#03 АВГУСТ/СЕНТЯБРЬ 2012

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW **BUSINESS**

РУССКИЕ СКЕЙТ-БРЕНДЫ
КТО И ЗАЧЕМ ДЕЛАЕТ ДОСКИ В РОССИИ

ОБЗОР ТРЕНДОВ
ОЧКИ, БОРДШОРТЫ,
STREETWEAR, ПЛАСТИКОВЫЕ ДОСКИ

БУДУЩЕЕ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ
КАК ПРИХОД AMAZON ИЗМЕНИТ ЭКСТРИМ-РЫНОК

ВЫБОР ПРАВИЛЬНОЙ РЕКЛАМНОЙ ПЛОЩАДКИ
ЯНДЕКС ИЛИ ЖЕЛТЫЙ СНЕГ

ОБЗОР РЫНКОВ РОССИИ И ЕВРОПЫ, СВЕЖИЕ НОВОСТИ И РУССКИЕ ВАКАНСИИ

ИНФОГРАФИКА

Е
У

САМАРА
ГК СОК

МОСКВА
КАНТ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ОХТА-ПАРК

97000м²
ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ

83 ФИГУРЫ

ПОКАТАЛОСЬ
69680 ЧЕЛОВЕК

19 ШЕЙПЕРОВ
ШЕЙПИЛИ 1425 ЧАСОВ

ПЕРЕШЕЙПИЛИ
21000м³ СНЕГА

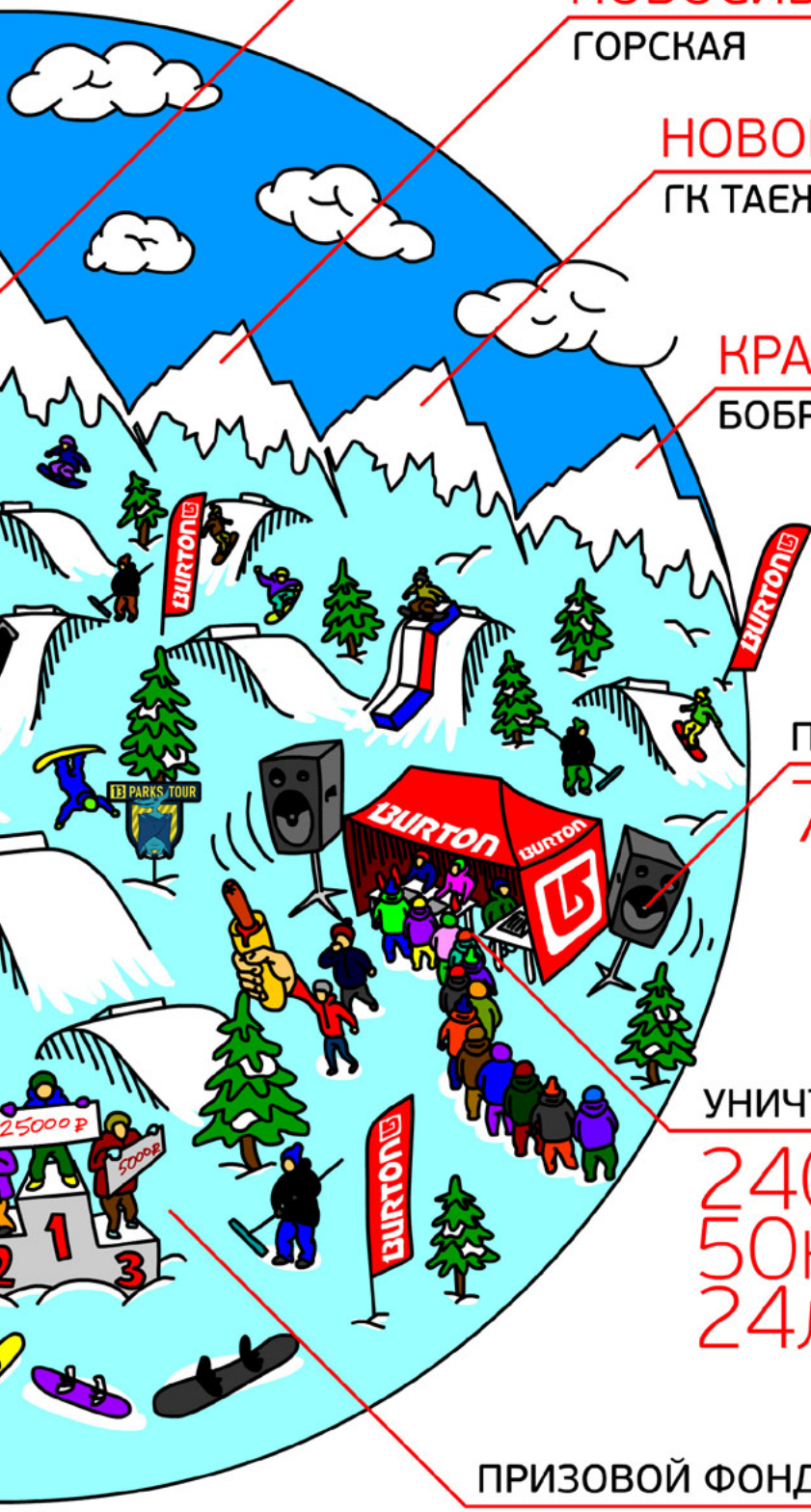
479 ЮНОШЕЙ И 90
В ВОЗРАСТЕ ОТ 7 ДО 3
ПОУЧАСТВОВАЛИ В СОРЕВН

КАТЕРИНБУРГ
КТУС

НОВОСИБИРСК
ГОРСКАЯ

НОВОКУЗНЕЦК
ГК ТАЕЖНЫЙ

КРАСНОЯРСК
БОБРОВЫЙ ЛОГ



ПРОСЛУШАЛИ
7000 ТРЕКОВ

УНИЧТОЖИЛИ
2400 СОСИСОК
50 КГ ХЛЕБА
24 Л КЕТЧУПА

ПРИЗОВОЙ ФОНД
900000 РУБЛЕЙ

0 ДЕВУШЕК
9 ЛЕТ
НОВАНИЯХ

SNOWLINKS

В СЕНТЯБРЕ
НА ВСЕ УСЛУГИ
СКИДКА 10%

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!

SNOWLINKS*RU

Пишите на **info@snowlinks.ru**

НА ОБЛОЖКЕ: РОЛАНД ВИМБУШ, КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР OXBOW. ФОТО: ИЛМАРИ ОЛКИНУОРА.

03

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

Добрый день, коллеги!
Мы вернулись после летних каникул с новыми силами и новыми материалами. В третьем номере SOURCE вас ждет много полезной информации!

Чтобы вы могли правильно сделать заказы на следующий сезон, мы проанализировали основные тенденции на рынке бордшорт, солнцезащитных очков и скейтовой одежды. Отдельная статья посвящена относительно новой категории товаров - пластиковым доскам, которые начали появляться и в России. А известный любитель лонгборда, Сережа «Окси», расскажет, почему бордшопам стоит начать закупать лонгборды в дополнение к скейтам.

В материалах серии «Помощь бордшопам» мы детально разбираем процесс выбора подходящей рекламной площадки с учетом охвата и других параметров, а также обсуждаем последствия появления онлайн-гиганта Amazon на рынке экстрим-товаров.

Для тех, кто не считает западный опыт применимым в России, мы подготовили два специальных материала с русскими экспертами и энтузиастами, которые помогают развивать нашу индустрию. Первая статья посвящена операторам и продюсерам экстрим-видео (сноуборд, скейтборд, bmx и вода). А во втором материале мы беседуем с основателями локальных скейт-брендов со всех уголков России. Кстати, если вы тоже хотите стать частью индустрии, но пока не решились на это - мы собрали интересные русские вакансии в конце журнала.

