

BOARDSPORT

#02. АПРЕЛЬ/МАЙ 2012.

Source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

ОБЗОР ТРЕНДОВ

СНОУБОРД-БОТИНКИ, КРЕПЛЕНИЯ
СКЕЙТ-ОБУВЬ И ГИДРОКОСТЮМЫ

СОВЕТЫ РОЗНИЦЕ

КАК ТРАТИТЬ ДЕНЬГИ НА РЕКЛАМУ

ЛОНГБОРДИНГ В РОССИИ

КАК ПРОВЕСТИ КОНТЕСТ

РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА

А ТАКЖЕ ПРОФАЙЛ МАГАЗИНА «СКВОТ», ОБЗОР РЫНКОВ
РОССИИ И ЕВРОПЫ, СВЕЖИЕ НОВОСТИ И ИНТЕРЕСНЫЕ ТОВАРЫ



Инфляция

BURTON

BURTON

ЖКХ

Бензин

Хлеб

Молоко

0%*

7,5%

8%

9,8%

13,2%

8%

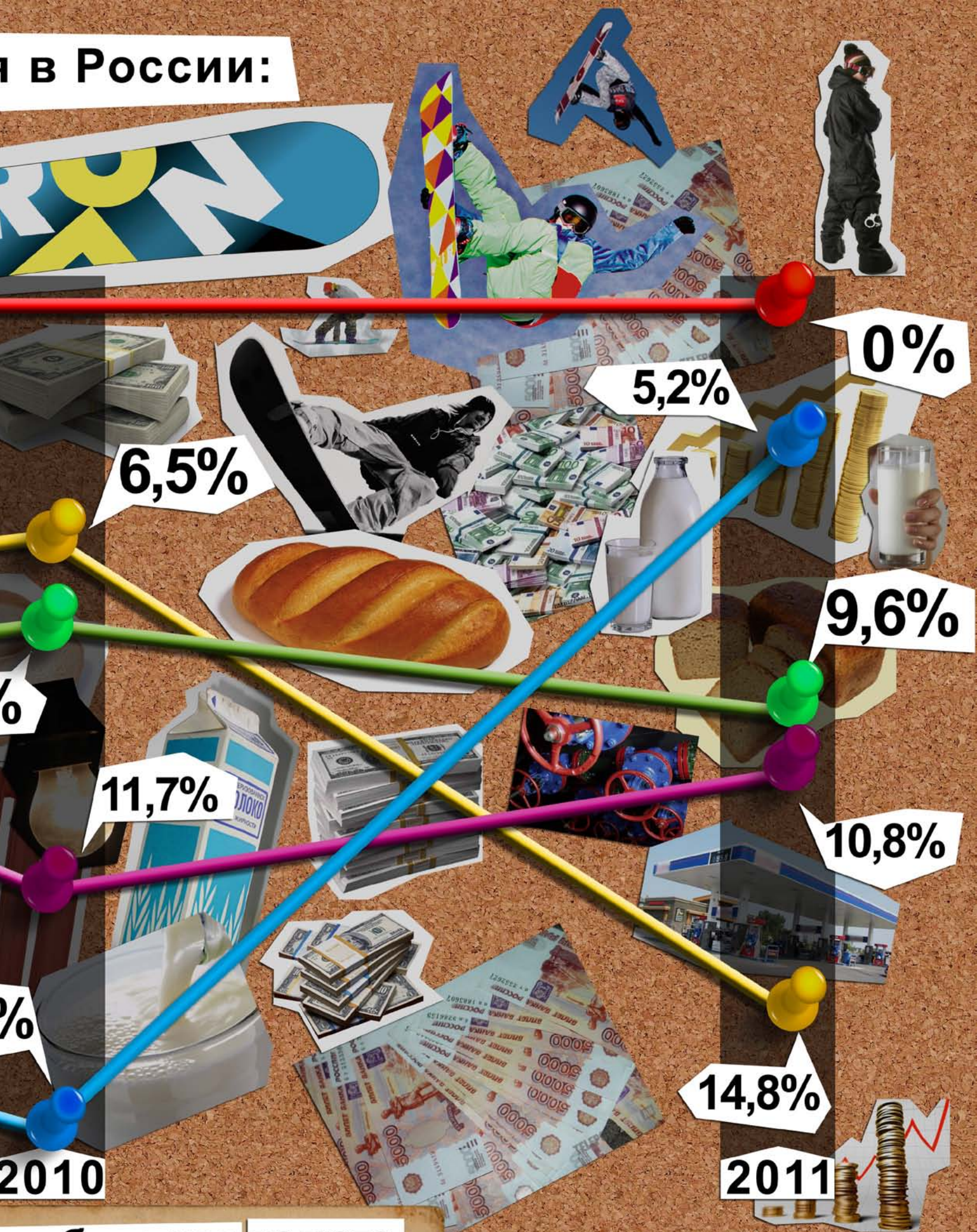
16,7%

2009

BURTON

- самая

в России:



стабильная валюта.

*Данные Росстата



МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНГРЕСС ПО ЗИМНИМ ВИДАМ СПОРТА, ТУРИЗМУ И АКТИВНОМУ ОТДЫХУ

+7 495 649 3316

06-09 июня 2012 г.

Уфа,
ГЛЦ «Абзаково», «Металлург»,
Магнитогорск

Официальный оператор
ООО «СпортАкадемРеклама»

СпортАкадемРеклама



↓ О Конгрессе	↓ Участнику	↓ Экспоненту	↓ Прессе	↓ Контакты
Подать заявку	Список участников	Скачать		



- 1 **«Роза Хутор» принял за сезон 40 тысяч человек**
В течение минувшей зимы горнолыжный курорт «Роза Хутор» принял около 40 тысяч туристов, общая загрузка курорта составила 40%.
- 2 **Церматт предлагает подъем на Маттерхорн с шампанским и музыкой**
Подняться на Маттерхорн из Церматта можно с помощью VIP-гондолы подъемника Matterhorn-Express.
- 3 **По приблизительным оценкам в мире 50 миллионов катающихся горнолыжников и 8 миллионов сноубордистов**
Сноуборд особенно популярен в Северной Америке, в наименьшей степени в Японии.
- 4 **По приблизительным оценкам в мире 50 миллионов катающихся горнолыжников и 8 миллионов сноубордистов**
Сноуборд особенно популярен в Северной Америке и в наименьшей степени в Японии.
- 5 **Церматт предлагает подъем на Маттерхорн с шампанским и музыкой**
Подняться на Маттерхорн из Церматта можно с помощью VIP-гондолы подъемника Matterhorn-Express.

Свежий ГИР
журнал ГОРНОЛЫЖНАЯ ИНДУСТРИЯ РОССИИ [» подписаться](#)

Комплексный подход – залог успеха ГЛК
Сноуборд особенно популярен в Северной Америке и в наименьшей степени в Японии.

Комплексный подход – залог успеха ГЛК
Сноуборд особенно популярен в Северной Америке и в наименьшей степени в Японии.

Комплексный подход – залог успеха ГЛК
Сноуборд особенно популярен в Северной Америке и в наименьшей степени в Японии.

Комплексный подход – залог успеха ГЛК
Сноуборд особенно популярен в Северной Америке и в наименьшей степени в Японии.

Комплексный подход – залог успеха ГЛК
Сноуборд особенно популярен в Северной Америке и в наименьшей степени в Японии.

Комплексный подход – залог успеха ГЛК
Сноуборд особенно популярен в Северной Америке и в наименьшей степени в Японии.

Опрос

Где бы вы хотели, чтобы прошел Конгресс-2012?

☐ в Москве

☐ в Казахстане

☐ на Урале

☐ на Дальнем Востоке

☐ на Кавказе

[» посмотреть результат](#)

Партнёры Конгресса:



Международный
спортивный форум
«Россия – спортивная держава»

СПОРТИВНАЯ
ДЕРЖАВА

С о ю з
Горнолыжной
Индустрии

Информационные партнёры:

Коммерсантъ FM93.6
радио новостей
Генеральный информационный партнёр



Коммерсантъ ТВ

www.wintercongress.ru

02



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

Добрый день, коллеги!

Спасибо за отзывы и пожелания, которые мы получили с момента выхода прошлого номера. По вашим просьбам, во втором выпуске Source стало меньше иностранной рекламы и больше российского контента.

Помимо местных новостей и анализа рынка вас ждет статья про историю лонгбординга и материал про российскую специфику проведения контестов с комментариями организаторов главных скейт/сноу/вейк мероприятий. А в рубрике «Бестселлеры» в конце журнала региональные магазины потеснили иностранцев.

Вообще, работники бордшопов - это одно из важнейших звеньев индустрии. Это те ребята, которые доносят (или не доносят) идею бренда или продукта до конечного покупателя, и в большинстве случаев именно они влияют на статистику продаж. Специально для них в этом выпуске мы собрали кучу полезной информации! Во-первых, к началу летнего сезона мы публикуем обзор трендов скейт-обуви и гидрокостюмов. Во-вторых, у нас стартует серия материалов «Советы рознице». Тема первого выпуска серии - как правильно тратить рекламный бюджет, чтобы добиться максимальной отдачи. А тем бордшопам, которые уже готовятся к зиме, мы расскажем про все главные тренды сноуборд-ботинок и креплений будущего сезона.

Помимо этого вас как обычно ждут профайлы брендов, обзоры трейд-шоу, интервью с CEO, анализ европейского рынка, вакансии, афиша и фотохроника.

Спасибо, что читаете нас! Если вам интересно то, что мы делаем, и вы хотите нас поддержать, оформите бесплатную подписку по ссылке www.boardsource.ru/subscribe.

Если у вас есть какие-то комментарии, предложения или пожелания, пишите нам на info@boardsource.ru.

Юрий Субботин,
редактор Boardsport Source Россия

ОГЛАВЛЕНИЕ

6	АНАЛИЗ РЫНКА: РОССИЯ
7	РОССИЙСКИЕ НОВОСТИ
8	ЕВРОПЕЙСКИЕ НОВОСТИ
11	ОБЗОР ТРЕЙД-ШОУ
12	ТРЕНДЫ СКЕЙТ-ОБУВИ
16	ПРОФАЙЛ МАГАЗИНА: СКВОТ
18	ЛОНГБОРДИНГ
20	СОВЕТЫ РОЗНИЦЕ
24	ТРЕНДЫ СНОУБОРД-БОТИНОК
28	ТРЕНДЫ КРЕПЛЕНИЙ
30	ИНТЕРВЬЮ SKULLCANDY
32	ТРЕНДЫ ГИДРОКОСТЮМОВ
34	КАК ПРОВЕСТИ КОНТЕСТ В РОССИИ
40	ИТОГИ СЕЗОНА TTR
43	ПРОФАЙЛ БРЕНДА: OSPREY
44	ПРОФАЙЛ БРЕНДА: SWITCHBACK
46	ПРОФАЙЛ БРЕНДА: ROYAL
48	БЕСТСЕЛЛЕРЫ
51	КАТАЛОГ ОЧКОВ
54	НОВЫЕ ТОВАРЫ
56	АНАЛИЗ РЫНКА: ЕВРОПА
62	АФИША
64	ВАКАНСИИ
66	ФОТОХРОНИКА

Издатель

Клайв Рипли
clive@boardsportsource.com

Редактор русской версии

Юрий Субботин
sbbotin@boardsource.ru

Верстка русской версии

Андрей Московский
andrey.moskovsky@gmail.com

Спасибо всем сотрудникам и авторам европейской версии: Джоджо Кук, Икер Агирре, Реми Форсан, Хольгер Фон Крозиг, Стефан Донгус, Оуэн Тозер, Родди Боу, Гарри Митчелл Томпсон, Дени Уилль, Джеймс Далзиал, Джо Фэйруэзер, Инса Мут, Мари-Лор Дьюкос, Том Уилсон-Норт, Николь Коритон, Люк Ван Унэн, Дирк Фогель, Лео Краевски, Гордон Вэй, Уве Баллон, Франц Холлер, Фабьен Гризель, Юрий Колобов, Асир Забарте и Конне Хейгл.



АНАЛИЗ РЫНКА РОССИЯ

Автор: Юрий Субботин

Этой зимой два основных игрока на сноуборд-рынке вели себя очень активно.

Компания Санточа (дистрибьютор Quiksilver, DC, Roxy, Lib Tech и др.) сделала ставку на максимально зрелищные мероприятия и прорайдеров. Сначала в Парке Горького в центре Москвы прошли соревнования «DC Metal Wars», а затем в Питере уже во второй раз прошел констест «Quiksilver New Star», который на этот раз собрал заметно больше зрителей, чем годом ранее. Еще один маркетинговый инструмент, которым компания активно пользовалась, это сноуборд-лагеря. Разговоры о неизвестном мероприятии в Сочи начались еще осенью и вот, в начале апреля состоялся «Rosa Khutor Snow Camp powered by Quiksilver». Первый лагерь, состоявшийся на будущем Олимпийском курорте, собрал не очень много народу, но организация и программа были на высшем уровне! После этого в Кировске прошел традиционный весенний лагерь «DC.Kirovsk.Lab», который с каждым годом становится все лучше и лучше.

В течение сезона прорайдеры всех брендов Санточа принимали участие в съемках сноуборд-видео «Что это?» по всему миру под руководством Андрея Пирумова. Премьеру фильма обещают этой осенью. Помимо сноубординга Quiksilver поддерживает съемки российского документального фильма про серфинг.

В компании Юма (дистрибьютор Burton, Forum, Oakley, Volcom и др.) вместо прорайдеров решили сосредоточиться на молодых ребятах, которые только собираются стать про, и пока не готовы к большим трамплинам и опасным перилам. На протяжении всей зимы шейперы Burton строили любительские парки в разных городах России и проводили там соревнования для неспонсируемых райдеров. В этой серии участвовало более 500 парней и девушек. Все это стало возможным благодаря партнерству Юмы с компанией Ростелеком, которая прониклась идеей спортивного сноубординга и готова вкладываться в развитие этого направления.

Зимой компания Юма открыла монобрендовый магазин Oakley на территории дизайн-завода «Флакон», и в будущем она планирует расширять присутствие этого бренда в России. В Крылатском был построен детский парк для самых маленьких, а для больших и смелых соорудили Burton City Spot — первый в мире аналог уличной перилы, расположенный прямо в городе, на том же «Флаконе».

Заключительным аккордом сезона для Юмы стало народное голосование за города, где в следующем году построят сноуборд-парки Burton. Впервые места выбираются не исходя из эффективности для бизнеса, а исходя из мнения народа. И народ участвовал в процессе очень активно. Группа Burton Parks вконтакте за считанные недели выросла до 420 тысяч человек, а группа Burton Russia на Facebook по количеству участников (более 107 тысяч) опередила группу Burton Europe. Почти все региональные телеканалы сняли по несколько репортажей об этой акции. Конечно, не обошлось без обвинений, провокаций и настоящей битвы в комментариях. Но в итоге 13 городов были выбраны, и вот этот список: Казань, Абакан, Ижевск, Южно-Сахалинск, Мурманск, Петропавловск-Камчатский, Владивосток, Саратов, Уфа, Тюмень, Барнаул, Оренбург и Набережные Челны. Вопрос, который сейчас волнует многих, это отсутствие Москвы и Питера среди финалистов. Неужели две столицы останутся без парков? На сегодняшний день это вполне вероятный сценарий, но все подробности мы узнаем только ближе к сезону.

К счастью, активность проявляли не только две вышеназванные компании (кстати, обе они стали техническими партнерами федерации ФГССР). Сеть магазинов "Сквот" продолжила развивать сноуборд-направление своей деятельности. В Нижнем Новгороде, Питере и Уфе была организована серия констестов (см. ниже). А питерский бренд Virus провел свою традиционную серию соревнований «Снежная вакцина» и лагерь «Free Camp» в финской Руке. В Северной Осетии прошел лагерь Tsey Camp при поддержке Union, Deeluxe и локальных компаний. А для коровой тусовки закрытием сезона стал 4-дневный панк-лагерь «Вудсток» от питерской команды We Are 2012. В этом году ребята нашли хороших спонсоров и смогли собрать гораздо больше народа.

Интересно отметить, что в этом сезоне «большой бизнес» тоже заинтересовался сноубордингом и нью-скулом. Речь о компании «Триал-спорт», которая стала спонсором фрирайд-проекта Ride The Planet, и даже посвятила этому отдельный раздел на главной странице своего сайта.

Но вернемся к магазинам. В конце сезона все основные игроки традиционно устроили хорошие распродажи. Правда некоторые начали делать скидки уже в декабре, когда снег все еще не выпал, и прогнозы были самые пессимистичные. В феврале базовая скидка составляла 20%, а некоторые предлагали сразу 70%, чтобы быстрее освободить место под весенне-летний товар.

Отвечая на вопрос об основных трендах этой зимы Анастасия Подшибякина, маркетинг директор сети «Траектория Group» рассказала: «В магазинах «Траектория» в этом году все удачно: ожидания совпали с возможностью их реализовать, а заказанные коллекции пользовались спросом у покупателей. Из тенденций в зимней одежде можно отметить, что возрос спрос на узкий крой: многие в этом году приходили именно за узкими штанами и неширокими куртками. В харде все по-прежнему: кто-то остается преданным любимому бренду, кто-то пробует новинки, а кто-то выбирает по соотношению цена-качество. Мы готовы к любым пожеланиям наших клиентов. В этом сезоне, например, у нас появились сплит-борды.

Большой популярностью стала пользоваться детская одежда. Многие родители приходят к нам в магазины с детьми, а малыши не готовы пройти мимо специального детского отдела, который есть в «Траектории» на Павелецкой. И если мама с папой катаются, а ребенок еще слишком мал, то для него все равно найдется большое количество милых вещей сноубордических брендов».

«В магазинах «Сквот» среди самых ходовых товаров этой зимы как обычно, вся багажная тема от Dakine, люди активно выезжали в горы, - поделилась с нами Мария Зеленкова, менеджер по маркетингу и рекламе компании Спортстайл, которой принадлежит сеть «Сквот». - В одежде продолжается хипстер вайб – узкие, одноцвет и маски Ashbury.

Одежда Picture Organic – это, однозначно, прорыв. Эко-тема оказалась неожиданно востребована у российских потребителей. Второй хит продаж – дорогие ботинки ThirtyTwo, поклонники бренда соскучились по уникальной колодке. На третьем месте – куртки и штаны Grenade, как идеальное сочетание цены и качества. Дешевые «народные» комплекты продаются не так хорошо – люди все-таки предпочитают качественный стаф и готовы на более дорогие покупки. Неожиданно, DC не добирал до планов. Очевидно, сказывается перенасыщенность рынка.

Соревнования в Нижнем Новгороде, Санкт-Петербурге и Уфе дали отличный фидбек и респект у катающихся. Посещаемость магазинов выросла в разы после совместных локальных мероприятий с партнерами из Burton и Quiksilver. Многие события отдельно освещались региональным ТВ. Отлично сработала совместная фигура Сквот с парнями из Rainbow Park в Питере. Из BTL-акций круто сработали «Сквот деньги» как подарки родным-друзьям к праздникам, очень позитивная отдача по дизайну, а также по товарообороту от клиентов.

Хантеги «Ушли кататься» до сих пор лично вижу на курортах и в машинах. Знакомые рассказывают, что замечали их даже в офисах. Будем продолжать на следующий сезон, так что all rights reserved©, господа конкуренты!»

Зимний сезон подошел к концу, и пришло время скейтов, лонгов, вейкбордов и вейксерфов. Хорошего вам настроения, продуктивной работы и высоких продаж!



НОВОСТИ ОТ ТРАЕКТОРИИ: ТРИ БРЕНДА И ПЕРВЫЙ МАГАЗИН В ПИТЕРЕ

Компания Capital Dist (www.capitaldist.ru) с этого года является официальным дистрибьютором бренда лонгбордов Loaded. Основанный в 2000 году в Калифорнии любителем асфальтовых улиц Доном Ташменом, бренд Loaded быстро завоевал популярность сначала в Штатах, а затем и по всему миру. Прочные, долговечные, сделанные с использованием последних технологий доски теперь официально представлены в России.

Также этой весной в Россию приехала вторая подряд коллекция корового вейк бренда Slingshot. Доски, предназначенные в основном для катания в парке, за прошлое лето обрели поклонников и в России. В нашей стране бренд поддерживают такие известные райдеры как Антон Каторгин и Никита Терсков. Slingshot – первая компания, которая настойчиво продвигала идею деревянного сердечника и стала массово выпускать флексовые доски для катания по фигурам. Кроме того, в 2012 году Slingshot поддерживает вейк парки в Мякинино (Траектория парк, Москва) и в Sun wake cable park (СПб).

Помимо этого, Capital Dist теперь является дистрибьютором провокационных досок от братьев Хельгассон – Lobster snowboards. Продукцию Loaded, Slingshot и Lobster вы найдете в магазинах Траектория.

А чтобы все эти бренды продавались еще лучше, Траектория открывает свой первый магазин в Санкт-Петербурге. Располагаться он будет на Коломяжском пр., д.15, к.2, около метро Пионерская, официальное открытие – 1 июня 2012 года.

РОССИЙСКИЙ БРЕНД ЮНИОН СКЕЙТБОРДЫ ВЫПУСТИЛ КОМАНДНОЕ ВИДЕО

Разговоры о новом видео ЮНИОН Скейтбордов ходили на протяжении последних месяцев. Первым звонком был небольшой трейлер, приоткрывший завесу того, что же парни сняли прошлым летом, прокатившись по 6 городам России в единственном минивэне. В итоге команда ЮНИОН вместе сняла более 10 минут чистого катания. И это за 1 месяц. Кому-то могло показаться мало. Но главное, что парни продолжают жить тем, что они любят. Они продолжают кидать себя на грани, рейлы, с сэтвов ступеней. И, к счастью, такая работа всё ещё может собрать пару сотен таких же любителей скейтборда вместе и вдохновить ещё пару тысяч райдеров на новые трюки. Если вы еще не видели их творение, добро пожаловать по ссылке: vimeo.com/40234956

ЗАКРЫТИЕ СКЕЙТПАРКА АДРЕНАЛИН

23 апреля скейтпарк Адреналин был открыт последний раз. После этого начался демонтаж, а на его месте будет склад компьютерной техники. По словам работников Адреналина, фигуры может выкупить любой желающий за 180 000 рублей. Фигуры в плохом состоянии, так что вряд ли их снова можно будет использовать. На момент публикации часть фигур переехала во Дворец Пионеров.

МОСКОВСКИЕ СКЕЙТЕРЫ NASVAY TUSE АНОНСИРОВАЛИ СВОЙ СКЕЙТБОРД-БРЕНД

Участники команды Nasvay давно известны на российской скейт-сцене – это Юра Ренов, Стас Провоторов, Марк Андронов, Дима Шаталов, Никита Костенко и другие именитые ребята. Центр команды – Паша Крюков, лучший в Москве скейт-оператор, автор фильмов LyutaYa Атлетика (2009), Шампур-тур (2010) и Фарш (2011). Скейтборды поступили в продажу в начале мая во время премьерного тура Nasvay Promo по 15 городам России.

Скейтборды Nasvay производятся на фабрике Dwindle (Enjoi, Almost, Cliché, Blind, Darkstar) в Китае. В коллекцию вошли четыре промодели и три командных дизайна. Примерная розничная цена скейтбордов Nasvay – 1100-1250 рублей. К каждой доске прилагается бесплатная шкурка Independent с трафаретом Nasvay (все трафареты сделаны вручную участниками команды). Дистрибуцию Nasvay Skateboards доверили компании «СпортСтайл».

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ФИШКИ GLIDE SNOWBOARDS

Российский бренд Glide Snowboards сменил логотип и раскрыл свои планы на следующий сезон. Во-первых, в досках нас ждут карбоновые вставки, большее количество закладных, широкие модели, новые прогибы Hybrid и Camrock и новая шкала жесткости. А во-вторых, в новом сезоне помимо сноубордов Glide начнут выпускать ботинки и крепления.

В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ ПРОЙДЕТ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНГРЕСС ПО ЗИМНИМ ВИДАМ СПОРТА

С 6 по 9 июня на территории Республики Башкортостан и Челябинской области пройдет Международный конгресс по зимним видам спорта, туризму и активному отдыху – 2012, традиционно закрывающий зимний спортивный и туристический сезон.

Уфа и Магнитогорск, ГЛЦ «Абзаково» и «Металлург» соберут этим летом владельцев и руководителей горнолыжных центров, ледовых площадок, лыжных и биатлонных стадионов, прыжковых трамплинов, санно-бобслейных трасс. Кроме спортивных и туристических объектов, делегатами Конгресса станут спортивные общественные организации, органы власти, спортивные школы и вузы, государственные и коммерческие структуры, средства массовой информации. Только один раз в году, на Конгрессе, на одной деловой площадке сойдутся все те, кто формирует индустрию зимних видов спорта и туризма, чтобы выработать единую позицию для решения стоящих перед отраслью задач.

Информация о программе и последние новости оперативно публикуются на официальном сайте Конгресса - wintercongress.ru

АРО ВЫХОДИТ НА РЫНОК СКЕЙТБОРДОВ



Компания АРО – производитель сноубордов и лыж с 2004 года – решила расширить свое присутствие в досочной индустрии, представив скейтборды АРО. История торговой марки берет начало в 1980-х годах, когда на экраны вышли легендарные фильмы «Аросалypse», принесшие сноубординг в Европу, благодаря пионеру сноубординга Реджису Роланду, который снялся в этих фильмах и основал бренд АРО.

За 30 лет производства сноубордов компания прославилась своей креативностью в графическом дизайне, а позднее – запатентованными креплениями с системой Dual Entry и топовыми райдерами, такими как Тайлер Хорлтон (сноуборд) и Сэмми Карлсон (нюскул-лыжи).

«Большинство сноубордистов и лыжников катаются летом. И для бренда – это возможность развития, позволяющая нашим покупателям насладиться качеством скейтбордов АРО. Этот подход позволяет нам разработать специальное летнее предложение и строить планы на год вперед», – пояснил директор по маркетингу Седрик ле Кордош.

Как и в производстве снаряжения для зимних видов спорта, АРО удерживает свои позиции европейского производителя досок, которые производятся на одной из лучших фабрик в Испании – HLC. АРО старается обеспечивать как качество продукции, так и качество обслуживания, поэтому они и стараются создавать производство на местах. Их ассортимент включает в себя два шортборда трех размеров, а также две модели круизеров для фристайла по розничной цене около 60 евро.

В настоящее время АРО сосредоточилась на европейском рынке, но у них есть и дальнейший план по завоеванию глобального рынка. На момент публикации АРО Skate создает небольшую команду райдеров, чей стиль, дух и ценности совпадают с духом и ценностями бренда. Эти доски уже можно найти в продаже: дизайнером некоторых из них стал Нико Томас, также отвечающий за дизайн промодели сноуборда Тайлера Хорлтона.

SKULLCANDY ОТКРЫВАЕТ ШТАБ-КВАРТИРУ В ЦЮРИХЕ



Компания Skullcandy продолжает укреплять свои позиции на европейском рынке и открывает новый центральный офис в Цюрихе. В настоящее время в Skullcandy работает 12 человек, руководящих европейским бизнесом из временного офиса, но уже к концу 2012 года компания планирует привлечь к работе 30 сотрудников. Новый европейский офис откроется в Цюрихе, что обусловлено географическим местоположением (в самом центре Европы поблизости от гор) и репутации оживленного делового города. Этот американский производитель наушников уже широко представлен в Европе, благодаря лидерам команд по сноуборду Хельдору и Ейки Хельгасонам, а также Ээро Эттала.

Ситуация начала меняться через несколько месяцев после того, как в августе 2011 года Skullcandy приобрела выпущенные в обращение акции Kungsbacka 57 AB – дочерней компании 57 North за 18,6 миллионов долларов. Все снаряжение и другая продукция Skullcandy распространялась в Европе по эксклюзивному договору, заключенному между этими компаниями. Решение Skullcandy взять распространение своей продукции в Европе под свой контроль не стало сюрпризом, поскольку теперь компания может получать прибыль, которую ранее получала 57 North.

Skullcandy переедет в новый офис весной этого года, что совпадает по времени с выпуском на рынок их нового бренда Supreme Sound. В настоящее время Skullcandy меняет всю политику компании, превращаясь из «бренда-производителя наушников OEM» в «бренд-производитель аудио-товаров, поставляющий ODM продукцию высшего качества и лучшего звучания в своей ценовой категории».

Директор по маркетингу компании в регионе EMEA (Европа, Ближний Восток и Африка) Тьерри Пешо поделился своими мыслями по поводу стратегии в Европе. «Основная задача – перепозиционирование нашей продукции и информации по продажам через коровые и мейнстрим каналы коммуникации. Хотя оба эти канала чрезвычайно важны для развития и положения бренда на рынке, мы понимаем, что ключевую роль играют коровые каналы, поэтому мы будем развивать и поддерживать выпуск специальной продукции для этого канала, тесно сотрудничая с представителями зимних видов спорта. Продажи для этого канала будут осуществляться дистрибьюторами на каждом рынке».

Новый офис также приведет к изменениям в кадровой политике. Ранее работавший на O'Neill Паоло Дориа возглавит финансовый отдел в EMEA. Тьерри Пешо (ранее менеджер по работе с клиентами в Razorfish (Париж) и Nike) возглавит отдел маркетинга. Оливье Лемуан, работавший ранее в Rip Curl, стал директором по продажам в EMEA. Хенрик Андерссон, ранее – вице-президент по продажам в North 57, стал директором по продажам потребительской электронной техники в EMEA.

BILLABONG СООБЩАЕТ О ПЕРЕМЕНАХ

16 февраля 2012 г. инвестиционная группа TPG Capital воспользовалась падением цен на акции Billabong на 78% за последние 12 месяцев и предложила за эти акции сумму в 821,4 млн. долларов США. В то же время австралийский бренд подписал соглашение о создании совместного предприятия с Trilantic Capital Partners, чтобы продать им 48.5% акций Nixon, за которые предполагается получить 285 млн. долларов США. Деньги будут потрачены на выплату долга по договорным банковским обязательствам Billabong. Кроме того, руководство Billabong предприняло ряд других инициатив, направленных на улучшение финансового положения компании. Порядка 100-150 из 677 магазинов, принадлежащих компании, будут закрыты до 30 июня 2013 г., что позволит снизить затраты на аренду. С самого начала реализации программы ежегодные затраты были снижены на 30 млн. австралийских долларов. При этом было сокращено порядка 400 штатных сотрудников, 80 из которых работало в Австралии. Последним шагом по реализации этой программы стало сокращение дивидендов.

В ответ основатель и главный акционер Billabong Гордон Мерчант (Gordon Merchant) дополнительно купил 2,52 млн. акций, что увеличило его долю в компании с 15,1% до 15,8%. Этим он выразил свою веру в то, что акции недооценены на рынке. С тех пор Billabong отклонил предложение о поглощении компании от TPG Capital по цене 3,30 долларов за акцию, заявив: «Оно не отражало основных ценностей компании». Однако, компания по-прежнему открыта к диалогу. Стоит отметить, что другие бренды Billabong, такие как RVCA, Sector9, Kustom и Nixon, в такие трудные времена достигли повышения производительности, которое выражается двузначными цифрами.

GLISSEXPO: ВОЗВРАЩЕНИЕ

Серфовое трейдшоу 2012 г. 'Le Salon des Glisseurs', запланированное на 30 сентября – 2 октября 2012 г. в г. Сеньос (юго-западная Франция), переименовано в GlisseXpo 2012. Надеемся, это свидетельствует о возрождении некогда успешной и популярной выставки GlisseXpo. Новое название выставки будет сопровождаться рядом новшеств, о которых будет заявлено в ближайшие недели.

НОВЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ФИЛЬМОВ О СНОУБОРДЕ В АННЕСИ

Réels стал первым европейским трехдневным международным фестивалем фильмов о сноубординге. С 21 по 23 сентября будут представлены более 30 фильмов. Жюри, в которое входят Питер Лайн, Дэвид Бенедек, Ингемар Бэкман, Николас Дроз и Эдди Уолл, вручат семь главных наград за лучший фильм и лучший профайл. Дополнительную информацию можно узнать по электронной почте Gaylord@like-that.fr.

