



Futile magazine

**Issue
01**

Winter 2021

Dossiers

Le techwear urbain :
Tom Routh, Jörg Haas,
Conroy Nachtigall, Naoki
Ei, Roman Kamler, AOKU,
Techunter, Teki Latex,
Adrian Josef Marqelist...

Interviews

Yann Brys, Fred Mortagne,
Wu Dram Clan, Philippe
Vaurès Santamaria, Pacco
Dorwling Carter, Tom
Skowronek, Amy Pasquet.

Parler de choses
futiles
mais de manière
sérieuse

Pourquoi Futile magazine ?

Édito par Jean-Gilles Arpajou

Directeur de la publication

Avec la crise sanitaire, comme beaucoup, je suis actuellement sans emploi. C'est une période propice aux remises en question, se demander quelles sont nos priorités. La famille, le bonheur, l'argent,... Alors je me suis posé cette question toute simple :

« Comment valoriser cette phase d'inactivité tout en prenant du plaisir et en faisant quelque chose de productif ? ».

J'ai toujours été un gros lecteur. De livres, de magazines, de blogs. J'ai écrit quelques trucs, soit sur mes propres blogs, soit pour d'autres. J'ai beaucoup aimé ça. Mais surtout j'ai toujours eu un rêve : créer un magazine qui traiterait des sujets qui m'animent. Avec un caractère affirmé, un ton parfois impertinent et un graphisme minimaliste et déstructuré. Un magazine où les articles seraient intransigeants et sans concessions tout en étant faciles à lire. Un magazine où la parole serait donnée à des gens intéressants qui ont des choses pertinentes à nous apprendre.

Car oui, le but de ce magazine est de vous faire découvrir et de partager les domaines

qui me passionnent. Ils sont nombreux : du vêtement à la gastronomie, en passant par la culture. Ce sont les trois piliers de cette publication et dans ces univers il y a de nombreux thèmes à explorer.

Evidemment que ces sujets n'ont aucun propos existentiel. En ces temps incertains je pense qu'un peu de désinvolture nous fait du bien. Parler de choses futiles mais de manière sérieuse, tel est le crédo de ce magazine.

Et si le temps de cette lecture, vous oubliez vos problèmes et que vous arrivez à passer un agréable moment c'est que j'aurai réussi mon challenge.

Va-t-il y avoir un second numéro ? Dans mes rêves les plus fous, j'aimerais un jour fêter la centième édition. Mais cela signifierait que je n'aurai peut être pas trouvé de travail.

Alors en attendant de voir ce que le futur nous réserve, je vous souhaite une bonne lecture et prenez soin de vous ainsi que de votre famille.

Rubrique « vêtement »

Dossier techwear urbain

Introduction : Qu'est ce que c'est ?	05
Vers une future démocratisation ?	08
Interview : Tom Routh - FYi	12
Interview : Conroy Nachtigall	21
Interview : Adrian Josef Margelist - Burton	29
Interview : Naoki Ei - Citera	37
Interview : Roman Kamler - Tilak	45
Interview : Alexander Zabelin - Techunter	52
Interview : Aurélien Colin - Outdoor Perspective	62
Interview : Jörg Haas	70
Interview : Daniel Kupr - AOKU	87
Interview : Thomas Buisson - Keus Store	95
Interview : Teki Latex	100
Interview : Bruno Marion	109
Article : (Fausses) Histoires du jean	113
#Whishlist - Daypacks techniques et urbains	118

Rubrique « gastronomie et spiritueux »

Interview : Yann Brys - Pâtisserie Tourbillon	119
Interview : Tom Skowronek - Anam na h-Alba	125
Interview : Wu Dram Clan	130
Interview : Cognac Jean-Luc Pasquet	139
Interview : Philippe Vaurès Santamaria	150

Rubrique « arts et cultures »

#HomeCulture	158
Découverte : Evan Hecox	160
Interview : Fred « Frenchfred » Mortagne	166
Interview : Pacco Dowling Carter	177
Liens	190
Crédits photos	191



Dossier Techwear urbain

Qu'est ce que c'est ?

Pour expliquer ce qu'est le techwear urbain il faut d'abord se pencher sur son origine : les vêtements « outdoor ». Initialement orientés autour de la pratique de l'alpinisme et de l'escalade, ils ont commencé à se développer au milieu des années 60 grâce à l'arrivée de nouvelles technologies et à l'essor de nouvelles pratiques sportives.

Quelques produits furent importants dans l'établissement de cet univers :

- La première grande trouvaille est due à Millet avec la production du premier sac à dos en nylon en 1964. Sa légèreté, la résistance à l'abrasion et, même si les sacs n'étaient pas totalement étanches, ils pouvaient affronter certaines conditions climatiques, ce qui bouleversa les habitudes et mit au rebut les anciens sacs en coton utilisés par tous les alpinistes.

- La création, en 1970 de la première membrane Gore-Tex ; adoptée à partir de 1976 par de petits labels puis dès 1978 par la mythique marque d'alpinisme, Mammout, elle fût une véritable révolution. Petit à petit, toutes les grandes marques de l'outdoor commencèrent à l'utiliser dans leurs vestes shells, puis par la suite dans les pantalons de ski ou arctiques.

- Une autre compagnie amena de grands changements : Patagonia. Tout d'abord avec la création du Synchronic en 1975/1976. Une fourrure polaire qui maintenait au chaud, même si la veste était humide, et qui séchait bien plus rapidement que les vestes en coton ou les pulls en laine, puis ensuite par l'utilisation de couleurs vives dès le début des années 80. Jusqu'alors, les vêtements outdoor étaient dans des tons kaki, beige, verts...

L'explosion des sports outdoor dans les années 80, fit qu'une multitude de marques commencèrent à proposer de plus en plus de produits techniques, spécifiquement liés à une activité bien précise (randonnée, nautisme, snowboard...). Dès lors, les pratiquants qui les achetaient commencèrent également à les porter en dehors de leur utilisation initialement prévue et ce type de produit commença ainsi à se diffuser.

Une autre grande étape dans la démocratisation de ce type de vêtements : la culture populaire. Dès le milieu des années 90's, les rappeurs de la côte est américaine adoptèrent des vestes techniques comme le fit Method Man avec la Steep Tech Coat de The North Face, ou des vestes Helly Hansen par Mobb Deep, Redman ou même plus près de chez nous, par Joey Starr.

Cette mode inspira quelques marques de « streetwear » japonaises comme Bape, (W)Taps, White Mountaineering, ... Qui proposèrent de temps en temps des produits techniques, généralement des vestes Gore-Tex, parfois des tee-shirts ou chemises en Coolmax dans leurs collections, mais ce n'était que ponctuel.

Il faut attendre 2001/2002 pour voir la première véritable marque de vêtements techniques urbains : Acronym, créée par Errolson Hugh et Michaela Sachenbacher. Passé par la marque de snowboard Burton (qui a vu également dans ses rangs Hiroki Nakamura, créateur de Visvim), Errolson se lance dans la création de vêtements spécifiquement étudiés en terme de technologies et de fonctionnalités pour une utilisation urbaine. Ses designs très forts, inspirés par l'univers cyberpunk, que certains comme l'écrivain William Gibson qualifient d'*architecture vestimentaire*, furent la pierre d'édifice de ce que l'on appellera vulgairement le style « goth tech » ou « ninja tech ». Par la suite il travaillera également sur les lignes Stone Island Shadow Project, Nike ACG, Veilance ou Poutnik by Tilak... Ainsi, le techwear urbain commence à se développer et divers courants apparaissent.



- Le « goth tech » ou « tech ninja »

Comme expliqué plus haut, Errolson Hugh et sa marque Acronym lancèrent ce mouvement. En plus des marques pour lesquelles il a travaillé, de petits labels ont émergés tant pour des sacs que pour des vêtements. C'est un style plutôt prisée en Europe de l'Est et en Asie. Très marqué temporellement et stylistiquement, le manque de renouvellement de ce type de produits en terme de design et surtout la multitude de fausses marques techniques s'inspirant des designs font que ce mouvement s'essouffle un peu après une grosse hype (spéculative) il y a quelques années. C'est également un univers très geek où les codes, terminologies et références sont très pointues, assez peu accessibles aux non initiés.

- Le « commuting »

C'est l'un des courants les plus intéressants depuis quelques années. Les vêtements sont plus classiques, casual, et sont conçus et pensés tant pour une pratique sportive, généralement autour du vélo, que pour une utilisation quotidienne plus conventionnelle. Les technologies adoptées sont assez différentes de celles utilisées dans l'outdoor. Peu de Gore-Tex, mais plutôt du NeoShell, du c_change et des matières stretch et respirantes.

- Le courant mélangeant outdoor et fashion.

Univers très japonais, qui mixe deux styles très distincts, pour proposer des lignes complètes de vêtements qui pourront être portés autant en ville qu'en randonnée. Des marques comme Snow Peak, Mountain Research ou And Wander, mais également nous pourrions citer la marque scandinave Klattermusen qui proposent des pièces outdoor au designs très travaillés et utilisant des technologies et tissus adaptés pour des situations variées.

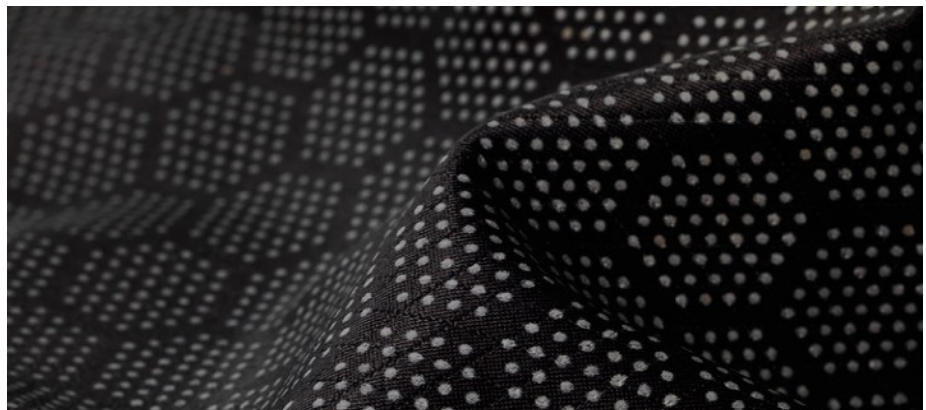
- Le « rétro outdoor ».

Porté par des marques telles The North Face ou Patagonia, cet univers propose des classiques de leurs marques, parfois re-visités, très prisés par les fashionistas et la « street culture ». C'est le courant le plus populaire, parfois appelé « Gorpcore », où de nombreuses collaborations sont faites chaque année.

- Les déclinaisons « lifestyle » des marques outdoor.

Quasiment toutes les marques outdoor ont compris qu'il y avait un marché en dehors de leur domaine de prédilection. Tant pour leurs fans qui désirent utiliser des produits de leur marque préférée en ville que pour des consommateurs qui ne pratiquent pas obligatoirement certaines activités sportives mais qui recherchent certaines spécificités bien particulières pour une utilisation urbaine et qui peuvent s'identifier à l'univers d'une marque. Les vêtements ne sont souvent qu'une déclinaison des produits outdoors, retravaillés ou non, à destination d'une clientèle urbaine.

Il existe quelques autres courants très marginaux, plutôt réservés à des geeks de cet univers si particulier qui commencent à se développer. Principalement basés sur les nouveaux textiles qui émergent autour des nano-particules, des e-textiles, des fibres régulant les températures, souvent issues des technologies spatiales ou de tissus aux durées de vies multipliés par 10 ou 20 incluant par exemple des matériaux céramiques.





Techwear urbain

Vers une future démocratisation ?

Que vous soyez piéton, cycliste ou que vous preniez les transports en commun, vous êtes régulièrement confronté à différentes conditions environnementales : froid, pluie, vent, chaleur... Parfois fluctuantes dans la journée.

Les changements climatiques à venir nous promettent une intensification des précipitations et des périodes de canicules plus régulières et plus intenses.

Notre génération ainsi que les plus jeunes l'ont bien compris. Les urbains utilisent moins leur véhicules ou n'en possèdent pas. Que ce soit par conviction mais également pour des raisons économiques ou idéologiques.

Les grandes villes améliorent leurs transports en commun, aménagent l'architecture urbaine

pour accroître leur réseau de pistes cyclables, augmentent les zones piétonnes... Tout en restreignant de plus en plus l'accès aux voitures ou véhicules polluants.

Cette évolution dans les modes de déplacements engendrent une adaptation dans la façon de s'habiller.

Nous sommes tous maintenant habitués à porter au quotidien des sneakers. Leur confort, leurs amortis, leurs designs sont entrés dans nos mœurs. Il n'est plus choquant d'en porter au travail. Cela n'est qu'un exemple parmi tant d'autres.

En plus de l'apparence, nous sommes plus exigeants aujourd'hui avec nos vêtements. Nous voulons qu'ils s'adaptent à nos besoins, non le contraire.



Nous désirons tous une veste qui nous protège réellement de la pluie et éviter d'avoir à la faire sécher lorsque nous arrivons au travail ou à notre domicile. Nous ne voulons plus avoir les pieds mouillés sans sacrifier le confort que nous apportent les sneakers.

L'industrie textile l'a bien compris. De plus en plus de marques outdoor proposent des lignes « lifestyle ». Des labels entièrement dédiés au techwear urbain existent depuis une dizaine d'années. Des marques classiques commencent à proposer des vêtements techniques, soit développés en interne, soit en collaboration avec d'autres marques ou des designers.

Mais de là à parler de démocratisation nous en sommes loin.

En effet, plusieurs facteurs font que cette petite révolution vestimentaire, qui pourrait être aussi importante économiquement et culturellement que celle de la popularisation du jean, ne s'installe durablement.

Le principal frein concerne les prix. En effet, peu de personnes peuvent se payer un veste qui coûte la moitié d'un SMIC. Et quand je dis la moitié je suis sympa. Des marques comme ACRONYM ou Arc'Teryx Veilance affichent des prix dépassant parfois les 1500€.





De plus une méconnaissance du public sur les produits techniques est un frein supplémentaire. Bien souvent à l'évocation du terme « techwear », la plupart des gens sont perdus.

L'immense majorité pense « outdoor ». Un veste de randonnée rouge flash, une paire de chaussure de trekking ou une soft shell Décathlon. Il faut dire que les marques outdoor ou sportswear ne font généralement pas vraiment preuve d'une immense créativité dans leur lignes lifestyle. Les coupes et designs sont souvent des déclinaisons de leurs produits classiques. Le choix des coloris assez restreint ou trop typé outdoor. Enfin on retrouve trop régulièrement le logo de la marque bien en évidence, histoire de nous rappeler l'ADN du produit porté.

Quelques marques comme Arc'Teryx, lors de la création

de leurs produits, très techniques et vraiment conçu pour un usage sportif, n'hésitent pas à proposer des coloris plus discrets et urbains dans l'optique de porter le vêtement tant à la ville que lors d'une activité sportive. Vu les designs hyper minimalistes de la marque, il n'y a aucun problème à les intégrer dans une tenue.

Mais quand ces dernières veulent sortir une ligne « mode », qui n'est pas leur univers de prédilection, elles font parfois appel à des designers plus ou moins connus, plus ou moins inspirés, ou collaborent avec d'autres marques spécialisées. Les résultats peuvent être réussis mais également affligeants.

Le manque de connaissance de certaines marques de l'environnement urbain ou la promesse de faire un buzz (et donc une assurance financière rapide) desservent plus qu'elles n'aident à

démocratiser ce type de produits.

Membranes techniques inadaptées pour un usage quotidien, designs à la temporalité très marquée ou expérimentations peu judicieuses sont des exemples parmi tant d'autres.

Parlons justement un peu des tissus et membranes techniques. C'est la matière première du techwear. Il en existe à profusion. Avec des terminologies d'une complexité à émoustiller tout fan de Scrabble (nous noterons un attrait pour les noms finissant pas « tex ») et des qualités techniques distinctes et variées.

Les technologies sont mesurées avec des procédés méthodologiques incompréhensibles pour un non initié (les Schmerber, RET, MVTR, DPMC, ...) car tous les concepteurs, pour des raisons marketing évidentes, ne veulent pas s'entendre sur des mesures standards.



Les professionnels eux même s’y perdent. Ils utilisent parfois des membranes inappropriées sur des vêtements urbains. Quel est l’intérêt d’avoir du Gore-Tex Pro pour la ville comme le propose le nouveau label coréen LTEKS ? Hormis vendre une veste à un prix insensé que quelques happy few pourront se payer ?.

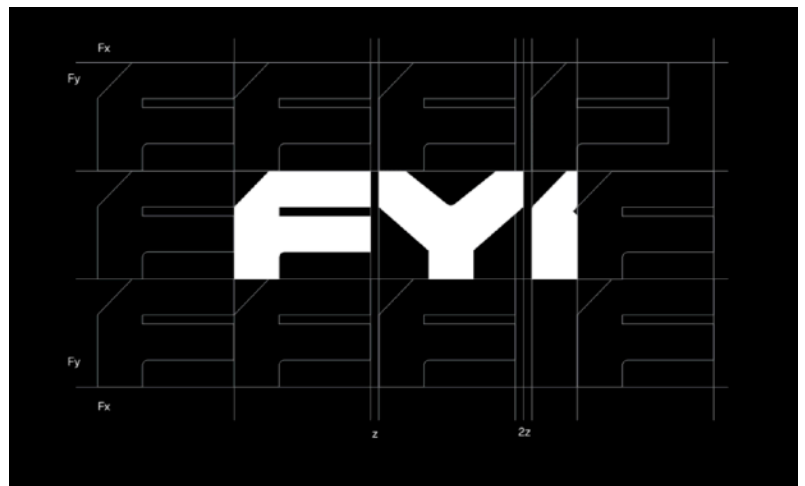
Mais quelques marques proposent de très bons produits urbains. Je pense notamment à Outlier, Ministry of Supply ou Mission Workshop. Malheureusement ils sont souvent distribués uniquement sur le net ou en tout cas pas ou peu en Europe. Cette stratégie commerciale, souvent assumée, est un frein pour un développement commercial de plus grande envergure. Rares sont les personnes qui sont prêtes à dépenser 500€ dans une veste qu’ils n’ont pas essayée, qui plus est, expédiée depuis les USA (frais de port, de douanes...).

Je me prends parfois à rêver que si de « grandes marques » (comprendre grosses entreprises) s’intéressaient vraiment à cette évolution vestimentaire, elles auraient les moyens de participer activement à cette démocratisation. Uniqlo propose des produits techniques. Mais je n’ai pas été complètement convaincu. Les marques de sportwear comme Nike, Adidas ou Asics en proposent de temps en temps en dehors de leurs lignes outdoor. Généralement des collaborations sur des collections limitées, qu’il n’est pas toujours faciles de se procurer.

Pourtant le potentiel économique est là. Avec les nouvelles tendances de vies urbaines et les aspirations post confinement de libertés et d’envies de sortir de chez soi (qui n’a pas rêvé de randonnée urbaine au mois d’avril ?) la demande pourrait être durable.



Tom Routh



Bonjour Tom, pourrais tu te présenter et nous raconter ton parcours ?

Je suis Tom Routh, propriétaire de FYi Design et Cohæsive. FYi est une entreprise de design industriel qui fait une large gamme de conception de produits. Cohæsive est sorti de FYi, comme une solution aux problèmes auxquels nous étions confrontés en tant que créateurs de vêtements techniques. Fondamentalement, nous avons développé des composants matériels de gestion des cordons qui peuvent être collés directement sur le textile. FYi est le moteur de conception et de développement et Cohæsive est la chaîne d'approvisionnement de l'industrie. Je conçois et fabrique des produits depuis 30 ans maintenant, dont près de 20 pour FYi.

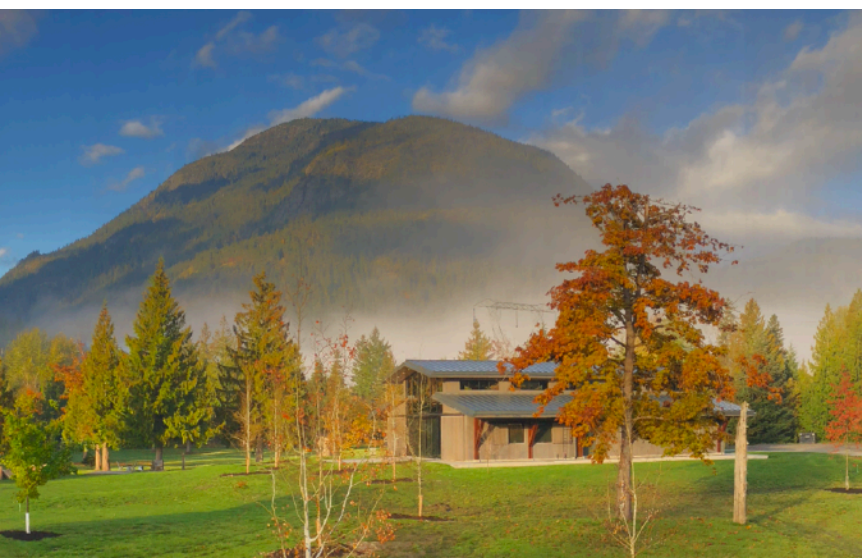
Lorsque l'on évoque FYi aux techwear freaks leurs yeux pétillent. Ton studio est vraiment à part dans cette industrie. Peux tu nous en expliquer pourquoi ?

Eh bien, nous construisons tout ce que nous concevons. Au fur et à mesure que vous gagnez en expérience, vous êtes en mesure de pousser plus loin vos conceptions. Nous avons développé

de nombreuses techniques de construction et nous maîtrisons parfaitement les motifs et les matériaux. Lorsqu'ils sont appliqués à des vêtements techniques, nous sommes en mesure de concevoir et de créer des éléments assez sophistiqués.

Tu as travaillé chez Arc'Teryx où tu as notamment développé toute la gamme « snow sports ». Une des spécificités chez Arc'Teryx est que les studios de designs sont au dessus de l'usine, donc il t'était possible de mettre en oeuvre très rapidement tes idées. J'imagine que c'est ce que tu as voulu faire également avec ton studio de design ?

Oui c'est vrai. Même avant Arc'Teryx, j'avais ma propre marque de sacs, avec une production en interne. J'ai toujours cru en un processus de conception et de construction vertical. Arc'Teryx a renforcé cela à plus grande échelle. Pour FYi, il s'agissait vraiment de faire évoluer ce processus et de pouvoir l'appliquer à plusieurs clients et secteurs. Être indépendant nous permet de fonctionner comme SkunkWorks et de faire des choses folles.



Je sais que le techwear urbain n'est pas ta spécialité. Mais tu as quand même une expérience avec des marques urbaines comme SOPHNET, S/Double ou avec l'Urban Project FSF voir AETHER qui a une esthétique très urbaine sur certains produits. Qu'as-tu retiré de ces expériences ? Que cela t'a-t-il apporté ?

Le plus gros avantage pour moi de ces projets était de voir les choses à travers des yeux différents. C'était intéressant de voir comment vous pouviez voir un objectif d'un point de vue... Et ensuite grâce à la collaboration, enlever efficacement une paire de lunettes et en mettre une autre. Soudain, vous voyez le même objectif de manière complètement différente. Le techwear est beaucoup plus subjectif. Les vêtements de sports d'hiver ou alpins sont en fait des outils,... Ou des équipements. Vous avez cent raisons pour lesquelles tout est fait d'une certaine manière. L'esthétique émerge juste de cette fonction comme un reflet du but pour lequel elle a été créée. Le techwear par définition est beaucoup plus ouvert à l'interprétation. L'esthétique peut être plus insaisissable, car la fonction et le but sont moins limités. Vous devez donc vraiment savoir pour qui vous concevez et POURQUOI. Les gars d'Aether savaient vraiment qui étaient leurs clients et ce qu'ils voulaient depuis le début. Nous avons pu collaborer et un langage de conception est apparu assez rapidement. Pour FsF c'était différent en ce sens que nous avons pu concevoir librement chaque saison avec une inspiration initiale d'Hiroshi Fujiwara. Chaque projet et relation client est différente.

Lorsque l'on regarde de près l'offre en techwear urbain, la plupart des produits proposés ne sont que des déclinaisons de produits outdoor pas toujours très adaptés à la vie citadine (fit, membrane inadaptée, ...). Très peu de marques font vraiment une R&D sur le sujet. Comment l'expliques-tu ? Une méconnaissance du sujet ? Un manque d'envie de s'y investir ?

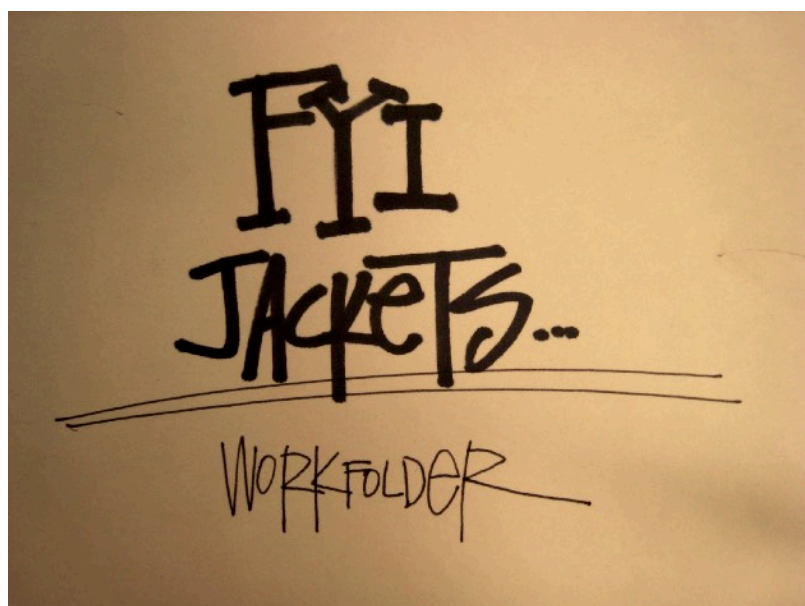
Eh bien, il y a cette croissance pour les vêtements technologiques, qui ne vous fait pas ressembler à un alpiniste ou à un snowboarder qui se serait perdu dans la ville. Il est logique à cet égard d'appliquer la «technologie» de manière plus subtile. Cependant, le consommateur ne se contente pas de passer d'une montagne à la ville. Vous devez rejeter certaines hypothèses et réévaluer ce qui fonctionne vraiment. Ce qui fonctionne dans les montagnes, en altitude, avec un effort élevé est très différent de l'environnement et du scénario d'utilisation final que vous avez dans un environnement urbain. Je pense que c'est un marché difficile à comprendre d'un point de vue commercial. C'est un marché de niche très sophistiqué. Les grandes marques ont du mal à le comprendre vraiment.



Tu es connu pour être un expert concernant les membranes techniques. L'offre est pléthorique. Dans l'univers du techwear urbain, concernant les vestes étanches il y a deux grandes écoles : ceux qui ne jurent que par le Gore-Tex ou l'eVent et ceux qui se tournent plutôt vers des membranes comme le Neoshell de Polartec, le c_change de chez Schoeller, voir même vers des membranes de marques plus confidentielles comme celles de chez Toray au Japon. Avec toutes les spécificités inhérentes à la vie citadine, quelles seraient pour toi les meilleures membranes ?

J'ai toujours préféré les membranes hydrophobes. Les membranes à base hydrophile n'ont pas beaucoup de sens... À mesure que vous introduisez plus d'humidité dans le système, la membrane absorbe cette humidité et gonfle. Plus elle gonfle, moins la vapeur d'eau peut passer. Donc, comme les conditions justifient une meilleure respirabilité pour faire face à l'excès d'humidité, vous obtenez au final le contraire. Vous obtenez les performances les plus faibles lorsque vous avez besoin des performances les plus élevées. Je suis donc dans le camp PTFE pour

ce qui est de la performance. Cela dit, aucune membrane ne fonctionnera pendant la saison des typhons d'été à Hong Kong ! Quelle que soit la membrane que vous avez, vous serez instantanément trempé de l'intérieur ! Vous avez besoin d'un différentiel de température pour conduire l'humidité à travers la membrane de l'intérieur vers l'extérieur. Cela fonctionne très bien dans les montagnes quand il fait froid et que vous générez beaucoup de chaleur corporelle. Une fois que l'extérieur est aussi chaud que l'intérieur, il n'y a PAS de transfert de vapeur !! Je choisis généralement des softshells perméables à l'air et déperlantes. Ironiquement, j'aime devenir anti-tech quand je suis hors de la montagne. Je porte souvent des laines ou des cotons de qualité supérieure par rapport aux synthétiques. Les cotons tissés vraiment serrés comme chez Stotz ou chez Ventile sont parfaits pour la résistance aux intempéries et la respirabilité ne nécessitant pas de chaleur pour chasser l'humidité. Maintenant, ce n'est pas un imperméable complet... Et parfois vous avez besoin d'un imperméable complet. 90% du temps, je préfère une infime quantité de respirabilité à une membrane complètement étanche pour la vie urbaine.





Le parent pauvre du vêtement technique urbain est selon moi le pantalon. On trouve beaucoup de modèles différents mais qui ont quasiment tous le même rendu : on dirait un pantalon softshell de randonnée. Ils sont très confortables, stretch, parfois traité DRW, mais visuellement on n'est pas vraiment dans un pantalon urbain classique. Pourtant je pense qu'aujourd'hui il y a suffisamment de membranes intéressantes à utiliser pour ne pas ressembler à un randonneur tout en ayant les cuisses sèches. Si tu devais en créer un sur quelles pistes partirais-tu ?

Je suis d'accord. Je ne suis pas un grand fan des pantalons synthétiques à usage urbain. Je trouve juste que la résistance aux intempéries est un compromis sur la capacité à le porter toute la journée. Je porte généralement des pantalons en coton Arc'Teryx au quotidien, même si je suis un peu mouillé. Je n'ai pas essayé de pantalon ventile. Les constructions en coton super serré ont du sens pour toute la journée, tout en ayant une certaine résistance aux intempéries si vous êtes pris dans une bourrasque. Peut-être que cela n'a pas vraiment répondu à ta question. Je ne voudrais tout simplement pas utiliser un pantalon à membrane synthétique pour un style de vie urbaine personnellement.





Lorsque des marques font un vrai travail de développement sur le techwear urbain, il est élaboré généralement autour de la pratique du vélo. Rarement pour les piétons qui sont pourtant nombreux dans les grandes villes. Seulement les contraintes ne sont pas les mêmes. Un piéton passera plus de temps sous la pluie, aura besoin d'une régulation de la chaleur plus importante lorsqu'il alternera marche à pieds, position statique et transports en commun... Personnellement je n'ai pas encore trouvé la veste parfaite. Comment l'imaginerais-tu ?

La question est vraiment de savoir quelle est la veste parfaite pour où ? Je pense que tu obtiendrais une réponse différente selon l'emplacement géographique et le climat. Temps, humidité, vent, ensoleillement, pluie, neige ? Différentes combinaisons conduiraient à des solutions différentes. Pour Vancouver en hiver (humide et froid), je ferais un duvet super léger (très légèrement isolé) avec une coque en gore entièrement scellée à l'extérieur. Vous n'avez pas besoin d'une tonne d'isolant, mais vous en voulez aussi assez pour atténuer le vent froid / humide. Vous avez également besoin d'une étanchéité totale. Ce serait quelque chose de léger et de confortable que vous pourriez même enfiler par-dessus un t-shirt. Pour un marcheur quotidien, il est agréable de ne pas avoir 4 couches à gérer - juste quelque chose que vous pouvez rapidement enfiler pour sortir.

En 2018, Gore a sorti une nouvelle gamme : le Gore-Tex Infinium. La communication était plutôt tournée sur une utilisation urbaine. J'ai essayé des produits avec cette membrane et je n'ai pas été convaincu. Ce n'est pour moi qu'une version améliorée du Windstopper. C'est plus respirant mais il manque une véritable étanchéité. L'as-tu testée ? Qu'en as-tu pensé ?

Je n'ai jamais été un grand fan de Windstopper. Il n'est pas étanche mais il est toujours facile d'avoir trop chaud avec une grande activité physique. Je préférerais prendre un imperméable complet et perméable à l'air / non étanche et les hybrider stratégiquement pour créer quelque chose avec une gamme de confort plus importante dans un plus large éventail d'activités. Cela dit, je n'ai pas testé la dernière itération Infinium.



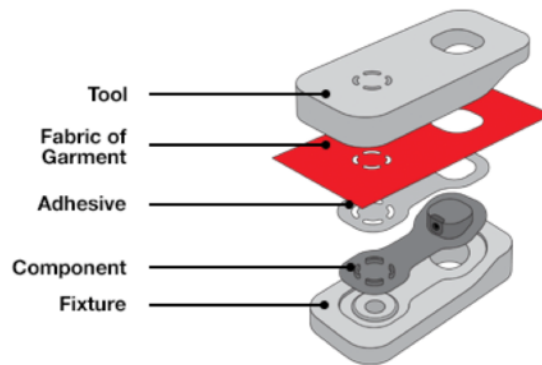
Lorsque tu travailles pour une marque, tu as un cahier des charges. Autant cela peut être un challenge stimulant d'avoir un cadre bien défini, autant cela peut être frustrant. N'as tu jamais envisagé de créer ton propre label ?

Même si nous avons été très chanceux d'avoir eu beaucoup de latitude créative dans la plupart de nos projets de conception, il n'y a rien de tel que de construire votre propre vision. Mieux encore, il suffit de construire quelque chose pour vous-même, sans aucune contrainte commerciale. Oui, nous sommes parfaitement positionnés pour créer notre propre marque depuis plus d'une décennie. Ce que les gens ne savent pas,

c'est que FYi est profondément concentré sur l'électronique grand public et les technologies portables. Nous sommes vraiment un atelier de design industriel / R&D, avec beaucoup d'ingénierie dans l'équipe. Les vêtements d'extérieur techniques ne sont qu'un aspect de notre expertise. Nous essayons toujours de faire de nouvelles choses que nous n'avons jamais faites auparavant et nous continuons à nous réinventer. Créer un label nous enfermerait dans un seul canal pendant très longtemps. Un label est également un modèle commercial assez complexe, qui nécessite une organisation assez grande pour le faire correctement. Je préfère rester à l'extrémité pointue du design et de l'innovation.



TECH HIGHLIGHT COHAESIVE



Tu as créé il y a quelques années la technologie Cohæsive qui est vraiment innovante. D'où t'est venue cette idée ?

En tant que créateurs de vêtements, nous avons toujours été frustrés par les options matérielles pour la gestion des cordons. Tous les autres aspects du vêtement avaient été poussés à un niveau élevé, mais vous aviez toujours du matériel en plastique attaché à votre vêtement. Nous avons décidé de lancer un projet de R&D interne pour explorer comment nous pourrions intégrer des composants dans le textile. C'était une chose super organique, nous continuions simplement à réfléchir et cela devenait de plus en plus intéressant. Nous sommes dans une position unique pour avoir le point de vue du concepteur de vêtements et de l'utilisateur final, mais aussi pour avoir le support CAO et d'ingénierie, ainsi que la fabrication pour être en mesure de développer des matériaux (softgoods et hardgoods). En fin de compte, nous avons lancé Cohæsive en tant que marque autonome. FYi s'occupe de toute la conception et du développement pour Cohæsive, et Cohæsive fabrique et distribue tous les composants aux usines du monde entier. Cohæsive est un excellent exemple de «conception verticale» chez FYi... Travaillant sur les produits matériels et les produits logiciels pour trouver une opportunité d'innover, puis de les commercialiser et de les fabriquer. Du début à la fin, nous avons contrôlé l'ensemble du processus. Nous usinons les outils d'installations et fournissons un adhésif spécial à l'usine. Nous fournissons toutes les spécifications de processus, les fichiers de découpe laser, etc. C'était une solution clé en main complète avant notre mise sur le marché.





Pour terminer, tu as eu l'occasion de travailler avec deux légendes de la street culture : Hiroshi Fujiwara et Shawn Stüssy. Dans leurs domaines respectifs, ils ont une compréhension et des intuitions totalement originales et parfois avant gardistes. En les côtoyant, t'ont-ils fait découvrir d'autres possibilités et perspectives dans ton travail ? Et as-tu pu faire un selfie avec eux ?

Ha. Les deux grands mecs ! Nous sommes tous très différents, mais il est toujours intéressant de collaborer et d'apporter différents horizons et expériences à la table.

Dans notre univers, nous sommes constamment en progression en matière de technologies. Tout est avant-gardiste et propice à l'innovation... Alors, quand Shawn dit «Faisons une version FYI d'une veste 60/40», nous y allons comme si vous créez la 60/40 d'aujourd'hui, en utilisant une technologie de construction moderne et un travail de design sophistiqué, ce qui n'était pas possible à l'époque. Mais pour Shawn, c'est comme s'attendre à une cabane de trappeur, alors que nous livrons à la place un loft industriel moderne. Pour lui, cette technologie moderne lui enlève le caractère et le charisme qu'il

envisage. Il nous disait "ralentissez, rendez les choses plus texturées !!". Ce qui était littéralement comme enlever mes lunettes et mettre ses lunettes, et voir un point de vue totalement différent. On finit donc par mélanger l'ancien et le nouveau d'une manière qui respecte l'harmonie du style tout en lui donnant une touche de modernité. C'est le pouvoir d'une véritable collaboration - vous vous retrouvez dans un endroit où aucun de vous n'aurait été s'il n'y avait pas eu de collaboration.

Avec Hiroshi, c'était toujours super intéressant d'approfondir la culture street japonaise. Nous avons pu travailler ensemble sur un large éventail de projets streetwear et un éventail de projets techniques grâce à la création d'AK457 pour le Japon. Nous avons su suivre son exemple sur le streetwear et il a su suivre le notre sur les produits de montagne. C'était vraiment amusant. Nous avons pu passer du temps à Tokyo et faire du snowboard ensemble à Hokkaido. Il adore le snowboard. J'aime le Japon. Et nous sommes aussi passionnés de voitures tous les deux... Et geeks du design.

Un selfie était-il la même chose qu'à l'époque ? Hahaha, je suppose que oui... Mais non, je ne l'ai pas fait.





Conroy Nachtigall

Techwear Designer

Tu as été l'un des pionniers du vêtement technique urbain. Comment l'idée de faire une ligne de vêtements technique adaptée à la vie urbaine a émergée ?

Au départ, je voulais créer une ligne basée sur la mode masculine avec une pointe de performance, mais accéder aux matériaux et à la fabrication à l'époque était difficile. J'ai contacté Arc'Teryx pour voir s'ils étaient intéressés pour m'embaucher pour un travail contractuel alors que j'essayais de comprendre comment aller de l'avant. Ils m'ont demandé sur quoi je travaillais et il s'est avéré que nous étions sur la même longueur d'ondes, alors j'ai commencé là.

Veillance a une identité visuelle forte malgré un design aux apparences minimalistes contrairement à bien d'autres marques outdoor qui font maintenant des vêtements urbains, où les produits semblent plus être un recyclage de pièces outdoor plus ou moins adaptées à la ville. Je sais que tu es parti de rien pour créer Veillance mais quelles ont été tes orientations, tes influences et tes priorités lors de la conception ?

L'approche que j'ai adoptée lors de la création de Veillance a consisté à examiner la manière dont Arc'Teryx a lancé son nouveau projet en se concentrant sur l'activité et en élaborant les meilleures solutions possibles. Donc l'activité, telle que je l'ai vue, concernait les rigueurs réelles de vie dans un espace urbain et tout ce qu'elle englobait. La priorité était de rechercher des moyens qui abordent directement ce qu'est la vie en ville, en traitant cela comme un événement de performance complet. Cette «activité» en tant que telle nécessitait également une perspective sur la culture, l'esthétique, l'adaptabilité, l'histoire, les idées préconçues, les tendances, la géographie et toute une série d'autres questions à prendre en considération. La priorité était de traiter les individus, qui s'épanouissent

dans cet environnement, avec respect, comme s'ils étaient des athlètes, et de supposer qu'ils repousseraient les limites à leur façon, ce qui, d'une certaine manière, est similaire aux moyens dont les athlètes et les aventuriers ont repoussé leurs limites dans leur environnement, juste avec des besoins, des objectifs et des résultats très différents et plus larges. En outre, en supposant que les gens au sommet de leur forme soient suffisamment intelligents pour savoir quand ils reçoivent des produits de mauvaise qualité. À l'origine, les clients existants d'Arc'Teryx se sont sentis trahis parce qu'ils voulaient ce que vous suggérez, avoir les pièces d'outdoor qu'ils connaissaient déjà, juste recyclées et adaptées pour répondre plus à leurs besoins quotidiens de piétons. Ces clients, ou ceux qui n'aimaient pas les activités de plein air, mais qui voulaient tout de même posséder une partie de la marque, voulaient simplement des versions plus conviviales ou plus adaptées pour la rue des pièces d'Arc'Teryx déjà existantes. Ce n'est pas ce que j'ai voulu faire, qui était de répondre aux besoins de se déplacer dans la ville, ou de se déplacer dans le monde plus largement, de manière dynamique, avec tous les outils qu'Arc'Teryx avait à sa disposition, ou d'en inventer de nouveaux en cas de besoin.





En interne, Arc'Teryx était motivé par un certain nombre de choses. Ils avaient vraiment atteint un point culminant de la sophistication technique en matière de confection de vêtements. Une grande partie de cela est juste considérée comme acquise aujourd'hui. Elle imprègne à peu près tous les vêtements d'outdoor maintenant, mais tout cela provenait à l'origine d'un petit groupe de personnes et d'une usine à Vancouver. Alors que les membres de l'entreprise avaient besoin de se procurer d'autres vêtements - pour aller à des mariages ou à des événements comme celui-là - il se sont rapidement rendus compte que les vêtements ordinaires qu'ils pouvaient acheter n'étaient pas du niveau de raffinement par rapport à ce à quoi ils s'étaient habitués. Ceux qu'ils utilisaient en outdoor. De plus, il y avait aussi un appel constant pour cette veste « watered down », quelque chose que les masses pourraient utiliser dans leur vie quotidienne, mais c'était un anathème dans la façon dont Arc'Teryx abordait le design, qui consistait à fabriquer un produit sans compromis pour un besoin réel. Donc, au lieu de cela, nous essayerions de répondre à un besoin et, ce faisant, nous essayerions d'élargir ce que l'on pouvait attendre des vêtements et de changer les perceptions de ce qui était possible.

Le processus de construction devient à bien des égards sa propre influence. De nombreux matériaux et techniques de construction ont des paramètres serrés, et le processus de leur optimisation peut avoir tendance à contrôler le processus de conception lui-même. Il s'agit soit de chercher des moyens d'améliorer cela, soit de chercher des moyens de ne pas laisser cela contrôler totalement le résultat. D'autres influences, la possibilité d'injecter quelque chose en dehors de cela, vient généralement de la recherche de références architecturales, en prenant des éléments pour générer des approches géométriques des lignes de couture et des structures, pour créer un ensemble cohérent jusqu'à la pièce finale. L'architecture devient une question de définition et de programmation de l'espace, et je vois parfois des vêtements faire une chose similaire. Un moyen d'adoucir ces matériaux techniques nets et quelque peu rigides, pour apporter un élément plus personnel ou émotionnel, est par la couleur, et ceux-ci sont souvent créés comme des histoires directement à partir de références photographiques. Cela devient un peu ironique que le temps passé à regarder des œuvres d'art, des films, d'autres éléments culturels, etc., pour qu'au final tout puisse être retiré du résultat définitif.

