indiquent des chiffres compris entre 1,6 et 1,7 %. Ce ralentissement peut s'expliquer, en partie, par la baisse de la confiance globale des consommateurs et de la consommation des ménages. Cependant, nous parlons toujours de croissance et, à ce qu'il paraît, les acteurs de l'industrie du surf portugaise jouent leurs atouts stratégiques.

Pour mieux comprendre ce qui s'est récemment passé et pour savoir ce qui s'annonce prometteur, nous avons discuté avec des propriétaires d'entreprises de surf à travers le pays. Pour Lightning Bolt, la marque historique dont le siège européen est basé au Portugal, les chiffres sont bons. Selon Sandra Gonçalves, directrice commerciale de la marque, "nous progressons à un rythme stable, avec une croissance mondiale de 25 % au premier trimestre 2019". Une partie de leur succès pourrait s'expliquer par le fait que leurs produits sont fabriqués au Portugal, ce qui garantit qualité et fiabilité, ainsi qu'une approche socialement et écologiquement responsable des affaires.

Diogo Lmares, propriétaire et PDG du magnifique surf shop Grua, situé à Matosinhos (district de Porto), affirme que ses clients recherchaient des marques axées sur la réduction de leur empreinte carbone et que des produits fabriqués à partir de matériaux organiques, avec une utilisation minimale de produits chimiques et de plastiques, ont été très prisés. En termes de performances générales de vente, les perspectives

Le parc à neige de la station de ski de la Serra da Estrela, dans le nord-ouest du Portugal.

En ce qui concerne la saison dernière, l'hiver a connu des niveaux de neige record pour la deuxième année consécutive, ce qui a entraîné un afflux important de touristes dans nos stations, tout au long de la saison. Les snowboardeurs locaux étaient à la mode et, des magasins de station aux détaillants citadins, tous les acteurs de notre industrie ont bien profité, malgré le fait que Pâques ait été très tardif. Thomas Alton, du boardstore Alton Premium à Feldkirch, confirme les résultats positifs obtenus cet hiver, tout en soulignant les performances des fixations, des bottes et des vêtements outdoor. Alton a également positionné, avec succès, le magasin en tant que spécialiste splitboard. Surf Service Graz, spécialiste en matériel snowboard à Graz, a également passé un excellent hiver ; le meilleur depuis longtemps, d'après le PDG, Gernot Brandstätter. Soutenues par de bonnes conditions de neige, toutes les catégories ont réalisé d'excellentes ventes, des planches de race aux splitboards, en passant par les shapes spécial freeride.

Chez XDouble Shop à Innsbruck, Adi Rauscher rapporte d'excellents résultats au niveau des boards, des fixations, des bottes, des vêtements outdoor et des accessoires, après une interruption de quatre ans. L'attrait pour les sports de neige est de retour et Adi souligne qu'un service compétent est un avantage considérable, tout comme la séparation du commerce de détail local et des ventes en ligne. Pour la saison prochaine, XDouble souhaite élargir son offre de vêtements et réactiver son service de boot fitting. De son côté, après une pause, Boardshop Seidl, à Salzbourg, reprend aussi sa collection sports d'hiver. Tourmons-nous vers la saison printemps-été. Le froid a retardé le début de saison après Pâques et jusqu'en mai avec, notamment, des chutes de neige dans les vallées. Selon le service météorologique Ubimet, mai 2018 a été le mois le plus chaud et le plus sec depuis 150 ans, alors que 2019 a déçu les amateurs de chaleur. D'après Thomas Alton et Adi Rauscher, les mauvaises conditions météo ont pesé sur les ventes de produits d'été, bien que quelques journées chaudes en avril aient stimulé les ventes de matériel de skateboard. Selon Adi, les chaussures et les vêtements ont bien débuté, suivis par les bikinis et les maillots de bain. Mais, vu la persistance du froid, les shorts, t-shirts et autres vêtements d'été ne trouvent pas preneurs. Les détaillants spécialisés sports nautiques font exception, vu qu'ils sont moins dépendants de la météo que les magasins de mode et de skateboard.

sont également positives. "Les résultats du premier trimestre sont conformes à nos attentes, avec une croissance stable. De nombreuses journées sans pluie avec de bonnes vagues ont également contribué à ces chiffres, ainsi qu'au développement du tourisme dans la région."