SPY ЕСТЬ SPY

Компания Orange 21 Inc объявила о смене своего корпоративного названия на SPY Inc. и получила предварительное согласие на изменение своего тикера на бирже на XSPY. «Смена названия компании обратно на Spy продиктована тем, что мы снова нацелены на свой самый важный и ценный актив – торговую марку Spy», – говорит генеральный директор компании Майкл Маркс (Michael Marckx). «Структура компании, ее маркетинг, финансовые ресурсы и вся энергия теперь направлены на Spy».

WESC ПОКУПАЕТ БРИТАНСКОГО ДИСТРИБЬЮТОРА

Компания WeSC подписала контракт на приобретение 100% акции британского дистрибьютора компании Lateral Corp Ltd, чей объем продаж за текущий финансовый год 2011/2012 составил 2,4 миллиона фунтов стерлингов. Lateral Corp будет переименована в WeSC UK Ltd и продолжит управлять своими оптовыми и розничными операциями. «С приобретением дистрибьютора в Великобритании мы рассчитываем укрепить наше положение и продвинуться на этом важном рынке», – сказал генеральный директор компании Грегер Харелин (Greger Hagelin).

ДЖОН ЗОПФИ НАЗНАЧЕН ДИРЕКТОРАМ ПО ПРОДАЖАМ SOLE TECHNOLOGY EUROPE

44-летний выходец из Голландии имеет большой опыт в индустрии спортивных товаров, включая последние 8 лет работы в компании Patagonia на различных должностях, связанных с международным менеджментом. Цель Джона в Sole Technology Europe – направлять и координировать все продажи EMEA, обеспечивая их эффективность и управление персоналом, а также организация и координирование всех связей с основными европейскими продавцами и дистрибьюторами.

INSIGHT ВОЗВРАЩАЕТСЯ НА РОДИНУ

Bleach International покупает Bleach Europe Distribution – владельца дистрибьюторских прав Sport Finance на INSIGHT в Европе. Эта смена владельца вступает в силу немедленно и включает в себя поставку продукции SS12. Компания Insight должна принести большие прибыли в Европе, благодаря усилиям, направленным на упрощение совместной деятельности между подразделениями бренда в северном и южном полушарии, что облегчит общение Сиднея с Европой, улучшит работу и стратегическую деятельность на рынке.

МЭТЬЮ БЕЙЗИЛ СТАЛ НОВЫМ ГЕНЕРАЛЬНЫМ МЕНЕДЖЕРОМ FOX В ЕВРОПЕ

Бейзил возьмет на себя лидерство и управление делами компании в Европе. Прием Мэтью на работу – это часть плана Fox по развитию менеджмента своего международного бренда и укрепления своего положения мирового лидера в производстве спортивной одежды и обуви премиум-класса. Мэтью готов использовать свой 15-летний опыт, включая годы активной работы на руководящих должностях в Adidas, Quiksilver, DC and Oxbow.



Greetings from Seini Valkangas, Helsinki, Finland

RIGHT

HAVE YOU SEEN B?

WWW.BRIGHTTRADESHOW.COM
4 - 6 JULY 2012, BERLIN



ISPO, МЮНХЕН (29 ЯНВАРЯ – 1 ФЕВРАЛЯ 2012 Г.)

Несмотря на то, что снегопады в этом году припозднились, 80 тысяч человек посетили выставку ISPO и весьма положительно откликнулись о выставленных брендах. Представитель торговой марки Neff Марк Коупланд (Mark Copeland) выразил свое удовольствие: «ISPO 2012 прошла «на ура»: мы представили несколько новых категорий товаров и получили хорошие отзывы публики. Это – хороший знак в приходящем году».

Менеджер по маркетингу O'Neill в Европе Саша Вейл (Sascha Weil) также был доволен результатами: «Выставка стала прямым доказательством того, что, несмотря на трудную экономическую ситуацию, особенно для розничных продавцов, интерес к зимним видам спорта и одежде не угасает. Очевидно, что розничные продавцы все больше ищут профессиональные и известные бренды, которые способны выступить надежными партнерами, предпочитая не кидаться в неизвестность. Во время ISPO мы провели несколько плодотворных переговоров с нашими старыми и новыми партнерами».

Макс Дженке (Max Jenke) из Endeavor понимает всю важность ISPO и для торговых марок и фирм, находящихся за пределами Европы, поскольку здесь можно было представить новую продукцию, а также встретить заокеанских дистрибьюторов. «ISPO, как обычно, была очень интересной. Как представитель канадского бренда, я был рад видеть здесь европейских и азиатских дистрибьюторов, а также познакомиться с новыми продавцами из Скандинавии, Великобритании, России, Польши и, разумеется, Австрии и Германии. Ощущения от выставки остались просто великолепные и это отразилось на наших заказах».

Еще одним примечательным фактом является постоянно возрастающее число коллабораций современных брендов. Например, производитель одежды и аксессуаров

Airblaster объединил усилия с экспертами в производстве сноубордов K2, в результате чего появился сноуборд Happy Hour. Скандинавский бренд Makia совместно работал с обувным гигантом Etnies над созданием стильной коллекции одежды, которая понравится более взрослым покупателям. Vans и APO объединились для создания авторской серии одежды Tyler Chorlton, которая появится на рынке следующей зимой.

Австралийский бренд Rhythm в этом году произвел огромное впечатление и выглядит как сильный конкурент в будущем. Rhythm провел двухдневную вечеринку в старом военном укрытии, которое создало особую атмосферу. Nixon также развернул свою двухдневную экспозицию Art Mosh на маленьком острове посреди реки Исар.

Директор выставки ISPO Маркус Хефтер (Markus Hefter) заметил, что участие всех представителей индустрии на выставке превзошло все ожидания. «Несмотря на позднее начало зимы и продолжающийся экономический кризис в странах Европы, атмосфера в залах была весьма позитивной. Хотя в начале выставки представители индустрии были настроены весьма скептически, за четыре дня их настроение изменилось и значительно улучшилось».

И, наконец, во время тестов досок ISPO On Snow Demo, которые проводились всего лишь второй год подряд, отмечено значительное расширение ассортимента, причем планы по развитию отрасли на 2013 год позволяют считать, что эти тесты действительно отражают течения и потребности рынка.

Даты следующей выставки: 3 - 6 февраля 2013 г. > www.ispo.com

ВЫСТАВКА BRIGHT, БЕРЛИН (19-21 ЯНВАРЯ, 2012 Г.)

Январь – это время, когда выставка лучших и ярчайших товаров для скейтбординга и других видов спорта в бывшей штаб-квартире секретных служб Восточной Германии в Берлине совпала с моментом, когда бренды имеют хороший запас товаров на грядущий сезон в магазинах и за их пределами. Оптовики с радостью восприняли такую выставку, которая длилась целых три дня: «Это – отличная возможность для продавцов, которым надо позаботиться о своих магазинах и их ассортименте. Однако, большинство из нас просто могли бы заглянуть сюда в субботу когда мы не заняты в магазине», – сказал Стефан Дитрих (Stephan "Slow" Dietrich), менеджер берлинского магазина Vans Store. Наряду с крупными брендами из индустрии скейтбординга и верхней одежды, посетители могли увидеть новые имена, а также последние дизайнерские разработки. На втором этаже в секции «ИЗ БУДУЩЕГО» (ALL TOMORROW'S) новое поколение креативных брендов представило разработки, которые могли бы претендовать на звание лучших: новую верхнюю одежду Mishka (название взято из русского языка) из Бруклина (Нью-Йорк) и защитные очки и маски от бренда Vuerich B из Барселоны, изготовленные из переработанных скейтбордов.

Мы знаем, как нравятся списки простым читателям, поэтому представляем пять крупных трендов с выставки Winter Bright 2012:

1. Небольшие пластиковые скейтборды – настоящий тренд сезона: в их создании значительную роль сыграло подразделение Globe, работающее над созданием круизеров – Bantam, представившее подвески с пожизненной гарантией, а также высококачественные уретановые подшипники Abec 7. Австралийский бренд Penny также оказался на высоте, представив отличные круизеры Stereo и Dusters.
2. После того, как одежда в цветах и стиле милитари годами была скрыта от глаз покупателей, она возвращается в новых коллекциях.
3. Джинсовые рубашки и рубашки из ткани «шамбре» различных расцветок становятся основными продуктами во многих коллекциях, представленных в частности RVCA, Altamont и Element.

4. Обувь для скейтбординга вновь тяготеет к внешнему виду в стиле «техно». Лидерами в данной отрасли можно считать такие бренды как Osiris, DC, Nike SB и линию S2 Nitrolite от Globe.
5. Куртки команд колледжей и университетов, рубашки с логотипами и бейсболки входят в моду; это видно по коллекции DC's NVRBRKN и линии авторской одежды от Altamont для Теотис Бислей (Theotis Beasley).

В пятницу вечером хозяева мероприятия Салли Брейд (Sally Braid) и Лени Бурмайстер (Lennie Burmeister) представили грандиозное гала-представление в честь основания европейской премии в области скейтбординга European Skateboarding Awards. Более 600 гостей присутствовало на первой церемонии в бывшей штаб-квартире Штази. Международный координатор по маркетингу Bright Мэтью Турнер (Mathieu Tourneur) сказал: «Многие, с кем мы разговаривали, просто счастливы от того, что европейский скейтбординг наконец-то получил свою премию, причем сомнений в том, что именно Bright лучше всего может справиться с организацией этой премии, не возникало».

И, наконец, мы разговаривали с одним из основателем и организатором Bright Томасом Мартини (Thomas Martini): «14-я выставка Bright Tradeshow успешно завершена. Ее посетило более 15.000 человек, из которых 45% приехало из-за рубежа». Мартини добавил, что свои новые коллекции представили более 350 участников выставки, а посетители приехали из более, чем 56 стран, при этом лидером стала Франция, откуда приехало порядка 40% участников. За ней следуют Великобритания и Италия.

Даты следующей выставки: 4-6 июля 2012 г. > www.brighttradeshow.com



ПРОЩАЙ, СТАРОЕ, ЗДРАВСТВУЙ, НОВОЕ!

ОБЗОР ТРЕНДОВ СКЕЙТ-ОБУВИ 2012/13 АВТОР: ДИРК ФОГЕЛЬ

В своих коллекциях обуви для скейтбординга осень 2012 – весна 2013 зарекомендовавшие себя бренды по-прежнему выражают свое стремление к оригинальности, разнообразию и различным новшествам. Пока мир моды внимательно следит за всем происходящим, главным лозунгом в нашей отрасли является «аутентичность»: «Жизнь всегда идет по пути развития, но сейчас, похоже, все склоняется к тому, что надо иметь правильную точку зрения и предлагать что-то настоящее. Если вы не можете этого сделать, игра проиграна», – сказал Стивен Фрехлих (Steven Fröhlich), европейский менеджер по маркетингу торговых марок Emerica и Altamont.

Если придерживаться принципа аутентичности, то специализированные скейтшопы становятся главным местом, где бренды могут предстать во всей красе и рассказать свою историю. «Все дело в разнообразии и уникальности на рынке. Каждому надо найти стиль или придумать программу, которые привели бы покупателей в магазин, – сказал Кевин Данлап (Kevin Dunlap), президент и один из основателей Podium Distribution, добавив, – DVS значительно изменила структуру маркетинговых расходов, большая часть будет потрачена на розницу». Большинство брендов поддерживают розничных продавцов напрямую, включая компанию Globe, которая направляет все усилия на продвижение своей новой технологии S2 Nitrolite: «Мы предлагаем продавцам определенные льготы, поощряя их при покупке всех трех вариантов S2 Nitrolite. Таким образом, они могут рассказать эту историю в магазине, а мы поддержим их печатной и интернет-рекламой, – сказал Майк Хавьер (Mike Xavier), европейский менеджер по маркетингу. – Мы также помогаем им рассказать историю своим покупателям. Помимо упаковки и POS-материалов, все особенности S2 Nitrolite описаны простыми словами на ярлыке под язычком».

ВОПРОСЫ ЦЕНЫ И АССОРТИМЕНТА

Здесь почти без изменений: «золотой серединой» для цен на европейском розничном рынке остается цена в 60-70 евро для стандартной подошвы (cup sole) и вулканизированной подошвы и 80-90 евро для моделей с улучшенными характеристиками и эксклюзивной отделкой. Между тем, потребители все чаще готовы тратить 130 евро и более (!) на товары с премиальными фишками, например, на модели из высококачественной кожи.

«Важнее всего было изменить производство, – говорит Келли Берд (Kelly Bird), бренд-менеджер Lakaï. – На наши товары и их качество стали влиять некоторые аспекты рынка труда, с которыми сталкиваются китайские фабрики, поэтому мы перевели все свое производство назад в Корею. Нас очень волнует этот вопрос, поскольку разница в качестве очевидна».

Что касается ассортимента, у большинства брендов он с 2011 года почти не изменился. Большинство компаний придерживается стратегии, изложенной Майком Хавьером для Globe: «Количество разных моделей осталось на том же уровне. Мы пытаемся сохранить равновесие между новыми продуктами и старыми популярными моделями, которые мы оставляем и продвигаем. Но при этом мы отказываемся от старых моделей, которые плохо продаются».

Качество имеет гораздо большее значение, чем количество. Как сказал Джером Тюилье (Jerome Thuillier), отвечающий за подразделение обуви в европейском офисе DC Shoes: «Розничным продавцам не надо заполнять свои полки. Они должны предложить покупателю выбор лучших товаров, как это делаем мы».

«В 2012 году мы отметим 20-ю годовщину модели Vans Half Cab. В ознаменование этого события Vans ежемесячно будет выпускать ограниченную партию кед со специальной расцветкой 20th Anniversary Half Cab colourway».

Globe выпустил новую подошву S2 Nitrolite для модели Lift: «Это – ультралегкие и функциональные ботинки с уникальными фишками такими как «дышащие» вставки и язычок».



«Ассортимент будет постоянным, но нас ждет много значительных изменений и новшеств, – сказал Кевин Данлап из DVS. – В осенней коллекции 2012 года самое большое число новых фишек за всю 17-летнюю историю DVS!»

СИЯЮЩИЕ ЗВЕЗДЫ

Поскольку осенний сезон 2012 характеризуется большим разнообразием стилей и их смешением, мы узнали у ведущих брендов о самой интересной обуви в их коллекциях. Мы собрали для вас только лучшие модели! Придерживаясь своего лозунга «Обувь, в которой мы катаемся» (The Shoes We Skate) Lakai Footwear сделал ставку на модели The Brea, «потому что эта обувь представляет собой великолепное продолжение Manchester», The Linden, «потому что эта обувь будет основой нашей категории XLK», а также The Carlo, «потому что команде очень нравится этот стиль».

GLOBE выпустил новую подошву S2 Nitrolite для модели Lift: «Это – ультралегкие и функциональные ботинки с уникальными фишками, такими как «дышащие» вставки и язычок, – сказал Майк Ксавье. – Мы дополнили программу разработки S2 Nitrolite, выпустив наши некоторые про-модели с такой подошвой: The Odin S2 для Криса Хаслама (Chris Haslam), The Heathen Hi S2 для Дэвида Гонсалеса (David Gonzalez) и Bender S2 для Джейка Банкомба (Jake Duncombe)».

EMERICA уже заглядывает в весенний сезон 2013, выпустив линию The Herman: G6, новая промодель Брайан Герман, Romero Troubadour, новая промодель Leo, новые ботинки для команды The Liverpool, а также новые потрясающие модели совместно с Ed Templeton, Figgy и Collin Provost.

Между тем, как свидетельствует Санн Верхоф (Sanne Verhoef), в **ETNIES** сосредоточились на следующих направлениях: «УЗНАВАЕМОСТЬ [товаров бренда] — программа рассчитана на коровых покупателей и продавцов, помогут в этом промодели Tyler Bledsoe, Jose Rojo; СОЦИАЛЬНЫЕ фишки наших трендовых продуктов, предназначенные в основном для европейских покупателей,

например, коллекция Jameson 2 ECO; ДНК — мы остаемся верными нашим традициям и стилю, что заметно в моделях RVM и Lo-Cut II LS; ИКОНА — мы придерживаемся нашего традиционного стиля, но делаем его привлекательным для широкой аудитории, например в моделях Fader и Piston».

По словам Джерома Тюилье, **DC SHOES** сконцентрировалась на новшествах: «Это касается и стиля и характеристик нашей продукции. Грядут большие перемены: в ближайшие два сезона люди по-новому откроют для себя DC». Приоткроем завесу, нас ждут: «новые про-модели Mickey Taylor — ультра-гибкие кеды со стандартной подошвой, замшевыми вставками и специальной зоной на носке. Centric S — новая промодель Josh Kalis со вставкой из eva и воздушным амортизатором. И, наконец, модель Unilite, воплотившая в себе новые технологии DC: подошву Unilite и бесшовные технологии».

Менеджер по продажам и маркетингу компании **GRAVIS** Томас Бонора сказал: «FW12 — это уже второй сезон, когда мы представляем наш стиль Quarters: это — простая модель средней высоты, которая собирает отличные отзывы. Кроме того, мы работаем совместно с Alien Workshop над созданием двух моделей — Quarters и Dylan Slip-On. Обе модели выполнены в бледно-черных цветах, которые во время катания превращаются в серебристые!» Томас также упомянул модель Filter Duro — «великолепный ботинок, в котором мы усилили носок и добавили вставки для Ollie по бокам. Также надо упомянуть ботинки Dylan и Dylan Lace, которые теперь можно купить и со шнурками».

В **VANS** ожидают отличный год: «В 2012 году мы отметим 20-ю годовщину модели Vans Half Cab. В ознаменование этого события Vans ежемесячно будет выпускать ограниченную партию кед со специальной расцветкой 20th Anniversary Half Cab colourway», — сказал Райан Рой (Rian Rhoe), менеджер по связям с общественностью и СММ Vans EMEA. Он добавил: «Этой осенью Vans представит новую модель AV Native American Low специально для Энтони Ван Энгелена (Anthony Van Engelen). Это усовершенствованная версия популярной модели



Менеджер по продажам и маркетингу компании Gravis Томас Бонора сказал: «FW12 – это уже второй сезон, когда мы представляем наш стиль Quarters: это – простая модель средней высоты, которая собирает отличные отзывы».

AVE – AV SK8-Low. Еще одна новинка – The Lindero – абсолютно новые кеды, созданные с участием любительской скейт-команды Vans и имеющий отличные характеристики, включая конструкцию Pro Skate Vulc».

Менеджер по продажам **OSIRIS** Джо Марккс (Joe Marckx) говорит: «Зауженные модели на вулканизированной подошве типа Effect и Chaveta по-прежнему в моде. Силуэт NYC83 является хитом продаж среди высокой обуви со стандартной и вулканизированной подошвой. Хай-топы по-прежнему пользуются спросом. Мы производим целую линейку ботинок Rider Revolt для наших основных заказчиков в дополнение к про-моделям Duffel и Berry. Мы также выпустили совместную модель с Риском (Risk) – известным граффити-художником с западного побережья, который разработал рекламную концепцию для интернета, печати и ТВ».

Кевин Данлап из **DVS** заметил: «Мы уделяем особое внимание новой модели Torey's. Кроме того, выпущена новая расцветка популярных Daewon 12'er. Нашу модель Stafford мы выпустили совместно с Wee-man, который уже десяток лет потрясает DVS».

Стейси Лоури (Stacy Lowry) из **DUFFS** огласил свой список: «The Pedro Lo, потому что это – ботинок Cooper Wilt, The Revert, потому что это – наша базовая модель, которой уделяется особое внимание, а также G5, потому что модель сочетает в себе подошву Stombole II со вставкой EVA и нашим классическим протектором. Мы бы хотели сделать эту обувь более удобной».

Джейсон Серси (Jason Searcy), работающий с новым брендом **DIAMOND FOOTWEAR**, сказал: «Модели VVS и Marquise продолжают пользоваться спросом. Также мы очень надеемся на новую модель General Issue. Мы продолжаем предлагать новые идеи, такие как традиционная форма с использованием материалов премиум-класса и различными деталями. Мы бы хотели предложить продавцам розничных магазинов обувь, которую их покупатели могут найти только у Diamond».

Тем временем **NIKE SB** будет уделять особое внимание промоделям, объединенным под Swoosh (лого Nike) и сделанным на инновационной платформе Lunarlon: это модели Zoom Stefan Janoski, Paul Rodriguez VI и Eric Koston 1», – сказал Агра Диапарри (Agra Diapari), специалист по продуктам Nike в западной Европе.

ELEMENT продолжит выпуск двух отдельных линий обуви за сезон: Element Skate и Element Emerald. Менеджер бренда Жульен Дуваль (Julien Duval) пояснил: «Что касается линии Emerald Осень 2012, мы продолжаем успешное сотрудничество с Vibram, нашим поставщиком подошв для серии Elite и расширяем эту концепцию на нашу лучшую форму — Hampton. Мы также представим наши первые ботинки, вдохновленные пешими прогулками, Donnely. Что касается скейта, мы представим TOPAZ C3 Mid – версию нашего скейт-ботинка Toraz, напоминающую зимнюю обувь или ботинки для пешего туризма».

ПЯТЬ ТОП-ТРЕНДОВ

Завершая наш обзор трендов, мы представляем пять ведущих направлений развития для скейт-обуви сезона 2012/2013.

1. Легкая походка

«Обувь должна быть настолько легкой, чтобы вы фактически могли преодолеть силу притяжения и взмыть в открытый космос, – вот идея №1», – сказал Келли Берд, Lakai. DC Shoes пытается продвигать свою технологию Unilite, а Globe идет вперед со своей технологией S2 Nitrolite. «Мы используем специальную формулу phylon и разработали подошву, подходящую для скейтбординга», – сказал Майк Хавьер, Globe.

2. Новая премиальность

Покупатели готовы тратить больше денег на эксклюзивные модели и выбирают бренды, придерживающиеся этой тенденции: «Развитие продукции Element Emerald показало, что мы не просто способны работать в рамках обычного канала сбыта, но и стать брендом премиум-класса, что не всегда является легкой задачей для скейт-брендов», – сказал Жюльен, Element. Diamond Footwear также выпускает ряд продуктов премиум-класса: «Мы представили гибрид хай-топов General Issue, который стал новым шагом на пути к расширению ассортимента обуви, выходящей за рамки обычных кроссовков».

3. Стандартная подошва (cup sole)

В 2011 году закончилось доминирование вулканизированной подошвы. Эта тенденция сохраняется и для сезона 2012/2013. Vans выпустил важнейшую технологическую новинку WAFFLECUP, «сочетающую в себе лучшие традиции стандартной подошвы, улучшенную поддержку ноги и прочность, а также ощущения и великолепное сцепление, характерное для традиционной вулканизированной подошвы Vans». Санн Верхоф, Etnies, придерживается того же мнения: «Вулканизированная продукция продолжает играть очень важную роль, однако, мы видим, как возвращается стандартная подошва».

4. Детский рост

Сегмент детской обуви по-прежнему привлекает как продавцов, так и бренды. «Нас очень волнует тот позитивный отклик, который вызывает наша линия обуви для детей. Эта линия развивается в Европе быстрее других», – сказал Мэтью Турнер (Mathieu Tourneur), Lakai.

5. Передовые технологии

Большинство брендов дают вторую жизнь своим основным моделям, используя в них новые технологии, включая DVS: «Специально для скейта мы используем сочетание нескольких улучшенных характеристик и новых технологий, которые мы разработали совместно с нашими райдерами». Дар Вестон (Doug Weston), основатель и вице-президент по продажам и производственной деятельности Osiris Footwear, объяснил: «Двигаясь вперед, мы также будем возвращаться к ДНК нашего бренда, с новыми потрясающими техничными моделями типа G3L».



quarters lx.



ООО "Юма" официальный
дистрибьютор GRAVIS в России
тел. (+7 495) 98-98-404

[quarters lx/ brown wax/ gravisskateboarding.com](http://quarterslx/brownwax/gravisskateboarding.com)

СКВОТ

МОЖНО ЛИ СОЗДАТЬ СЕТЬ БОРДШОПОВ, ИЛИ КАЖДЫЙ МАГАЗИН МОЖЕТ СУЩЕСТВОВАТЬ ТОЛЬКО В ЕДИНСТВЕННОМ ЭКЗЕМПЛЯРЕ СО СВОЕЙ УНИКАЛЬНОЙ АТМОСФЕРОЙ? ПРИМЕР 17 МАГАЗИНОВ «СКВОТ» ПО ВСЕЙ РОССИИ ПОКАЗЫВАЕТ, ЧТО МОЖНО СОВМЕСТИТЬ ОБА ПОДХОДА И БЫТЬ УСПЕШНЫМИ! НА ВОПРОСЫ ОТВЕЧАЕТ НАЧАЛЬНИК РОЗНИЦЫ ЕКАТЕРИНА ДОРОНИНА.



Как возникла сеть магазинов «Сквот»?

Мы открыли первый магазин в 2003 году. Паша Сорокин и Саша Гончаренко, которые уже тогда были скейт-легендами и имели безупречный вкус в скейтборд-культуре, взяли на себя формирование имиджа магазина. У обоих всегда было много друзей и разных интересов, поэтому магазин с самого начала превратился в живой, самостоятельный организм. Здесь собирались люди из совершенно разных историй, и для нас важно, что это ощущение до сих пор сохраняется в каждом «Сквоте». Индустрия развивалась стремительно, и через год после открытия мы поняли, что можем и хотим продолжать расширяться – так появились магазины в других городах. Важное решение о переходе к сезонной схеме бордшопа было принято в 2011 году – сейчас «Сквот» работает как полноценный бордшоп зимой, и как скейтшоп летом.

Что вы продаете, какое примерно соотношение (хард/софт/скейт/лонг)?

Зимой мы продаем примерно 20% харда, 40% аутервира, 35% шмоток и 5% сноускейта. Летом пропорция меняется на: 20% скейт-харда, 70% шмота и 10% лонгборда.

Какой процент ваших продаж занимают продажи через онлайн-магазин?

Процент пока небольшой. Но в этом году мы планируем много мероприятий для развития интернет-торговли, и ожидаем увидеть стабильный рост в ближайшее время. Мы подготовили комплексную программу улучшений на весну 2012 вместе с ведущей веб-студией. Планируем запустить новый, современный и удобный интернет-магазин, организовать собственную службу локальной доставки в городах, наладить круглосуточную онлайн-поддержку пользователей, проводить активную работу в соцмедиа, вести различные интерактивные проекты, которые будут охватывать не только онлайн, но и оффлайн.

В чем преимущества оффлайн-магазинов перед онлайн?

Важно, что магазин – это живая площадка. По вечерам он может превращаться в место встречи с любимыми скейтерами или сноубордистами. В Москве у нас до сих пор не было флагманского магазина, где можно было реализовать все наши планы, но в ближайшее время ситуация изменится.

Мы стараемся, чтобы в наших магазинах покупатели чувствовали себя свободно и комфортно. По возможности, меняем оформление интерьера и РоР. Здесь мы встречаем наших покупателей лицом к лицу, видим их реакцию на любые нововведения, напрямую получаем всю информацию, которую потом используем для дела.

За прошлый год ваши продажи выросли или упали?

Нам удалось удержать ситуацию на прежнем уровне, в некоторых городах получилось поднять продажи. Мы считаем это хорошей тенденцией на фоне общей ситуации в индустрии и экономике.

Что планируете делать для дальнейшего роста?

В следующем сезоне мы хотим плотнее сотрудничать с курортами, приводить в магазины активных, катающихся людей. Плюс будем дальше расширять аудиторию – планируем открывать детские сноуборд-отделы в магазинах, давать сноуборды на прокат и продавать в кредит.

Будете открывать новые магазины? В Москве или в регионах?

Да, мы расширяемся каждый год, и 2012 не станет исключением. Из-за разногласий с собственником, в 2011 году нам пришлось закрыть самый первый и самый культовый московский скейтшоп, и мы планируем возместить эту потерю в 2012. Хотим открыть большой флагманский магазин в центре Москвы и еще несколько дверей в крупных городах, где есть необходимость в бюджетном бордшоппе с хорошей подборкой брендов.

Чем ваш магазин отличается от других бордшопов? Что вы делаете, чтобы победить в конкурентной борьбе?

«Сквот» – самый молодой и самый старый бордшоп на рынке. Мы очень давно занимаемся экшн-спортом, но только в прошлом сезоне начали серьезно вкладываться в сноубординг. У нас еще сохранилась свежесть взгляда, но при этом опыт убергает нас от ошибок. У магазина «Сквот» есть своя лояльная аудитория, наверное, самая большая из всех, и наши покупатели поддержали недавние перемены, что тоже очень важно. Спасибо всем талантливым людям, которые работают для магазинов «Сквот», и приходят к нам за покупками.

Что сейчас является самой большой проблемой оффлайн-бордшопов, и как вы с этим справляетесь?

Происходит перенасыщение рынка, поэтому мы стараемся аккуратнее проводить закупку – выбираем лучшие модели из каждой ценовой категории, делая упор на бренды-локомотивы. В этом сезоне, это конечно ThirtyTwo. По-моему, у него большое будущее и здесь, и за рубежом. Кроме того, мы стараемся по чуть-чуть продвигать новые, интересные и мало представленные в России бренды – ThirtyTwo, Picture Organic, Ashbury, YES., Airblaster и Nike Snowboarding.

Каковы на ваш взгляд основные тенденции этого зимнего сезона?

Все устали от ярких сноуборд-костюмов, и перешли к более спокойной, даже строгой одежде. Причем эта тенденция будет сохраняться еще несколько сезонов. С другой стороны, все еще популярна тема ретро-сноубординга с аляповатыми комбинезонами и жесткими досками. Индустриальный джиббинг по-прежнему на подъеме. А значит, в магазине нужно иметь по максимуму узкой сноуборд-одежды и универсальных городских вещей, вроде линейки STI Repel от ThirtyTwo



BOARDSPORT

source.

ПОДПИСАТЬСЯ

ОФОРМИТЕ БЕСПЛАТНУЮ ПОДПИСКУ НА СТРАНИЦЕ
[BOARDSOURCE.RU/SUBSCRIBE](https://boardsource.ru/subscribe), И ВЫ БУДЕТЕ РАНЬШЕ ВСЕХ ПОЛУЧАТЬ
ИНФОРМАЦИЮ О СВЕЖИХ ВЫПУСКАХ ЖУРНАЛА.

BOARDSPORT SOURCE — ЭТО ЕДИНСТВЕННЫЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О БИЗНЕСЕ, СВЯЗАННОМ С ЭКСТРЕМАЛЬНЫМИ ВИДАМИ СПОРТА, НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЕВРОПЕЙСКАЯ РЕДАКЦИЯ ГОТОВИТ СТАТЬИ О САМЫХ ВАЖНЫХ СОБЫТИЯХ И ТЕНДЕНЦИЯХ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДВА МЕСЯЦА, А МЫ ПЕРЕВОДИМ ЭТО И ДОБАВЛЯЕМ РОССИЙСКИЕ МАТЕРИАЛЫ. ЭТА ИНФОРМАЦИЯ НЕОБХОДИМА ВСЕМ РАБОТНИКАМ ИНДУСТРИИ ДЛЯ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ. СЛОЖНО АДЕКВАТНО ОЦЕНИВАТЬ СИТУАЦИЮ НА РЫНКЕ, НЕ ЗНАЯ НОВОСТЕЙ И СВЕЖИХ ТРЕНДОВ!

ВСТУПАЙТЕ В НАШИ ГРУППЫ В КОНТАКТЕ ([VK.COM/BOARDSOURCE](https://vk.com/boardsource)) И НА FACEBOOK ([FACEBOOK.COM/BOARDSOURCE.RU](https://facebook.com/boardsource.ru)) И ВЫ ВСЕГДА БУДЕТЕ В КУРСЕ ТЕКУЩИХ НОВОСТЕЙ И СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ДИСТРИБЬЮТОРОВ И МАГАЗИНОВ.