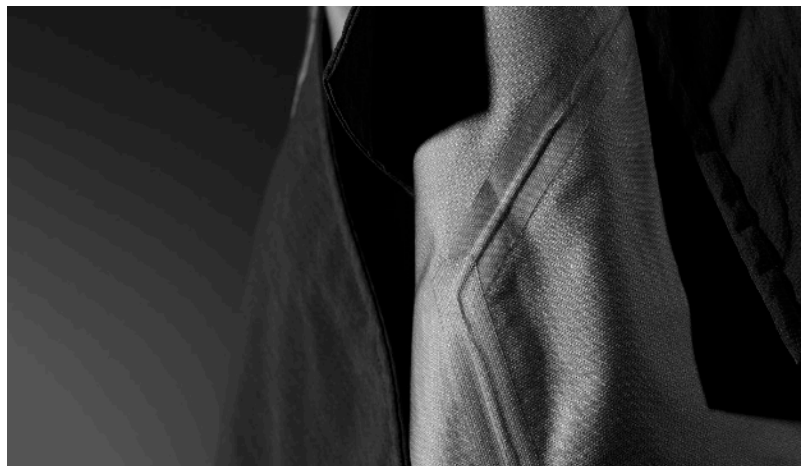
Le travail se concentre désormais sur le réexamen du vêtement technique pour trouver des moyens d'assurer sa fidélité à la performance tout en le transformant et en le rendant pertinent pour la vie de tous les jours.

L'une des spécificités de Veillance, en dehors des designs et de la qualité, ce sont les finitions. Elles sont folles ! La ligne est devenue le mètre étalon dans ce domaine comme Apple a pu l'être dans le sien. D'ailleurs il y a un point commun entre ces deux marques : la fan-base. Veillance, avec Acronym sont les deux seules marques de techwear urbain à avoir une base solide de fans, parfois hardcore, qui a généré sa propre culture, relativement geek aux non initiés. As-tu conscience de cela ? De l'apport non seulement technique mais également culturel que tu as créé ? Comment vis-tu et gères-tu ça ?

Merci pour les mots gentils!

Errolson est venu très tôt à quelques reprises. Tyler, le président de l'entreprise à l'époque, l'avait rencontré lors de salons professionnels, et il n'y avait vraiment personne d'autre dans l'entreprise qui avait une idée de ce à quoi ressemblait le marché en dehors des activités de plein air hardcore, et Errolson les a aidés à essayer de comprendre pour combler cet écart. Je ne sais pas vraiment comment répondre à cela. Grâce à Veillance, j'ai décidé de changer les perceptions et les attentes des gens, d'explorer de nouvelles possibilités, de faire une différence, donc je suis heureux que cela se soit produit. Les détails, les finitions et la qualité en faisaient partie, dans une approche «si une chose compte, tout compte». Il peut être difficile de prendre des matériaux techniques, qui ne sont pas très faciles à toucher et qui ne semblent pas toujours très attrayants, et de les transformer en quelque chose de désirable. Connaître ces défis et les relever directement est une danse complexe. C'est un équilibre entre l'optimisation des matériaux ou le dépassement de leurs limites et la création de formes ergonomiques qui offrent la bonne gamme de mouvements - en essayant d'anticiper l'action, le mouvement et la stase - tout en conservant la bonne silhouette. Dès le début, il est important de

rassembler toutes ces idées et de s'assurer qu'elles fonctionnent sur le corps, de sorte que beaucoup de ces détails et finitions reposent sur des motifs méticuleux pour les faire vivre. Au début, beaucoup de gens ne savaient même pas ce qu'ils regardaient et ne comprenaient pas ce qu'il se passait dans le vêtement, alors la façon dont il s'ajustait est devenue importante, pour les amener à l'essayer et à le porter. C'était toujours une réaction de surprise, car on s'attendait à des coupes amples, généralement sportives ou d'outdoor, ou que les tissus serrés et rigides seraient restrictifs, ce qui n'était pas le cas. L'espoir a toujours été que la bonne personne remarque tous ces détails ou, tout aussi important, reconnaisse que les performances techniques n'ont pas besoin de tous les éléments frivoles sur lesquels on se réfère habituellement pour dire «technologie». Les finitions visaient davantage à éliminer le superflu tout en conservant autant d'adaptabilité et de polyvalence que possible. C'est un processus qui consiste davantage à poser les bonnes questions et à remettre en question les hypothèses qu'à trouver des réponses. J'ai toujours été plus motivé par quelqu'un qui me dit directement qu'il apprécie le travail ou que cela a eu un impact sur eux, alors je suis flatté quand cela est reconnu. Je ne vis pas sous les feux de la rampe et je ne suis pas très présent sur les réseaux sociaux et ce n'est pas quelque chose avec lequel je m'encombre.. Surtout, je cherche juste une occasion de pousser les idées aussi loin que possible.





Même si tu as fait l'Ultimate Alpine Jacket avec du Dyneema, qui est un tissu extrêmement complexe à travailler, tu favorises les membranes Gore-Tex sur tes produits. Pourquoi ce choix ?

Le Dyneema est incroyablement intéressant et possède de très bonnes propriétés. Il y a de grandes choses qui peuvent être faites avec cette complexité, mais elle a aussi certains inconvénients inhérents qui sont très difficiles à contourner. À la base, le Dyneema est une technologie de fibre, tandis que Gore-tex est une technologie de membrane, donc ils ne sont pas vraiment comparables. Avec Gore-tex, il est également reconnu que tous les composants tels que le textile pour le visage et la construction doivent fonctionner ensemble en tant que système et ils y mettent beaucoup d'efforts.

Sur tes dernières collaborations avec Adidas, tu as utilisé la nouvelle membrane Gore-Tex infinium sur le Acmon Pant. Personnellement je n'ai pas été convaincu par cette membrane, mais je ne l'ai essayée que sur une veste. Que penses tu de cette membrane ?

Sans essayer d'être un porte-parole de Gore-tex, Infinium est fondamentalement comparable à la plupart des autres membranes en termes de protection, il est juste plus respirant. Mais comme il n'est pas aussi étanche au fil du temps, il n'obtient pas cette désignation imperméable de la part de Gore-tex. En général, la plupart des autres membranes ne voient pas cela comme un problème, ou ne se soucient pas particulièrement du fait que leurs performances diminuent avec l'usure. Donc selon la situation, cela peut être une membrane idéale



En ville, nous n'avons pas les mêmes besoins que lors d'une utilisation outdoor. Un piéton qui utilise les transports en commun ou un cycliste en ville ne va pas avoir besoin des mêmes spécificités qu'un randonneur. Pourtant sur les vêtements techniques nous trouvons les mêmes membranes. En dehors de Gore-Tex, t'es tu déjà intéressé aux autres membranes comme l'eVent, le Neoshell de Polartec, le c_change de chez schoeller, voir même vers des membranes de marques plus confidentielles comme celles de chez Toray au Japon qui commencent à être de plus en plus utilisées. Quelles sont celles qui sont intéressantes, selon toi, pour une application urbaine ?

Oui, je me suis toujours intéressé à découvrir ce qui est disponible, tout ce qui peut améliorer une expérience est un bonus.

Cependant, si vous décomposez les besoins d'un environnement urbain et de ce qui est nécessaire en outdoor, il existe de nombreux parallèles. La différence est que la pratique de l'outdoor est une activité engagée, il n'y a pas de secours, pas de bâtiment ou de taxi où entrer, pas de coup de fil facile pour vous sortir d'une mauvaise situation.

Pourquoi quelqu'un voudrait-il une membrane moins optimisée ? Un grand nombre de ces autres membranes ont de bonnes propriétés, mais la plupart ne l'abordent pas comme un système global et ont du mal à équilibrer la fiabilité avec la respirabilité et des normes fiables.

Lorsque l'on regarde de près l'offre en vêtement urbain, le pantalon est peut être le produit qui a eu le développement le moins significatif. La plupart du temps il ressemble à un pantalon softshell ou à un jogger amélioré. Ils sont stretch, parfois traité DRW, mais contrairement aux vestes shells ou aux sneakers, ils ont rarement un rendu classique. Soit ils ont l'air un peu cheap, soit on va sur un style très « street ninja » à la Acronym. Il y a très peu de produits vraiment intéressants. Aurais-tu

une explication à cela ? Quelles seraient les pistes en terme de design et de techniques à explorer ?

Les pantalons sont mis le matin et enlevés la nuit, une veste est enfilée et enlevée plusieurs fois par jour, de sorte que cela dicte beaucoup ce à quoi ressemblent et fonctionnent les pantalons. Une grande partie du temps est passée à l'intérieur où une grande partie de cette fonctionnalité ou de cette performance n'est pas souvent nécessaire, donc le choix est entre des pantalons « normaux » que la plupart des gens ont l'habitude de porter même lorsqu'ils se déplacent à l'extérieur (commuting) ou autre, ou porter des pantalons techniques à l'intérieur ce n'est peut-être pas aussi confortable que leurs jeans. Cependant, de nombreuses entreprises fabriquent maintenant des pantalons classiques en tissu technique. Cela a beaucoup à voir avec les perceptions, jusqu'à récemment, les pantalons étaient un produit vraiment difficile pour les marques qui se concentraient sur la technologie à vendre, ce qui semble changer.





Je n'ai pas souvenir que tu aies déjà créé une paire de sneakers urbaines. Comment cela se fait-il ?

Les tentatives précédentes de le faire n'ont pas abouties, mais oui, un projet de baskets / chaussures / bottes serait génial.

Avec les changements climatiques, les modes de consommations et de transports, le techwear urbain pourrait être amené à se démocratiser. Mais ce n'est malheureusement pas le cas, il reste un marché de niche. Que faudrait-il selon toi pour que cela se produise ?

Je ne sais pas si je verrais cela comme un problème. Et cela ne se produit-il pas déjà dans une large mesure?

Je veux dire qu'en fin de compte, il faudrait que les personnes préoccupées par ces problèmes commencent à adopter des produits qui reflètent leurs valeurs, que ce soit avec des vêtements techniques ou non.

Dans le milieu du vêtement outdoor, toutes les marques ont des ambassadeurs ou des sportifs sponsorisés. Mais dans le milieu du vêtement technique urbain, hormis Errolson Hugh pour sa propre marque et Jörg Haas qui est ambassadeur Gore-Tex il n'y en a pas. Même si tu es apparu dans un shooting pour ta ligne Adidas. Comment expliques tu cela ? Avoir quelques personnalités urbaines fortes (artistes, designers, musiciens...), je ne parle pas de pseudo influenceurs d'Instagram..., qui seraient des personnalités reconnues et respectées ne pourraient pas aider à démocratiser cet univers ?

C'est assez simple, la réalité est qu'un athlète est poussé à faire son activité, quel que soit son sponsor, il le ferait de toute façon. Le sponsoring les rémunèrent simplement pour qu'ils le fassent. Même chose pour les ambassadeurs, qui sont généralement payés avec un produit en échange de promotion ou d'une mise en avant avec la bonne volonté de la marque. Alors que les athlètes ont un réel dévouement à leur métier, un influenceur fait plus ou moins la même chose dans le domaine du lifestyle, mais d'une manière insipide. Quelque chose entre ces deux trucs est-il donc souhaitable ? Je ne sais pas si je serais vraiment préoccupé par ce qu'une personnalité connue pourrait apporter à

l'équation. Si porter le produit personnellement rend leur vie meilleure ou plus facile, d'une manière ou d'une autre, améliore leur façon de circuler ou leur permet d'aborder leur journée avec plus de confiance, c'est bien, mais ce n'est pas différent de quiconque ayant le même besoin recherchant la même chose. C'est pour moi la démocratisation - qui est à bien des égards spécifique à ce type de vêtement - qui peut en fait avoir un avantage en améliorant la journée de quelqu'un, ou en abordant la façon dont il se déplace dans la ville différemment, sans ralentir à cause des conditions météorologiques, et non par le nombre de personnes intéressées uniquement parce qu'une personnalité le promeut.

Avec ton expérience et la crédibilité que tu as auprès des fans de techwear, n'as-tu jamais pensé à créer ta propre marque ? Ou en tout cas un « label qualitatif » comme l'a fait Hiroshi Fujiwara avec Fragment Design ?

Il y a eu quelques tentatives mais malheureusement, pour diverses raisons, elles n'ont pas décollées. Je suis en train de démarrer cela, ce sera plus un « projet perpétuel » qu'une marque à ce stade. Il y a beaucoup de choses en cours qui doivent s'aligner pour que cela se produise.





Adrian Josef Margelist

Bonjour Adrian, pourriez-vous vous présenter auprès des lecteurs qui ne vous connaîtraient pas ?

Bien sûr. Je m'appelle Adrian Josef Margelist. Je suis né et j'ai grandi dans une famille ouvrière du Valais, en Suisse. Nous n'avons pas grand-chose, mais nous avons le plein air et la montagne. C'est ce que nous avons adopté. Nous étions une vraie famille d'alpinistes. A 19 ans, j'ai quitté ma vallée pour devenir créateur de mode. J'ai passé plus de 18 ans entre Milan, Londres, Paris, Düsseldorf, Séoul, Berlin, puis retour à Zurich. Donc, je suis MOUNTAIN HEARTED et MONDIAL ESPRIT.





Votre précédent poste était directeur de la création chez Mammut, marque historique d'outdoor. Que vous a apporté cette expérience, vous qui aviez plutôt un parcours dans le milieu de la mode ? Quels ont été les principales difficultés que vous avez rencontrées ?

Travailler pour MAMMUT et revenir en Suisse a été formidable à bien des égards, mais c'était aussi quelque chose de nouveau, comme tu l'as mentionné. J'ai travaillé 20 ans dans l'industrie de la mode de luxe, puis passer à une marque Outdoor avec une histoire de 150 ans a été un changement. Mais avoir mes racines et connaître la marque depuis toujours, était l'approche qu'ils recherchaient. Le début était pour le moins intéressant. Je suppose que mes équipes ont pensé à plusieurs reprises, ce mec est fou. Mais après les premiers petits pas vers le succès, ils ont vu que cette nouvelle approche est la manière contemporaine de repositionner les marques. Nous avons combiné le meilleur des deux mondes. La mise en place de l'industrie de la mode combinée aux grandes facettes de l'outdoor.

Lorsque vous étiez chez Mammut vous avez développé la ligne Delta X, qui est un label de techwear urbain. Quelles ont été vos influences et lignes directrices lors de la création ?

L'idéologie était simple : nous voulions créer quelque chose, où nous allions la haute technologie de l'alpinisme, avec les besoins et le style urbain. Mais nous l'avons traitée comme une activité en tant que telle. C'était l'URBANEER. Le truc que nous avons créé, que vous pourriez littéralement porter pour gravir un sommet de 6 km, fait de vous à coup sur la personne la plus élégante de la montagne. Ainsi, le concept de l'alpinisme à l'urbaneering est né...



Vous êtes aujourd'hui le nouveau directeur de la création monde chez Burton Snowboards. Pour quelqu'un qui a faillit être un snowboarder professionnel, qu'est ce que cela fait de travailler pour la plus prestigieuse marque de snowboards, surtout au poste que vous occupez ?

Eh bien, je suis un snowboarder inconditionnel depuis les tout premiers jours en 1987, mais mon ambition de snowboarder professionnel est partie très vite, car mon talent était toujours derrière le reste du gang, haha. Mais cela m'a fait devenir juge et MC. J'y ai vu mon talent beaucoup plus grand... Je veux dire, mec, je suis assis ici parfois et j'ai encore besoin de me pincer. Mais c'est vrai. Je travaille pour BURTON et j'ai la chance d'avoir un impact avec mes équipes sur l'avenir de cette marque incroyable et de nos sports. Mais ce que Jake et Donna ont créé, et toutes les personnes formidables impliquées, beaucoup depuis plus de 2 décennies, c'est bien plus, c'est un esprit, c'est un style de vie. Je suis juste super content et honoré de faire partie de cela.



Burton a toujours été, et est toujours, LA marque de snowboards. Non seulement c'est une marque pionnière mais également novatrice et toujours très technique. Tant sur les boards, le matériel mais également sur le textile et les accessoires.

Concernant le textile, Burton a été parmi les premières marques de snowboard à faire de la R&D en utilisant des tissus et membranes techniques comme le Gore-Tex, à travailler les fits, ... Cet esprit se retrouve aujourd'hui à travers deux grandes lignes : [AK457] et Mine77. Pouvez-vous nous expliquer ce qui les différencie et quelles sont les pistes de travail de chacune ?

C'est correct. La technicité et la performance sont nos attributs. Tu mentionnes 2 lignes ici. Mais sous l'égide de BURTON, il y en a plus et une organisation claire. Nous avons MINE 77, qui est notre fer de lance, c'est un morceau de Jake, de son esprit et de son héritage. Timi, le plus jeune fils, a pris la relève, et j'ai l'honneur de le mentorer et de le guider, pour assumer l'héritage de son père. C'est notre approche de l'innovation et le laboratoire. Nous n'avons aucune pression là-bas, car nous le gérons de manière très agile, avec une petite équipe de base et en dehors de notre calendrier.

AK et AK457 (Japon) est notre ligne Performance, où nous travaillons avec les membranes et tissus techniques les plus performants et nous nous occupons de l'expérience Freeride, avec une compréhension complète des besoins de cette activité, car elle c'est souvent une rude bataille pour être les premiers ;-)

Il y a AG - que nous relancerons complètement en 2022. Ce sera une renaissance sous les attributs de Performance comme AK mais le style sera contemporain. Zeitgeist.

Et notre ligne principale BURTON, qui reflète ces attributs et les leçons tirées des lignes ci-dessus. C'est notre ligne principale, une ligne moderne et performante pour les snowboarders femmes et hommes, qui recherchent un équipement de qualité, basé sur 45 années d'expérience.





Burton a été l'une des premières marques de snowboards à incorporer des éléments urbains dans ses vêtements, à travers les couleurs, motifs, coupes... De manière à ce que les riders puissent porter également leurs vestes dans des milieux urbains. Ce qui était vraiment précurseur. Je pense notamment à l'ancienne ligne iDiom développée par Hiroshi Fujiwara de chez Fragment Design, Tom Routh et Susanna Bergstrom de chez FYi et parfois Paul Mittleman de chez Stüssy. Cela est perpétué avec les deux lignes [AK457] et Mine77 où l'on retrouve des collaborations : Hiroshi Fujiwara qui est une légende de la culture street et Tom Routh sur [AK457] et avec Mine77 il y a eu des collaborations avec Shinsuke Takizawa de Neighborhood ou la collection Tupac. Allez-vous développer ces influences urbaines dans ces lignes ? Si oui, vers quelle direction désirez-vous aller ?

Nous allons continuer sur cette voie comme tu le dis. Nous avons tellement d'amis de la marque et de relations incroyables depuis des décennies. Cela fait partie de notre ADN et nous allons continuer cela. Aussi notre ligne AG, comme écrit ci-dessus, aura cette influence et ces éléments de street-

wear. C'est le zeitgeist, encore, et quelque chose qui résonne bien pour nos consommateurs en Chine, mais pas seulement.

Le techwear urbain se développe de plus en plus depuis quelques années. Même s'il reste un marché de niche, de nombreuses marques outdoor s'y investissent. Comme vous l'avez fait chez Marmot avec Delta X. Comptez-vous vous engager dans cette direction chez Burton ? Peut être avec Mine77 qui est une ligne expérimentale qui connaît un très grand succès. D'ailleurs il faut être réactif pour pouvoir acquérir des pièces car son audience dépasse l'univers du snowboard ou avec [AK457] et toute l'expérience d'Hiroshi Fujiwara de l'univers urbain ?

Ce n'est pas nouveau pour nous et nous continuons sur cette voie. Cela joue bien en notre faveur que cette tendance se renforce encore. Mais nous n'avons pas besoin de nous réinventer, nous devons simplement suivre notre chemin. Et oui, MINE 77 en tant que fer de lance peut et sera utilisé de manière très intelligente, agile et flexible. Cela rend cette ligne si réussie et amusante à travailler ...

En milieu urbain nous n'avons pas les mêmes besoins qu'en montagne ou snow park. Les efforts ne sont pas les mêmes, le climat également et surtout en milieu urbain nous pouvons passer par différentes conditions : marcher dans la rue, prendre des transports en commun, entrer dans des bâtiments... Donc les technologies et matières techniques se doivent d'être différentes. En ville nul besoin de Gore-Tex Pro. Si vous deviez développer une ligne 100% urbaine, quelles technologies, membranes techniques utiliseriez-vous ?

Eh bien, je t'entends, mais je ne suis pas d'accord là-dessus. Prendre simplement tes changements de paramètres décrits est exactement la même chose que ce qui se passe sur une montagne. Le temps peut y changer si vite. Les températures peuvent chuter rapidement, la pluie, la neige, les tempêtes peuvent arriver en un rien de temps. Ainsi, se déplacer en milieu urbain peut être identique à se déplacer sur une montagne. Je crois que c'est la raison pour laquelle les marques techniques font tellement mieux dans ce domaine que les marques de mode qui s'y essayent.



Vous êtes connu pour vous intéresser aux nouvelles technologies. Vous aviez créé chez Mammüt le « Mammüt Connect » où l'on retrouvait des puces NFC dans les vêtements et une app dédiée. Comptez-vous développer ce type de produits chez Burton ? Quelles seraient les pistes envisagées ?

Oui, la R&D et la véritable innovation ont toujours été un moteur important dans mon travail. Mais le plus important est que nous avons le consommateur au centre. Quels sont les problèmes qui subsistent et qui pourraient valoir la peine d'être résolus. C'est ce qui me pousse à guider et diriger les équipes, à sortir de la zone de confort pour créer quelque chose qui aura un réel impact positif pour beaucoup. Nous avons beaucoup d'idées en tête. Nous créons en ce moment une carte des pistes et commençons à allouer judicieusement les ressources. Donc oui, le temps nous le dira ;-)...

Vous travaillez pour une des marques outdoor les plus à la pointe concernant l'écoresponsabilité et les avancées sociales. Vous avez de nombreuses certifications (B Corporation, bluesign, Forest Stewardship Council...), vous n'utilisez plus de PFC, vous venez d'être accrédité Fair Labor Association, vous vous engagez dans l'égalité des sexes... Avez-vous de nouveaux objectifs ? Sur quelles nouvelles voies réfléchissez-vous à vous engager ? Avez-vous de nouvelles pistes de réflexions à explorer ?

Correct, tout ce que tu mentionnes ici était un autre pilote qui m'a rendu fier, en intégrant Burton. Nous nous poussons toujours plus loin et mettons la barre très haut, à bien des égards. La dernière initiative que nous avons lancée est JEDI : Justice - Équité - Diversité - Inclusion. Nous prenons cette question tellement au sérieux que nous construisons sa petite unité dédiée. Un nouveau directeur JEDI sera embauché et annoncé prochainement. La durabilité est bien plus une question d'environnement...

Nous sommes actuellement dans une période critique au niveau climatique. Selon les scientifiques, nous nous dirigeons en Europe vers des périodes hivernales avec de plus en plus de précipitations de plus en plus intense, des périodes estivales avec des canicules plus fréquentes et plus longues. Ce qui forcément va influencer sur notre façon de nous habiller. Le techwear urbain logiquement devrait se développer pour nous aider à mieux vivre ces périodes. Comment voyez-vous le futur du techwear ?

Le domaine est toujours en croissance et à mon avis, nous n'avons même pas encore vraiment commencé. Je suis convaincu que les vêtements technologiques combinés à d'excellentes solutions durables (qui sont également technologiques) dirigeront l'avenir. La mode est tellement démodée ...



La démocratisation du techwear se fait petit à petit. Que ce soit dans « l'univers fashion » à travers des collaborations entre marques outdoor classiques et marques fashion, à travers des marques 100% urban techwear, ou des collections capsules de marques urbaines (notamment de marques japonaises). Mais le principal frein à la démocratisation est le prix. Tout le monde ne peut pas se payer une veste coutant 1/3 ou la moitié d'un salaire.

A travers des discussions que j'ai eu avec différents acteurs du milieu, il y a deux courants :

- Ceux qui pensent qu'un prix élevé est justifié car les tissus ou membranes coutent chers, que la conception, qui est relativement compliquée, à un coût et qu'une veste au prix élevé décourage les consommateurs à changer trop régulièrement leurs vêtements, ce qui est à l'opposé de la fast fashion et donc bon pour la planète.
- Ceux qui justement pensent que baisser les coûts et marges pour démocratiser cet univers vestimentaire est une bonne idée car de plus en plus de tissus ou membranes utilisent des matières recyclées et que cela pourrait accélérer ce processus, que les produits techniques ont une durabilité plus importante et sont au quotidien plus confortables et pratiques, donc le consommateur, de lui même, ne changera

pas aussi souvent ses vêtements qu'actuellement et que c'est un marché porteur, pour preuve ce que fait Uniqlo avec ses produits HeatTech, AIRism...

Quel est votre point de vue sur cela et quel est votre avis ?

C'est intéressant, merci pour cela ;-). Habituellement, je suis assez tranché, noir ou blanc, mais dans ce cas, je suis quelque part entre les deux. Je crois et nous le constatons déjà, les prix peuvent baisser, en raison de la croissance du secteur des vêtements techniques. Les installations d'approvisionnement ainsi que l'approvisionnement deviennent de plus en plus spécialisés et il y a de plus en plus de concurrence du côté du tissu ce qui contribue à soutenir cet effet. Cela ne me dérange donc pas d'avoir ces excellents produits durables accessibles à un plus large éventail de consommateurs. Le prix restera de toute façon à un certain niveau - en raison de la complexité du produit. Donc j'y vais à fond..

Quelque chose sur lequel nous sommes d'accord, peu importe si le cas 1 ou 2 est la bonne voie, c'est que nous ne pouvons pas continuer avec le gaspillage de la fast fashion, comme nous le faisons encore aujourd'hui. Nous devons entrer dans l'esprit des consommateurs et travailler sur un changement de mentalité ... Commençons aujourd'hui ...



Naoki Ei

CITERA®



Bonjour Naoki, pourriez-vous vous présenter et nous expliquer votre parcours ?

Je me décrirais comme un skateur, un créateur de vêtements, un graphiste et un musicien. Mon intérêt pour la mode, le design et la musique a été influencé par la culture du skateboard et la scène musicale indépendante des années 80 du Royaume-Uni. J'ai étudié à Londres après être sorti diplômé d'une école d'art au Japon. Suite à mon retour, j'ai intégré la scène de la street fashion à Tokyo.

Citera, votre marque, est la contraction de City + Terra. Pouvez vous nous expliquer son sens ?

Avant de choisir le nom de la marque, notre concept était «des vêtements techniques compatibles avec la ville». Je regardais un des films de Sebastião Salgado à l'époque où j'essayais de trouver le nom et je suis tombé sur le terme «terra» à travers son monologue. La définition de «terra» et sa fusion avec le mot «ville» sonnaient parfaitement en soi. Par conséquent, le nom de marque CITERA® a été créé.

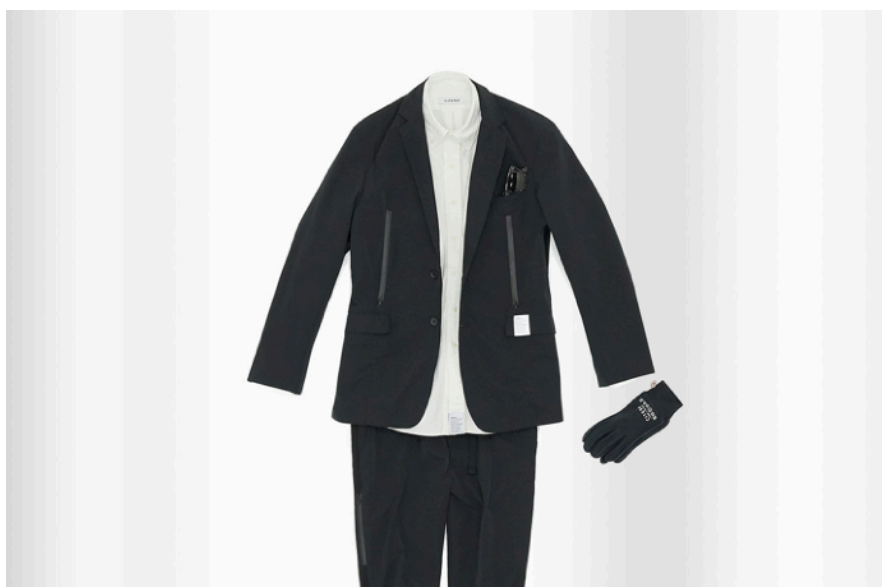
Vous travaillez avec Yoshikage Kajiwara du Studio Lowercase. Comment vous répartissez-vous les tâches ? Qui fait quoi ?

Yoshikage Kajiwara était en mesure de renforcer la marque. Il a constamment guidé la marque à fonctionner selon notre concept et nous a dirigés de manière objective. Cependant, il a quitté la marque il y a deux ans pour des raisons budgétaires liées la société d'exploitation.

La philosophie de votre marque est « Active Transfert Ware ». Pourriez-vous nous éclaircir sur sa signification et nous préciser les pensées et réflexions sur lesquelles vous travaillez ?

Au départ, je pensais qu'il était important de proposer une nouvelle catégorie de vêtements, car je voulais créer des vêtements adaptés à un style de vie urbain, mais qui comptaient également des spécificités particulières à l'outdoor.

«Active Transfer Wear» n'a peut-être pas de sens aux yeux des anglophones, mais mon objectif était que la marque se développe d'abord sur le marché japonais. Il était important de proposer une catégorie dans laquelle les consommateurs japonais pourraient envisager la philosophie de la marque. C'est dans notre nature, les Japonais, de tout catégoriser pour accepter et comprendre les nouvelles tendances. Cependant, la catégorisation est un acte consécutif qui est fait par des tiers, et la création d'une catégorie complètement nouvelle n'a pas facilité la compréhension des consommateurs. Pour le moment, je ne pense pas que «Active Transfer Wear» ait beaucoup de sens.



Quels sont vos priorités dans la conception de vos vêtements ? Avez-vous des critères rédhibitoires ?

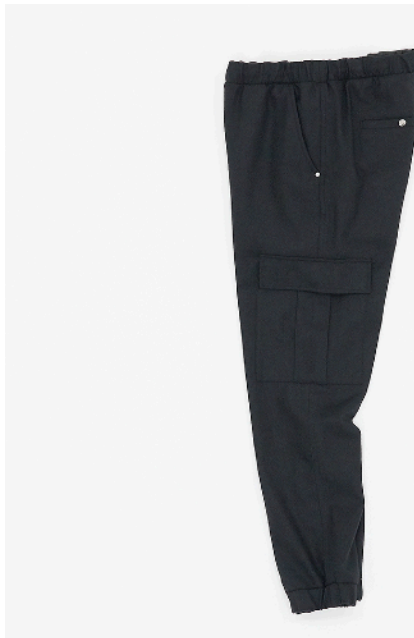
Ma priorité dans le processus est d'éliminer autant que possible les motifs décoratifs inutiles. Ce faisant, il y a un risque à créer un produit avec une impression plutôt fade, mais c'est le travail du concepteur d'affiner les espaces vides du produit pour qu'il ne soit pas nécessairement désagréable. Plutôt que de «concevoir» de manière traditionnelle, je me concentre sur l'utilisation des meilleurs éléments du tissu et sur la façon dont ils fonctionnent avec le design lui-même. Cet état d'esprit découle de la philosophie de conception des designers industriels allemands Hartmut Esslinger et Dieter Rams. Le Bauhaus suit également un principe similaire dans la conception des produits. Je fais de ces principes la base de la conception de vêtements, car je pense que c'est la clé de la création de produits durables.

Vous avez été un membre fondateur de Visvim. Nous connaissons la rigueur jusqu'au boutiste d'Hiroki Nakamura. Qu'est ce que cette expérience vous a apporté professionnellement et personnellement ?

Il est exagéré d'être considéré comme un membre fondateur. La vérité est que j'ai eu la chance d'être invité à travailler en tant qu'assistant, juste à l'époque de la création de Visvim. Ce fut un honneur et une grande chance. En travaillant sous les ordres d'Hiroki Nakamura, j'ai appris l'expertise et l'état d'esprit nécessaires à la stratégie de marque et à l'engagement que cela requiert. Il y a de nombreux défis à relever lors de la gestion d'une marque. Afin de surmonter ces barrières, il est important d'avoir la foi et d'être fidèle à vos valeurs et ce qui vous semble important. Inutile de dire que faire des efforts compte aussi.

Hiroki est une personne spéciale. Je suis évidemment loin de son niveau, mais je fais toujours des efforts pour arriver là où il en est.





Citera est une marque résolument urbaine et technique. Tant dans le design des vêtements que dans l'utilisation de nombreuses membranes techniques et tissus techniques. J'aimerais savoir comment vous les choisissez et comprendre ces choix.

- Sur votre nouveau 2L Cargo, vous utilisez du Furano Stretch, qui est rarement utilisé. A ma connaissance, seul Kazuyuki Kumagai d'Attachement l'a adopté sur certaines de ses vestes. Quels sont les propriétés et avantages de ce textile ?

Quand j'ai réfléchi au type de pantalon cargo que je porterais en hiver, j'ai recherché un tissu en laine à la fois élégant et technique, mais qui écarte également l'élément classique de la laine. J'ai d'abord envisagé de fabriquer le tissu en partant de zéro, mais j'avais l'idée qu'il y aurait un tissu avec ces propriétés préexistantes sur le marché japonais.

- Un autre textile, assez peu connu, que vous utilisez est le Dicros Solo. Je ne connais pas très bien ce tissu, je sais juste que Takayama Fujii de nonnative l'utilise parfois. Que pouvez vous nous dire sur cette matière ?

Dicros Solo est fabriqué par un fabricant de textile japonais nommé DAIICHI ORIMONO, dont les tissus sont utilisés par des marques telles que Prada et Moncler. Chaque tissu qu'ils fabriquent est durable et élégant.

Ce qui est génial avec le Dicros Solo, c'est que la durabilité du tissu se révèle à travers sa qualité et ses éléments visuels. Vous pouvez repérer un ton similaire à une tenue militaire vintage, mais avec plus d'élégance. Étant tissé en haute densité, le tissu est hydrofuge et antistatique, conservant un état toujours frais et beau.





- **Vous utilisez pas mal de membranes et textiles de chez Polartec. Notamment le NeoShell, que j'aime beaucoup. Pourquoi ce choix ?**

En raison du motif en relief de son tissu, le NeoShell a une texture très douce et s'adapte parfaitement à votre corps, ce qui vous fait vous sentir moins fatigué par rapport aux tissus plus rugueux. Il est également connu pour sa respirabilité remarquable mais surtout, j'estime que c'est l'une des membranes qui émet le moins de bruis. Il est visuellement élégant, à l'opposé de l'impression traditionnelle d'un vêtement technique. J'utilise aussi fréquemment le Windbloc, une polaire 3 couches à poils courts. Ce que j'aime dans ce tissu, c'est à quel point il est léger, chaud et familier, tout en ayant juste assez de texture brillante pour créer une impression élégante.





Vous avez adopté sur le Slider X-Bag le tissu X-Pac. Quelle est la version du X-Pac ? Et envisagez-vous de faire un sac entièrement avec de tissu ?

Le tissu s'appelle GXLD. J'en ai envie, mais je ne l'ai pas prévu pour le moment.

Etes vous attiré par certains tissus ou membranes techniques que vous n'avez pas encore utilisé ? Si oui lesquelles ?

J'ai des sentiments pour le Gore-Tex, mais comme ce n'est pas une option réaliste, je serais plus intéressé pour utiliser d'autres tissus de haute qualité. Il existe en fait de nombreux tissus et membranes par lesquels je suis attiré, mais la plupart ne répondent pas aux exigences qu'imposent la production.

Un des parents pauvres du vêtement technique est le pantalon. Contrairement aux vestes qui sont très travaillées, étudiées et ont de nombreux designs, le pantalon n'est souvent qu'une déclinaison de ce qui se fait en outdoor. Mais pas chez vous. Vos pantalons ont de vrais designs urbains tout en étant techniques avec des membranes comme le Dicros Solo ou le Pertex Unlimited. Comment concevez-vous vos pantalons ? Quelles sont les idées qui vous inspirent et sur quels critères vous basez-vous ?

La diversité des personnes à l'aéroport et dans les avions est ma plus grande source d'inspiration. D'après mes observations, ils portent généralement des pantalons ou des sweatpants de marques de vêtements d'outdoor et de sport. Il n'est pas difficile d'imaginer qu'ils ont besoin de confort dans l'avion. Un produit avec du confort donne ainsi à l'utilisateur une sensation exaltante, bref, ils recherchent quelque chose de confortable et à la mode. Rendre ces deux éléments compatibles est ce que le pantalon de CITERA® accomplit.



Le Japon est un pays précurseur dans le vêtement technique urbain. Des marques comme nonnative, Visvim ou White Mountaineering, voir Bape, ont proposé très tôt des vestes shells techniques dans certaines de leurs collections, mais elles ne sont pas à proprement parlé des marques urbaines techniques. Par contre il y a trois grands courants au Japon dans cet univers : un courant inspiré de l'outdoor/snow sports avec des marques comme Descente All terrain ou Goldwin, un courant qui fusionne l'esprit outdoor et le fashion avec des marques comme and Wander ou Snow Peak et le dernier qui est résolument urbain avec un design plus casual comme vous ou Nanamica. Comment expliquez-vous que le techwear urbain se soit autant développé au Japon et qu'il soit aussi populaire ?

Il y a une raison particulière pour laquelle le vêtement technique urbain japonais s'est développé dans son style actuel. La scène « street fashion » à Tokyo des années 80 a été largement influencée par les skateurs. Parce que le snowboard était également dans leur champ d'intérêt, les vêtements outdoor et de snowboard ont été intégrés dans le style streetwear. Au milieu des années 90, le soi-disant « style américain » est devenu une tendance parmi la jeune génération, parallèlement au snowboard. Des marques telles que Patagonia et Nike ACG étaient à égalité avec des articles tels que les jeans vintage, Red Wing et les vêtements militaires. Je pense que l'une des principales raisons de ce mouvement était que Hiroshi Fujiwara était lui-même un snowboarder. Hiroshi était constamment sous les projecteurs pour être l'épicentre de la nouvelle vague de la scène underground de Tokyo des années 80. Comme il est un vrai fan de snowboard, il a incorporé le design et les fonctionnalités des

vêtements de snowboard dans les vêtements de sa marque. À la lumière de ce mouvement, les éléments outdoor ont continué à être intégrés à la scène streetwear à partir des années 90. C'était incontournable pour nous de porter une veste outdoor à 3 couches au lieu d'un manteau dans les années 90 également.

Le techwear urbain est un univers relativement geek. Les consommateurs de ce types de produits aiment voir, toucher et essayer ce qu'ils veulent acheter. Vous avez choisi de vendre vos produits uniquement sur le net, avec parfois l'ouverture de pop-up stores. Ce type de parti pris n'est-il pas un frein au développement de votre entreprise ?

Je ne peux pas nier qu'il y a un handicap à faire connaître la marque uniquement sur le net. Auparavant, nous avions des magasins de détail en dehors de Tokyo qui vendaient en *wholesales* nos produits, ce qui nous permettait de gagner plus de fans. Nous ne pouvons pas avoir le même résultat en lançant la marque uniquement sur le net. Cependant, je pense qu'une nouvelle vague n'émergerait pas dans l'industrie, à moins que quelqu'un ne lance une marque qui partage une dynamique similaire à celle de la précédente scène de la mode underground. Peut-être qu'il n'y a plus de « marque underground », maintenant que n'importe qui peut se connecter via le net, mais il y aura toujours des gens comme moi, qui chercheront un produit différent de ce que les autres possèdent. Je pense qu'il en va de même pour le net. C'est un domaine auquel tout le monde peut avoir accès, mais il faut du courage aux utilisateurs pour acheter quelque chose qu'ils n'ont jamais vu ou touché auparavant. Outre sa commodité, il y a un risque que vous devez prendre, mais je pense que cela fait partie de l'attrait de la gestion de la marque sur le net.



Votre site est presque intégralement en Japonais, ce qui peut-être contraignant pour les non japonais. Surtout que vous avez un blog (*Journal*) qui est super bien fait, avec l'histoire de tous vos produits, des reports sur vos voyages, le LFOM... Envisagez-vous de faire une version du site un jour en 100% anglais ?

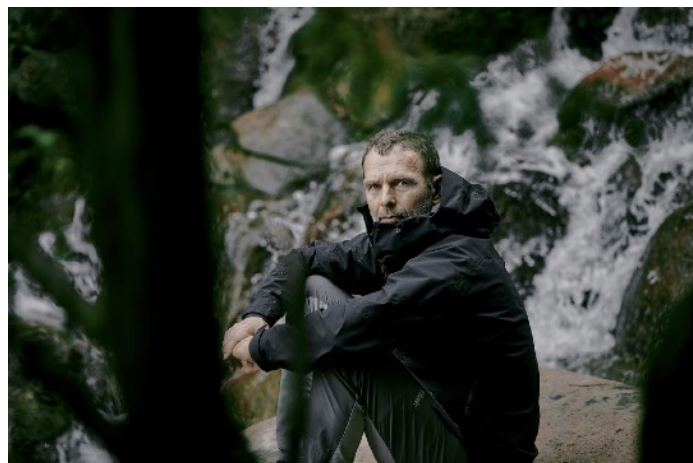
Nous avons précédemment externalisé le service, ce qui nous permettait d'intégrer la traduction automatique au site Web, mais nous avons suspendu son utilisation lorsque le service est passé du service gratuit au service payant. L'état du site Web peut ne pas convenir aux non-japonais, mais il existe des services tels que la Google Traduction que les clients peuvent utiliser. Aussi, en regardant en arrière, à l'époque où j'étais au collège, essayant de commander un produit dans un magazine de skate américain avec un dictionnaire dans une main, je pense aussi que les inconvénients peuvent être un élément qui pimente les choses. Bien sûr, je devrais faire un effort pour que mes produits soient attrayants et désirables, quel que soit l'effort fastidieux que les clients doivent faire lors de la traduction de leurs achats. Cependant, je crois que cet état d'esprit est également ce qui rend la marque solide.

Pour terminer, en plus de votre travail chez Citera vous dirigez le label Audio Arts et êtes graphic designer. Comment faites vous pour cumuler toutes ces activités ? Vos journées sont-elles plus longues que les nôtres ?

Je suis ravi que vous connaissiez mes œuvres ! Actuellement, le label Audio Arts n'est pas actif car c'est à l'origine quelque chose que je gère seul pour créer des œuvres personnelles. Bien sûr, je suis passionné donc j'envisage de trouver du temps libre pour refaire de la musique. Je travaille simultanément sur divers projets, notamment la conception de vêtements, la conception graphique, la conception de sites Web et la musique, ce qui semble être énorme, mais chaque travail interagit de la meilleure façon possible. Ce sont tous des éléments essentiels à mon style de vie.



Roman Kamler



Bonjour Roman, pourriez-vous vous présenter pour ceux qui ne vous connaissent pas ainsi que vos marques ?

Je suis un grimpeur et alpiniste tchèque. J'ai passé près de 40 ans dans les montagnes et les rochers. J'adore le grès tchèque ainsi que les murs de granit du Yosemite, du Lofoten et du Groenland. Mais j'ai aussi grimpé en Alaska, au Népal, au Pérou, en Chine... Je pratique également le « wild water » depuis une vingtaine d'années. Une expérience assez difficile a été le rafting sur le fleuve Brahmapoutre ou le fleuve Zambèze. J'ai fait deux fois le Grand Canyon et des rivières incroyables en Alaska et dans le territoire du Yukon ; comme la rivière Copper, la rivière McNeil ou Nahanni. La rivière Franklin en Tasmanie fût également une expérience incroyable.

J'ai fondé l'entreprise en 1986 en tant qu'étudiant universitaire. Il y avait un régime communiste ici et aucune chance d'acheter un sac de couchage dans le magasin. J'ai donc emprunté la machine à coudre de ma mère et j'ai fabriqué mon premier sac de couchage en duvet pour mon propre usage. Mon ami pouvait le voir et son ami aussi, etc. C'était le début de l'entreprise. J'ai fait peut-être 1.000 sacs de couchage tout seul. Après notre «révolution de velours», j'ai contacté la société Gore et suis devenu leur partenaire agréé.

Tilak est un mot vieux de plus de 3 500 ans. Cela vient du Sanskrit. C'est le point rouge entre vos sourcils. Symbole du troisième œil du Dieu Shiva. Avec le Tilak hindouiste, vous êtes sous la protection de Shiva. Avec nos vêtements Tilak, vous êtes sous notre protection.