Plus au sud, à Costa da Caparica, Rico Moser, gérant d'Aura SA, distributeur de marques de surf et de skate telles que Creatures of Leisure, Sexwax, Surfears, Reef et DC Shoes, et propriétaire de ce qui pourrait être le plus ancien surf shop au Portugal, le "Samadi Caparica Surf Center Store", fondé en 1987, parle également de tourisme lorsqu'il fait l'analyse de son activité. Bien qu'il soit convaincu que le nombre d'acteurs pourrait fortement se restreindre : "Il y aura peut-être bientôt plus de marques que de magasins dans le pays...tout le monde veut un morceau de ce petit gâteau", mais Rico pense que, dans les années à venir, le tourisme contribuera à la croissance des affaires.

En ce qui concerne les perspectives pour cet été, Lightning Bolt renforce ses activités avec une collection capsule de boardshorts en polyester 100 % recyclé Seaqualtm, ainsi qu'une collection de t-shirts et sweats à capuche, en coton biologique mélangé à 40 % de polyester recyclé. Pour Diogo Lmares, de Grua Surf Shop, la prochaine étape consistera à continuer d'offrir une expérience utilisateur différenciée, tant au niveau de la vente en magasin qu'en ligne. Ce sera aussi certainement la clé pour continuer à développer l'entreprise pendant des mois. Pour conclure, mention spéciale aux femmes, puisque Rico Moser nous dit que le segment "Girls Surf & Beach" est en hausse par rapport à l'an dernier.

PATRICK AND SALVADOR STILWELL

Le parc à neige de la station de ski de la Serra da Estrela, dans le nord-ouest du Portugal.

A propos de sports nautiques, le SUP est un peu problématique. Michi Seidl, du Boardshop Seidl, l'appelle le "ski de fond estival" ; il faut vraiment qu'il fasse beau pour attirer les pratiquants vers les lacs. Gernot Brandstätter s'attend également à de faibles résultats pour le SUP si l'été ne démarre pas très vite. Les conditions météo jouant un rôle moins important dans les segments du kite et du windsurf, les deux magasins sont donc satisfaits de l'évolution de la situation au niveau des ventes. Par ailleurs, ils sont tous les deux d'accord sur le fait que le foiling pourrait bien être une tendance potentielle cette saison. Mais, à ce stade, il s'agit plus d'un intérêt général que de ventes réelles. Thomas Alton constate que le skateboard est en plein essor et que de plus en plus d'enfants et de filles s'y mettent. En ce qui concerne les produits tendance, il n'y a pas de phénomène majeur à part, peut-être, un petit goût pour les années 90 dans la catégorie skateboards. A part ça, tout est question de diversité, avec un peu de tout pour tout le monde.

Des nouvelles plutôt tristes, nous sont parvenues de la ville de Wörgl où la boutique réputée Pilotto, de Marco Pilotto, va devoir fermer ses portes dans les prochaines semaines. Ouvert en 1976, le magasin de mode, élargi aux skateboards en 1984, appartient à une époque révolue. Interrogé sur les raisons de la fermeture, Marco Pilotto a évoqué un changement notable dans le comportement des consommateurs, les politiques de distribution des marques et la hausse des coûts de personnel. Un nouveau magasin au concept innovant reprendra son emplacement, comme Marco nous l'a révélé, mais sans aucune implication de sa part. Nous souhaitons remercier Marco Pilotto et son équipe pour leur fidèle soutien de la scène, année après année. Mais pas de panique, Marco restera actif dans le skateboard à travers sa marque Muckefuck. Cela dit, espérons un été chaud et de bonnes ventes dans toutes les catégories.

BJÖRN BETTERMANN/ KANOA TRADING

PORTUGAL

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
AUTRICHE
FRANCE
SWISS
ITALIE

Le parc à neige de la station de ski de la Serra da Estrela, dans le nord-ouest du Portugal.

Plus au sud, à Costa da Caparica, Rico Moser, gérant d'Aura SA, distributeur de marques de surf et de skate telles que Creatures of Leisure, Sexwax, Surfears, Reef et DC Shoes, et propriétaire de ce qui pourrait être le plus ancien surf shop au Portugal, le "Samadi Caparica Surf Center Store", fondé en 1987, parle également de tourisme lorsqu'il fait l'analyse de son activité. Bien qu'il soit convaincu que le nombre d'acteurs pourrait fortement se restreindre : "Il y aura peut-être bientôt plus de marques que de magasins dans le pays...tout le monde veut un morceau de ce petit gâteau", mais Rico pense que, dans les années à venir, le tourisme contribuera à la croissance des affaires.