ПО ВСЕМ ВОПРОСАМ ОБРАЩАЙТЕСЬ НА: [INFO@BOARDSOURCE.RU](mailto:info@boardsource.ru)



ЛОНГБОРДИНГ

Автор: Сергей Аксенов "Окси"

ИСТОРИЯ ЛОНГБОРДИНГА

Лонгборд зародился на острове Гавайи, а его развитие происходило в четырех тысячах километров восточнее, на солнечном побережье Калифорнии, где серферы стали кататься на досках по асфальту, прикручивая к ним колеса. Обычная зашкуренная доска, стальные петли вместо подвески и железные колеса.

Они использовали эти доски везде: съезжали с горок, пробовали серф-трюки, а когда волны надоедали или становились маленькими, отправлялись на поиски новых спотов на лонгах. Серферы пытались имитировать движения катания на волнах: скользили руками по асфальту в поворотах, двигались короткими, быстрыми поворотами для ускорения, делали всевозможные переходы на доске.

По большому счету, тогда, в 50-х никто не считал лонгборд отдельной дисциплиной, его называли "тратуарным серфингом". Лонгбординг и скейтбординг стали восприниматься как отдельные дисциплины в 1959 году, когда популярность досок на колесиках заметно выросла, и их стали выпускать для продажи.

Лари Стивенсон был первым основателем специализированной дистрибуции досок "Makaha", а чуть позднее Гордон Смит начал производство оригинальных досок со стекловолокном, по аналогии с серфом (также известный как G & S). В результате лонгборды и скейтборды появились в спортивных магазинах, магазинах игрушек и т.д. За первые 3 года с 60 по 63 год было продано около 5 млн. досок. Но на смену сумасшедшей популярности, в 1965 году пришла волна полного упадка. Эксперты безопасности здравоохранения объявили скейтбординг средством повышенного травматизма. Они начали убеждать магазины не продавать, а родителей - не покупать своим детям скейтборды. Но истинные любители по-прежнему катались, хотя запчасти для досок было сложно найти. Для ремонта использовались все подручные средства.

Вторая волна популярности относится к началу 70-х годов. Когда подросток на доске постепенно стал чем-то обычным, и предвзятое отношение к катанию на доске утихло. Тем не менее, лонгбординг и скейтбординг не рассматривались так же положительно, как сейчас.

В период 1970 – 1980 гг., происходит много интересного в мире скейтбординга и лонгбординга. Исторически сложилось так, что скейтборды и лонгборды были вырезаны из дерева и имели металлические колеса. Скейтерам пришлось проехать долгий путь, прежде чем колеса усовершенствовали и стали делать из уретана. Фирма, которая выпустила первые уретановые колеса "Cadillac" была основана в 1972. Конечно, такие колеса держали дорогу гораздо лучше. Катание стало более комфортным и безопасным. Эти факторы подняли репутацию лонгбординга и скейтбординга на прежние высоты. Стали появляться новые бренды: Independent (1978), Tracker (1975), Gullwing (1976), Bennett (1975), которые начали проектировать и производить подвески со специальной геометрией, не сильно отличающиеся от современной.

Дальнейшее развитие было довольно спокойным. Популярность длинных досок периодически то возвращалась, то утихала. Совершенствовались доски, разрабатывались все более технологичные колеса и подвески. Как результат, на сегодняшний день есть несколько полноценных дисциплин со своей спецификой досок и комплектующих: карвинг, слалом, даунхил, серфстиль, денсинг (бордвокинг).

КАРВИНГ ИЛИ СВОБОДНОЕ КАТАНИЕ

Это направление включает в себя великое разнообразие досок разной длины и формы, предназначенных в первую очередь для выписывания дуг на асфальте. Катание в свое удовольствие. Доски длиной от 80 до 120 см. Подвески 150-180 мм шириной, могут быть как обычные скейтовые, так и с перевернутым

центральный болтом. Колеса — 60-70 мм в диаметре, мягкие (75A/80A), обычно с немного скругленными внешними краями. Подшипники используются базовые абес 3 и абес 5.

ДАУНХИЛ, СКОРОСТНОЙ СПУСК

Доски, предназначены для катания на высокой скорости с глубокими поворотами. Особое внимание уделяется жесткости доски. Для занижения центра тяжести изменяется форма доски. Ставятся подвески повышенной прочности со специальной геометрией, обеспечивающие высокую стабильность при маневрах на скорости до 100 км/ч. Колеса 70/110 мм с широкой контактной площадкой, мягкие (78A/83A) с повышенной износостойчивостью. Подшипники абес 9 и абес 11, далее идут маркировки точности например swiss или ceramic. Обязательные атрибуты: мотошлем, кожаный защитный комбез безумных цветов и патологическое отсутствие страха.

СЕРФ-СТИЛЬ

Особенности форм и размеров досок связаны опять же с серферами, которые не могли прожить и секунды без доски. Они делали доски максимально напоминающие их лонгборды для волн. Длина досок ограничена только фантазией и гаражом владельца. Обычный лонг примерно 1,5-2,5 метра длиной. Подвески любые, колеса обычно 60/70 мм, как на круизерах.

ДЕНСИНГ (БОРДВОКИНГ)

Катание таким стилем похоже со стороны на танцы на доске, но на самом деле это заимствованные у лонгборд-серферов движения, смешанные с переходами и скольжениями, используемыми на скейте. Доску можно использовать любую, конечно, предпочтительнее большую с не очень маневренными подвесками. Размеры современных моделей: доска 1.2 м/1.8 м; подвески 180 мм; колеса 65/70 мм, жесткость 78A/83A, подшипники абес 5 и абес 7.

СЛАЛОМ

На первый взгляд они похожи на маленькие лонгборды, но они гораздо маневреннее. Без специальных навыков на них особо не поездишь. Подвески 90/100 мм для быстрых поворотов со множеством настроек. Колеса жесткостью (78A/80A), широкие с внешними конусными краями (с так называемой губой), для того чтобы исключить боковое проскальзывание. Подшипники абес 7 и абес 9.

Как правило, соревнования проходят в параллельном формате. Это техничная, зрелищная дисциплина, которая с определенного момента стабильнее всех переживает времена спада интереса к лонгбордам.

РАЗВИТИЕ В РОССИИ

Лонгборд в России появился сравнительно недавно. Первые доски стали появляться после 2000 года. Постепенно образовалось сообщество, но это было небольшое количество людей. На улицах люди смотрели на лонгбордистов с непониманием или с улыбкой. Да и в скейтовой общине ничего кроме насмешек лонгбордеры не слышали.

Массовый интерес к лонгборду стал явно заметен последние лет 5. На это повлияло много факторов: массовое развитие сноуборда; появление русских серферов (открывающих глаза на мир своим друзьям); повзрослевшее поколение скейтеров, осознавших преимущества мягких колес при езде по городу и от спота к споту.

Для катания на лонге подойдет любая длинная аллея с ровным асфальтом. Также его можно использовать как средство передвижения, что часто можно увидеть в Европе. Если же говорить о трюках или скоростной езде, то, конечно же нужно выбирать места более тщательно. Например, для денсинга и слалома главными являются качество асфальта, наличие трещин, плавность уклона. Даунхил требует подготовки трассы: осмотра трассы на наличие глубоких стыков, камней, песочных наносов; установка мягких отбойников в сложных участках трассы (для этого часто используют тюки с соломой). В больших городах лонгбордисты часто собираются в парках отдыха или на площадях для гуляний. Там следят за качеством прогулочных дорожек и гораздо больше места без препятствий и бордюров.

Существует великое множество лонгбордических брендов, самые мощные, получившие широкое распространение в России: Sector9, Arbor, Loaded, Globe, Santa Cruz и Independent. Также в России представлены: Orangatang, Seismic, Polisades, Oj3, Vision, Land Yacht, Abec11, Paris, Gullwing и многие другие.

Уже стало доброй традицией каждый год отмечать лонгборд-день. В этот день в разных городах любители этого направления обычно устраивают пикник или соревнования. Такие мероприятия уже проходили в Москве, Санкт-Петербурге, Минске и других городах. И с каждым годом количество зрителей и участников растет в разы. Все основные дистрибьюторы поддерживают это мероприятие, проводят часть своих контентов и выделяют дополнительные призы на конкурсы и увеселительную программу.

Еще один вид мероприятий, набирающих популярность, это ночное катание "найт райд". При правильной организации и спланированном обкатанном маршруте получается веселое и яркое катание с мини-контекстами, которое запоминается надолго и служит хорошей рекламой. Ведь хорошие кратковременные продажи — это сигнал к действиям, а не результат, на котором стоит остановиться.

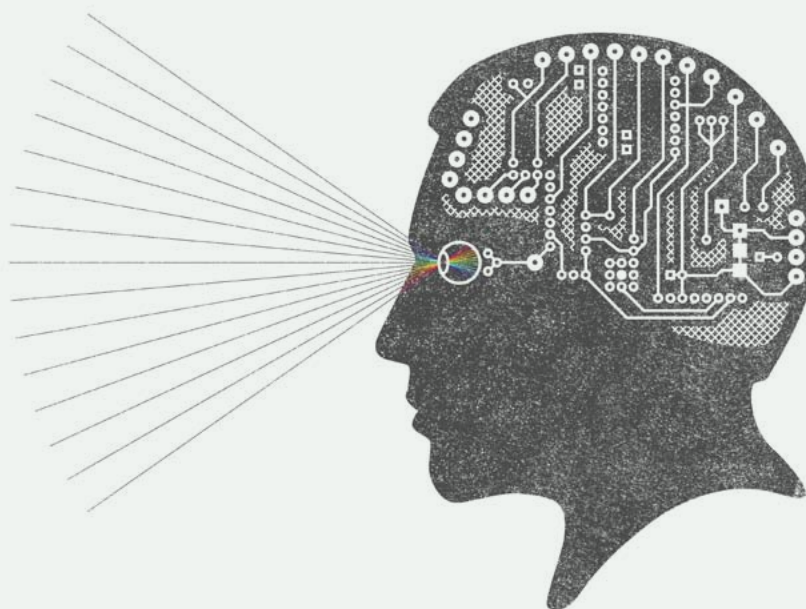
За последнее время кроме лонгборд-дня самым массовым катанием был пикник "Афиша" в 2010 году. Там была смонтирована специальная трасса для лонгборда (деревянный пандус с волнами), на которой любой желающий, оставив залог, мог протестировать доски Sector9 и, конечно, покататься на своей доске.

С каждым годом все больше и больше скейтеров чувствуют вкус комфорта при езде на лонге или рыбке. Они-то точно знают разницу между жесткими и мягкими колесами. Нужно учитывать это при планировании любого мероприятия, создавать совместный интерес и "знакомить" скейтеров с их историей.

Лонгбординг — это культура, которую надо поддерживать и развивать: проводить мероприятия, помогать в реализации интересных проектов, придуманных катаящимися, не упускать из вида талантливых, прогрессирующих ребят. Вот залог популяризации и развития.

Также стоит обратить внимание на дизайны и коллаборации с художниками, это особенно актуально для лонгборда (дизайн не стирается, как на скейте; доски имеют интересные формы). Не стоит забывать про открытие сезона, все ждут его и начать сезон с хорошей ноты всегда приятно!





СОВЕТЫ МАГАЗИНАМ: КАК ЭФФЕКТИВНО РАСХОДОВАТЬ БЮДЖЕТ НА РЕКЛАМУ

Мы начинаем серию статей в помощь бордшопам. Специалисты по маркетингу расскажут об эффективных приемах, которые помогут вам продавать больше, а тратить меньше. В первом выпуске речь пойдет о рекламе с использованием разных каналов коммуникации. Штефан Донгус расскажет о лучших из них.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ РАЗМЕРА РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Существует множество способов определения размера рекламного бюджета. На данный момент самый эффективный из них — метод так называемых «функций реакции рынка». Эти функции предполагают причинно-следственную связь между маркетинговыми затратами и реакцией рынка (т.е. продажами, товарооборотом, притоком новых клиентов и т.д.) «Функции реакции рынка» являются готовой инструкцией для определения размера вашего бюджета. Однако на практике эта теория часто дает сбой, поэтому маркетинговые специалисты предпочитают более жизненные подходы. Самый распространенный из них – метод процентного отношения маркетинговых затрат к фактическим продажам. Преимущество этого способа – в его простоте. Однако, он подходит лишь для циклических рекламных стратегий. При небольшом спросе, этот метод приводит к сокращению рекламных бюджетов, что, в свою очередь, может спровоцировать еще больший спад продаж. Четкое следование методу процентного отношения маркетинговых затрат к фактическим продажам может нанести существенный урон вашему бизнесу.

Несмотря на недостатки каждой из систем, нужно сказать, что любое планирование лучше, чем его отсутствие. Планирование является основой для принятия решений. Определение размера бюджета – важный старт, но еще важнее когда, где и на что вы его потратите. Для ответа на эти вопросы необходимо применять систематическое планирование.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВРЕМЕНИ

В этом случае вы должны в первую очередь ответить на вопрос, когда и как часто вы планируете тратить деньги на рекламу. На практике, чем чаще вы воздействуете на потребителя, тем выше отдача, тем лучше покупатель вас запомнит. Но будьте осторожны: слишком частое воздействие на потребителя может привести к негативному эффекту и защитной реакции потребителя. В особенности это ка-

сается рекламы, которая является потенциально раздражающей, либо, наоборот, успокаивающей. В лучшем случае, частое использование такой рекламы приведет к ее «изнашиванию», когда зритель просто перестанет ее замечать. Это не ухудшит имидж вашей компании, но и эффективным распределением бюджета это назвать будет сложно. Таким образом, очень важно выбрать правильное время для рекламных сообщений, а также правильное количество и частоту их повторений. Не существует какого-то универсального метода планирования рекламной кампании, потому что всегда есть большое количество дополнительных факторов, которые влияют на ситуацию (например, целевая аудитория, сам продукт, дизайн рекламы и т.д.). Единственное правило – чем чаще вы будете воздействовать на потребителя, тем быстрее он вас запомнит, и наоборот. Редкое повторение рекламы больше подходит для долгосрочных стратегий.

ПРОСТРАНСТВЕННЫЙ ПОДХОД В РАСПРЕДЕЛЕНИИ БЮДЖЕТА

Рекламные мероприятия должны быть спланированы с учетом места. Определение географии вашей рекламной кампании напрямую зависит от целевой аудитории. Многие магазины делают ошибку, сильно ограничивая радиус действия своей рекламы. Эффективный радиус определяется с помощью оценки покупательского потенциала (сколько денег покупатель готов потратить) в отношении к маркетинговым затратам. Практика показала, что для наибольшей эффективности, имеет смысл разделять целевую аудиторию по удаленности проживания или нахождения от вашего магазина. Также помните, что вам надо удерживать существующих клиентов (тех, кто уже хочет тратить деньги в вашем магазине) и не испортить их постоянным потоком скидок и специальных предложений. Конечная цель – наиболее эффективно использовать желание клиента потратить деньги. Например, можно отправить рассылку с информацией о скидках только тем покупателям, которые находятся от вас на расстоянии как минимум 20км. Тогда, возможно, этот сегмент целевой аудитории выберет ваш магазин, а не ближайший. В этом

контексте Интернет с его вездесущностью, бросает серьезный вызов сторонникам пространственного подхода к распределению рекламного бюджета.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОБЪЕКТА

Распределение бюджета между маркетинговыми объектами – трехступенчатый процесс. Он предполагает распределение бюджета между:

- Коммуникационными каналами. Например, между ТВ-рекламой, рекламой в журналах, рассылкой по электронной почте, и т.д.
- Рекламными носителями. Рекламный носитель – это платформа для передачи вашего рекламного сообщения широкой аудитории, например, определенный журнал про скейтбординг или конкретный вебсайт.
- Рекламными материалами. Рекламные материалы – это конечный вид вашей рекламы, например, смонтированный рекламный ролик или финальная версия плаката.

КАК ВЫБРАТЬ ПРАВИЛЬНЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ?

Правильно выбранные средства коммуникации должны подчеркнуть вашу коммуникационную стратегию и должны быть рассчитаны на нужную целевую аудиторию. Для этого необходимо ответить на два вопроса. Как магазин хочет обращаться к своим клиентам? И какой из возможных каналов коммуникации наилучшим образом подходит для этой задачи? Локальный магазин имеет в арсенале гораздо меньше возможностей для коммуникации, чем глобальный бренд, поэтому особенно важно эффективно использовать имеющиеся мощности.

Сейчас мы проведем оценку отдельных каналов коммуникации, с учетом таких факторов как охват, близость к целевой аудитории, дизайн сообщения, возможность диалога с потенциальным клиентом, скорость размещения сообщения или

рекламы, эмоциональный либо информативный характер сообщения, а также его стоимость.

ЕЖЕДНЕВНЫЕ ГАЗЕТЫ дают возможность размещать рекламу по гибкой схеме, быстро и на ежедневной основе. Недостаток заключается в ограниченных возможностях дизайна рекламы и маленьком охвате целевой аудитории. Любители скейтбординга или сноубординга вряд ли читают газеты, однако, их родители – другое дело! Поэтому, если вы проводите распродажу защитной экипировки и хотите донести это до родителей, которые заботятся о здоровье своего катающегося ребенка, то реклама в газетах может быть удачной идеей.

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ЖУРНАЛЫ издаются для строго определенной целевой аудитории. Эффективность от размещения рекламы в издании, посвященном серфингу, скейтбордингу или сноубордингу будет стремиться к 100%. Именно поэтому реклама в подобных изданиях – обычно дорогое удовольствие. Но при условии высокой конкуренции на журнальном рынке, у вас есть шанс договориться о более выгодной цене. Размещение рекламы в специальных изданиях от 4 до 12 раз в год потребует от вас долгосрочного стратегического планирования, но позволит вам достичь вашей целевой аудитории, что самым благоприятным образом скажется на продажах.

КАТАЛОГИ часто издаются приложением к журналу, либо в онлайн-формате. Обычно каталоги стоят копейки, либо вообще распространяются бесплатно. Размещение рекламы в каталогах вряд ли можно рассматривать как основной канал коммуникации, скорее, это – дополнительная мера. При условии, что вы продаете тематические журналы у себя в магазине, клиент, купив журнал, найдет там каталог с вашей рекламой. Именно для этого магазину стоит размещать рекламу в крупнейших каталогах.

ОЦЕНКА КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ

	ОХВАТ	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	ВОЗМОЖНОСТИ ДИЗАЙНА	НАЛИЧИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ	СКОРОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ	ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ	ИНФОРМИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ	ЦЕНА/КАЧЕСТВО
ЕЖЕДНЕВНЫЕ ГАЗЕТЫ	★★	★	★★	★★	★★★★	—	★★	★★
СПЕЦ. ЖУРНАЛЫ	★★	★★★★★	★★★★	★★	★	★★★★	★★	★
КАТАЛОГИ	★★	★★★★★	★	★	★	★	★★	★★★★★
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	★★★★	★	★★★★	★	★★	★★★★	★	★★
ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ	★★★★	★★	★★★★	★	★★★★	★★★★	★	★★★★★
ТВ-РЕКЛАМА	★★★★★	★	★★★★	★	★	★★★★	★★★★	★
РЕКЛАМА В КИНОТЕАТРАХ	★★	★★	★★★★★	★★	★★	★★★★★	★★	★★
РАДИОРЕКЛАМА	★★★★	★	★	★	★★★★	★★	★★	★★
ВЕБСАЙТЫ	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★
РАССЫЛКИ	★★★★★	★★★★★	★★	★★★★★	★★★★★	★★	★★★★	★★★★★
БАННЕРЫ	★★★★★	★★★★	★★	★★★★	★★★★	★★	★★	★★★★
МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ	★★	★★★★	★	★	★★★★★	★	★	★
ЗНАЧЕНИЕ:	★★★★★ ОЧЕНЬ ВЫСОКОЕ	★★★★ ВЫСОКОЕ	★★ СРЕДНЕЕ	★ НИЗКОЕ				

Штефан Донгус – совладелец компании «Fine Lines Marketing», кельнского консалтингового бюро, специализирующегося на маркетинге в области экстремального спорта. s.dongus@finelinesmarketing.com

Несмотря на недостатки каждой из систем, нужно сказать, что любое планирование лучше, чем его отсутствие. Планирование является основой для принятия решений. Определение размера бюджета – важный старт, но еще важнее когда, где и на что вы его потратите. Для ответа на эти вопросы необходимо применять систематическое планирование.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА – широкое понятие, включает в себя постеры, биллборды, флаеры, световую рекламу и т.д. Этот вид рекламы достаточно гибок и позволяет общаться с клиентом на эмоциональном уровне при сравнительно низкой стоимости. Недостаток наружки в том, что на ее восприятие обычно уходят секунды. В связи с этим, вам будет достаточно сложно передать подробные характеристики вашего продукта или услуги. Поэтому многие создатели рекламы пытаются привлечь внимание к биллбордам пестрыми цветами и привлекательными картинками. Последствия хорошо видны в статистике дорожных происшествий за 1990 год: Начиная со дня, когда H&M вывесили биллборды с фотографиями моделей Тайры Бэнкс и Анны Николь Смит, количество аварий резко увеличилось. Наружная реклама также может быть размещена на различных нетрадиционных носителях, которые не воспринимаются целевой аудиторией как рекламные. В этом случае ваше рекламное сообщение будет более креативным, что обычно привлекает гораздо больше внимания и может быть более эффективно в долгосрочной перспективе.

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ известен своей эффективностью при небольшой стоимости. Зачастую подобный вид коммуникации оказывается по другую сторону закона. Грубо говоря, даже расклеивание стикеров в метро уже может считаться партизанским маркетингом. Но, конечно, существуют гораздо более интересные способы привлечения внимания к вашему магазину. Один из последних трендов – рисование на асфальте с помощью трафарета. Это достаточно эффективный способ для коровых скейт и сноуборд шопов противопоставить себя сетевым спортивным магазинам.

ТВ-РЕКЛАМА воспринимается скорее как удел международных брендов с большими целевыми аудиториями. Но бурное развитие цифровых СМИ делает возможным рекламу на региональных телевизионных каналах и для небольших игроков. ТВ-ролики воздействуют сразу на несколько органов чувств, поэтому они более эффективны, чем печатная реклама. Целевая аудитория может быть захвачена более глубоким и эмоциональным сообщением, в результате чего информация о вашем магазине лучше закрепится в памяти смотрящего. В то же время, эффект может быть достигнут только тогда, когда сообщение сделано на языке целевой аудитории. В любом случае, ТВ-реклама – достаточно дорогое средство.

РЕКЛАМА В КИНОТЕАТРЕ еще более эмоциональна, чем ТВ-ролики, благодаря размеру экрана, громкости и качеству звука. Такая реклама предлагает больше возможностей относительно размера и контента. Несмотря на то, что посещаемость кинотеатров идет на убыль, кинорекламу можно заказать за относительно небольшие деньги и на региональном уровне. Единственная проблема заключается в том, что большинство магазинов просто не имеют в наличии готовых рекламных роликов подходящего формата. В таких случаях многие бренды предлагают локальным магазинам совместную рекламу, что, при правильном выборе бренда, может оказаться хорошим выходом из положения.

РАДИОРЕКЛАМА – традиционно дешева и может быть запущена в эфир очень быстро. По эффективности она намного уступает рекламе в кинотеатрах. К радиорекламе имеет смысл прибегать, если вы хотите сообщить какую-либо важную информацию, например, рассказать про скидки в вашем магазине. В связи с плохим восприятием радиорекламы реципиентами, она зачастую непопулярна у большинства ритейлеров.

ВЕБСАЙТЫ превратились в стандартное средство коммуникации для всех типов бизнеса, и магазины не являются исключением. Их главное достоинство состоит в тесном взаимодействии с целевой аудиторией и ежедневных обновлениях. Как только структура сайта магазина готова и есть редактор, новый контент может быть добавлен в любой момент. Вебсайты выгодно отличаются от всех вышеперечисленных средств коммуникации тем, что они позволяют отслеживать пристрастия вашей целевой аудитории. Помимо этого собственная страничка в Интернете откроет вам возможность делиться с потенциальными покупателями самым широ-

ким спектром медиа контента, будь то фото, текст, видео, либо аудиозаписи. Онлайн-коммуникации – отличный вариант для долгосрочной стратегии роста, потому что их стоимость не зависит от величины и расположения целевой аудитории. Собственный сайт особенно важен для создания так называемой pull-коммуникации (т.е. коммуникации, инициированной получателем сообщения), т.к. обычно клиенты сами находят ваш сайт в Интернете.

РЕКЛАМНАЯ РАССЫЛКА – средство push-коммуникации – дешевый способ всегда поддерживать контакт с целевой аудиторией. Но будьте осторожны! Большое количество спам-сообщений привело к негативному восприятию этого вида коммуникации большинством получателей.

БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА – особая форма онлайн-рекламы. В Европе стандартная цена баннера на популярном сайте варьируется между 20\$ и 30\$ за 1000 показов. Всегда можно договориться о скидке. Обмен баннерами с сайтами партнеров – еще одна возможность, к тому же, бесплатная. Некоторые сайты берут плату за баннер, только если посетитель сайта перешел по нему на сайт рекламодателя и совершил покупку. Другие варианты онлайн-коммуникации могут быть связаны с рекламой в поисковых системах и поисковой оптимизацией (SEO).

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ проникает в личную жизнь клиента намного глубже, чем любые другие медиа. Поэтому к этому виду маркетинга нужно относиться с осторожностью. Многим потенциальным клиентам такие меры могут показаться чересчур назойливыми. Помимо этого существует множество других способов коммуникации, таких как PR, потребительский маркетинг, прямая коммуникация, клубы покупателей, спонсорство и т.д. Но все они заслуживают отдельной статьи.

ВЫБОР ЗА ВАМИ

Без сомнения, выбор того или иного канала коммуникации может быть продиктован ценовым фактором. Но выбор между одним или несколькими каналами всегда должен быть основан на характере их взаимодействия. Прежде всего, ответьте для себя на 3 вопроса. Смогу ли я достичь целевой аудитории с помощью одного медиа? Смогу ли я передать с его помощью наиболее важные для меня сообщения? И как мне сформулировать сообщение, чтобы оно положительно сказалось на имидже моего магазина? Идеально, когда разные коммуникационные каналы используются в совокупности, а не независимо друг от друга. Только тогда вы сможете добиться успешной коммуникационной синергии и добьетесь наибольшего эффекта.

После того как вы решили, на какие каналы потратить маркетинговый бюджет, вы должны будете выбрать доступные рекламные носители. Существует множество ключевых факторов и методик их оценки. Но этому будет посвящена отдельная статья в новом номере журнала Source.



**Vitja Churin
Svetlana Tim
Serejka Pupkin
Елена Чинкова
Vladislav Skalyuk
Кирилл Бабенков
Анастасия Сергеева
Александр Тютюнник**

ARE NOW RIDING





СНОУБОРДИЧЕСКИЕ БОТИНКИ

ОБЗОР ТРЕНДОВ: 2012/13

РЫНОК БОТИНОК СЕГОДНЯ НАХОДИТСЯ В ПРЕКРАСНОЙ ФОРМЕ. РАЗРАБОТКИ В ОБЛАСТИ ЭРГОНОМИКИ, ТЕПЛОИЗОЛЯЦИИ И ВОДОНЕПРОНЕЦАЕМОСТИ ВЫШЛИ НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ, ЧТО ЗНАЧИТЕЛЬНО УЛУЧШИЛО КОНСТРУКЦИЮ СНОУБОРДИЧЕСКИХ БОТИНОК. СОВСЕМ СКОРО ВСЕ, КТО ДО СИХ ПОР ГРОМЫХАЛИ В УСТАРЕВШИХ "ЛУНОХОДАХ", БУДУТ ВЫНУЖДЕНЫ СДАТЬСЯ ПОД НАТИСКОМ ПРОГРЕССА И ОБНОВИТЬ СВОЮ ЭКИПИРОВКУ. БОТИНКИ СЕЗОНА 2012/13 ПОЧТИ СОВЕРШЕННЫ: ВНИМАНИЕ К ДЕТАЛЯМ, УМОПОМРАЧИТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И КЛАССНЫЙ ВНЕШНИЙ ВИД. НО ПРИДЕТСЯ ПОТРАТИТЬ НЕМНОГО ВРЕМЕНИ, ЧТОБЫ РАЗОБРАТЬСЯ В НОВОЙ СИСТЕМЕ ШНУРОВКИ. **ТОМ УИЛСОН-НОРТ** (ФРИЛАНС-ЖУРНАЛИСТ И БАЙЕР ZERO G ИЗ ШАМОНИ) ПОДГОТОВИЛ ОБЗОР СНОУБОРДИЧЕСКИХ БОТИНОК СЕЗОНА 2012/13.

ГЛАВНЫЕ НОВИНКИ

На фоне серьезной конкуренции можно выделить много выдающихся ботинок. Главная модель в линейке Nike Snowboarding носит неизменное название Zoom Iles. Это топовые многофункциональные ботинки с новой системой Dynamic Adjustable Flex, которая позволяет регулировать сгибание ботинка на лету. Burton выпустил Chloe и Jet, две новые модели, в которых внутренний ботинок соединен с внешним – конструкция Phantom обеспечивает легкое надевание и снятие. Бренд Deeluxe, основываясь на успехе своей фрирайдовой модели Spark, создали Spark XV в коллаборации с Ксавье де ла Рю. У этих ботинок есть специальные шипы, когда склон больше похож на каток. Кроме того бренд выпустил новую промодель знаменитого джиббера из Солт Лейк, Дэна Бриссе. Это кастомизированный и высококачественный фристайл-ботинок в очень крутом оформлении. DC анонсировали модель Terrain, высококлассные ботинки для эккантри, придуманные вместе с Тревисом Райсом и Торстейном Хоргмо. Стоит отметить и последние ботинки для фрирайда от Flow, а также замечательную модель, созданную давними партнерами, 686 и New Balance. Эти ботинки называются 1971 – короткие, компактные, очень легкие (благодаря новому мягкому внутреннику) и настолько удобные, что продакт-менеджер Мичи Бретц (Michi Bretz) носит их в офисе как домашние тапочки.

ЦВЕТА И МОТИВЫ

Коровы, берегитесь! В моду вошла кожа. DC, Northwave, Flow, K2, Deeluxe, Burton, Nike – все используют этот проверенный материал, в чистом виде или обрабатывая его специальным образом. Но на этом плохие новости для Буренок заканчиваются, потому что еще сильнее стала мода на классический деним – дает о себе знать

серьезное влияние скейтерских трендов. «Рынок отпустило, и внешний вид большинства моделей упрощается и приближается к дизайну кед. Тотальная мания на принты и тоска по 80-м заканчиваются, а цены на модели, востребованные еще вчера, падают» – с облегчением заявляет Хольгер Блумайер (Holger Blomeier) из компании Forum. Если для вас важна расцветка, обратите внимание на приглушенные тона: синий, коньячный, серый, темно-зеленый и бордовый. Бренд-директор ThirtyTwo Брайан Кук (Brian Cook) соглашается: «Скейтерские и спортивные цветовые палитры сейчас очень популярны и хорошо продаются». И еще заметим, что женские ботинки стали значительно уже – продолжается прошлогодняя мода на узкую форму, напоминающую скейтерские кеды.

ЗАТЯНУЛИ ШНУРКИ

Пока в США остаются популярными классические ботинки со шнуровкой, европейские производители предпочитают быструю шнуровку с использованием петлей и тросиков. Все больше брендов угождают нашей лени и желанию свести процесс шнуровки к одному движению. «Несмотря на то, что ботинки на шнуровке удобнее регулировать, их все так же неудобно завязывать» – говорит Питер Виртенстаттер (Peter Wirthenstaetter) из компании Head. В 2012/13 появились и кое-какие инновационные шнуровочные решения (не забудьте попрактиковаться перед приходом покупателей). Новая интуитивная система шнуровки от Salomon – Sure Lock – впечатляет не только нас, продакт-менеджер марки Нина Эрикссон (Nina Eriksson) в полном восторге: «Всего одно усилие, и вы услышите щелчок застегивания. Вот и все! Очень просто, плавно и надежно». Vans придумали "умную" систему шнуровки Hybrid, в которой трос BOA вставлен в подъем ботинка и фиксирует пятку. Эта технология используется в новой модели Infuse, вдохновением для

“СЕГОДНЯ СНОУБОРДИНГ НАХОДИТСЯ НА ФЕНОМЕНАЛЬНОМ УРОВНЕ, НО ВМЕСТЕ С ПРОГРЕССОМ ВОЗРАСТАЕТ И НАГРУЗКА НА ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ТЕЛО”. БРАЙАН КУК



создания которой стала альпинистская экипировка. Head выпустил систему Speedlacing, в которую встроена солидная металлическая трещотка. Ride использует аналогичную разработку на все большее число моделей, а Burton дополнил зарекомендовавший себя SpeedZone инновацией под названием Speed Dial – для тех, кто предпочитает засовывать ногу в уже зашнурованный ботинок.