Votre marque, Tilak, a un prestige assez incroyable parmi les passionnés d'outdoor. Très technique, avec l'utilisation des meilleures technologies actuelles comme le Gore-Tex Pro, mais surtout vous êtes quasiment une entreprise artisanale. Vous êtes l'une des seules marques au monde à ne pas sous traiter votre fabrication. L'attention portée aux détails et à la qualité de vos produits est incroyable. Comment avez-vous pu résister à la concurrence des usines asiatiques ?

Ce n'est pas si compliqué. Vous devez vous concentrer sur la qualité, pas sur le volume. Nous avons des clients qui aiment l'origine des produits, la qualité et la promesse d'un service irréprochable. Nous pouvons réparer presque tout ce que nous produisons. Pas de problème pour réparer une veste déchirée datant de 6 ou 8 ans. Nous avons toujours les archives des tissus usagés, donc nous réparons avec des matériaux originaux, etc. Nos produits coutent chers mais vous avez en parallèle l'assurance de pouvoir les utiliser pendant de nombreuses années.





Vous avez rencontré Errolson Hugh en 2000 lorsqu'il cherchait quelqu'un capable de fabriquer et produire ses vestes avec la qualité qu'il recherchait et de pousser le détail aussi loin. Est-ce que votre rencontre avec Errolson a changé quelque chose pour vous ? Une nouvelle vision de votre travail ? De nouvelles perspectives ? De nouvelles envies ?

Ha ha, ça a changé toute l'entreprise. Errolson lui-même a conçu notre collection pendant de nombreuses années. Nous avons fait de nombreux designs ensemble. Une partie a été vendue sous notre nom et une partie sous la marque Acronym. Sa collection s'est déplacée plus tard vers les vêtements urbains, mais la coopération dure depuis 2000 et encore aujourd'hui





Vous avez également une ligne urbaine : Poutník by Tilak. Elle est designée par le Studio BOA mais dans l'équipe nous trouvons également Errolson Hugh, Johanna Scheinder et Osman Chaudhary, tous trois connus pour être les génies derrière Acronym. Pouvez-vous nous expliquer comment et pourquoi vous avez créé cette ligne ? Et qui fait quoi dans le process ?

Notre Poutník (Urban Traveller) de Tilak est né il y a une dizaine d'années au Japon. Nos clients ont aimé nos tissus et nos solutions techniques et ils voulaient en profiter mais pas uniquement à la montagne. Nous avons donc créé une nouvelle marque axée sur les vêtements urbains. Nous avons démarré l'entreprise avec succès et environ 5 à 6 ans plus tard, grâce aux réseaux sociaux en Europe, les gens ont découvert que nous avons également une ligne de mode. Nous avons dû ajuster l'échelle de classification pour l'occasion, car nous n'avions que du XS au M. Nous n'avions vendu que quelques pièces en taille L au Japon. L'activité en Europe a commencé en Angleterre, car nos futurs clients surveillaient attentivement le marché japonais. D'autres pays ont suivi. Lorsque nous avons présenté notre collection en République Tchèque pour la première fois, nous avons obtenu le Czech Grand Design Award. Nous communiquons avec les designers sur l'idée originale. Ils fournissent une conception de base et nous devons faire le reste. Coupe, tissus,

technologie etc. Nous rencontrons à nouveau les designers avec les premiers prototypes et nous continuons le développement. Mais il arrive souvent que nous devions changer quelque chose après la première année d'utilisation du modèle. Parfois basé sur les commentaires des clients.

Comptez-vous développer le label Poutník ? Emmener cette ligne un peu plus loin dans le process du design ?

Bien sûr, c'est un objectif et une ambition continus qui ne s'arrêtent pas..





Pour vous quelles sont les principales différences entre des vêtements spécifiquement développés pour l'outdoor et le techwear urbain ? Sur quoi vous concentrez-vous lors du développement d'une produit urbain en priorité ?

Pour moi, c'est pareil. La priorité n°1 est la fonction et la qualité. Bons tissus, technologie, fabrication. Bien sûr, le design est légèrement différent, mais nous ne sommes certainement pas «fous». Je dirais que nous sommes encore assez conservateurs.



Vous avez fait quelques collaborations par le passé : avec Sophnet et Journal Standard, deux marques japonaises. Comment cela est-il arrivé ? Qu'est ce que cela vous a apporté ou appris ? Comptez vous refaire des collaboration dans le futur ? Si oui avec qui aimeriez-vous travailler ?

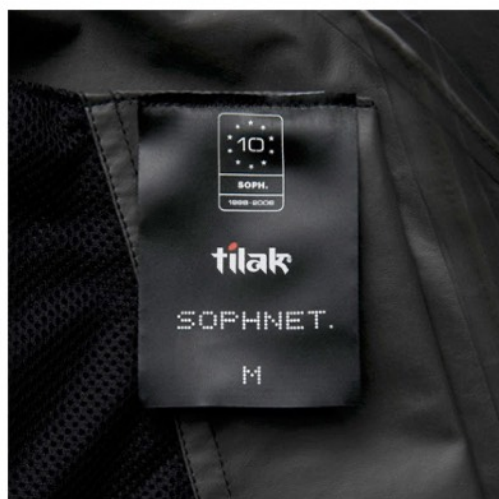
En particulier avec Journal Standard qui est un partenaire solide et depuis longtemps de notre distributeur au Japon, la société Barrio de Kyoto. La puissance de Journal Standard sur le marché ainsi que la taille de leurs commandes nous permettent de fabriquer des modèles spéciaux pour eux même avec le co-branding des deux sociétés comme un symbole de bonne coopération sur le long terme. Je pense qu'une telle coopération se poursuivra également à l'avenir. Le marché japonais est sensible aux projets, qui sont durables et fiables.

Vos différents labels jouissent d'une très belle estime au Japon. D'ailleurs vos marques y sont plutôt bien distribuées. Quel rapport entretenez-vous avec le Japon ?

Le meilleur possible depuis 11 ans. Nous ne sommes certainement pas que des partenaires commerciaux. Nous nous rendons visite chaque année, nous coopérons très étroitement concernant les conceptions et les besoins particuliers du marché japonais. Et nous avons partagé de nombreuses aventures ensemble aussi.

Par contre vous êtes assez peu distribué en Europe. Comment cela se fait-il ? Est-ce un choix délibéré de votre part ?

Oh non, nous ne sommes tout simplement pas assez connus. En raison des coûts de production élevés, nous ne disposons d'aucun espace de coopération via des distributeurs en Europe. Nous devons travailler directement avec les détaillants. Nous avons plutôt réussi au Royaume-Uni, par exemple, mais après le Brexit, l'entreprise est presque ruinée. Nous devons rétablir de nouvelles relations lorsque les détaillants seront plus familiarisés avec les nouvelles règles d'importations. Mais nous envoyons des colis finalement dans le monde entier aux utilisateurs pratiquement tous les jours en coopération via des distributeurs



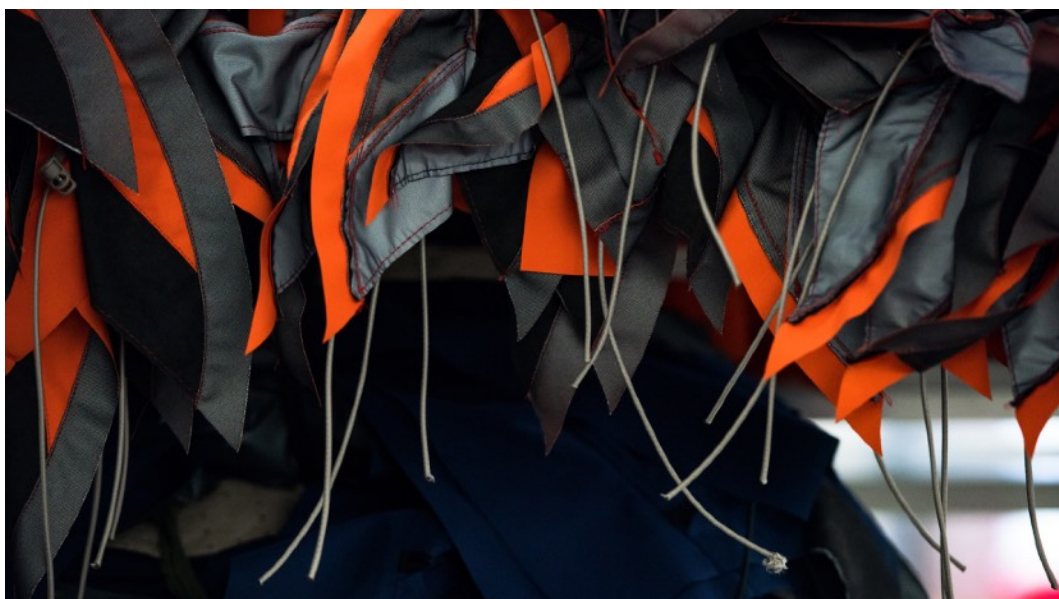


Vous avez « fêté » il y a quelques mois les 20 ans de l'Evolution Jacket, avec une nouvelle version en série limitée. Vous avez travaillé avec Errolson une fois de plus. Quelles ont été les améliorations effectuées ?

Tout est imaginable. La dernière génération de veste Evolution est vraiment un chef-d'œuvre. C'est le résultat de 20 années d'expériences. Dernière technologie, nouveau design et ajustement unique, nouvelle construction de la capuche, etc. Et ça ne se voit pas. Tout est caché dans les détails. La veste n'est pas un « accroche-regard ». Mais qui comprend, sera vraiment surpris. Après le projet anniversaire, nous produirons la veste pour nos clients outdoor. Ce sera une veste de sport et d'escalade classique. Juste sans logos spéciaux, transferts intérieurs, etc.

Vous travaillez beaucoup avec du Gore-Tex. Est-ce que vous vous intéressez également ce que font les autres marques comme Schoeller ou Polartec ?

Nous travaillons avec Gore depuis près de 30 ans, mais nous coopérons avec Polartec depuis une vingtaine d'années également. Notre collection Powerstretch est célèbre. Et le Polartec Alpha fait également partie intégrante de notre collection. Le producteur japonais Pertex est également notre partenaire depuis plus de 10 ans.





Alexander Zabelin

Bonjour Alex, peux tu te présenter ainsi que ton équipe ?

Salut ! Je m'appelle Alexander, j'ai 26 ans et je suis rédacteur en chef du magazine TECHUNTER. Notre équipe est de Moscou et nous recherchons des vêtements fonctionnels depuis 2015, en parlant de leurs designs, de leurs technologies, de leurs styles et de sa culture.



Comment es tu tombé dans le techwear ?

Ma passion personnelle pour les vêtements a commencé au milieu des années 2000. C'était l'aube du streetwear, et mon chemin, en fait, a commencé avec la street culture. Parallèlement à la popularité des réseaux sociaux, cette culture s'est développée très rapidement, même s'il y avait très peu d'informations en russe, et qu'il fallait faire des recherches sur des sources étrangères. J'ai développé une communauté sur un réseau social en langue russe dédié à Stüssy. On pourrait dire que c'était ma première expérience de journaliste et en recherche à cette époque. Peu à peu, j'ai réalisé que j'étais plus intéressé par l'exploration plus en profondeur des vêtements, puis vers 2013 / 2014, j'ai découvert un nouveau phénomène appelé «techwear».. J'ai vu un monde d'informations illimité à explorer, qui n'était pas non plus correctement représenté nulle part dans les médias. Alors j'ai plongé dedans.



Je pense sincèrement que vous êtes actuellement la meilleure publication mondiale sur le techwear urbain. Vous avez procédé pas à pas. A quel moment vous vous êtes dit que cela allait devenir votre activité ? Quel a été votre parcours pour arriver à Techhunter ?

Merci ! Notre chemin, en tant que projet, est assez épineux. Nous venons de Russie, où il n'y a pratiquement pas de marché pour les vêtements fonctionnels et technologiques, ainsi qu'aucun analogue dans l'univers des médias sur ce secteur. Cependant nous sommes des passionnés, et dès le début de notre projet, il était important pour nous de rechercher des informations par nous-mêmes, de les développer et de les partager avec notre public. Nous sommes passés par plusieurs étapes de développement, des moments très difficiles à la limite de l'abandon, jusqu'à un regain d'intérêt de la part de lecteurs du monde entier, ce qui nous a incités à créer une publication bilingue internationale. Quant à moi, j'ai décidé de m'engager sérieusement et de développer le projet mi-2019, après notre voyage d'équipe à Munich pour l'exposition ISPO afin d'organiser notre propre vitrine et d'autres activités médiatiques. Depuis, je me consacre à 100% au magazine et sans autre travail à côté.



Techunter est une publication, un blog, une agence de communication... Vous avez travaillé avec des sociétés comme Nike, Acronym... Est-ce une partie que vous comptez développer où que vous faites uniquement au grès des projets proposés ?

Tout d'abord, TECHUNTER est une plate-forme qui explore les « performance apparel » et partage ces informations avec le plus de détails possibles. Le format de notre travail est déterminé par notre magazine (versions imprimée et numérique), notre site Web et nos comptes sur les réseaux sociaux, ainsi que notre propre production médiatique. Nous coopérons avec de nombreuses marques tant sur les marchés internationaux que locaux, y compris les bureaux russes de géants du sport. En plus de travailler en tant que société de production multimédia, notre équipe a de l'expérience dans la création de vêtements fonctionnels - de 2015 à 2017, une partie de l'équipe s'est engagée dans la première marque russe de «techwear» appelée Nameless. Aussi, pour le lancement de notre 5ème édition imprimée fin 2019, nous nous sommes associés au designer russe Vsevolod Cherepanov et à sa nouvelle marque G 2.0 pour créer notre première collaboration produit. En tant qu'entreprise du monde des médias, nous cherchons toujours à couvrir avec le spectre le plus large possible tous les aspects liés au développement de projet mais surtout à être les premiers sur le coup.

Vous avez un parti pris qui est le côté du techwear à l'esthétique cyberpunk, minimaliste et high tech. C'est un univers apprécié en Russie, dans les pays d'Europe de l'est et en Allemagne. Beaucoup de marques dans cet esprit viennent de ces pays là : Acronym, Bagjack, AOKU, Tilak (et son label Poutnik)... Comment cela se fait-il que ce soit cet aspect du techwear urbain qui marche fort chez vous ?

Vous devez comprendre la signification du terme «vêtements techniques», car de nombreuses personnes l'interprètent différemment. Selon moi, le «techwear» est une sous-culture autour du vêtement, basée sur son image spécifique et une exploration plus profonde de celui-ci. L'image extérieure est construite autour de l'inspiration de la science-fiction, de l'esthétique militaire et de la culture japonaise. Mais l'image elle-même n'est qu'une partie de la sous-culture, tandis que les vêtements ont des matériaux, des éléments de conception et des éléments fonctionnels plus avancés, et que leur étude par la communauté et les tentatives de créer leurs propres créations (DIY) sont à leurs racines. Forme et fonction. L'un ne peut exister sans l'autre. C'est un point important, car aujourd'hui nous avons une grande attention du monde de la mode sur ce phénomène, et la sous-culture est souvent interprétée trop vulgairement, perdant son approche plus profonde de la création et de la recherche du vêtement lui-même. Quant à la popularité en Europe de l'Est et en Russie, pour moi, cela est naturel, parce que ces régions ont une forte influence de la propagande et de l'esthétique militaire et cette sous-culture fait écho avec l'histoire qu'ont connu les gens. De plus, en Union Soviétique, la science et la fiction spatiale, inspirée des programmes d'exploration spatiale, ont joué un rôle important dans la culture de masse. Pourtant, selon notre évaluation, le «techwear» en tant que sous-

culture et communauté est le plus activement représenté dans la région asiatique, ainsi qu'aux États-Unis. Probablement parce que le cyberpunk, en tant que principal genre d'inspiration, est né et s'est développé en parallèle aux États-Unis et au Japon

Notre projet s'est d'abord concrétisé avec un magazine «techwear». Nous avons exploré à la fois la composante visuelle de la sous-culture, sous forme d'art avec divers artistes ou langages graphiques, et le vêtement lui-même, à travers de nouvelles marques et designers. Mais petit à petit, nous avons réalisé que nous nous intéressions à l'étude des vêtements fonctionnels qui ne se limitent pas à une sous-culture. C'est pourquoi nous explorons désormais tous ses domaines : vêtements outdoor, sportswear, vêtements urbains et casuels, ainsi que quelques interprétations fashion ou militaires.



Dans votre magazine vous faites des sujets et interviews de jeunes designers, petites marques quasiment inconnues, des sujets très spécifiques. Ce que je trouve très intéressants personnellement. Est-ce un parti pris de traiter de la partie la plus underground ?

Grâce à l'expérience acquise dans le développement de notre propre marque de vêtements et de notre magazine, nous comprenons à quel point il est difficile de faire de la communication lorsque vous n'avez pas les fonds pour vous promouvoir ou que vous ne savez tout simplement pas comment le faire. Nous recherchons de jeunes créateurs ou marques et essayons de leur donner cette chance gratuitement. De plus, naturellement, chaque membre de l'équipe est un passionné de ce sujet et nous sommes toujours intéressés pour rechercher et pour partager quelque chose de nouveau et d'excitant, c'est ce qui nous anime.

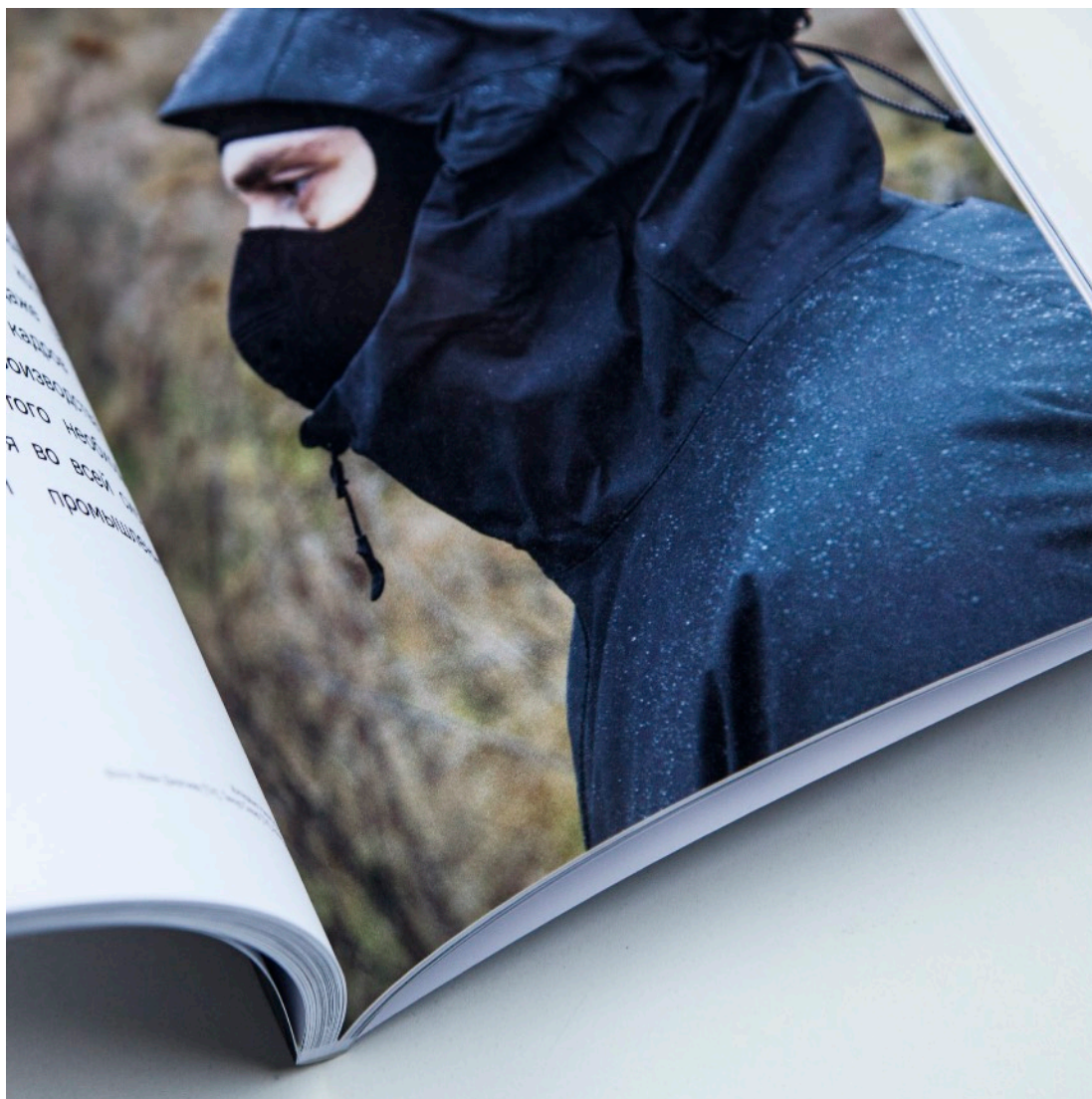
Y-a-t-il une personne ou une société que vous souhaiteriez interviewer et que vous n'avez pas encore eu l'occasion ou dont vous avez reçu des refus ?

Aujourd'hui, nous avons la possibilité de produire et de coordonner presque toutes les interviews qui nous intéressent. Un grand merci à nos lecteurs pour cela. Du plus inaccessible maintenant - il serait intéressant de parler avec le concepteur des nouvelles combinaisons spatiales SpaceX. Et bien sûr, avec Elon Musk lui-même.



Le techwear outdoor a une multitude d'ambassadeurs, qu'ils soient sportifs ou non, par contre le techwear urbain, en dehors d'Errolson Hugh pour sa propre marque, il n'y en a pas. Aurais-tu une explication à cela ? Ces univers seraient-ils peut-être trop geek pour la majorité des gens ?

Bien sûr, la sous-culture elle-même est absolument geek, malgré sa popularité croissante et sa distorsion massive. Après tout, la science et la science-fiction sont moins des phénomènes de masse, avec un large seuil d'entrée et de compréhension des principes, contrairement, par exemple, au sport. L'industrie outdoor est un marché très vaste et développé, tandis que la sous-culture «techwear» n'est qu'une partie de l'industrie de la mode. Il est clair que l'industrie de la mode a ses propres ambassadeurs et représentants de marques, mais le «techwear» est en quelque sorte un phénomène de niche, qui a déjà dépassé son pic de popularité.



Dans votre dernier numéro vous traitez, entre autre, de l'univers très japonais qui fusionne outdoor et fashion dont les marques les plus connues sont Snow Peak ou And Wander. Si certaines marques sont difficiles à trouver, c'est une catégorie de vêtements qui commence à avoir un certain écho grâce notamment à la gamme, post Errolson, du label ACG de Nike ou les collaborations que fait Salomon. Est-ce que c'est par ce type de produits que le techwear urbain peut se démocratiser selon toi ?

Ici, il convient de mentionner l'origine du terme «techwear» et les vêtements qu'il représente. Avant l'apparition du terme, qui a été romancé par les fans d'Errolson Hugh, qui a sans aucun doute apporté une grande contribution à la formation de cette sous-culture, il y avait plusieurs points d'influence de cette tendance sur les vêtements urbains tech. Errolson et sa partenaire Michaela Sachenbacher ont longtemps travaillé comme agence de design et de conseil avant de créer ACRONYM. Leurs principaux clients étaient des entreprises d'outdoor. Puis, vers la fin des années 90, il y a eu une demande de créer des lignes urbaines distinctes d'entreprises d'outdoor, ce qui était l'idée

principale de M. Hugh en tant qu'offre à d'autres marques. Ainsi, en fait, les vêtements d'outdoor et ses caractéristiques fonctionnelles sont l'un des principaux piliers de la sous-culture. Après que ses idées ont été rejetées par la plupart des entreprises, la marque de vêtements ACRONYM est apparue. En regardant le succès de la marque et la mise en œuvre physique de l'idée, les premières lignes urbaines distinctes de géants des différentes sphères ont commencé à apparaître, bien sûr avec la participation d'Errolson : Veilance du géant de l'outdoor Arcteryx, puis Shadow Project de Stone Island et plus tard la ligne LAB ACG du colosse du sportswear NIKE.

Aujourd'hui, nous voyons une interprétation différente des marques d'outdoor à intégrer dans le marché des vêtements casuels : pas par des lignes geek sous-culturelles, mais des collaborations à part entière avec les acteurs de l'industrie de la mode et même des marques individuelles créées à l'intersection de la mode et de l'esthétique extérieure. Sans aucun doute, en raison de cette nouvelle vague de popularité, les vêtements fonctionnels et technologiques deviennent encore plus accessibles aux personnes du monde entier.

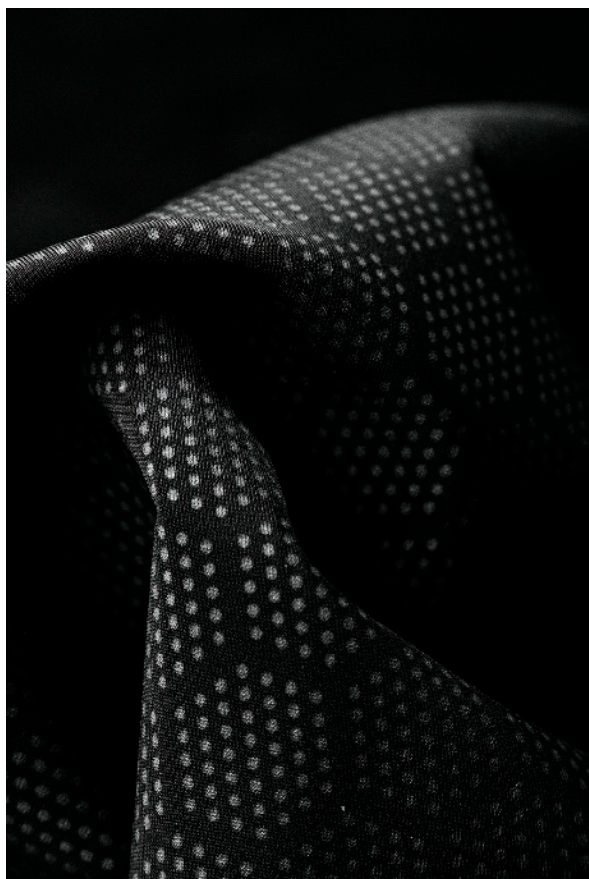


Il existe une multitudes de tissus et membranes techniques. Quelles sont tes préférées ? Tu es plutôt #ProGoreTex ? Ou ouvert à d'autres produits comme ceux de chez Polartec ou Schoeller ?

Nous sommes très impressionnés par le travail expérimental avec des matériaux absolument nouveaux pour les vêtements ordinaires, qui, par exemple, est mené par l'équipe de Vollebak : cuivre, graphène, carbone, céramique, verre, biomatériaux (grenat, algues) et autres. Le plus important maintenant est de surveiller et de discuter du respect de l'environnement de ces matériaux et des dommages que les matériaux bio ou synthétiques causent à l'environnement, quels que soient la réputation et le positionnement de la marque. Sans aucun doute, Gore-Tex a apporté la plus grande contribution au développement des matériaux pour les membranes et à la promotion des éléments de marques. Mais, encore une fois, pour nous, alors que nous parlions de jeunes marques et créateurs, nous sommes toujours intéressés pour découvrir quelque chose de nouveau. Par conséquent, nous essayons de rechercher toute la gamme de matériaux et leurs fabricants.



D'ailleurs, nous développons notre nouveau projet appelé TECSAURUS, qui sera une base de données et une plate-forme éducative basée sur les informations que nous avons collectées pendant 5 années de travail. Nous voulons créer la première base de données au monde sur les vêtements fonctionnels, où vous pouvez trouver toutes les informations sur les matériaux, les tissus, les accessoires, les marques, les fabricants, etc. à la fois superficiellement pour des informations générales et plus profondément pour une étude détaillée. Nous travaillons actuellement sur une version bêta et la publierons bientôt pour être testée par nos lecteurs et chercheurs du monde entier.



Parmi tous les différents courants du techwear urbain ou les produits proposés par les marques classiques qui vont de temps en temps faire un produit technique, quelles sont les pièces qui t'ont fait craquer ? Quels sont tes produits préférés ?

Je suis toujours attiré par les nouvelles choses et par l'underground. Je suis activement les marques en constante émergence sur le marché japonais. Leur approche du travail et de l'esthétique est toujours pour moi une source d'inspiration. L'un d'eux est CCP.FM, que j'ai suivi sur Instagram pendant plus de 5 ans, et dont j'ai récemment réussi à obtenir une interview et à partager leurs compétences. Maintenant, la marque se vend à l'étranger et sera bientôt disponibles pour la première fois via un détaillant européen. Sans cacher mon amour pour les expériences innovantes de Vollebak, je suis très heureux de mettre enfin la main sur leur veste revêtue de graphène. C'est une sensation de fraîcheur quand on porte un vêtement et que l'on se rend compte que ce matériau a reçu le prix Nobel de physique en 2010 pour sa découverte par deux scientifiques anglais d'origine russe.

Malgré mon grand amour des vêtements fonctionnels et de l'esthétique extérieure moderne, je suis également inspiré par les créateurs de mode avant-gardistes. Ils conçoivent souvent des éléments de design révolutionnaires et il est toujours fascinant de voir qu'après quelques années, vous voyez leurs créations empruntées par des marques de sport ou de mode ordinaires. Par exemple, les œuvres d'Isaac Sellam avec des motifs de cuir et de pinces métalliques au dos me souffle à chaque fois.



Comment vois-tu le futur du techwear ? Quelles seraient, selon toi, les pistes à explorer ou qui risquent de se démocratiser ?

Il me semble que l'avenir des vêtements urbains high-tech est déjà là. Cependant, il n'est pas réparti uniformément. Il n'y a pas eu de sauts révolutionnaires après la découverte des tissus et membranes du siècle dernier et on n'en attend pas beaucoup plus. Par conséquent, tout d'abord, il est important de rendre accessible au plus grand nombre des vêtements faits de matériaux fonctionnels qui protègent de la pluie et du vent, retiennent la chaleur, durables, écologiques, confortables et accessibles à la majorité de la population mondiale - c'est le premier et le plus grand objectif de l'avenir des vêtements technologiques. Les parapluies devraient appartenir au passé et cesser de piquer les yeux des gens. Franchement, je ne pense pas que la gadgetisation et la numérisation deviendront un phénomène de masse et remplaceront les vêtements traditionnels. Je pense que l'émergence de nouveaux matériaux, qui accumuleront uniformément la chaleur et la redistribueront dans tout votre corps, tueront les bactéries et les virus, seront biodégradables ou facilement recyclables - devraient également jouer un grand rôle.



Aurélien Colin

Agence Outdoor Perspectives



Bonjour Aurélien, pourriez-vous vous présenter et nous expliquer votre activité ?

Je m'appelle Aurélien Colin, je suis le fondateur de l'agence Outdoor Perspectives qui est une agence de marketing et de communication spécialisée dans les sports outdoor. On travaille pour des marques et on les accompagne sur 5 types d'expertises :

- Le conseil
- Les réseaux sociaux
- La création de contenu
- La formation
- Et tout ce qui concerne le terrain.



Vous travaillez avec beaucoup de grandes marques d'outdoor. Certaines d'entre-elles s'investissent dans ce que l'on appelle l'urban techwear, soit en développant spécifiquement des produits, soit en faisant de petites adaptations (coloris...) ou parfois même en établissant des collaborations. Conseillez-vous les marques sur le sujet ?

Rarement à vrais dire. Nous sommes plutôt sur cet aspect là des observateurs de l'évolution des marques outdoor « core », orientées sur une activité sportive et technique qui demandent des attributs produits spécifiques qui répondent à la pratique, sur comment ces produits vont être détournés pour un usage urbain. On observe, on n'analyse, on a d'ailleurs fait un post blog il n'y a pas très longtemps là dessus, néanmoins ce n'est pas le coeur de notre métier. Par contre effectivement on peut conseiller les marques sur la manière de capitaliser sur cet aspect là auprès de communautés ou dans la manière de communiquer.

A travers les blogs, les sites, les parutions papiers, les réseaux sociaux ?

A titre d'exemple, sur l'expertise Social Medias que l'on a dans l'agence, on fait de la stratégie digitale, de la stratégie éditoriale, c'est à dire le

cahier des charges des réseaux sociaux pour vulgariser les termes, et pour certaines marques outdoor qui vont vers l'urbain ou qui se font happer par l'urbain, on intègre cette mission là et on leur recommande certaines publications ou la création d'un certain contenu qui sera orientés urbain. Je vais prendre l'exemple de l'un de nos clients : Millet, qui est une marque historique dans l'alpinisme et les activités de montagne. Depuis quelques années leur « appareil » urbain est grandissant car il y a une demande grandissante. A la base Millet n'avait pas vocation à se lancer vers cet univers là. Néanmoins depuis plusieurs dizaines d'années les usages changent, les attentes des consommateurs sont en perpétuelle évolution, très influencées par la mode, par des influenceurs, par des personnalités publiques... Et finalement une marque comme Millet s'est rendu compte qu'il y avait un véritable potentiel sur la gamme Lifestyle. Ça permet également d'élargir la base de consommateurs, de faire appartenir des urbains à l'univers de Millet, même s'ils ne vont pas aller grimper les Grandes Jorasses. L'appareil technique qui repose à la fois sur des valeurs et des attributs produits devient sexy pour certains consommateurs urbains et des marques outdoor deviennent potentiellement intéressantes pour une cible urbaine. On les conseille un petit peu là dessus mais ce n'est pas notre coeur de métier.



Vous communiquez différemment sur ce type de produits ?

Bien sur. Les codes de communications sont différents. Aujourd'hui la communication passe beaucoup par les réseaux sociaux. Quasiment tout le monde est connecté. Les consommateurs de produits lifestyle provenant de marques outdoor vont suivre des ambassadeurs de marques, des influenceurs, des personnalités, des athlètes, des médias... Et donc il y a des spécificités très précises par rapport au contenu, photos, vidéos, visuels... Les codes graphiques et les contenus sont très particuliers par rapport à l'usage qui est fait des réseaux sociaux mais encore plus particuliers quand on parle d'urbain par rapport à l'outdoor. Par exemple Millet qui est une marque très core dans l'alpinisme, lorsqu'ils veulent mettre une photo de quelqu'un qui est en train de grimper une voie difficile sur un sommet en Patagonie, il y a des codes liés à cette photo. Parce que l'on ne pourra pas communiquer sur quelqu'un qui grimpe en second de cordée, qui ne grimpe pas en tête. Ça par exemple dans l'urbain ce n'est pas un problème. On va plutôt devoir mettre en avant des personnes qui ont un style différent, très contrasté, jeune ou moins jeune, des choses qui n'ont rien en lien avec l'outdoor. Mais nous allons mettre cette personne là dans un environnement urbain et de faire une photo qui a un angle de prise de vue très particulier, a un type de montage spécifique si c'est une vidéo... Tout cela est adapté pour répondre à une clientèle urbaine. D'autant plus qu'aujourd'hui les réseaux sociaux ne sont plus gratuits pour les marques. Si on veut qu'une campagne de communication ait de la visibilité il faut que l'on sponsorise la communication, que l'on mette du budget derrière. Donc il est d'autant plus important de soigner le contenu, de bien réfléchir à comment mettre en scène ces produits pour bien cibler la clientèle urbaine que l'on vise.





Vous parliez justement d'ambassadeurs pour les marques outdoor. Je ne sais pas si vous connaissez la marque Acronym, qui est une marque pionnière de l'univers urbain. Son boss, Errolson Hugh, qui avait, entre autre, collaboré avec Nike pour relancer la ligne ACG, est la seule personne réellement visible dans l'univers du techwear urbain. Il n'existe pas d'ambassadeurs, il n'y a pas de personnes sponsorisées. C'est un marché de niche. Il y a très peu de médias. N'aurait-il pas là une idée ?

Je vais prendre l'exemple d'une marque comme Salomon qui est aujourd'hui victime de son succès. C'est un axe de développement stratégique pour eux mais il y a 5 ans je suis convaincu que ça ne l'était pas trop. Comment ça s'est passé : il y avait une chaussure comme la Speedcross, qui est une chaussure de trail très spécifique. A la base c'est une chaussure de Feel-Cross, un type de course dans les collines anglaises. Puis de fil en aiguille c'est une chaussure qui est devenue la vache à lait de Salomon Running. On s'est rendu compte qu'en fait c'était une chaussure qui était portée à la ville, parce que c'était un peu original, parce qu'il y avait pleins de coloris différents, mais ce n'était pas du tout un produit urbain, ce n'était fait pour ça à la base. Mais c'est devenu un produit de mode.





Justement Salomon à fait beaucoup de collaborations : Avnier et Broken Arms en France, Palace, Boris Bidjan, And Wander, Beams... Il y a un énorme engouement autour de la marque, pour ce type de produits, mais il n'y a aucun ambassadeur. Comment vous l'expliquez ?

Pour moi les ambassadeurs sont assez éphémères parce que j'ai l'impression que dans le techwear urbain les modes changent très vite. Ce qui était tendance il y a 6 mois ne l'est plus forcément aujourd'hui.

Ça c'est dans le côté fashion...

Oui mais le techwear urbain est de plus en plus fashion. A l'instar de Supreme qui fait des collabs à tour de bras. C'est très épisodique, ils frappent un grand coup avec une marque et ils passent à autre chose. C'est une manière de montrer leur créativité, de toucher de nouvelles cibles.

Pour revenir sur la question des ambassadeurs, je pense que c'est un peu la même chose. Dans le techwear urbain qui pourrait être un ambassadeur ? Ça va être des personnalités, des stars qui passent à la télé ou des influenceurs sur les réseaux sociaux. Mais, vous le savez, les influenceurs ont des relations assez éphémères avec les marques. Ils vont faire 3 posts et voilà. C'est rare qu'il y ait une relation durable entre un influencer mode et une marque. Ou alors c'est une égrégie. Mais on n'en est pas encore à ce stade là si on parle des marques outdoor.

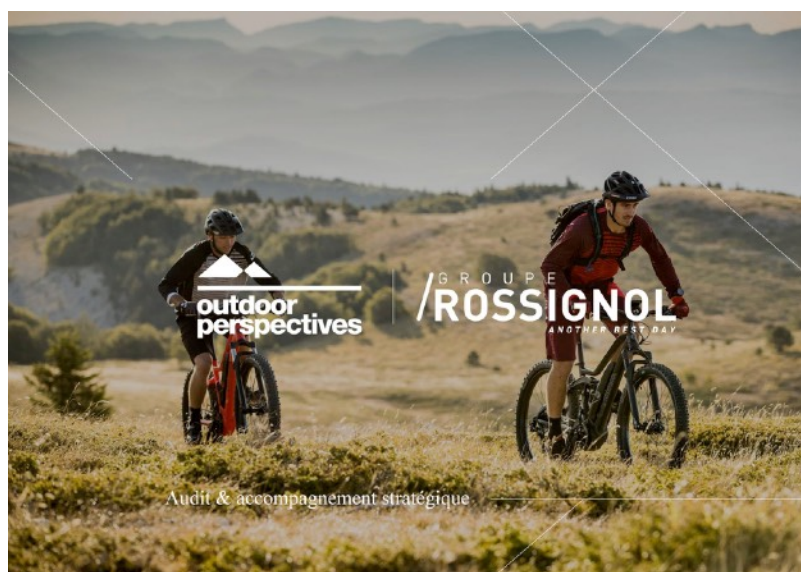
Par exemple Teki Latex, le producteur de musique et DJ, qui est un gros fan de techwear est quelqu'un qui voyage beaucoup et le techwear urbain est justement le type de vêtement parfait pour cela. On peut affronter différentes conditions climatiques avec peu de vêtements. Ce ne serait pas une piste à envisager ?

Oui. De manière générale les fringues outdoor depuis 10-15 ans deviennent urbaines grâce aux technologies comme le Gore-Tex ou autres. On peut penser à une veste Gore-Tex d'Arc'Teryx de la gamme Veilance qui à la base c'est Arc'Teryx, avec son design, son savoir faire, sa qualité de détail... elle a été adaptée au milieu urbain de manière très épurée.



Oui mais vous parliez de mode éphémère, Veilance qui est épurée et hyper sobre, depuis 2009 les produits n'ont quasiment pas changés en terme de design. Et ils ne sont pas les seuls à proposer des produits classiques et sobres qui ne sont pas tombés dans la fashion.

Bien sur. Je ne disais pas que les produits étaient éphémères. Mais les relations entre les marques et les ambassadeurs sont éphémères. En tout cas très souvent éphémères. Je pense que les modes et tendances évoluent très rapidement. Un ambassadeur ou un influencer qui était sur le haut de la vague il y a un an ne l'est plus forcément aujourd'hui. C'est lié aussi aux styles musicaux, aux styles artistiques, c'est lié à des événements ou des collaborations... Et tout cela fait qu'en fait les tendances sont moins établies, elles sont nourries très très régulièrement et c'est ce qui fait le côté éphémère de la relation entre les marques et leurs ambassadeurs.



Quelqu'un comme Jörg Haas, qui est dans le milieu de la street culture depuis plus de 20 ans, qui travaille avec Gore-Tex via son agence de communication, qui fait des événements à la Paris Fashion Week pour eux, qui a, ce que l'on appelle vulgairement, une « street credibility », peut jouer ce rôle de manière pérenne. Et des personnalité comme lui il y en a d'autres.

Je ne le connais pas. Gore-Tex a des ambassadeurs sur du long terme, ils ne sont pas trop du genre à zapper. Mais pour moi il y a une différence entre une collaboration et ce genre de profil qui n'est pas un simple ambassadeur. Il produit des événements pour la PFW, il a une boîte de com, il est au cœur de la matrice. Je ne suis pas étonné que quelqu'un comme ça travaille depuis plusieurs années avec Gore-Tex. Sans le connaître, je pense que ce qu'il portait il y a 10 ans ou même l'an dernier peut être radicalement différent avec ce qu'il porte aujourd'hui. C'est là où cette notion de

mode est très rapide et pas facile à suivre. C'est pourquoi je pense que beaucoup de marques font des collaborations. Pour se montrer innovants, créatifs, sexy auprès des consommateurs. Ce sont aussi des opérations RP qui permettent de communiquer et développer la notoriété de la marque. Par exemple Adidas Terrex a fait une collaboration avec une autre marque, c'est aussi Adidas Terrex qui ressort. Et le jour où un consommateur va vouloir s'acheter une veste pour aller faire de la randonnée, il verra du Adidas Terrex et aura plus confiance dans la marque.

Adidas Terrex fait des collaborations sur le long terme comme par exemple avec White Mountaineering.

Ça dépend des stratégies d'entreprise. Je ne sais pas si ce que fait Salomon aujourd'hui sera valable dans 5 ans. Peut être pas. Je n'ai pas la réponse sur la question qui serait « Y-a-t-il une véritable stratégie sur le long terme ». J'imagine que oui.



Compte tenu de divers facteurs (climatiques, écologiques, financiers...), des nouvelles façons de se déplacer en privilégiant le vélo et les transports en commun plutôt que la voiture, pensez-vous que le techwear urbain sera-t-il amené à se développer dans un futur proche ?

Oui je le pense. On voit beaucoup de marques qui se lancent dans le vêtement pour les déplacements à vélo qui sont très classes ou casual. Là dessus il y a un vrai marché. Des marques comme Rapha, comme Arc'Teryx, ou plus près de nous avec la nouvelle marque Köppencap sont sur un créneau porteur. On verra comment ça évolue. Les gens qui prennent leur vélo pour aller travailler sont généralement des « outdoor enthusiasts », qui ont des affinités écologiques et qui utiliseront une veste de montagne Gore-Tex pour affronter la pluie quand ils vont aller au travail le matin. Dans les grandes villes c'est certainement différent. La personne qui va mettre 500 euros dans une veste Gore-Tex très stylée, qu'il pourrait porter également en soirée, ça prend du temps avant que ce soit établi. C'est plutôt dans les grandes villes que ça se développera en premier. Cela dépend de l'environnement et du milieu de travail dans lequel on évolue.