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

Чтобы получать информацию о выходе свежих номеров SOURCE раньше всех, оформите бесплатную подписку по адресу 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

7 АНАЛИЗ РЫНКА: РОССИЯ
8 НОВОСТИ ИНДУСТРИИ
13 ОБЗОР ТРЕЙД-ШОУ
14 ПРОФАЙЛ МАГАЗИНА: FORUM BOARDSHOP
16 СОВЕТЫ МАГАЗИНАМ: ВЫБОР РЕКЛАМНОЙ ПЛОЩАДКИ
18 ЭКСТРИМ-ВИДЕО В РОССИИ
23 ПЛАСТИКОВЫЕ ДОСКИ
27 ОБЗОР ТРЕНДОВ: БОРДШОРТЫ
32 СОВЕТЫ МАГАЗИНАМ: БУДУЩЕЕ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ
35 ОБЗОР ТРЕНДОВ: СОЛНЦЕЗАЩИТНЫЕ ОЧКИ
38 ИНТЕРВЬЮ С CEO NIKITA
42 ОБЗОР ТРЕНДОВ: STREETWEAR-ОДЕЖДА
47 ЗАЧЕМ БОРДШОПАМ ЗАКУПАТЬ ЛОНБОРДЫ
49 ПРОФАЙЛ БРЕНДА: GLIDE SNOWBOARDS
51 ПРОФАЙЛ БРЕНДА: FIVE FINGERS
53 ПРОФАЙЛ БРЕНДА: MADRID SKATEBOARDS
54 ПРОФАЙЛ БРЕНДА: BLEED
56 РУССКИЕ СКЕЙТ-БРЕНДЫ
60 БЕСТСЕЛЛЕРЫ
62 НОВИНКИ
64 АНАЛИЗ РЫНКА: ЕВРОПА
68 АФИША
70 ВАКАНСИИ
72 ФОТОХРОНИКА

Издатель
Клайв Рипли
clive@boardsportsource.com

Редактор русской версии
Юрий Субботин
subbotin@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, Асиер Забарте и Коне Хейгл.

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

Эрцог
ЛЫЖНЫЙ САЛОН

Новости участников в интернет газете Salon Expo

Билет онлайн: www.skiexpo.ru

Эрцог
SKI BUILD EXPO

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

АНАЛИЗ РЫНКА

РОССИЯ

Автор: Юрий Субботин

Лето — лучшее время для проведения уличных мероприятий, и российские организаторы постарались на славу.

Больше всего активностей было сосредоточено в одном из самых посещаемых мест Москвы — в Парке Горького. Каждый из этих ивентов, заслуживает отдельной статьи: Faces&Laces, соревнования DC AM Jam и Red Bull Local Hero, Emerica Wild In The Streets, Adrenalin Games и Puma Social Club, но обо всем по порядку.

Одним из самых ярких событий этого лета стала выставка Faces&Laces, которая впервые прошла в формате open air. Для больших брендов, таких как Nike, Puma, Adidas, Microsoft, Samsung и других, Faces&Laces — это, в первую очередь, возможность сделать имиджевый проект, чтобы заслужить лояльность аудитории, а не просто показать свой ассортимент. На выставке также присутствовали и небольшие DIY-компании, дизайнеры и художники, которые просто знакомили людей со своим творчеством. На территории выставки проходили скейт-соревнования и музыкальные выступления, а завершил все концерт легендарного Afrika Bambaataa. В следующем году, по словам организаторов, под выставку будет выделено заметно больше места, а состав участников станет еще интереснее.

Другим крупным ивентом стали двухдневные соревнования Adrenalin Games при поддержке Москомспорта, Chupa Chups и автомобилей Jeep. Бюджет позволил организаторам построить гигантский парк с большими трибунами и пригласить иностранных райдеров. В результате контест получился действительно зрелищным и собрал много людей.

Помимо упомянутых соревнований у московских скейтеров была еще одна причина заглянуть в Парк Горького. В течение месяца все ждали пока просохнет покрытие первого бетонного пула. После такого длительного ожидания на официальное открытие Puma Social Club пришли, казалось, все скейтеры Москвы. Здорово, что в Москве появился еще один качественный спот.

Основным развлечением для регионов стали два тура Red Bull Local Hero, сначала для скейтеров, а потом для bmx-велосипедистов. В рамках этих туров прорайдеры Red Bull, Максим Круглов (скейт) и Антон Евстифеев (bmx) искали молодых и талантливых ребят в Москве, Санкт-Петербурге, Красноярске, Перми, Краснодаре, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону. Участвовать в соревнованиях могли только неспонсируемые райдеры до 20 лет, а победители отправлялись кататься с Максом и Антоном на городских спотах.

Для любителей воды и серфинга состоялся премьерный тур русского серф-фильма «На волне» от Quiksilver и телеканала «Моя планета». Келли Слейтер, сюжетная линия о преодолении себя и красивые съемки — возможно, все это еще немного увеличит численность русского населения на Бали.

За вейк-мероприятия традиционно отвечала сеть магазинов «Траектория», которая также успела открыть первый магазин в Питере и построить передвижной лонгборд-парк, который был выставлен на главных летних ивентах. А «Сквот» организовал несколько массовых уличных скейт-заездов, включая Go Skateboarding Day и Emerica Wild In The Streets.

Но теперь лето подошло к концу, и начался сезон сноуборд-премьер. Первыми отметилась питерская студия We Are 2012 с их фильмом «Red Alert». Скоро в Москве покажут сибирское видео Siberian Wild, а затем к нам приедут райдеры Isenseven, чтобы лично презентовать свой фильм. Долгожданная премьера проекта Андрея Пирумова «Что это?» с топовыми российскими райдерами назначена на начало ноября.

Сразу после этой премьеры начнется шестое ежегодное пройдет онлайн-голосование за лучших сноубордистов со всей России — Russian Snowboard Awards (в прошлом — «Райдер года»). Недавно состоялся круглый стол с видными представителями индустрии, посвященный этому проекту. В результате решено было добавить номинацию «Street-райдер года» для любителей джиббинга, а в номинациях «Райдер года» и «Райдер года среди девушек» выбирать победителя теперь будут сами сноубордисты-номинанты. Также решили отказаться от голосования в номинациях «Лучшие соревнования» и «Лучший лагерь», и просто вывесить претендентов на сайте. Причина в том, что все главные события прошли на таком высоком уровне, что выбрать из них лучшее довольно сложно. Голосование стартует 1 ноября на rsa2012.ru.

Что касается продаж, то летние тренды в сети магазинов Traektoria Group описала маркетинг директор, Анастасия Подшибякина: «Несмотря на погоду, лето, если судить по продажам, началось достаточно рано. Наибольшей популярностью пользовались этой весной лонгборды: начиная с самых простеньких «рыбок» и заканчивая длинными досками для подготовленных райдеров. Хиты продаж – бренды Loaded, Sector9 и Globe. Больше всего, как и в прошлом году, продавались и продаются лонгборды средней длины – для тех, кто только начинает кататься и для тех, у кого нет высоких требований к доскам. Для того, чтобы покататься с друзьями по городу, по парку такие доски подходят больше всего. Loaded Dervish и Tan Tien – наиболее продаваемые модели этого лета – нравятся многим нашим покупателям не только по дизайну, но и благодаря техническим характеристикам. Sector9 Green Bush, Honolua, Co-Pilot – хорошо зарекомендовавшие себя прошлым летом доски подтвердили свои позиции и пользуются неизменным спросом в этом году. Еще один тренд – «рыбки», где, безусловно, лидировали доски Globe. Яркие, красивые и недорогие они разошлись с такой скоростью, что многим не досталось.