О ВАЖНОСТИ МАТЕРИАЛА

В среднем каждый сноубордический ботинок состоит из 150 деталей, то есть у производителей масса возможностей для облегчения, упрощения, сжатия и смягчения там, где это необходимо. В 2012/13 мы наблюдаем большой прогресс в использовании самых современных и передовых материалов. Vibram стал хитом у Burton, Deeluxe и K2 – этот материал доказал свою ценность и занял место рядом с подошвами Northwave, сделанными из уникального нейлона с углеродным волокном. Кроме того Deeluxe использует для своих передовых моделей ветро- и водонепроницаемую дышащую мембрану Sympatex (обратите внимание на новые бамбуково-угольные расцветки мужских внутренников). DC сделал материал для петель более надежным, применив воздухопроницаемые волокна Aerotech. Наконец, в Burton используют новый материал S4 Bombshell во внешнем ботинке своей главной модели SLX, чтобы усилить упругость и чувствительность ботинка.

АМОРТИЗАЦИЯ

«Сегодня сноубординг находится на феноменальном уровне, но вместе с прогрессом возрастает и нагрузка на человеческое тело» – говорит Брайан Кук (Brian Cook) из 32. К счастью, ботинки придуманы для того, чтобы защищать нас от износа. Райдерам, ставящим рекорды, требуется более серьезная амортизация. Этим и занимается бренд 32, который разработал и запатентовал технологию Sole Tech System G2 Gel. Вместе с технологией EVA она обеспечит двойную амортизацию пятки. Northwave тоже серьезно вкладывается в эту область: они доработали подошву Crossbow и, по словам главного дизайнера марки Микеле

Пьяццы (Michele Piazza), добились «двойной амортизации пятки». В этом сезоне Forum вернет свою знаменитую подошву Glory Sole с технологией Simmer Down: двойной объем FGel в пяточной части и форма с анатомическими скосами для дополнительной амортизации. DC для главных моделей сезона прибегает к помощи Impact G gel в подошвах и стельках – этот гель не теряет своих свойств даже при очень низких температурах.

ФРИКОЛОГИЯ

Давно ничего не было слышно от фанатов экологии – потребители отстаивают свои принципы, только когда могут себе это позволить. Но, к счастью для Земли, дела идут на поправку. Все больше брендов отказались от использования ПВХ, что радует, потому как эта штука очень вредна для окружающей среды. В Northwave сделали последнюю коллекцию из более дорогого, но полностью экологичного переработанного полиуретана. Nike использует резину без пероксида, а Vans заменили основу клея с бензиновой на водную. Все это, конечно замечательные новости, но правда в словах Матье Перес (Mathieu Perez) из Deeluxe: «Да, мы теперь спокойно можем заковать наши ботинки, доску и крепления у себя во дворе без вреда окружающей среде. Но состояние экологии в большей степени зависит от того, каким транспортом мы добираемся в горы и как себя там ведем».

ЧЕМ ЛЕГЧЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ

Наконец до всех дошло, что чем легче надевается ботинок, тем быстрее его купят. Вы обнаружите очень гладкие внутренники у новых моделей Nike и Northwave. Forum представил технологию inSlick, а Head позаботился о более широкой верхней части ботинка. Бренд 32 полностью пересмотрел дизайн внутренника, а Salomon и K2 предлагают нам функцию интуитивной фиксации ноги. И все эти штуки неплохо продаются.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Черные дни для рынка сноубордических ботинок миновали. Сезон 2012/13 обещает более интересные расцветки, которые заставят покупателей расхватывать новые модели с полок. Системы шнуровки обещают стать прорывом, а ботинки – мягкими как никогда благодаря амортизации, поглощающей все удары.

Не забывайте, что корнер с ботинками – то самое место, где мы общаемся со своими покупателями. Вы можете полчаса распинаться перед каким-нибудь парнем про новую деку, но скорее всего он уйдет и купит эту же модель в интернете за меньшую цену. Когда же вы помогаете своему покупателю примерять ботинки – вы становитесь настоящими друзьями. Только полный засранец уйдет без покупки от того, кто заботливо надевал и застегивал на нем десять пар подряд. Ну а говорить его заодно приобрести новую доску и крепления – дело техники. Именно благодаря сегменту ботинок мы завоевываем клиентов, это ключевой момент для любого сноубордического магазина, поэтому он заслуживает самого внимательного отношения.

И последнее: в 2012/13 ожидается небольшой рост цен. Это связано с ситуацией в Китае, где большинство брендов производят свои товар. «Раньше все делалось там из-за дешевизны производства», – объясняет Дэвид Фернандес (David Fernandez) из Nidecker. – «Но сегодня дело уже не только в этом. У них есть знания и технологии, которых нет ни у кого. Мы боремся за то, чтобы сохранить цены, но в силу социального и экономического положения в Азии это становится все сложнее». Так что цены скорее всего поползут вверх. Это не страшно, но экономные покупатели (читай: все покупатели) захотят за эти деньги большего. Именно поэтому бренды готовят огромное количество апгрейдов в сезоне 2012/13. Кто знает, может быть, все эти замечательные технологии заставят покупателей сменить свои старые добрые “луноходы”.





volcomeurope.com/snow

photo V. Deck
Røldal, Norway

VOLCOM_m

pure

arthur
longo



fs

alley

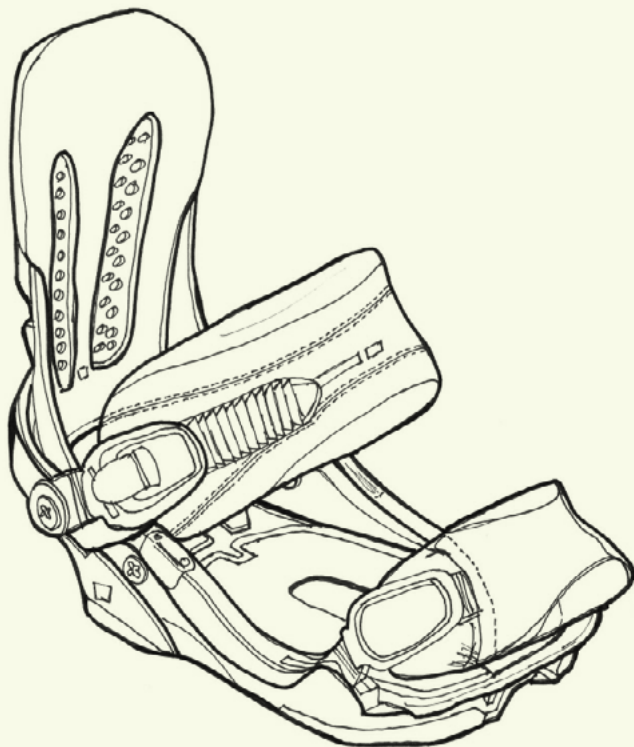
oop



FUNction

STANLEY HUBBARD PRODUCTIONS
**BOTTOM
LINE**

check out arthur
in the pirate new movie



СНОУБОРДИЧЕСКИЕ КРЕПЛЕНИЯ ОБЗОР ТРЕНДОВ: 2012/13

ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ РЫНОК КРЕПЛЕНИЙ ОСТАВАЛСЯ ДОВОЛЬНО СТАТИЧНЫМ. ВСЕ ТЕ ЖЕ СТАРЫЕ ЦВЕТА И ФОРМЫ, ОДИНАКОВЫЕ ДЕТАЛИ И ПОВТОРЯЮЩИЙСЯ ДИЗАЙН. К СЧАСТЬЮ, СЕЗОН 2012/2013 ПРИНЕС БОЛЬШИЕ ИНВЕСТИЦИИ, КОТОРЫЕ ВСТРЯХНУТ РЫНОК НОВЫМИ ИДЕЯМИ: РЕВОЛЮЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ, СВЕЖИЕ ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ И ВОДОХНОВЛЯЮЩИЕ КОНСТРУКТОРСКИЕ ИДЕИ. НОВАТОРСКИЙ ПОДХОД, СОВЕРШЕННЫЕ ЛИНИИ И МЕНЬШЕ ЛИШНЕГО МАТЕРИАЛА. ТАК ЧТО СМЕЛО ОТМЕНЯЙТЕ СДЕЛАННЫЙ НАКАНУНЕ ЗАКАЗ НА НЕДОРОГИЕ ЗАУРЯДНЫЕ КРЕПЛЕНИЯ И ПРИГОТОВЬТЕСЬ ДАТЬ ОГНЯ ПО БЛАНКУ ЗАКАЗА, ПОТОМУ ЧТО В ЭТОМ СЕЗОНЕ КРЕПЛЕНИЯ СТАЛИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМИ КАК НИКОГДА РАНЬШЕ. **ТОМ УИЛСОН-НОРТ** РАССМОТРЕЛ ИХ ПОБЛИЖЕ.

ДВА КЛЮЧЕВЫХ ИГРОКА

Все внимание приковано к двум новым компаниям, которые анонсировали самые обсуждаемые модели сезона. Бренд Джей Эф Пелчата (JF Pelchat) Now Snowboarding представил на выставке ISPO проект, который разрабатывался в течение последних 10 лет в его гараже в Сквомеши. Наконец-то революционные крепления готовы. В этой модели использован принцип скейтбордической подвески — что делает катание «легким, безболезненным и приятным». От мыска до пятки они хороши так же, как классические крепления. Пропорции распределения веса оказались настолько эффективны, что Пелчат уменьшил размер хайбеков и оборудовал их специальными петлями. Пока известно лишь то, что многие уважаемые про, включая Девуна Уолша и Джереми Джонса, не собираются кататься ни на чем другом.

Вторая самая обсуждаемая модель — Switchback, придуманная новаторами из Bataleon. Эти крепления собираются без дополнительных инструментов из отдельных деталей разной жесткости и цвета. Это как сшить костюм на заказ. Идею Switchback в редакции оценили все, кроме нашего ответственного за инвентаризацию. По словам продакт-менеджера компании Клая Перхама, раньше крепления Bataleon напоминали Франкенштейна: хайбек от бренда X, ремни от Y, база от Z. Отсюда и родилась идея дать покупателю возможность создать собственные уникальные крепления, которые идеально подойдут для его стиля катания. Плюс ко всему компания придумала оригинальный хайбек без опоры.

НОВАЯ ЭСТЕТИКА

Чтобы хорошо продаваться, крепления не просто должны быть революционными.

Важна и привлекательность — чтобы нельзя было пройти мимо. Сезон 2012/2013 предлагает несколько способов удержать интерес покупателей. Forum играет на ностальгических чувствах, навеянных американским постиндустриализмом: использует ржавчину в оформлении модели Republic и вдохновившись музыкой и обложками Factory Records (Joy Division и New Order) — на креплениях Shaka.

Представитель компании Burton, Скотт Барбьери (Scott Barbieri), не замолкая, рассказывает про их новую графику, особенно осеннюю палитру 2012/2013 креплений Lexa и Lexa EST. «Мы использовали все известные техники, — говорит он с гордой улыбкой. — Гидрографика, разнообразные лаковые покрытия и т.д., чтобы сделать эти крепления одной из лучших женских моделей из когда-либо нами созданных. И это только верхушка айсберга».

Бренд Flux в этом году задувает свечи на торте в честь своего 20-летия, поэтому мы ожидаем от них смелых и ярких решений. Хотите сойти с ума от безумных цветов? Взгляните на раскраску креплений Fanken от Ride. На случай, если у вас зарыбит в глазах, бренд приготовил и линейку спокойных, монохромных тонов. Наши любимые модели — из коллекций Roxo, K2 и Drake. «Мы поддерживаем возрождение олдскульной палитры и минималистической графики», — говорит продакт-менеджер Давиде Смания (Davide Smania). — «Главный тренд сегодня — «чистые» и сдержанные цвета, которые хорошо сочетаются со многими досками».

СОЧЕТАТЬ ИЛИ НЕ СОЧЕТАТЬ?

Ах да, цветовые сочетания. Счастливые совпадения в оформлении сноубордов и креплений разных брендов, похоже, вовсе не случайны. Несомненно множество

«КРЕПЛЕНИЯ МОЖНО СРАВНИТЬ С ШИНАМИ У АВТОМОБИЛЯ, ОНИ ПО ТОМУ ЖЕ ПРИНЦИПУ ПЕРЕДАЮТ ЭНЕРГИЮ РАЙДЕРА СНОУБОРДУ. ПЛОХИЕ КРЕПЛЕНИЯ — КАК СТЕРТАЯ «РЕЗИНА», ЧТОБЫ ПОЛУЧИТЬ ТОТ ЖЕ РЕЗУЛЬТАТ, ВАМ ПРИДЕТСЯ ПРИЛОЖИТЬ ЗНАЧИТЕЛЬНО БОЛЬШЕ УСИЛИЙ».

ДЭВИД ФЕРНАНДЕС, NIDECKER



рефренов рождаются в частных переговорах между представителями компании на этапе разработки продуктов. Но если бренд производит и доски, и крепления — они обязательно должны сочетаться между собой, правда? Не всегда. Маркетолог Flow, Дженс Хартманн: «Мы делаем наши крепления подходящими под наши доски, но не создаем совсем уж идентичные истории. Потому что это выглядит дико». Не поспоришь! Но крупные игроки рынка, вроде Salomon, GNU, K2, Burton, Volkl и Head не боятся выпускать «парные» крепления, которые становятся естественным продолжением досок этого же бренда. Подобная тактика ведет к взаимному увеличению продаж.

НОВЫЙ ДИЗАЙН

Но все же, продает не только внешний вид. Как сказал гуру из Nidecker, Дэвид Фернандес (David Fernandez): «Крепления можно сравнить с шинами у автомобиля, они по тому же принципу передают энергию райдера сноуборду. Плохие крепления — как стертая «резина», чтобы получить тот же результат вам придется приложить значительно больше усилий». Сегодня появился ряд технологий для совершенствования конструкции креплений. Например, повсеместное использование полиуретана. Бренд Flux, затем K2 (позаимствовавший у первого идею для хайбека Tweackback), а теперь и Drake в своих моделях для джиббина — по максимуму используют гибкость, которую может предложить этот материал. Такие крепления идеальны для паркового катания.

Salomon представил новую технологию под названием ShadowFit. Гибкая форма пяточной дуги делает крепления более маневренными и значительно уменьшает их вес. Она использована в самых передовых креплениях для фристайла этой марки. И обратите внимание на их новую модель Hologram с системой амортизации Airbed.

Тем временем Flow обещает крепления с абсолютно новым дизайном — более удобные и легкие в застегивании. Их крепления, и без того весьма передовые, станут еще лучше — мы заинтригованы тем, что же готовят нам продакт-менеджер Люсьен Винк (Lucien Vink) и его команда. Пока они проболтались только о том, что придумана новая конфигурация стрепов и инновационная система застёжек.

Rome в сезоне 2012/2013 работал над небольшими конструкторскими правками своих креплений. Соучредитель и продакт-директор Пол Маравец (Paul Maravetz)

говорит: «Мы сфокусировали внимание на повышении износостойкости нашего снаряжения. Чтобы сделать верхние стрепы более удобными, для них был разработан новый материал. Благодаря этому крепления стали прочнее, а катание — менее энергозатратным. Мы улучшили саму конструкцию и прочность материалов и разработали новый дизайн с открытой передней частью для наших линеек 390 и Mob». В этом деле важна каждая мелочь.

ОТ ХАЙБЕКА ДО ЗАСТЕЖЕК

Ничто не вопит «купи меня» так, как круто выглядящий хайбек, мягкий ремешок и звонкая трещотка. Хайбек на модели Keeper от Forum, пластиковая база креплений Roxu ROCK-it ROLL, фиксаторы у всей модельной линейки K2, нижний стреп Thin Fit от GNU, новые стрепы Drake, база и микрозастежки бренда SP и новые асимметричные хайбеки Volkl — вот только часть новинок этого сезона.

Обратите внимание на хайбек на обновленных мужской и женской моделях Contact бренда Union. Эти же итало-американские эксперты по креплениям выпускают в 2012/2013 новую топовую модель Charger. Как понятно из названия, она самая жесткая в серии и предназначена для «тех, кто любит скорость», как говорит маркетолог компании Джордж Клекнер (George Kleckner).

Burton выпустил новую модель под названием Bootlegger с нижним стрепом Smackdown. Конструкция с центрированными ремнями и застёжками обещает сэкономить время, уходящее на застегивание креплений. Кроме того, отметим новый хайбек KickBack Hammock, ставший наследником прошлогоднего Heel Hammock со встроенной подвеской. А еще Burton начал использовать базу Re:flex в более простых креплениях, вроде Custom и Stiletto.

КРЕПЛЕНИЯ, КОТОРЫЕ ПРОДАЮТСЯ

Кастомизированный стенд для креплений и дизайнерские плакаты — это шаг номер один. Но этого не всегда достаточно, чтоб товар разлетался из магазинов. Поэтому производители креплений разворачивают все более бурную деятельность, чтобы повысить продажи. Например, K2 предоставляет магазинам LCD-дисплеи, на которых крутятся видеоролики о достоинствах новых креплений марки. А в поставке от Nidecker вы найдете промо-материал, размером со скейтборд, который поможет рассмотреть все плюсы технологии Fastec system. Вместе с креплениями Flow в магазин приезжают «немые продавцы» — брендированные этикетки с описаниями моделей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В общем, дела идут неплохо. Несмотря на привычное ворчание по поводу роста цен на материалы, компании продолжают инвестировать в развитие рынка и выступать с апгрейдами. А после выхода на рынок молодых игроков с большим потенциалом и революционными технологиями можно ожидать еще большего прогресса.

Так или иначе, шум вокруг новых разработок подогреет интерес к этой теме и заставит покупателей задуматься о смене креплений. Возможно, крепления, наконец, займут свое место в нише, как важный элемент экипировки, а покупатели будут оценивать модели не только по их цене и внешнему виду, но и по многим другим характеристикам.

Что это может значить для продавцов? Я бы посоветовал в этом году сохранять баланс между революционными новинками и существующей классикой. Мы постепенно выбираемся из проблемного периода низких продаж — пришло время вновь брать на себя риски.



А А Р О Н Б Е Л Е S K U L L C A N D Y

БРЕНД СПОРТИВНОГО АУДИО-ОБОРУДОВАНИЯ SKULLCANDY ПОЯВИЛСЯ В 2003 ГОДУ И С КОСМИЧЕСКОЙ СКОРОСТЬЮ ВЗЛЕТЕЛ НА ВЕРШИНУ. КОМПАНИЯ ВПЕРВЫЕ ОБРАТИЛА НА СЕБЯ ВНИМАНИЕ, КОГДА ЕЕ ОСНОВАТЕЛЬ РИК АЛДЕН (RICK ALDEN) ПРЕДСТАВИЛ SKULLCANDY PORTABLE LINK — ТЕХНОЛОГИЮ, КОТОРАЯ ПОЗВОЛЯЕТ СЛУШАТЬ МУЗЫКУ СО СВОИХ МРЗ-ПЛЕЕРОВ И ПРИНИМАТЬ ЗВОНКИ НА МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН С ПОМОЩЬЮ ОДНИХ И ТЕХ ЖЕ НАУШНИКОВ.

С ТЕХ ПОР КОМПАНИЯ ИЗ ЮТЫ ИДЕТ В НОГУ С ЭВОЛЮЦИЕЙ СМАРТФОНОВ, ПРИДУМЫВАЯ ИННОВАЦИИ НА СТЫКЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ И ЭКСТРЕМАЛЬНОГО СПОРТА. SNOOP DOGG, JAY-Z, ТЕРЬЕ ХААКОНСЕН, БРАТЬЯ ХЕЛЬГАСОНЫ, МИК ФЭННИНГ (MICK FANNING), ЛИЗАРД КИНГ (LIZARD KING) И ПЬЕР-ЛЮК ГАНЬОН (PIERRE LUC GAGNON) В ЧИСЛЕ ТЕХ, КТО ЛЮБИТ И ПОДДЕРЖИВАЕТ ЭТОТ БРЕНД. 20 ИЮЛЯ 2011 ГОДА SKULLCANDY ПОКОРИЛИ И САМУЮ ГЛАВНУЮ УЛИЦУ — УОЛЛ-СТРИТ, РАЗМЕСТИВ СВОИ АКЦИИ НА БИРЖЕ (ТИКЕР — SKUL). ИНТЕРВЬЮ ВЗЯЛ ДИРК ФОГЕЛЬ.

КОМПАНИЯ

Расскажите немного о себе и своем бекграунде в экстремальном спорте?

Все началось в 16 лет, когда я стал продавцом в серф-шопе в Калифорнии. Много позже я получил степень бакалавра экономики в Калифорнийском университете и проработал 4 года в одной из крупнейших консалтинговых компаний Deloitte and Touche. В 1996 году у меня появилась возможность уйти из финансового мира, чтобы стать международным бренд-менеджером в Oakley. А в 2001 году я занял должность вице-президента международного направления Reef. Но через несколько лет вновь вернулся в Oakley, чтобы заниматься одним из направлений компании — брендом солнцезащитных очков Dragon Alliance. В течение всей карьеры основным предметом интереса для меня оставались международные связи, именно это привело меня в Skullcandy в 2010 году, когда они собирали международную команду.

Можно сказать, что Skullcandy превратили «наушники для экстремального спорта» в самостоятельный сегмент рынка. Как вам это удалось?

Дело в крепкой связи с нашими покупателями. Посмотрите на Apple — они лучшие, потому что им удалось построить со своей целевой аудиторией очень личные отношения. До Skullcandy бренды бытовой аудиотехники говорили на языке технологий и утилитарности, нам же в первую очередь интересен сам человек.

Многие компании пошли по вашим стопам и запустили собственные линии наушников. Как вам удастся выделяться из их числа?

Мы стараемся быть ближе к нашим покупателям, знать их потребности и решать их проблемы. Отличный пример — новая модель наушников-вкладышей FIX, вышедшая в этом году. Этот продукт создан для райдеров, у которых при активном катании выпадают из ушей любые другие наушники. Еще один важный фактор успеха — сегментирование: в отличие от наших конкурентов, мы занимаемся только наушниками.

ДО SKULLCANDY БРЕНДЫ БЫТОВОЙ АУДИОТЕХНИКИ ГОВОРИЛИ НА ЯЗЫКЕ ТЕХНОЛОГИЙ И УТИЛИТАРНОСТИ, НАМ ЖЕ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ИНТЕРЕСЕН САМ ЧЕЛОВЕК

Какой месседж Skullcandy посылает экстремальному сообществу с точки зрения вашего маркетинга и выбора спонсорских мероприятий?

Мы родились в этой индустрии и навсегда в ней прописаны. Райдеры — наши основные покупатели, поэтому мы принимаем активное участие в жизни этого сообщества. Что касается спонсорских мероприятий, основное направление для нас — скейтбординг, затем идут сноуборд и серф. Кроме того мы поддерживаем и другие виды спорта, такие как мотокросс и вейкборд.

Что принес компании выход на IPO в июле 2011 года?

Мы укрепили свой бухгалтерский баланс и инвестировали в свои продукты и расширение на международном рынке. Нашему бренду удалось построить невероятную эмоциональную связь с покупателем, следующий шаг — завоевать его доверие на уровне разума, что сегодня возможно только с помощью инновационных технологий. Поэтому нужно инвестировать в развитие электроники, дизайна, акустических характеристик и в контроль качества на производстве в Китае. Чтобы оставаться лучшими, необходимо все время развиваться.

ИНДУСТРИЯ

В каком, на ваш взгляд, состоянии индустрия экстремального спорта сегодня?

Индустрия безостановочно развивается. Если выражаться экономическими терминами, мы сейчас находимся на стадии, которая называется «инновационный цикл». Посмотрите на сегмент серферской экипировки или обуви для скейтбординга. Сейчас все заботится о том, чтобы создать максимально полезный для покупателя продукт, который удовлетворяет всем его запросам. Это важная часть рыночной эволюции, которая форсирует развитие компаний.

Какие экстремальные спортивные мероприятия вы поддерживаете?

Хороший пример — Freestyle.ch в Цюрихе, ивент, на котором встретились музыкальная культура и бординг-индустрия, успешно прошел в сентябре. Skullcandy выступил в роли официального партнера французского BMX-фестиваля Fise и спонсора CPN Pro в Копенгагене. Мы следим за событиями любых масштабов, от небольших локальных контестов до глобальных ивентов, таких как Hurley Pro, на котором мы были официальным аудио-спонсором.

Мы заметили, что сейчас покупатели сосредоточились на самом основном: досках и обуви для катания. Как вам удастся убедить их тратить дополнительные деньги на такой необязательный аксессуар как наушники?

Одна из самых удобных особенностей нашего бизнеса в том, мы делаем аксессуар для важнейшей вещи, которая есть у каждого — смартфона. Еще 10 лет назад этого рынка не существовало. А сегодня молодые люди не смотрят телевизор и не слушают

музыку на домашней аудиосистеме, потому что все то же самое доступно на смартфоне. Наша задача состоит в том, чтобы обеспечить их качественным аудио-оборудованием. Что касается самих наушников — они стали многофункциональными, мы встраиваем в них микрофоны, контроллеры и т.д. Например, топовые модели Skullcandy оборудованы продвинутыми микрофонами, которые совместимы со всеми продуктами Apple.

РИТЕЙЛ

Сложно ли убедить магазин взять на реализацию ваш «необязательный» товар? Что вы для этого делаете?

Начнем с того, что наша продукция всесезонна и этим уникальна для большинства продавцов. Наушники нужны и летом, и зимой, в этом смысле магазины не несут никаких сезонных рисков. Мы обеспечиваем ритейлеров музыкальными стойками, на которых покупатели могут протестировать наушники. Мало кто захочет покупать наушники, не проверив звук. Мы предлагаем два вида стоек: «пассивные», на которых посетитель магазина подсоединяет наушники к своему устройству, и «активные», которые представляют собой планшет с музыкальным контентом и системой навигации.

В чем секрет хороших продаж непрофильных товаров в бордшопах?

Наши лучшие ритейлеры хорошо знают свою аудиторию и подбирают ассортимент Skullcandy специально под нее. Мы предлагаем огромное количество разнообразных продуктов, а основная задача магазина — сделать правильный выбор. Лучше всего работают те, кто рассказывает своим посетителям о спортивных преимуществах наших наушников.

Как вы поддерживаете своих партнеров среди магазинов?

Во-первых, мы предлагаем каждому магазину сформировать свой собственный уникальный ассортимент. Во-вторых, поддерживаем небольшие локальные мероприятия и спонсируем молодых райдеров. А вместе с крупными партнерами мы организуем более масштабные ивенты, например, фотоконкурс I'm With the Band, придуманный вместе с нашими французскими ритейлерами. Еще один пример — Skullcandy 10/10 Tour, тур по Германии и Австрии, 10 мероприятий в 10 скейтпарках крупнейших городов с живой музыкой и барбекю.

Каковы, на ваш взгляд, основные проблемы, с которыми сталкиваются магазины сегодня?

У «специализированного ритейла» свои правила. Важно приложить усилия для создания особой атмосферы. Это непросто, потому что рынок быстро меняется, цены скачут, да и интернет не облегчает жизнь магазинам. Но атмосфера — это именно то, что привлекает людей и делает магазин местом встречи. Тут на помощь приходит уникальный имидж ритейлера или мощная клиентская поддержка. Помните, что нашей аудитории нравится когда ее обучают, направляют и поддерживают.

ПЕРСПЕКТИВЫ

Чего ожидать от Skullcandy в ближайшем будущем?

Наша основная цель — держать связь с потребителем. Поэтому мы будем помогать магазинам презентовать нашу продукцию еще лучше. В 2012 году маркетинговая стратегия Skullcandy сконцентрирована на наших продуктах. В этом сезоне мы уже выпустили модели Aviator, FIX и Mix Master и готовим к выходу профессиональные диджейские наушники. Недавно в Цюрихе открылось наше европейское отделение, сейчас налаживаем его работу. Мы представили европейскую команду Skullcandy на выставке ISPO в этом году.

Как будет развиваться индустрия катания в ближайшие 10 лет?

Мы все продолжим делать свое дело со страстью, продвигать инновации и рассказывать истории. И, конечно, рисковать. Кто не рискует — не пьет шампанское. Сейчас это особенно сложно, потому что рынок все еще в плохом состоянии, но если вы решитесь на риск, то непременно будете вознаграждены.

Что вы посоветуете молодому бизнесмену, который хочет попасть в эту сферу?

Верить в свои мечты и много работать, отдавая все силы и мозг делу. Коротких путей здесь нет. На мой взгляд, никому еще не повредило знание экономики, вне зависимости от сферы бизнеса. А когда вам будет 40 лет, как мне, заставляйте себя делать сумасшедшие вещи в горах или на воде, чтобы оставаться в форме.

Каким решением, принятым в рамках бренда Skullcandy, вы гордитесь более всего?

Дело не во мне, и не в основателях бренда или президенте компании. Все дело в наших замечательных сотрудниках, которые умеют работать вместе и решать поставленные перед ними задачи. Я горд быть частью этой невероятной команды.

Аарон, спасибо вам за интервью.



ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ ГИДРОКОСТЮМОВ 2012/2013

ГИДРОКОСТЮМЫ ОСТАЮТСЯ ВАЖНЕЙШЕЙ ЧАСТЬЮ СНАРЯЖЕНИЯ ДЛЯ РАСТУЩЕЙ АРМИИ ЛЮБИТЕЛЕЙ ВОДНЫХ ВИДОВ СПОРТА. И, НЕСМОТРИ НА НЕУСТОЙЧИВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ, РЫНОК НЕОПРЕНА ДЕРЖИТСЯ НА ПЛАВУ, БОЛЕЕ ТОГО, ПОЛУЧАЕТ ПРИЗЫ ОТ АВТОРИТЕТНЫХ НАУЧНЫХ ИЗДАНИЙ. СЕЙЧАС МЫ НАБЛЮДАЕМ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ ЗА СЧЕТ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ (В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ, ЧЕМ ЗА СЧЕТ СНИЖЕНИЯ ЦЕН). И ЭТИ ТОВАРЫ ДОЛЖНЫ БОРОТЬСЯ КАК ЗА КОНЕЧНОГО ПОКУПАТЕЛЯ, ТАК И ЗА МЕСТО НА ПОЛКАХ В МАГАЗИНАХ. ОБЗОР ПОДГОТОВИЛ ДЕНИС ХОИЛЛЕ.

КОНЦЕПЦИИ, ПАТЕНТЫ И НАГРАДЫ

Среди разнообразных моделей, конкурирующих между собой, и множества патентов на проекты и изобретения, происходит жесточайшая конкуренция, приводящая в движение весь рынок. В этом году особенно выделяется ряд новых технологий, и мы собрали здесь их краткий обзор.

После 60 лет работы O'Neill вновь подтверждает свое лидирующее место в области технологий создания гидрокостюмов. Их лаборатория в Санта-Круз, Area52, работает плодотворно. Это настоящий центр исследований и разработки, в котором заняты инженеры, дизайнеры и испытатели, бросающие вызов холодным водам Северной Калифорнии, как Джек Онил сделал это 60 лет назад. Именно здесь увидел свет современный неопрен – «Techno Butter». Этот новый материал легче на 17%, поглощает воду на 30% меньше и приносит чувство легкости тому, кто его носит.

Модель V1 («vertical ascent» - вертикальный подъем) от Billabong оказала серьезное влияние на серферов. Ориентируясь на любителей большой волны (это идея Шейна Дориана после очередной трагедии на Мейверикс), производители решили использовать в этом надувном гидрокостюме концепцию спасательного жилета, чтобы поднимать человека на поверхность после того, как его смоев огромная волна. Чтобы активировать систему, необходимо потянуть за шнур. Всего через несколько месяцев после релиза V1 получил награду от двух крупнейших мировых научных изданий, включая высокое признание журнала «Popular Science»

(«Популярная наука»). В настоящее время ожидается получение патента на костюм, и его пока нет в свободной продаже.