Et pour terminer, à titre personnel êtes-vous un consommateur au quotidien de vêtement technique ?

Pas énormément. Je mets des vestes techniques plutôt casual à la ville type Arc'Teryx Therme. Mais je ne suis pas un grand fan de mode et de sneakers.



En 2001, tu as fondé Beinghunted, qui a été l'un des tout premiers sites (car nous ne les appelions pas encore blogs) sur la culture street. Bien avant Hypebeast ou Highsnobiety, qui sont sortis en 2005. Peux-tu nous dire comment tu as eu l'idée de créer un site web sur vos passions?

J'ai eu l'idée d'un site internet en 1999 grâce à mes études universitaires (sciences de la communication). J'ai eu accès au World Wide Web à partir de 1994 environ et cela m'a ouvert un tout nouveau monde d'informations, en plus de magazines comme iD, The Face, etc. J'ai hébergé un petit projet sur mon compte universitaire (c'était vraiment une URL longue) qui était un simple flux d'images au format carré (!). Juste des photos et mes propres petits dessins réalisés sur Photoshop. À ce moment-là, vous ne pouviez pas héberger un site Web en raison des coûts énormes.

A) l'enregistrement d'un domaine coûtait cher,
B) les serveurs ou l'espace serveur étaient plus ou moins hors de portée financièrement pour un passe-temps.

Ce n'est que lorsque j'ai eu ma propre agence (webdesign) que j'ai finalement eu l'opportunité. Je savais comment travailler avec HTML et Flash - rappelez-vous, il n'y avait pas de Wordpress, ni aucun autre type d'outil de blogging ! Et après avoir joué avec différents formats et designs pendant plus d'un an, un après-midi, j'ai décidé de continuer. Cela s'est avéré être un flux. Le format qui est devenu le style de blogging établi.



J'ai commencé parce que je sentais que c'était un moyen facile pour moi de parler de choses que j'aimais. Je ne pouvais pas publier de magazine. Curieusement, cependant, je n'ai jamais aimé l'idée de dire où j'ai trouvé des choses. Donc, au début, les messages étaient plutôt vagues. Je voulais que les gens fassent leurs propres recherches. Au début c'était juste mon truc, je ne savais pas si j'avais des lecteurs. C'est arrivé progressivement, car il faut dire qu'à cette époque il n'y avait pas grand chose d'autre sur ce créneau et le site a pris de l'ampleur (vous vous souvenez du Rift Trooper ?)

Tu as stoppé le site en 2011, à une période où internet était saturé de blogs « street ». En plus des deux cités plus haut, il y avait SlamXHype, Freshness, Honeyee, HypeQuest, FreshNGood... Certains sont encore là, beaucoup ont disparu. Il y avait une course à l'info, être le premier à la sortir, avoir une exclue... Au détriment du contenu qualitatif. Certains relayaient des infos non vérifiées qui ont eu un impact négatif sur leur crédibilité. Que retiens-tu de cette période ?

Je n'y ai pas mis fin activement. Mais je pense que c'était un mélange de ne pas

avoir assez de temps, d'être lassé par beaucoup d'infos qui ne m'intéressaient jamais. J'ai aussi senti que je ne voulais plus donner trop d'informations. Chaque fois qu'il y a quelque chose que j'aime ou qui m'intéresse, je préfère le partager avec des amis plutôt que de le mettre sur le site Web pour que tout le monde puisse le voir. Comment c'était avant les sites Web et les blogs. Si vous aviez un T-shirt sympa, vous n'alliez pas dire à tout le monde où le trouver... Pourquoi le feriez-vous? Des produits qui n'étaient tout simplement pas disponibles car ils étaient vendues uniquement dans des magasins à l'étranger, des éditions limitées prévues, en passant par la rareté forcée et les mécanismes de «baisse», cela devient un peu incontrôlable, n'est-ce pas ? Je n'ai jamais non plus voulu faire paraître de publicité sur mon site. Pas parce que je ne voulais pas d'argent, mais parce que je ne le voyais pas comme une entreprise, pour être honnête. A la seconde où vous faites quelque chose pour de l'argent, vous êtes poussé dans une direction ou une autre qui pourrait s'écarter un peu (ou beaucoup) du chemin initial - s'il y en avait un, en fait. Pour moi, tout a grandi de manière organique. Et c'est du coup naturellement que le site s'est arrêté petit à petit.



En 2004 tu as créé « The Glade », qui était l'un des premiers sites de vente en ligne où l'on trouvait des produits super exclusifs. Par la suite tu as co-créé Firmament qui est l'un des meilleurs shops européen. Comment et pourquoi en est tu venu à faire de la vente ?

J'ai lancé The-Glade.com en tant que boutique en ligne distincte. J'en avais déjà une pour Beinghunted mais j'ai pensé qu'il valait mieux séparer l'aspect commercial du contenu éditorial. Comme vous l'avez peut-être remarqué, les sites établis ont maintenant tout mélangé, leur propre contenu éditorial, du contenu payant, des liens vers leurs propres projets de vente au détail en ligne. Je suppose que certains de ces sites gagnent maintenant plus d'argent avec leurs boutiques en ligne que grâce à leur fil d'actualité ?

Sur Beinghunted, j'ai commencé à vendre des magazines japonais tels que Relax et Huge. Autant que je sache, c'était le seul endroit pendant longtemps où vous pouviez acheter ces titres en ligne. Grâce à des amis, j'ai ensuite eu accès à des marques - visvim, Acronym, etc. - et à un moment donné, il était logique de créer quelque chose de «réel». De vendre des choses en ligne depuis mon appartement vers un magasin physique. De plus, et peu de gens le savent ou s'en souviennent, avoir une boutique en ligne à l'époque (2003/2004) était très inhabituel et pour de nombreuses marques «cool», ce n'était pas

quelque chose qui les intéressait. Cela aurait pu sembler ringard ou geek. J'avais besoin d'un peu de soutien avec le backend, la boutique en ligne elle-même, alors j'ai embarqué avec moi un de mes anciens collègues de l'époque avec qui je travaillais en agence à Munich. C'était drôle, car il n'avait vraiment aucune idée de l'entreprise, aucun intérêt pour les marques, les gens, le monde entier, mais je l'y ai plus ou moins forcé.

Vers 2004, je pensais aussi que j'avais des désirs d'aventures et de quitter ma ville natale de Munich. La seule ville dans laquelle je pouvais imaginer ouvrir un magasin à l'époque était Berlin. Au début, je gérais également The Glade depuis mon appartement jusqu'à ce que je trouve un espace frais dans un immeuble. Il y avait quelques espaces de ventes au détail mais cet endroit me semblait tout à fait correct, outre le fait qu'il était au premier étage et que les gens devaient sonner à la porte pour monter. C'était un bon moment, car j'avais beaucoup de mes trucs préférés autour de moi toute la journée : Head Porter Plus, Supreme, visvim, Acronym, Stone Island Shadow, Stüssy, Nike Tier 0, ... tout s'est réuni via mon réseau, via Errolson d'Acronym qui s'est associé au magasin au tout début et grâce à nos amis aux États-Unis, au Japon et dans toute l'Europe. La seule chose est que peu de gens arrivaient à localiser le magasin. En quatre ans, je pense que je n'ai eu que deux ou trois clients sans rendez-vous qui ont vu les vitrines du bas de la rue.





Tu vendais beaucoup de marques japonaises comme visvim, Wtaps, Soph... qui étaient très dures à avoir en dehors du Japon. Hormis certains shops, peu nombreux, comme Colette qui avaient de temps en temps quelques pièces, on ne les trouvaient que chez Slam Jam et chez toi. D'ailleurs te sentais-tu en concurrence avec Luca Benini ou entretenais-tu de bons rapports avec lui ? Comment sélectionnais-tu les marques que tu vendais ?

Grâce à Beinghunted, j'ai appris à connaître tous ceux que tu as mentionné. Sarah de Colette avait l'habitude de m'envoyer des invitations pour ses expositions et a également eu la gentillesse de me laisser commander quelques trucs même si elle n'avait pas de boutique en ligne. Luca m'avait soutenu depuis le premier jour de Beinghunted. De Munich, je suis descendu à Ferrare assez souvent mais j'ai aussi rendu visite à des amis à Vérone et à Bologne. Ensemble, nous avons passé un bon moment avec toute l'équipe de Slam Jam. En fait, Luca m'a laissé commander du visvim avant tout le monde. Il n'y avait pas de compétition, non. Ma boutique en ligne était encore relativement «improvisée», ils n'en avaient même pas, ou juste une petite si je me souviens bien. Dans l'ensemble, il y avait juste assez de produits sur le marché pour que les quelques personnes qui connaissaient ces marques puissent obtenir ce qu'elles voulaient. Je n'ai jamais eu à solder beaucoup de choses... Contrairement à aujourd'hui où la plupart des marques que tu as mentionnées sont désormais sur-distribuées et donc rarement vendues.

La sélection était basée uniquement sur mon propre goût. Au début, Errolson et moi examinions tous les catalogues, discussions de ce que nous avons trouvé le plus intéressant et voyions peut-être aussi quels seraient les prix en magasin pour ne pas trop nous laisser emporter. Les commandes les plus drôles étaient celles de chez Supreme. J'étais toutes les pages du catalogue sur le sol du magasin / bureau, puis je marquais mes favoris et ensuite essayais d'en éliminer - ce qui n'était pas facile - et je mettais enfin le tout dans une feuille Excel non descriptive (oui, vous deviez remplir votre propre feuille de commande... identifiants d'articles, quantités... c'était littéralement une feuille de calcul vide avec quelques lignes). En fin de compte, j'obtenais environ 15 à 20% de ce que j'avais rempli. La plupart du temps, c'était une pièce en une seule taille. Un jean orange taille 32, un polo rayé taille Medium, aucune des premières vestes The North Face...



Travailler et communiquer avec des marques japonaises n'est pas chose aisée. Déjà ils ont une culture du business différente des occidentaux mais surtout il y a le gap linguistique. Peu de japonais parlent couramment l'anglais. Comment faisais-tu ?

Eh bien, c'est un peu une fausse idée. Tous ceux que j'ai rencontré et avec qui j'ai travaillé parlent bien anglais. Il y a des cas, cependant, où l'étiquette joue un rôle et les personnes en face de vous peuvent avoir un interprète avec elles juste pour s'assurer que rien ne se perd. C'est une façon très polie de communiquer, je crois, et c'est une façon calme de discuter. Je pense que chaque fois qu'une marque japonaise entreprend de proposer ses produits en dehors du Japon, cela demande un certain effort. Tout du moins c'était le cas. Toutes les informations nécessaires, tous les bons de commande doivent être traduits. Ils doivent entrer nos informations - occidentales - dans leurs systèmes (en utilisant nos lettres) et, dans certains cas, leurs systèmes et leur logistique ne le permettent pas. De plus, et c'est essentiel, les magasins en dehors du Japon qui voudraient commander dans de nombreux cas étaient / sont minuscules. Donc, avec tous les efforts que cela leur demande, obtenir une fraction de ce que les magasins japonais livreraient à partir d'un compte européen ou américain peut ne pas sembler économiquement raisonnable. C'est pourquoi de nombreuses marques hésitaient à s'ouvrir aux détaillants étrangers.

Aujourd'hui Beinghunted est une agence de communication et de consulting mais également une marque de vêtements et un magazine. C'est un concept global et tu as de nombreux clients. Tu travailles, entre autre, avec Gore-Tex. Que peux-tu nous dire de cette collaboration avec eux ? Quel est ton rôle ?

Ma première interaction avec Gore / la marque GORE-TEX s'est déroulée sous la forme d'un petit atelier que Petra Harrer de Gore a organisé à Berlin dans mon premier magasin. Errolson faisait le lien, et depuis que je distribuais des produits GORE-TEX mais aussi d'autres de visvim, etc... J'avais une base solide pour parler de lifestyle. Cela devait être 2008. Après avoir quitté le commerce de détail, nous nous sommes re-connectés et ils venaient juste de commencer à chercher comment activer la gamme lifestyle Pinnacle avec un peu plus de pression. Nous avons eu quelques réunions, nous avons développé et poussé le concept un peu plus loin qu'ils ne l'avaient déjà fait et à partir de là tout a pris forme. Nous avons approché de nouvelles marques, nous avons soutenu la communication, nous avons mis en place le compte @goretexstudio sur Instagram pour mettre en avant les partenaires lifestyle de Gore et leurs produits... Ce que nous faisons d'ailleurs toujours aujourd'hui. Au fil des années, la direction a légèrement changé, mais il s'agit essentiellement d'implémenter les technologies de tissu et de chaussures de Gore dans les vêtements et les chaussures que nous portons au quotidien. Pas seulement dans le monde de l'outdoor mais également dans la rue.





Tu as été l'un des premiers à distribuer le label Veillance d'Arc'Teryx en Europe. Et beaucoup de marques japonaises que tu as distribuées ont des pièces avec du gore-Tex. Quel rapport entretiens-tu avec le techwear urbain ?

Comme beaucoup de gens pour moi, cela a commencé avec des vestes. Je ne peux pas te dire les origines de cette obsession, peut-être à travers les premières vestes Stüssy Tribe que j'ai vues en 1989/1990/1992? Mais j'ai toujours aimé les vêtements d'extérieur. J'ai acheté des vestes chez Mandarin Duck, Polo Sport, Nautica, etc... Et quand j'ai vu le premier produit d'Errolson et Michaela dans le magazine Relax, cela a pris une toute autre tournure. Vivant dans la même ville et pas trop loin les uns des autres - mon appartement, leur bureau - nous avons passé beaucoup de temps à parler de nos intérêts communs. Et, bien sûr, j'ai vu leurs immenses archives (!) Et aussi les premières pièces Acronym. Alors, comment pourrais-je ne pas leur avoir commandé des vestes pour moi-même. Et cela à chaque saison... Hahahaha... Mais j'ai aussi joué un rôle avec la première boutique en ligne Acronym et avec la mise en place d'un outil en ligne pour la vente en gros. Je suppose que les deux m'ont rendu encore plus accro. Cela avait du sens de vendre Acronym (il y avait eu un autre magasin à Berlin qui les avait vendu avant nous) et grâce à leur implication avec Stone Island Shadow, j'ai eu cette marque, et Errolson était également impliqué avec Veillance au tout début. Alors c'est naturellement retrouvé dans les rayons de ma boutique. Si j'avais encore un magasin, je me concentrerais sur tous les produits étonnants en provenance du Japon et de la Corée.



Le techwear urbain est un univers vraiment intéressant et qui est amené théoriquement à se développer à cause des changements climatiques et de l'évolution des modes de transports. Mais il a du mal à se démocratiser. As-tu une explication à cela ? Que faudrait-il faire selon toi pour que cela change ?

(Je ne suis pas sûr à 100% de ce à quoi tu fais référence...). Afin de concevoir et de produire des vêtements et des chaussures techniques / fonctionnels, vous devez avoir une solide formation dans ce domaine. En dehors de la «mode» dans ce domaine, vous devez résoudre des problèmes. Vous devez comprendre ces problèmes, puis vous devez connaître l'ensemble des outils de base, mais aussi être à jour en ce qui concerne les matériaux, les technologies de production, etc. Tout cela prend du temps et à un moment donné aussi de l'argent. Je ne vois vraiment pas comment cela pourrait être contourné. Honnêtement, je n'en voudrais pas non plus. Vous ne pouvez pas prendre de raccourci en matière de recherche, de développement... Si vous portez une paire de chaussettes qui a l'air technologique mais qui ne l'est pas, vous sentirez la différence en un rien de temps. Alors non, ne les portez pas. Ce qui doit changer, c'est l'attitude des gens à l'égard des prix et la quantité de produits dont ils pensent avoir besoin et qu'ils achètent. Ils doivent comprendre qu'il existe un prix lié aux aspects que j'ai décrit ; le temps nécessaire pour développer une paire de pantalons fonctionnels, le prix d'un tissu technique qui durera 10 fois plus longtemps que celui d'un fabricant discount / fast fashion.

L'Allemagne a un rapport un peu différent que les autres pays d'Europe occidentale avec le techwear. Certaines des marques les plus connues et techniques viennent justement de chez vous : Acronym, Bagjack... Marques que tu as été d'ailleurs parmi les premiers à commercialiser. Comment expliques tu cela ?

Nous avons le terme «Funktionsjacke» qui se traduit par «veste fonctionnelle». Il a en fait une connotation légèrement négative. Les Allemands ont tendance à les porter car elles sont pratiques. Mais ils ne chercheront généralement pas à les porter dans un environnement urbain. Du moins, c'était le cas jusqu'à il y a quelques années. Maintenant, les vestes sont bien. Par contre, ce qui n'est pas cool, ce sont les pantalons. Les pantalons fonctionnels de couleur gris / beige / aubergine de style randonnée que vous voyez sur les touristes allemands du monde entier. Et les sandales.

Acronym et Bagjack... Et bien, alors c'est juste ça. Il ne se passe pas grand-chose de plus. Errolson est en fait un sino-jamaïcain-canadien. Il s'est retrouvé à Munich à cause de sa relation avec Michaela qui est allemande. Ils se sont rencontrés pendant leurs études universitaires au Canada. Et quand Michaela est revenue à Munich, Errolson l'a suivie. Alors merci à Michaela, nous l'avons ici (et elle aussi, bien sûr!). Pe de Bagjack est unique. Je suppose qu'il n'y a qu'une poignée de personnes dans le monde qui font et peuvent faire ce qu'il fait. Encore une fois, nous avons de la chance de l'avoir et je suis heureux que Pe, Errolson et Michaela se soient connectés :)



Avec ton expérience du vêtement technique urbain, j' imagine que tu as eu l' occasion de tester différents tissus et membranes techniques. Je sais que tu es fan du Gore-Tex, mais trouves-tu d' autres membranes intéressantes ? Je pense au c_ change de chez Schoeller ou au Neoshell de chez Polartec, voir d' autres tissus moins connus italiens ou japonais. Lesquels trouvent-tu intéressant pour une utilisation urbaine ?

Oui, j'ai beaucoup de choses dans mon placard - tous les types de vestes, pantalons, pulls molletonnés, etc... Dans tous les types de matériaux. Peu de gens portent une étiquette décrivant la technologie des tissus et comme je ne suis pas un expert, je ne peux pas vraiment dire ce que c'est dans la majorité des cas. J'adore mes wind shirts en Pertex de chez and Wander, j'adore Polartec, Cordura, j'ai des shells fabriquées avec des tissus de chez Toray, puis du Schoeller, du coton amphibie Epic, etc. J'aime aussi les tissus heattech d'UNIQLO et le Coolmax. Ce que je recherche, c'est le tissu et le système de stratification qui m'offriront le maximum de confort dans les situations de tous les jours. Je déteste avoir froid, je ne supporte pas de transpirer. J'ai acheté un short l'été dernier. Le devant était en coton, le dos en nylon. La description disait que le tissu à l'arrière devrait permettre une assise confortable sur des surfaces en pierre. Aucune humidité ne doit passer. La seule chose est que cela ne va pas non plus passer dans l'autre sens. Vous mettez ce short et en un instant vous commencez à transpirer de là où vous ne voulez vraiment pas transpirer. Ils sont pratiquement inutilisables.

Tu as une belle collection de vestes techniques (notamment une UVU... Je te hais !). Quelle est ta préférée ? Et pourquoi ?

Pour être honnête, je n'ai pas de veste favorite. Si je l'avais, je pourrais arrêter d'acheter des vestes. J'en ai des uniques, c'est sûr. J'adore ma GT-J4 d'Acronym, ma veste visvim Blackpool avec du GORE-TEX en camouflage lavé, toutes les vestes Nike Undercover Gyakusou (j'aime le fait que tant de gens aient zappé Gyakusou et maintenant idolâtrent chaque petit post qui apparaît dans les Moodboards Instagram). J'en avais plein ma boutique. Chaque style dans toutes les couleurs... Mais ensuite, ça s'est vendu à chaque fois dans les 12 à 24 heures. J'ai quelques pièces Ghost de Stone Island que vous ne voyez pas trop souvent et tout récemment, j'ai eu une belle doudoune de Nanga. J'adore la veste Igloo qu'ils font pour Natal Design. Un de mes amis - Federico - m'a rendu accro, donc c'est peut-être mon prochain achat pour l'horizon A/W 2021-2022.

Gore-Tex a sorti une nouvelle membrane : L'Infinium. Dans leur communication ils disent qu'elle est principalement destinée pour un usage urbain. J'imagine que tu as du la tester. Qu'en penses tu ?

Infinium est une nouvelle catégorie de technologies de produits et d'applications. L'accent n'est pas mis sur l'étanchéité absolue à 100% mais sur le confort dans des scénarios un peu moins exigeants. Windstopper, par exemple, fait partie d'Infinium. Sous l'étiquette Infinium (c'est le diamant blanc par rapport au diamant noir pour tout ce qui est «garanti pour vous garder au sec»), vous pouvez trouver n'importe quoi, des doudounes aux shells plus légères. Il existe des gants, et avec Thermium, il y avait aussi des modèles de chaussures qui appartiennent à cette catégorie. Tout cela est parfaitement logique car, souvent, vous n'avez vraiment pas besoin de toute la colonne d'eau lorsque vous marchez vers votre voiture ou le métro. Les pièces Infinium n'ont donc pas à passer par une phase de tests rigoureux. Ils sont suffisamment protecteurs et offrent tout le confort auquel on est habitué avec un produit GORE-TEX (désolé si cela sonne comme de la promo mais je le pense vraiment).

Depuis 3/4 ans le secteur de la chaussure urbaine et technique prend de l'ampleur et nous trouvons des choses de plus en plus intéressantes. Tant au niveau du design que de la technologie (Gore-Tex Surround...).

Personnellement j'aime beaucoup ce que fait le Tokyo Design Studio de New Balance. Je trouve que Shugo Moritani propose des choses parmi les plus intéressantes actuellement (j'aime beaucoup la collaboration Snow Peak x New Balance Extreme Spec R_C4 Mid). Quels sont les produits qui t'ont plu ces derniers temps et quelles sont les designers / marques que tu suis avec attention ?

Trop pour être honnête. Veilance est toujours parmi mes favoris absolus. J'ai déjà trop de vestes Acronym, mais je viens de voir quelques photos d'aperçus de ce qui va suivre et je sens que cela me démange de plus en plus. J'aime vraiment Palace qui fait des vêtements d'extérieur fonctionnels. Le pantalon/short GORE-TEX a fière allure. J'aime beaucoup les pièces and Wander (souvent similaires aux saisons précédentes mais elles ont des couleurs incroyables). Les vêtements d'extérieur confortables ont des trucs intéressants - je resterais juste à l'écart des shorts étrangement construits. Gramicci a le meilleur pantalon en nylon ultra-léger, j'aime les vêtements Adidas Terrex (et les chaussures GTX). Mes chaussures préférées en ce moment sont les Salomon XT-6 et XT-Wings. Ils proposent les meilleurs couloris. Pour l'été Suicoke, encore, Birkenstock (ils n'ont pas besoin de plus de technologie), et, oui, Tokyo Design Studio a des concepts étonnants qui sortent de leur T-House. La plupart du temps l'été dernier, tu aurais pu me voir dans des Asics et, encore après tant d'années, j'aime vraiment ce que fait Stüssy.

Tu as été au coeur de la street culture européenne et mondiale avec ton site, ton shop et ta galerie d'art. Tu es toujours un acteur majeur de ce milieu mais, avec ton agence, d'une manière différente. Peut être plus en mode « back office » que « front office ». Qu'est ce que cela t'a-t-il apporté en plus en terme de « skills ».

D'une manière ou d'une autre, l'Allemagne n'a jamais vraiment décollé dans les domaines que tu as énumérés ci-dessus. Oui, Lodown a été le premier magazine cool-guy (ever), nous avons d'incroyables pionniers de la musique électronique, nous avons Acronym, Bagjack, 032c, GmbH, etc... Etc... Mais si tout cela avait été lancé à New York, Londres, Paris, Tokyo, ce serait une toute autre histoire, je crois. Ce serait encore plus grand, y aurait-il plus de « célébrité » en quelque sorte ?

Beinghunted a été lancé il y a 20 ans en octobre 2001. À l'époque, c'était un truc ringard, beaucoup de gens - les super cool - ne l'ont pas remarqué ou ont pensé que c'était étrange. Je dois dire que je m'en fichais et que je ne pensais pas non plus que je devrais le cultiver ou me mettre en avant. Sans raison. Personnellement, j'aime mieux les gens plus calmes. Et lorsque vous êtes dans l'entreprise depuis suffisamment longtemps, vous vous rendez compte que ce sont le plus souvent les personnes en arrière-plan, les plus calmes, qui font bouger les choses. Hahaha... Pas du tout que j'appartienne à cette foule. Mais j'aime le fait qu'avec l'agence, nous avons réussi, en tant qu'équipe, à faire bouger et à remarquer certaines choses. Parfois, il faut un seul e-mail pour lancer quelque chose de grand. C'est arrivé, mais vous ne pouvez pas vraiment sortir et en faire une histoire, n'est-ce pas ? (Je viens de le faire...). Je sais, nous savons, et quiconque qui est à l'autre bout, ou était là, sait aussi ce que cet e-mail a déclenché. Et ce sont les bonnes personnes.

J'aime entretenir de bonnes relations avec les gens durant de nombreuses années. Je sais qu'il y a une compréhension mutuelle. Nous avons grandi ensemble d'une manière ou d'une autre. Je trouve incroyable que tous ceux que j'ai rencontrés au fil des ans soient toujours là. Que nous avons tous progressé. Certains sont plus à l'honneur que d'autres, mais je pense que nous sommes tous très satisfaits de notre situation.



Depuis deux ans, Gore-Tex organise une pop-up galerie à la Paris Fashion Week. Je n'étais pas au vernissage de la dernière édition, mais j'ai pu le suivre en direct car des amis présents nous ont fait un live. Il y avait bien sur des acteurs de la street culture japonaise, quelques personnalités de la mode et... des influenceurs. Ces derniers, pour la plupart, n'avaient aucun rapport avec le techwear.

Le techwear est un univers relativement geek. Il a son propre langage, ses propres terminologies, ses codes. C'est une culture à part entière, tout comme l'est celle de la street culture. D'ailleurs certaines marques comme Acronym ont des fans hardcore.

Alors que le vernissage n'était pas encore terminé, il y avait déjà des ponchos de Futura, qui étaient offerts lors de l'évènement, en vente sur eBay. D'ailleurs, un a été vendu en direct sur Instagram durant l'évènement à 10 mètres du pop-up. Je sais que le but de l'évènement est de démocratiser cette culture. Mais n'aurait-il pas été plus judicieux d'inviter à la place des influenceurs des fans ? Peut être qu'il n'y aurait pas eu le vol également ? Je sais qu'il est difficile de trouver un juste milieu entre médiatisation et fanbase. Mais ne vaut-il pas mieux un petit buzz qu'un bad buzz ? Qu'elle est ton opinion ? Quelles seraient les pistes à explorer ?

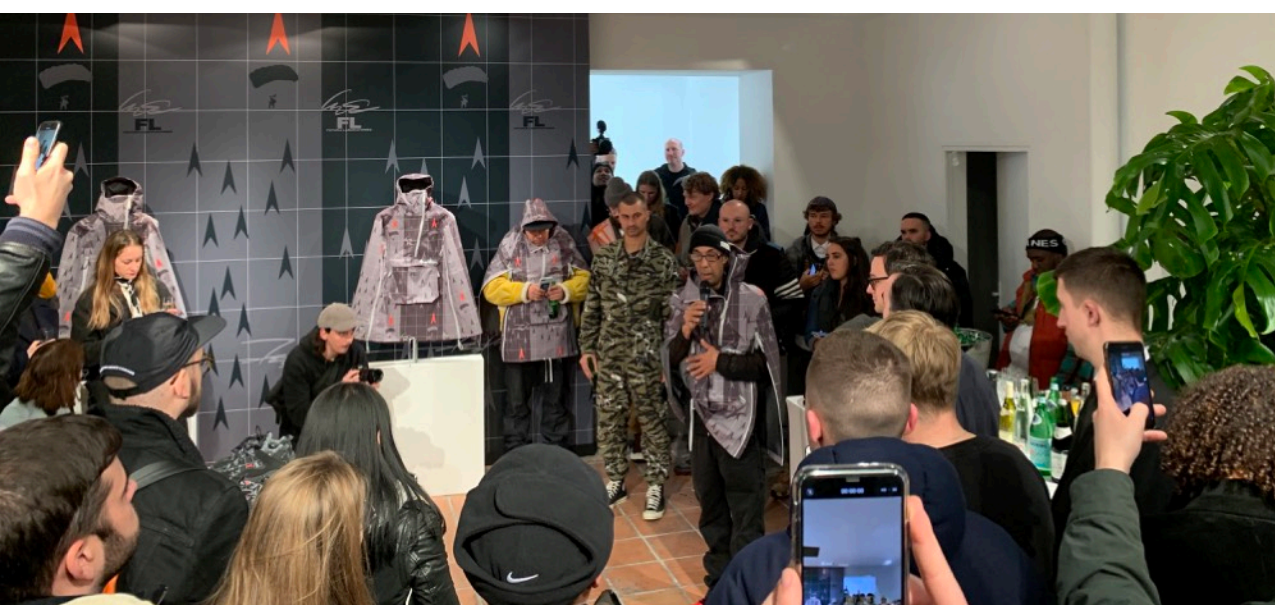
Il y a toujours ce mouton noir. Nous avons planifié l'évènement et nous avons été très stricts avec la guestlist - il n'y avait pas de distinction entre «influenceur / fan». Toutes les personnes figurant sur la liste appartenaient à notre réseau, ou à celui de l'équipe de Gore et Futura. Nous avons le nom de tout le monde sur la liste car nous devons collecter les noms le soir pour des raisons fiscales (car les ponchos étaient offerts en cadeau par Gore). Sûrement, certaines personnes ont été amenées et nous ne pouvions pas tout contrôler ...

Ce qui a poussé les gens à vendre leurs ponchos là-bas, je ne peux pas le dire. Pour nous, cependant, cela ne signifiait rien. Un cadeau est quelque chose que vous donnez librement - sans aucune condition. Ce que la personne finit par en faire ne dépend pas de nous. Je trouve impoli de le vendre tout de suite. C'est aussi très stupide car ces ponchos sont si uniques, tellement précieux sur le plan culturel qu'en les vendant pour des euros rapides est la chose la plus stupide que vous puissiez faire. Celui qui l'a fait ne méritait pas de l'avoir en premier lieu. Du coup ces gars-là se sont retrouvés avec de l'argent profane... Qu'ils ont probablement dépensé pour des conneries. Donc leur perte...





Je ne peux pas vraiment suivre ta perception du petit buzz par rapport au gros buzz. Nous n'avons qu'un contrôle limité sur un événement comme celui-ci. En tant que premier événement au showroom l'année précédente, nous l'avons vu comme un rassemblement de personnes partageant les mêmes idées. Partenaires de marque, amis de la marque GORE-TEX et de la nôtre. Futura était un hôte formidable et l'ambiance pendant la soirée était incroyable. Voir la veste volée a été pour moi une énorme déception. En raison de l'atmosphère «amicale», nous avons décidé de ne pas enchaîner les vestes. Nous avons retenu la leçon. Mais ce qui s'est passé après, comment nous avons réussi à obtenir la même veste pour Futura grâce à un bon ami à moi était une autre belle histoire. Donc dans l'ensemble, je suis heureux rétrospectivement. Mais la prochaine fois, personne ne pourra toucher aucune des pièces...



Je voudrais avoir ton opinion sur le « streetwear » actuel. Autrefois (nous sommes plus ou moins de la même génération...), nous cherchions à nous démarquer avec des marques peu ou pas connues et peu ou pas distribuées. Au milieu des années 90 je portais du Stüssy et du XLarge, puis du Bape et Supreme à la fin de la décennie, grâce à toi, j'ai pu porter du Wtaps, du Sophnet, ... A une période où c'était très dur d'en avoir. Je faisais des « camp out » pour des sneakers (ou des designer toys...). Il y avait peu de sorties attendues et beaucoup d'attente. Aujourd'hui il y a autant de sorties de folie en un mois (parfois en une semaine) qu'autrefois en un an. Tout le monde veut porter les mêmes produits. Le second marché est devenu un métier. Les marques « underground » comme Supreme collaborent avec Vuitton, the North face avec Gucci et MM6... Que penses tu de tout ça ? Est-ce la fin de la street culture telle que nous m'avons connue ?

Je n'aime pas le terme «street culture». Si notre culture est rétrogradée à la revente de baskets et de Supreme - bonne nuit ! Acheter des choses n'est pas une culture. L'art, la musique, la littérature - c'est de la culture et, heureusement, nous l'avons aussi. Cela dit, voir une affirmation comme «faire avancer la culture» au-dessus d'un flux de ré-édition de baskets et de t-shirts imprimés me fait un peu rire. Essayez d'expliquer à un peintre de la Renaissance qu'une convention de baskets est quelque chose de culturel...

Après tout, ce n'est qu'une phase qui dure depuis un certain temps. C'est ce que nos parents ont fait et que leurs parents n'ont pas aimé ni compris. Ce que j'ai appris en vendant les marques que j'aimais beaucoup, c'est qu'à un moment donné, le récit change. Vous ne pouvez pas vous y accrocher éternellement. Sûrement, ça fait mal de voir les marques que nous avons recherchées perdre leur effet sur nous (je reçois toujours un léger pincement au coeur quand je regarde le clip de la BBC montrant Shawn Stüssy dans son entrepôt sur Youtube) mais peut-être que l'une d'entre elles deviendra comme Polo. Le polo est toujours cool d'une manière ou d'une autre. Même s'il est toujours disponible, j'aime toujours voir le logo du poney sur une chemise, une casquette, etc.





De plus, et c'est le plus important, nous évoluons. Nos goûts évoluent. Nous devons juste accepter le fait que nous l'avons lancé - baskets, t-shirts, Supreme, Jordans, etc. Mais ce n'est plus pour nous. À notre âge, nous ne sommes plus censés aimer ce genre de choses. Je suppose que nous sommes la première génération à voir encore ce avec quoi nous avons grandi. C'est étrange, je dois admettre. Je suis en train de passer par la 4ème phase de Dunk. Mais je ne peux plus porter de Dunks. Je ne peux plus non plus porter de FBT de chez visvim.

Il y a encore beaucoup de bonnes choses à découvrir dans l'énorme flux de médiocratie et de conneries. Vous devez juste savoir où regarder. Je ne regarde pas dans les médias grand public - et les grands sites Web le sont de nos jours ! Parler à

des amis, voyager, aller dans des musées, etc... C'est là que je trouve ces trucs «cool» qui m'intéressent maintenant. Voir les peintures de Vasily Vereshchagin à Moscou, par exemple, a été une révélation et être en mesure d'obtenir une licence pour avoir certaines des images pour notre magazine et de la série de t-shirts Artifact un véritable moment fort.

Donc, non, ce n'est pas la fin de la «street culture» pour moi (encore une fois, pas une culture...). Pour moi, c'était quelque chose que vous partagiez avec un petit cercle d'amis. Hier et aujourd'hui, je n'aurais pas considéré cela comme une culture. Acheter des T-shirts... Ce n'est pas une culture. Faire des T-shirts, oui. Ou la conception des graphiques, etc. qui a une sorte d'aspect culturel (j'espère).



Pour terminer, je sais que tu es collectionneur. Tu as des sneakers, des vestes, des designer toys, de l'art... Quelles sont tes plus belles pièces, celles dont tu es le plus fier et donc tu ne peux te séparer ? Fais nous rêver !

Je suis en fait en train de me débarrasser de beaucoup de ces «trucs». Je garde les t-shirts et les vestes. Les toys partiront probablement tous, à l'exception des toys très spéciaux que j'ai reçus de quelqu'un en cadeau ou qui ont été signés et accompagnés d'une note personnelle. Presque tout ce que j'ai et que je garderai est lié à une histoire. Un voyage, un événement, une occasion spéciale. J'ai visité Los Angeles peu de temps après l'ouverture du magasin Supreme. J'étais avec un groupe d'amis et nous avons tous acheté un petit quelque chose. Eddie Cruz a vu mon sac puis est venu avec l'une des decks que Larry Clark venait de sortir. Il m'en a fait cadeau et il m'a demandé pourquoi j'avais acheté quelque chose, que j'aurais dû me présenter. Alors cette board me rappelle le voyage, les amis avec qui j'étais, le beau geste.

J'achetais les premiers toys de KAWS sur son site Web et à l'époque il emballait lui-même les commandes. Je suis allé une fois dans son studio et j'ai vu les boîtes ! Il a vu mon nom sur les bons de livraison. Alors il avait l'habitude de mettre une note ou quelque chose en plus. L'une des boîtes a également un «KAWS» dessiné dans son style « bubble » en argent sur le côté.

En ce moment, et aussi à l'avenir je crois, mes biens les plus précieux sont et seront des œuvres d'art. J'adorerais collectionner beaucoup mais dans la plupart des cas, c'est vraiment un game différent en ce qui concerne le budget.

Daniel Kupr



Bonjour Daniel, peux tu te présenter et nous expliquer quel est ton parcours ?

Je m'appelle Daniel et je suis co-fondateur et designer de la marque AOKUWARE. J'ai commencé en tant que studio de conception graphique / illustration avec comme nom de guerre AOKU et j'ai rapidement lancé des articles mieux connus sous le nom d'AOKUWARE.

Comment as tu découvert le techwear urbain et qu'est ce qui t'a plu dans cet univers au point d'en devenir un acteur ?

Cela a toujours fait partie de mon style. A l'adolescence, je passais des jours entiers à faire du roller, alors j'avais besoin de vêtements qui me permettaient d'avoir une amplitude de mouvement complète. J'ai également passé mes nuits avec un crew de graffeurs locaux, donc mes vêtements devaient être sombres et avec des poches. Donc, quand j'ai commencé à travailler et que j'ai pu me payer plus de vêtements, j'ai naturellement acheté une version plus raffinée de mon bon vieux pantalon BDU.



Il me semble que tu as commencé en customisant un sac Acronym 3A-3TS. Qu'est qui n'allait pas avec ce sac ? Et quelles ont été les contraintes auxquelles tu as été confrontées ?

Tout d'abord, il n'y a rien de mal avec le 3A-3TS ! Je personnalise mes sacs depuis l'âge de 12 ans alors que j'étais membre d'une organisation de boy-scouts. Le principal soucis pour moi était la fermeture à glissière olive que je voulais changer en noir. J'avais plusieurs autres idées de concept, mais je les ai trouvées difficiles à expliquer à un tailleur, alors j'ai pensé que je pouvais le faire moi même et je l'ai juste démontée.

À ce moment-là, je ne pensais pas pouvoir créer un produit à partir de zéro, j'ai tout simplement personnalisé ce que j'avais.

Tu utilises beaucoup de X-Pac de chez Dimension Polyant. Quel type de X-Pac affectionnes tu ? As tu essayé le nouveau Light-Skin ?

J'ai un échantillon de Lite-Skin mais je suis vraiment attiré par le VX20 noir mat le plus foncé car il est bien sombre.

Puisque nous parlons de tissus techniques, d'autres marques dans l'univers que l'on nomme vulgairement « tech-ninja » utilisent également le Dyneema. L'as tu déjà essayé ? Si oui, qu'en penses tu ?

Je n'ai pas eu l'occasion de le travailler, mais les spécifications de durabilité semblent trop exagérées pour mes produits actuellement.





Tu proposes des messenger bags et des sling bags mais pas de sacs à dos. Je sais que tu avais un projet que tu avais nommé SWIFTPACK. Tu peux nous en dire plus ?

Ouais, c'est un premier concept de sac à dos que je crée. Fondamentalement, il est inspiré des sacs à dos de running et des gilets tactiques, mais il est évidemment conçu pour un usage urbain quotidien. J'espère que les gens l'aimeront autant que moi, mais pour certaines raisons, les gens de la communauté techwear aiment plus les messagers que les sacs à dos.

En ce moment, je travaille sur une troisième version du SWIFTPACK. Le problème principal est que je dois le refaire avec le manuel et comme c'est un sac vraiment complexe, j'ai été distrait par des sacs plus petits. Mais comme je l'ai dit, je le retravaille maintenant et j'espère qu'il sera disponible début 2021.



Une des particularité que j'aime dans les designs de tes messenger bags est que tu proposes des sacs pour les gauchers ou les droitiers. Ce qui est très rare. Comment t'es venu l'idée ?

Eh bien, c'est simple : la plupart des sacs de messenger sont faits pour les utilisateurs droitiers, portés sur l'épaule gauche, à côté de la main droite. Personnellement, je préfère le porter autrement. C'est l'une des principales approches de la conception d'AOKUWARE : créer des produits qui me manquent et que je souhaite utiliser moi-même.

Je sais que tu es sensible au service client, à la proximité avec les fans. C'est ce qui fait qu'une marque arrive à avoir une communauté. Surtout que dans ton univers techwear, le même que Acronym, la fan-base est assez hardcore et très geek. Quelle relation entretiens-tu avec elle ?

Il n'y a pas de super plan marketing derrière la marque. J'étais membre de la communauté avant de démarrer AOKUWARE et il y a de fortes chances que je parlais déjà à mes clients actuels même si je n'avais pas encore commencé AOKUWARE. Je suis vraiment reconnaissant que la communauté nous soutienne et nous accepte. J'ai toujours voulu une marque anonyme / mystérieuse, mais parler à la communauté et contribuer publiquement me fait beaucoup de bien.





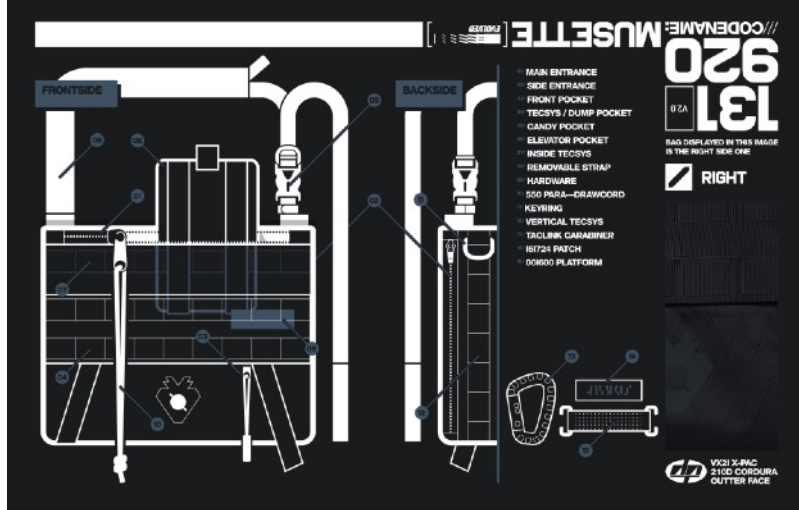
Fais-tu des customs pour des clients ? Que ce soit sur tes propres produits ou sur, par exemple, un sac qu'un client voudrait voir retravaillé par tes soins ?

Malheureusement non. J'ai un travail quotidien en tant que directeur artistique et le temps est précieux. Nous n'avons que des ateliers sous contrat qui ne conviennent pas pour des pièces uniques et ma qualité de couture personnelle est discutable. J'espère que les gens mettront le PUNK dans CYBERPUNK et bricoleront leurs articles comme je le faisais à l'époque. Cela peut conduire à de nouvelles marques intéressantes.

Tu portes du techwear urbain. En total look Cyber / Ninja Tech. Quelles sont tes marques préférées ?

Je parie que tout le monde connaît les suspects habituels : Y-3, 11, ACRNM, SISF, Hamcus. J'essaie toujours de les mélanger avec autre chose, à part des vêtements techniques stricts. Je porte beaucoup de DRKSHDW, SILENT et des t-shirts geek.





Ta marque, AOKU, ainsi que ton style sont très inspirées par le cyberpunk. Il y a un côté futuriste dans tes graphismes, sur ton site web, dans ta communication sur les réseaux sociaux ou vidéos ainsi que dans tes designs. Quelles sont tes inspirations ?