Что касается вейкборда, то здесь, как и в катании по асфальту, в почете flex-технологии. В связи с тем, что в Москве и ее окрестностях вейкбординг набирает обороты (появляются новые места катания, строятся новые лебедки), то и спрос на парковые доски растет. Лидер продаж этой весны – доски Slingshot, team series. Красивые дизайны, идеальное покрытие для катания по фигурам, технологии и атмосфера, которой окружен бренд, все это выводит его в топ. У мужчин наибольшим спросом пользуется модель Shredtown Slingshot, у девушек – Liquid Force Luna с грайндовым покрытием.

Из неоправдавшихся ожиданий стоит отметить то, что не растут продажи вейк скейтов. На наш взгляд это достаточно странно, так как сейчас все больше возможностей для катания, большой выбор стаффа, да и есть райдеры, на которых можно ровняться. Вот такая небольшая загадка».

По словам Марии Зеленковой из компании «Спортстайл» (дистрибуция большинства скейт-брендов и сеть магазинов «Сквот»): «С приходом моды на 80-е скейтбординг снова стал важной частью городской среды. В этом сезоне скейтборды, рыбки и лонгборды покупали больше, чем обычно. Абсолютный бестселлер – пластмассовые миникрузеры Globe Bantam. Мы привезли их первыми, когда на рынке не было такого разнообразия пластмассовых крузеров, и не прогадали – за первые два месяца продались почти все комплекты. Летом мы заказали для магазинов больше модной одежды брендов Insight и HUF. Они первыми пробуют новые тенденции, и нам было интересно посмотреть на реакцию покупателей. Определенные выводы будем делать по окончанию сезона, но уже ясно, что продажи имеют положительную динамику, будем продолжать эксперимент.

Очень радует обновленный интернет-магазин. За последний год продажи заметно выросли. Традиционные лидеры продаж – Dakine, Osiris, Globe, C1rca. А вот Fallen продается хуже, чем обычно. Сказывается тренд на минимализм, низкий профиль, канвас. Fallen, как наиболее скейтовые кроссовки, проигрывают лайфстайл-моделям».

И подытожит все позитивный комментарий Юрия Колобова из компании «Юма» (дистрибьютор Burton, Forum, Oakley, Volcom и др.): «Могу с радостью сообщить, что сейчас заканчиваются предзаказы и, может быть общий фон от того, что мы делали на рынке, произвел эффект на менеджеров, или это следствие наших маркетинговых усилий, но у нас очень высокий рост по летним заказам. Я бы сказал, выше наших самых позитивных ожиданий».

Остается пожелать вам аналогичных успехов!

ТРАЕКТОРИЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

1 июня открылся первый магазин «Траектория» в северной столице (Коломяжский проспект д.15 к.2). «Траектория» в Москве существует уже ни один год, и успела собрать вокруг себя большой круг друзей и единомышленников. Однако до СПб «Траектория» добиралась долго. Весной 2012 года стало понятно, что Санкт-Петербург все-таки будет новым домом для магазина, который получился не просто красивым и просторным, но и со своей уникальной атмосферой. С этого лета «Траектория» будет стараться развиваться и развивать культурную жизнь Северной столицы в экстремальном направлении. При поддержке «Траектории» в СПб уже прошла премьера первого российского фильма о кабельном вейкбординге «Achtung! Kabel!» и состоялись соревнования Traektoria Spb Open Cup по вейку.

СПОРТСТАЙЛ НАЧИНАЕТ ПРОДАВАТЬ КИК-СКУТЕРЫ

С осени 2012 года дистрибуция СпортСтайл представляет в России кик-скутеры MGP. Кик-скутеры или фристайл-скутеры – это легкие и прочные самокаты, предназначенные для трюкового катания, которое совмещает элементы скейтбординга и BMX. Фристайл-скутеринг становится все более модным и популярным с каждым годом, объединяя вокруг себя специализированные бренды, магазины, издания и вебсайты, которые постепенно формируют новую экстремальную индустрию.
Австралийский бренд MGP вошел на новый рынок одним из первых – первые фристайл-скутеры под маркой MGP появились в 2002 году (через два года после того, как экстремальный самокат был запатентован тайваньским инженером Гино Чаем). Создатели нового бренда стремились с самого начала выйти на профессиональный уровень. Первая коллекция создавалась при участии лучших скутеристов Австралии, и это стало одной из традиций MGP, наряду с использованием качественных материалов, сотрудничеством с лучшими производителями комплектующих и ведением собственных технологических разработок. Кик-скутеры MGP выделяются своим агрессивным, ярким дизайном – каждая модель представлена минимум в трех цветовых решениях. Кроме собранных скутеров, компания MGP предлагает широкий ассортимент комплектующих и одежды для катания.

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.

TERROR SNOWBOARDS СБЛИЖАЕТСЯ С WE ARE 2012

Компания Terror snowboards готовит к новому сезону кардинально новый подход не только в дизайне сноубордов, но и в работе с партнерами. Главное место в этих переменах отводится слиянию активностей со студией We Are 2012, под логотипом которой в этом году выходит сноуборд-фильм Red Alert. Основная задача — это полная интеграция в премьерный тур, который в этом году пройдет по 25 городам России. Для этого будет упаковано доброе количество бесплатного стафа от Terror snowboards, который обещает в буквальном смысле разлетаться и попадать в руки пришедших на премьеру гостей.
Вся коллекция сноубордов будет состоять из трех моделей, каждая из которых будет выполнена в своем стиле и с использованием разных кэмберов в том числе и Flat camber, который все так долго ждали.

НОВЫЕ БРЕНДЫ У CAPITAL DIST

Зима 2012-2013 для Capital Dist (capitaldist.ru) ознаменуется появлением нескольких новых брендов, в числе которых Lobster Snowboards и перчатки Celtek, а также несколько лонгборд-брендов.
Lobster – североевропейский бренд, созданный братьями Хельгасонами. Яркие дизайны, последние разработки и, конечно же, неистребимый дух сноубординга, который несут Эйки и Хэллдор в массы. В какой-то момент своей жизни парни отказались от спонсоров и решили, что свой бренд – это намного круче, чем то, что предлагают им другие компании. Так появились доски Lobster. Сайт бренда lobstersnowboards.com.
Celtek – молодая и динамично развивающаяся компания, которая специализируется на аксессуарах. Как и Lobster, бренд основан двумя братьями, только зовут их Эрик и Бьерн Лайнз, которые затем подтянули к работе своих друзей райдеров. Перчатки, варежки, банданы и прочие необходимые приятные мелочи для катания Celtek производит со знанием дела и со вкусом, который многим по душе. В команде бренда замечены сам Бьорн Лайнз, Аарон Биттнер, Боде Мерилл, красотка Шерил Маас и даже отец-основатель бренда Holden Мики ЛеБлан. Сайт бренда celtek.com
Penny Skateboards – яркие рыбки и лонгборды. Американская компания, уделяющая большое внимание трендам, материалам и технологиям. Penny – продукт 12-ти летнего опыта в производстве скейтбордов. Бен Маккей, основатель бренда, вложил в Penny все, что знал о дизайне и производстве, чтобы придумать качественную, крепкую, фановую и цветную виниловую доску. Penny – это не классический скейт, а доска для передвижения по городу. Для детей это – путь приобщения к культуре скейтбординга, для взрослых – вариант хорошего времяпрепровождения со своими детьми. Первая поставка Penny Skateboards будет доступна уже осенью 2012 года.
Бренд Z-Flex – одна из немногих скейтборд-компаний, начавшая свой путь с момента зарождения скейтбординга. Прошли годы, и Z-Flex стал одним из самых авторитетных и уважаемых скейт брендов. Основанный в 1976 году (!), он стал домом для знаменитой скейт-команды Z-Boys, внедряя уникальные инновации (фиберглассовая доска и первые запатентованные подвески). Z-Flex росли и развивались как первооткрыватели в отрасли. Образцы коллекции следующего года появятся в Москве уже в октябре 2012 года, вся линейка – осенью 2013.
Carver Skateboards – новинка для российского рынка. Бренд Carver был основан в Калифорнии. Грег Фальк и Нейл Карвер катались на серфах и получали от этого огромное удовольствие. Но погода, как известно, переменчива, и идеальные волны приходят отнюдь не каждый день. Заменить серфинг лонгбордом было невозможно, так как он не мог повторить маневренности серфа. И тогда друзья решили сами создать доску, которая будет максимально имитировать катание на серфе. Основная задача состояла в том, чтобы сделать максимально маневренную подвеску, которая бы дала ощущение разгона на настоящем серфе. Была разработано и протестировано масса образцов, и наконец, они создали совершенно инновационную доску. Сейчас в Москве есть несколько досок Carver, одна из них в Траектории. Протестировав ее, мы безумно прониклись, и хотим донести это до всех. Carver – это настоящий серфинг в городе, где не нужно бороться за конкуренцию на волне, где не надо тратить заоблачные суммы на поездки в поиске волны, где серфинг начинается тогда, когда вы этого захотите! Осенью 2012 года в Траекторию приедет первая поставка, а регулярная коллекция Carver 2012 появится в магазинах весной 2013 года.