В Quiksilver Келли Слэйтер использовал возможность протестировать эргономический гидрокостюм «Xplosive» на соревнованиях «Hawaii Pipemasters», продолжая успех, достигнутый на рынке в июне 2011 года. Гидрокостюм «Xplosive» основывается на напряжении: работая совместно с физиотерапевтами, сотрудники Quiksilver постарались создать костюм, который помогает серферам выполнять очень резкие движения. Имитируя напряжение различных мышц, конфигурация этой модели увеличивает реакцию человеческого тела в движении, позволяя серферу совершать движения легко и не тратя большое количество энергии. Минимизация усилий при максимизации маневренности.

В компании Matusе, изобретатель геопрена (изготавливается на основе неорганических веществ, а не нефтепродуктов, как неопрен), готовы часами болтать о технологиях, а их новая тема «blackZERO» как раз горячо обсуждается. Примерно так же, как и геопрен, костюм, сделанный по этой технологии возвращает тепло телу, а не поглощает его. «Scirio 3mm» стал самым легким и самым теплым костюмом в этой категории», - заявляет Джон В. Кемпбелл.

ДВИГАТЕЛИ ПРОДАЖ

Какие особенности привлекут внимание покупателей грядущей осенью? Благодаря чему одни модели будут продаваться лучше других?

Компания Rip Curl, по словам менеджера производственного отдела Уилко, уделяет наибольшее внимание высыханию гидрокостюмов и особенно их подкладок: «Наши гидрокостюмы уже теплые, легкие и хорошо растягиваются. Разве это здорово, когда к началу следующей сессии твой костюм еще мокрый?» После двух лет интенсивных испытаний и семи различных прототипов Rip Curl создали «Flash Liner», который высыхает в течение 15 минут – быстрее, чем вы доберетесь до следующего спота!

Меньшее количество швов либо их полное отсутствие – еще один приоритет, на который на протяжении многих лет ориентировались производители. По заявлению Patagonia: «мы работаем над улучшением наших образцов с целью уменьшения количества швов в наших гидрокостюмах». В O'Neill занимались снижением веса этих растягивающихся швов, делая их на 60% легче, а также придумали им новое название – «Super Seam Weld» («Супершов»).

В Billabong главной задачей остается «привлечь внимание покупателей, тщательно удовлетворяя их запросы в отношении гидрокостюмов», – рассказывает Франсуа Леитс, отвечающий за продукты компании. Примерно ту же цель преследуют и в O'Neill, считая, что должны «объяснять людям, насколько тщательное внимание в ходе изготовления гидрокостюмов было уделено деталям, таким как форма, функциональность и качество используемых материалов», – говорит Стив Питерс, менеджер по маркетингу в Европе.

Кроме всего прочего, нынешняя неблагоприятная экономическая ситуация вынуждает покупателей выбирать вещи, которые прослужат много лет. Приобретение таких дорогих вещей, как гидрокостюм, тщательно обдумывается покупателями, и на первый план здесь выходит срок службы. В Patagonia хорошо понимают эту особенность: «Как и в случае с другими нашими продуктами, мы должны доказать, что гидрокостюм будет служить владельцу долгое время», – рассуждает Джейк Сетница, руководитель подразделения серфинга.

Внешний вид тоже должен сохранять свою актуальность как можно дольше. Покупатели хотят приобрести универсальную продукцию, которую они смогут использовать годами. Мы говорим не о стандартизации, а о таком дизайне, который будет невосприимчив к веяниям моды и позволит сэкономить благодаря возможности длительного использования. Мэттью тоже говорит об истинной связи, возникающей между покупателем и его костюмом. «Всего за пять лет мы создали базу из лояльных покупателей, которые нам доверяют, и благодаря этому доверию мы можем расширять наш бизнес и разрабатывать новую продукцию».

В результате гарантия и послепродажное обслуживание становятся факторами, влияющими на объемы продаж. Как подчеркнул Уилко из Rip Curl: «Просто продавать качественные гидрокостюмы недостаточно, клиенты требуют обеспечить им послепродажное обслуживание надлежащего уровня», – поэтому на костюмы этого бренда дается трехлетняя гарантия на швы и однолетняя гарантия на другие детали.

ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ ЛЮБОЙ ЦЕНОЙ

Несмотря на всю маркетинговую активность со стороны большого количества производителей, нахваливающих эксклюзивные и уникальные преимущества своих моделей, реальность выглядит иначе. Фактически, аспекты, связанные с дизайном, производством, материалами и производственными мощностями, более или менее доступны всем производителям. Риск, по мнению Саймона Беннетта из Animal, состоит в том, что «переходящие из отрасли в отрасль производители или новички могут наполнять рынок продукцией, которая скорее «похожа на гидрокостюм», так что следует остерегаться подделок, поскольку, как напомнил Уилко, «в случае с гидрокостюмами не стоит питать никаких иллюзий, поскольку после тестов на воде молва о такой подделке разлетится моментально».

Качество продукции следует выделить особо, поскольку «производство гидрокостюма как такового – дело нехитрое, а вот создание хороших гидрокостюмов, которые постоянно расширяют границы, улучшают стандарты, удивляют и привлекают – это та особенность, которая отличает лучших

производителей от всех остальных», – считает Саймон Беннетт из Animal. «Товаров от серьезных производителей в действительности недостаточно, и ощущается заметная разница между настоящими гидрокостюмами и изделиями, призванными вызывать рыночный ажиотаж», – продолжает Уилко из Rip Curl. Где-то начинает раздражать экологический аспект неопрена, продвигаемый рядом производителей. Для Джека Сетница из Patagonia «экологичный неопрен – это миф, в который не следует верить. В индустрии для серфинга хватает любителей спекулировать на тему экологии, но мы не хотим принимать в этом участия».

ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Многие думают, что для того, чтобы выбрать гидрокостюм, понадобится примерочная комната в магазине. Однако, было бы наивным игнорировать потенциал, открываемый онлайн-продажами, которые становятся доступными на все новых и новых территориях.

В настоящее время «электронная коммерция собирает даже небольшие магазины в одну общую сеть всемирных продаж», – комментирует Саймон Беннетт из Animal. И с точки зрения производителей, это представляет собой немалую проблему в смысле дистрибьюторских каналов. Они хотят быть уверены в том, что мировая война цен не затронет локальные рынки.

ЦЕНЫ И ДИНАМИКА

В момент написания данной статьи производители все еще находятся в ожидании цифр по сезону AW11/12 до того, как они объявят о своей будущей ценовой стратегии. Все производители стремятся поддерживать цены примерно на одном уровне, обеспечивая устойчивые рамки для розничных игроков. Однако на этапе производства приходится прилагать недюжинные усилия, чтобы предлагать неизменные технические характеристики по неизменной цене. Все в один голос говорят, как и Роб Ван Джинкел (менеджер по развитию в Stallion Sport Europe Group/Body Glove): «Нашей задачей является сохранение постоянного соотношения цена/качество благодаря применению новых технологий, материалов и функциональных возможностей».

Так что уровень конкуренции повышается за счет улучшения качества, а не за счет изменения цены. Благодаря этой здоровой динамике рынок в целом только выигрывает: между производителями здоровая конкуренция, для розничных игроков сохраняются приемлемые рамки, а конечный потребитель получает наилучшее соотношение цена/качество.

В нынешней экономической ситуации продавцы и производители предпочитают иметь дело со спросом и предложением на собственном рынке. Разумная запасливость на каждый сезон, на каждый предварительный заказ и на каждое пополнение запасов позволяет сбалансировать финансовые риски и прочие аспекты. Стив Питерс из O'Neill отлично понимает этот механизм: «То, что мы поддерживаем устойчивую сеть хорошо информированных и профессиональных розничных магазинов, помогает нам предвидеть развитие ситуации на рынке, поддерживать устойчивое положение в розничной торговле и сохранять правильный баланс».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Электронная коммерция, скрытая конкуренция и экологические аспекты – новые проблемы для рынка гидрокостюмов появляются в огромном количестве. Но в конечном счете важно то, что происходит на локальном уровне. Магазины играют роль тех кирпичиков и связующих звеньев, которые делают этот бизнес, обслуживая конкретных клиентов и спорт в целом. В конце концов, именно эти люди поддерживают жизненный цикл этой индустрии. Именно эти люди должны последовательно выполнять свою работу, невзирая ни на какие обстоятельства – на дождь, град, снег или солнце.



НАШИ ГИДРОКОСТЮМЫ УЖЕ ТЕПЛЫЕ, ЛЕГКИЕ И ХОРОШО РАСТЯГИВАЮТСЯ. РАЗВЕ ЭТО ЗДОРОВО, КОГДА К НАЧАЛУ СЛЕДУЮЩЕЙ СЕССИИ ТВОЙ КОСТЮМ ЕЩЕ МОКРЫЙ?

КАК ПРОВЕСТИ КОНТЕСТ

АВТОР: ХЕЛЬГА ШОШИНА / NEVER SLEEP AGENCY
ФОТО: КИРИЛЛ УМРИХИН И BURTON РОССИЯ

ИВЕНТ В РОССИИ – БОЛЬШЕ, ЧЕМ
ИВЕНТ. СНОУБОРДИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ У
НАС ПЕРЕЖИВАЮТ ВТОРОЕ РОЖДЕНИЕ.
МЕРОПРИЯТИЯ ЭНТУЗИАСТОВ, СДЕЛАННЫЕ
ВОПРОКИ ВСЕМ СЛОЖНОСТЯМ, УСТУПАЮТ МЕСТО
ПРОДУМАННЫМ И СЛОЖНЫМ ИВЕНТАМ.

EVENT КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ: РОССИЙСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ VS МИРОВОЙ ОПЫТ

Каждый, кто хоть раз проводил в России ивент спортивной направленности или контест, знает, что между планами на бумаге и реализацией в действительности лежит огромная пропасть. Слишком много всего намешано в отечественном понятии ивента. Прослыть дилетантом в сообществе проще простого, подмечают и еще с полгода мусолят каждый недочет и промах. Парадокс России: есть денежные бренды, есть профессиональные спортсмены, есть организаторы, путем собственных проб и ошибок составившие формулу успешного мероприятия, есть люди, искренне готовые разорваться ради развития субкультуры... А действительно крутых ивентов – по пальцам одной руки сосчитать. Кто виноват и что делать – слово непосредственным участникам ивент-рынка России.

ВЛАД КОЗЛЯКОВСКИЙ, основатель одежного бренда Virus:

На протяжении многих лет я и мой бренд участвуем в организации различных соревнований и лагерей. И, к сожалению, не припоминаю ни одного снежного досочного мероприятия в России, которое бы выросло в коммерчески успешный проект для организаторов. В основном это трата рекламных бюджетов различных брендов. Причиной тому множество факторов. Например, основная проблема наших курортов – непонимание значимости строительства парков и организации ивентов для раскрутки своих же склонов. Отчасти это может быть связано с негативным опытом. Могу ответственно сказать, что пайп на Золотой Долине (СПб) есть уже более 10 лет. Построен он был на деньги курорта, но Российская федерация сноубординга упорно делала вид, что его не существует, и соревнования в России проводить негде... Видимо, для таких заявлений и у них были свои веские причины, но такие взаимные непонимания ставят палки в общие колеса. Если говорить о помощи государства в продвижении сноубординга, то, на мой взгляд, нужно проработать программу грантов. Курорт подает перед сезоном заявку с проектом парка, и если все заявленное было построено, был надлежащий уход, то впоследствии получает компенсацию затрат.



ДЕЛОВЫЕ ДЯДЕНЬКИ, ЕСЛИ НЕ ХОТИТЕ ПОМОГАТЬ, ОК, МЫ НЕ В ОБИДЕ. ПРОСТО НЕ МЕШАЙТЕ, МЫ САМИ ВСЕ СДЕЛАЕМ. ЗАНИМАЙТЕСЬ НЕФТЬЮ, ПОЛИТИКОЙ И ПОЛУЧАЙТЕ МЕДАЛИ В КРЕМЛЕ!

РЕГИНА УНКЕ, ивент-менеджер Yuma:

Организация мероприятия – дело вообще хлопотное. А в России – в особенности хлопотное из-за слабо развитой инфраструктуры и своеобразного отношения россиян к труду. Главные проблемы страны не меняются – дураки и дороги. Что делать в такой ситуации? Продолжать работать и надеяться, что все потихонечку меняется к лучшему! Keep riding!

АЛЕКСЕЙ ЧИЖОВ, бренд-менеджер Burton:

К сожалению, понятие «ивент» в России относительно новое. Особенно в сноуборд индустрии. Проводя мероприятия, многому приходится учиться как самому, так и учить людей, с которыми сталкиваешься на всех этапах организации. Дело не в том, что кто-то ставит палки в колёса, а в том, что люди не понимают, что им нужно делать, зачем им это нужно и как они смогут это «капитализировать». Поэтому самой большой трудностью для нас является необходимость правильно донести идею до всех участников, на каждом этапе.

Нельзя при этом сказать про все мероприятия разом, что в них нужно вкладываться. Однако нельзя не согласиться и с тем, что хороший ивент – это отличная возможность показать широкому кругу интересных бренду людей, что он делает, кем интересуется и что финансирует. Я имею в виду потенциальных спонсоров, прессу и конечного покупателя.

АНАСТАСИЯ ПОДШИБЯКИНА, маркетинг директор сети магазинов Traektor Group: Главные трудности, с которыми мы сталкиваемся как организаторы многочисленных ивентов по разным видам спорта – это нежелание структур, будь то частные компании или государственные, идти на встречу. В индустрии все знают про отношение наших курортов к сноуборд паркам, например. Два года нам удавалось реализовывать хорошие проекты, однако мы все еще ищем хорошую площадку, на которой можно было бы постоянно реализовывать все наши зимние задумки. Предлагайте!

С летними парками все проще: пластиковые фигуры не требуют особого ухода. Тут главное – найти хорошее место. Два года мы продуктивно сотрудничали с Клубом Наталии Румянцевой, планируем установить фигуры в Петербурге.

Трудности в реализации любого проекта, будь то крупное мероприятие или контекст регионального значения, есть всегда. Сильно мешает работать общая неорганизованность, нежелание сделать что-то качественно и в срок. Часто возникают ситуации, когда ты выступаешь в роли заказчика, платишь деньги за работу, но в срок ее не получаешь. Это, к сожалению, случается часто.

Еще один сложный момент – в больших городах, особенно в Москве, становится все сложнее кого-то чем-то удивить. Но у нас есть наша необъятная Родина и жители

регионов, для которых любое мероприятие – праздник. Парки, соревнования, шоу нужны и важны для нашего рынка. И, несмотря на все препятствия, их нужно реализовывать. Для нас, как для розничной сети, подобные проекты служат поддержкой общего климата в индустрии. Нам важно, чтобы люди любили кататься, ставили на сноуборд и вейкборд своих друзей.

ИГОРЬ ИГНАТЬЕВ, учредитель агентства спортивного маркетинга Weareinsports, директор Quiksilver New Star, Rosa Khutor Snow Camp by Quiksilver:

Спецификой проведения спортивных ивентов в России является почти полное отсутствие культуры экстремального спорта. Событие должно быть действительно очень масштабным, чтобы привлечь достаточное количество зрителей как на площадку, так и онлайн.

Учитывая опыт иностранных компаний, «выстреливает» только комплексный подход, продуманность в деталях, чего так не хватает многим российским организаторам. Привязанность к спорту цепляет людей намного сильнее на эмоциональном уровне, чем любые другие рекламные ходы. Так что качественно поставленные шоу и соревнования с участием спортсменов определенно обречены на успех.

Если говорить о проблемах, то это практически полное отсутствие кадров. Индустрия растет, а количество людей «в теме» балансирует примерно на одном и том же низком уровне. Есть много «коровой» молодежи, имеющей желание работать, но с отсутствием опыта. Замотивировать человека, который не имеет никакого отношения к экстремальной культуре даже путем больших зарплат практически невозможно, и может и не нужно. Приходится искать самородков по всей стране. Наши последние крупные проекты были сделаны как раз «интергородной» командой.

ВАЛЕНТИН ТИМЧЕНКО, руководитель шейперской команды Moustache Crew (DC.Kirovsk.Lab, Adrenalin Games, DC Metal Wars):

Ивент в России – больше, чем ивент. Сноубордические проекты у нас переживают второе рождение. Мероприятия энтузиастов, сделанные вопреки всем сложностям, уступают место продуманным и сложным ивентам. Ребята, 15 лет лабами пробивавшие стены близорукости и инертности сильных мира сего, сделали свое дело – сноубординг в России заметили и признали частью глобальной молодежной культуры. Теперь это модно.

Еще теперь у нас Олимпиада. Сложно найти бренд, который хоть раз бы не вставил в свою рекламу сноубордиста или лыжника. Через сноубординг стали продвигать все: от сотовой связи до минералки. Сейчас спонсоры считают каждый потраченный рубль, за который команда организаторов обязана рассчитаться двумя каплями пота, одной каплей крови, красивой картинкой и тысячами лайков





в соцсетях. Наличие спонсоров и их строгая позиция рождает конкуренцию – это отлично. Но российский сноубординг по-прежнему терзают две проблемы: инертное мышление народа и алчность руководства курортов, регионов и прочих власть и землю имущих. А когда эти два свойства встречаются в одной голове – это полный пушной зверь... Сейчас в стране сформировалась очень крутая команда внутри индустрии и субкультуры (это человек 200 — фотографы, менеджеры брендов, райдеры...), специалисты, которые пришли к своим знаниям сами, на энтузиазме и терпении, опытным путем, перенимая знания иностранных коллег, и очень правильно и качественно развивающие сноубординг. Наше поколение уже смирилось с тем, что помощи ждать не от кого, рассчитываем только на свои силы. Думаю, выражу мнение многих: «Деловые дяденьки, если не хотите помогать, ок, мы не в обиде. Просто не мешайте, мы сами все сделаем. Занимайтесь нефтью, политикой и получайте медали в Кремле!»

ФЕЛИКС ПАК, президент Российской федерации серфинга:

Всю скудость чисто серфовых мероприятий в России можно описать одним словом – в российской инвент серф отрасли очень мало денег. Не потому, что нет серфовых брендов – они как правило «выезжают» за счет клубных тематических тусовок и смежных видов спорта – виндсерфинга, кайта, вейка, а потому что географически у нас в стране практически нет волн. Не говоря уж о доступных, теплых, ортодоксально серферских. Но кататься-то нашим райдерам все равно очень хочется, и они катаются за собственный счет во всех доступных странах. Спонсоры не понимают профит проведения русского мероприятия за границей. Им кажется, что самое крутое – это Красная Площадь. А ведь у нас есть вполне себе катальные Дальний Восток, Юг... Возьмите Бали или Доминикану – их давно пора приписать к территории России по количеству проживающих там российских граждан на единицу местного населения. Там есть все – серферы, дизайнеры, фотографы, мувимейкеры, контексты, школы катания... Именно русские, которые делают все там, а их информационное поле находится здесь. Уникальное явление, которым умелый мозг может очень продуктивно пользоваться.

Наши райдеры даже за свои собственные бюджеты умудрились научиться очень неплохо катать, но для прогресса их надо посылать на разные споты, на международные соревнования. В прошлом году наша федерация серфинга вошла в состав Международной ассоциации серфинга, и у нас появилась возможность участвовать в крупных соревнованиях, есть люди, готовые и желающие учиться, брать лучшее и переносить это на нашу почву. Но пока русский серфинг спонсируют только те компании, чьи топ-менеджеры сами стали серферами.

СЕБАСТЬЕН МЕРИНАРГ, директор курорта Тинь (Франция):

Winter X Games — это большая механика. И требует больших усилий в течение всего года. Мы проводим лыжный и сноуборд слюпстайл и пайп плюс показательное шоу снегоходного фристайла. Соревнования проводятся в марте, а в конце октября шейперы уже начинают готовить пайп. На самом инвенте работает 150 сотрудников Тиня, а всего команда составляет 600 человек. Деньги, которые курорт вкладывает в событие: 35% своего общего сезонного бюджета на рг и контексты. А общий бюджет Winter X Games Tignes – 6 миллионов евро.

Чтобы привезти в Тинь событие такого масштаба, надо победить в тендере. Мы выиграли, благодаря многолетнему имиджу курорта как самого молодежного, активного и спортивного из европейских. И мы к тому же имеем опыт проведения крупных соревнований – олимпийский фристайл, 30 кубков мира по могулу, велогонка Тур-де-Франс... X Games мы считаем логичным апогеем.

В 2013 году в мире будет всего шесть зимних X Games, и из 62 кандидатов пока только два уже утверждены – Лос-Анжелес и Тинь. Чтобы такой крупный инвент прошел успешно, каждый должен профессионально заниматься своим делом: ESPN управлять событием, CANAL+ EVENT производить видео и обеспечивать трансляцию, курорт обеспечивать материально-техническую базу.

Мы как курорт очень четко строим маркетинговую политику, так как конкуренция в Европе очень высока. 95% наших гостей катаются, 80% ежедневно занимаются спортом. Снег и катание – это основа нашего продукта. Поэтому наш план развития и привел нас к текущей пятилетке проведения X Games. Почему мы целенаправленно шли именно к этому инвенту и есть ли в этом маркетинговый смысл? Потому что коммерческий успех нашего курорта в связке с Зимними Играмми грандиозен – трансляцию смотрят в 198 странах, мы производим 1900 часов телетрансляций, за неделю X Games мы получаем пресс-отбив в 6 раз больше, чем знаменитая велогонка Tour de France.

АНДРЕЙ РИГИН, президент Федерации воднолыжного спорта и вейкбординга Москвы, основатель клуба Wake Brothers:

Спортивные мероприятия, основанные на зрелищных и модных видах спорта, при должной информационной и финансовой поддержке являются не только мощнейшим инструментом в области популяризации спорта и здорового образа жизни, но и идеальной площадкой для продвижения товаров и услуг любого рода. Связано это, прежде всего, с ярким зрелищем и образом спортсменов-профессионалов – интересных людей, обладающих умением и навыками, не присущих «обычному» человеку, настоящих героев современной субкультуры.

С моей точки зрения, успешным является мероприятие, полностью технически обеспеченное, привлекающее достаточное количество спортсменов высокого уровня, посещаемое максимально возможным количеством зрителей и представителей СМИ. Государственное финансирование вейкбординга, как и многих других экстремальных видов спорта, находится на плачевно низком уровне. Так как подход чиновников от спорта имеет абсолютно формальный характер. Государственные нормы финансирования не отвечают требованиям реального времени и даже близко не соответствуют затратам, которые несут организаторы. Поэтому вейкбординг в нашей стране живёт только за счёт частного капитала, который, в свою очередь, заинтересован в рекламной отдаче от вложенных денег.

Сейчас российский вейкбординг переживает период формирования профессиональной основы спорта, состоящей из организаторов, спортсменов, судей, обслуживающего персонала. А это требует опыта, сил и времени.



O'NEILL
WAKE
the
LINE
2012

BRANDVILLAGE

YOUR

BRAND BOOTH

2ND JUNE 2012

8.000 FANS

AUSSTELLERRICHTLINIEN UND
MESSEKONZEPT KOSTENLOS BEI
STEPHAN@UNIT-PARKTECH.COM

UNIT PARKTECH AG
FON +49 2205 918998 - 7
WWW.WAKETHELINE.COM



ЛЮБОЕ МЕРОПРИЯТИЕ – ЭТО ЧИСТОЙ ВОДЫ МАРКЕТИНГ. ПРОСТО ОДНИ ВВАЛИВАЮТ ДЕНЬГИ В ТО, ЧТОБЫ РАЗМЕСТИТЬ РЕКЛАМУ НА ТВ ИЛИ НАРУЖКЕ, А ДРУГИЕ ПРОВОДЯТ МЕРОПРИЯТИЯ, ЧТОБЫ СТАТЬ БЛИЖЕ К ПОТРЕБИТЕЛЮ.



И соответствующей оплаты труда. Ведь бюджет ивентов предусматривает не только их техобеспечение, но и привлечение профессионалов в области проведения мероприятий в любых местах, пользуясь как естественными, так и искусственными водоёмами, с применением катеров-буксировщиков или специальных буксировочных систем. Конечно, те бренды, которые «застолбят» себе места на этих «территориях» и заранее выстроят четкие взаимоотношения с организаторами, получат в своё распоряжение огромные рекламные возможности в этой области. Но, самое главное, любое спортивное событие способствует популяризации спорта. И чем оно ярче, тем больший от него положительный эффект в обществе.

Вейкбордингом весьма успешно пользуются за рубежом. На его фоне можно рекламировать всё, что угодно, опираясь на его исключительность и возможности проведения мероприятий в любых местах, пользуясь как естественными, так и искусственными водоёмами, с применением катеров-буксировщиков или специальных буксировочных систем. Конечно, те бренды, которые «застолбят» себе места на этих «территориях» и заранее выстроят четкие взаимоотношения с организаторами, получат в своё распоряжение огромные рекламные возможности в этой области. Но, самое главное, любое спортивное событие способствует популяризации спорта. И чем оно ярче, тем больший от него положительный эффект в обществе.

АНОНИМ, маркетолог очень крупного супер-бренда:

Любое мероприятие — это чистой воды маркетинг. Просто одни вваливают деньги в то, чтобы разместить рекламу на тв или наружке, а другие проводят мероприятия, чтобы стать ближе к потребителю. Делать или не делать ивенты, зависит от конкретного бренда. Не уверен, что НорНикелю нужно что-то подобное, потому как у них совсем другой потребитель. Если говорить о контекстах, то, конечно же, это очень интересно спортсменам, например Red Bull X-Fighters, Quiksilver New Star или Burton European Open - это культовые мероприятия, на которые стараются приехать самые лучшие спортсмены мира. Подобные ивенты развивают не только бренд, но и спорт в целом.

А зрителям всегда интересно смотреть на лучших в мире ребят, которые делают нереальные трюки. Особенно это интересно российской публике, потому что к нам редко кто приезжает. Поэтому зрелищные мероприятия в регионах собирают от 20 до 100 тысяч зрителей!

Российские реалии очень разные. Иногда чиновникам очень нравится ивент изначально, а иногда даже баня, водка и бабло не помогают — прижмут свои задницы на креслах теплых и боятся что-либо делать, чтобы в случае чего им ничего за это не было. Но в большинстве случаев деньги решают. Что особенно бесит, так это когда администрации вмешиваются в процесс организации. И убедить их, что так уже никто 20 лет как не делает, очень не просто. Из сложностей упомяну удаленность регионов, это всегда дорого и долго. В регионах практически не найти нужных материалов для площадок, поэтому все приходится возить с собой. Но наградой этому — реакция публики. Как правило, зрители счастливы и долго еще говорят о мероприятии, так как ничего подобного там может не происходить годами!

Каким брендам полезно проведение ивентов — крупным или малым - это не очень важно. Каждый может найти свою выгоду в этом. Есть примеры региональных бордшопов, которые делают свои мероприятия и собирают вокруг себя определенную тусовку, которая только у них потом и затаривается. В общем, ивент — это косвенная реклама, и она отлично работает!



FACES

AND

Центральный Парк
Парк Горького
Культуры и Отдыха

23-24 JUNE
MOSCOW
GORKY PARK
OPEN-AIR

LACES

2012



**Faces
& Laces**®

LOOK
AT ME

PUMA SOCIAL CLUB
Levi's le coq sportif

NIKE
SPORTSWEAR

Windows

adidas

new balance
Timberland
ПРИРОДА НУЖНЫ ГЕРОИ™

INTERACTIVE STREETWEAR EXHIBITION AND MUSIC SHOW / ALTERNATIVE SUBCULTURAL AND CONTEMPORARY ART
STREETWEAR INDUSTRY & BRANDS / LIMITED EDITIONS & FASHION INNOVATIONS / EXCLUSIVE SNEAKERS & CLOTHING DESIGN / RETROSPECTIVE VIEW & ACTUAL COLLECTIONS
PHOTOGRAPHY & GRAPHICS / DJ SETS & LIVE PERFORMANCE / SPECIAL PROJECTS & SOLUTIONS

WWW.FACESLACES.COM

FUR **If** FUR

SNEAKER
EXPOSÉ
RUSSIA

bein freizeit
by Fott

JUST
BE NICE

FM

XBOX 360

Microsoft

KINECT

OBEY

FRED PERRY

MISS DESS

VIBE

JOY

ХУЛИГАН

mhealth.ru

DJ MAG

girl

creammag.ru

SBST

БУРЯ ПЕРЕД ЗАТИШЬЕМ?

ПЕРВЫЙ ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО СНОУБОРДУ TTR И СИСТЕМА
УНИВЕРСАЛЬНОГО РЕЙТИНГА. АВТОР: ДРЮ СТИВЕНСОН.



Когда я пишу эти строки, на курорте Страттон в США наверняка еще отмечают 30-летие соревнований US Open, где были объявлены победители ушедшего сезона TTR. И все это произошло спустя несколько недель после первого (и весьма успешного) чемпионата мира по сноуборду TTR/WSF World Snowboarding Championships в Осло, где впервые были выбраны чемпионы мира среди лучших райдеров со всего мира (за исключением Шона Уайта).

Шон «объяснил» свое отсутствие победой сразу в двух дисциплинах на европейских X-Games – в хафпайпе и слоупстайле — через неделю после US Open, в очередной раз подчеркнув свой загадочный статус в этом спорте. Так или иначе сноубординг идет вперед, завоеывая все новые вершины. Но до того, как окончилось празднование и все успокоилось, надо вспомнить, что неизбежно надвигается сезон 2012/2013. Насколько он близко? Первый чемпионат Quiksilver Spring Battle из серии TTR 5 Star стартовал 27 марта в Австрии. Счетчик очков обнулен и тур начинается заново, так что времени на отдых не осталось. На кону титулы, призовые деньги и уважение коровы тусовки – и все это на фоне приближающегося года олимпийской квалификации.

Весь сезон состоял из непрерывного потока отличных мероприятий, где уровень спортивного мастерства и уровень инфраструктуры имели одинаково большое значение. Турниры TTR 6 Stars, Dew Tour и X Games принесли несколько недель удовольствия любителям сноуборда по всему миру. Но проблема в том, что соревнований проходит слишком много, титулов присуждается еще больше, что приводит к повсеместной путанице, а райдерам при этом надо иметь просто нечеловеческое здоровье и целеустремленность, чтобы выдержать этот марафон.

СВЕТ В КОНЦЕ ТУННЕЛЯ?

Спустя два дня после чемпионата мира по сноуборду TTR и WSF объявили о создании «Системы универсального рейтинга» (Universal Ranking System), которая призвана подсчитывать результаты участия райдеров в контекстах TTR, WSF, X Games, Dew Tour и кубке мира FIS World Cup. Это – смелый шаг и прорыв в переговорах между TTR и FIS в стремлении найти разумное решение проблемы квалификации райдеров для Олимпийских игр. Впервые за долгое время появился шанс, что в конце этого «туннеля» появился хоть какой-то свет.

Человеку со стороны эта система рейтинга может показаться запутанной, но со временем может оказаться, что это был первый шаг в решении вопроса, кто же сегодня определяет направление развития в сноубординге. Разумеется, все это не только ради Олимпиады 2014 – это уже вопрос решенный и, честно говоря, не такой уж актуальный. Настоящая победа всегда приходит к тем, кто умеет ждать. Возможно, это – самое удачное стратегическое решение TTR и других органов классификации, которое поможет направить соревновательный аспект сноубординга в нужном направлении. Но сначала – немного истории.

Для TTR этот год был весьма насыщенным. Несмотря на провалившуюся попытку договориться напрямую с FIS, TTR ввела абсолютно новую систему в ответ на реакцию райдеров, которые говорили о том, что уровень специализации в разных форматах соревнований требует того, чтобы турнир разбивался на ряд индивидуальных титулов, включая Общий победитель (Overall), победитель по слоупстайлу и победитель по хаф-пайпу для мужчин и женщин, а также титул биг-эйр для мужчин.