Mon travail est un mashup classique de ce que j'ai apprécié en grandissant. J'aimais les dessins animés et les bandes dessinées des années 90, donc mon travail et notre logo ressemblent à des personnages. J'ai apprécié la musique eurorave qui avait des visuels futuristes très « an 2000 » et je passe encore du temps à faire des graffitis donc mes œuvres sont lourdes de typographie. Grandir dans le bloc de l'Est a développé mon affection pour l'architecture brutaliste. Ajoutez également des jeux vidéos et des arts martiaux au mélange. Je ne veux pas ressembler à ces hipsters qui essaient de donner l'impression qu'ils n'ont jamais eu d'inspirations évidentes dans leur travail. Alors oui, j'aime tDR, GITS, The Hackers (1995), Psycho Pass, les travaux de W. Gibson, N. Blomkamp et évidemment de la mode avec des marques comme Vexed Generation, Y-3, Stone Island, Acronym.





Ce style vestimentaire a énormément de succès en Allemagne, d'où Acronym a lancé ce mouvement. Mais également dans les pays de l'ancien bloc soviétique (chez toi en République Tchèque ainsi qu'en Russie...) ? Comment expliques-tu cela ?

Je n'ai jamais trouvé la raison. Si je parlais pour moi-même - il y avait un manque de vêtements décents et beaucoup d'entre nous portaient des vêtements militaires ou des survêtements (« gopnik joke ») simplement parce qu'il n'y avait pas beaucoup de produits disponibles ou que nous n'étions pas assez riches pour acheter des vêtements occidentaux.

Tu es de la République Tchèque, qui a une autre marque de techwear très prisée : Tilak et son label urbain Poutnik. Entretiens tu des relations avec Roman Kamler ? Pourrait-on un jour voir une collaboration entre vous deux ?

Je le souhaite, mais TILAK est à un niveau supérieur et même nous sommes tous les deux dans le même petit pays, je doute qu'ils connaissent AOKUWARE.

Depuis quelques temps tu proposes un peu vêtements. Envisages-tu de sortir une ligne de vêtements techniques un jour ?

J'adorerais sortir un jour une ligne dédiée, c'est vraiment un défi. Ce que je peux promettre, c'est qu'il y aura plus de vêtements au fur et à mesure qui finiront par devenir sûrement une ligne de vêtements un jour.



J'ai une dernière question. L'univers Cyber / Ninja Tech est un marché de niche. Il a un style très marqué visuellement, pas facile à porter au quotidien car de nombreuses pièces vestimentaires ne se mélangent pas avec d'autres styles. Il y a de nombreuses petites marques qui sont dans cet univers sans pour autant être très techniques. Elles sont plus dans un délire « fashion » qui est parfois à la limite du caricatural (nombreuses lanières, des attaches Molle qui ne servent à rien...). Ne penses-tu pas que justement toutes ces petites marques, pas toujours très qualitatives, nuisent à ce mouvement et le transforment en une mode éphémère très marquée temporellement ?

Il y a quelque temps, un groupe de personnes de la scène qui étaient en désaccord a essayé de remplacer le mot «techwear» par «mode supermoderne» afin d'éviter que l'hashtag #techwear qui a été exploité par des « normies » qui portent des prestos ACRNM, des enfants énervés portant des chaînes sur des t-shirts par-dessus des robes, des chemises et des hommes prenant des photos d'eux-mêmes dans des gilets tactiques enveloppés de ruban adhésif « do-not-cross » ne soit surexploité inutilement.

Je trouve le terme «techwear» trompeur car il suggère que les articles aient des propriétés techniques, ce que les gens lisent surtout comme «imperméables».

Premièrement, le développement des textiles et la recherche permettent déjà de créer un blazer classique et ajusté imperméable avec un tissu en laine italienne à fines rayures. Et bientôt, il sera normal de créer la plupart des vêtements avec des spécifications imperméables, car il s'agit simplement d'une fonction qui ne compromet pas l'aspect souhaité.

Deuxièmement, je trouve que ce n'est pas très cohérent de porter une shell 3L quand il n'y a aucun signe de pluie. Beaucoup d'entre nous vivent dans un climat tropical ou subtropical et chaque pantalon en lin fonctionnera mieux qu'un pantalon synthétique super respirant. Cela dit, je soutiens le fait que le «techwear» concerne principalement le style futuriste. Il suffit de penser à la gamme de styles que les gens portent dans les films de science-fiction.

Merci pour l'opportunité de figurer dans le magazine et merci à tous ceux qui nous soutiennent et font partie de la scène. N'hésitez pas à m'envoyer un message à tout moment.



Thomas Buisson

Fondateur de Keus Store



Bonjour, vous êtes le premier site en France, et peut être en Europe, de vente en ligne spécialisé dans les sacs techniques urbains. Pouvez-vous nous raconter votre parcours et l'histoire de votre magasin ?

À l'origine je suis designer industriel et, au cours de mon parcours professionnel, j'ai eu la chance de travailler sur différents projets liés au textile. Cela m'a permis de me faire une bonne culture technique, de comprendre les avantages d'un matériau ou d'un accessoire plutôt qu'un autre, etc... Parallèlement à cela, je me suis toujours intéressé à beaucoup de fabricants de sacs, souvent peu connus. Au-delà des produits, ce qui m'intéresse c'est aussi l'histoire d'une marque et ses valeurs, la personnalité de ses dirigeants. Il m'a manqué un jour un endroit dans lequel je pourrais, en tant que consommateur, retrouver tous les sacs qui m'intéressaient tant. C'est de là qu'est venue l'idée d'ouvrir un magasin dédié au sac à dos technique. En physique d'abord, puis en ligne. C'est finalement l'inverse qui s'est produit !

Vous avez un choix de marques pointues et plutôt confidentielles. Vous expliquez sur votre site qu'une équipe experte et hétéroclite vous aide à tester et à faire votre sélection. Pouvez-vous nous en dire plus ? Comment sont choisis les membres de votre équipe ?

Nous avons en effet une communauté de testeurs (cyclistes, urbains, randonneurs, photographes...) qui ont chacun leur sensibilité. Nous leur mettons à disposition certains modèles, suivant leurs besoins et leurs affinités. Leurs retours sont très importants car ils étoffent notre savoir-faire. Marine et moi testons aussi constamment les produits que nous distribuons.

Comptez-vous étendre votre sélection de marque ? Je pense par exemple à Mystery Ranch, AER, Arc'Teryx, And Wander, Master Piece ou Porter-Yoshida... Qui sont dans la lignée des marques que vous distribuez.

Toutes les marques que vous citez sont des marques qui nous intéressent, mais chacun a ses contraintes de distribution, à chaque fois

c'est du cas par cas et il faut être sur la même longueur d'onde pour commencer à travailler ensemble, ce qui peut prendre du temps.

Quelle est votre définition d'un bon sac à dos technique urbain ? Quels sont pour vous les critères indispensables et ceux qui sont rédhibitoires ?

Marine et moi avons parfois des affinités opposées ;) Sur le rangement par exemple, il me faut un maximum de poches : je suis du genre ultra-organisé, à ranger chaque chose à sa place et je déteste chercher mes affaires. Marine est plus bordélique ! De mon côté, je vais aussi rechercher un poids minimum pour une résistance maximum, et je suis prêt à mettre le prix si le produit est garantie à vie, notamment. Mon sac fétiche est le Rhake VX de Mission Workshop. Marine elle, préfère l'Urban EX Rolltop de Chrome : bien costaud et dans lequel elle jette volontiers ses affaires. Ce que l'on a en commun par contre et qui peut être rédhibitoire pour tous les deux, c'est la qualité. Il nous faut des produits conçus pour durer, c'est indispensable.



Avez-vous un ou des modèles préférés ? Quel sacs utilisez-vous au quotidien ?

Moi j'utilise le Rhake très souvent donc, mais je me sers aussi souvent du Default Mini de ILE ou du Flanders de North St., pour aller faire des courses ou des achats volumineux. Pour les petits déplacements, j'utilise le MXD Fathom de Chrome ou le X-POD de Code Of Bell. Marine utilise le Zack de Sandqvist, le Nino de Blahol et le Velocity High Visibility de Ortlieb.

Avez-vous déjà trouvé LE sac à dos ultime ? Celui qui pourrait être porté dans n'importe quelle situation.

J'ai abandonné cette quête il y a longtemps. Après en avoir discuté avec beaucoup de clients, nous nous sommes rendus compte que le sac parfait n'existait pas. Souvent les gens en achètent un, puis deux, parfois trois et finissent par tous les customiser en fonction de leurs besoins très personnels, de leur morphologie, de leur style de vie. Ça fait partie des trucs géniaux qu'on vit au pop up depuis plusieurs jours : les gens viennent nous montrer leurs trouvailles et leurs customisations uniques.

Vous dites entretenir des relations privilégiées avec les marques que vous distribuez. Comptez-vous dans le futur essayer de faire des collaborations avec ces dernières ?

Oui, c'est quelque chose qu'on aimerait bien mettre en place prochainement, tout comme le développement d'un sac Keus

Avec le recul, avez-vous une clientèle type ? Quelle serait-elle ?

Notre clientèle est assez hétéroclite. S'il fallait trouver un point commun à nos clients, je dirais que ce sont des gens qui résident majoritairement en ville et qui s'en échappent dès qu'ils le peuvent !



Depuis quelques années, de nombreuses petites marques sont apparues, se concentrant uniquement sur du sac technique urbain. Vous en distribuez certaines comme Black Ember qui est vraiment créative et gagne pas mal de prix (Carry Awards...). Comment voyez-vous le futur du sac technique urbain ?

C'est effectivement un domaine dans lequel il y a beaucoup de nouveautés. Je pense et j'espère que la pré-commande (dans le monde du textile en général) va se généraliser. J'espère également que les fabricants garantiront de plus en plus leurs produits. Aujourd'hui plus que jamais il faut s'engager pour l'environnement et produire durablement. Je n'ai pas d'idée précise de ce que cela pourrait donner, mais tous les fabricants (anciens comme nouveaux) doivent concevoir des produits qui tiennent dans le temps, recyclables, ré-utilisables et réparables.

Bien souvent sac technique urbain rime avec vêtement technique urbain. D'ailleurs vous distribuez la marque Mission Workshop qui est assez innovante dans le domaine. Comptez-vous distribuer dans le futur ce type de produits ?

Oui tout-à-fait, c'est en projet.

A titre personnel portez-vous des vêtements techniques urbains ? Avez-vous des pièces favorites ou indispensables ?

Je teste depuis quelques temps les vêtements Chrome Industries dont je suis très satisfait, ainsi que ceux de Topo Designs. D'une manière générale, je suis assez rassuré par le matériel fabriqué par les « marques de coursiers » : si c'est validé par cette communauté, c'est du costaud ! Je suis très fan aussi de ce que fait Arc'Téryx Veilance et de Mission Workshop : des produits techniques et minimalistes, mes deux mots-clefs préférés.



La plupart des blogs et sites spécialisés dans le sac urbain traitent également « d'EDC » (Every Day Carry). C'est un univers assez peu développé en France. Est-ce une voie vers laquelle vous pourriez vous engager ? Avez-vous des pièces favorites ?

Oui, ça fait partie également de nos projets, nous sommes actuellement en train de finaliser notre sélection.

Pour terminer, je sais que vous deviez ouvrir un Pop-up Store à Paris. Vu la situation sanitaire actuelle, j'imagine que le projet est en stand-by. Sera-t-il toujours d'actualité lorsque la crise sanitaire sera terminée ?

Nous avons eu la chance de pouvoir passer entre les gouttes et sommes finalement ouverts jusqu'au 4 janvier. Nous sommes ravis de pouvoir enfin vivre cette expérience ! Et pour info, nous sommes ouverts tous les jours de 10h00 à 20h00, au 12, rue des filles du calvaire 75003 Paris ;)



Teki Latex



Bonjour Teki, pourrais tu te présenter ?

Bonjour, Teki Latex 42 ans, DJ, amateur d'outerwear et amateur de belles choses.

Depuis tes débuts tu fais toujours attention à l'image que tu donnes, à ton style. Tu es un gros fan de fringues et de sneakers. Quel est ton rapport à ces derniers ?

Peut-être pas depuis toujours mais je dirais qu'il y a eu un premier déclic autour de mes 25 ans, puis un deuxième autour de mes 30 et quelques années et j'affine mon style depuis. Je pense que depuis que je monte sur scène que ce soit pour rapper, mixer ou présenter une émission de télé, j'ai l'impression que c'est important de donner du rêve aux gens. Et ce qui me plaît dans les personnalités extravagantes et élégantes, dans les gens qui arrivent à attirer l'attention, dans les gens qui ont du charisme, c'est la manière dont ils choisissent leurs vêtements. Et j'essaye simplement d'être comme ça. J'essaye juste de faire en sorte qu'on ne puisse pas détourner l'œil de ma silhouette quand je rentre dans un endroit. Je veux tous les regards sur moi, partout, tout le temps. Je veux qu'on se dise "ah lui il a ce truc, cette pièce, ce style que moi je n'ai pas" ou juste "ah oui il porte ce truc d'une manière à laquelle je n'aurais jamais pensé"

Depuis quelques années tu es à fond dans le techwear urbain. Comment es-tu tombé dans cet univers ?

Je ne suis pas tant dans le techwear urbain que dans l'outerwear en général. J'aime plutôt des vêtements faits pour aller dans la nature, mais peut-être détournés pour être utilisés en milieu urbain ? Des années à regarder des clips de rap, à collectionner des magazines outdoors japonais et à trainer Au Vieux Campeur m'ont conditionné pour aimer ce style montagnard qui me semble futuriste dans les silhouettes, dans les choix de matières, la fonctionnalités des coupes, le layering et les couleurs.





On t'a vu commencer à porter du Nike ACG lorsque Nike a réactivé la ligne en collaborant avec Errolson Hugh. Connaisais-tu déjà Errolson et sa marque Acronym ? Qu'est ce qui t'a plu dans cette ligne qui n'avait pourtant pas grand-chose à voir avec le label originel ?

Pour moi il y a quand même une filiation entre l'héritage ACG et ce qu'a fait Errolson. Dans l'utilisation du Gore-tex, les vestes 3 en 1, l'utilisation discrète de pops de couleur qui va ressortir sur un vêtement de ton sombre, tout ça c'est une sorte de relecture de la vibe ACG. Errolson l'a juste sortie d'une utilisation pour la montagne pour l'amener dans la ville. C'était vraiment bien fait et il y a de superbes pièces. Les coupes sont ingénieuses dans la pure tradition de sa "touche". Mais c'est une période parmi tant de périodes dans l'évolution d'ACG depuis la création de la gamme à la fin des années 80. Il y avait le style coloré un peu psyché au tout début, puis vers les années 2000 un style plus industriel avec le logo "lungs", là y'a eu la période Errolson et aujourd'hui après un retour aux sources j'ai l'impression qu'ils se dirigent vers un truc qui retient le côté technique mais qui à la fois retourne vers la nature, c'est bien.. J'ai énormément de respect pour le techwear version Acronym, ça a marqué son temps pour toujours et ça influencera certainement ce qui va se passer après, mais je pense qu'aujourd'hui c'est une esthétique qui s'essouffle un peu. Et le problème vient plutôt des tonnes de gens qui ont copié Acronym que d'Acronym eux-mêmes, qui restent exigeants et ingénieux.

ACG est passé du style « tech ninja » propre à Errolson à des rééditions ou réinterprétations de sa ligne historique que tu portes également. As-tu une préférence entre les deux ? D'ailleurs tu avais été l'un des premiers à annoncer la fin du partenariat entre Errolson et Nike sur Twitter. Comment avais-tu eu les infos ? Es-tu ami avec Errolson ?

J'aime bien prendre le meilleur de ces deux styles et en faire des assemblages qui me ressemblent. Je ne connais pas Errolson personnellement, j'avais eu cette info par une personne qui travaille pour un gros online store. Depuis, j'ai croisé un membre de l'équipe qui designe ACG et ISPA aujourd'hui et nous échangeons souvent sur internet, j'apprécie énormément leur vision. Après un début effectivement un peu rétro ils commencent à aller dans une direction nouvelle je trouve, débarrassée des côtés parfois trop "cosplay Ubi Soft" des trucs tech ninja justement. Ce que j'apprécie aussi pas mal dans les nouvelles collections ACG c'est le fait que leur XXL soit du vrai XXL, au contraire de certaines autres marques qui n'ont fait que rétrécir leurs coupes depuis le début des années 2000. J'aime le confort et en plus d'être corpulent j'aime porter mes vêtements oversized, donc c'est parfait pour moi.

Lorsque l'on regarde tes photos sur les réseaux sociaux, on voit que tu portes également d'autres marques : The North Face, Berghaus,... Quelles sont tes marques préférées (hors ACG...) ou celles dont tu aimerais avoir des produits ?

J'aime Ralph Lauren, Adidas Adventure, The North Face, Patagonia, Berghaus, LL Bean, Helly Hansen, Arc'Teryx, Columbia, New Balance, Salomon, Asics, Oakley, et plein d'autres. Ce sont des marques qui ont un héritage et une histoire intéressantes, qui ont été performantes dans leur domaine mais qui ont aussi été ré-appropriées par la rue, par les musiciens et par la communauté afro-américaine à travers le hip hop, le skate et le streetwear. C'est ça qui les a rendues cool au delà des sportifs, skieurs et autres randonneurs, ça il ne faut pas l'oublier.

J'aime aussi des marques japonaises comme and Wander, Snow Peak, Meanswhile, Nonnative, Nanamica, Sillage. Ce sont des marques qui innovent à l'intersection de la mode et de l'équipement de mountaineering hyper sérieux. Je collectionne les magazines Japonais comme GO OUT et Outstanding, et je suis de très près l'évolution de ces marques. Même si malheureusement les coupes japonaises sont trop petites pour moi.



Tu as une grosse culture japonaise. J'en parle car tu es passé du style « tech ninja », aux designs très minimalistes et quasi monochrome, à un univers plus coloré et aux coupes plus amples. Ce qui est typique des marques japonaises qui mixent l'univers outdoor et fashion comme and Wander ou Snow Peak. C'est un style vers lequel tu désires aller ? Il y a-t-il des marques qui t'inspirent ou qui te plaisent vraiment ?

Je suivais un peu ces marques et la mode d'Harajuku. Pour remonter à la source des influences techniques de ces marques il faut aller regarder du côté de l'équipement de montagne et des vêtements militaires si tu veux mon avis. Je m'intéresse aux différentes scènes et courants de mode donc effectivement le streetwear japonais ça en fait partie. Ce sont des gens comme Big-O de Swagger / Phenomenon qui ont provoqué ce deuxième déclic dont je parlais un peu plus haut. J'ai pas mal trainé avec lui et Kiri de Revolver / Phire Wire à une certaine époque au Japon. Ce sont des gars hyper intéressants, on a fait pas mal de soirées ensemble. Verbal et Yoon de Ambush n'étaient pas loin, Sk8thing de Cav Empt non plus. Il est d'ailleurs fan de TTC. La vibe de Tokyo est une influence immense pour moi.





Tu es passionné par les sneakers depuis longtemps. Tu portes beaucoup de sneakers typées outdoor. Que ce soit Nike ACG mais également Adidas Terrex, Salomon... Que recherches-tu en priorité dans ce type de sneakers ? Y a-t-il des paires que tu n'as pas réussi à avoir ou dont tu es complètement passé à côté lors de leurs releases et qui te font de l'œil ?

Je recherche confort, style, durabilité et fonctionnalité comme pour le reste des vêtements que je porte. Je vois vraiment la chaussure comme une partie d'un outfit ni plus ni moins importante que le reste. Une paire qui me fait de l'œil et que je n'ai pas réussi à obtenir c'est la New Balance Toucan réalisée en collaboration avec le magasin culte de Tokyo "The Apartment". C'est un magasin qui ne vend principalement que du deadstock vintage de marques comme The North Face, Columbia, Marmot. La paire est incroyable, colorée, habillée de Gore-Tex, imposante, trop stylée. Comme son nom l'indique, on dirait effectivement un Toucan, qui est un oiseau que j'adore.

Le techwear urbain est un univers très geek. Avec ses différents codes selon le type de style, son propre langage et surtout ses nombreux tissus et membranes techniques. T'intéresses-tu aux propriétés techniques ou seulement au style ? As-tu des membranes ou tissus préférés ?

Comme tout le monde je m'intéresse aux spécificités techniques des vêtements que je porte mais je ne suis pas un fétichiste du Gore-Tex comme peuvent l'être certains pervers amateurs de membranes. Au final, à chaque vêtement son moment et ses conditions météorologiques. Tout n'a pas besoin d'être en Gore-Tex tout le temps même si c'est un matériaux super. J'aime l'histoire des polaires Synchronilla de Patagonia, et c'est un vêtement super performant. Un tissu qui m'obsède un peu c'est le ripstop "spectra" avec son motif de grille comme on le retrouve sur pas mal de pièces qui tuent début 2000 chez ACG notamment.

Depuis 4 ou 5 ans il y a une forte explosion du nombre de collaborations entre les marques outdoor et des marques qui n'ont rien à voir avec cet univers. Que ce soit avec des marques « street » comme les collabs Supreme x TNF, Adidas Terrex x Kith ou Salomon x Avnier, ... ; des marques plus classiques comme par exemple la future collaboration entre Arc'Teryx et Jil Sander ou même des marques de haute couture comme Boris Bidjan Saberi ou Comme des Garçons qui ont tous les deux fait des partenariats avec Salomon ou récemment MMM avec TNF. On voit même des collaborations transversales entre marques techniques telles Salomon x And Wander ou NB (Tokyo Design Studio) x Snow Peak. En tant que geek du techwear comment vois tu cette multiplication de collaborations ? Est-ce une bonne chose pour la démocratisation ou cela pourrait-il nuire au techwear urbain en ne devenant aux yeux des gens qu'un effet de mode de plus ?

J'aime ce style depuis trop longtemps, qu'il soit "à la mode" où pas ça ne changera rien pour moi, et les collaborations peuvent donner des choses très cools si le savoir-faire des marques techniques est mis au service du design des marques "mode".

Je ne pense pas que les collaborations heurtent les marques. Le fait que The North Face fassent des collaborations avec Supreme ou Gucci qui ne me concernent pas, ça n'enlèvera jamais rien au fait que je bave en regardant leurs anciennes collections Heli ou Steeptech ou que je fantasme sur une Himalayan retro ou même les Mountain Jackets Futurelight de cette année.

Mais je vais te dire ce qui peut heurter les marques : quand elles filent des sapes à des influenceurs pétés qui n'y connaissent rien et qui portent ça comme on porte n'importe quel truc H&M sans savoir le pourquoi du comment et sans aucun stylisme ni aucune vision. Ou quand les marques techniques essayent de

surfer sur un truc rétro en ré-éditant un modèle mais en enlevant complètement toutes les fonctionnalités techniques qui faisaient l'intérêt du produit de base, en transformant par exemple une veste de ski extrême sortie il y a 20 ans en veste "streetwear" qui ne conserve que les traits cosmétiques de la veste initiale sans en garder les qualités techniques. Ils enlèvent toute l'âme des vêtements en faisant ça. C'est ça qui rend les produits et donc les marques plus cheap.

Et c'est pas tellement un problème quand les marques "techniques" le font dans le cadre d'une collaboration (ça à la limite je peux comprendre) que quand elles font ça dans leur ligne générale qui est sensée répondre à des critères de qualités irréprochables et privilégier la fonctionnalité.



Le techwear urbain est un marché de niche. Il y a peu de médias traditionnels. Il existe TECHUNTER et quelques fanzines, certains magazines, souvent asiatiques, vont traiter de temps en temps du sujet (CYBR, EyeC, Hypebeast...). Mais l'immense majorité des infos se trouvent sur le net (forums, blogs...) et sur les réseaux sociaux, notamment Instagram. Quelles sont tes principales sources d'informations ?

GO OUT magazine, Outstanding, Propermag et les comptes instagram de type Organiclab.zip, Form follows function tech,... etc.



On te voit souvent avec des sling bags sur tes photos, très rarement avec des sacs à dos. Ce n'est pas ton délire ?

Seulement quand je pars en voyage ! Seulement quand c'est justifié ! Si je vais chez le boulanger j'ai pas besoin de mettre mon portefeuille et mes clefs dans un sac à dos géant juste pour faire joli (rires).

Un autre univers, proche et souvent associé au techwear urbain, est l'Every Day Carry (EDC). Tu as des objets essentiels qui ne te quittent jamais ? Des marques préférées ?

Je ne sais pas du tout de quoi tu parles, mais à vrai dire encore une fois je ne me sens pas trop concerné par le terme "techwear urbain", tu sais moi je cherche juste à être aussi stylé que Ghostface Killah.

En tant qu'observateur avisé du techwear urbain, tu as dû te rendre compte qu'il n'y a pas vraiment d'ambassadeur dans ce milieu, hormis Errolson, qui communique principalement sur sa marque ou ses collaborations. Comment expliques-tu cela ? N'est-ce pas un frein pour justement démocratiser cet univers ?

Normalement il devrait y avoir des chanteurs, des acteurs ou des rappeurs pour donner un visage à ce style. Mais les artistes d'aujourd'hui ont des styles de merde. Il y a peut-être John Mayer certains jours où il n'a pas décidé de s'habiller en cowboy denim japonais. Je n'en sais rien, c'est moi l'ambassadeur ! Mais l'ambassadeur des trucs stylés pas du "techwear urbain" please.

Avec un groupe d'amis on compte se faire des petites réunions sauvages de fans d'outerwear dans Paris dès que le déconfinement nous le permettra. Peut-être que certaines silhouettes et certains ambassadeurs se détacheront de ces sessions.

Pour terminer, parlons musique. Si on te demandait de faire un mix ou une playlist pour faire une bande son sur ton univers et ta vision du techwear urbain, que proposerais-tu ?

Du Wu Tang, du Walton, du Boot Camp Clik, du Hyperdub, du Night Slugs, du Paradoxe Club, du Drexciya, du New Order, du Trim, du OMD, du DJ Lag. C'est plus ou moins ce que je fais déjà quand je mixe !



Bruno Marion

**Utilisateur au quotidien de
techwear urbain**



Bonjour Bruno, pourriez-vous vous présenter pour ceux qui ne vous connaîtraient pas ?

On me surnomme le Moine Futuriste... Je suis auteur et conférencier. Je suis convaincu que l'humanité vit actuellement une transition sans précédent de par son échelle et sa vitesse. Et ma mission est d'aider les personnes et les organisations à profiter de cette transition, à prospérer dans l'incertitude, à être plus résilient et même à profiter des crises. Pour cela, j'ai développé des outils très simples, applicables immédiatement et basés sur les théories du chaos.

Vous êtes un utilisateur au quotidien de techwear urbain. Vous en parlez très bien dans un article sur votre site. Comment et quand avez-vous découvert cet univers et pourquoi vous y êtes-vous converti ?

Mon premier achat est lié à ma rencontre avec les fondateurs de Outlier. Sur les conseils de mon ami Benoît de chez

Bonnegueule, je les ai rencontrés à New York en juillet 2014. Nous avons eu une super discussion dans leurs locaux de l'époque. A la fin de la rencontre, ils m'ont fait visiter leur petit entrepôt... en me proposant une réduction très conséquente si je voulais acheter quelque chose. Du coup j'ai dévalisé leur entrepôt ! Je porte encore les Slim Dungaree que j'ai achetées à l'époque. Ils sont en parfait état et pourtant ils ont beaucoup voyagé.

Depuis, le techwear continue de m'accompagner dans ma vie de nomade minimaliste.

Dans votre article, qui date de 2018, vous évoquez vos pièces favorites. En avez-vous découvertes ou achetées de nouvelles depuis qui vous paraissent indispensables ?

J'achète peut-être moins de Outlier et plus de Mission Workshop aujourd'hui... L'hiver dernier, j'ai acheté une parka « The Rite » de chez Mission Workshop que j'aime beaucoup. Je suis super frileux et elle est très chaude. Et très légère pour voyager.

Vous n'avez pas évoqué dans votre article les sacs et bagagerie ainsi ce que l'on nomme l'EDC (Every Day Carry). Qu'elles sont vos goûts et préférences. Avez-vous des pièces que vous aimez et certaines que vous désireriez avoir ?

Toujours sur les conseils de Benoît, j'ai acheté un sac à dos AER Travel Pack 2 (il me suit partout et j'ai fait de nombreux voyages uniquement avec ce sac à dos à l'époque où on pouvait encore voyager et quand je me souciais moins de mon impact carbone...) Quand j'ai besoin de plus de bagages pour de très longs séjours, j'emmène une de mes valises Tumi dont le tissu également en nylon balistique s'accorde parfaitement avec mon sac AER.

Vous ne parlez pas de chaussures dans votre article. Pour ma part c'est l'un des vêtements les plus importants vu que je suis piéton. C'est également un marché particulièrement actif dans l'utilisation de matériaux techniques et d'expérimentations technologiques, que ce soit au niveau des amortis, de l'emploi de membranes étanches ou de systèmes de laçages. Cela tant sur des modèles de chaussures de ville comme ce que fait Cole Haan voir nonnative de temps en temps, ou avec des sneakers. Avez-vous adopté un modèle spécifique ou êtes-vous resté sur des chaussures classiques ?

Ah, les chaussures... Pour moi, c'est un peu la grande absente du techwear. Je n'ai rien trouvé d'idéal. Je rêve d'une chaussure, légère, genre sneaker, mais suffisamment habillé pour être

porté en toute circonstance, idéalement avec Gore Tex ou équivalent pour l'hiver. Et noir et sans logo bien sûr ! Pour l'instant, je fais avec ce que j'ai... En général une paire de New Balance 990 noire en été. Avec, je peux voyager, faire mes joggings et sortir le soir. Et j'ai deux paires de New Balance en Gore Tex pour l'hiver dont un modèle trouvé il y a quelques années au Japon. J'hésite à acheter des Adidas Terrex Swift R2 mid GTX que je trouve top et assez discrètes. Mon ami Valentin, Supervagabond, fondateur de Kumiko Matcha en a acheté une paire et je crois que vais craquer...

De plus en plus de marques outdoor commencent à proposer des produits urbains. Mais la plupart ne sont que des déclinaisons de leurs produits destinés à la randonnée ou au trekking pour une utilisation citadine. Toutefois ces produits sont souvent moins techniques et ont un design pas toujours concluant. D'un autre côté il existe des marques purement techniques et urbaines mais qui ont un ADN tourné généralement autour de la pratique du commuting / vélo. Personnellement je ne crois pas avoir vu une seule marque vraiment intéressante et totalement destinés aux piétons et personnes prenant les transports en commun avec toutes les contraintes inhérentes. D'après vous pourquoi cela ?

Je crois que les produits des marques techwear sont très liées à l'histoire de leurs fondateurs : Commuters / vélo pour Outlier et Mission Workshop, Ninja / fashion pour Acronym, aventures extrêmes pour Vollebak, etc...



Vous êtes un fan de la marque Acronym. Personnellement j'aime beaucoup cette marque. Je la suis avec attention car Errolson Hugh a créé des produits innovants, même si depuis quelques années cela tourne un peu en rond. Il a réussi à explorer et pousser la fonctionnalité du techwear urbain relativement loin, comme l'ont fait, dans un autre domaine, les frères Adria avec la cuisine moléculaire. Mais ces produits sont à mon avis temporellement très marqués. Quel est votre avis sur cette marque ? Ne pensez-vous pas qu'elle arrive sur la fin d'un cycle ?

J'aime beaucoup Acronym mais... Je n'en ai acheté qu'une seule pièce : une chemise en Dryskin Schoeller que j'aime beaucoup. Pour les autres pièces chez Acronym, j'aime bien et en même temps je trouve ça un peu trop "Ninja" pour moi... Et c'est très très cher.

La plupart des marques de vêtements techniques sont sensibles aux sujets environnementaux, que ce soit à travers des démarches écologiques (labels, éco-responsabilité, ...) mais également avec des actions sociales ou associatives. Mais en parallèle, certaines proposent des produits et labels urbains dans une démarche qui m'évoquent quasiment la fast fashion. Je pense notamment à des marques comme The North Face via ses collaborations (par exemple la nouvelle ligne MM6 avec Maison Margiela). Ne trouvez-vous pas que cela est contradictoire ?

Je ne connais pas cette ligne MM6. J'aime bien ce que fait Schoeller, qui est utilisé par beaucoup de marques techwear, en matière d'environnement. Actuellement j'attends une pièce en duvet recyclé dont j'aime bien l'idée. C'est une collaboration Mission Workshop et Taylor Stitch (La Farrallon Jacket)

Et puis du point de vue écologique, j'aime surtout l'idée d'acheter juste ce dont j'ai besoin. Mes réponses peuvent donner l'impression que j'achète beaucoup mais cela n'est pas du tout le cas. J'ai en fait très peu de vêtements et je garde ce que j'achète très longtemps.

Au vu de la situation écologique actuelle, nous risquons fort dans quelques années d'avoir un climat quasiment tropical. Avec de plus en plus de précipitations qui seront de plus en plus intenses, des périodes estivales très chaudes, voir peut être des journées avec des variations thermiques plus élevées. Ce qui ne va pas inciter les gens à prendre leur vélo, transports en commun ou marcher pour faire de courts trajets. Mais le techwear urbain pourrait remédier, en parti, à cela.

Malheureusement il est assez peu connu et également peu exploité par des marques classiques. C'est un domaine de niche même si quelques grosses compagnies comme Uniqlo font des produits dans ce sens avec les lignes HeatTech et Airism. Mais de manière générale, le techwear urbain est inaccessible pour la plupart des gens ne serait-ce qu'à cause du prix. Sauf si justement il se démocratisait vraiment, ce dernier va obligatoirement chuter. Cela qui pourrait faciliter sa popularisation. Alors pourquoi, selon vous, justement les grosses compagnies ne vont-elles pas dans cette démarche ?

Je ne sais pas. J'imagine que c'est un peu la question de la poule et de l'œuf. Est-ce qu'il n'y a pas assez d'offre parce qu'il n'y a pas assez demande ? Ou est-ce qu'il n'y a pas assez de demande parce qu'il n'y pas assez d'offre ? Sûrement un peu des deux...

Comment voyez-vous l'avenir du techwear urbain ? Vers quoi désireriez-vous qu'il se dirige ?

Mon rêve c'est de pouvoir vivre et voyager avec seulement quelques pièces. Un ou deux pantalons, un short, une paire de chaussure, une veste... adaptés à la plupart des situations et des climats, facile à entretenir et en matériaux durable et éco-conçus... Bon je demande déjà beaucoup et en même temps j'ai l'impression que l'on n'en est pas très loin.





(Fausses) Histoires du jean

Hoax et inepties autour de la culture denim

Je ne vais pas vous faire un énième article sur l'histoire du jean.

Entre livres, magazines et blogs, vous trouverez facilement des publications avec plus ou moins d'anecdotes. Souvent vraies, parfois fausses. Journalistes, bloggers et autres pseudos experts relaient souvent des informations sans les vérifier ou faire preuve de bon sens.

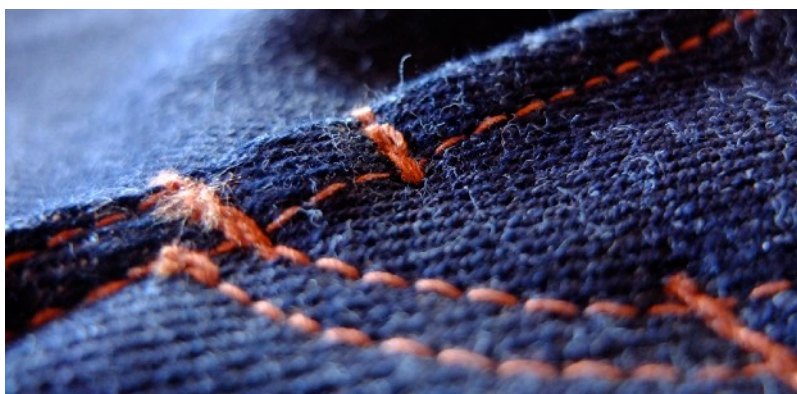
Faisons donc un point fact checking :

- « **Un jean ne se lave pas, il faut le mettre au congélateur** ».

Tout d'abord remercions Chip Bergh, le DG de Levi's, qui nous a prodigué ce bon conseil en 2014.

Penchons-nous plus sérieusement sur les notions basiques d'hygiène. En plus de la saleté inhérente à porter un vêtement, des micro-organismes s'y développent. Ajoutez y une petite dose de transpiration dont ces derniers se délectent et vous avez un petit combo sympathique : crasse + mauvaise odeur + bactéries.

Si vous avez suivi un petit peu les cours de biologie au collège, vous devez savoir que les bactéries survivent pour la plupart à la congélation. Elles ne se développent plus mais ne meurent pas pour autant. C'est d'ailleurs l'un des moyens de conservation utilisé par les chercheurs dans les laboratoires.



A moins que vous ne soyez un mannequin anorexique qui boulotte du coton (si si cela existe, cherchez sur google), il n'y a pas de risques majeurs pour la santé. Uniquement des champignons, mycoses ou autres eczémas. Par contre il existe un véritable risque social : passer pour un crasseux.

- « Il ne faut jamais laver son jean avant de l'avoir porté 6 mois minimum »

Comme au dessus + une petite dose de bon sens : porteriez-vous la même chemise durant 6 mois sans la laver ?

Ces deux absurdités sont souvent propagées par des amateurs de l'univers des « faded jeans » (jeans usés). Si vous traînez un peu sur les forums, blogs ou Instagram de denim culture ou de workwear, on voit souvent des photos de jeans avec de superbes usures. Il existe même des concours de fades. Lorsqu'un mec poste une photo de son jean 4 ou 5 ans après l'avoir acheté, bien porté et lavé 50 fois, c'est une usure naturelle. Mais lorsqu'un barbu new yorkais en publie une de son jean soit disant porté 1 an en continu, pas lavé et qu'en plus il est graphiste dans une star-up... C'est du foutage de gueule. Ce mec fait autant de mécanique que moi de la salsa. Il a un paquet de feuilles de papier verre dans son salon pour faire de belles « moustaches » à son jean tout en regardant Netflix bien posé sur son canapé. Et quand vous regardez ses posts sur les réseaux sociaux, bizarrement, il porte également au quotidien des chinos techniques de chez Mission Workshop ou de chez Makers &

Riders car c'est quand même plus confortable que son 21oz japonais pour faire du fixie.

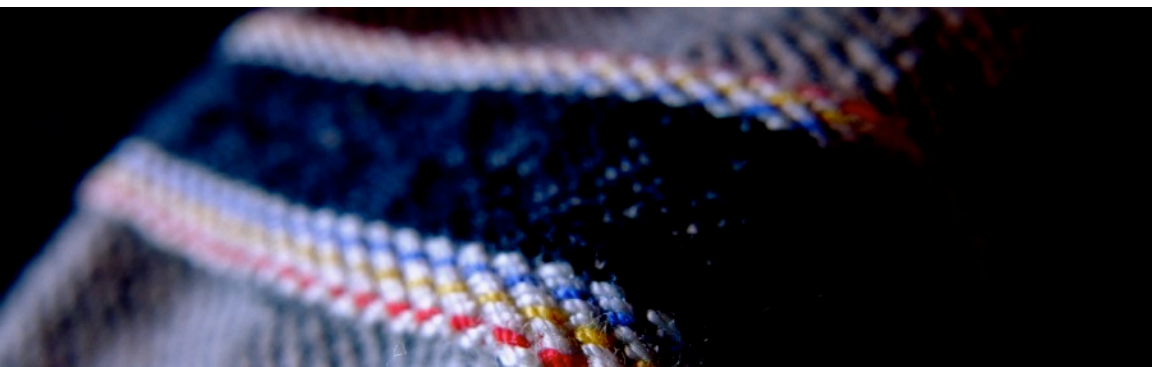
- « Un pur jean est obligatoirement selvedge »

A l'origine le selvedge servait à retrouver facilement et rapidement les différents denim en rouleaux. Aujourd'hui on en fait un gage de qualité : toute toile selvedge vient d'une vieille machine à tisser. Alors qu'il n'en est rien.

- Nous trouvons des toiles industrielles fabriquées sur des machines modernes à jet d'air qui ont un selvedge.
- Certaines sociétés proposent des rouleaux de selvedge à coudre sur les jeans finis. Quelques grandes marques se sont faites surprendre à utiliser cette pratique.
- De très belles toiles japonaises sont sans selvedge. Elles sont tissées sur de très vieilles machines parfois centenaires. Lors de leurs modifications pour fabriquer du denim elles n'ont pas eu de mise à jour « 2.0 selvedge ». Même sans le liséré tant convoité, elles sont exceptionnelles par leur qualité.

« Plus le denim est épais, mieux c'est »

Alors toi tu n'habites pas dans le Sud ! Si tu es un trappeur du grand nord canadien je veux bien, mais je te mets au défi de porter un 23oz toute la journée à Toulon au mois de juin.





- « Les meilleurs jeans viennent du Japon »

Ce ne serait pas rendre hommage à toutes les marques américaines (Roy, 3sixteen, Tellason, Railcar Fine Goods, Rogue Territory...) ou européennes (Benzak, Pike Brothers, Livid, Huit, Indigofera, Redux...).

La valeur d'un jean ne vient pas de sa provenance, mais des qualités de sa toile, de sa fabrication et des soins qui sont apportés sur les détails.

« Les meilleurs denim sont japonais »

Comment définir un bon denim ? La notion est très subjective. Voici la mienne : l'utilisation de machines à la mécanique ancestrale (à navette) qui va tisser la toile lentement, des cotons de très bonne qualité et une teinture parfois artisanale avec de l'indigo naturel. Alors oui, les japonais font de très belles toiles. Mais également les américains de chez Cone Mills voir même les italiens avec Candiani.

Ce qui les différencie est principalement le rendu et la texture de la toile. Les

américaines sont très régulières car les machines (des American Draper x3) sont très bien entretenues et que de nombreuses pièces de rechanges sont disponibles. Alors que les japonaises ont souvent des toiles avec de petits défauts (ce qui fait leur charme) car les machines n'ont pas été obligatoirement conçues à l'origine pour faire du demin (souvent de vieilles Toyoda 3G) mais ont été modifiées dans ce but. Sans compter un manque flagrant de pièces de rechange et un vieillissement du personnel qualifié connaissant la mécanique interne de ces dernières (réglages, entretien,...). Une autre chose qui différencie également les toiles japonaises est la grande variété de denims disponibles. Que ce soit au niveau des teintures, de l'origine des cotons, du poids (épaisseur) et du rendu des toiles.

- « Un bon jean est toujours brut. »

Veux-tu essayer de porter sous la pluie un jean brut (donc n'ayant pas eu le moindre rinçage) teint avec de l'indigo naturel ? Tes cuisses et tes chaussures s'en souviendront. Ton odorat également.



En effet, si la toile est brute et tissée avec du coton teint en indigo naturel, il est (fortement) recommandé de lui faire faire une petite trempette dans un bain d'eau froide avant de le porter. La toile va dégorger le surplus de teinture qui vous évitera pas mal de déconvenues. Ou alors achetez un jean « one rinsed ».

Sinon oui, je recommande les jeans bruts. Quel est l'intérêt d'acheter un jean « used » ? Comme le dit Brandon Svarc (le boss de Naked & Famous) : « Achèteriez vous une Ferrari avec la peinture rayée et les fauteuils défoncés juste parce que cela fait vintage ? ».

-« Le denim vient de la ville de Nîmes »

Le grand débat !

La légende voudrait qu'un émigré allemand (Levi Strauss) parlant anglais avec un accent bavarois n'arrivant pas à prononcer « de Nîmes » ai dit « denim ». C'est une légende...

Car nous trouvons le terme denim dans des registres de futainiers de Manchester à partir du XVIII^e siècle.

Par contre la provenance de la toile...