И еще одна хорошая новость для любителей вейкборда: регулярная коллекция американского бренда Slingshot следующего сезона будет доступна уже осенью 2012 года. На сайте Capital Dist (capitaldist.ru) представлен обзор досок и креплений, приведены описания.

СКЕЙТ-НАПРАВЛЕНИЕ LIL KINGS CO.

В наступающем сезоне компания Lil Kings помимо одежды готовит большую коллекцию шапок, которая сильно расширится и составит 30 моделей. Вся коллекция станет доступна уже с сентября. Кроме того в преддверии предзаказов на летнюю коллекцию 2013 Lil Kings приоткрывает карты и с гордостью заявляет, что в следующем сезоне будет поддерживать скейтборд-команду и выйдет на летний сезон с полноценной коллекцией. Серьезность намерений Lil Kings подтверждает и тот факт, что компания примет участие в ISPO в Мюнхене уже этой зимой!

X GAMES – ТЕПЕРЬ В ЕВРОПЕ

Начиная с 2013 года, Мюнхен и Барселона станут еще двумя европейскими городами наряду с Тинем (Франция), где будут проводиться X Games. Это часть стратегии, предусматривающей вывод этих легендарных соревнований на глобальный уровень. Бразильский Фос-ду-Игуасу также присоединится к списку американских городов-участников, в который уже входят Лос-Анджелес и Аспен. Такое расширение географии Игр приведет к тому, что X Games превратятся из обычных экстрим-соревнований в глобальный проект внутри экстрим-индустрии, ведь теперь ежегодный формат состязания будет включать в себя шесть мероприятий на календаре X Games: четыре мероприятия летом и два зимой.
«ESPN вот уже два десятилетия работает по франшизе X Games, и мы необычайно взволнованы относительно будущего игр и этого нового этапа, — сказал Джон Скиппер, президент ESPN и сопредседатель Disney Media Networks. — Мы уделяем особое внимание этому расширению, потому что мы верим в то, что любовь к этим видам спорта существует во всем мире, равно как и люди, занимающиеся ими. Мы хотим разделить радость проведения X Games со всеми поклонниками этих соревнований на планете». В Мюнхене Олимпийский парк предоставит уникальное место в самом центре города со всеми спортивными атрибутами, необходимыми для проведения X Games в период с 27 по 30 июня 2013 года, а в Барселоне все мероприятия в рамках X Games будут сосредоточены внутри Олимпийского парка на горе Монжуик (9-12 мая 2013).

РОБ ДИРДЕК ПОКУПАЕТ DNA DISTRIBUTION

Скейтбордист с 20-летним стажем Роб Дирдек (Rob Dyrdek) приобрел компанию DNA Distribution (которая включает в себя бренды Alien Workshop, Habitiat и Reflex) у Burton после переговоров, которые длились целый год. Сочетание финансовых возможностей Дирдека и его преданности бренду с бесподобным дизайном и качеством продукции брендов DNA станет серьезным козырем в конкурентной борьбе в растущем секторе скейт-экипировки. Сегодня Дирдек является владельцем компании, которая впервые оказала ему спонсорскую поддержку 20 лет назад. Крис Картер, генеральный директор и один из создателей компании DNA будет продолжать заниматься управлением DNA Distribution в Дейтоне, Огайо, в то время как Дирдек будет обсуждать с ним вопросы управления и креативного развития компании из своего офиса в Лос-Анджелесе.

ЕДИНЫЙ ФРИРАЙД ТУР 2013

Freeride World Tour объединится с Freeskiing World Tour и соревнованиями по сноубордингу The North Face Masters of Snowboarding с целью создать объединенную всемирную серию 5-звездочных чемпионатов. Новый всемирный тур SWATCH FREERIDE WORLD TOUR BY THE NORTH FACE с 6 остановками включает в себя соревнования по фрирайду и сноубордингу, которые пройдут на каждом этапе. Свое участие в качестве места проведения мероприятия подтвердили Ревелстоук (Канада), Шамони-Мон-Блан (Франция), Кирквуд (США), Фибербрунн (Австрия). Еще одна остановка перед финалом мирового тура в Вербье (Швейцария) ожидает своего подтверждения. В список участников на 2013 год войдут профессиональные спортсмены – участники всех трех турниров 2012 года, а также других 4-звездочных соревнований и ограниченное число обладателей wildcard с обоих континентов. Кроме того, пройдет порядка 50 квалификационных соревнований (FWQ) по всему миру в рейтингом от 1 до 4 звезд для спортсменов, которые хотят завоевать место в рейтинге FWT на следующий год. Райдеры будут набирать очки в двух отдельных рейтингах – 5-звездочном рейтинге FWT и рейтинге FWQ от 1 до 4 звезд.

NIKE, CONVERSE & HURLEY – ВСЕ ВО ИМЯ БУДУЩЕГО NIKE

Компания Nike намерена избавиться от двух своих дочерних брендов, Cole Haan и Umbro, и сосредоточить все свое внимание на марках Nike, Jordan, Converse и Hurley. Вот что сказал Марк Паркер, президент и главный управляющий компании Nike Inc.: «Мы видим огромные возможности в получении роста прибыли по всему миру, продолжая вводить в производство инновации и вдохновлять потребителей брендом Nike. Мы также видим серьезный потенциал в торговых марках Jordan, Converse и Hurley, которые уже завоевали любовь покупателей, что идет на пользу бренду Nike». Cole Haan – это компания, базирующаяся в Нью-Йорке. Она специализируется на повседневной и модельной кожаной обуви и сумках, а Umbro – это марка футбольной экипировки из Манчестера.

КОНФЕРЕНЦИЯ ПО СНОУБОРДИНГУ SNOWFORUM

Форум в этом году пройдет 20-21 сентября в Аннеси (Франция). Это будут четверг и пятница перед началом Международного фестиваля сноубординга Reels International Snowboard Festival. На обеде в честь открытия, организованном ISPO, главным докладчиком будет Эрик Хофстедтер (Erik Hofstaedter), менеджер The Coca-Cola Company по продаже энергетических напитков. Вслед за этим пройдут двухдневные семинары и воркшопы в конференц-центре Novotel. Среди тем, обсуждаемых в первый день: анализ европейского оборудования для сноубординга 2011/12, итоги сезона на американском сноуборд-рынке 2011/12, обзор рынка фриски 2011/12 и прогнозирование структуры рынка. Во второй день журнал SOURCE по просьбе брендов организует ряд мероприятий, посвященных возможным действиям, направленным на привлечение детей в сноубординг. Этому будет посвящен весь день, начиная от лекций и заканчивая воркшопами. В первый вечер состоится вечеринка, организованная совместно Snowsurf и Snowforum при поддержке Eurosima и OSV. Она пройдет в плавучем ресторане Libellule. В пятницу все участники приглашаются на вечеринку в честь открытия, организованную фестивалем Reels. Присоединяйтесь к нам ради яркого будущего сноубординга!
Полную программу мероприятия смотрите на сайте boardsportsource.com.