PATRICK AND SALVADOR STILWELL

Le parc à neige de la station de ski de la Serra da Estrela, dans le nord-ouest du Portugal.

AUTRICHE

ROYAUME-UNI
ALLEMAGNE
PORTUGAL
FRANCE
SUISSE
ITALIE

Le parc à neige de la station de ski de la Serra da Estrela, dans le nord-ouest du Portugal.

En ce qui concerne la saison dernière, l'hiver a connu des niveaux de neige record pour la deuxième année consécutive, ce qui a entraîné un afflux important de touristes dans nos stations, tout au long de la saison. Les snowboardeurs locaux étaient à la mode et, des magasins de station aux détaillants citadins, tous les acteurs de notre industrie ont bien profité, malgré le fait que Pâques ait été très tardif. Thomas Alton, du boardstore Alton Premium à Feldkirch, confirme les résultats positifs obtenus cet hiver, tout en soulignant les performances des fixations, des bottes et des vêtements outdoor. Alton a également positionné, avec succès, le magasin en tant que spécialiste splitboard. Surf Service Graz, spécialiste en matériel snowboard à Graz, a également passé un excellent hiver ; le meilleur depuis longtemps, d'après le PDG, Gernot Brandstätter. Soutenues par de bonnes conditions de neige, toutes les catégories ont réalisé d'excellentes ventes, des planches de race aux splitboards, en passant par les shapes spécial freeride.

PATRICK AND SALVADOR STILWELL

BJÖRN BETTERMANN/ KANOA TRADING

ONE-EYED MONSTER

#97

LONGBOARD CLASSIC STUBEN



01 - Organizer Paul Gruber



02 - Pogo Founders Martin Sammet and Jogi Mñrz



03 - Some like it HOT! Timmy from Alprausch



04 - Start of the Oldschool Category!

VANS DUCT TAPE PORTUGAL



01 - Kevin Casillo - Sr. Global Marketing Manager, Surf & Snow



02 - Mr Magic Quiver, Mario Wehle



03 - Scott Sisamis Vans Global Director Action Sports, Surf & Snow



04 - Vans, Ben Sooprayen and Surf Girl Mag's Sophie Everard



05 - Black Sparrow Owner Kat Mackenzie and PR Manager Georgie



06 - Kyle Martin, Vans Global Product Marketing Manager Surf & Snow



07 - The Charlesworths. Vans EMEA Brand Marketing Director Simon and his wife



08 - Vans Europe PR maestro, George Pedrick and social media guru, Giovanni Macca