Son origine vient de l'étoffe de futaine. C'est une toile épaisse de coton, souvent mélangée avec du lin, du chanvre ou de la laine. Importées d'Orient à partir du IX^e siècle, elle remporte un tel succès qu'à partir du XII^e siècle l'Italie produit et exporte ce tissu. C'est le cas notamment de Gènes, grand port commercial qui fabrique une futaine indigo réputée pour sa solidité. Appelée futaine de Gènes ou plus vulgairement toile de Gènes. Elle sert à élaborer des voiles de bateaux et habiller les marins et les plus pauvres (voir la peinture du XVIII^e à gauche).

Les anglais qui étaient de gros importateurs de cette toile marquèrent sur les déclarations de douanes le nom « de Gènes » qui devint avec le temps « Geanes » ou « Jeanes ». L'origine du mot « jean ».

Ces mêmes anglais, en pleine révolution industrielle se mirent à produire de grosses quantités de futaines au XVIII^e siècle, notamment une variante en 100% coton qui prit le nom de « denim ».



Là où ça commence à être coton (vous l'avez ?) c'est qu'à partir du XVII^e siècle, Nîmes est réputée pour sa toile de serge. Elle est en laine, parfois mélangée à de la soie et non 100% coton. De plus les toiles avaient souvent la chaîne et la trame de la même couleur contrairement aux anglais où les toiles étaient tissés avec des fils de différentes couleurs (souvent écru et marron).

Revenons-en à Levi Strauss.

La légende voudrait qu'il ait fabriqué des pantalons avec de la toile de bâche venant de Nîmes. Rien ne le prouve. Par contre, ce que nous savons c'est que c'était une toile en coton marron. Une toile « denim » de Manchester ?

- « Les japonais ont acheté les vieilles machines à tisser de chez Levi's ».

Ce bon vieux mythe que nous avons tous entendu un jour. Déjà d'où vient-il ?

Du fondateur de la marque Evisu, Hidehiko Yamane, au milieu des années 90. S'il a sorti ce mytho, c'est qu'il trouvait que le denim japonais manquait de légitimité par rapport à l'américain (peu de monde avait entendu parler de denim nippon et les hipster n'existaient pas).

Cette affirmation a tellement été reprise par les journalistes peu consciencieux et les bloggers pseudo experts que c'est pour beaucoup devenu une réalité.

- Pour commencer, Levi's n'a jamais possédé le moindre métier à tisser. La marque a toujours acheté son denim. Actuellement pour le haut de gamme chez Cone Mills.
- Les denims américains et japonais sont tellement différents, que c'est impossible d'imaginer qu'ils aient été tissés sur la même machine.
- Economiquement cela aurait été une aberration de transporter des machines des USA jusqu'au fin fond de la province d'Okayama. Et Toyota produit depuis 1924 une machine proche de celles utilisées au USA, la Toyoda G, d'une qualité incroyable et facilement modifiable. Beaucoup de ces machines fabriquées dans les années 50/60 sont encore en fonction aujourd'hui.

Nous avons fait le tour des fausses informations les plus communes sur le sujet. Maintenant vous pourrez briller en société en vous prenant pour Marc Beaugé et contredire votre pote hipster qui se prend pour un « denim freak » parce qu'il porte un jean APC.

Voici une liste de sacs à dos techniques et urbains, non pas que je recommande mais que je convoite.

Mes critères : Résistants aux intempéries, un design sobre, la

possibilité de transporter un laptop de 13 pouces minimum, avec de nombreux rangements pour organiser ce que j'emmène et des poches extérieures faciles d'accès.



Able Carry Daily Backpack / 148\$

ablecarry.com



AER Fit Pack 2 X-pac / 155\$

aersf.com



Triple Aught Design Axion 24 / 365\$

tripleaughtdesign.com



Arc'Teryx Granville 16 / 200€

arcteryx.com



Black Ember Shadow 26 / 229\$

blackember.com



Mystery Ranch x Carryology Assault / Sold Out

mysteryranch.com



Yann Brys

Lors de la création du magazine, la première personne à qui j'ai pensé proposer une interview fût Yann.

Nous étions dans la même classe au lycée. Une fois le bac en poche, nous nous sommes perdus de vue mais j'ai suivi régulièrement son travail et son parcours.

Donc lui poser quelques questions m'a paru naturel et je le remercie d'avoir accepté.

**Pâtisserie Tourbillon
MOF**





En 2011 tu as été nommé Meilleur Ouvrier de France. On ne se présente pas à ce concours en touriste, c'est une compétition extraordinairement difficile et exigeante. Tu as passé deux ans à te préparer. Avec qui ? Et qu'est qui a été le plus dur, tant dans l'entraînement que le concours ?

Le concours de Meilleur Ouvrier de France est une étape de vie professionnelle intense dans les métiers de l'artisanat. C'est un concours qui se prépare sur deux ans et qui se déroule en deux étapes, une sélection qui dure 15 heures puis une finale qui dure en moyenne 30 heures. Pendant le concours on est seul face aux différents jurys qui notent les épreuves. La note finale est découpée en trois postes : le travail, la dégustation et l'artistique. La préparation s'étale sur deux ans en moyenne, une période riche en émotion et valeurs humaines, certains jeunes vivant la même passion sont d'une aide précieuse pour aider aux différents essais.

Ce qui est le plus dur pendant le concours c'est de rester le plus concentré possible pour aborder la perfection dans son métier, la pression du jury, l'excellence du titre et répondre au sujet imposé sont des sources de motivation mais aussi de pression.

C'est un concours riche en valeurs humaine et professionnelle que je conseille à tous professionnels amoureux de son métier.

Ta technique signature est le tourbillon. Un dressage à la poche sur un tour de potier. Comme t'es venue l'idée et ainsi que sa mise en oeuvre ?

Lorsque je travaillais avec Pascal Niau, lui-même MOF, nous avions chaque année en charge de créer une galette des rois. C'est lorsque nous avons fait tourner une galette que l'idée de la rayer avec un couteau c'est imposé. Quelques années plus tard, toujours sur l'idée de créer, j'ai pensé à utiliser la poche pour effectuer ce visuel propre à mon identité.

Tes desserts sont toujours très élégants, le visuel extrêmement soigné et d'une gourmandise folle. Tu n'hésites pas à aller sur des couleurs assez flashy sans que cela soit criard. Quelles sont tes inspirations et combien de temps en moyenne passes tu sur la création d'un dessert, de son idée à la mise en vitrine ?

Mes inspirations sont diverses, de l'art en premier lieu, mais aussi des objets, de l'art de vivre, de l'architecture, d'un paysage... Tout est source d'inspiration, il faut juste apercevoir ce qui est présent naturellement dans notre entourage.

Une création peut prendre 1 semaine comme 3 mois, cela dépend de la complexité que je m'impose lorsque je crée.



YANN BRYs



YANN BRYs

Une des particularités que j'adore dans la gastronomie c'est qu'elle est en perpétuelle évolution. Depuis ces 20 dernières années. De nouvelles techniques, technologies, des accords surprenants ou des cuisiniers / pâtisseries qui, enfin, n'hésitent pas à casser des codes pour innover vers des voies encore jamais empruntées. Comment vois-tu ton avenir dans ton métier ? Y'a-t-il une route que tu désires emprunter ou explorer ?

Ce qui est plaisant dans les métiers de bouche, c'est que rien n'est figé, comme dans la mode les choses reviennent régulièrement mais en fin de compte les clients aiment perpétuellement les classiques de la pâtisserie. C'est pourquoi il faut en permanence les sublimer, part des belles matières premières, une amélioration des textures, des formes....

L'avenir passera pour moi surtout dans les matières premières utilisées, je travaille exclusivement avec des produits haut de gamme, je suis très vigilant à l'équilibre du sucre et du gras dans les recettes, je travaille avec des colorants naturels... Tout cela devrait et doit s'accentuer chez tous mes confrères.

Le titre de MOF a aussi pour but, en ce qui me concerne, de se remettre en question régulièrement et ne pas vivre sur ses acquis.

Et je n'oublie jamais que ce concours est une étape et pas un aboutissement.

Tu as ouvert une boutique à Saul-Les-Chartreux. Pourquoi cette ville ? Comptes-tu ouvrir d'autres boutiques dans le futur ?

C'est le lieu qui a fait l'emplacement, je cherchais surtout un espace confortable pour pouvoir travailler dans de bonnes conditions. Le choix a été déterminant car j'ai comme voisins un poissonnier, un caviste, une boulangerie et un supermarché bio.

Cela a créé un beau pôle culinaire.

Je cherchais un emplacement proche de chez moi car le bassin parisien n'était pas aussi achalandé que Paris centre, que je trouvais trop saturé.

D'autres boutiques ne sont pas d'actualité mais je suis un homme qui fonctionne aux opportunités donc cela reste envisageable.



Tu es très engagé dans la transmission du savoir. Tu fais des ateliers dans ta boutique (qui sont toujours complets longtemps à l'avance) mais également avec l'Ecole Valrhona. Comment trouves-tu, de manière générale, l'enseignement actuel de la pâtisserie et que faudrait-il changer ?

La transmission est un de mes leitmotiv au quotidien, que ce soit avec mes équipes, avec les clients, avec les jeunes qui sont en formation, à l'étranger...

Un des rôles fondamentaux des MOF est la transmission. Il faut perpétuer un certain savoir-faire à travers le temps. Les formations actuelles sont de plus en plus qualitatives et je trouve que la refonte du CAP par exemple, œuvré par les institutions représentatives de notre métier, a été une bonne chose.

Tu as beaucoup voyagé, notamment en Asie. Quel est le pays qui t'a le plus marqué ? Et que t'ont-ils apporté personnellement et professionnellement ?

Je pense que le Japon m'a énormément marqué, de part sa culture, le respect du client au quotidien, le savoir-vivre, la qualité de vie... De plus, culinairement parlant cela a été très enrichissant. Il y a une multitude d'ingrédients, source d'inspiration, qui ont évoqué chez moi de nouvelles recettes et parfois une nouvelle façon d'aborder mon métier.

Tu fais également du consulting. N'est-ce pas frustrant de créer une carte ou une pâtisserie qui par la suite ne t'appartiendra plus ?

Le consulting que j'opère est toujours sous mon nom dans la durée. Je ne fais jamais de consulting pour des sociétés où justement les créations ne m'appartiennent plus.

Une des conditions sine qua non lorsque j'accepte certaines missions est d'avoir un relai au sein des marques pour avoir un suivi et un contrôle sur le bon respect des protocoles de fabrications.



Parlons d'actualité moins réjouissante : Entre confinement et restrictions sanitaires, est ce que votre activité à-t-elle été impactée ? Et à titre personnel comment vis tu cette période ?

L'activité à été très impactée pas le confinement du mois de Mars. Etant un commerce alimentaire, j'aurais pu rester ouvert mais pour la santé de mes collaborateurs ainsi que leurs familles, j'ai fait le choix de fermer le magasin. En avril j'ai mis en place un système de commandes en ligne qui nous a permis de travailler partiellement pour ne pas mettre en difficulté l'entreprise.

Aujourd'hui, l'activité à repris sur un rythme plus ou moins normal, ce qui nous permet d'aborder les fêtes de fin d'année un peu plus sereinement.

Depuis quelques années, pâtisseries et cuisiniers ont de plus en plus d'exposition médiatique. Que ce soit par les publications mais également avec les médias audiovisuels. Tu es concerné, nous te voyons régulièrement dans des émissions de télévision. Comment gères tu cette médiatisation ?

La médiatisation est très relative. Elle est source de communication pour notre métier qui le met plus en valeur par rapport aux années passées.

Cette petite médiatisation est source de reconnaissance de notre savoir faire et je prends toujours beaucoup de temps pour échanger avec ceux qui me sollicitent pour parler de mon métier.

Et pour terminer, j'ai remarqué que tu avais un petit début d'anorexie capillaire. Tu le vis bien ?

Oui, c'est un processus naturel de la vie, héréditaire en ce qui me concerne. Il est certain que cela touche l'égo mais cela ne m'empêche pas de dormir.



Tom Skowronek

Créateur d' Anam na h-Alba



Fondée en 2009, Anam na h-Alba est une marque indépendante allemande d'embouteillage de spiritueux. Principalement axé sur les whiskys, il sort depuis peu quelques rhums. Très attaché à l'esprit artisanal et au travail réalisé par les producteurs, Tom Skowronek met en bouteille ses jus tels qu'ils sont dans le fût.

Aidé par son épouse et par son associé Christian Press, en plus de distribuer sa propre marque, il est l'importateur pour l'Allemagne de petites distilleries comme Strathearn Distillery ou les gins de chez GlenWyvis ainsi que d'autres distributeurs tel Kintra.

Loin de vouloir faire du business à tout prix, sa démarche est celle d'un passionné. Tom est un vétéran dans l'univers du whisky en Allemagne. Présent sur les forums depuis longtemps, il a commencé à acheter des fûts avec des amis avant de se lancer dans l'aventure Anam na h-Alba. Il participe à de nombreux salons de spiritueux et à même créé son propre festival à Oberhausen.

Ses sélections ont régulièrement de très bonnes notes auprès des spécialistes et blogueurs et plutôt que de surfer sur la hype pour augmenter ses tarifs comme le font certains de ses concurrents, il propose des prix particulièrement raisonnables qui font que ses bouteilles sont souvent rapidement sold-out .

Votre société, Anam na h-Alba, s'est fait connaître avec votre premier embouteillage, un Bunnahabhain, ainsi qu'avec d'autres qui ont eu de très bonnes notes sur des blogs comme le Bruichladdich 22 yo 1991. Comment sélectionnez-vous vos fûts ? Passez-vous par un broker ou directement à la distillerie ?

Concernant les fûts de nouvelles distilleries, je me déplace dans leurs locaux ou les contacte directement. D'autres sources sont des courtiers et des particuliers qui découvrent après la mise en bouteille qu'il y a trop de bouteilles à boire et qui sont prêts à vendre ce qu'il reste ou une partie de leurs bouteilles.

Vous embouteillez depuis peu des rhums également. Pourquoi ce choix ? Et procédez-vous de la même manière que pour vos embouteillages de whisky pour les choisir ?

Je pense qu'il existe un marché croissant pour les rhums single cask tout comme que pour le whisky. Anam na h-Alba ne veut pas de produits standard que vous pouvez acheter dans les supermarchés ou chez les revendeurs locaux. C'est tout à fait la même chose que pour mes whiskies : single cask, brut de fût, pas de filtration à froid, pas d'ajout de sucre (de mon côté, je ne peux pas marquer le nom des distilleries !). Les fûts de rhum sont choisis chez des courtiers, les échantillons que je reçois doivent me convaincre. Les rhums sont ensuite choisis avec Chris et un autre ami passionné de rhum.





Quels sont vos critères pour choisir vos fûts ? Qu'est ce qui est important pour vous et qu'est ce qui est rédhibitoire ?

Le principal : le goût. Nous aimons / nous n'aimons pas. Est-ce que j'achèterais une bouteille pour moi-même ? Y a-t-il un rapport qualité-prix raisonnable ? Y a-t-il une demande pour le whisky / rhum ? Certains whiskies se vendent extrêmement vite (Ledaig, Ardmore, Glenfarclas), d'autres pas (Tullibardine, Tamnavulin, pour n'en nommer que quelques-uns). Il doit toujours s'agir d'un fût unique, brut de fût, pas de filtration à froid, pas de coloration, pas de non-sens (comme l'emballage, les boîtes, les tubes).





J'ai beaucoup aimé votre Guyana 10 yo. Il est incroyable. Pouvez-vous nous en dire plus ? Quel est son mark et son vieillissement. Mais surtout allez-vous continuer à embouteiller du rhum du Demerara de cet acabit, aussi bon ?

Je mettrai en bouteille un autre rhum de ce style s'il est bon et me convainc, ainsi que Chris et notre ami. Le Guyana a été vieilli en barrique ex-Bourbon mais je n'ai plus le mark.

Vous venez d'annoncer deux nouvelles sorties de rhums : un Trinidad de 11 ans et surtout un jamaïcain de 10 ans qui commencent déjà à faire le buzz sur les groupes dédiés. Que pouvez-vous nous dire sur ces embouteillages ? Quels sont leurs profils ? Quelle est la distillerie du Jamaïcain et son mark que l'on puisse imaginer le taux d'esters ainsi que le type de vieillissement des deux fûts ?

Je ne peux pas vous dire grand-chose à part qu'ils avaient un goût funky ;-) Les deux rhums provenaient d'anciens fûts de whisky (ex-Bourbon). Je ne suis pas aussi fin connaisseur dans le rhum que je le suis avec le whisky donc je ne peux vraiment pas vous dire grand-chose sur les profils. Je ne peux pas mentionner le nom de Worthy Park car cela causerait beaucoup de problèmes, alors gardez cela pour vous. Les marks : Jamaica JMWP (pot still, mélasse), Trinidad TDBS (column still, mélasse)





Vous avez l'habitude de participer à de nombreux salons chaque année. Avec la crise sanitaire, beaucoup d'entre eux ont été annulés. Est-ce que cela a eu un impact sur vos ventes ? Est-ce que cette crise modifie votre façon de travailler ?

J'ai une perte d'environ 100 000 €. Cependant, la boutique en ligne est toujours ouverte et de nombreux revendeurs locaux m'achètent des produits.

Le whisky connaît depuis de nombreuses années une augmentation des prix et une forte spéculation sur les bouteilles. Depuis peu, le rhum également. Quel est votre point de vue sur ce phénomène ?

Les deux spiritueux sont faits pour être bus. Ce que je peux voir de l'année dernière, c'est que trop de gens et de (nouvelles) entreprises ne voient ces boissons que comme un investissement. C'est un développement que je déteste vraiment. L'un de mes premiers embouteillages était un Caol Ila de 27 ans. J'ai acheté un fût en 2010 pour 6600 € (tous compris : les droits d'accise, la TVA, etc.). Récemment, on m'en a proposé un du même âge pour 65000 £...

Envisagez-vous dans le futur de diversifier vos embouteillages ? Je pense par exemple au cognac ou à l'armagnac qui ont de plus en plus de succès auprès des amateurs de whisky.

Je reste plutôt avec mes racines : le whisky single malt (et le rhum). Je ne dirais pas que je ne mettrais jamais en bouteille un cognac, un armagnac ou un gin, mais alors avec mes critères. Ce sera toujours une exception.





Wu Dram Clan

Si vous suivez l'actualité du monde des spiritueux, vous avez du entendre parler du Wu Dram Clan vu le buzz qu'ils ont créé depuis quelques mois avec leurs sorties toutes plus incroyables les unes que les autres.

Il ne m'en fallait pas plus pour avoir envie de leur poser quelques questions.

Enter the Wu Dram Clan !



Bonjour les gars, pour commencer qui êtes-vous et quel est votre parcours.

Sébastien : Je m'appelle Sebastian, et mon amour pour whisk(e)y a commencé en 2004 avec la marque Glen Campbell Blended Whisky, qui était assez bon marché à Strasbourg. Depuis que je vis à la frontière française, je suis souvent allé en France pour faire du shopping - pas seulement pour du whisky, bien sûr. Au fil des années, j'ai commencé à essayer toutes les marques et distilleries dans l'ordre 12, 15 et 18. J'ai donc pu rapidement faire connaissance avec le phénomène des caractères propres à chaque distilleries et j'étais particulièrement enthousiasmé par certaines distilleries. À un moment donné, j'ai rencontré Boris à Feis Ile sur l'île d'Islay et nous sommes devenus amis. L'amitié a donné naissance à l'idée d'approfondir notre passe-temps du whisky et nous avons choisi Lagavulin pour notre premier projet. Et maintenant, nous sommes en 2020 et nous regardons loin devant.

Boris : Mon voyage dans le whisky a commencé en 2013 lorsque je suis allé à une dégustation et que j'ai essayé un Ardbeg de 10 ans. Après cela, j'ai commencé à explorer d'autres distilleries, mais une chose est restée : mon amour pour le whisky tourbé. En 2014, j'ai organisé un voyage à Islay avec cinq amis et nous avons visité toutes les distilleries

pendant une semaine. C'est là que j'ai commencé à collectionner le whisky Lagavulin, en particulier les bouteilles du festival Feis Ile. Comme l'a dit Sebastian, je l'ai rencontré sur Islay pendant le festival. C'est l'une des nombreuses amitiés que j'ai nouées sur cette île au fil des ans. Et, en parlant de bonnes amitiés, Taksad et moi sommes devenus amis en ligne, et l'année dernière, je suis finalement allé au Japon et il m'a fait visiter tous les incroyables bars à whisky de Kyoto. Je me suis éclaté là-bas et je prévois d'y retourner dès que la pandémie sera terminée.

Taksad: Je suis Takesada Oji, un amateur / buveur de whisky et de vin au Japon. J'ai une entreprise - Kyoto Fine Wine and Spirits.
kyotofinewineandspirits.com/.





Pourrais-tu nous présenter le Clan. Qui est RZA, qui est Method Man et qui est Goshtface Killah ?

Sebastian : Method Man - devant le public, toujours au premier rang et créant le buzz.

Boris : RZA - déplacer des choses en arrière-plan, chasser et analyser de sang-froid.

Taksad : Ghostface Kilah - le samouraï, intrépide et toujours à nos côtés.

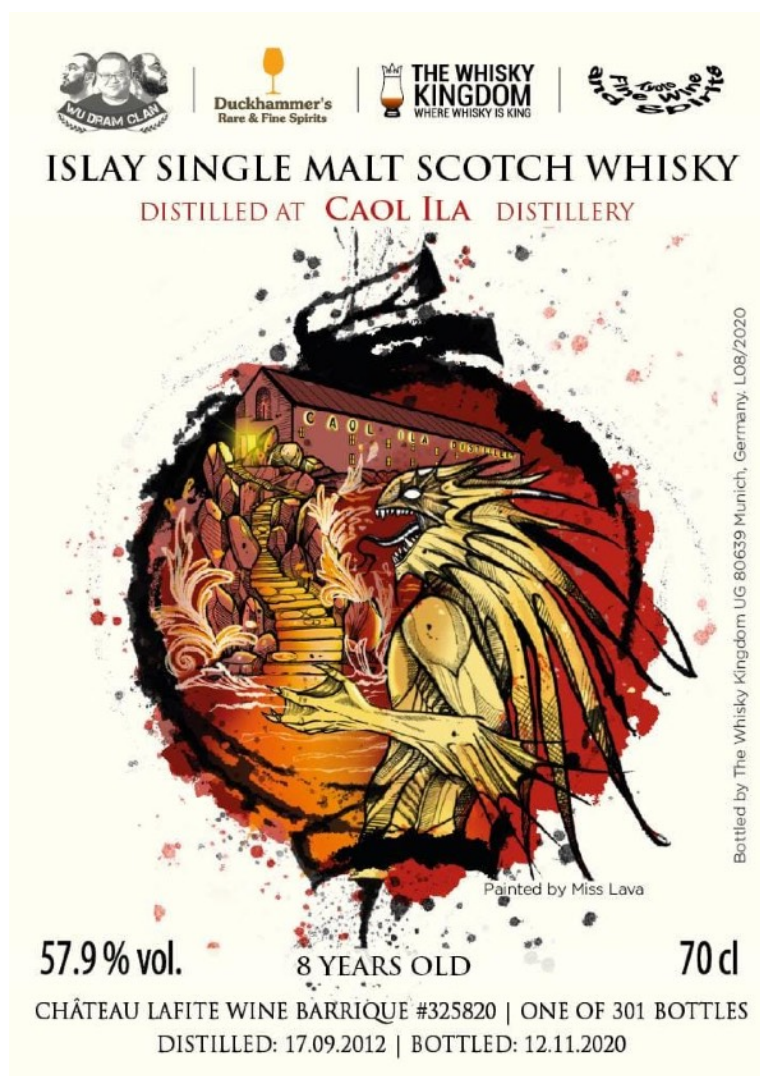


Vous êtes de petits nouveaux l'univers des embouteilleurs indépendants mais vous avez frappé fort d'entrée de jeu : un Lagavulin de 1997 / 21 ans noté 91 par Angus et 92 par Serge Valentin. C'est un peu votre « Protect Ya Neck » non ? Direct dans le top des charts. Pouvez-vous nous raconter l'histoire de ce premier embouteillage ?

Boris : En 2018, la première bouteille *Cask of Distinction* est sortie en Chine. En tant que grand fan de Lagavulin, je me devais juste d'avoir une bouteille. Je suis entré en contact avec le propriétaire qui s'est avéré être un gars très cool et m'a dit comment il avait obtenu un

tonneau à la base. C'est à ce moment-là que j'ai eu l'idée folle d'essayer d'obtenir un tel tonneau. J'en ai parlé à Sebastian et il a tout de suite accepté. Bien sûr, il était hors de question de financer seul un fût comme celui-ci. J'ai donc contacté les plus grands fans de Lagavulin en Europe - des gars de Suède, des Pays-Bas et de Finlande. Heureusement, ils sont tout aussi fous que moi et ont accepté de partir à l'aventure ensemble. Ensuite, j'ai cherché pendant des semaines le bon contact à Diageo et une fois que je l'ai eu, nous avons discuté des détails lors de plusieurs appels. Nous avons reçu un échantillon, l'avons essayé et l'avons aimé immédiatement. Le reste, comme on dit, appartient à l'histoire ☺





Vous avez sorti de nombreuses autres bouteilles qui à chaque fois se sont très bien vendues. Certaines ont été sold out en quelques heures, voir quelques minutes. Ça fait quoi de jouer à guichet fermé ? Vous avez pris la grosse tête ? Vous portez de grosses chaînes en or et des grillz aux dents ?

Taksad : Je suis toujours un homme pauvre comme avant, parce que j'achète d'autres tonneaux, en utilisant l'argent.

Seb & Boris : Si nos comptables voyaient cette question, ils riraient. Comme l'a dit Taksad, nous sommes loin d'être riches, tout ce que nous faisons, nous le ré-investissons dans de nouveaux fûts. Ce qui nous distingue des autres embouteilleurs indépendants, c'est que nous ne sélectionnons pas nos fûts en fonction du prix - pour nous, seule la qualité compte. Si c'est cher mais que nous adorons, nous achetons et embouteillons le fût. Alors pour répondre à ta question, nous n'investissons pas dans des chaînes en or mais dans de l'or liquide, de grands whiskies ! C'est la seule façon dont nous pouvons être fiers et être sûrs que nos clients ne seront pas déçus. Car, soyons réalistes, une mauvaise version et la suivante ne sera pas épuisée.

Plus sérieusement, comment procédez-vous pour sélectionner vos embouteillages ? Vous passez par des brokers ou directement avec les producteurs ? Vous choisissez vos fûts avec des échantillons ou sur place ?

Un peu des deux. Nous avons travaillé avec les grands noms comme Diageo et Edrington, mais aussi avec certains courtiers. Règle numéro un - il doit y avoir un échantillon. Nous devons tous l'aimer pour mettre en bouteille. Ainsi, dans le cas du whisky, nous obtenons généralement des échantillons par article et les essayons ensemble via Zoom ou par téléphone. Avec le Cognac et l'Armagnac, nous avons eu un parcours tout à fait différent. Nous avons personnellement rendu visite aux producteurs, essayé les spiritueux avec eux dans leurs caves et sélectionné des fûts sur place. Ce fut une expérience formidable, bien plus personnelle et intime que notre expérience avec les producteurs de whisky.



Vous avez étendu votre sélection à d'autres spiritueux : gin, cognac, armagnac. Comptez-vous étendre encore plus votre offre ? Par exemple avec du rhum ? Si oui, quelle serait votre préférence ? Demerara, Jamaïque, Barbade, Antilles.. ? Peut-on s'attendre à un virage reggaeton ?

Bien sûr ! Et notre prochaine aventure commencera également par un bombe. Nous entrerons très bientôt dans le commerce du rhum avec un Caroni ! Diesel Power, FTW !



Vous avez fait une collaboration avec les belges de chez Asta Morris sur un Caol Ila de 8 ans d'âge de 2011. Ils avaient déjà sorti un 2011 de 7 ans ainsi qu'un 2012. Est-ce le même fût ? Comment en êtes vous venu à collaborer avec eux ? Avez-vous d'autres featuring en vue ?

Boris : Après un festival de whisky, Seb et moi rentrions chez nous en passant par une ruelle sombre quand Bert a surgis de l'ombre et sous la menace d'une arme nous a fait promettre de sortir une bouteille avec lui ! Nous n'avons jamais eu de chance...

Plus sérieusement, nous importons de petites quantités d'Asta Morris en Allemagne et avons ensuite demandé à Bert s'il avait un fût intéressant que nous pourrions mettre en bouteille sous le label Wu Dram Clan. Il est venu avec un excellent jeune Caol Ila et nous avons partagé le tonneau avec la Hongrie. À propos de l'avenir, nous devons encore convaincre Bert de faire une mise en bouteille conjointe de Chichibu avec nous ☺

Vous avez également sorti récemment un cognac Pasquet de 1962. Pourquoi ce choix ? Car il y a déjà un OB, une collaboration avec Malternative et une autre avec La Maison du Whisky (le TTG). Il est très très bon, mais pourquoi ne pas avoir choisi un autre millésime ?

Sebastian : Après avoir mis en bouteille un majestueux Vallein Tercinier 1967, j'en ai envoyé une bouteille à Amy Pasquet. Elle semble l'avoir apprécié car elle me rendit la pareille en m'envoyant une bouteille entière du 1962 directement du fût. Nous l'avons tellement aimé que nous avons dû le mettre en bouteille. 1962 semble être un grand millésime car les autres embouteillages que vous avez mentionnés sont également excellents. Mais nous préférons le nôtre.





Comme je le précisais plus haut, vous avez également sorti des armagnacs, dont certains sont des références comme les *Domaine de Baraillon*. En plus du 1985 qui a une des plus hautes notes pour un armagnac sur Whisky & Fun (un 93...), vous avez également embouteillé un millésime 1900. Comment avez vous réussi à faire cela ? Comment arrive-t-on à sortir un aussi vieux millésime en étant une aussi jeune entreprise ? C'est comme si ODB en 1993 avait collaboré avec Big Daddy Kane... (Ah il l'a fait ?...) D'ailleurs quelle est l'histoire de cet armagnac ?

Boris : J'ai rendu visite à de nombreux producteurs durant l'été et le *Domaine de Baraillon* en faisait parti. J'ai passé un excellent après-midi avec Laurence, à la harceler de mille questions dans mon mauvais français, à essayer les millésimes de 1900 aux années 90, à rencontrer sa famille, à explorer l'entrepôt et la salle de distillation... J'ai expliqué ce que nous faisons et peut-être que c'était mon enthousiasme et mon intérêt sincère qui l'ont convaincue de travailler avec nous. Je ne pense pas qu'il y ait beaucoup d'endroits où vous pouvez trouver une eau-de-vie millésimée de 1900 qui soit encore bonne et buvable ! Nous sommes heureux d'être les importateurs en Allemagne d'une maison d'Armagnac aussi renommée. Tout récemment, nous avons importé une quantité très limitée du millésime 1918 noté avec 94 points par Serge !

Avez-vous déjà essayé des refus de producteurs ? Que rêveriez-vous d'embouteiller ?

Oui bien sûr. Juste deux exemples : on nous a présenté un fût de Caol Ila 1984 et des échantillons demandés. Les échantillons sont arrivés et nous les avons essayés, trouvant que c'était un excellent whisky. Et juste au moment où nous écrivions pour confirmer l'achat, le courtier nous a informés que le propriétaire avait décidé de diviser le fût en deux fûts plus petits et de les vendre chacun au prix que nous avions indiqué pour le fût entier ...

Le deuxième exemple : nous avons passé une commande pour un Ben Nevis 1996 et étions prêts à payer lorsque le courtier nous a dit qu'ils ne trouvait plus le fût dans l'entrepôt. Il avait mystérieusement disparu et nous n'avons jamais su ni comment ni pourquoi.

En ce qui concerne la mise en bouteille de rêve : un bel Ardbeg issu d'un fût de Sherry, âgé d'au moins 18 ans et mis en bouteille comme les mises en bouteille d'origine. Ce serait quelque chose, hein ?





Cognac Jean-Luc Pasquet

Interview d'Amy Pasquet

Bonjour Amy, pourriez-vous vous présenter et nous raconter votre parcours ?

Tout d'abord, merci pour cette opportunité. Je suppose par parcours, vous voulez dire mon parcours professionnel. Américaine d'origine, juste diplômée en 2005, j'ai obtenu une bourse Fulbright pour écrire ma thèse et enseigner l'anglais en France. La thèse ne s'est jamais écrite, mais, j'ai fini par obtenir le concours d'enseignement d'anglais et un poste à L'Université de Bordeaux. Pendant ce temps, Jean avait repris le vignoble familial. Sa production de cognac et de pineau m'intéressait toujours mais j'avais un travail à temps plein. En 2016, notre troisième enfant est né et pendant mon congé maternité, qui était plus long, j'ai pu aider Jean à la propriété, où son affaire prenait de plus en plus d'ampleur. A la rentrée universitaire suivante, en congé parental pour ne travailler qu'à mi-temps à Bordeaux, je me suis consacrée aux tâches que Jean ne pouvait plus faire au sein du Domaine Pasquet.

**Vous êtes originaire des Etats Unis et non du terroir
cognaçais. Qu'est ce qui a été le plus dur pour vous lors
de votre installation ?**

Pour moi, c'est une question compliquée. Je suis là depuis plus de 15 ans maintenant. Je me souviens qu'être étrangère était difficile à cause de la barrière de la langue mais surtout de la culture, parce qu'à 22 ans, je n'étais pas dotée des mêmes les références culturelles que tous les autres jeunes Français, alors qu'eux pensaient connaître parfaitement ma culture...

Les Etats-Unis sont un grand pays fait de différents Etats avec une diversité de cultures plus importante que ce que l'on pourrait croire. Les films et séries télévisées ne reflètent pas réellement ma région qui est plutôt rurale et inconnue. La vente d'alcool est toujours interdite dans mon comté d'origine. Pour Jean, et beaucoup d'autres français, ça reste de la science fiction. Pour ma famille, que je sois mariée avec un viticulteur, brouilleur de cru, c'est tout aussi farfelu.

Il y a bien d'autres exemples de comment nos cultures sont opposées, mais on ne remarque pas le filtre de notre propre vision du monde sans avoir quitté son pays natal et en être confronté à une autre. Je pense que même après 15 ans de vie en France et après avoir obtenu la naturalisation, je ne peux pas me défaire du sentiment d'être américaine. Quand nous rentrons aux Etats-Unis, je me vois beaucoup plus française.

En tout cas, je reste étrangère, peut-être un peu exotique sur les bords, mais je suis aujourd'hui acceptée dans le monde du cognac.



Une de vos spécificités est que vos vignes sont certifiées BIO depuis 1998. Ce qui fait de vous l'un des plus anciens producteurs bio de cognacs. Ce type de culture progresse vite et est particulièrement valorisé dans le vin mais concernant le cognac j'ai l'impression que cela prend plus de temps. Auriez-vous une explication ? Que faudrait-il faire pour que cela progresse plus vite ?

La réponse courte à cette question est relativement longue parce que les raisons sont multi-factorielles à mon avis.

Notre région fonctionne très différemment des autres grands vignobles français, excepté le Champagne. Ici, il y a peu d'embouteilleurs par rapport au nombre de viticulteurs. Aujourd'hui, l'appellation compte environ 4300 déclarants, un chiffre qui ne fait que diminuer au fil des années,

alors que les hectares plantés augmentent avec la taille moyenne de chaque vignoble. La vaste majorité des vigneronns cognaçais vendent leur production en vrac, ou en vin ou en eau-de-vie nouvelle aux Grandes Maisons de négoce.

Les quatre plus grandes d'entre elles représentent environ 85% du marché global du cognac (dont une qui fait à elle seule environ 50%). Les maisons dictent le prix du vrac pour les viticulteurs, qui parfois, n'ont qu'un seul client. Il n'y a pas de plus value pour les grandes maisons dans le label bio, donc pas de raison d'en faire pour les vigneronns. Certaines maisons de taille moyennes commercialisent des cognacs issus de l'agriculture biologique, donc en achètent, mais elles sont plutôt rares de ce fait la demande reste faible.



Les autres régions viticoles comptent plus de vendeurs en direct en proportion, qui ont tout intérêt à afficher un label pour se différencier de leurs voisins. Il y a de plus en plus de consommateurs qui ont envie de boire plus sainement et le vin est vu comme une boisson relativement saine surtout comparée aux spiritueux. Malgré tout nous observons un léger changement des habitudes quand même. On achète plus de bio simplement parce que c'est considéré comme plus sain, mais surtout parce que c'est meilleur pour la planète.

Les grandes maisons se rendent compte de l'impact important de la viticulture intensive sur la région et ont créé le label Haute Valeur Environnementale (HVE) spécifique pour notre appellation. Ça bouge dans un bon sens mais ce n'est pas de l'Agriculture Biologique.

A cela s'ajoute la difficulté de faire de l'agriculture Biologique en Charente. La situation géographique du vignoble en fait une zone idéale pour le développement des maladies fongiques, nous avons d'importants cumuls de précipitations au printemps. De plus le cépage Ugni Blanc reste très sensible aux maladies et doit produire beaucoup ce qui accentue cette sensibilité. Depuis quelques années les quotas sont assez élevés et les viticulteurs ont peur de ne pas pouvoir les atteindre en BIO...ce qui est partiellement vrai.

En somme, il faudrait que les consommateurs soient plus demandeurs en cognac pour que le cognac bio se répande plus. Pour cela il faut du temps : minimum trois ans de reconversion à la vigne et après ça, un minimum de deux ans de vieillissement avant qu'un cognac bio type VS soit commercialisable.





Vous avez une sélection appelée « L'Organic », qui comprend qui comprend 3 embouteillages Grande Champagne de 4, 7 et 10 ans. Pouvez-vous nous en dire plus sur les assemblages. Avec le temps, comptez-vous sortir un assemblage plus vieux ?

Nos cognacs L'Organic 04, 07, et 10 sont sortis en 2017. Chaque lot est le meilleur cognac que nous pouvons produire avec le stock que nous avons. Notre premier métier est de faire du bon vin à distiller. Nous sommes, comme chaque vigneron, tributaire du climat. On essaie de faire un Organic 04 qui est toujours frais et fruité, un 07 qui est plus sur des notes de fruits mûrs et épices, et un 10 qui commence à montrer son âge avec plus de complexité, du bois, des épices, des fruits confits et une touche de rancio Charentais. Nous avons trois bases dès le départ et nous savons quel cognac cela donnera.

Pour des cognacs plus matures, nous mettons de plus en plus de notre production en stock à vieillir plus longtemps. Quand Jean a repris le vignoble de son père, il n'y avait que très peu d'eaux-de-vie. Jean-Luc avait un contrat avec Rémy Martin jusqu'en 2006. Nous sommes indépendants depuis cette date et nous avons doublé la taille du vignoble à 14 hectares. On compte bien proposer des cognacs de chez nous qui seront plus vieux que les 10-12 ans de notre L'Organic 10 aujourd'hui mais il faut se montrer patient.



Tout votre processus est respectueux du produit originel. De la culture, en passant par la fermentation avec des levures endogènes. Etant donné que vous n'utilisez pas de levures industrielles, est-ce que la fermentation est plus longue ? Comme avec d'autres spiritueux, je pense aux rhums type « Hi Esters » de Jamaïque qui ont une longue fermentation, cela permet-il un développement accru des arômes ?

Les levures indigènes étaient conseillées dans la région jusqu'au début des années 80. Puis les Grandes maisons et la station viticole ont petit à petit abandonné leur usage et ont sélectionné quelques souches de levure afin de "lisser" les goûts. On a accusé les levures indigènes de bien des torts, mais avec une hygiène correcte et une bonne maîtrise des pieds de cuve, on arrive à de très bons résultats.

La fermentation n'est pas plus longue avec des levures naturelles et ne doit pas l'être en Cognac, car des fermentations trop longues auront tendances à développer beaucoup d'alcools supérieur, d'éthanal et d'acétate d'éthyle qui seront des défauts dans l'EDV. Il faut bien suivre ses courbes de fermentations et agir en conséquence.

En revanche les levures indigènes sont adaptées aux terroirs et au cépage en place, elles aident à la pleine expression du lieu. Nous disons toujours ne pas prétendre avoir le meilleur terroir mais de lui permettre d'exprimer le meilleur de lui même.

Les levures ont un impact primordial sur le goût du vin et donc sur l'EDV finale. Nous nous considérons avant tout comme des vignerons et l'effet millésime est important et nous acceptons ainsi pour notre clientèle de ne pas avoir l'exact même cognac tous les ans, d'ailleurs quel serait l'intérêt ?





Vous utilisez des fûts de chênes du Limousin pour le vieillissement de vos jus. Actuellement il y a une mode des « finishes ». Avez-vous déjà pensé ou essayé ce type de finition ?

On nous le demande relativement souvent. Le cognac existe depuis des siècles, depuis bien plus longtemps que l'appellation elle-même. On s'inspire des pratiques anciennes du domaine. Il semblerait qu'avant, il y avait plusieurs essences de bois et que les fûts de transport s'utilisaient, peu importe le liquide qui y reposait avant. En effet, le bois est la prochaine étape à explorer pour nous.

Avant que Jean reprenne, Jean-Luc n'achetait que très peu de fûts neufs, préférant le boisé liquide, un produit oenologique fait à partir des copeaux de bois distillés en alambic charentais et dont l'usage est extrêmement répandu dans la région.

Le cognac était en crise et Jean-Luc n'avait simplement pas les moyens d'investir en fûts neufs tous les ans. Nous trouvons que nos eaux-de-vie ont plus de profondeur de goût avec les fûts neufs. On ne veut jamais couvrir les arômes de fruits et de fleurs par le bois, tout est dans le choix du bois de chêne, sa chauffe et ensuite l'assemblage réalisé entre les différents fûts.

D'un point de vue général, je trouve très bien que certains essaient ces nouvelles techniques de finish, cela donne un peu plus de diversité à la catégorie cognac et cela peut amener de nouveaux consommateurs vers le cognac.

En ce qui nous concerne, nous préférons continuer à explorer les possibilités que la distillation, l'élevage et l'assemblage offrent pour améliorer encore et encore l'univers gustatif de nos cognacs.

Nous avons tendance à penser que le cognac, quand il est bien fait se suffit à lui-même.

Vous avez réimplanté il y a quelques années des ceps de Folle Blanche, cépage originel pré-phylloxéra du terroir. Quelle sont les différences avec l'Ugni Blanc, tant au niveau de la culture que du résultat final ?

En effet la Folle blanche était très répandue en Charente avant la crise du phylloxéra. Malheureusement la technique du greffage obligatoire pour lutter contre le phylloxéra et l'usage d'engrais chimiques ont peu à peu écarté la Folle blanche car trop vigoureuse elle devient très sensible à la pourriture. C'est un cépage qui demande une attention particulière, une taille et une fumure adaptée ainsi qu'une surveillance toute particulière à l'approche des vendanges car l'on peut perdre de 25 à 50% de la récolte en quelques jours à cause de la pourriture.

Nous avons commencé à replanter la Folle Blanche à peu près au même moment que nous avons entamé notre reconversion bio. Je pense qu'il doit y avoir une centaine d'hectares dans toute la région. C'est un cépage dit bonificateur, très apprécié dans les assemblages.

Les anciens ici ont toujours dit que la Folle Blanche était bonne dès la sortie de l'alambic ou alors très vieille. Pour notre part nous avons opté pour un vieillissement de 10 ans après un élevage de 12 mois en fûts neufs au grain fin. Le résultat est plus que satisfaisant. Nous constatons que les bonnes chauffe de Folle sont plus expressives et généralement plus florales que celles de l'Ugni Blanc. Elle est plus élégante dès le départ. Les profils aromatiques sont très différents.

Nous allons commercialiser notre premier cognac 100% Folle Blanche de 10 ans d'age en avril 2021.