WESTLIFE DISTRIBUTION ПРИОБРЕТАЕТ MATIX CLOTHING

Компания Westlife Distribution добавила Matix Clothing к своему портфолио брендов, куда также входит 686. Сделка между Westlife и Sequential Brands Group — это приобретение активов Matix, куда входят интеллектуальная собственность, имущество и долги. Майкл Акира Вест (Michael Akira West), президент Westlife Distribution, прокомментировал: «Я пришел в бизнес из скейтбординга и не могу не радоваться. Мы долгое время были настоящими фанатами Matix, у нас хорошие отношения с братьями Данлап (Dunlap), а также настоящими и бывшими сотрудниками Podium». Офис Matix переехал в штаб-квартиру компании Westlife в Лос-Анджелесе (штат Калифорния), а президентом бренда станет Брайан Данлап.

ZUMIEZ ПОКУПАЕТ BLUE TOMATO

Ведущий ритейлер в Северной Америке в области экстремального спорта, Zumiez Inc., покупает одного из ведущих европейских ритейлеров в эктрим-индустрии с огромным опытом в онлайн-торговле — австрийскую компанию Blue Tomato. Общая стоимость покупки Blue Tomato с учётом некоторых корректировок до и после завершения сделки составит 59,5 миллионов евро. В дополнение к этой сумме соглашение предусматривает выплату 22,1 миллиона евро, зависящую от достижения компанией определённого роста в течение следующих трёх лет.

Компания Blue Tomato, основанная в 1988 году бывшим чемпионом Европы по сноуборду Герфридом Шуллером, владеет одним из самых больших в Европе онлайн-магазинов, продающих товары для экстремального спорта, который доступен на 14 языках. В дополнение к этому компания имеет пять магазинов в Австрии. На конец финансового 2012 года компания Blue Tomato сообщила об увеличении чистого объёма продаж (которые составили 29,4 миллионов евро) примерно на 27%, из которых 75% дохода было получено за счёт электронной торговли.

Рик Брукс, генеральный директор компании Zumiez Inc., владеющей 448 магазинами в США и 11 магазинами в Канаде, заявил: «Объединение с Blue Tomato стало следующим шагом в нашем стратегическом плане создать ведущую международную корпорацию, занимающуюся продажей товаров для экстремального спорта. В Европе есть огромное, активное и развивающееся экстрим-сообщество, и Герфрид со своей командой стал его частью, благодаря большому выбору оригинальных брендов и товаров, разностороннему опыту в розничной торговле и отличному сервису».

Герфрид уже некоторые время обдумывал идею продать компанию, а затем год назад с ним связались представители компании Zumiez, которую он рассматривал как хорошего претендента на приобретение, поскольку на своих континентах обе компании являются крупными игроками в многоканальной розничной торговле экстрим-товарами — это стало хорошей основой для создания международной корпорации. В будущем Герфрид продолжит возглавлять компанию в качестве генерального директора. Руководство останется тем же, так же как и штаб-квартира компании останется в Шладминге, а отделы логистики и IT в Граце. Отделы продуктов обеих компаний объединятся для продвижения товаров и брендов, в частности Zumiez будет поддерживать выход на международный уровень тех брендов, которые сейчас отлично продаются на внутреннем рынке США.

Blue Tomato планирует увеличить число магазинов и будет дальше инвестировать в онлайн-торговлю с целью сделать Blue Tomato ведущим в Европе многоканальным ритейлером товаров для экстремального спорта, а вместе с Zumiez и ведущим ритейлером во всем мире. В перспективе компании планируют либо расширять присутствие Blue Tomato в Европе или открыть здесь представительство Zumiez.

MARCHON ПРИОБРЕТАЕТ DRAGON

В мае в индустрии солнцезащитных очков произошло важное событие: ведущий дистрибьютор оптики Marchon приобрел компанию Dragon Alliance, производящую солнцезащитные маски и очки для экстремальных видов спорта. Эта новость поступила от Dragon Alliance в США, и журнал SOURCE решил взять интервью у коммерческого директора Dragon, Джей Си Кленета, чтобы узнать, как эта сделка повлияет на деятельность компании в Европе.

Сперва немного о компании Marchon. Эта основанная в Нью-Йорке компания является одним из самых крупных дистрибьюторов солнцезащитных очков в мире. Портфель брендов компании включает такие марки, как Calvin Klein, Nike, Nautica, Sean John и Lacoste. Marchon сотрудничает с 80 000 магазинами в более чем 100 странах. Сделка с Dragon является тактическим шагом для обеих компаний: Marchon поделится с Dragon опытом в индустрии и выведет Dragon на новые рынки, в то время как Dragon станет первым брендом Marchon на рынке экстремальных видов спорта. Для нынешних ритейлеров Dragon открываются очевидные преимущества: новые улучшенные условия поставок и ценовой политики. Джей Си комментирует это так: «Мы будем использовать опыт Marchon в разработке, чтобы улучшить наши коллекции и мерчендайзинг нашей продукции. Благодаря им мы также сможем сократить наши сроки поставок, что выгодно отразится на наших ритейлерах. Dragon будет продолжать следовать своему пути и своему фирменному стилю, и сохранит свои корни. Уникальность бренда не исчезнет».

Главный офис Dragon останется в Южной Калифорнии. Компания уже распределила большую часть своих производственных ресурсов, поэтому схема производства не особо изменится. Руководящий состав Dragon в США сохранится, и Джей Си рассказал нам, как это повлияет на деятельность компании в Европе: «Наша схема работы основывается на дистрибьюторах по всей Европе. Наши товары продаются в 25 европейских странах. У нас также есть дочерний офис в Великобритании. И наши представители с успехом продвигают бренд на рынке Великобритании. Мы хотим, чтобы все так и оставалось, потому что укрепление отношений с нашими главными партнерами обеспечит наше развитие в индустрии. Не забывайте, что у нас отличная дистрибьюторская сеть в мире экстремальных видов спорта».

Что это даст ритейлерам? В основном, все нынешние ритейлеры Dragon будут в выигрышной ситуации. Как уже говорилось, сроки поставок сократятся. Также большим плюсом для них окажется то, что производство будет осуществляться ведущим международным дистрибьютором оптики, и при этом у них сохранятся отношения с их торговыми представителями. Джей Си с нетерпением ждет, когда Dragon станет частью Marchon: «Будучи компанией, чей портфель включает множество брендов, они знают, как обмениваться опытом в разработке и распределять производственные и дистрибьюторские ресурсы для выгоды их брендов. Это уникальная возможность для Dragon получить доступ к бюджету, которого у нас сейчас нет. Объединение нашей главной дистрибьюторской сети с рынками Marchon даст нам возможность выйти в страны, где наша продукция никогда не могла бы быть представлена без Marchon».