RIP CURL 50 YEAR ANNIVERSARY PARTY HOSSEGOR



01 - Crew



02 - Global marketing director Neil Ridgway



03 - Mick Fanning

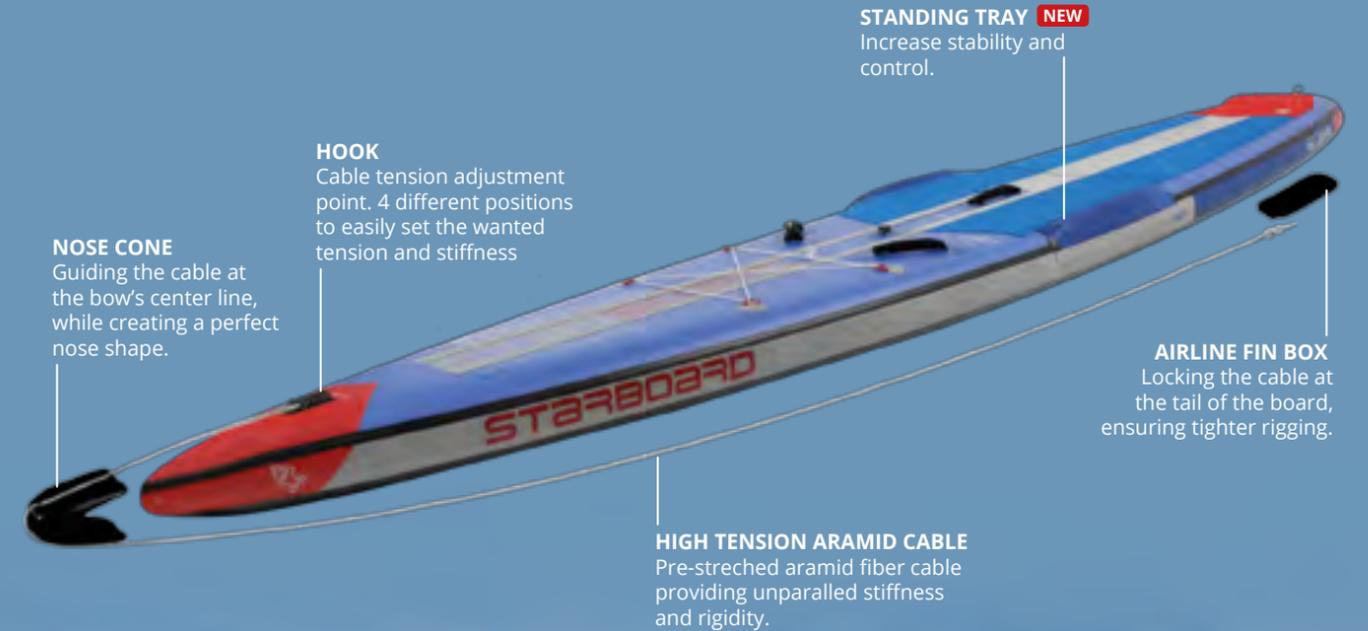


04 - Rip Curls global CEO Michael Daly



AIRLINE

FASTER THAN MOST HARD BOARDS



NOSE CONE
Guiding the cable at the bow's center line, while creating a perfect nose shape.

HOOK
Cable tension adjustment point. 4 different positions to easily set the wanted tension and stiffness

STANDING TRAY NEW
Increase stability and control.

AIRLINE FIN BOX
Locking the cable at the tail of the board, ensuring tighter rigging.

HIGH TENSION ARAMID CABLE
Pre-stretched aramid fiber cable providing unparalleled stiffness and rigidity.

GERMANY : APM Marketing GmbH, PH: +49 8171 307080, WWW.APM-MARKETING.DE, PHOTOGRAPHER: Ben Thourard
AUSTRIA-SWITZERLAND : Fanaqus AG, PH: +41 41763 1808, WWW.FANAQUS.CH



REFLEX

The highlight of the Airline technology is the reflex caused by the release of tension in the line. During a paddle stroke, the board flexes under pressure, storing the strokes energy. Once the paddle exits the water, the stored energy launches the board forwards.

PATENTED TECHNOLOGY

Our partners for a deep-blue, sustainable future:



EMEA PR MANAGER, VANS – EMEA, STABIO SWITZERLAND

GENERAL SUMMARY:

Oversee and manage all EMEA public relations: pro-active and reactive media relations, seeding and influencer marketing designed to reinforce the brands image and increase brand awareness by presenting the Vans brand in a coherent and efficient way. Execution of a pan-European process and strategy aligned with the global brand vision to deliver results. To include management and ownership of relationships with a series of external partners within each key market that require clear briefs and regular review. Fiscal accountability for the department, planning and monitoring budget for the year.

PRIMARY ACCOUNTABILITIES:

- o Significantly improve Vans brand image and awareness: increasing coverage, upgrading quality perception and reflecting brands positioning and differentiation from competitors
- o Day-to-day management of agency relationships, monitoring and instructing them to ensure the best results possible and provide feedback to the wider team.
- o Track editorial coverage and product placement, looking at return on investment and providing highlights for monthly re-caps of coverage
- o Seasonal briefings to all external agencies
- o Creation and execution of PR plans around our key stories and product launches
- o Support on Vans events with appropriate PR & communications plans
- o Partner with broader team to execute a seeding strategy aligned with brand product stories
- o Pull together plans and share/present as appropriate to internal stakeholders
- o Manage translation of materials as required for varying markets
- o Guide and brief department team members as appropriate within their assigned responsibility
- o Remain fully informed of all markets activities to support with PR, as appropriate
- o Build and consistently review an EMEA-wide data base of suitable brand media and influencers
- o Work closely with Brand Marketing Team to maximise marketing budget and grow brand presence across EMEA
- o Develop annual budget proposals and expenditure allocation plans
- o Provide pro-active ideas to further develop the brand that could be outside of PR function
- o Stay informed with latest PR practice to ensure Vans is leading in its approach to this function
- o Share best practice examples and competitive and industry work, as appropriate
- o Be equipped to guide management team in the event of any arising issues or unforeseen incidences

QUALIFICATIONS:

- o Education: PR or Marketing Degree or equivalent through experience
- o A appreciation and understanding of the Vans brand and the action sport industry
- o Experience: at least 5 years PR experience preferably in the action sports industry (brands, media, PR agencies, etc...).
- o Appreciation of Social Media & Influencer marketing
- o Language skills: Fluent in English (both writing and speaking). Preferable to have proficiency in a second language: German, French, Spanish, Swedish or Italian preferred.