Vous avez fait quelques collaborations sur de petites séries d'embouteillages. Avec Olivier Blanc, pour sa série S.O.B. Mais également avec La Maison du Whisky pour la sélection « Through the Grapevine » avec un Petite Champagne lot 62 et récemment avec The Wu Dram Clan pour un Petite Champagne lot 62 également. Sur quels critères acceptez-vous de collaborer ? Que cela vous apporte-t-il ? Et hormis le % ABV, quelle est la différence entre l'embouteillage LMDW et WDC ?

Nous travaillons avec des amateurs de spiritueux qui nous contactent et qui partagent notre amour d'eaux-de-vie authentiques. Souvent, nous nouons des relations d'amitié avec nos partenaires par ces collaborations.

Travailler ensemble nous permet de sauver des fûts des grands assemblages, et donc de ne pas perdre à jamais le goût spécifique du terroir et le travail du viticulteur. Chaque fût est différent et exceptionnel à sa façon. C'est pour ça que LMDW et WDC sont à deux degrés alcooliques différents : ce sont des mises en bouteilles issues de deux fûts différents mais appartenant au même lot.

Grace à ces collaborations nous pouvons nous adresser à un nouveau type de consommateur que sont les amateurs de whisky. En effet cela à commencer avec LMDW, avec leur excellente gamme "Through the Grapevine", et depuis nous avons eu le privilège de pouvoir présenter et réaliser de nouvelles mises en bouteilles avec plusieurs "indépendant bottlers".

Nous aimons l'idée que chaque cognac se doit d'être unique et doit offrir une expérience différente. L'exercice de l'assemblage est toujours intéressante mais sur de

petites quantités afin de ne pas tomber dans une sorte de routine gustative.

Vous avez une gamme « Sélection de Famille », qui a pour particularité d'être tiré à très peu d'exemplaires et également un % ABV plus élevé. Sont-ils tous « brut de fût » ou légèrement réduit ?

Les cognacs de la collection L'Esprit de Famille ne sont pas tous mis en bouteille en brut de fût. Avec Jean, on décide de leur degré optimal pour la mise en bouteille en faisant des expériences de réduction. On peut également les aérer et changer de fût pour faire ressortir leurs qualités inhérentes.

L'idée derrière cette collection était de mettre en avant des cognacs de terroir, issus donc d'un seul fût et de valoriser ainsi le travail des ces bouilleurs de cru restés pour la plus part dans l'ombre des Grandes Maisons avec qui ils travaillent ou travaillaient.



Cette gamme a une incroyable notoriété. Certains embouteillages ont fait le buzz sur des blogs de dégustations comme « Le cognac d'André L.73 » qui a obtenu de très bons retours (un 92 par Serge Valentin) et qui aujourd'hui est introuvable. Quels sont vos rapports avec les blogueurs et critiques / oenologues ? Lorsque vous avez d'aussi bons retours sur vos produits voyez-vous cela comme une consécration pour votre travail et pour vos partis pris dans vos démarches ?

Merci. Nous ne sommes que trois au sein du Domaine Pasquet, donc ça fait plaisir d'entendre que notre travail plaît suffisamment pour parler d'une incroyable notoriété.

Jean et moi sommes tous les deux animés par l'amour des eaux-de-vie de terroir. Je crois que

les dégustateurs comme Serge Valentin, Ruben Luyen, Bozkurt Karasu et d'autres qui ont parlé de nos cognacs, partagent notre passion entièrement. Nous ne les connaissons pas réellement mais on doit aimer les mêmes sortes de spiritueux.

C'est gratifiant de voir que nos sélections de cognacs soient si bien notées comparé à des grandes maisons renommées et beaucoup plus grandes que la notre.

En tout cas nous nous sentons bien entendu conforté dans nos choix, tant au niveau des développements de nos collections que sur nos choix gustatifs. Nous avons complètement changé la liste des cognacs avec laquelle Jean a commencé quand il a pris la succession de ses parents, pour en faire une à notre image et qui colle plus à nos convictions et à nos goût personnel.



Selon les chiffres officiels, seulement 2% du cognac est consommé en France. Le reste s'exporte à l'étranger. Avez-vous une idée de vos chiffres ? Savez-vous qui consomme vos produits ?

Depuis 2018, nous sommes en partenariat avec la Maison LEDA, qui est aussi productrice des Armagnacs Laubade, pour la distribution du Cognac Jean-Luc Pasquet en France. Nous sommes beaucoup plus présents sur le territoire national aujourd'hui grâce à leur réseau, entre 25 et 30% de nos cognacs ne quittent

pas l'hexagone. Nous souhaitons augmenter ce chiffre dans les années à venir parce que chaque bouteille qui est exportée a une empreinte carbone plus importante que celle qui reste à la maison.

Nous constatons un intérêt toujours plus grands des français pour nos cognacs, malheureusement nous n'avons pas toujours de contact direct avec eux, ce qui semble en tout cas se préciser, c'est que c'est une catégorie plus jeune qui s'intéresse à nos cognacs comparativement aux consommateurs "classique" du cognac, souvent plus âgés.

Comment voyez-vous l'avenir du cognac ainsi que le votre ? Pouvez-vous nous dire ce que vous nous réservez pour le futur ?

En ce moment incertain, je pense que tout le monde dans la région navigue à vue. L'appellation a sorti un business plan il y a quelques années et n'en dévie que peu pour l'instant. Espérons que cela reste le cas.

Pour nous, dans le futur proche, nous sommes heureux de pouvoir proposer trois nouvelles sélections issues de chais d'amis et voisins ainsi que notre L'Organic Folle Blanche 10. Nous construisons une maison pour notre famille et en rénovons une autre sur la propriété pour pouvoir accueillir du monde quand le tourisme ré-ouvrira. On compte proposer des séjours œno-touristiques.

Notre souhait pour l'avenir est de pouvoir continuer à partager notre passion pour les belles eaux-de-vie de terroir et continuer à produire les plus belles EDV possible, tout en améliorant notre impact sur l'environnement. Nous avons à coeur de développer une agriculture qui s'approchera au maximum de la neutralité carbone, le défi est de taille mais nous n'avons pas le choix pour les générations futures. Il ne s'agit pas de ne léguer qu'un stock de cognac à nos enfants mais aussi un monde dans lequel ils pourront continuer à vivre sereinement.





Philippe Vaurès Santamaria

Photographe culinaire et gastronomique

La première chose que je fais lorsque j'ouvre un magazine Yam, la référence en matière de magazine gastronomique, est de regarder les photos. Les plats me font terriblement envie. Pas seulement grâce au travail du chef mais aussi grâce la qualité des photos qui subliment les créations.

Philippe Vaurès Santamaria est l'un des meilleurs dans son domaine. Pour preuve, regardez le nombres de maisons d'éditions avec lesquelles il a contribué et de la somme de livres qu'il a illustré.

Ma curiosité m'a poussé à poser quelques questions au photographe derrière ces clichés pour en savoir plus.

Bonjour, pourriez-vous vous présenter auprès des lecteurs qui ne vous connaîtraient pas ? Quel a été votre parcours ?

Je suis photographe dans l'univers de la gastronomie depuis 8 ans, dans la cuisine depuis 15 et photographe depuis 23 ans.

Pouvez-vous nous expliquer quelle sont les spécificités du travail d'un photographe culinaire ? En quoi est-ce différent de celui d'un photographe de studio ?

il faut faire le distinguo entre culinaire (recettes à illustrer) et gastronomique (cuisine d'un chef). Ce sont deux attitudes différentes face au sujet : culinaire on intervient sur le plat en le bougeant, en le déplaçant, dans et en dehors de l'assiette. La photographie gastronomique non. Le gastro laisse beaucoup moins de liberté, d'appropriation, il faut jouer sur la personnalité du chef en utilisant la lumière et des accessoires simples.

Quel matériel utilisez-vous ?

Un 24x36 Canon en reportage et un ALPA+ Phaseone en studio pour la photo et flash autonome Profoto pour la lumière.

Travaillez vous seul ou avec des stylistes culinaires ?

Je travaille sans styliste en gastro (c'est le chef). En revanche lorsque que c'est culinaire (pratique) toujours avec un(e) styliste.

Photo culinaire Recette à illustrer

Photo gastronomique Plat d'un chef

Vous travaillez pour l'un des meilleurs magazines culinaire du monde : YAM. Il a une marque visuelle très particulière : épurée, minimaliste, les plats sont toujours photographiés du dessus sur une assiette blanche, tout est très précis. Avez-vous participé à l'élaboration de cette charte ou avez-vous dû vous adapter ? De manière générale, quelle est votre part de créativité dans votre travail ?

Ce principe est un choix fait par Yannick Alleno, fondateur du magazine, et Georges Riu, le directeur artistique. J'y

ai adhéré, maintenant je l'adapte et le perfectionne à chaque numéro.

Toujours sur YAM, votre travail ne consiste pas uniquement à faire de la photographie culinaire mais également des reportages photographiques, voir des portraits. Est-ce facile d'alterner ces différentes facettes de votre métier ? Avez-vous des préférences pour un style ?

J'aime la photographie. Toutes les photographies.

Studio ou reportage, mise en scène ou réalité.



Sur certains de vos travaux nous voyons bien que vous avez fait de la retouche graphique pour amener une touche d'abstraction ou d'irréalité. Retouchez vous régulièrement vos photos pour les améliorer ou enlever de petits défauts ?

Je retouche toutes mes photos, toutes.

Mais de manière différentes suivant l'utilisation. Les logiciels de photographie (en l'occurrence Capture One et Photoshop) servent à optimiser et réparer les images. On peut tout faire et ce sont devenues des outils de photographies comme l'appareil lui même.

J'ai changé ma façon de photographier au fil des années , maintenant je prends en compte dès la prise de vue mon intervention en post production.

Vous exposez votre travail à l'IBU Gallery à Paris. Produisez-vous un travail particulier pour la galerie ?

Ma collaboration avec IBU Gallery ne concerne qu'un travail spécifique de nature morte.

Apollonia Poilane, la propriétaire, m'a proposé de travailler sur ce sujet et lui donner une visibilité .



Depuis plusieurs années, la photographie culinaire est en plein essor, tant sur les réseaux sociaux que par le nombre croissant de publications. Comment percevez-vous cette évolution ? Et comment envisagez-vous le futur de votre métier ?

La photographie, depuis le passage au numérique, est devenue riche de créativité et de possibilité. En revanche je suis plus inquiet sur les systèmes de diffusion qui sont en pleines évolutions.



Avez vous des rapports avec d'autres photographes culinaire ? Y a-t-il beaucoup de concurrence entre vous ? Certains vous ont-ils ou vous inspirent ils ?

Je suis, à l'initiative de Stephane Bahic, photographe culinaire, l'un des participants de la SEEEDS Gallery. Son but est de réunir des photographes et de les faire travailler autour d'un sujet commun. On échange, on rit et on râle.







Vous avez travaillé avec et pour certains des plus grands cuisiniers du monde. Quel rapport entretenez-vous avec eux et quels sont ceux qui vous ont le plus marqué ?

Mes rapports avec les chefs sont toujours cordiaux et professionnels d'abord. Une fois le travail fini, il n'est pas rare que l'on devienne amis :)

Mais c'est Yannick Alleno qui m'a le plus fait confiance et le plus fait réfléchir sur mon travail.

Votre activité est intimement liée à la cuisine. Quel rapport avez-vous avec elle ?

J'aime manger depuis toujours.

Les repas, plats, etc... Ont une grande place dans ma mémoire. Je pense pouvoir illustrer chacun de mes souvenirs par un plat.

Pour terminer, une question que je me suis toujours posé : avez-vous la possibilité de goûter aux plats que vous photographiez ?

OUI :) (au grand dam de ma femme qui me préfère mince).

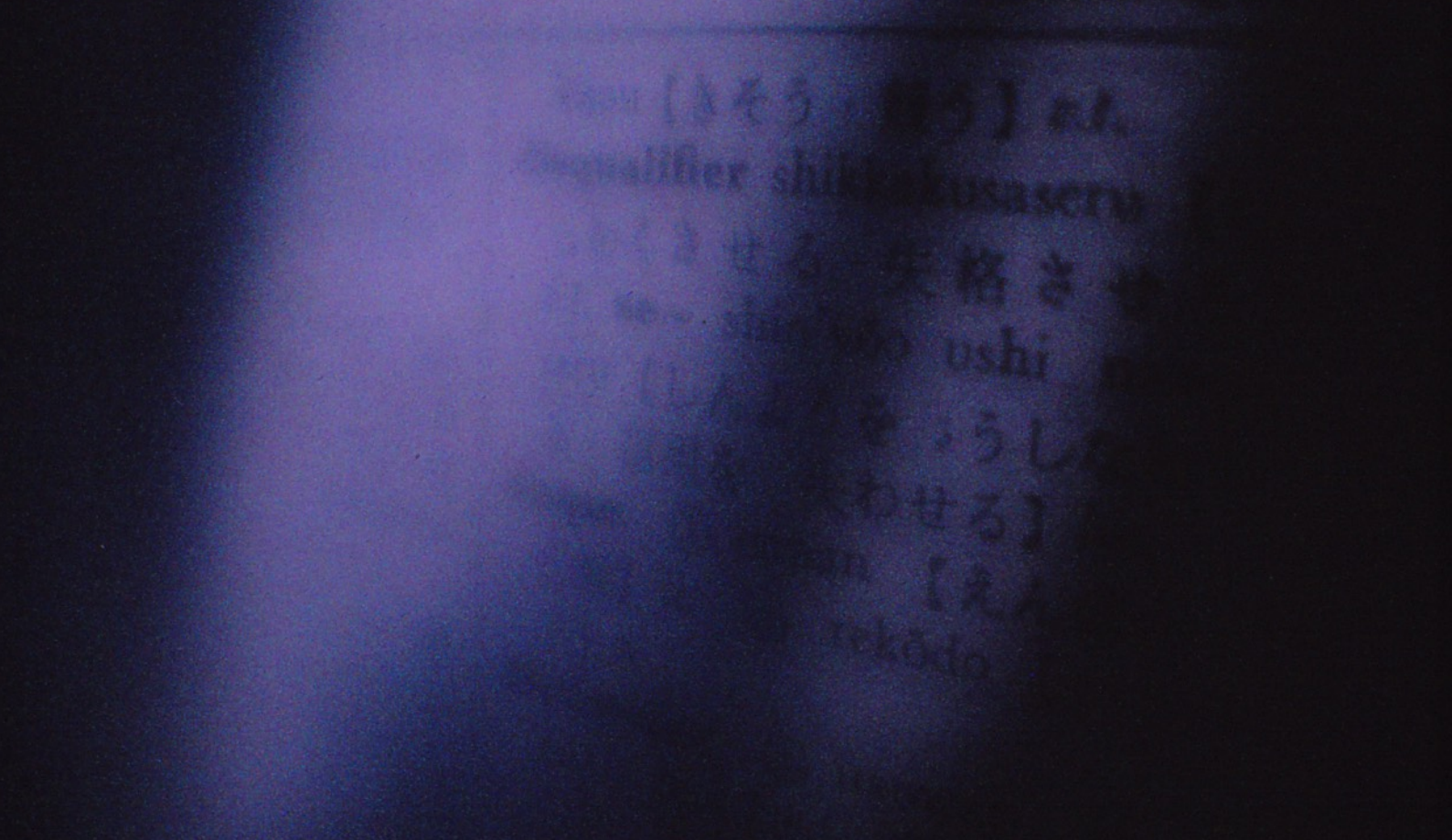


Ce que j'ai (ré)lu

Une Soeur - Bastien Vives (Casterman)
Whiskey & New York - Julia Wertz (L'agrumes)
Carbone 6 & Silicium 14 - Mathieu Bablet (Ankama)
Elles(s) - Bastien Vives (Casterman)
1984 d'après George Orwell - Sybille Titeux de la Croix & Amazing Ameziane (Edition du Rocher)
Frères de terroir, Les quatre saisons - Jacques Fernandez & Yves Camdeborde (Rue de Sèvres)
Orwell - Christin & Verdier (Dargaud)
La Bombe - Alcante, Bollée, Rodier (Glenat)
Beastie Boys - Spike Jonze (Rizzoli)
In Waves - Aj Duno (Casterman)
Mark Gonzales - Sem Rubio (Rizzoli)
Rusty Brown - Chris Ware (Delcourt)
Un ciel radieux - Jirô Taniguchi (Casterman)
Mécanique Céleste - Merwan (Dargaud)
Post-Cuisine - Guillaume Sanchez & Henry Michel (Chêne)
Fragment #2 - Hiroshi Fujiwara (Rizzoli)
1984 d'après George Orwell - Sybille Titeux de la Croix & Amazing Ameziane (Edition du Rocher)
Frères de terroir, Les quatre saisons - Jacques Fernandez & Yves Camdeborde (Rue de Sèvres)
Electrorama, 30 ans de musique électronique française - Tsugi Mag (Marabout)
L'arabe du Futur 5 - Riad Sattouf (Allary Editions)
Sapiens, La naissance de l'humanité T1 - Yuval Noah Harari, David Vandermeulen, Daniel Casanave (Albin Michel)

Ce que j'ai (ré)écouté

Paul's Boutique - Beastie Boys (Capital Records)
Church Lady (Souldynamic Organ Dub) - Dennis Ferrer, Danil Wright (King Street Sounds)
LoFi HipHop Radio (ChilledCow on Tuneln)
Snow - Angus & Julia Stone (Nettwerk)
Blue Book - Tor (Loco Records)
The Vision - The Vision (Ben Westbeech & Kon) (Defected Records)
E3 AF - Dizzee Rascal (Dirtie Stank / Island Records)
Vanité - Klub des Losers (Ombrage Editions)
Dia De Ayer feat. Hector Lavoe (Extended Mix) - Joeski, Hector Lavoe (Sondos / Subliminal Records)
Yesca - High on Horns (theBasementDiscos)
Madvillain - Madvillainy (Stones Throw Records)
Atmosphere - The Day Before Halloween (Rhymesayers Entertainment)
Tommy Guerrero - Sunshine Radio (Too Good)
Yesca - High On Horns (theBasement Discos Records)
Gang Starr - One of the Best Yet (Gang Starr Enterprises LLC)
DJ Krush - Ga (Universal Music Group)



Ce que j'ai (ré)vu

Raised by Wolves (série HBO Max)
Babylon Berlin (série Canal +)
Beastie Boys Story (documentaire Apple TV)
Midnight Dinner - Tokyo Stories (série Netflix)
American Playboy - The Hugh Hefner Story (série Amazon Prime)
Adieu les cons - film d'Albert Dupontel
The Report - Scott Z.Burns (film Amazon Prime)
The Liberator (série Netflix)
The King of Staten Island - film de Judd Appatow
Le jeu de la Dame (série Netflix)
Undercover (série Netflix)
Lupin (série Netflix)
Snowpiercer S02 (Netflix)

Friday

the streets - already loud
at 10 am. a lot of honking
bikes. I'm a little timid
merc

People don't seem to
hang much here, nor do
much

seen in over an hour.
street vendors selling fruit
ice, candy, elotes etc.
women in tiny storefronts everywhere
making fresh tortillas. Some odd
characters out on the streets, like
in city area I
suppose. Musicians out on the
streets playing really pleasant
music. Warm but not hot - humid

Evan Hecox



Ma première rencontre avec le travail d'Evan Hecox ? Chocolate Skateboards. Comme beaucoup.

Non seulement j'étais fan de la team : Keenan Milton, Chico Brenes, Gino Iannucci, Paulo Diaz (le cinglé pas le footballeur)... , mais également de ces graphismes totalement atypiques.

Pour ceux qui s'intéressaient au skate à la fin des 90's rappelez-vous des designs sur les boards : du cartoon chez World Industries, Acme ou Blind et beaucoup de squelettes et autres têtes de morts à l'esthétique très sombre/métal/punk. Quelques marques se démarquaient avec leurs

visuels (Girl, Element, Krooked...) mais elles étaient peu nombreuses et la collection entière ne me séduisaient généralement pas.

Mais le travail d'Evan Hecox m'a tout de suite plu. Pourquoi ? Peut être la cohérence dans les graphismes, la finesse du trait ou tout simplement une « complexité simple ». C'était clair, accessible, sophistiqué et surtout très beau.

Avec le temps il est devenu l'un des illustrateurs les plus célèbres et les plus influents dans l'univers du skate. Au même titre que Jim Phillips ou Pushead.





Originaire du Colorado, il arrive au milieu des années 90 à San Francisco, ville où il vivra une dizaine d'année. Il fréquente très rapidement la communauté d'artistes gravitant autour de la Mission School : Barry McGee, Magaret Kilgallen, Chris Johanson ...

Il participera d'ailleurs à une exposition désormais mythique : Off The Hook au Luggage Store. En plus des 3 noms cités plus haut, rajoutez y : Cheryl Dunn, Spike Jonze, Ed Templeton, Phil Frost, Thomas Campbell, Mike Mills... Beautiful Losers ? Presque, mais avec 6 ans d'avance.

A la même période, en 1997, il a été contacté pour travailler sur les graphismes des decks de skates pour la marque Chocolate. Aujourd'hui cela fait plus de 20 ans qu'il les illustre. Même s'il n'est pas le DA officiel de la marque, qui est Andy Jenkins, également DA de Girl, l'art d'Evan Hecox définit l'identité graphique du label.



A côté de son activité chez Chocolate, il travaille également sur commande pour d'autres compagnies : Herschel, Incase / Arkitip, éS, le restaurant Yarbird de Hong Kong, Salomon, Vans, Burton, Nike, Volkswagen, Carhartt...

Mais également sur des travaux personnels. Il a participé à de nombreuses expositions groupées, comme celles citées précédemment, mais aussi en 2014 "The Provocateurs" curatée par Shepard Fairey et nous ne comptons plus les expositions solo dans des galeries prestigieuses : Monster Children Gallery, Blackmarket Gallery, Stolen Space, Joshua Gallery. Les parisiens se souviendront de son passage au Lazy Dog en 2009.





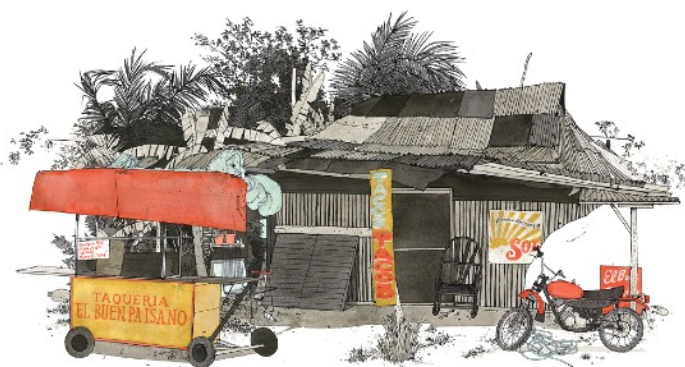
Une des principales récurrences dans son univers graphique concerne les scènes urbaines. Que ce soit de petits détails auxquels nous ne faisons pas attention comme de vieux vélos, des voitures cabossées ou des encarts publicitaires mais aussi des illustrations architecturales de la vie quotidienne.

Il porte une attention ultra minutieuse à la narration visuelle. Il met en valeur ce qu'il veut que nous montrons grâce à une technique soignée : sélection des couleurs, composition de l'image...

« J'ai toujours essayé de réduire le paysage en choses abstraites » explique-t-il au magazine Huck en 2014. En effet, ses illustrations ont de temps à autre des

détails géométriques. Parfois un immeuble n'est qu'une ombre rectangulaire au milieu de dessins très précis. L'intégration pourrait être hasardeuse, pas avec lui car son style s'y prête bien.

Au début de sa carrière il ne faisait tout que manuellement. Généralement à partir de photographies prises à partir d'un Polaroid type 100 qu'il avait déniché dans une friperie. Il n'hésitait pas à superposer différentes couches de dessins, sketches, collages. Au fur et à mesure, il a commencé à s'intéresser au graphisme numérique. Ce n'est pour lui qu'un outil de finition, la majeure partie de son travail restant artisanal.



Une autre composante importante de son travail est la typographie. C'est d'ailleurs grâce à cette dernière que j'ai découvert son art.

Sa typographie manuscrite est rapidement reconnaissable et, à l'instar d'un Futura 2000 ou d'un Shawn Stussy, quasiment une marque de fabrique.

Je n'ai ni les compétences, ni la prétention de l'expliquer, mais son impact visuel est tellement efficace qu'une société éditrice de polices d'écriture en a fait une copie et la met en vente sur son site.

Il travaille également des typographies plus géométriques avec une forte inspiration Bauhaus. Il lui arrive de les intégrer directement dans ses paysages ou d'en faire une œuvre à part entière.

Son amour pour les lettres nous le retrouvons également dans son travail personnel où il utilise occasionnellement en toile de fond des fragments de quotidiens américains des 50's/60's ou des publications asiatiques.

Sa dernière grande influence est le « Folk Art ». Un art populaire typiquement américain où les objets en plus d'être décoratifs ont également une utilité. Cette direction se distingue de plus en plus sur ces derniers travaux personnels.

Je vous invite à vous pencher un peu plus à cet artiste ô combien intéressant.





Fred « Frenchfred » Mortagne

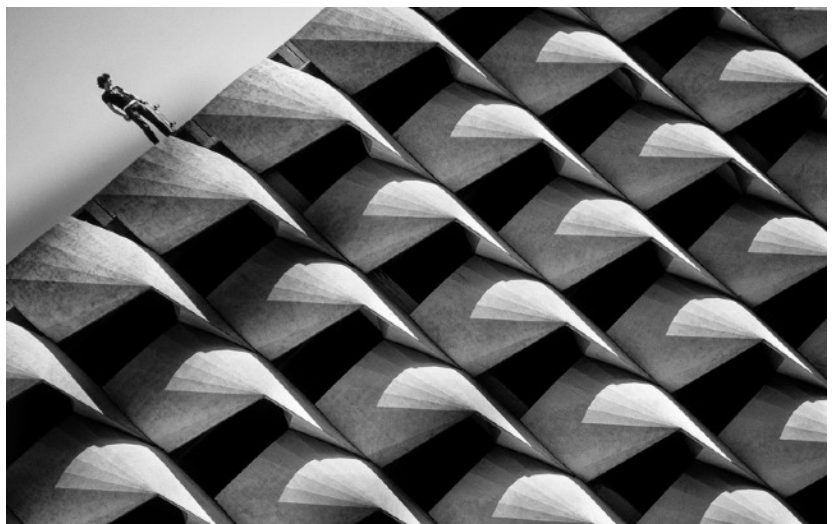
J'ai découvert le travail de Fred avec ses premières vidéos. Puis au fil du temps, son univers photographique m'a tout de suite parlé.

Graphique, minimaliste et intemporel. Le grain de ses photos, ses cadrages complètement fous en font un photographe totalement à part dans l'univers de la culture skate.

Il est l'un de mes photographes préférés. Ainsi lui proposer une interview pour le premier numéro était pour moi une évidence.

Je le remercie non seulement d'avoir accepté mais également de m'avoir permis de mettre l'une de ses photos en couverture.

**Photographe
mythique de la
scène skate**



Bonjour Fred, pourrais tu te présenter pour ceux qui ne te connaissent pas ?

Je suis lyonnais, je skate depuis 38 ans, oui oui, j'avais commencé à 8 ans ! Un vrai virus cette planche à roulettes. Au point qu'elle a déterminé ma trajectoire de vie. Son fun, sa force, son énergie incomparable, sa communauté mondiale, m'ont fait ignorer tout le reste, qui était bien fade. J'étais assez perdu dans ma vie à l'approche de la vingtaine et le skateboard fût la lumière, la révélation, que j'ai 'attrapé au vol, pour me sauver d'un marasme dans lequel je m'enfonçais.

Nous t'avons d'abord connu grâce aux vidéos que tu as réalisées comme Menikmati (ÉS), Sorry (Flip), Bon appétit (Cliché) et qui sont devenues cultes. Comment les juges-tu aujourd'hui ?

Je suis heureux de voir que 20 ans plus tard les gens les portent toujours autant dans leur coeurs !!! Cela fait plaisir de voir comment elles ont marqué le public. Elles sont pour moi toutes différentes. *Menikmati*, la première, était plus basique dans un sens, avec plus d'influences que les autres... *Sorry* à été faite en collaboration avec Flip, Geoff Rowley, donc elle n'est pas complètement personnelle. D'ailleurs aucun de mes projets pour des marques sont parfaitement personnels, car je m'adapte toujours à la marque, à son image, à ses besoins. *Bon Appétit* est pour moi la plus aboutie, car la plus différente de ce qui se faisait à l'époque. C'était important pour moi de ne pas faire quelque chose de trop similaire aux deux précédentes. J'ai pu y injecter des ingrédients plus personnels, comme la photographie... Souvent je n'aime plus trop regarder mes anciens travaux vidéos. Mais pas pour ces 3 vidéos. Je les aime toujours !





Tu as été l'un des premiers européens à travailler sur de gros projets aux USA. Le fait de ne pas être américain a-t-il été un handicap ? Et que cela t'a-t-il apporté tant au niveau professionnel que personnel ?

En fait, je travaillais essentiellement avec des européens. Mes boss chez éS étaient français et anglais, Flip c'était des anglais avec une team européenne... Et j'étais plus heureux et à l'aise que ce soit comme cela. Mais j'ai pas mal bossé avec 411 (100% d'américains) et ils étaient adorables avec moi. C'était facile. Globalement les gens ont vite compris ma motivation et mon implication pour faire du bon travail, donc peut importe d'où je venais. Mais après avoir terminé *Sorry* en 2002, j'ai souhaité rentrer en Europe. Je ne me sentais pas bien aux USA. Ado, je rêvais d'y aller, mais j'ai rapidement déchanté. Pas du tout le pays de la liberté comme on le disait. C'était dur de skater là-bas, comparé à Lyon d'où je viens. J'ai toujours eu un feeling étrange là-bas, qui m'a fait fuir. Maintenant, à notre époque, je comprends

pourquoi. Le mythe américain s'effondre. C'est une société basée sur des valeurs que je ne partage pas. Et on en voit bien tous les dangereux travers désormais. D'ailleurs beaucoup de mes potes américains commencent à envisager de quitter leur pays. Si j'étais resté, ma carrière de vidéaste aurait été autre. Mais je n'ai absolument aucun regret. Et j'ai eu la chance de rentrer et de pouvoir travailler et soutenir une marque à la fois lyonnaise, française, et européenne : Cliché. Ce n'était pas prévu et les planètes se sont alignées au bon moment.

Tu as côtoyé de nombreux skateurs. Quels sont ceux qui t'ont le plus marqué ?

Plutôt ceux que l'on peut voir dans mes photos, justement parce qu'avec eux, j'ai pu créer des images d'une autre dimension : Andrew Brophy, Lucas Puig, Ali Boulala, Jeremie Daclin, Geoff Rowley, Charles Collet, Sammy Winter, Arto Saari... Mais il y en a tellement d'autres. Ils m'ont tous marqué d'une manière ou d'une autre.

Tu es l'un des vidéastes les plus originaux. Un des seuls dont les vidéos marquent les esprits dans la multitude de films qui sortent quotidiennement. Tu n'hésites pas à expérimenter et nous proposer des films qui sortent vraiment de l'ordinaire. Je pense à Hybridation et Castro Sueños Pequeños de Thomas Campbell pour laquelle tu as été l'un des directeurs de la photographie. As tu d'autres projets en tête ou des directions que tu n'as pas encore explorées vers lesquelles tu voudrais aller ?

Oh j'aimerais presque pouvoir re-shooter en VX1000, sur un projet plus classique, mais en lui donnant ma touche. Mais ça, c'est impossible, cela demande trop d'investissement personnel et je n'ai plus le temps. Je ne peux que bosser sur des projets plus courts. J'ai toujours éviter de refaire deux fois le même projet, alors que pour la photo, j'ai cette constance, qui caractérise mon style. En vidéo, la réplétion n'est pas possible, surtout en travaillant pour des projets et des marques différentes. Et puis je n'aime pas la routine. J'ai besoin de progresser, d'innover, d'apprendre de nouvelles choses. Travailler avec Thomas Campbell, c'est vraiment chouette. Ses films sont vraiment uniques. Et nous fonctionnons bien ensemble, Il y a un fort respect mutuel.

Tu es l'un des photographes de la scène skate les plus connus et surtout reconnus. Tu as un style reconnaissable immédiatement que je caractériserais comme graphique, minimaliste et intemporel. D'ailleurs on lui a attribué le terme de « Frangle » (Fred Angle). Quelle est ta définition de ton style ?

En fait le *Frangle*, c'est pour une technique particulière en vidéo. Cela consiste à filmer au zoom, tout en se déplaçant sur un skate. C'est le principe du travelling cinéma, que j'ai recréer à ma façon, avec les moyens du bord. Sauf que cela est bien plus facile à mettre en œuvre qu'en travelling avec des rails. Enfin à l'époque, avant que les gimbals existent !

Tu décris très bien mon style photo. Sa dimension intemporelle est importante. D'où l'usage du noir et blanc, le minimalisme pour exclure toutes pollutions visuelles, pouvant dater les images. Le skate à connu des modes successives et certaines ont pris un vrai coup de vieux. Je voulais éviter cela, créer des images traversant les époques, qui ne vieillissent pas, et ayant une dimension universelle, pouvant être appréciées des personnes qui ne skatent pas, tout en étant parfaitement légitimes et respectables aux yeux des skaters...



Lorsque l'on demande aux skateurs qui sont les meilleurs photographes ou ceux qui ont eu la plus grande influence dans leur univers, les réponses sont souvent les mêmes : Craig Steyk, Dan Sturt, Atiba Jefferson, Spike Jonze et toi. Te rends tu comptes de l'impact de ton travail ? Ou es-tu totalement détaché de cela ?

Je suis heureux de faire partie de ce petit clan, même si on ne me l'a jamais vraiment présenté comme cela, ou que j'estime que cela est le cas. Je sais que mes images touchent et inspirent beaucoup de monde, bien au-delà du milieu du skate. Ce qui me touche beaucoup, c'est que les jeunes générations connaissent et respectent, bien plus que ce que je ne l'aurais pensé, mon travail, à la fois photo et vidéo. Surtout à notre époque qui évolue tellement vite. Des fois, j'ai vraiment l'impression d'être en marge de toute cette évolution. Je n'arrive pas à tenir le rythme. Et en même temps, c'est bien, car cela maintient un statut privilégié car ce que je fais continu d'être différent de la norme, de l'époque, et c'est toujours une façon de sortir du lot.

Tu as longtemps shooté avec du matériel argentique puis tu es passé au numérique avec du matériel Leica dont tu es devenu un ambassadeur de la marque. Est-ce une consécration de collaborer avec la plus emblématiques des marques de matériel photo ? Retravailles tu de temps à autre à l'argentique ?

Leica sont venus à moi justement pour ce travail différent que je faisais, qui permettait à la fois pour eux de faire le pont avec la photographie classique et la culture urbaine, dans un esthétisme fort. Oui c'était une forme de consécration, après plus de 10 ans à rester fidèle à un style, sans jamais faire de compromis. J'avais une approche à long terme et la collaboration avec Leica est venue couronner et confirmer cette voie dans laquelle je m'étais engagé. Car à l'inverse, j'ai été très peu publié dans les magazines de skate, car mon travail ne correspondait pas à leurs standards... Ni même celles des marques de skate...





Tu as fait quelques collaborations avec des marques . Element, ce qui est facilement compréhensible vu que c'est une marque de skate, Tucknee récemment, mais également avec Hermes sur des carrés de soie, ce qui est totalement inattendu. Comment cela est-il arrivé ?

Pour Hermès, ils ont découvert mon travail avec Leica. Logique. Pour Element, c'est Thomas Campbell qui m'a fait intégrer le roster d'Element Advocates, dans le but de mélanger plusieurs esprits créatifs et travailler sur des projets ensemble pour la marque. Mais cela n'as pas été aussi fluide que prévu. Au final, tout s'est arrêté pour les autres artistes et moi, sans que nous puissions vraiment mettre en oeuvre les projets que nous avions en tête. Ce n'est pas toujours simple de travailler pour une marque. J'avais été indépendant pendant quasi 10 ans. Je le suis à nouveau et heureux d'avoir retrouvé une réelle liberté.

L'univers du skate regorge de talents artistiques. D'anciens skateurs se sont lancé dans la photo, l'illustration, la peinture, la sculpture, la musique... Comment expliquerais tu cela ?

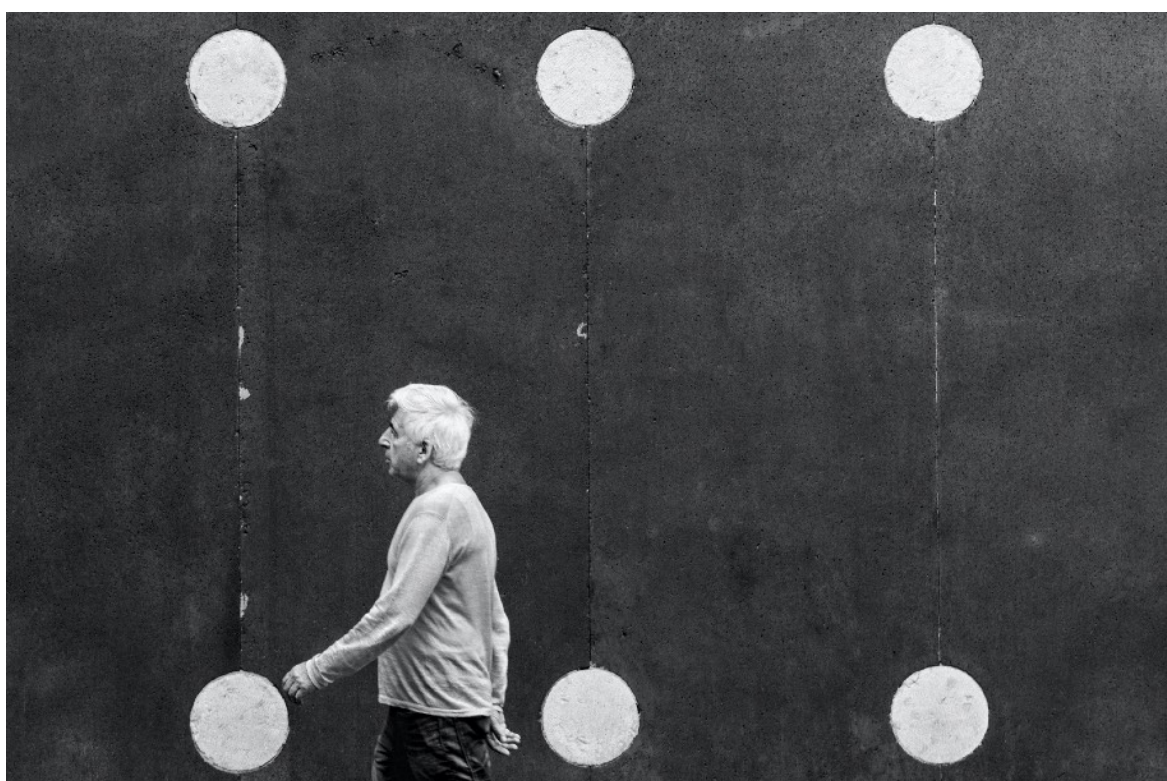
Le skate est par définition une activité qui nécessite de la créativité au quotidien et qui en plus la favorise, la développe. De plus, il attire les personnes qui sont par nature plutôt anticonformistes. C'est le mélange d'un sport et d'un mode de vie, qui offre à ses pratiquants un environnement qui leur correspond et qui est très enrichissant. Justement parce que l'on côtoie beaucoup de monde, qui eux aussi ont une certaine sensibilité. En plus de tout cela, à travers les magazines, les vidéos, les graphismes des plans ou même encore l'art dans la rue, nous sommes exposés à une multitude de pratiques créatives et d'œuvres d'art au quotidien. J'ai toujours dit que le skate était une formidable école.

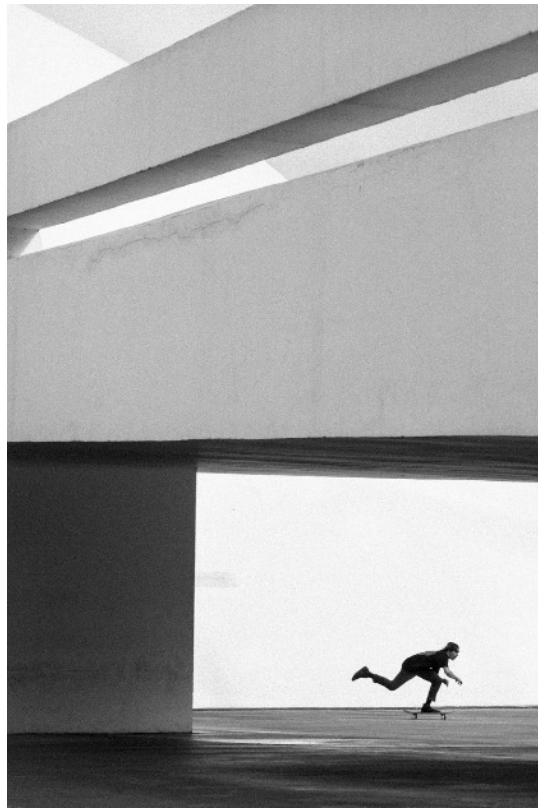
Ton travail a été édité dans un très beau livre « Attraper au vol » mais également dans un livre numérique « Hand by Hand » en 2012. Verra-t-on un jour une édition papier de ce livre ? Peux-t-on s'attendre à un autre livre pour bientôt ?

Hand in Hand avait été publié à l'époque, mais à petite quantité. En plus il était gratuit. Un exemplaire accompagnait les planches Cliché. Et nous avons fait une expo à Londres, durant laquelle nous avons donné plein d'exemplaires. J'aimerais bien faire un autre livre. Il y avait des projets. Mais les choses ont trainé. Et la crise actuelle ralentit encore plus les projets. Il va cependant sortir prochainement un numéro spécial d'un magazine argentin, *Subterraneo*, qui consacre chaque publication à un photographe. Nous avons commencé à travailler dessus avant la crise du Covid-19, mais la thématique abordée est on ne peut plus proche de ce que nous traversons. Ce sont des images de tout, sauf de skate.

Tu as beaucoup exposé ton travail. Tant en solo que dans des expositions groupées. Ce qui est surprenant c'est que les lieux peuvent être autant institutionnels comme la Gaîté Lyrique pour Public Domain, que prestigieux comme à Arles ou dans des endroits moins élitistes comme la House of Vans. Est-ce délibéré de ta part ? Cherches-tu à rendre ton art accessible au plus grand nombre ?

Mon travail doit avant tout autre chose être accessible au plus grand nombre. Pour le partage de mon amour pour le skate, ce qui contribue à le faire rayonner et à le promouvoir. Je n'aimerais pas exposer pour un seul public de skaters. Je persiste dans cette voie, quand je vois tous les retours de la part des différents publics. A ma grande surprise, mon travail touche beaucoup le public féminin, voir même des dames d'un certain âge ! Je trouve cela génial, alors qu'on connaît bien le problème des gaps générationnels.





Le skate est tributaire de son environnement et les riders cherchent à se l'approprier. Une des récurrences dans tes photographies est justement l'architecture et la puissance graphique qu'elle apporte à travers tes cadrages. Tu shootes beaucoup de bâtiments brutalistes et modernistes. Quel rapport entretiens-tu avec l'architecture et quels sont tes architectes et bâtiments préférés.