Кроме того, успешный чемпионат WSC добавил в свой список титулы слоупстайл и хаф-пайп, теперь в кубке разыгрывается всего шесть титулов среди мужчин и пять – среди женщин. Достаточно интересно, что когда райдеры стоят в списках других рейтинговых контекстов – Dew Tour и X Games – существует определенный паритет званий, уровней и результатов, однако, кубки мира FIS в этом вопросе по-прежнему отстают, что наверняка приведет к недоразумениям в преддверии олимпийской квалификации.

TTR – ПОПЫТКА ПОДСТРОИТЬСЯ

Хотя это и не помогает прояснить уже существующую картину соревнований, это еще раз показывает, что TTR учитывает отдельные моменты и внутреннюю организацию турниров, включая райдеров, организаторов соревнований, СМИ и т.п., а также пытается привлечь к турнирам других крупных игроков. Это способствовало быстрому прогрессу, на пути к которому, однако, пришлось набить много шишек. В то время, как неудачные попытки TTR наладить партнерство с FIS и их «слишком хорошие» предложения были отклонены в ноябре, перед ними открылись двери и появились возможности для диалога с X Games и Dew Tour, которые вместе с другими уже достигли определенных, но не слишком значительных результатов, что способствовало разработке и запуску системы универсального рейтинга.

Однако, проблемы остаются прежними: слишком насыщенный график соревнований, множество титулов и систем, приводящих к созданию календаря, который испытывает на прочность каждого райдера, журналиста, болельщика или менеджера команды, которые пытаются внести свой вклад или принять участие в соревнованиях. Таким образом, стоит задать вопрос: станет ли эта система спасательным кругом для всех участвующих в соревнованиях или принесет лишние недоразумения и проблемы?

Рето Ламм (Reto Lamm), президент серии соревнований TTR World Snowboard Tour выразился по этому поводу так: «Мы консультировались со всеми, кто имеет отношение к сноубордингу, включая райдеров, менеджеров команд, тренеров, организаторов соревнований и множеством других людей, которые знают все об этой сфере, и задались целью создать нечто, что демонстрировало бы, как можно работать вместе. Мы хотели создать четкую структуру, благодаря которой организаторы соревнований могли бы видеть, как можно работать вместе с кем-то, а также инструменты, которые могли бы помочь райдерам. Сейчас идет переходный период, когда мы работаем на перспективу и хотим показать все инструменты и создать схему, которая привлекла бы всех. Запустив систему универсального рейтинга, мы надеемся показать, что TTR и WSF нацелены на развитие сноубординга, что мы открыты к диалогу и готовы принимать быстрые решения, что мы открыты к сотрудничеству с другими организациями, и что для нас главное – успех нашего спорта».

Система универсального рейтинга включает много деталей, которые на момент написания статьи пока еще не используются. Как будут распределяться очки в зависимости от соревнований, которые проводятся по различной системе? Будет ли рейтинг рассчитываться ежегодно или еженедельно? Будут ли очки начисляться по разному в зависимости от количества рейтинговых райдеров, принимающих участие в конкретном соревновании? Все эти вопросы, разумеется, возникнут в ближайшие пару месяцев. Однако, впервые появился шанс, что созданная система будет работать, а созданный единый стандарт оценки подойдет и для райдеров, и для сноуборд-сообщества и для СМИ. Хотя, как заметил Рето Ламм, сейчас система находится в переходном периоде, но в перспективе имеет огромный потенциал.





INTRODUCING GRAND POPS



HIGHER OLLIES.
INSANE POP.
NO CRASH!
WELCOME TO THE REBIRTH
OF CAMBER STYLE TECHNOLOGY.



A NEW FEATURE FILM
FROM SPECIAL BLEND, FORUM, & FOURSQUARE
AVAILABLE NOW ON DVD AND ITUNES

FEATURED ON THE 2012
FROM THE HONEY POT



WE LIVE FORUM.
ALEX OESTRENG PHOTO: T. PEARE
THE FUTURE IS AT FORUMSNOWBOARDS.COM

**32 DIFFERENT SHAPES
95 DIFFERENT BOARDS
ONE COMPANY
COLLECT THEM ALL !**

**LIGHT
BOARD
CORP**



www.LightBoardCorp.com

GERMANY . AUSTRIA . Gta ITALY . Holysports FRANCE . Lagoon
service@gta-distribution.de info@holysport.com alex@oceanearth.fr
tel 069 9434402 0 tel 0584 913743 tel 0584 913743

we are looking for distribution partners in other territories contact ger@gta-distribution.de



2012 WE OFFER 95 DIFFERENT PREMIUM SURFBOARD MODELS / HANDSHAPED PERFORMANCE POLYESTER / CUSTOM MADE BY RICHARD EVANS - MICHAEL BAYLON / NEW GLOSS FINISH AND RESIN TINT FUNSHAPES
NEW BAMBOO TOPPLAYER EPS CONSTRUCTION / CUSTOM PRODUCTION IN ITALY / EUROPEAN WAREHOUSE / SINGLE PACKAGING AND EASY SHIPPING PROCEDURE



OSPREY

БРИТАНСКАЯ КОМПАНИЯ OSPREY, ИЗВЕСТНАЯ СВОИМИ ТОВАРАМИ ДЛЯ СЕРФИНГА И СКЕЙТБОРДИСТОВ, ЗАВОЕВЫВАЕТ ПРОЧНЫЕ ПОЗИЦИИ: ТОЛЬКО ЧТО ОНА ПОДПИСАЛА КОНТРАКТ С РАЙДЕРОМ, КОТОРЫЙ БУДЕТ ВЫСТУПАТЬ ЗА ИХ КОМАНДУ ПО СЕРФИНГУ; ОНА ПРОДВИГАЕТСЯ НА ЕВРОПЕЙСКОМ РЫНКЕ, ОСТАВАЯСЬ ПРИ ЭТОМ ВЕРНОЙ БРИТАНСКИМ ТРАДИЦИЯМ В ДИЗАЙНЕ, ПРОИЗВОДСТВЕ И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКЕ.

Не могли бы вы в общих чертах рассказать, как начиналась история бренда?

Один из основателей торговой марки, живший у моря (хотя волны там были крайне изменчивы и непостоянны), больше всего на свете любил заходить в воду и получать от этого максимальное удовольствие. Но при этом он не любил плескаться в дорожных гидрокостюмах, которые приходили в негодность после одного сезона. Поэтому ему в голову пришла мысль создать гидрокостюм отличного качества, дизайна и по цене, которая сделала бы его хитом продаж.

И какой же имидж Osprey хотела бы иметь у розничных продавцов и покупателей?

Имидж бренда стремительно развивается: на рынке мы стали лидером по объему продаж среди производителей гидрокостюмов для любителей. Разумеется, этого недостаточно: мы хотим, чтобы люди считали наш бренд новым, современным и идущим в ногу с пожеланиями потребителей. Мы надеемся, что когда люди говорят об Osprey, они подразумевают гениальные британские идеи, продукцию отличного качества и непревзойденную ценность как для розничных продавцов, так и для конечных потребителей. Мы хотим, чтобы наша торговая марка славилась тем, что она превосходит ожидания покупателей. Мы только в начале интереснейшего пути и считаем, что у нас есть потенциал для создания мирового бренда с собственными ценностями и всемирной известностью.

Что является источником вдохновения для ваших дизайнов?

У нас в штате шесть дизайнеров, которые имеют полную свободу действий, но при этом должны придерживаться тем и образов серфинга. Именно история серфинга вдохновляет нас на дизайн нашей продукции, и это позволяет нам всегда оставаться современными.

Вы присутствуете на рынке товаров для серфинга и скейтбординга. Какие именно продукты на

каждом из этих рынков являются предметом вашей гордости этой весной?

В серфинге мы возлагаем надежды на доски 6'0 Swallowtail fish. Это – небольшая доска, которая особо хороша для серфинга на малых волнах, но также подходит и для пампинга. Наш новый райдер Гэри Уеллс просто в восторге от этой доски! Что касается скейтбординга, мы рады, что нам удалось перекинуть мостик от серфинга к скейтбордингу с появлением нового лонгборда OSX Twin Tip Drop Thru. Мы видим райдеров, катающихся на ней вдоль юго-западных пляжей, и мы знаем, что это происходит по всей стране.

«Мы надеемся, что когда люди говорят об Osprey, они подразумевают гениальные британские идеи, продукцию отличного качества и непревзойденную ценность как для розничных продавцов, так и для конечных потребителей»

И кто будет райдером вашей команды? Что он сможет принести бренду?

Как я уже сказал, Гэри только что стал первым райдером нашей команды. В этом году мы решили, что уже пора вкладываться в развитие серфинга в Великобритании. Для нас это отличный способ показать, как мы заботимся о будущем спорта, для которого мы создаем свою продукцию. Райдеры, представляющие наш бренд, будут его представлять по всей Великобритании и далее – по всей Европе. Если кто-то читает эти строки в надежде на спонсорство и хочет встать на доску Osprey, просто свяжитесь со мной, и мы посмотрим, сможем ли мы реализовать вашу мечту.

Почему продавцам стоит обратить внимание на вашу продукцию?

В наше время торговым точкам стоит сосредоточиться на нуждах своего бизнеса и обратить внимание на бренды, которые действительно продаются, а не просто на продукцию, которую люди ожидают увидеть в магазине. И можно смело говорить, что продукция Osprey – именно такой товар, который не придется возвращать назад, и которую будут покупать, ведь качество для нас превыше всего! Мы также сможем быстро и легко пополнять ассортимент прямо с нашего склада в Великобритании. И самое главное – мы любим работать в тесном сотрудничестве с розничными продавцами, чтобы облегчить рекламу и продажу нашего товара. Все материалы для торговых точек бесплатны, а наши менеджеры по работе с клиентами будут рады помочь продавцам создать нужную атмосферу в магазинах.

Куда дальше намерена двигаться Osprey? Есть ли у вас планы дальнейшего развития?

Мы будем обращать особое внимание на развитие нашего представительства на европейском рынке. У нас сильные позиции для развития торговой сети, у нас есть свои дистрибьюторы во Франции, странах Бенилюкса и Испании. В ближайшие месяцы появятся новые дистрибьюторы. Мы активно ищем новых партнеров, именно этим объясняется наше первое появление на выставке спортивных товаров ISPO в январе этого года.

Где можно узнать подробнее о вашей продукции или посмотреть видео?

В настоящее время мы проводим ребрендинг нашего сайта www.osprey-surf.com поэтому сейчас он недоступен, но вскоре любой, кому интересно узнать подробнее об ассортименте наших товаров или распространении нашей продукции, сможет связаться с Россом по электронной почте ross@wiltonbradley.co.uk



SWITCHBACK



У НАС ДЛЯ ВАС ЕСТЬ ЕЩЕ ОДИН ПРОЕКТ БРАТЬЕВ ХЕЛЬГАСОН: В ЭТОТ РАЗ ЭТО – БЕЗБОЛЕЗНЕННЫЙ СПОСОБ ИЗМЕНИТЬ КРЕПЛЕНИЯ ДЛЯ СНОУБОРДА. СОВЛАДЕЛЕЦ ДЕНИС ДЮССЕЛЬДОРП (DENNIS DUSSELDORP) РАССКАЗЫВАЕТ ОБ ИСТОРИИ ЭТОЙ НОВИНКИ.

Расскажите, пожалуйста, как началась история бренда?

Прошлой весной я был на каких-то соревнованиях. Снег был как каша, и несколько райдеров выступали без хайбеков. Я уже пробовал это раньше, но с более мягкими ботинками. Тогда мне это не понравилось, но я хотел попробовать еще разок. Мне было лень откручивать хайбеки и заново центрировать крепления, поэтому я отложил все до лучших времен. Но потом кто-то предложил мне готовый комплект без хайбеков, я попробовал и был поражен, насколько это стало удобно с современными ботинками. На следующее утро я решил продолжить свой эксперимент на жесткой трассе. Но теперь мне снова не хватало моих хайбеков. По дороге домой я позвонил в офис ребятам – так и родилась компания Switchback!

И каков же вклад братьев Хельгасон в дизайн креплений?

Эти парни отлично знают, каким должен быть конечный продукт. Когда они снимают уличный джиббинг в Хельсинки, то за ночь они встегиваются около 300 раз, и это при температуре ниже 25 градусов мороза! Мы дали Халлдору и Эйки все полномочия по работе с командой, они сами отбирают райдеров. Для своих промоделей они разработали дизайн хайбеков и внешний вид креплений.

Почему Bataleon и Хельгасоны решили, что именно теперь пришло время для создания модифицированных хайбеков?

Во-первых, Switchback – это не компания, принадлежащая Bataleon и выпускающая крепления. Я работаю в тесном сотрудничестве с Bataleon и с Дэнни (арт-директором Bataleon), поскольку мы являемся совладельцами компании, но Switchback был создан нашими хорошими друзьями за пределами Bataleon. Bataleon всего лишь отвечает за производство и реализацию продукта. Мы так тесно

сотрудничаем с продавцами и инвесторами Bataleon, что они стали частью проекта, поэтому некоторые считают, что это – крепления Bataleon, но мы идем своим путем. У Халлдора и Эйки не было спонсоров по креплениям, поэтому, когда мы показали им прототипы Switchback, они пришли в полный восторг!

Для настройки этих креплений не нужны никакие инструменты, зачем это сделано?

Это позволяет райдерам быстро и легко перейти от катания с хайбеками (карвинг, четкий контроль над доской, катание в пайпе) к катанию без хайбеков (более свободный контроль над доской, джиббинг). Всего лишь три секунды – и вы готовы к спуску без хайбеков! Не нужно никаких инструментов, которые могут сломаться или замерзнуть. И выглядят такие крепления без болтов сбоку более стильно.

Сноуборды бренда Lobster братьев Хельгасонов также выпускается компанией Bataleon. Насколько хорошо сочетаются эти два продукта?

Боюсь, здесь кроется еще одно недоразумение. Lobster – единственная компания, использующая TBT (технология тройной базы) по договоренности с Bataleon. Они производятся на той же фабрике, которая производит Capita, DWD, Deathlabel и т.д. Эйки и Халлдор разрабатывают дизайн, а также занимаются маркетингом, командой и всем креативом. Мы отвечаем за складирование и офисную поддержку, пока они тратят силы на создание своих сумасшедших видео. Lobster будет работать над собственными проектами, но сейчас мы совместно пользуемся некоторыми ресурсами, просто потому, что по-другому очень сложно справиться.

Кто те райдеры, которых братьям удалось привлечь в команду?

Гули Гудмундсон (Gulli Gudmundson), Кевин Сансалон (Kevin Sansalone), Райан Пол (Ryan Paul) и Итан Морган (Ethan Morgan).

Что вдохновляло вас во время дизайна этих креплений?

Audi R8 – дорогая, легкая, быстрая машина из Европы!

Почему розничным продавцам стоит обратить внимание на вашу продукцию?

Это – абсолютно новая концепция продажи креплений. Каждый продавец знает, что дети любят смешивать и подбирать разные вещи. Раньше им приходилось брать детали от правых и левых креплений, вскрывая два комплекта и надеясь продать оставшуюся часть в будущем. Сейчас у них появилась прекрасная возможность предложить райдерам именно то, что они хотят – крепления, в которых можно заменить отдельные части. И при этом не надо вскрывать лишний товар.

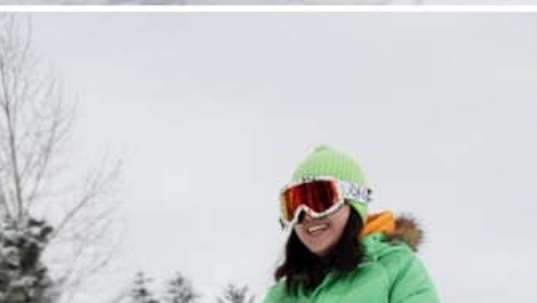
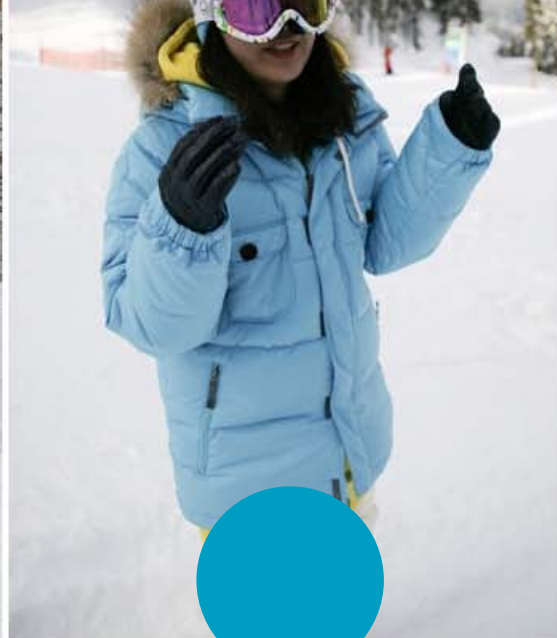
В каком направлении Switchback предполагает двигаться в будущем? Есть ли у вас планы дальнейшего развития?

В настоящее время мы не сильно переживаем, просто наблюдая за тем, как окружающие воспримут нашу концепцию. Отзывы просто прекрасные, и мы уже мечтаем о том, как будем развиваться в будущем. Благодаря участию в выставках, у нас появилось море отличных идей. Думаю, лучшая из них – крепления low-back в форме груди для парней и крепления hi-back в форме мужского органа для девушек! Мы скоро покажем новые варианты хайбеков: дополнительные варианты стрелов, чтобы райдеры сами выбирали, как будут выглядеть их крепления, а также, сколько они будут стоить.

Где можно узнать о новой продукции и посмотреть видео?

www.facebook.com/switchbackbindings

WWW.FACEBOOK.COM/SWITCHBACKBINDINGS



С 2011 ГОДА МАГАЗИН WHITE4FLIES ЯВЛЯЕТСЯ ОФИЦИАЛЬНЫМ РОССИЙСКИМ ДИСТРИБЬЮТОРОМ ЮЖНО-КОРЕЙСКОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ СНОУБОРД-ОДЕЖДЫ ROMP, КАНАДСКОГО ДОСОЧНОГО БРЕНДА DINOSAURUS WILL DIE, АМЕРИКАНСКОГО ДОСОЧНОГО БРЕНДА ALLIAN, ЯПОНСКОГО ДОСОЧНОГО БРЕНДА DEATH LABEL, КАНАДСКОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ СНОУБОРДИЧЕСКИХ ШЛЕМОВ SANDBOX И НЕМЕЦКОЙ КОМПАНИИ, ПРОИЗВОДЯЩЕЙ СНОУБОРДИЧЕСКУЮ ЗАЩИТУ, AMPLIFI.

ПО ВОПРОСАМ ОПТОВЫХ ЗАКУПОК ОБРАЩАТЬСЯ [INFO@WHITE4FLIES.RU](mailto:info@white4flies.ru)



ROYAL SKATEBOARD TRUCK CO.



ОСНОВАННАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ СКЕЙТЕРАМИ
ГАЙ МАРИАНО (GUY MARIANO) И РУДИ ДЖОНСОНОМ
(RUDY JOHNSON) В 1999 Г., ТОРГОВАЯ МАРКА
ROYAL SKATEBOARD TRUCKS СРАЗУ ЖЕ СТАЛА
ИЗВЕСТНОЙ В СВОЕЙ ОБЛАСТИ. ЯВЛЯЯСЬ ЧАСТЬЮ
GIRL DISTRIBUTION, НЕДАВНО ROYAL ПЕРЕЖИЛА
РЕБРЕНДИНГ И ПРИСТУПИЛА К ВЫПУСКУ
АКСЕССУАРОВ.

Не могли бы вы кратко рассказать, как начиналась история бренда?

Мы начали работу в 1999 г., когда мне пришла в голову идея сделать подвески частью Girl Distribution просто потому, что мы выпускали все, кроме подвесок. Когда мы снимали Video Days, мы с Гаєм Мариано заговорили о создании чего-то своего в скейтбординге. Прошли годы, и нам наконец-то удалось реализовать свою идею. Вместе мы открыли The Royal Skateboard Truck Co. Мы с Гаєм старые друзья и вместе выступали за команду Girl с момента ее основания. Поэтому вполне естественно, что мы перешли от участия в команде под руководством спонсоров к участию в дизайне и руководству одним из брендов Girl.

Что нового привнесла Royal в индустрию скейтборда?

Я бы сказал, что мы первыми начали применять графику на подвесках.

Что вас заставило это сделать, и где вы берете вдохновение для создания такой графики?

Нас вдохновила графика досок. Мы захотели сделать подвески такими же стильными и смелыми. И мы начали печатать лого на каждой подвеске. Затем мы начали печать детализированной графики по всей поверхности подвески, как это сегодня делает любой бренд.

Расскажите немного о значении команды в жизни бренда. Кто сегодня входит в вашу команду и каков их вклад?

В одной из команд собраны лучшие профессионалы и любители в мире, которым просто нравятся наши подвески. Мы никогда не пытались «увести» скейлера от спонсора. Когда мы видели, что какой-то парень делает крутые трюки на наших подвесках, мы давали ему рекламу в будущем. Так обстояло дело. Сейчас в команду входят Vincent Alvarez, Daryl Angel, Mikemo Capaldi, Mike Carroll, Justin Eldridge, Daniel Espinoza, Jesus Fernandez, Austyn Gillette, Jerry Hsu, Cory Kennedy, Wes Kremer, Guy Mariano, John Motta, Jose Rojo, Miles Silvas и Jeron Wilson.

Какие мотивы стояли за ребрендингом Royal? И когда вы провели этот ребрендинг?

Обновленный бренд был создан новым арт-директором Кристианом Морином (Christian Morin) в конце 2011 г. Мы думали о подвеске как об элементе промышленного дизайна. Она делается на фабрике путем заливания горячего металла в форму. Поэтому мы взяли из этой идеи все связанные с этим образы. Оформление в основе имеет образ рабочего прошлых лет. Мы также искали интерьеры старого магазина, оборудования и частей старых авто. Мы хотели показать всем, что Royal пересматривает себя как компанию. Мы также добавили корону к логотипу и слово «качество», чтобы показать свое стремление к производству лучшей продукции.

До недавнего времени Royal Trucks CO всего лишь производила подвески... Можете ли вы рассказать о линии аксессуаров, которые увидят свет этой весной?

Мы начали выпуск новой линии оборудования в дополнение к нашим подвескам. Мы разработали новый набор инструментов, прокладки и два комплекта подшипников. Мы также выпустили набор собственных продуктов «Set-Up Kit» — там есть все что нужно для новой доски. Мы также расширили свою линейку одежды, куда входят шапки, кепки, кофты и новый рюкзак. Также ожидается выпуск кучи других крутых аксессуаров, следите за новостями!

Много ли сотрудников работает на Royal Trucks Co?

Основная команда Royal невелика. Руди является основателем и владельцем. Кристиан Морин — арт-директор. У нас работает пара управляющих производством и веб-дизайнер. Но мы также тесно сотрудничаем со всей командой Girl по всем аспектам работы над брендом.

Где можно узнать о вашей продукции и посмотреть видео?

Зайдите на сайт www.royalskateboardtruck.com, чтобы посмотреть всю линейку наших продуктов, а также нажмите «Мне нравится» на Facebook, чтобы быть в курсе последних новостей.

WWW.ROYALSKATEBOARDTRUCK.COM

LONGBOARDS • CRUISERS • WHEELS • TRUCKS • SAFETY GEAR • APPAREL •



SELECT
DISTRIBUTION

SIMS

VISION

SMITH

SMITH
SAFETY GEAR

1763 Placentia Ave. Costa Mesa, CA 92627 • sales@selectsk8.com • selectsk8.com • 949.722.8556
MANUFACTURED IN U.S.A.

БЕСТ СЕЛЛЕРЫ ★★★★★

«ПОКА СВЕТИТ СОЛНЦЕ, С НАМИ ВСЕ БУДЕТ В ПОРЯДКЕ», – ТАКОВ ДЕВИЗ SKATESHOP.DE И ДРУГИХ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАВЦОВ, С КОТОРЫМИ МЫ РАЗГОВАРИВАЛИ. БУДЕМ НАДЕЯТЬСЯ, ЧТО ИХ УВЕРЕННОСТЬ В СЕБЕ ОПРАВДАЕТСЯ, И ЭТИМ ЛЕТОМ ПОЛОЖЕНИЕ БУДЕТ НЕ ХУЖЕ, ЧЕМ ПРОШЕДШЕЙ ЗИМОЙ.

СКЕЙТ
СКВЕР
КАЛИНИНГРАД, РОССИЯ
SKATE-KGD.COM

Какой товар продаётся у вас лучше всего и почему ?
Деки Юнион и недорогие модели обуви. Это своего рода расходные материалы для каждого активно катающегося скейтера.

Какую категорию продукции вы могли бы назвать хитом продаж и почему ?
С наступлением летнего сезона — это деки и комплектующие. Мы предлагаем лучший выбор в городе во всех ценовых категориях. Понимающие скейтеры — наши клиенты. Всё можно пощупать, выбрать и проконсультироваться.

Какой новый бренд вы хотели бы продавать у себя в ближайшем будущем ?
Очень хотелось бы вернуть Vans на полки нашего магазина, но, с нынешним уровнем цен на их продукцию, считаю это нецелесообразным замораживанием средств.

Что бренды/дистрибьюторы могут сделать для поддержки розничных магазинов ?
Больше рекламных материалов (в особенности наклеек), поддержка инициатив по проведению различных мероприятий (контексты, съёмки фильмов), поддержка локальных скейтеров. Не все дистрибьюторы уделяют этому достойное внимание. Особо призвал бы дистрибьюторов активно бороться с фейком в бордшопах. Ведь он ломает рынок, дезориентирует покупателей, бьёт рублём по добросовестным дилерам и по оборотам самих дистрибьюторов. Это неправильно, когда поставщик продаёт свою продукцию в магазины, которые позволяют себе продажу подделок и занимаются самостоятельным "левым" ввозом стаффа из Европы и Азии.

Что вы думаете по поводу покупок в обычном магазине и в интернете ?
Интернет, безусловно, удобен и даёт возможность найти всё, что только пожелаешь. Но с атмосферой настоящего скейтшопа никогда не сможет сравниться. Живой магазин дышит и пульсирует, это оазис скейтбординга в большом городе.

Насколько вы уверены в предстоящем летнем сезоне.
Всё должно быть нормально. Мы ожидаем небольшой рост продаж, так как постарались расширить

и обновить набор представленных брендов, обратив внимание на группы товаров, ранее не представленные в магазине. Покупатели должны оценить наши шаги, направленные на развитие.

Как вы решаете какую продукцию закупить для вашего магазина

Мы достаточно давно на рынке, чтобы чётко ориентироваться в брендах и тенденциях по предпочтениям покупателей. Есть ряд "неприкасаемых" брендов, с которыми мы работаем из года в год. Ну а распределение по товарным группам происходит исходя из анализа продаж предыдущего аналогичного сезона. Если год назад лучше всего продавались, к примеру, деки и кеды, нет смысла делать упор на лонгборды и шорты.

СНОУ/СКЕЙТ
SIMPLE BOARDSHOP
ВОРОНЕЖ, РОССИЯ
SIMPLEBOARDSHOP.RU

Какой товар продаётся у вас лучше всего и почему ?

Зимой хорошо продавались сноуборды отечественных марок Joint, Terror и Glide, наверное, сказывается цена. Очень хорошо продавались маски Airhole, особенно в лютые морозы.

Какую категорию продукции вы могли бы назвать хитом продаж и почему ?
Скейтборды (деки) и сноубордическая экипировка.

Какой новый бренд вы хотели бы продавать у себя в ближайшем будущем ?
Сложный вопрос, наверное, хотели бы расширить ассортимент сноубордических брендов.

Что бренды/дистрибьюторы могут сделать для поддержки розничных магазинов?
Мы находимся в Воронеже и у нас слабовато развит и скейтбординг и сноубординг. Поэтому от дистрибьюторов и брендов мы бы хотели в первую очередь оказания помощи в проведении хороших мероприятий для популяризации скейт/сноу культуры. Были бы рады приездам профессиональных команд с показательными выступлениями.

Что вы думаете по поводу покупок в обычном магазине и в интернете?
Интернет захватывает мир и от этого никуда не деться, но все равно бордшоп — это не обычный

магазин. Интернет не может передать всей этой атмосферы.

Насколько вы уверены в предстоящем летнем сезоне?

Так как мы совсем недавно на рынке, то загадывать ничего не хочется, будем надеяться, что все будет хорошо.

Как вы решаете какую продукцию закупить для вашего магазина?

При составлении заказов очень помогает общение с покупателями, мы же для них стараемся!

СКЕЙТ/СНОУ
BOARDAK
РОСТОВ-НА-ДОНУ, РОССИЯ
BOARDAKSHOP.RU

Какой товар продаётся у вас лучше всего и почему ?

Лучше всего обувь, потому что удобно и модно.

Какую категорию продукции вы могли бы назвать хитом продаж и почему ?
Думаю, кеды Nike SB.

Какой новый бренд вы хотели бы продавать у себя в ближайшем будущем ?
Из скейтовых это Nixon, из сноуборда это 686.

Что бренды/дистрибьютеры могут сделать для поддержки розничных магазинов ?
Рекламировать бренды локально, а не массово! То есть в каждом городе: туры, контексты, демо, премьеры и прочие ивенты!

Что вы думаете по поводу покупок в обычном магазине и в интернете ?
В обычном магазине надежнее, в интернете — удобней!

Насколько вы уверены в предстоящем летнем сезоне.
На все 100%.

Как вы решаете какую продукцию закупить для вашего магазина
Внутреннее чутье и сердце никогда не подводило!

БЕСТ СЕЛЛЕРЫ ★★★★★

«МЫ УВИДЕЛИ, ЧТО ЛЮДИ ЗАХОДЯТ В ИНТЕРНЕТ, ЧТОБЫ УЗНАТЬ НАШ АССОРТИМЕНТ, А ЗАТЕМ ПРИЙТИ В МАГАЗИН, ЧТОБЫ ЧТО-ТО КУПИТЬ И ПОЛУЧИТЬ ХОРОШИЙ СОВЕТ, ПОЭТОМУ ВЕБСАЙТ ЯВЛЯЕТСЯ ОТЛИЧНЫМ РЕКЛАМНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ». SPUTNIK, ВЕЛИКОБРИТАНИЯ.

СНОУ
SPUTNIK
МАРЛОУ, ВЕЛИКОБРИТАНИЯ
SPUTNIKSNOWBOARDSHOP.COM



Какой процент ваших продаж занимают продажи через онлайн-магазин?

С каждым годом онлайн-бизнес развивается, а с тех пор, как мы перешли на новый сайт sputnikstore.com, который привязан к системе расчетов, он стал еще более важен. Сейчас на онлайн-продажи приходится примерно 30% против 70% продаж в магазине, но я уверен, что эта цифра в ближайшем будущем значительно возрастет.

В чем преимущества оффлайн-магазинов перед онлайн?

Мы увидели, что люди заходят в Интернет, чтобы узнать наш ассортимент, а затем прийти в магазин, чтобы что-то купить и получить хороший совет, поэтому вебсайт является отличным рекламным инструментом. В таких областях как сноубординг, нужно сначала опробовать товар, поэтому ботинки слабо продаются в онлайн-магазине: всегда сначала нужно получить совет и примерить их. Также хорошо, если магазин находится в местах, куда люди приезжают заниматься такими видами спорта, поскольку покупатели могут заглянуть в магазин, получить совет по снаряжению, а также по курортным и погодным условиям.

Чем ваш магазин отличается от других бордшопов? Что вы делаете, чтобы победить в конкурентной борьбе?

Мы пытаемся выделиться среди конкурентов, давая простую и честную информацию! Мы продаем только сноуборды известных марок, а также пытаемся расширить ассортимент за счет таких торговых марок как Colour Outerwear, Burton Meat Eaters Snowboards, Lobster Snowboards, Now и Switchback bindings. У нас в магазине всего трое и мы регулярно катаемся на местных склонах. Мы работаем уже 12 лет, причем среди нас есть девушка, что также является большим преимуществом: у нас большая коллекция женского снаряжения и все больше и больше женщин приходит в магазин за советом.