COMPETENCIES:

- o Excellent writing & communication skills, with attention to detail.
- o Highly organized and proactive person
- o Experience in working in multicultural teams and under pressure with ability to take initiative
- o Enthusiastic, pro-active person who can handle stress and take initiative.
- o Proficient in Microsoft programs including, PowerPoint, word, Excel
- o Fiscal management capability



Zur Komplettierung unseres Sales Teams in Deutschland suchen wir

Area Manager/-in

Standort: Raum München oder Frankfurt

Du hast entsprechend Erfahrung im Vertrieb (idealerweise im Außendienst) und hast einen guten Überblick über den Markt für Sportartikel/Outdoor/Lifestyle/Mode in Deutschland. Du kennst die Bedürfnisse und das Kaufverhalten unserer Konsumenten und hast klare Vorstellungen davon, wie ein optimales Sortiment bei den Händlern erfolgreich platziert und präsentiert werden kann. Was wir uns darüber hinaus erwarten, fassen wir nachstehend kurz wie folgt zusammen:

KOMMUNIKATION/KUNDENBEZIEHUNGEN:

Du bist überzeugend im Auftritt und pflegst eine offene und wertschätzende Kommunikation mit dem Ziel, nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen und weiter zu entwickeln. Du stehst voll hinter dem Heritage der Marke und bist an der erfolgreichen Weiterentwicklung interessiert

IMPLEMENTIERUNG VON STRATEGIEN:

Von selbständigen Fachhändlern, über Filialleistern bis hin zu Online Shops wendest du auf Basis der Markenpositionierung eine Retail-Strategie an, führst Vor- und Nachorders durch und sorgst damit für qualitatives Wachstum bei unseren Kunden

PRÄSENTATION:

Du führst eigenständige Produktschulungen im Handel durch, optimierst in Abstimmung mit der Marketingabteilung Händlererevents mit dem Ziel den Durchverkauf unserer Produkte sicher zu stellen

ZIELSTREBIGKEIT:

Du bist für die Umsetzung der Zielvorgaben in deinem Gebiet verantwortlich und setzt diese durch regelmäßiges Reporting sicher. Zudem führst du Jahresgespräche mit deinen wichtigsten Kunden durch.

AUSBILDUNG/ERFAHRUNG/STÄRKEN

- Abgeschlossenes Studium (BWL, Textilwirtschaft, o. Ä.) und mindestens 3 Jahre Berufserfahrung im Vertrieb/Einzelhandel oder vergleichbare Ausbildung und mehrjährige Erfahrung im Bereich Sportartikelhandel/Lifestyle/ Mode
- Affinität für den Snowboard Sport & Lifestyle
- Hohe Reisebereitschaft & Flexibilität, Belastbarkeit und selbständige Arbeitsweise
- Ausgeprägte Teamplayer-Qualitäten, überzeugendes und sympathisches Auftreten, gute Englisch Kenntnisse
- Sehr gute MS-Office-Kenntnisse, B-Führerschein

WIR BIETEN

- Eine herausfordernde und abwechslungsreiche Aufgabenstellung beim Weltmarktführer im Snowboardbereich
- Angenehme Arbeitsatmosphäre in einem dynamischen Umfeld, flexible Zeiteinteilung
- Marktgerechte Vergütung mit Dienstwagen, Anstellung in Deutschland (home office), organisatorische Anbindung an Sales-Team in Deutschland und dem Europe Headquarter in Innsbruck

Haben wir Dein Interesse geweckt? Dann freuen uns auf Deine Bewerbung mit Angabe der Gehaltsvorstellungen und des möglichen Starttermins an jobs@burton.at



DISTRIBUTORS WANTED

BALTIC STATES, DENMARK, FINLAND, HUNGARY, IRELAND, NORWAY, POLAND, PORTUGAL, SLOVAKIA, SWEDEN, SWITZERLAND, U.K

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 and various accessories.