НОВАЯ СТРАТЕГИЯ RIP CURL

В Европе спрос на серф-одежду уменьшился на 7% по сравнению с прошлым годом. В результате компания Rip Curl решила сконцентрироваться на своей основной продукции и внести изменения в европейский сектор бизнеса, чтобы вернуть его на уровень международных продаж Rip Curl.
Раньше объем продаж Rip Curl в Европе составлял почти половину международного оборота компании, но сейчас этот рынок больше не является основным источником прибыли. Сегмент оборудования неизменно растет, так как растет популярность самого серфинга, поэтому в будущем продукция Rip Curl будет нацелена на этот рынок. CEO Rip Curl, Оливье Канте, прокомментировал это так: «Наблюдая за тенденциями в индустрии без особого оптимизма, мы решили отойти от сектора моды, чтобы сконцентрироваться на том, что мы делаем лучше всего, и что мы больше всего любим».
Компания сфокусируется на 4 категориях: хард/аксессуары, бордшорты/купальники, лайфстайл/серф-одежда и товары для детей (при этом ассортимент уменьшится с 2000 до 1000 позиций). Направлением солнцезащитных очков теперь будет руководить компания ADCL, линейка часов будет сокращена до серфовых моделей, из производства уберут коллекции для девочек. Rip Curl будет расширять категорию сноуборд-одежды, гидрокостюмов, сумок и рюкзаков, а также категорию открытой обуви. Количество клиентов уменьшится с 3500 до 2000. Компания сконцентрируется на основных партнерах, разрабатывая эксклюзивные линейки продуктов. Все эти изменения приведут к сокращению 47 сотрудников, включая штат пяти магазинов Rip Curl, которые будут закрыты. Подводя итог, Оливье Канте говорит: «Наши успехи в индустрии на международном уровне доказывают, что можно добиться отличных результатов, когда фокусируешься на том, что делаешь лучше всего и что больше всего любишь».

20-ЛЕТНИЙ ЮБИЛЕЙ ЛЕГЕНДАРНЫХ КЕД VANS HALF CAB

Вот небольшое упражнение, чтобы оценить невероятное влияние кед Vans Half Cab: возьмите каталог из любимого скейтшопа и сосчитайте, сколько компаний имеют в своем ассортименте кеды, похожие на Vans Half Cab. Да у каждой компании есть такие!

В 2012 году кеды Vans Half Cab празднуют свой 20-летний юбилей. И эта модель является не только самой продолжительной по выпуску и производству про-моделью в индустрии (за основу взяты высокие кеды Vans Caballero Стива Кабалеро), но одной из самых подражаемых, а, возможно, даже самой подражаемой в дизайне моделью ботинок. «Насколько мы знаем, помимо промоделей Чака Тейлора и, возможно, Стэна Смита, ни одни другие про-кеды не жили так долго», — говорит руководитель отдела маркетинга Vans в сфере скейтбординга Джастин Реган. Так в чём же такая непрекращающаяся популярность кед Half Cab, что делает их «ролексами» в дизайне обуви (их можно имитировать, но невозможно скопировать)?

«Это неустаревающий классический дизайн скейтбордических кед, — говорит владелец скейтшопа Badlands Skateshop в Тромсе (Норвегия) Бард Гроттум. — Это хорошая обувь для скейтбординга. Она выглядит правильно... и будет выглядеть правильно в любых расцветках! Вы видите людей, катающихся в этих кедах во многих классических скейтерских фильмах. Например, Гай Мариано в видео Mouse».

«Мне хочется кричать от радости. Я благодарю всех, кто когда-либо катался, держал в руках, продавал или покупал кеды Half Cab. Именно благодаря вам эта модель выдержала проверку временем», – Стив Кабалеро.

ТАК СЛОЖИЛИСЬ ЗВЕЗДЫ

Исторически кеды Half Cab появились в правильное время: в начале 1990-х скейтбординг вышел на новый уровень технического прогресса, который требовал более быстрых движений, чем могли позволить высокие кеды. «В 91 году я заметил, что многие стрит-скейтеры отрезали верхнюю часть моих кед и носили их так», – вспоминает Стив Кабалеро.

Низкие кеды все еще были исключением в скейтерской обуви, и не все бренды обращали внимание на революционное развитие стритового скейтбординга. Но компания Vans прислушалась к самому известному райдеру своей команды: «В 1992 я предложил Vans сделать более низкие кеды и назвать их Half Cab», – рассказывает Стив Кабалеро. «За 46-летнюю историю компании Vans стала очевидна одна вещь: наилучшие результаты получаются тогда, когда мы прислушиваемся к пожеланиям скейтбордистов», — говорит Джастин Реган.

«Half Cab были первыми кедами современной эпохи стритового катания, разработанные исключительно скейтерами для скейтбординга, — говорит Джастин. — Такая непрекращающаяся популярность этих кед связана с тем, что язык дизайна никогда не следовал никаким трендам, а был просто средством создания подходящей для скейтбординга обуви. Простые, классические, без излишеств, безо всякой ерунды — просто стандартные кеды с замшевым верхом, «вафельной» подошвой, первые в своем роде средние кеды... никаких лишних деталей — все это неустаревающий стиль!»

ВОЗРОЖДЕНИЕ HALF CAB

Несмотря на то, что кеды Half Cab всегда были доступны в продаже и многие скейтеры молились на них, тенденции в скейтбордической обуви некоторое время развивались в другом направлении. Наибольшим спросом пользовались более футуристические дизайны, например модель DC Lynx, éS Footwear Eric Koston1 или прародитель всей скейтбордической обуви — Osiris D3.

«Все изменилось в 2006 году благодаря одному прорайдеру, — рассказывает Бард Гроттум из скейтшопа Badlands, — Vans должны поставить памятник Джеффу Роули за то, что он вернул в моду вулканизированную подошву, и тем самым воскресил Vans, как компанию! Выйти на рынок с моделью Rowley 1 в середине эры D3 было довольно безумным шагом. Я не думаю, что Half Cab стали бы таким хитом в 2000-х, если бы не появилась модель Rowley». Кеды Vans Rowley изменили тенденции в сторону вулканизированных моделей, и творения Стива Кабалеро, и имитирующие их модели других компаний стали заполнять полки скейтшопов по всему миру.

Льстит ли Vans такое подражание? «Конечно! — отвечает Джастин Реган, — Если профессиональный скейтбордист, не катающийся за Vans, копирует Half Cab или любую оригинальную модель Vans для дизайна своей промодели кед, это только подтверждает, что этот дизайн обуви отлично подходит для скейтбординга. Это огромный комплимент нам, как создателям».

СТИЛЬНЫЙ ЮБИЛЕЙ

Vans отмечает 20-летнюю годовщину Half Cab ежемесячными ограниченными выпусками кед вместе с различными художниками. «Весной мы вернулись к тому, с чего начинали, и выпустили ограниченную серию 20 пар кед высокой модели Vans Caballero, обрезанной вручную и обклеенной изолентой. После этого последовало несколько перевыпусков классических Vans Half Cab первого поколения в самых культовых расцветках. Осенью празднование юбилея продолжится сериями различных совместных проектов Half Cab 20th Anniversary при сотрудничестве художников, лично выбранных Стивом Кабалеро. И, напоследок, Vans выпустит особую серию Half Cab «Kill Em All», разработанную друзьями Кабалеро из группы Metallica.

Заглядывая в будущее, Джастин говорит: «В весенней линейке Vans 2013 появится новая промодель Кабалеро Cab Lite. Кеды Cab Lite – это сверхлегкая модель, заимствующая некоторый дизайн от культовых Half Cab, но в действительности это будут совершенно новые кеды».

Ну и, наконец, заключительное слово Стива Кабалеро по случаю этого юбилея: «Мне хочется кричать от радости. Я благодарю всех, кто когда-либо катался, держал в руках, продавал или покупал кеды Half Cab. Именно благодаря вам эта модель выдержала проверку временем. Спасибо за поддержку, это многое для меня значит, и я это очень ценю!»

ALLIAN SNOWBOARDS

Профессиональный шведский сноубордист, участник олимпиад, известный своими мировым рекордами в 90-х и 2000-х, Ингемар Бэкмэн (Ingemar Backman) и французский сноубордист Бэбс Шарль (Babs Charlet) основали в 1999-м году сноубордический бренд Allian. В тениче более 10 лет компания совершенстует свои доски, идя в ногу со временем применяя самые последние технологии. Именно поэтому производство досок сосредоточено на известном своим качеством австрийском заводе Elan. Ребята набрали в команду райдеров со всего мира и круто проводят время. Компанию поправу можно считать уникальной. Небольшие тиражи досок, доступные цены и высочайшее качество европейского производства делают эти доски желанными во всём мире! Allian - это сноуборды сделанные сноубордистами.