Какой совет вы бы дали небольшим игрокам, которые пытаются конкурировать с крупными магазинами?

Старайтесь удовлетворить запросы своих клиентов, предоставив им хороший выбор и обслуживание. Иногда в крупных магазинах обслуживание

клиентов не на высоте. Попробуйте найти новые перспективы в своей области, постарайтесь найти товары, которые будут продаваться круглый год, а не сезонно.

Что вы делаете, чтобы привлечь покупателей в свой магазин?

Мы подумываем об оборудовании для сплит-бординга, чтобы привлечь новых покупателей, а также собираемся расширить ассортимент за счет скутеров, так как этот сектор значительно расширяется. Мы намерены предложить хороший ассортимент товаров для скутеров, а также давать уроки и основать лагерь на выходные летом.

Как вы чувствуете себя в связи с приближающимся летом?

Сейчас тяжелые времена, но надо смотреть на вещи позитивно! К сожалению, сейчас сноуборд-магазину, основанному пять лет назад, не выжить, поэтому приходится задумываться о других сферах. Но мы надеемся, над нами вновь взойдет солнце, а детям понадобятся новые скейты и скутеры!

СКЕЙТ
ARROW & BEAST
ШТУТГАРТ, ГЕРМАНИЯ
ARROWANDBEAST.COM



Какой процент ваших продаж занимают продажи через онлайн-магазин?

Мы все продаем через магазин – 100%, интернет-продажи составляют 0%.

В чем преимущества оффлайн-магазинов перед онлайн?

Когда покупатель заходит в магазин, вы непосредственно контактируете с ним на личном уровне.

Чем ваш магазин отличается от других бордшопов? Что вы делаете, чтобы победить в конкурентной борьбе?

Мы стараемся не слишком заглядывать на другие магазины, а вместо этого – сосредоточиться на собственной философии и истории. Мы направили все силы на сервис, вкус и ценности. Скейтбординг сейчас сильно меняется, и мы хотели бы быть впереди, придерживаясь при этом традиций и оставаясь верными своим клиентам и себе.

Каковы, на ваш взгляд, будущие тенденции в серфинге?

Серфинг, по-моему, оказал огромное влияние на скейтбординг. Все меняется и серфинг все более становится похож на скейтбординг по своему дизайну и внешнему виду.

Какой совет вы могли бы дать небольшим игрокам, которые пытаются конкурировать с крупными магазинами?

Сдавайтесь... Шучу... Никаких особых секретов нет: это – просто услуги, это – особые знания, которые у вас есть, ваш фирменный стиль, внешний вид и чувства, которые вы передаете покупателю. Вам фактически надо создать собственный бренд, управлять им, вывести его на рынок и тщательно продумать, каким должно быть его восприятие, а затем уделять ему 110% внимания и усилий.

Какими новыми брендами вы планируете торговать в будущем?

Мы не просто планируем работать – мы уже работаем с брендами, которые нам нравятся, и в которые мы верим. Это – новые независимые небольшие европейские бренды, которые уже привлекли внимание покупателей, такие как Magenta, Helas и Palace Skateboards, работающие в Лондоне и уже завоевавшие первые награды Bright European Skate.

Что вы делаете, чтобы привлечь покупателей в свой магазин?

Мы не хотим, чтобы покупатели чувствовали, что мы их слишком затягиваем к нам. Мы просто приглашаем их и даем возможность своим товарам и обслуживанию сделать все остальное.

Как вы чувствуете себя в связи с приближающимся летом?

Мы очень уверены в себе и просто не можем дожидаться начала сезона!

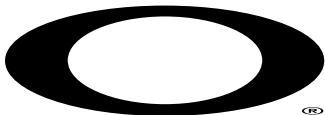




Rise above.



JUPITER SQUARED™ in Polished Black
with Jade Iridium Lenses


OAKLEY
DESIGN FOR A REASON

ДИСТРИБЬЮТЕР OAKLEY В РОССИИ ООО „ЮМА“ ТЕЛ.: +7 495 989 84 04 WWW.YUMA.SU

ВЫ ТУТ

СОЛНЕЧНЫЕ ОЧКИ



ADIDAS



ADIDAS



ADIDAS



ARNETTE



ARNETTE



ARNETTE



ASHBURY



ASHBURY



ASHBURY



DRAGON



DRAGON



DRAGON



ELECTRIC



ELECTRIC



ELECTRIC



FOX



FOX



FOX



HOVEN



HOVEN



HOVEN



I-S EYEWEAR



I-S EYEWEAR



I-S EYEWEAR



NEFF



NEFF



NEFF



OAKLEY



OAKLEY



OAKLEY



POC



POC



POC



QUIKSILVER



QUIKSILVER



QUIKSILVER



RIP CURL



RIP CURL



RIP CURL



ROXY



ROXY



ROXY



SABRE



SABRE



SABRE



SMITH



SMITH



SMITH



SPY



SPY



SPY



URBAN BEACH



URBAN BEACH



URBAN BEACH



VANS



VANS



VANS



VON ZIPPER



VON ZIPPER



VON ZIPPER





INTRODUCING DUSTY PAYNE'S
NEW SIGNATURE SUNGLASS

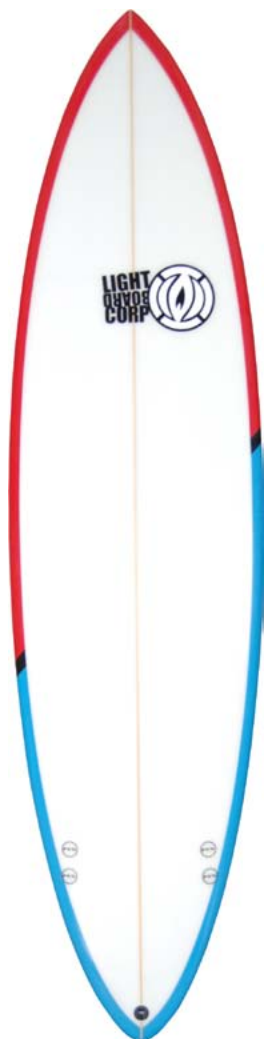
THE **D.PAYNE**

WWW.ELECTRICVISUAL.COM



Официальный дистрибьютер Electric в России
ООО "Белый Мир" contact@whiteplanet.ru

01.



02.



01 – LIGHTBOARDCORP: FLYING DISC

Это модель имеет оригинальный изгиб. Доска предназначена для продвинутых райдеров, имеет небольшое расширение в центре и к носу, что позволяет оставаться на волне дольше и придает дополнительный контроль. Хвост буквально создан для того, чтобы резать изящные линии.

www.lightboardcorp.com

02 – BASTL BOARDS: BOLERO LONGBOARD

Болеро – подойдет для расслабленного катания в городе и карвинга на небольших горках. Загнутые нос и хвост позволят вам с легкостью балансировать, выполнять shove-it и вращения. Благодаря конкейву, кэмберу и хорошему щелчку вы будете чувствовать себя на асфальте как на свежее выпавшем снегу.

www.bastlboards.com

03 – OAKLEY: RACING JACKET

Новинка 2012 с технологией быстрой смены линз Switchlock и фиксирующим стрепом. Материал линз Plutonite блокирует 100% UV и обеспечивают противоударные качества, подтвержденные тестами, во время которых линза выдерживает выстрел 6-мм стальным шариком со скоростью 164 км/ч. В комплекте 2 пары линз на разное освещение.

www.yuma.su

03.



04 – THE NORTH FACE: ABS BACKPACK

North Face с гордостью представляет защитный антилавинный рюкзак ABS Twinpack. Защита обеспечивается за счет двух надувных подушек, спрятанных по обе стороны рюкзака. Подушки раскрываются с помощью надежного пневматического механизма. Рюкзак легко собирается, подходит для многоразового использования и подарит вам 97-процентную защиту от лавин.

www.thenorthface.com

04.



05.



05 – TWOTHIRDS: RAINCOAT

Ультра тонкий и при этом непромокаемый дождевик шит из переработанного полиэстера, защищающего от дождя и ветра. Будет хорошо смотреться с сумкой, сделанной из переработанных рыболовных снастей.

www.twothirds.com

06.



06 – GLOBE: FLAT CHARLIES

Кросовки Flat Charlies, оснащенные низкой подошвой из вулканической резины и анатомической стелькой из материала eva, подарят вам непревзойденный комфорт. Они выполнены из износостойкой ткани, пригодной для стирки, прекрасно вентилируемы, а контрастные швы и шнурки придадут особый шарм этой модели.

www.globe.tv



5 REASONS TO WEAR



STRENGTHENS
feet and
legs

1

IMPROVES
Mobility of
the lower limbs

2

DEVELOPS
balance
and agility

3

INCREASES
the perception
of the body

4

FAVOURS
the functional
posture of the
vertebral column

5



АНАЛИЗ РЫНКА

ГЕРМАНИЯ

Автор: Дирк Фогель

Экономические проблемы в еврозоне с приходом весны только обострились. На встречах на высшем уровне и различных конференциях по вопросам кризиса Канцлер Германии Ангела Меркель постоянно напоминает соседним странам, что, говоря экономическими терминами, мы по-прежнему «двигаемся по тонкому льду», и, что еще хуже, возможен приход нового кризиса.

Тем временем Федеральная Ассоциация Банков Германии (BdV) предсказывает в 2012 году рост экономики Германии на 0,5%. Памятуя о том, что экономика Германии остается самой сильной в Европе, для других стран ситуация может оказаться весьма мрачной. Но они начинают догонять нас! В конце концов более 60% экспорта Германии приходится на соседние страны ЕС. Нестабильность на международном фондовом рынке только усугубляет ситуацию, вызывая падение фондового рынка Германии (DAX), который в начале марта приблизился к годовичному минимуму в 6.633 пункта.

Однако, немецкие потребители по-прежнему крепко стоят на ногах: уровень потребления в феврале вырос с 5,9 до 6,0 пунктов по шкале Ассоциации потребительских исследований Германии (GfK). Среди покупок по-прежнему лидирует бытовая электроника, в то время как продажи спортивного оборудования сильно пострадали от резких перепадов температур от сильного тепла до практически «ледникового периода» в феврале.

«К тому времени, как действительно похолодало, зимние продажи уже подошли к концу – а, точнее говоря, так и не начинались. Поэтому теплая зима на нас никак не сказалась, как и не сказалась холодная зима», – сказал Йорг Людвиг (Jörg Ludewig), совладелец Urban Supplies и Jefferson Distribution. Сравнивая прошлогодние результаты с зимним сезоном этого года, Людвиг заметил: «Если считать зиму временем с ноября по февраль, то продажи инвентаря упали, а вот продажи одежды выросли».

ЗИМА: НЕОДНОЗНАЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

В сегменте товаров для зимних видов спорта очень сильна зависимость от погодных условий. Изменчивая погода снова принесла неприятности в сезоне 2011/2012. «До Рождества зимы фактически не было. Печально, но холода и снегопады пришли в этом году слишком поздно», – говорит Бернхард Бергер (Bernhard Burger), 5ive (Кемптен, Германия), добавив, – «Эта зима была для нас не слишком удачной, особенно для продаж одежды и инвентаря для борд-спорта. Верхняя одежда начала продаваться очень поздно и очень плохо, поэтому, несмотря на все скидки, положение уже было не поправить. Хотя мы и очень довольны модными тенденциями за последние несколько месяцев».

Свет Экерт (Sven Eckert), владелец TX SPORTS GROUP (Нюрнберг), сообщил о похожих результатах: «К сожалению, зима пришла слишком поздно. Мы всего лишь смогли что-то продать по сниженным ценам, а жаль!» В целом в прошлом году дела в TX SPORTS остались на прежнем уровне. На других продавцах, включая Nils David Gebbers в 24/7 Distribution (Мюнстер), сказало внезапное похолодание: «Зимние шлемы TSG продавались очень плохо в начале зимы, но когда зима наконец наступила, мы увидели, что дела заметно пошли в гору». Магазины и дистрибьютор Beatnuts (г. Ратисбон, совладелец Армин Бауэр (Armin Bauer)) завершили зимний сезон с хорошей прибылью! «Наше портфолио брендов и территория доставки расширились, благодаря новым клиентам». На вопрос о сильнейших брендах и продуктах Армин назвал Neff, Skullcandy 2.0, топовые маски APX от Dragon, сноуборды с технологией «triplebase», новые крепления Switchback и по-настоящему крутую коллекцию верхней одежды Westbeach в стиле ретро.

Говоря о верхней одежде, каковы способы справиться с этой проблемой? «Мы по-прежнему переживаем трудные времена, но можно действительно убедить клиентов, если ваша продукция использует хорошее ноу-хау. Однако, в первую очередь дело во внешнем виде и в цене». Армин Бауэр из Beatnuts подчеркнул: «Если у вас хорошее портфолио брендов, вы можете рассчитывать на прибыль даже в трудные времена. По сравнению с другими, мы более избирательны в своей структуре поставок. Вот почему мы можем постоянно развивать наши бренды Westbeach и Bateleon, несмотря на застой и даже кризис на рынке». Армин также дал один ценный совет: «Важно, чтобы коллекции сочетались с

главным направлением, одновременно выделяясь на его фоне. Также важны новаторские решения, такие как технология тройной базы от Bateleon, крепления, которые можно настраивать без инструментов, от Switchback или маски без оправы от Dragon. Или повторный выпуск этим летом Skullcandy 2.0 – одного из лучших и крупнейших брендов, который вернулся на рынок с отличным звуком и запатентованной технологией экстра-класса».

СКЕЙТ: ПОЗИТИВНОЕ НАЧАЛО

По словам Нильса (Nils) из 24/7 Distribution Скейт-сезон должен начаться просто великолепно: «До сих пор в первом квартале у нас дела шли просто отлично. На это частично влияли ранние поставки от наших поставщиков». Йорг Людвиг из Urban Supplies заметил: «Мы продаем все больше высококачественной продукции, а спрос на дешевые товары постоянно падает. У других дешевые товары продаются лучше, но у нас нет никакого желания играть в игру «кто дешевле». Мы предлагаем товары топ-брендов по разумным ценам. Просто доска с карбоновыми вставками стоит дороже обычной фанерки».

На вопрос о наиболее популярных категориях товаров, все отметили футболки: «Нет НИЧЕГО более популярного, чем классические футболки от Thrasher или Shorty's. Все остальное – это всего лишь вариации на тему», – сказал Свен из TX SPORTS. Йорг Людвиг согласен: «Футболки наших скейт-брендов этой зимой прекрасно продавались, а подвески Indy и доски Girl были лидерами среди инвентаря».

В общем и целом Бернхард Бергер из 5ive сказал: «В настоящее время тренд – это фактически не тренд! Все происходит само собой. Мы ожидаем хорошей весны для продажи одежды и джинсов, защитных рубашек и тонкой летней обуви. Одежда, перегруженная логотипами, больше не пользуется спросом даже у детей! Мы лично любим сочетать Nike Janoski с Cleptomanix, Irie Daily, Volcom или Element. А кроссовки SUPRA хорошо сочетаются с джинсами KR3W. И, да, DC по-прежнему держится на высоком уровне».

Что касается пользующихся спросом брендов, Нильс из 24/7 упомянул Dekline, Loser Machine, The Berrics, Bones Wheels, Bones Bearings, Toy Machine, Foundation, TSG и Osiris. Локальные бренды, такие как TRAP, Radio, Mischief, Loveme и Cleptomanix, также пользуются спросом, как и Real, Flip, Anti Hero в сочетании с обувью etnies, Lakai и DVS.

ВЗГЛЯД В ЛЕТО

Что касается ожиданий на оставшийся 2012 год, розничные продавцы нарисовали довольно мрачную, но реалистичную картину: «Все умеренно и неприятно. Впереди у нас очень трудный год с массовым затовариванием складов и разорением розничных продавцов», – сказал Армир Бауэр из Beatnuts. Бернхард из 5ive так высказал свои ожидания: «Мы снова находимся на перепутье, когда надо отделять зерна от плевел. Несмотря на опасности, мы смотрим в будущее с оптимизмом. Мы стали избирательнее при заказе продукции и обращаем внимание на наш бизнес. Еще раз замечу: все дело в новаторском подходе, воображении и настойчивости!»

Нильс из 24/7 имеет похожую точку зрения: «В этом году нас вновь ожидают трудности: надо выдерживать конкуренцию с большими Интернет-ассоциациями. В некотором роде нас ожидает определенная стабилизация, как только окончится нестабильность и переориентация внутреннего рынка, которую можно наблюдать каждые 5-8 лет. Все, кто переживет этот период, выйдут из кризиса намного сильнее».

Йорг Людвиг из Urban Supplies and Jefferson сказал: «Наша сфера сосредоточена в основном на себе. Многие магазины злятся на компании, так как те расширяются, а компании, в свою очередь, злятся, потому что многие магазины замыкаются на себе и своих собственных брендах». В целом Людвиг предсказывает, что «конкуренция среди Интернет-продавцов будет только возрастать, поэтому те, кто слишком влюблен в себя, быстрее придут к своему концу. В нашем деле нельзя без партнерства! Высокомерие еще никого не доводило до добра!»

АНАЛИЗ РЫНКА

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Автор: Гордон Вэй, Ultra Sport



Как резко может измениться ситуация всего за пару месяцев. Снег выпал позже чем обычно, и вот уже люди бросились бронировать гостиницы в горах и скупать ски-пассы. Но для того, чтобы спасти продажи, уже слишком поздно. Остается только утешаться фразой «могло быть и хуже».

Большинство компаний пережили голодную зиму, не считая, конечно, банкротства Blacks, которое не удивило никого, кроме их кредиторов. Многие ритейлеры остаются на плаву несмотря на все препятствия. Рост онлайн-продаж замедлился, и интернет-магазины переживают не лучшие времена. Их владельцы соглашаются дать мне комментарий только на условиях анонимности, и самое частое слово, которое я слышал от них – «плохо» (или его непечатная версия). Интересно, что все больше онлайн-продавцов открывают настоящие магазины – эта тенденция прослеживается и на рынках других товаров, т.е. наша отрасль – не исключение. Чем жестче конкуренция, тем больше компаний начинают искать «новые» ниши на рынке. Не уверен, можно ли считать открытие магазина новой нишей, но такова реальность.

Джереми Слейден из TSA/Ellis Brigham был настроен оптимистично, когда согласился поговорить со мной. «Дела понемногу пошли в гору, продажи постепенно растут, однако обувь, текстиль и технологичная верхняя одежда продаются по-прежнему плохо». Единственная вещь, которая по-настоящему выводит Джереми из себя – это постоянная бездумная гонка распродаж среди ритейлеров. «Многие из продавцов серьезно просчитываются во время закупок и потом начинают паниковать. Некоторые объявляют распродажи уже в октябре. У нас не остается выбора и нам приходится вступать в конкурентную борьбу с этими идиотскими ритейлерами. Без них на рынке было бы намного спокойнее», – рассказывает Джереми. Предстоящий сезон в целом он оценивает негативно. «Я осторожен в оценках, однако, уверен, что рынок оживет через сезон, но для этого мы должны учитывать ситуацию, в которой сейчас находимся. Прошедшая зима отбросила рынок на 5 лет назад». На вопрос «есть ли хорошие новости?», он ответил мне, что в прошлые выходные посмотрел хорошее кино.

Джереми рассказал о последнем английском тренде — роадшоу, которые волной прокатились в этом году по Британии. Ultra Sport провез роадшоу по всей стране: Эдинбург, Ридинг, Брайтон, Лондон, и, наконец, выставки ISPO и Slide. Также выставка Avant Premiere зарекомендовала себя как отличная площадка для знакомства покупателей с новыми продуктами. Но так ли в действительности важно участие в роадшоу? Джереми поведал мне, что в начале сезона он всегда принимает участие в выставке Avant Premiere, а в конце – в ISPO и Slide. «Нет никакой надобности участвовать во всех этих роадшоу, мы же с вами не в США. Многие могут добраться до Slide за пару часов. Не могу не согласиться, что посещаемость этой выставки в этом году была ниже, чем обычно. Многие это почувствовали. Для нас выставка прошла отлично, но для участников важно быть уверенным, что мероприятие по-прежнему является самым крупным и посещаемым в Британии. Вот вам рецепт хорошего мероприятия от организаторов выставки Slide – собрать вместе всех британских поставщиков, ритейлеров и производителей. Бюджеты становятся меньше, и мы должны снижать накладные расходы, чтобы справиться с дефицитом заказов. Помимо этого важно, чтобы сделки

заклучались непосредственно на выставке или сразу после нее, как это происходит в других сферах торговли. Важно попытаться сделать встречи представителей нашей индустрии более продуктивными».

Есть дистрибьюторы и единичные ритейлеры, которые пытаются сопротивляться негативным рыночным настроениям. Мэтт Вудруфф из ТК Sales настроен позитивно: «Это нельзя назвать готовой стратегией, но если вы правильно выберете продукты, а затем правильно их разрекламируете и преподнесете покупателям, то вы определенно останетесь в выигрыше». Кажется, что у ТК дела идут неплохо, и от разговоров они давно перешли к делу.

Пол из компании Absolute Snow, владеющей сетью магазинов сноу-, скейт-, BMX-, водного оборудования и экипировки для скалолазания в новом экстремальном центре ХС в городе Hemel Hempstead, повторяет избитую фразу: «Эта зима была неудачной! Но у ХС дела идут неплохо. Посещаемость высокая, люди едут издалека, чтобы покататься в одном из лучших скейтпарков Европы. У нас высокие ожидания по поводу предстоящего сезона, и мы с нетерпением ждем успешного лета». В то же время, Пол говорит, что следующая зима не внушает ему оптимизма: «Мы должны быть предельно расчетливы и планировать закупки, опираясь на неблагоприятный прогноз, хоть это может и не понравится нашим поставщикам».

Дейв Миллер из магазина Little Mountain, который располагается в центре развлечений Xscape в городке Castleford, был доволен началом сезона, однако в середине января продажи стремительно пошли вниз. Дейв связывает это с тем, что покупатели затянули пояса потуже после традиционного рождественского ажиотажа. В отличие от других ритейлеров, Дейв утверждает, что ноябрь и декабрь были очень прибыльными месяцами: «В конце прошлого года мы были в плюсе, но у покупателей закончились деньги, и теперь мы пожинаем плоды». В своих прогнозах Дейв, занимающийся продажами третий год, остается оптимистом: «Никто не спорит, что предстоящие несколько месяцев будут тяжелыми для всех, но мы пока еще в плюсе благодаря прошлому году». В общем, дела у Дейва идут лучше, чем у многих.

Настоящий ветеран индустрии, Джон Додсворт (30 лет на рынке), знает, почему спрос на продукцию упал: «Условия хуже некуда: Плохая экономика вкупе с плохой погодой. Теплая, бесснежная зима, компании Blacks/Northface на грани разорения, банки не дают кредиты, мама с папой не дают денег на доску — сколько аргументов вам еще нужно?». Однако самый старый ритейлер на рынке верит в лучшее: «Ситуация должна скоро исправиться, мы уже видим как оживает спрос на весенне-летние коллекции. Февраль мы пережили и, хотя еще не время для таких прогнозов, у меня есть чувство, что самое худшее позади».

Ну, и напоследок совсем хорошие новости для тех, кто остался на плаву после этой зимы... по прогнозам Goldman Sachs британская экономика через 4 десятилетия станет самой мощной в Европе. Осталось подождать всего ничего – каких-то 40 лет. Вот вам и повод для оптимизма.



АНАЛИЗ РЫНКА ФРАНЦИЯ

Авторы: Икер Агуире, Люси Палц, Люк ван Унен

Весна принесет положительные перемены. Страны, больные экономическим недугом, пойдут на поправку. А мы просто насладимся лучами теплого весеннего солнца.

Францию можно сравнить с пациентом, который на протяжении нескольких лет мучается головными болями. Но в сравнении с соседями, страдающими острой мигренью, дела у нее идут не так уж плохо. Тем не менее, экономической угрозы, нависшей над страной, оказалось достаточно, чтобы понизить кредитный рейтинг страны с AAA до AA+. С приближением выборов во Франции усилилась агитация, нас постоянно кормят байками о светлом будущем. Некоторые кандидаты настолько лживы и лицемерны, что когда смотришь на их выступления, становится обидно, за каких дураков они держат народ. Крайние правые в то же время набирают популярность. История повторяется. Некомпетентность политической элиты, кризис морали, рост экстремистских настроений, все это очень похоже на ситуацию в конце 30-х годов прошлого века в Европе. Ободрающе, не правда ли?

Но, давайте лучше поговорим о приятном – о мире скейтбординга. Участников на французском рынке огромное количество, полки ломятся от качественного товара, а европейские бренды завоевывают Северную Америку. Жан Марк Вассьет из французской компании V7 Distribution рассказал, что несмотря на то, что второе полугодие было менее успешным, в целом 2011 год оказался стабильнее чем 2010. Та же устойчивость характерна и для нынешнего сезона. Прироста продаж в первом квартале не последовало. Но все познается в сравнении. По другую сторону Пиренеев, в Испании, рынок вообще сокатился на 0,3%. Рождественские распродажи скейтового оборудования, по словам Ромеина Бессуа, менеджера лионского магазина ABS, прошли неплохо. «После Рождества продажи шли достаточно хорошо, но нашим лучшим сезоном этот год назвать сложно. Мы закупили намного меньше товара, чтобы минимизировать потери».

Продажи обуви было сложно прогнозировать, однако зима выдалась успешной. «Nike и Fallen пользовались большим спросом. Среди прочего мы продали много высоких кед, так как зима была холодной», комментирует Ромеин - «Обувь делает кассу». Алексис Пападопулос из парижского магазина Nozbone согласен с Ромеином и считает, что продажи по сравнению с прошлым годом выросли на 5%. Жан Марк из V7 думает, что продажи могли бы быть еще лучше, если бы производители в этом году выпустили больше новых моделей с интересным дизайном. По его мнению, успех скейтбордической обуви связан с тем, что многие бренды стали модными за пределами скейт-тусовки.

К сожалению, нельзя сказать то же самое о продажах скейт-одежды – они упали до самого низкого уровня за последние годы. Nozbone продали на 30% меньше одежды, чем в прошлые годы. К счастью, деки и колеса для скейтов, как и прежде, пользуются спросом. Их продажи остались на том же уровне, что и в прошлом году. На вопрос о самом продаваемом французском бренде Мэтт из скейтшопа Official в Тулузе не сразу находит ответ: «Тебя интересует американо-французский бренд или настоящий французский? Просто Cliché продается отлично. А из дек это безусловно фирма Antiz. Magenta и Anagram также заслуживают внимания».

Во всем мире все больше людей проявляют интерес к скейтбордингу. «Среди наших клиентов появляется больше людей постарше, они приходят в магазин за досками», согласен Ромеин. «Все больше молодых ребят встают на скейт, но вместе с этим растет доля людей, которые катаются себе в удовольствие, не ставя перед собой высоких целей. Думаю, предстоящая весна будет для нас удачной. Несмотря на это, будущие выборы не лучшим образом сказываются на продажах. Люди опасаются тратить слишком много денег. Покупают понемногу, долго изучают ценник», добавляет он.

Несмотря на состояние экономики, развитие единого рынка в Евросоюзе – невероятное достижение, за ним – будущее. Весна принесет положительные перемены. Страны, больные экономическим недугом, пойдут на поправку. А мы просто насладимся лучами теплого весеннего солнца.

В области водных видов спорта дела обстоят хуже. Понятно, что серфинг всегда был более сложным бизнесом, чем скейтбординг. Но в этом году ситуация особенно острая – в целом по рынку цены выросли в 2 раза, в то время как цены на одежду для серфинга упали вдвое. Кризис докатился до нашего бизнеса – большие игроки ищут пути выхода из экономической депрессии, вся

Европа варится в адском котле. На этом фоне вся серфовая общественность следила за новостями с юго-запада Франции. Сначала закрылось представительство компании Channel Islands, затем обанкротились Rusty Europe, 30 человек были уволены из офиса Volcom, и, в конце концов, KanaBeach закрыла несколько магазинов из-за накопившихся долгов.

Штефани Булли, менеджер по развитию KanaBeach, рассказывает: «В это сложное для нас время мы постарались сохранить хорошие отношения с поставщиками: оплатили зимнюю партию товаров, не получив летней».

Похвальный подход, который говорит многое о менеджменте компании. Конечно, KanaBeach надеется, что партнеры оплатят им со временем той же монетой: «Чтобы пережить этот сложный период, нам очень важна помощь наших партнеров и поставщиков, с которыми мы шли бок о бок на протяжении 25 лет. Грядущий сезон будет решительным для KanaBeach». KanaBeach не одиноки: угрозы новых увольнений нависли над всеми компаниями юго-восточного побережья Франции.

Итак сейчас самое время, чтобы стиснуть зубы и сопротивляться неблагоприятной конъюнктуре. В особенности это относится к французским брендам и выставке В.А.С.Е. В последний раз ее посетило чрезвычайно мало участников. Виной тому стала сильная снежная буря, заблокировавшая дороги, из-за которой отменяли вылеты самолетов и отправления поездов. До сих пор остается под большим вопросом, сможет ли выставка вернуть посетителей после последнего провального года. То же самое относится к Glisseexpo, организованной Реми Бертоше и Аланом Севелье и запланированной на 30 сентября – 2 октября 2012. Будем надеяться, что мероприятие найдет поддержку у деятелей индустрии и ритейлеров, поскольку отрасль можно только тогда считать сильной и единой, когда участники вдохновляют и поддерживают друг друга. Давайте надеяться, что возродившаяся как феникс из пепла Glisseexpo станет хорошим примером для всей индустрии и напомним нам одну известную фразу: «когда мы едины – мы непобедимы».



MEDIS

Music sounds best when you hear it – the Medis stays firmly in place, thanks to EarClick technology. In addition to this, Medis rests outside your ear canal leaving your balance unaffected and allows you to hear a little of your surroundings, helping you stay alive. It's the headphone of choice for active people, music lovers and anyone who has ever tried it.

www.urbanears.com



EarClick construction for ultimate comfort and fit – this keeps the earphone in place.



Interchangeable pads in S, M, L and XL sizes.





ИСПАНИЯ

Автор: Асье Забарте

Зима пришла поздно и выдалась теплой и бесснежной. Море было спокойным. Многие купили зимнее снаряжение на распродажах, но в итоге продолжили пользоваться легкими гидрокостюмами до самой весны.

Когда хотят сказать про кризис что-то хорошее, всегда звучит фраза, что кризис – это время перемен. И, действительно, перемены не за горами. Наиболее значительные из них готовит для нас правительство. Уже готов проект трудовой реформы, которая призвана увеличить прибыль работодателей за счет уменьшения уровня зарплат. Эта мера вызывает много вопросов, но она должна создать условия для создания института частного предпринимательства, что сейчас так необходимо стране, где вера в рынок подорвана, а надежд на светлое будущее никто не питает. Все чаще слышатся разговоры, что испанская экономика сократится на 1,7%, что уровень безработицы достигнет 24,3%, 630 000 человек потеряют работу, а уровень зарплат упадет.

Большинство компаний минимизировали маркетинговые расходы, создав таким образом дополнительные трудности для СМИ и рынка в целом. Зима пришла поздно и выдалась теплой и бесснежной. Море было спокойным. Многие купили зимнее снаряжение на распродажах, но в итоге продолжили пользоваться легкими гидрокостюмами до самой весны. Розничные продавцы жалуются на низкую маржу и медленный оборот акций. Альберто Ислесиас, владелец магазина Alp Sports в Барселоне, как и большинство опрошенных, рассказал, что благодаря распродажам удалось продать 10% запасов серф оборудования и 50% снубордической экипировки. Продажи стендап педл серфов неожиданным образом выросли. Скейтборд-сектор оказался наиболее стойким за счет 30% роста продаж лонгбордов. На рынке не достает недорогих качественных товаров и эту нишу могут занять местные производители. Лаура Тейеда из компании Desordra поделилась, что продажи обуви и скейтового «железа» (доля товаров занимает соответственно 35% и 30% от всего ассортимента компании) в этом году шли неплохо.