www.cool-shoe.com



FINE QUALITY SNOWBOARDS, SWISS DESIGNED

DISTRIBUTION OPPORTUNITY THROUGHOUT EUROPE & BEYOND

CONTACT : DAVID@WESTSNOWBOARDING.COM

Job Description	
Job Title	GLOBAL BRAND MANAGER AT SALOMON SNOWBOARDS
Location	SALOMON HQ, ANNECY, FRANCE
Function	Strategic marketing plan / seasonal marketing toolbox creation / Global activation
Cost center Location	Snowboard BU international Marketing budget
Reports to Hard Line:	Business Unit Manager
Reports to Dotted Line:	SWSE brand manager
Supervisory Responsibilities	MANAGES Sports marketing manager MANAGES PR and digital marketing coordinator
General Purpose of the Job	-Deliver the midterm Salomon Snowboard brand positioning and strategy -Define, drive and track the Omni-channel seasonal marketing activation plan in all markets (strategy/budget/tools) -Brief, create and deliver the seasonal marketing toolbox based on customers and consumers touch points
Main Responsibility Areas	To perform this job successfully, an individual must be able to perform each essential duty and responsibility satisfactorily: <ul style="list-style-type: none"> • Collect and synthesise consumer insights and competitors analysis • Define and update the global Brand positioning and strategy for Salomon Snowboards in collaboration with Business Unit management and Sports marketing • Contributes to the seasonal "Key Initiative" definition in collaboration with commercial/PLM/brand & Go to Market stakeholders • Elaborate the storytelling / visual expression of the seasonal "Key Initiatives" • Select and prioritize the consumer touchpoints for each • Defines the seasonal marketing toolbox • Build the creative brief for all marketing tools (digital/POP/campaigns...) • Follow the proper execution of the marketing tools • Feed and update the seasonal Data Base for Marketing assets • Create and refine the local Go to Market activation plans • Present the seasonal marketing strategy/toolbox and Activation plan to key internal stakeholders • Insure relevant resource allocation for A&P (Advertising and promotion) both at HQ and GTM levels • In charge of the global marketing budget • Track the local execution of marketing plans • Support Go to market marketing and commercial teams in activation phase • Punctually contributes to product and concept elaboration orPRE
Needed Competencies	The requirements listed below are representative of the knowledge, skill, and/or ability required. Reasonable accommodations may be made to enable individuals with disabilities to perform the essential functions. <ul style="list-style-type: none"> • Deep knowledge of the Action sports / snowboard industry • Perfect English • Strategic vision • Leadership • Multicultural management skills • Up to date marketing know how (social/digital/omnichannel) • Ability to organize and coordinate multiple projects simultaneously • Creativity, curiosity open mind with relationship building skills • Able to prioritize work load and respect timelines • Reliability • Sharp communication abilities • Presentation skills • Willingness to travel and take part in events and trade shows.
Needed Work Experience	5 to 10 years related experience in marketing (within brand, media or distribution)
Education	Master's degree / business school
Scope of work	Global
Physical Demands and Working Environment	Basic business activities / travel / on field testing or riding



DON'T BE SCARED. CHANGE THE RULES. LIVE YOUR DREAMS. THERE ARE NO LIMITS IN BEING YOU. BE YOURSELF, EVERYONE ELSE IS ALREADY TAKEN. WWW.SINNER.EU

SINNER is currently looking for a: Country Manager Austria (Austrian native, full-time)

WHAT YOU WILL DO

You will be SINNER's ambassador and responsible for the complete Austrian market covering optics, sports and lifestyle accounts by managing appointments with (wholesale) buyers to secure their orders. Your close collaboration with buyers and retailers achieves high resales and give us a clear analysis of the Austrian customer's behaviour. You will generate sales reports and sales analysis on wholesale and retail and give feedback to the export manager. You will work closely with our HQ in The Netherlands and our external marketing/PR team to maximize any sales opportunities. Together with whole team you will develop SINNER's visual exposure in the region.

Because of your result-oriented personality, you will ensure that our sales run as optimal as possible and strengthen the foundation of our international and dynamic organization.

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 people manager with high organisational and analytical skills (able to analyse KPI reports, turnover, stock reports and product forecast reports);
- 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 journey;
- We aim for your personal and professional growth;
- Flexibility (home based if needed), a competitive salary, company car and annual incentive bonus 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 can be send by email to Paul Stoop: paulstoop@sinner.eu

*Ideally candidates would be centrally located. Job interviews will be held in Austria, region Innsbruck in the period of August/September 2019.

ACADEMY SNOWBOARD CO. EST. 2002 FISHKILL, CALIFORNIA

DISTRIBUTORS WANTED. France, Belgium, Poland, Czech Republic, New Zealand

QUALITY PROGRESSION INDIVIDUALS

MADE AT NEVER SUMMER FACTORY SALES@ACADEMYSNOWBOARDS.COM

INBOARD

REDISCOVER FREEDOM OF MOVEMENT
Inboard Technology Is Ready To Expand.