В России Allian Snowboards представлен магазином «White4Flies» (www.white4flies.ru), м. Курская, Подсосенский пер д. 12, стр. 1, тел. +7 (495) 917 03 16

NIRVANA

Самая свежая разработка Allian по новейшим концептам. Небольшой обратный прогиб в центре доски, симметричные камберы прямо под креплениями, скользяк IS7200 - делают эту доску самой крутой из всей линейки. Где бы вы не катались, в пухляке, по ледяному насту или в парке и в любом стиле, будь это горный фрирайд, халфпайп, парковые трамплины или джиб, симметричные камберы обеспечивают колоссальный контроль и щелчок для максимального вылета и вращений, а обратный прогиб стабильные и плавные повороты. Все эти технологичные фишки разработали и проверили райдеры команды Allian по всему миру. Теперь пришло ваше время оценить их творение!

151 154 158

TWIN CAMBER · IS 7200 · STONE FINISH · X-BASALT FIBER · D.TWIN · TYPE 2 CORE

жёсткость: 4-5 из 10

"PRISM" и "PRISM LTD"

Самая быстрая и крепкая доска линейки! С самого рождения этой крутейшей доски, команда райдеров Allian отдавала ей предпочтение за две самые важные характеристики - скорость и щелчок! Скользяк с нано-покрытием высочайшей плотности позволит развить сумасшедшую скорость сохранив при этом контроль на самом разном снеге, будь то наст, пухляк или разратраченный парк. V-образные карбоновые волокна обеспечивают отличный контроль и отзывчивость доски и позволяют легко оттолкнуться и закрутиться на вылете. "PRISM LTD" обладает аналогичными характеристиками за исключением волокон. В LTD серии присутствую X-Образные базальтовые волокна вместо карбоновых.

150, 152, 155, 158 LTD: 150, 152, 155

CAMBER · NANO HIGH SPEED · STONE FINISH · V-CARBON FIBER · TWIN · TYPE 2 CORE · X-BASALT FIBER

жёсткость: 4 из 10

"BACKMAN" (Flying Carpet - Ingemar Backman pro board)

Allain представляет собственный настоящий "Ковёр-самолёт"! Сердечник с карбоновыми вставками обеспечивает отличную гибкость и щелчок. Слегка зауженная конструкция доски с направленой геометрией легко позволяет набрать максимальную скорость и сохранить стабильность на быстрых спусках. Графика полностью соответствует названию: на скользяке и лицевой стороне изображён старый добрый бабушкин половик! Эта штуковина заставит рисовать вас произведения искусства на пухляке и укатаном склоне!

154, 157

TWIN CAMBER · IS 7200 · STONE FINISH · X-CARBON FIBER · DIRECTIONAL · TYPE 2 CORE

жёсткость: 6 из 10

Ингемар о своей промодели:
"Сейчас, как никогда, для меня сноубординг - это прежде всего эмоции и чувства. Я больше не отмачиваю каких-либо крутых трюков на камеру или, например, на соревнованиях, чтобы получить больше очков за попытку. Я просто катаю и делаю трюки в своё удовольствие, такие какие мне хочется. Иногда я прикалываюсь и воображаю себе будто лечу на таком, знаете, ковре-самолёте. Этот чумовой ковёр-самолёт везёт меня куда я только захочу, туда, куда мне больше всего нравится."

"PRISM GIRL"

Лучшая доска для девушек желающих показать стиль не хуже парней! Доска имеет те же самые фишки, что и модель "Prism" и адаптирована специально для решительных дерзких девчонок с агрессивным стилем. Карбоновые волокна, высокая гибкость делают основу доски надёжной базой для самых жёстких трюков.

142 145

CAMBER · NANO HIGH SPEED · STONE FINISH · V-CARBON FIBER · TWIN · TYPE 2 CORE

жёсткость: 4 из 10

"ATLANTIS" и "ATLANTIS GIRL"

Две новые доски линейки: мужские ростовкой 151, 151 и женские 142, 146. Эта доска имеет точно такую же геометрию как и самая крутая доска линейки "Nirvana" - симметричные камберы под крепами и небольшой обратный прогиб в центре. "Atlantis" заметно мягче "Nirvana" и предназначен для парка и джиба, при этом сохранил отменный щелчок благодаря карбоновым полотнам используемым в базе доски. Симметричные камберы обеспечивают высокую стабильность и скорость при вылете с кикеров. Эта доска идеальный выбор для райдера со средним весом и средним навыком катания.

151, 154 142, 146

CF CARBON FLEECE · TWIN CAMBER · IS 4000 · TWIN · TYPE 2 CORE

жёсткость: 3.5 из 10

"DAMAGE"

Доска соединила в себе две самые последние фишки: заниженный камбер и облегчённый сердечник. Это мягкая доска задаст жару в парке на кинках и боксах! Заниженный камбер даёт большую манёвренность при критических углах! Дави ноуз пресс на "Damage"!

150, 153, 155

IS 7200 · LOW CAMBER · STONE FINISH · TWIN · FEATHER LIGHT CORE

жёсткость: 3 - 3.5 из 10

"VIVIAN"

Доска разработана специально для девушек самого разного уровня катания. Здесь использованы облегчённый и гибкий сердечник и резвый скользяк IS7200. Заниженный камбер позволяет не напрягаясь закладывать дугу и удержаться даже под самым критическим углом на ледяном насте. Наилучший выбор для девушек с начинающим и продвинутым уровнем катания.

138, 142, 145

IS 7200 · LOW CAMBER · STONE FINISH · TWIN · FEATHER LIGHT CORE

жёсткость: 3 из 10

"GRIND"

Это совершенно новая доска в серии позволит вам творить тоже самое что и на скейтборде: олли и эйр трюки, скольжения и градусы - легко с конструкцией флэт-рокер! Сокращённая контактная поверхность обеспечивает наивысший уровень отзывчивости доски. С этой доской вы можете обкатать всё то, что не могли раньше. Доска хороша и в паудере, и в парке с фигурами приближёнными к улице.

139, 142, 145, 150, 152, 155

FLAT ROCKER · IS 4000 · TWIN · FEATHER LIGHT CORE

жёсткость: 3 из 10

"DREAMS" детская серия

Allian заботится о том, чтобы ваши дети катались и прогрессировали вместе с вами! Специально разработанные для детей доски с обратным прогибом и выпуклой базой обеспечивают лёгкое и главное безопасное катание, при котором вероятность словить кант резко уменьшается. Все доски серии максимально облегчены. Графику на досках придумали сами райдеры Allian. Цены на эту линейку максимально низкие и доступны практически всем! Научите своих детей получать удовольствие на склоне, а не за playstation!

115, 125 95, 105

IS 4000 · ROCKER · CONVEX · TWIN · FEATHER LIGHT CORE

жёсткость: 2 из 10

На правах рекламы.

ОБЗОР ВЫСТАВОК В ЕВРОПЕ

Только что вернувшись из поездки в Берлин, где проходили несколько трейдшоу и трехдневная Outdoor-выставка, мы можем утверждать, что на все эти мероприятия повлияла общая экономическая нестабильность. Даже бренды для активных видов спорта, которые до этого были практически неуязвимы, находятся в весьма трудном положении. Фактически многие выставки свернули свою работу или сократили выставочные площади. В конечном итоге значительно снизилось число посетителей, поскольку розничные игроки по ряду причин не приехали. Это серьезная проблема, поскольку бренды пытаются вернуть свои вложения в выставочные стенды и работу сотрудников, а отсутствие розничных игроков означает сокращение деловых контактов и отсутствие новых продаж. С другой стороны, участие в трейдшоу – это важная задача для брендов, так как это признак общего здоровья и благосостояния в бизнесе. Это даже гораздо важнее сегодня, когда розничные магазины больше озабочены финансовыми оборотами и прибылью, чем желанием поучаствовать в каком-либо виде спорта. Поэтому развивающийся флаг на специализированной выставке – это своего рода сигнал для рынка, знак того, что происходит что-то достойное вашего внимания и участия. Например, отсутствие общеевропейской серф-выставки тормозит этот рынок и не дает привлечь туда новых продавцов и новых клиентов. Поэтому брендам стоит рассматривать выставки как окно в окружающий мир, как своеобразную витрину, мимо которой постоянно проходят покупатели, а задача продавцов при этом – заманить клиента внутрь, на рынок. Выставки могли бы приложить больше усилий для привлечения участников, но если достичь этой цели, преимущества будут огромны.