Бен Весслинг из компании Duna Trading поделился: «Нам удалось сделать лишь фирмы Dakine самыми продаваемыми на испанском рынке, но на это у нас ушло 19 лет. Сейчас сложилась шаткая экономическая обстановка, и у многих фирм с большим ассортиментом продукции дела идут не лучшим образом. Мы же, обладая большим опытом и ассортиментом продуктов высочайшего качества, сменили стратегию развития. Продуктоориентированная стратегия позволила компании Ocean&Earth выстрелить на рынке за счет бренда, который на 40% популярнее конкурентов и на 40% лучше представлен на рынке. Мы начали продажи весенней коллекции 2012 розничным торговцам очень рано, но, несмотря на это и экономический кризис, к нашему удивлению, мы продали на 45% больше продукции Dakine, чем в прошлом году. Это доказывает, что стратегия укрепления позиции товара на рынке дает свои плоды в застойные времена. Грамотные ритейлеры скорее купят продукты проверенного бренда, который давно и успешно продается в их магазинах.

Еще один луч света на испанском серф-рынке – проект Доноestia. Доноestia – это курорт на атлантическом побережье. Власти объявили город серф-спотом и своеобразным оффшором для серфинговых компаний. 46 местных фирм будут объединены в экономическую зону под руководством муниципалитета земель Доноestia и Сан-Себастьян. Ориентируясь на развитие, инновации и конкурентную борьбу, кластер сможет выработать единую стратегию развития на будущее. Проект станет первым этапом на пути создания всемирной сети серф-городов, которая объединит курорты: Оссегор, Эрисейра, Лас Пальмас, Арика, Дурбан, Сантос, Золотое Побережье Австралии и Ньюкасл. Между городами будет налажено тесное сотрудничество.

АВСТРИЯ

Автор: Михаэль Рейнвальд

В конечном итоге эта зима была к нам достаточно доброй. После неудачного начала сезона западная часть Австрии сильно пострадала от капризов погоды: Форарльберг был временно отрезан от страны, а горнолыжные курорты пострадали от снежных лавин и метровых снежных заносов на дорогах.

Реакция розничных продавцов везде одинакова: за трудным началом сезона в следствие мягкой погоды последовало снижение цен и специальные распродажи под Рождество. Однако, ситуация изменилась, и в январе-феврале мы увидели рост. Продажи верхней одежды в общем были хуже, чем в предыдущие годы, причем для основных продавцов дешевые ценовые категории становятся все менее важными. Яркие цвета также утратили свою актуальность и, скорее всего, к следующему сезону вообще пропадут. Мы думаем, что в будущем на первый план выйдут маленькие бренды.

В сегменте спортивного инвентаря более дешевые доски и инвентарь от брендов, занимающих определенное место в сегменте верхней одежды, переживают трудные времена. Многие продавцы отметили возрождение сноубордов и их растущую популярность по сравнению с лыжами. В магазине Moreboards, как и практически везде, отлично продаются доски Libtech наряду с авангардистскими марками, такими как Bataleon. Сплит-борды также стали хитом сезона. Уве из магазина Motion Sports отметил, что они продали их в десять раз больше, чем сноубордов Jones. Ботинки и крепления так хорошо продавались в некоторых точках на западе, что к концу сезона у поставщиков просто закончился товар в некоторых магазинах. Ходят слухи, что покупатели находятся в опасности из-за постоянных разговорах о кризисе в СМИ, но это не мешает им покупать разные товары. В общем и целом, небольшие бренды снова находятся на подъеме, включая Rome в магазине La Resistance, хотя Питер, как и многие другие продавцы, жаловался на ранние сроки поставок.

В сегменте аксессуаров огромным спросом пользуются большие сферические очки-маски с отражающим покрытием. Камера GoPro Hero2 – это самый продаваемый товар. С момента ее появления в прошлом году продавцам едва удается удовлетворять спрос, что делает этот бизнес весьма доходным и привлекательным. По принципу домино бордспорт сейчас широко освещается в СМИ и в рекламных кампаниях крупных брендов пищевых продуктов, что свидетельствует о том, что такой стиль жизни имеет большое влияние. В то же время, мы заметили спад продаж защитного снаряжения. При этом Том из Moreboards отметил, что, как только клиент покупает шлем или протектор для спины, вскоре эти вещи понадобятся ему снова, потому что «живут» они всего несколько сезонов.

В Инсбруке замечено интересное развитие истории австрийского скейтбординга. После открытия прошлой осенью крытого скейт-парка WUB, продажи скейтбордов зимой уже не падали, как это бывало раньше. После открытия скейт-парка в Австрии продажи находились на стабильном уровне, более высоком, чем когда-либо раньше. Местные магазины, включая продавца в этом году множество лонгбордов Ади из X-Double, были очень довольны. Уве из Motion заявил, что появились новые комплекты круизеров для новичков. Многие новые покупатели выбирают эти доски, так как мягкие колеса и более широкая форма доски делают их более простыми в управлении, чем традиционные скейтборды. Это – положительный момент в развитии этой сферы, так как удовольствие, которое дети получают на ранних этапах занятия скейтбордингом означает, что они и дальше будут им заниматься и привносить новую жизнь в этот вид спорта.

В скейтбординге и одежде, по словам Мартина из Fame (Вена) сейчас популярен простой стиль, особенно что касается продажи обуви. Некоторые даже говорят, что скейтеры превращаются в своеобразных стилиг и скоро будут носить Ray ban и модные пиджаки. Ну, что ж, посмотрим.



АНАЛИЗ РЫНКА

ШВЕЙЦАРИЯ

Автор: Фабиан Гризель

Зима была короткой и трудной. Она длилась всего два месяца – с 15 декабря до 15 февраля. Начавшись сильным снегопадом, арктический холод захватил Швейцарию и Центральную Европу, погрузив их в суровую зиму, которой мы уже давно не видели. Но как мы слышим повсюду, он слегка запоздал и белый снег не успел заполнить все коммерческие трещины, образовавшиеся в начале сезона. На повестке дня главный вопрос: как сократить убытки.

Тем не менее, нужно признать, что условия на курортах были весьма благоприятными, а это значит, что кое-кому удалось удержать объемы продаж и тарифы за прокат на уровне прошлых годов, что сначала казалось совсем нереальным. Единственная проблема в том, что, несмотря на стабильные продажи, оборот слегка снизился, так как пришлось пересматривать цены, чтобы закрыть финансовую дыру еврозоны.

Поскольку трудные времена чередуются с хорошими, тяжело делать какие-то обобщения. Некоторые решили, что время идет очень медленно, даже в горячую пору в феврале, а другие были просто счастливы от потока посетителей в своих магазинах. Именно так произошло с Блэзом Рулье (Blaise Rouiller) в Ле Дьяблере, когда в начале сезона он вновь открыл магазин Passe Montagne: вокруг царилло ощущение оживления и молодости, которого так не хватало на альпийских курортах Vaudée Alps со времен их расцвета в 1990-е с их кемпингами James B Camps, известным отелем Mon Abri и баром В-Ваг. Благодаря отличному климату и высокой посещаемости курорта, Блэз разбогател, предоставив сервис, который был так необходим потребителям в этой области.

Еще одно волнительное наблюдение я сделал в Вербье, который всегда был одним из самых известных и популярных курортов Швейцарии и всей Европы. Там было не менее 18 спортивных магазинов. И тут я заметил, что, как только я вывел на местный рынок сноуборды, на меня стали смотреть так, как будто у меня было две головы. Я пытался работать как можно лучше, но к моему разочарованию, я чувствовал, что продаю абсолютно устаревший продукт, который наконец-то появился на этом курорте.

Поджав хвост, я возвращался домой вместе со своим другом-лыжником и подытожил свой день, сказав, что чувствовал себя так, будто пытался продать людям старые аудиоплееры! Просто позор, что одно из легендарных мест для сноубординга дошло до такого. Честно говоря, это – не правило для всех курортов Швейцарии: Лаакс и другие швейцарско-немецкие курорты по-прежнему популярны среди сноубордистов. Например, я был приятно удивлен количеством райдеров и зрителей на чемпионате Nescafé Champs (5 звезд TTR) в Лейсене.

К сожалению, Швейцарии не удалось избежать текущих экономических проблем: она получила свою порцию неприятностей. Так, на рынке бордспорта швейцарскому бренду верхней одежды eleven пришлось столкнуться с проблемами, и после 10 лет развития и процветания в Швейцарии и Европе его пришлось продать, и он прекратил свое существование в качестве независимой торговой марки.

Компания John Doe Ltd., занимавшаяся брендами Nixon и Spy, также сворачивает свою деятельность, в основном благодаря решению Nixon разорвать дистрибьюторское соглашение в пользу агента, ведущего свою деятельность именно в Швейцарии. Spy теперь будет под опекой Bucher & Walt, занимающихся такими брендами как Dakine. К сожалению, некоторым специалистам пришлось закрыть свои магазины во времена кризиса. Итак, для некоторых игроков на швейцарском рынке начинается новая эра. Кое-кто может назвать это неизбежным злом...

ИТАЛИЯ

Автор: Франц Хеллер

Деятельность нашего нового премьер-министра Марио Монти в полном разгаре, а значит итальянцам приходится платить больше налогов, но, с другой стороны, у нас появилось больше возможностей для ведения бизнеса, поскольку в связи с сокращением бюрократии лицензию стало получить намного проще. Самое важное, что у страны сейчас есть человек, которому она может доверять. Поэтому, пока рядовым жителям приходится тратить меньше, чем раньше, почти все итальянцы уверены, что у их страны прекрасное будущее без долгов и незаконной работы, причем это будущее наступит очень скоро. Просто надо запастись терпением и усердно потрудиться.

Однако в сфере бордспорта дела идут не так хорошо. Зима была суровой, снега не было до конца февраля, что привело к плохим продажам спортивного инвентаря и одежды. Большая часть товаров была продана на распродажах, а многие продавцы делают все, чтобы заплатить за товары, которые залежались у них в магазинах. Распродажи обуви для скейтбординга и одежды помогают удержаться на плаву. Все, что мы сейчас можем сделать, это надеяться на хорошую зиму 2012/2013, поскольку эта зима была неудачной. Алекс Бергер из Fakeshop (Мерано) сказал «С продажей инвентаря этой зимой дела обстояли не так уж плохо, но продажи верхней одежды были очень слабые – совсем не так, как в прошлом году, когда все было наоборот. Никогда не знаешь, как пойдут дела, но этот путь нам надо пройти».

Год от года интернет-бизнес становится все более важным, особенно это касается продаж инвентаря, поскольку здесь кроются возможности постоянных продаж, если у обычного магазина возникают проблемы. Вопрос о популярных брендах был особенно сложным, поскольку продажи лыж и сноубордов в этом сезоне никого не радовали. Ньюскул-лыжи становятся все более и более популярными. Сейчас лыжники ищут компании по производству верхней одежды, которые готовы выпускать товары в стиле XXL, а также сфокусированы именно на лыжниках, как Armada или Orage.

Если оставить в стороне плохую зиму, то интересным феноменом можно назвать то, что лонгбординг остается на плаву: сейчас люди увлечены им, и мы ждем, что наши старые покупатели вернутся в магазины. В настоящее время ведущим дистрибьютором лонгбордов является Action, который также является эксклюзивным дистрибьютором австралийский скейтбордов Penny. Обувь Circa также обрела новый дом у дистрибьютора Option в Риме. Время осенних заказов подходит к концу, и все дистрибьюторы и агенты согласились, что сезон был очень тяжелым: в магазинах остались непроданные товары, поэтому очень трудно оценить их количество, необходимое для следующего сезона. Скорее всего, обувь для скейтбординга будет и дальше хорошо продаваться. За ней идет верхняя одежда.

Наконец, онлайн-бизнес в общем и целом немного пошел в гору. В Италии не так много больших онлайн-магазинов, но все больше и больше маленьких магазинов стали создавать свои интернет-точки, продавая товар на их собственной площадке. Лучшее всего продается снаряжение, за ним идут аксессуары и обувь. Кажется, типичный итальянец любит ходить по магазинам и слишком часто примерять одежду, чтобы потом заказать ее онлайн. Шопинг для некоторых – весьма серьезное времяпрепровождение, и это не так уж плохо, так как это позволяет работать всем местным магазинам. Ведь так трудно удержаться от того, чтобы поболтать в своем любимом магазине.

На сегодня – все. Весна уже на подходе, поэтому хватайте свои доски и идите кататься!



АФИША

■ СЕРФ

■ СКЕЙТ

■ СНОВ

■ ТРЕЙД-ШОУ

МАЙ

■	4-6	VANS OFF THE WALL SPRING CLASSIC	VARAZZE	ITALY	SKATE	WWW.SPRING-CLASSIC.COM
■	9-20	BILLABONG PRO	RIO DE JANEIRO	BRAZIL	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM
■	20-21	ORANGE PRO TEC POOL PARTY	CA	USA	SKATE	WWW.WCSK8.COM
■	25-27	FAR 'N' HIG SKATEBOARD WORLD CUP	VILLIERS SUR ORGE	FRANCE	SKATE	WWW.WCSK8.COM

ИЮНЬ

■	6-9	КОНГРЕСС ПО ЗИМНИМ ВИДАМ СПОРТА	УФА/МАГНИТОГОРСК	РОССИЯ	TRADE	WWW.WINTERCONGRESS.RU
■	15-17	ROME WORLD CUP	ROME	ITALY	SKATE	WWW.WCSK8.COM
■	23-24	FACES & LACES	МОСКВА	РОССИЯ	TRADE	WWW.FACESANDLACES.COM
■	22-24	SOSH FREESTYLE CUP	MARSEILLE	FRANCE	SKATE	WWW.WCSK8.COM
■	28-1	X GAMES	LOS ANGELES	USA	SKATE	WWW.WCSK8.COM

ИЮЛЬ

■	4-6	BRIGHT	BERLIN	GERMANY	TRADE	WWW.BRIGHTRADESHOW.COM
■	4-6	BREAD & BUTTER	BERLIN	GERMANY	TRADE	WWW.BREADANDBUTTER.COM
■	6-8	RELENTLESS ENERGY NASS	SHEPTON MALLETT	ENGLAND	SKATE	WWW.WCSK8.COM
■	6-8	VOLCOM 7TH ANNUAL AMSTERDAM AM	AMSTERDAM	HOLLAND	SKATE	WWW.VOLCOM.COM
■	12-15	THE OUTDOOR SHOW	FRIDDRICHSHAFEN	GERMANY	TRADE	WWW.OUTDOOR-SHOW.COM
■	13-15	THE BRANDERY	BARCELONA	SPAIN	TRADE	WWW.THEBRANDERY.COM
■	13-15	ITALIAN SURF EXPO	ROME	ITALY	SURF	WWW.ITALIASURFEXPO.IT
■	13-15	MYSTIC SK8 CUP	PRAGUE	CZECH REPUBLIC	SKATE	WWW.WCSK8.COM
■	16-17	AGENDA	NYC	USA	TRADE	WWW.AGENDASHOW.COM
■	20-24	DEW TOUR #1	OCEAN CITY, MD	USA	SKATE	WWW.WCSK8.COM

АВГУСТ

■	1-2	AGENDA	CALIFORNIA	USA	TRADE	WWW.AGENDASHOW.COM
■	11-14	DEW TOUR #2	PORTLAND, OR	USA	SKATE	WWW.WCSK8.COM
■	16-17	FRENCH POLYNESIA BILLABONG PRO	TEAHUPOO	TAIARAPU	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM
■	26-28	AIR ATTACK	ANTWERP	BELGIUM	SKATE	WWW.WCSK8.COM
■	26-28	BASE WORKSHOP	BIARRITZ	FRANCE	TRADE	WWW.BASE-WORKSHOP.COM

СЕНТЯБРЬ

■	2-4	THE EDGE	LONDON	UK	TRADE	WWW.LONDONEDGE.COM
■	6-8	SURF EXPO	ORLANDO, FLORIDA	USA	TRADE	WWW.SURFEXPO.COM
■	16-22	HURLEY PRO	CALIFORNIA	USA	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM
■	21-23	REELS INT'L SNOWBOARD FILM FESTIVAL	ANNECY	FRANCE	SNOW	
■	28-8	QUIKSILVER PRO	SW FRANCE	FRANCE	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM
■	30-2	GLISSEXP	SEIGNOSSE	FRANCE	TRADE	WWW.SURFERSVILLAGE.COM

ОКТАБРЬ

■	10-21	RIP CURL PRO	PENICHE	PORTUGAL	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM
---	-------	--------------	---------	----------	------	----------------------

НОЯБРЬ

■	2-4	ЛЫЖНЫЙ САЛОН	МОСКВА	РОССИЯ	TRADE	WWW.SKIEXPO.RU
---	-----	--------------	--------	--------	-------	----------------

**19-я международная
выставка горнолыжной
индустрии 2-4 ноября 2012**
Москва
Гостиный двор



**40 000 посетителей
12. 000 кв.м. экспозиции
300 участников
из 12 стран мира**



**Новости участников
в интернет газете Salon Expo**

**Билет онлайн:
www.skiexpo.ru**



Ski Build Expo

Международная выставка-форум горнолыжного
инжиниринга в рамках 19-го Лыжного Салона

1- 4 ноября 2012

Москва, Гостиный Двор, Ильинка 4

Приглашение для профессионалов на
www.skibuild.ru

ВАКАНСИИ



ВАКАНСИЯ: ПОМОЩНИК РУКОВОДИТЕЛЯ

ЗАРПЛАТА: ОТ 40 000 РУБ. В МЕСЯЦ
ГОРОД: МОСКВА
ТИП РАБОТЫ: ПОЛНЫЙ РАБОЧИЙ ДЕНЬ
ОПЫТ РАБОТЫ: 1-3 ГОДА

ОБЯЗАННОСТИ:
ПОМОЩЬ РУКОВОДИТЕЛЮ В ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕСПЕРЕБОЙНОЙ РАБОТЫ КОМПАНИИ, РАСПРЕДЕЛЕНИЕ И КОНТРОЛЬ ЗА ИСПОЛНЕНИЕМ ТЕКУЩИХ ЗАДАЧ И ПОРУЧЕНИЙ РУКОВОДСТВА (В ТОМ ЧИСЛЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДОВЕДЕНИЯ РАСПОРЯЖЕНИЙ, РЕШЕНИЙ И ПОРУЧЕНИЙ ДО ИХ НЕПОСРЕДСТВЕННЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ, А ТАКЖЕ ПРИНЯТИЕ ОПЕРАТИВНЫХ МЕР, НАПРАВЛЕННЫХ НА СОВРЕМЕННОЕ И КАЧЕСТВЕННОЕ ИХ ИСПОЛНЕНИЕ), ОПЕРАТИВНО-ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ РУКОВОДСТВА, ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЙ СО СТОРОННИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ (НАЗНАЧЕНИЕ ВСТРЕЧ, ДЕЛОВАЯ ПЕРЕПИСКА И ВЕДЕНИЕ ПЕРЕГОВОРОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ С ИНОСТРАННЫМИ ПАРТНЕРАМИ И Т. Д.), ОПЕРАТИВНЫЙ СБОР НЕОБХОДИМОЙ ИНФОРМАЦИИ ПО ПОСТУПАЮЩИМ ЗАПРОСАМ, ВЕДЕНИЕ ПРОТОКОЛОВ СОВЕЩАНИЙ И КОНТРОЛЬ ИСПОЛНЕНИЯ ПРИНЯТЫХ РЕШЕНИЙ; МОНИТОРИНГ ВХОДЯЩЕЙ/ИХОДЯЩЕЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ, ДЕЛОВАЯ ПЕРЕПИСКА; СОСТАВЛЕНИЕ АВАНСОВЫХ/ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКИХ ОТЧЕТОВ, ОТЧЕТОВ ПО УЧЕТУ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ РУКОВОДИТЕЛЯ И ПР.; КООРДИНАЦИЯ РАБОТЫ ПО ОРГАНИЗАЦИИ КОМАНДИРОВОК ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА (БИЛЕТЫ, ГОСТИНЦЫ, ТРАНСФЕР, ВИЗОВАЯ ПОДДЕРЖКА); ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОФИСА (КОНТРОЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АХО); КООРДИНАЦИЯ ДОГОВОРНОЙ РАБОТЫ (ПОДГОТОВКА НЕОБХОДИМЫХ ДОГОВОРОВ/АКТОВ, ПРИ СОГЛАСОВАНИИ С ФИНАНСОВЫМИ ОТДЕЛАМИ, БУХГАЛТЕРИЕЙ; ПРЕТЕНЗИОННО - ИСКОВАЯ РАБОТА (ЖЕЛАТЕЛЬНО); ПРАВОВАЯ ЭКСПЕРТИЗА НПА (ЖЕЛАТЕЛЬНО); ОРГАНИЗАЦИЯ ПРИЕМА НА РАБОТУ И РАБОЧИХ МЕСТ ДЛЯ НОВЫХ СОТРУДНИКОВ.

ТРЕБОВАНИЯ:
ЮРИДИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ,
СВОБОДНОЕ ВЛАДЕНИЕ АНГЛИЙСКИМ ЯЗЫКОМ,
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ (ЖЕЛАТЕЛЬНО).

РЕЗЮМЕ ВЫСЫЛАТЬ НА ПОЧТУ: RECEPTION@YUMA.SU



ВАКАНСИЯ: ФИНАНСОВЫЙ СПЕЦИАЛИСТ

ЗАРПЛАТА: ОТ 50 000 РУБ. В МЕСЯЦ
ГОРОД: МОСКВА
ТИП РАБОТЫ: ПОЛНЫЙ РАБОЧИЙ ДЕНЬ
ОПЫТ РАБОТЫ: 1-3 ГОДА

ФОРМИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ CASH FLOW;
ФОРМИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ ИСПОЛНЕНИЯ БЮДЖЕТА;
ПОДГОТОВКА БИЗНЕС-ПЛАНА ПРЕДПРИЯТИЯ;
АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ;
ПЕРЕГОВОРЫ С КОММЕРЧЕСКИМИ БАНКАМИ, ИНЫМИ КРЕДИТНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ;
АНАЛИЗ ЗАТРАТ;
АНАЛИЗ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ;
УЧАСТИЕ В ПРОЦЕССЕ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ 1С 8;
УЧАСТИЕ В КАЧЕСТВЕ БИЗНЕС-АНАЛИТИКА В ПРОЦЕССЕ АВТОМАТИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА И БЮДЖЕТИРОВАНИЯ НА БАЗЕ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ 1С8;
АНАЛИЗ И ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ;
ПОДГОТОВКА ОТЧЕТОВ И АНАЛИТИЧЕСКИХ СПРАВОК ДЛЯ РУКОВОДСТВА,
КОНТРОЛЬ ВЗАИМОРАСЧЕТОВ С КЛЮЧЕВЫМИ КОНТРАГЕНТАМИ,
ПОДГОТОВКА СВОДНОЙ ОТЧЕТНОСТИ И ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩИХ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ.

РЕЗЮМЕ ВЫСЫЛАТЬ НА ПОЧТУ: RECEPTION@YUMA.SU



ВАКАНСИЯ: БРЕНД-МЕНЕДЖЕР

ЗАРПЛАТА: ОТ 40 000 РУБ. В МЕСЯЦ
ГОРОД: МОСКВА
ТИП РАБОТЫ: ПОЛНЫЙ РАБОЧИЙ ДЕНЬ
ОПЫТ РАБОТЫ: 1-3 ГОДА

ОБЯЗАННОСТИ:
ИЗУЧЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БРЕНДА, СБОР И АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ О БРЕНДЕ ОТ ДИЛЕРОВ, КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, РОЗНИЧНЫХ ТОЧЕК, АНАЛИЗ РЫНКА, КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ, РАБОТА С ПОСТАВЩИКОМ - РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ, КОНТРОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ПОСТАВОК, РАБОТА ПО CREDIT NOTES ИТД, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ФОРМИРОВАНИЕ ПРАЙС-ЛИСТОВ, УСЛОВИЙ ПО ПРОДАЖЕ ТОВАРА В КОНКРЕТНОМ СЕЗОНЕ (СПЕЦИАЛЬНЫЕ АКЦИИ, УСЛОВИЯ), ОРГАНИЗАЦИЯ СТЕНДОВ НА ВЫСТАВКАХ, РАБОТА С ТЕКУЩЕЙ БАЗОЙ ДИЛЕРОВ, А ТАКЖЕ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ КЛИЕНТАМИ, ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ ДЛЯ РОЗНИЧНЫХ КОНСУЛЬТАНТОВ, РАБОТА С КАТАЛОГАМИ, ВЕБ-САЙТОМ, РАБОТА С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ И СМИ, ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИЙ И УСЛОВИЙ ПРОДАЖ БРЕНДА ДЛЯ СЕАЛ-ОТДЕЛА, РАЗРАБОТКА АКЦИЙ, СТИМУЛИРУЮЩИХ ПРОДАЖИ, РАБОТА С РЕКЛАМАЦИЯМИ, ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРОВЕДЕННОЙ РАБОТЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ, ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ, БЮДЖЕТИРОВАНИЕ РАБОТЫ БРЕНДА, ДОЛГОСРОЧНАЯ И КРАТКОСРОЧНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПО БРЕНДУ.

ТРЕБОВАНИЯ:
СВОБОДНОЕ ВЛАДЕНИЕ АНГЛИЙСКИМ ЯЗЫКОМ,
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ (ЖЕЛАТЕЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЕ),
УВЕРЕННЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ MICROSOFT OFFICE.

РЕЗЮМЕ ВЫСЫЛАТЬ НА ПОЧТУ: RECEPTION@YUMA.SU



ВАКАНСИЯ: ПРОДАВЕЦ-КОНСУЛЬТАНТ

ЗАРПЛАТА: ОТ 25 000 РУБ. В МЕСЯЦ
ГОРОД: САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ТИП РАБОТЫ: ПОЛНЫЙ РАБОЧИЙ ДЕНЬ
МЕСТО РАБОТЫ: М. ПИОНЕРСКАЯ

УСЛОВИЯ РАБОТЫ
СЕТЬ РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНОВ ТРАЕКТОРИЯ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩАЯСЯ НА ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ ВИДОВ СПОРТА, ПРИГЛАШАЕТ НА РАБОТУ ПРОДАВЦОВ-КОНСУЛЬТАНТОВ В НОВЫЙ МАГАЗИН. МЫ ПРЕДЛАГАЕМ СТАБИЛЬНУЮ И СВОЕВРЕМЕННУЮ ОПЛАТУ, СКИДКИ НА ПРОДУКЦИЮ.

ГРАФИК РАБОТЫ: 10:00 - 21:00
ИСПЫТАТЕЛЬНЫЙ СРОК: 1 МЕСЯЦ

ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ:
КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ И ПОДБОР ТОВАРОВ (СНОУБОРД, ВЕЙКБОРД, ЛОНГБОРД, ОДЕЖДА И ПР.); РАБОТА В 1С, ККМ.

ТРЕБОВАНИЯ К КВАЛИФИКАЦИИ:
УМЕНИЕ РАБОТАТЬ В КОМАНДЕ, КОММУНИКАбельНОСТЬ, ГРАМОТНАЯ РЕЧЬ, ОПЫТ РАБОТЫ В РОЗНИЦЕ (ЖЕЛАТЕЛЬНО В ЭТОЙ ЖЕ СФЕРЕ), ХОРОШИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ЗНАНИЯ О ТОВАРЕ, ПОДКРЕПЛЕННЫЕ СОБСТВЕННЫМ ОПЫТОМ.

РЕЗЮМЕ ВЫСЫЛАТЬ НА ПОЧТУ: JOB@TRAEKTORIA.RU

SNOWLINKS

ЛЕТОМ НА ВСЕ
УСЛУГИ СКИДКА 50
ПРОЦЕНТОВ

ЛУЧШАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ЗИМНЕЙ РЕКЛАМЫ

100% ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

ПРАВИЛЬНЫЙ ИМИДЖ

ШИРОКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

ЛЮБОЙ БЮДЖЕТ

СКИДКИ

SNOWLINKS.RU — это один из ведущих сайтов о сноубординге на русском языке, существующий с 2004 года. Мы можем разместить баннерную рекламу, промо-статьи, а также провести для вас конкурсы и спецпроекты. А для бордшопов у нас есть специальные предложения!

Пишите на info@snowlinks.ru

SNOWLINKS*RU



ФОТО ХРОНИКА



TSEY
CAMP



ROSA KHUTOR
BY QUIKSILVER



ЛАГЕРЬ ROSA KHUTOR SNOW CAMP POWERED BY QUIKSILVER, КРАСНАЯ ПОЛЯНА. ФОТО: КИРИЛЛ УМРИХИН



QUIKSILVER
NEW STAR
INVITATIONAL



СОРЕВНОВАНИЯ QUIKSILVER NEW STAR INVITATIONAL, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ. ФОТО: КИРИЛЛ УМРИХИН





ФОТО ХРОНИКА



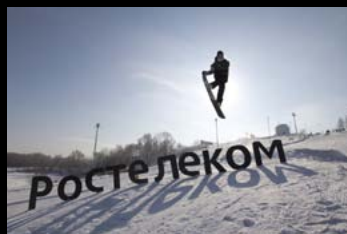
DC
KIROVSK.LAB



РОСТЕЛЕКОМ
13 PARKS TOUR



СЕРИЯ СОРЕВНОВАНИЙ РОСТЕЛЕКОМ 13 PARKS TOUR: МОСКВА, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, САМАРА, НОВОСИБИРСК, ЕКАТЕРИНБУРГ, КРАСНОЯРСК





Pro Classics.

The best. Only **better.**

DURACAP REINFORCEMENT • PRO CUSHIONING • CHIMA COLORWAYS

Vans Pro Classics series includes the classic Vans styles you know and love but updated and upgraded under the hood to withstand the performance challenge set by today's professional skateboarders. Available exclusively where boards are sold, Vans Pro Classics are built to last longer and provide the extra support and cushioning demanded by the world's best skateboarders like Chima Ferguson.

See the full list of Pro Classics performance upgrades at skate.vans.com





BOARDSPORT

source.

ПОДПИСАТЬСЯ

ОФОРМИТЕ БЕСПЛАТНУЮ ПОДПИСКУ НА СТРАНИЦЕ
BOARDSOURCE.RU/SUBSCRIBE, И ВЫ БУДЕТЕ РАНЬШЕ ВСЕХ ПОЛУЧАТЬ
ИНФОРМАЦИЮ О СВЕЖИХ ВЫПУСКАХ ЖУРНАЛА.

BOARDSPORT SOURCE — ЭТО ЕДИНСТВЕННЫЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О БИЗНЕСЕ, СВЯЗАННОМ С ЭКСТРЕМАЛЬНЫМИ ВИДАМИ СПОРТА, НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЕВРОПЕЙСКАЯ РЕДАКЦИЯ ГОТОВИТ СТАТЬИ О САМЫХ ВАЖНЫХ СОБЫТИЯХ И ТЕНДЕНЦИЯХ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДВА МЕСЯЦА, А МЫ ПЕРЕВОДИМ ЭТО И ДОБАВЛЯЕМ РОССИЙСКИЕ МАТЕРИАЛЫ. ЭТА ИНФОРМАЦИЯ НЕОБХОДИМА ВСЕМ РАБОТНИКАМ ИНДУСТРИИ ДЛЯ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ. СЛОЖНО АДЕКВАТНО ОЦЕНИВАТЬ СИТУАЦИЮ НА РЫНКЕ, НЕ ЗНАЯ НОВОСТЕЙ И СВЕЖИХ ТРЕНДОВ!

ВСТУПАЙТЕ В НАШИ ГРУППЫ В КОНТАКТЕ ([VK.COM/BOARDSOURCE](https://vk.com/boardsource)) И НА FACEBOOK ([FACEBOOK.COM/BOARDSOURCE.RU](https://facebook.com/boardsource.ru)) И ВЫ ВСЕГДА БУДЕТЕ В КУРСЕ ТЕКУЩИХ НОВОСТЕЙ И СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ДИСТРИБЬЮТОРОВ И МАГАЗИНОВ.

ПО ВСЕМ ВОПРОСАМ ОБРАЩАЙТЕСЬ НА: INFO@BOARDSOURCE.RU