Meet Inboard Technology: creating the most enjoyable way to get around your city or town. We are looking for European distributor and UK Agent partners to help us transform e-transportation, armed with our M1 electric skateboard and exciting, innovative products on the way for Spring 2019, such as the new Glider electric scooter.

inboardtechnology.com
sales@inboardtechnology.com

SURF  SKATE  SNOW  SALON 

ÉVÈNE- MENTS #97

JUIN

-  **11** PITTI UOMO
FLORENCE, ITALIE
PITTIMAGINE.COM
-  **18** OUTDOOR RETAILER
DENVER, CO, USA
OUTDOORRETAILER.COM
-  **20** OI RIO PRO
BRESIL
WORLDSURFLEAGUE.COM
-  **21** GO SKATEBOARDING DAY
-  **22** VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
SAO PAULO, BRESIL
VANSPARKSERIES.COM
-  **21** SURF DEMO DAYS
HOSSEGOR, FRANCE
SURFDEMODAYS.COM
-  **30** OUTDOOR BY ISPO
MUNICH, ALLEMAGNE
ISPO.COM

JUILLET

-  **09** CORONA J-BAY OPEN
JEFFREYS BAY, AFRIQUE SUD
WORLDSURFLEAGUE.COM
-  **02** SEEK
BERLIN, ALLEMAGNE
SEEKEXHIBITIONS.COM
-  **02** PANORAMA
BERLIN, ALLEMAGNE
PANORAMA-BERLIN.COM
-  **22** NASS FESTIVAL
SOMMERSET, ROYAUME-UNI
NASSFESTIVAL.COM
-  **12** VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
MONTREAL, CANADA
VANSPARKSERIES.COM
-  **18** ITALIAN SURF EXPO
PIAGGIA DI SANTA SEVERA
ITALIASURFEXPO.IT
-  **24** JACKET REQUIRED
LONDON, ROYAUME-UNI
JACKET-REQUIRED.COM

AOÛT

-  **01** SUMMER X GAMES
MINNEAPOLIS, USA
XGAMES.ESPN.COM
-  **07** REVOLVER
COPENHAGUE
REVOLVER.DK
-   **07** BOARDMASTERS
CORNWALL, ROYAUME-UNI
BOARDMASTERS.COM
-  **09** VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
PARIS, FRANCE
VANSPARKSERIES.COM
-  **12** AGENDA
LAS VEGAS, USA
AGENDASHOW.COM
-  **21** TAHITI PRO
FRENCH POLYNESIA
WORLDSURFLEAGUE.COM

-  **T B C** CPH-AMS-BER OPEN
DANEMARK, HOLLANDE, ALLEMAGNE
CPHOPEN.COM

SEPTEMBRE

-  **06** VANS PRO SKATE PARK SERIES CHAMPS
SALT LAKE CITY, USA
VANSPARKSERIES.COM
-  **05** SURF EXPO
ORLANDO, FLORIDA, USA
SURFEXPO.COM
-  **09** SPORT-ACHAT
LYON, FRANCE
SPORTAIR.FR
-  **19** FRESHWATER PRO
LEMOORE, CALIFORNIE, USA
WORLDSURFLEAGUE.COM
-  **15** SURF OUT PORTUGAL
ESTORIL, PORTUGAL,
SURFOUTPORTUGAL.PT
-  **20** SURF DEMO DAYS
LA TORCHE, FRANCE
SURFDEMODAYS.COM