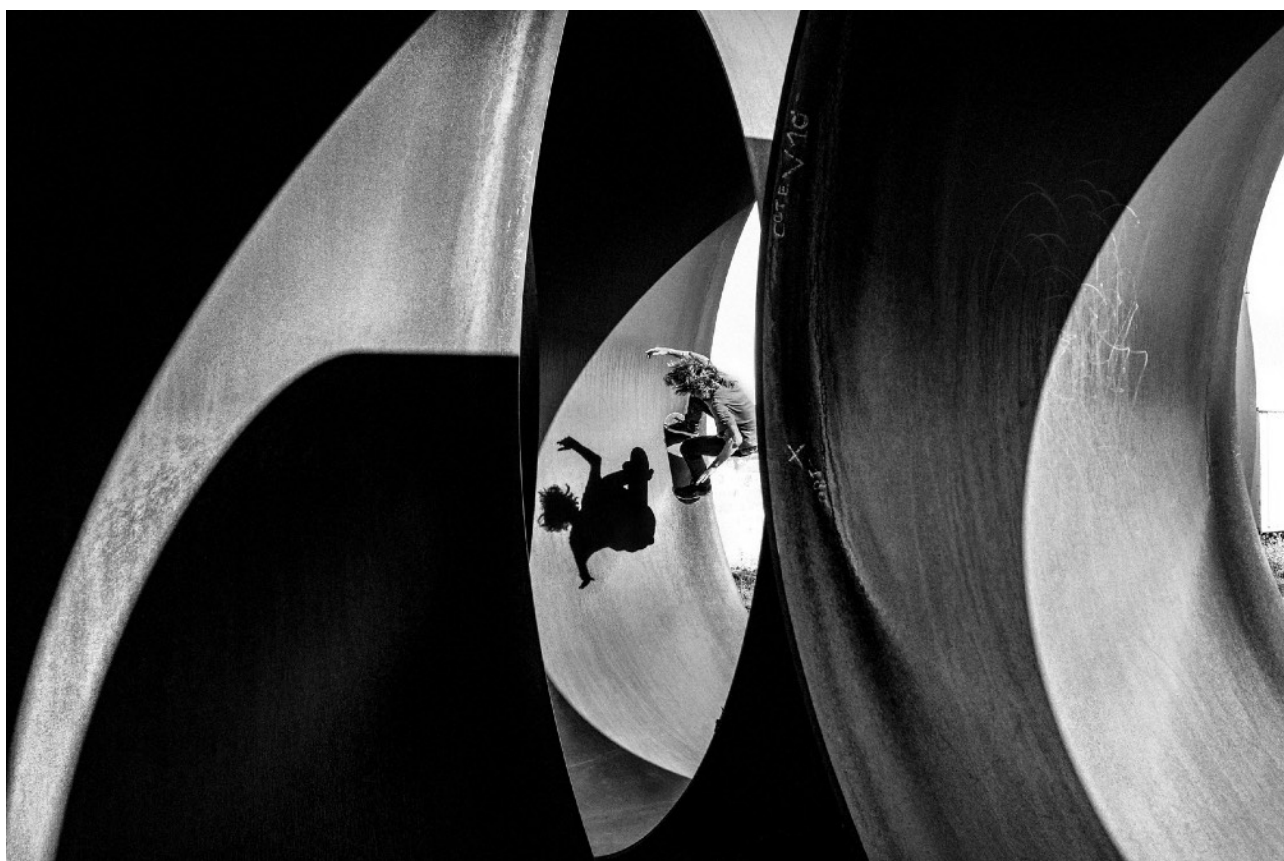
Le skate m'a formé en partie à l'architecture. Je n'avais aucune culture ou sensibilité pour cette discipline avant. Je suis un grand fan de certains mouvements d'architectures, comme le modernisme ou le brutalisme, et c'est une passion grandissante, qui n'est plus forcément juste liée au skate. J'adore les bâtiments d'Oscar Niemeyer. Ce fût ma première révélation architecturale, en 2005 au Havre.





Tu as un site de vente en ligne où nous pouvons notamment trouver des prints. Sur certaines expositions tu proposes également des travaux à la vente. Mais un fan ou un collectionneur peut-il te contacter pour te demande un tirage ? Si oui, quelle est la gamme de prix ?

Oui je peux faire du sur mesure et les prix vont dépendre de beaucoup de facteurs. J'ai justement remanié mon site il y a quelques jours. Il n'était pas très optimisé, car je n'avais pas le temps de m'en occuper. La vidéo est une discipline très chronophage, qui affecte un peu l'énergie que je peux investir dans la photo. Je shoote beaucoup, mais je n'ai pas toujours le temps de faire le travail nécessaire pour vraiment donner du corps à mon travail photographique, pour qu'il soit compris dans sa profondeur. Depuis quelques temps, j'essaye de faire moins de projets video, pour pouvoir consacrer plus de temps à la photographie. Mais en ce moment, devinez quoi, je travaille sur plusieurs projets vidéo ! Plus je cherche à m'en éloigner, moins elle me laisse partir !



Le skate est en perpétuelle évolution. Et ce dans tous les domaines : mode (les looks de Nyjah Houston...), les tricks (l'extraterrestre Aurélien Giraud), le professionnalisme (les futurs JO...), la communication... Quel regard poses-tu sur cette période et comment la vois-tu dans le futur ?

Oui, tout évolue très vite comme je le disais... Et des fois on a l'impression d'être largué. Mais comme je l'expliquais, le lien subsiste entre les générations, et les nouvelles ne chassent pas pour autant les anciennes. L'autre jour, je suis allé shooté avec Aurélien Giraud. C'était tout fluide, easy. Il devait faire une photo pour un sponsor. J'ai proposé le spot et même le trick. Et le résultat est au rendez-vous. Nous avons bien mixé son talent incroyable et mon expérience. En parallèle, il gère parfaitement son compte Instagram, en se faisant filmer par ses potes. Instagram a beaucoup révolutionné le skate et a fait tomber beaucoup de barrières. Il est bien plus libre qu'avant. La preuve, l'essor formidable du skate féminin.

Comment vis-tu cette période un peu particulière que nous vivons ? Arrives-tu à travailler ? N'es-tu pas trop frustré de ne pouvoir sortir shooter ?

J'ai donc shooté une fois avec Aurélien, car il a le statut d'athlète de haut niveau, et dans ce cadre, on pouvait. Pendant le premier confinement, j'ai shooté une photo avec Jérémie Daclin, en contournant les règles il est vrai. Il y avait un projet lancé par le magazine hollandais Fluff, pour faire une photo de skater poussant dans la ville déserte. Ils ont demandé à pleins de photographes à travers le monde. Ce n'est pas encore sorti. Sinon j'ai toujours de quoi m'occuper. J'ai des tonnes d'images non éditées dans mes disques durs, donc je ne m'ennuierai jamais, même dans une période comme celle-ci. Mais je souhaite, pour nous tous, que l'on retrouve notre liberté le plus rapidement possible. Les effets négatifs vont être nombreux, et certains ne seront visibles qu'à moyen et long terme.



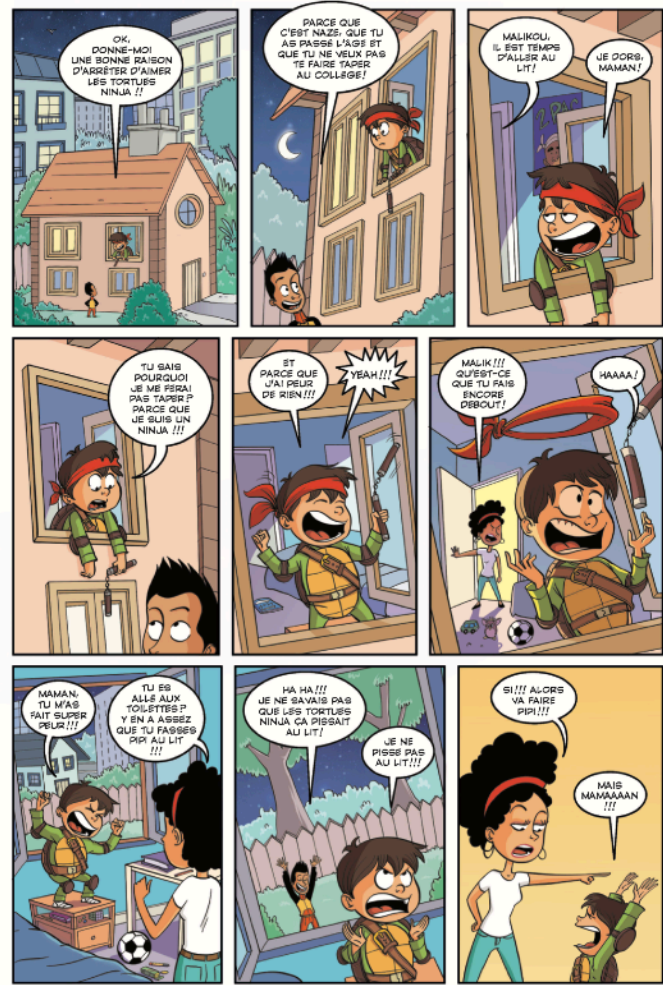
Pacco Dorwling Carter

Auteur de bandes
dessinées



Bonjour Pacco, pourrais tu te présenter pour ceux qui ne te connaissent pas ?

Je suis Pacco, auteur et dessinateur de BD. On peut trouver ce que je fais en librairie. Dernièrement j'ai sorti un album pour les minots avec Malik Bentalha qui est un humoriste français bien connu (C'est la récré ! - Tome 1). Je suis également présent sur Instagram.



Comme beaucoup de dessinateurs, tu as commencé à te faire connaître grâce à tes différents blogs. Qu'est ce que cela t'a apporté en dehors de la reconnaissance pour ton travail ?

Déjà ça m'a déjà permis de rencontrer la femme de ma vie, Margaux Motin. C'est quand même comme ça que l'on s'est rencontrés. Ça m'a permis d'être repéré et crédible auprès des éditeurs de BD parce qu'il se trouvait que j'avais des blogs qui marchaient plutôt bien. Donc j'ai pu gagner leur confiance, être édité et ainsi faire un peu ce que je voulais en terme de projets vu que j'étais suivi. J'avais des lecteurs, donc j'étais bankable.



Quelle est ta journée type ? As tu une routine de travail ? Avec des horaires bien spécifiques, avec des méthodologies de travail que tu appliques ou que tu t'imposes ?

Tu m'as dit que tu écoutais les Beastie Boys, j'écoute aussi beaucoup de Hip Hop et dans le Wu Tang je serais Method Man. J'ai une méthode pour tout. Par exemple dans mon agenda du jour :

- De 8h30 à 10h, j'ai corrigé des blagues que j'ai envoyé à la personne avec qui je co-écris.
 - De 10h à 10h 30, j'ai bossé sur mon prochain album.
 - Là nous sommes en interview.
 - Après, un petit quart d'heure de sport. Histoire de me détendre et de me vider la tête.
 - Ensuite de 12h30 à 13h30 je vais bosser sur les produits numériques de notre boutique en ligne.
- Toute ma journée est planifiée. Ma semaine est planifiée. Mon mois est planifié. Même mon année est planifiée. Donc oui, je suis assez méthodique.

Avec quel type de matériel travailles tu ?

Je suis 100% numérique. Sur mon bureau il y a l'écran de mon iPhone, l'écran de mon MacBook Pro, l'écran de mon iPad, l'écran de ma télé, j'ai 3 claviers. Je suis un geek en fait. J'aurais pu être un gamer ou un développeur, on aurait pas vu la différence. J'adore l'informatique. C'était un de mes rêves tout petit. Alors que l'informatique n'existait pas vraiment, je voulais bosser avec des machines, avec des ordinateurs.

Tu fais parti d'une génération de dessinateurs et dessinatrices qui n'ont pas de difficultés à parler dans leurs livres de leurs problèmes existentiels, de leurs soucis quotidiens, de leurs vie avec humour et auto-dérision. Des autobiographies introspectives qui ont un peu désacralisées le mythe de l'auteur torturé à la Alan Moore ou déifié comme Jean Giraud ou Hergé. C'est un phénomène assez récent dans la BD qui s'est démocratisé il y a un peu plus d'une dizaine d'années. Pas uniquement en France, je pense par exemple ce que fait Julia Wertz aux USA. A quoi cela est-il dû selon toi ?

J'ai remarqué qu'il y a une volonté de vouloir découvrir de plus en plus l'intime des gens. Une star dans les années 50 était une personne inaccessible alors qu'aujourd'hui une star est une personne dont on connaît tout. il y a eu petit à petit un glissement vers ça. J'y participe aussi mais à moindre mesure. Si tu regardes une star de la télé-réalité on est encore plus dans son intimité.

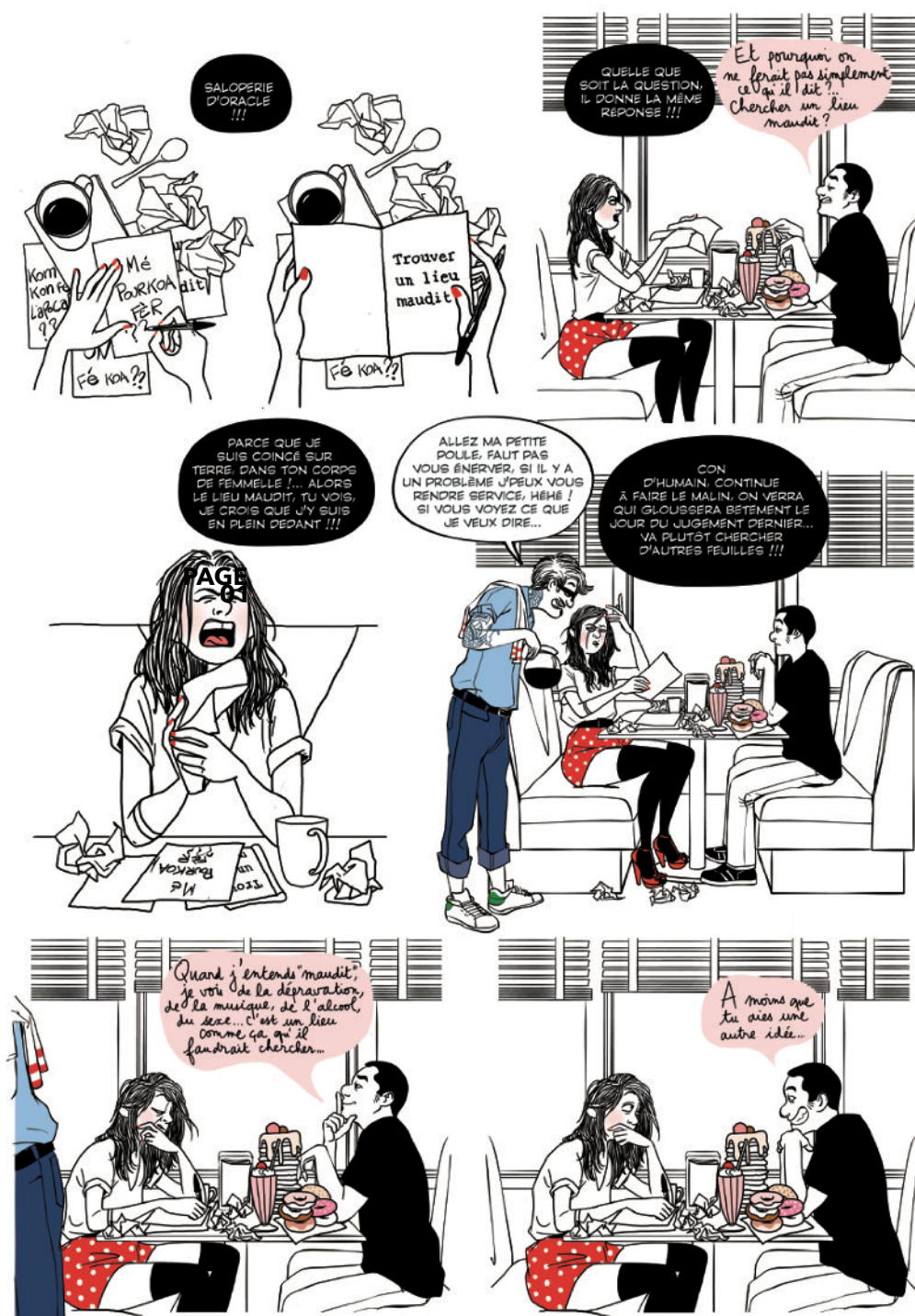
Nous, on sélectionne toujours ce qui va faire le plus d'effet par rapport à ce que l'on veut procurer. Je veux faire rigoler. Si ce n'est pas drôle il n'y a pas intérêt. Si tu es une star de la télé-réalité, tu veux créer la sensation donc tu vas tout montrer. Si je parle de mes drames, ce ne sera ni pour me plaindre ni pour que l'on me plaigne, ça ne m'intéresse pas et puis ce n'est pas le type d'émotion que j'ai envie de donner aux gens. Si je parle de mes problèmes et de mes difficultés, je vais mettre en avant le côté drôle plutôt que le côté pathos

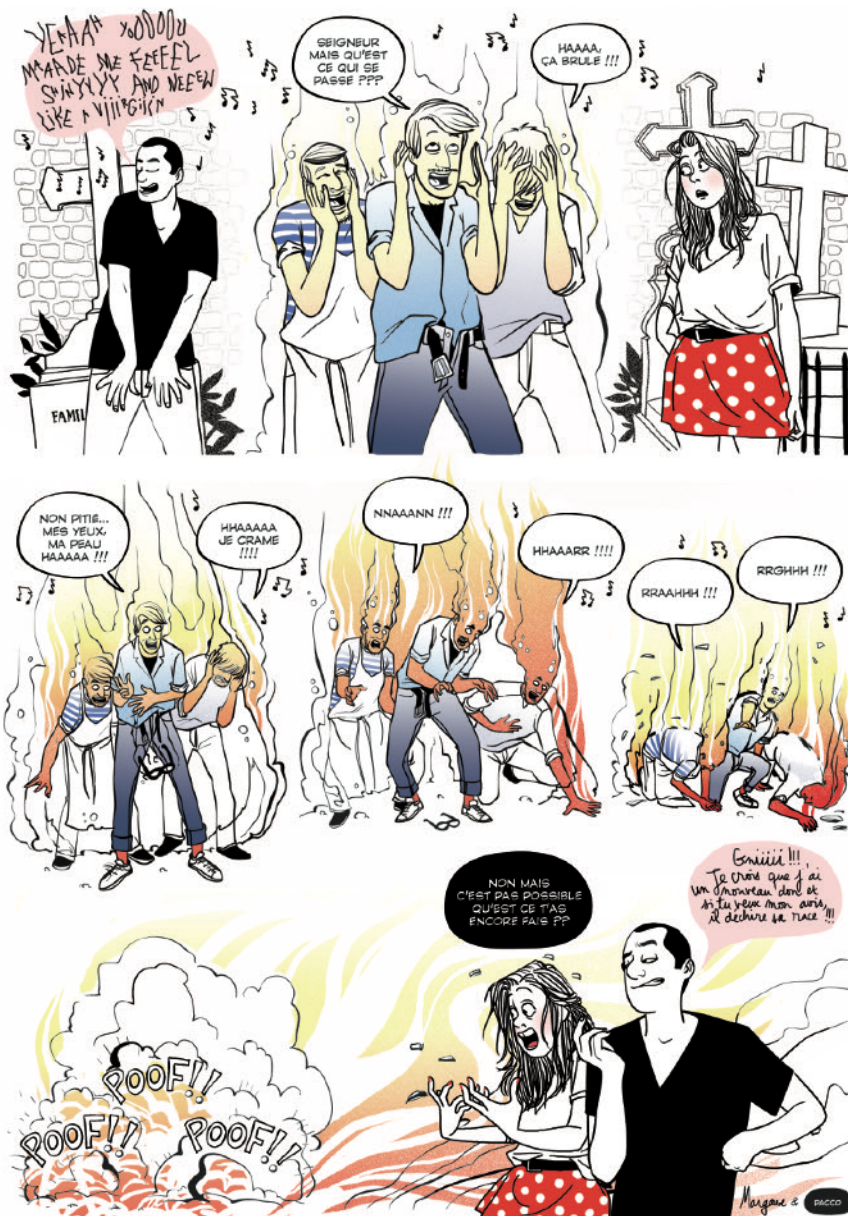


On a déjà du te poser la question 1000 fois, mais c'est assez incroyable la ressemblance dans votre travail que vous avez avec Margaux. Que ce soit dans le dessin, vos univers, votre humour. Comment expliques tu cela ?

Imagine avec les Beastie Boys, si chacun faisait un album solo, il y aurait plus de similitudes que de différences où alors ce serait une vraie volonté dès le départ de faire un truc totalement différent.

Nous c'est un peu pareil, on est aussi un groupe. Lorsque l'on bosse, on fait notre petite soupe ensemble, on partage énormément nos découvertes et nos savoir-faire. A la base on était fan l'un de l'autre. Il y a des trucs que j'adorais chez elle et inversement. Donc forcément on s'est piqué des trucs et comme on est généreux on a beaucoup partagé. Au final il y a beaucoup de similitudes. Ces dernières années, on a accepté de creuser dans quelque chose qui était un peu plus personnel mais c'est aussi parce que l'on s'aime, que l'on se kiffe et que ça nous éclate. C'est aussi simple que ça.





Vous avez fait plusieurs livres à 4 mains. Avez-vous développé une méthode de travail ou est-ce que vous faites cela un peu en freestyle ?

On bosse tous nos livres ensemble. Quand je te dis que l'on est un groupe, on est un groupe qui sort plus d'albums solo que d'albums ensemble. Donc, on a des méthodes de travail assez similaires, Même si on a nos propres personnalités et que l'on essaie justement maintenant de plus creuser dans cette direction parce que l'un va faire des choses mieux que l'autre et qu'il ne va pas les faire de la même manière. Je vais te donner un exemple : dans un équipe de foot tu as le goal et le buteur. La grande partie de l'entraînement ils vont la faire ensemble, sauf qu'à moment donné l'un va arrêter des buts et l'autre va en marquer. C'est un petit peu ça aussi que l'on a travaillé au départ. On voulait être assez similaires, on voulait être capable de faire tout ce que l'autre faisait, jusqu'au moment où l'on s'est rendu compte que ce n'était pas notre vocation.

Tu vivais auparavant à Paris et tu as déménagé avec Margaux sur la côte Basque. Est-ce que ce changement radical de vie a eu un impact sur ton travail ou ta façon de travailler ?

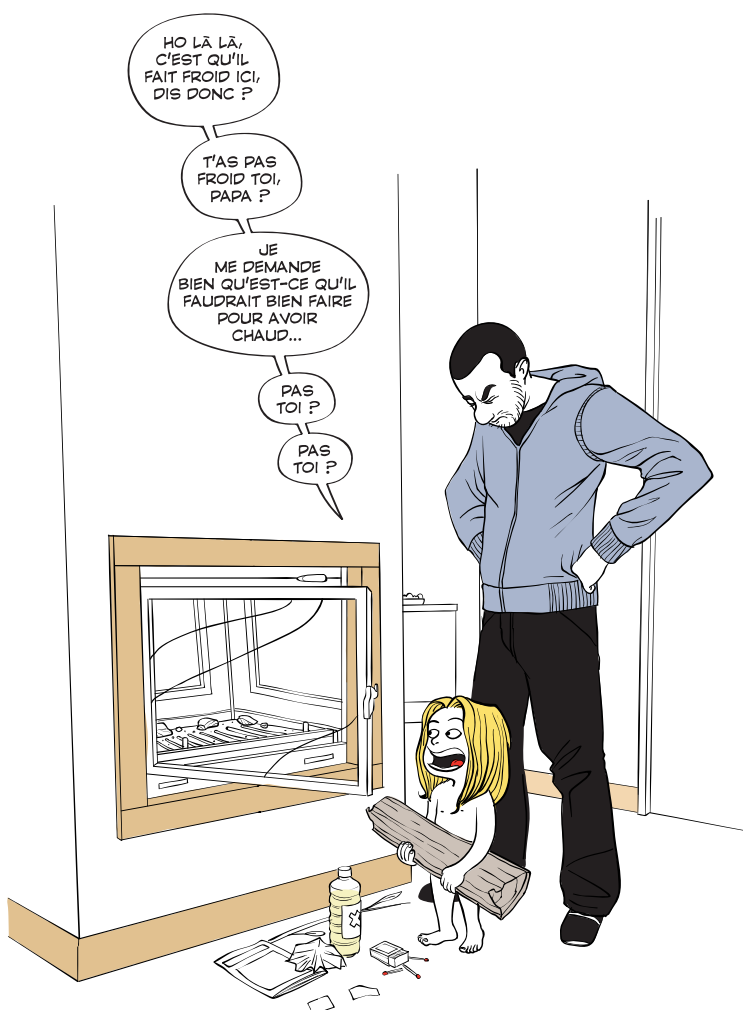
Alors je n'ai pas déménagé avec Margaux. J'ai déménagé avec ma compagne de l'époque et malheureusement notre couple n'a pas tenu le changement.

Pour répondre à ta question, ça a changé ma vie. Je pense que ça m'a sauvé la vie car je pense qu'à Paris j'aurais très mal fini. Et ça a radicalement modifié ma façon de penser, de travailler et de créer.

Tu es édité par différentes sociétés d'éditions, entre autre par Fluide Glacial. Ce qui m'étonne un peu c'est que lorsque l'on connaît un peu les dessinateurs ou l'histoire de la boîte, ce n'est pas la première à laquelle on pourrait penser pour toi. Tu n'as pas tout à fait le même humour, le même univers culturel et même s'il y a des similitudes elles ne sont pas du tout traitées et travaillées de la même manière. Pourquoi ce choix ?

Ce que je retiens de mes expériences c'est que la maison d'édition n'est pas le plus important. C'est la personne avec qui tu travailles dans cette maison d'édition. Nous étions édités chez Marabout et puis on a rencontré une nana extraordinaire, Anaïs Vanel, qui était éditrice justement chez Fluide Glacial avec qui on avait un feeling obsessionnel, débordant, créatif et génial. Quand on a commencé à discuter et travailler ensemble on n'a plus voulu la lâcher. C'est surtout ça qui a fait le truc. On était pas des auteurs Fluide mais on était des auteurs amenés et édités par elle. On aurait pu être édité n'importe où et ça a été le cas puisque ensuite elle est partie chez Delcourt et on l'a suivie.

Petite morue...



Lorsque l'on regarde ta bibliographie, on s'aperçoit que tu as collaboré avec Maïa Mazaurette sur les deux tomes de « Les hommes / les femmes en 30 modèles ». Tu l'avais connue chez Fluide ? Tu peux nous raconter comment tu en est arrivé à travailler avec Maïa ?

Grâce à Anaïs Vanel qui avait créé un magazine de filles au sein de Fluide Glacial (Fluide Glamour) qui gardait l'ADN de Fluide mais adressé aux filles. Et donc tu vois le lien évident avec elle. Lorsque Maïa a fait ses deux albums, Anaïs a voulu qu'elle soit illustrée par un mec et elle estimait que c'était moi le mieux placé pour faire ça. J'ai pas vraiment collaboré avec Maïa. J'ai reçu ses textes et je les ai illustrés.



Tu as également illustré le livre « J'aime ma famille » de Loïc Lecanu et Marlène Schiappa. Tu assumes aujourd'hui ?

[Rires] Ben oui j'assume car j'assume tout mon passé. Il faut savoir que c'est un boulot de commande. Tu as des auteurs qui aiment ton travail. Ils t'envoient leur bouquin, tu lis le truc. A l'époque ça me paraissait assez marrant, assez caustique. Je fais l'illustration et ça s'arrête là. Ce n'est pas comme si je faisais parti du projet, que je les connaissais intimement. C'est juste une relation de prestation de service. Je ne renie pas du tout ça. Même si ça avait été un drame après, ça fait parti de ce qui m'a construit. Après ce qui est très drôle, c'est que l'on s'est quand même rencontré. Avoir vu cette nana toute jeune et apprendre ensuite qu'elle était entrée au Gouvernement, je t'avoue que c'était très surprenant. Mais je n'ai pas de jugement à faire par rapport à ça.

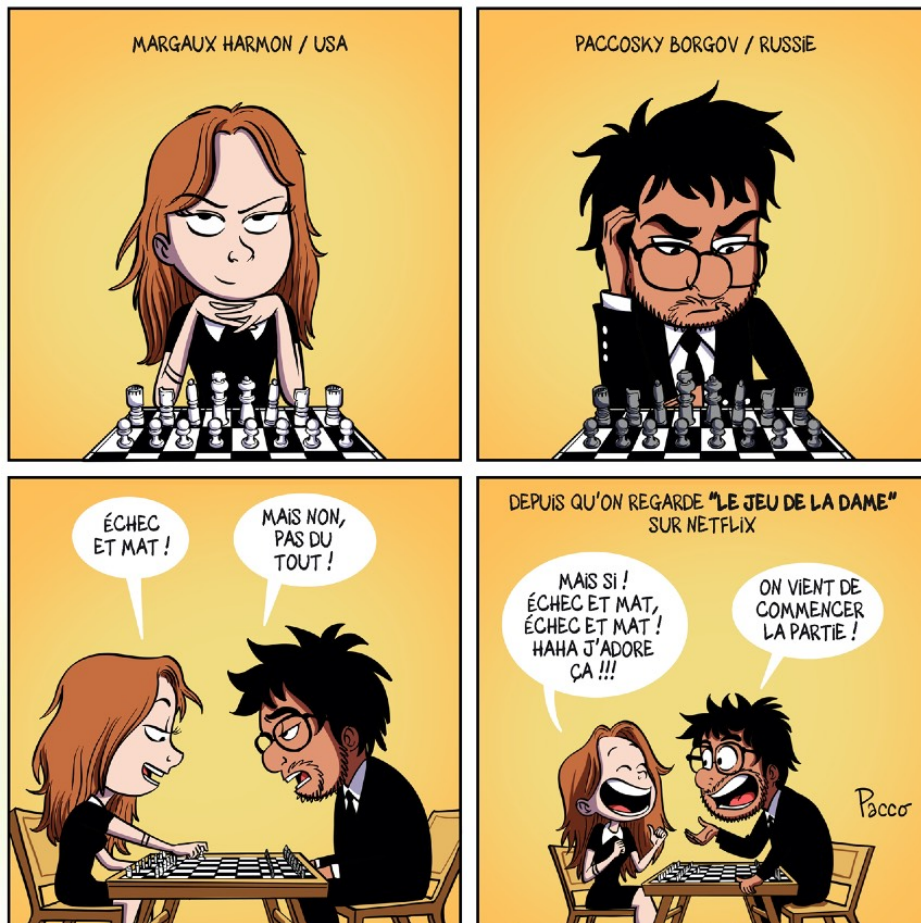
Tu ne parles jamais de politique dans tes livres, mais j'aimerais te poser une question sur le sujet. de la paupérisation des dessinateurs et auteurs de BD. 71 % ont un emploi parallèle. 36 % vivent sous le seuil de pauvreté et 53 % en dessous du Smic annuel brut. En même temps, nous n'avons jamais eu autant de sorties en librairie. Cela fait déjà quelques années qu'ils essayent de se faire entendre par les politiques et maisons d'édition mais il n'y a pas de changements significatifs malgré quelques coups médiatiques comme à Angoulême en janvier dernier. Quel est ton point de vue sur cette situation ? Quelle seraient les solutions pour améliorer la vie et les revenus des auteurs et dessinateurs ?

Ecoute, ce que je vais te dire risque de peut être paraître particulier et étrange. Je ne crois pas au système en fait. Je ne pense pas que le système soit là ni pour notre bien, ni pour nous entuber. Le système est ce qu'il est et je fais en

sorte de n'être ni soumis ni rebelle. Donc c'est des questions que je ne me pose jamais en fait.

Tu t'adaptes ?

Oui je m'adapte et je ne suis pas une victime. Je ne demande rien à personne, je fais ce que j'ai à faire. Fondamentalement je suis un optimiste. J'essaie de voir le verre à moitié plein, après avoir chialé évidemment comme tout le monde. Je me roule par terre, je dis que le monde est injuste. Mais ensuite j'essaie de voir quelle opportunité je peux créer de la situation. Donc la paupérisation des auteurs et dessinateurs de BD je trouve ça extrêmement dur mais ça ne me concerne pas. Pourquoi ? Parce que je sais par exemple ce qu'est un contrat. C'est une arme de pression massive. Ça se négocie. Etre un bon auteur de BD c'est une chose. Etre un auteur de BD qui gagne sa vie, c'en est une autre. Je vais faire certains choix et j'ai appris à me vendre. J'ai appris à négocier des contrats.





Tu as l'expérience de ton ancien métier, tu étais dans la communication, c'est pour ça, non ?

Exactement. C'est l'histoire de l'oeuf et la poule. Je viens de ce milieu là mais si je n'avais pas certaines aptitudes je n'aurais pas pu y survivre. Evidemment que c'est dur, évidemment que c'est compliqué. J'ai monté des projets numériques, j'ai monté pleins de projets autour de mon savoir faire. J'ai eu une boîte de com pendant 15 ans. Quand j'ai arrêté pour être auteur, j'ai vite compris comment ça marchait et j'ai compris que je ne pouvais pas être dépendant d'une seule source de revenus. J'ai compris qu'il fallait que je sois auteur de BD, mais aussi illustrateur dans la pub et également illustrateur pour les maisons d'éditions.

J'ai du faire des efforts de ouf pour pouvoir être crédible sur les trois et ne rien lâcher. Ce qui m'a permis de faire assez d'argent pour pouvoir construire une carrière d'auteur de BD. Je sais que la BD rapporte peu, donc je ne vais pas mettre tous mes oeufs dans le même panier. Je sais que la pub rapporte beaucoup mais que c'est chiant et que ça fera de moi un homme moins libre. Mais si je veux faire un peu d'argent je vais faire un peu de pub. Je vais toujours essayer de voir quelle opportunité je peux créer.

Franchement l'Etat s'en fout des auteurs de BD, les maisons d'édition aussi, tout le monde s'en fout des auteurs de BD. Donc se plaindre ? Auprès de qui ? Les seuls qui vont écouter sont les autres auteurs de BD qui sont dans la même situation défavorable. Donc j'ai vite compris que si t'es dans la merde, sors-toi de la merde.

Beaucoup de dessinateurs font des prints, sérigraphies, lithographies ou vendent des planches originales aux collectionneurs. Avec Margaux vous vendez sur votre site des illustrations et dessins en PDF, parfois pour des occasions particulières (fête des mères...). Mais je n'ai pas souvenir d'avoir vu d'autres choses de ta part. Est-ce un choix ? Le fais-tu parfois ?

Alors nous on n'a pas de planches originales, on ne bosse que sur du numérique.

Un fichier PDF original peut aussi être considéré comme un semblant de planche originale, non ?

Tu as raison, ça pourrait être une très bonne idée. De là où je suis, je peux me planter évidemment, je pense que c'est beaucoup d'énergie pour très peu de revenus financiers.

Par contre on a testé pleins de trucs. Sur Ulule, la plate-forme de crowdfunding, on a sorti des produits, pour tester et voir. Et on s'est rendu compte que c'est beaucoup beaucoup de boulot pour très peu de revenus financiers. Donc on a mis ça de côté. Mais attention, c'est à notre niveau évidemment. Quelqu'un d'autre pourra vivre une expérience totalement différente de la notre. Avec les qualités et les limites que l'on a, on s'est rendu compte que sur Ulule, pour que l'on puisse monter en gamme, il nous faudrait une équipe de 3/4 personnes et on n'en a pas envie pour l'instant.

Ou alors il faut avoir une méga notoriété à la Riad Sattouf qui vend lourd.

Margaux vend lourd aussi !... [rires]. Son dernier livre, quand il est sorti, était premier en vente BD et troisième en vente livres tout confondu (Le Printemps Suivant - T01).

Ce que je veux dire c'est qu'en terme de notoriété, par exemple Pénélope Bagieu ou Riad Sattouf vont faire des plateaux télé et que vous vous êtes présent plutôt sur les réseaux sociaux. C'est une communication différente.

Si ça les éclate, c'est génial. Pour l'instant aller prendre l'avion, monter sur Paris, se faire maquiller, se faire poser les trois mêmes questions par des gens, même s'ils sont adorables, qui s'en foutent, puis revenir ici... Tu perds 24 heures pour se remettre à bosser parce que mine de rien ça bouffe de l'énergie. Ce n'est pas notre kif. On préfère se balader en forêt, aller se baigner. Je ne dis pas qu'on ne le fera jamais mais uniquement quand ce sera optimum pour nous.

Les filles étaient au collège. Une rentre à peine au lycée. Ce sont des années importantes, il fallait et faut que l'on soit présent. Nous sommes dans une notion d'équilibre. Il y a des piliers et on fait en sorte que ces piliers soient solides. Se barrer et cramer toute notre énergie pour passer à la télé... A la même période il y avait l'album de Riad qui sortait et pourtant c'était elle qui était première. On privilégie notre équilibre et la façon dont on le fait donne de bons résultats, donc pour l'instant on ne va pas changer.

Mais il est possible que dans un ou deux ans, quand les filles nous prendrons moins d'énergie, on tente le coup. Si on s'éclate on continuera. Mais si au bout de trois ou quatre tentatives on se rend compte que l'on ne s'éclate pas, on arrêtera.



Je voulais te demander : les fans peuvent-ils te commander un dessin ? Pour une occasion spéciale ou autre ?

On n'a plus le temps. C'est des trucs que je pouvais faire il y a encore un ou deux ans et je le faisais vraiment volontier, que ce soit bénévolement ou non. Mais là on a tellement de projets ! Tu sais ça monte en pression. Quand on regarde les années qui passent, on monte en gamme, ça nous apporte de plus en plus de trucs à faire. Mais je ne me plains pas. J'ai beaucoup de demandes. Ce qui prouve qu'il y a des gens qui portent un vrai intérêt à ce que je fais et c'est toujours embêtant pour moi de les frustrer. Ce n'est jamais une situation agréable de dire aux gens « Ouais non je peux pas. ». J'ai été fan, je sais ce que ça coûte de demander et ça peut être décevant de recevoir un « non ». C'est pas des trucs qui me mettent à l'aise.

Ton premier métier était dans la communication. Cela se ressent car tu es l'un des dessinateurs qui communique le mieux sur les réseaux sociaux. D'ailleurs vous êtes assez énervants avec Margaux car lorsque l'on vous voit tous les deux dans vos lives Instagram, le confinement à l'air de plutôt bien se passer. Votre communication sur les réseaux sociaux est partie intégrante de ton travail ou c'est juste un kif ?

Génial merci ! Alors pour moi les deux sont liés. Mon boulot à la base c'est un kif. Tout se décline de la même manière. J'ai vécu des situations où mon boulot était un enfer et je ne veux plus revenir là dedans. Je sais aujourd'hui comment mixer les deux, donc j'en profite. Je veux m'éclater, j'ai des projets à long terme. Parmi toutes les idées que j'ai pour développer ces projets, je vais toujours privilégier celle dans laquelle je vais m'éclater.



Un de mes petits plaisirs avec tes livres c'est de découvrir les petits détails dans tes dessins. Ce que je préfère c'est de deviner les sneakers que tu portes ou que tes personnages ont aux pieds. La paire que l'on retrouve le plus est la Jordan 3, mais on voit également des Jordan Spizike, des Adidas Campus, des Nike Free, des Chuck Taylor... Quel rapport entretiens-tu avec les sneakers ? Et les vêtements en général ?

[Rires] Alors j'ai été un gros sapeur, gros gros gros sapeur. Quand j'ai été adolescent, puis plus tard j'ai fait des études de droit, donc ça é été d'autres types de sapes, ... Là aujourd'hui je suis un sapeur mono maniaque. J'ai trouvé un modèle de jean, j'en ai 7. J'ai un modèle de jogging dans lequel je reste toute la journée, j'en ai 7. Tu vois ?

Comme Albert Einstein qui ne portait que des costumes gris identiques.

Ben c'est un peu ça l'idée. Tu te rappelles le film « La Mouche » ? C'est là où j'ai vu pour la première fois ce concept et ça m'a défoncé la tête. Il ouvrait son placard et le mec avait exactement les mêmes costards en plusieurs exemplaires.

Oui ils se sont inspiré de Einstein qui ne voulait pas perdre de temps à choisir sa tenue

Ben voilà. Steve Jobs avait repris le concept également. Je pense que quelque part je veux piquer leur génie. Je ne sais pas si ça va marcher. [rires]



Dernière question pour le fun. Nous sommes de la même génération...

... Ca dépend, t'as quel âge ?

42.

Ah mec assied toi ! J'en ai 53.

Pourtant on a les mêmes références culturelles. Bon toi tu es plutôt MC Hammer et moi j'étais Team Kriss Kross. Mais avoue que c'est toi qui est derrière la nouvelle pub de SFR pour la 5G. Mettre « U Can't Touch This » comme bande sonore c'est ton idée. MC Hammer c'est le futur ?

J'ai pas vu cette pub mais quand tu me dis ça je crois l'avoir entendu et je me suis dit « Qui peut mettre un son comme ça dans une pub aujourd'hui ? » Ça m'a choqué aussi. Je ne sais pas quoi te dire de plus car je n'ai pas vu la pub.

Tu t'imagines qu'il y a quand même un mec dans un brainstorming qui a dit « On va mettre MC Hammer ! »

Ouais. J'ai envie de l'embrasser sur la bouche le mec. J'ai vu des trucs dans des brainstorming... navrants. Là pour le coup ça ne l'est pas. Après j'ai pas vu la pub, donc je ne sais pas si c'est bien placé. Mais tu m'as donné envie, je sais ce que je vais faire en raccrochant.



Tom Routh	http://fyidesigndept.com/ https://cohaesive.com/
Adrian Josef Margelist	http://burton.com/
Naoki Ei	https://citera.jp/ http://www.audioarts.jp/
Roman Kamler	https://www.tilak.cz/en https://www.poutnikbytilak.cz/
Alexander Zabelin	https://techuntermagazine.com/
Aurélien Colin	https://outdoor-perspectives.fr/
Jörg Haas	http://www.beinghunted.de/
Daniel Kupr	https://aokuware.com/
Thomas Buisson	https://www.keus-store.com/fr
Teki Latex	https://soundcloud.com/teki-latex
Bruno Marion	https://brunomarion.com/fr/
Yann Brys	https://www.yannbrys.fr/ https://www.patisserietourbillon.com/
Tom Skowronek	https://www.anamnahalba.com/
Wu Dram Clan	https://wu-dram-clan.jimdosite.com/
Cognac JL Pasquet	http://www.cognac-pasquet.com/
Philippe Vaurès Santamaria	https://vaouressantamaria.com/
Evan Hecox	https://www.evanhecox.com/
Fred Mortagne	https://www.frenchfredstudio.com/ https://frenchfredboutique.bigcartel.com/
Pacco Dorwling Carter	https://linktr.ee/PaccoDc

Couverture	Fred « Frenchfred » Mortagne
Dossier Techwear Urbain	Jean-Gilles Arpajou Acronym Schoeller Textile
Démocratisation techwear urbain	Acronym Arc'Teryx Veilance philbernard.ca Mission Workshop
Tom Routh - FYi	Hypebeast Tom Routh joepublicltd.com
Conroy Nachtigall	Arc'Teryx Veilance Adidas
Adrian Josef Margelist	DR / Burton
Citera	Citera
Tilak	Tilak Poutník by Tilak Gore Sophnet Journal Standard
TECHUNTER	DR / TECHUNTER
Outdoor Perspectives	Outdoor Perspectives
Jörg Haas	Philipp Koll Jörg Haas Jorge Alva Dahahn Choi
Daniel Kupr	DR / AOKU
KEUS Store	Hugo Smague

Teki Latex	Teki Latex
Bruno Marion	Acronym
(Fausses) Histoires du jean	Mission Workshop
Whishlist	Jean-Gilles Arpajou
	Able Carry
	AER
	Triple Aught Design
	Arc'Teryx
	Black Ember
	Mystery Ranch
Yann Brys	DR / Yann Brys
Anam na h-alba	PâtisserieTourbillon
	Anam na h-alba
Wu Dram Clan	Jean-Gilles Arpajou
	Wu Dram Clan
JL Pasquet	DR / JL Pasquet
Philippe Vaurès Santamaria	Philippe Vaurès Santamaria
#HomeCulture	Jean-Gilles Arpajou
Evan Hecox	Evan Hecox
	Chocolate Skateboards
Fred « Frenchfred » Mortagne	Fred « Frenchfred » Mortagne
Pacco Dorwling Carter	Pacco Dorwling Carter

Directeur de la publication

Jean-Gilles Arpajou

Contact

jean-gilles.arpajou@gmail.com



Retrouvez nous sur Facebook



Retrouvez nous sur Instagram