OCTOBRE

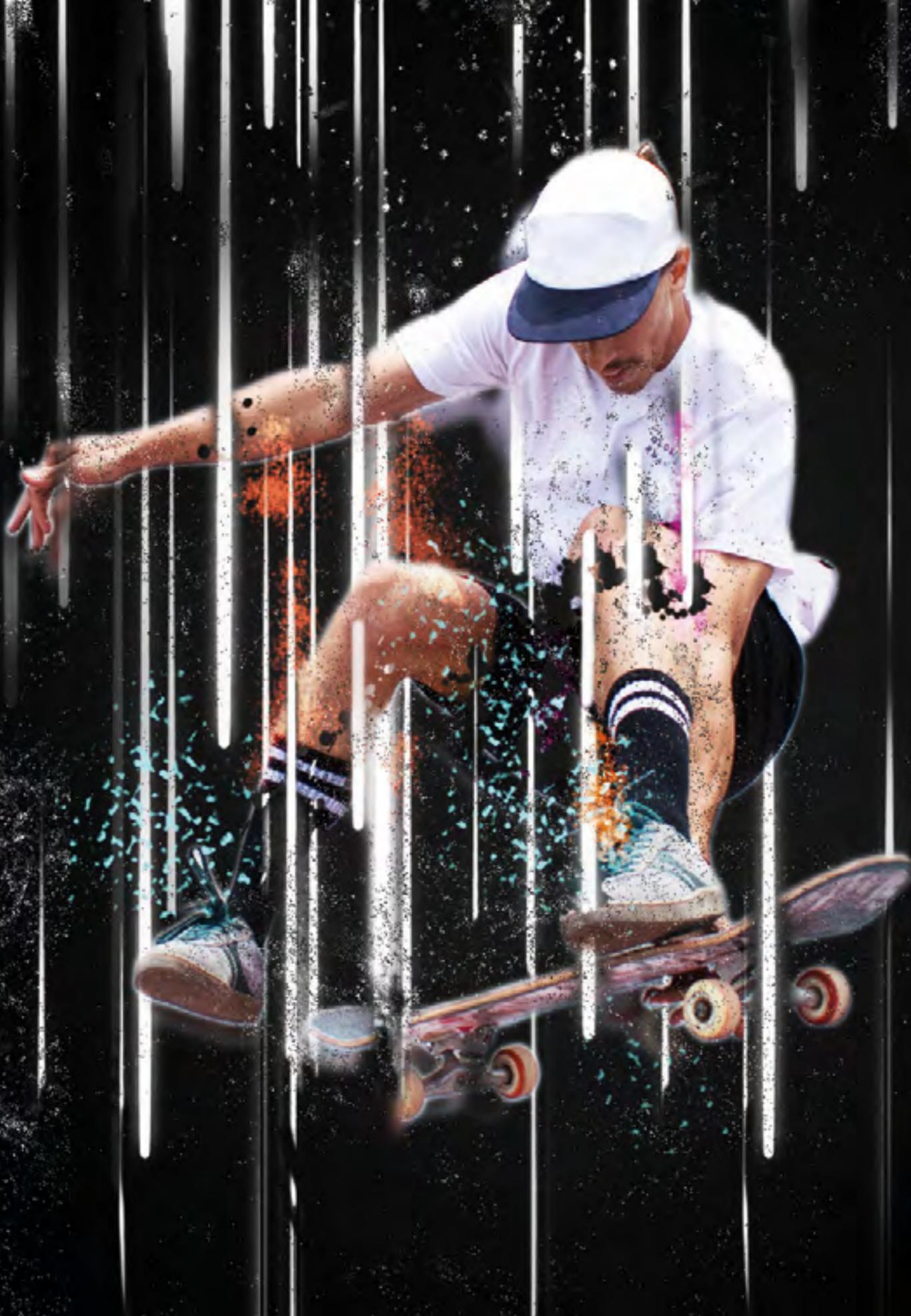
-  **27** SILMO
PARIS, FRANCE
SILMOPARIS.COM
-  **03** EUROSIMA SURF SUMMIT
FRANCE
EUROSIMA.COM
-  **03** QUIKSILVER PRO
FRANCE
WORLDSURFLEAGUE.COM
-  **20** ASIAN SPORTING GOODS SHOW
HONG KONG
ASIANSPORTING.COM
-  **04** PADDLE EXPO
NUREMBERG, ALLEMAGNE
PADDLEEXPO.DE
-  **16** RIP CURL MEO PRO PENICHE
PORTUGAL
WORLDSURFLEAGUE.CO

JACKET REQUIRED
LONDON

SS20
24 - 25 July 2019
The Old Truman Brewery

Jacket-required.com





OUR VOICE, YOUR MESSAGE

Our platform engages with millions of people a month. You could reach millions more with EXTREME, both the locals and beyond the core;

MAY 2019

VIDEO VIEWS: **+49 MILLION**

MEDIA REACH: **+123 MILLION**

ENGAGEMENTS: **+5.9 MILLION**

Just a few examples of the brands we have helped;



We can help you reach a wider fanbase, just get in touch!



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



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



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



// +44 (0) 207 2441000



// ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM

RIP CURL 1969

BORN AT BELLS

50 YEARS OF SURFING



RIP CURL

RIPCURL.COM