BRIGHT

Bright является хорошим примером того, как выставки могут привлекать посетителей. В течение последних лет открытые площадки использовались для развлечений, а прошлой зимой здесь присуждались первые европейские награды скейт-индустрии. Начиная с этой зимы, выставка переезжает на новое место в центре города, поближе к выставкам BBB и Capsule, что позволит сократить время на дорогу и позволит розничным игрокам посетить сразу несколько мероприятий. Это основное преимущество берлинской недели моды.

Возвращаясь к выставке этого года, отметим, что из 12.000 посетителей порядка 40% приехало из-за рубежа, а 60% было из Германии. Иностранные гости в основном представляли Великобританию, Австрию и Италию. Жара лишь способствовала более активному посещению мероприятий, проходивших на открытом воздухе, где состоялись показательные выступления и соревнования команд, а также можно было попить холодного пива и отдохнуть. Главная общая мысль – дела идут туго: «У людей недостаточно денег. Дела в магазинах идут неважно, а зима была довольно трудной», – сказал Андреас Хербриг, представитель отдела продаж дистрибьютора Neff Headwear в Германии.

Но бизнес есть бизнес и жизнь продолжается. Приятно было увидеть Майка Данлапа (Mike Dunlap) из США, рассказавшего о новой коллекции DVS, а также посмотреть стенды Huf, Federation и Nitro, которые впервые представляли свои коллекции на Bright.

«Я постоянно начеку, хотелось бы увидеть, как бренды реагируют на ситуацию в Европе», – сказал Мичи Пресс (Michi Press) в ответ на вопрос, зачем он, как ритейлер, приехал на Bright. Мичи руководит магазином Beatnuts Store в Регенсбурге (Германия), где продаются товары для сноубординга и скейтбординга. Ему было интересно увидеть, как бренды реагируют на экономическую ситуацию. Рискуют ли они? Осмеливаются ли люди быть современными и оригинальными? Директор магазина Freiburg's Boardshop Флориан Бехерт (Florian Bechert) приехал, чтобы увидеть, чем порадуют в этом сезоне «необычные бренды вроде Cleptomanicx». «Их смешной дизайн здорово работает на нас, их товары хорошо продаются. Я ценю новаторский дизайн и пытаюсь пробиться среди подделок и подражателей», – улыбаясь, сказал Флориант.

Как всегда, вечером проходило много интересного. Vans провел премьерный показ фильма Bones Brigade с участием Родни Муллена (Rodney Mullen) и Ланса Маунтайна (Lance Mountain). Volcom и Nike/Levis провели вечеринки, посвященные выпуску новой продукции: Volcom представил свои креативные коллекции Volcomunity в магазине Volcom на Мюнцштрассе, а Nike/Levis представили свои высокотехнологичные джинсы для катания 511. На Bright BBQ наконец-то прошел долгожданный дождь. В пятницу на Bright прошел традиционный праздник закрытия в финском стиле на новой площадке «Alte Münze» в районе Берлина Мите по руководством Makia.

CAPSULE

Одна из проблем для брендов – большое количество выставок в одном городе, где они должны участвовать. Все ищут какое-то единое решение, но, поскольку потребительский рынок сегментирован, точно так же сегментирован и выставочный рынок. Многие бренды поглядывают на Capsule как возможное компромиссное решение, однако, эта выставка – очень специализированная и дает посетителям представления о других шоу, хотя они на это и не претендуют. Capsule провел свою третью выставку в Берлине 5-6 июля в новом месте – отеле Postbahnhof в районе Фридрихсхайн. В новом павильоне было представлено более 75 брендов, включая Wood Wood, Topman, Won Hundred, Libertine-Libertine, Pointer Footwear, Clae or Wool и Gang. Товары для бордспорта на выставке были представлены компаниями Lightning Bolt, Nixon и Two Thirds.

BBB

Впервые за свою историю BBB не опубликовала данные о количестве гостей на берлинской выставке, однако обрывочные данные говорят, что на ней присутствовало 60% зарубежных гостей, из которых 15% составляли посетители из Великобритании, которые также составили около 5% от общего числа гостей. Мы можем ошибаться насчет общего числа основных участников, представленных на BBB, но их было меньше, чем на других именитых выставках. Однако сюда съехались тысячи розничных продавцов, заключивших различные сделки, поэтому выставка может по праву высоко нести свое знамя. Товары для бордспорта по-прежнему представляют лишь небольшую часть участников. Этой зимой BBB опять пройдет в Берлине. Даты сдвинули на 15-17 января 2013 года, чтобы попасть в промежуток между неделями моды во Флоренции/Милане и Париже.

FORUM BOARDSHOP

ПРЕДСТАВЛЯЕМ ВАМ ОДИН ИЗ ЛУЧШИХ БОРДШОПОВ ЗА ПРЕДЕЛАМИ ДВУХ СТОЛИЦ, FORUM BOARDSHOP ИЗ ЕКАТЕРИНБУРГА. НА ВОПРОСЫ ОТВЕЧАЕТ ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ, ЕВГЕНИЙ СЕМЕНОВ.

Как возник ваш магазин?
Первый «Форум» был открыт в Екатеринбурге в 2000 году тремя друзьями, которые только начали кататься на сноубордах, а возглавил магазин Игорь «Барракуда» Бараковских. Ассортимент был небольшой, площадь маленькая, но 12 лет назад даже 10 досок в одном магазине казались хорошим выбором. Тогда же определился ключевой бренд – Burton, это оказался беспроигрышный вариант. 2005 год стал переломным в развитии магазина – переезд в центр города с существенным увеличением площади, качественный ремонт и оборудование.

Что вы продаете, какое примерно соотношение?
Несмотря на общемировую тенденцию к смещению соотношения зимних продаж хард/софт в сторону софта, у нас ситуация отличается. Из года в год мы увеличиваем продажи по харду, и это заметнее, чем рост продаж софта. Продажи вейков и лонгбордов мы начали только с этого лета, но уже почувствовали перспективы этих направлений.

Какой процент занимают продажи через онлайн-магазин?
Пока около 1%. Этой осенью мы открываем обновленный интернет-магазин, с учетом опыта, собранного в течении двух лет присутствия на рынке онлайн-торговли. Мы инвестируем в проект значительные средства и имеем амбициозные планы занять одно из первых мест в России среди онлайн-бордшопов. Пока нам сложно вести интернет-торговлю в Москве, в первую очередь из-за сроков доставки, но мы планируем нивелировать этот недостаток за счет функционала и ассортимента.

В чем преимущества оффлайн-магазинов перед онлайном?
За 12 лет у магазина появилась целая армия друзей, для которых посещение магазина связано не только с покупкой, но и с общением. Барракуда с момента открытия магазина стоит за прилавком и, как владелец какого-нибудь паба, знает всех клиентов в лицо. Мы ценим личное общение, и в то же время понимаем, что без онлайна никуда. Отдельно стоит сказать о людях, работающих в компании. Практически все катаются сами, ребята с увлечением рассказывают покупателям о собственном опыте катания, и это создает для покупателя понимание «правильного» магазина, где люди не нацелены на продажи с помощью тренинга, а работают от души.

За прошлый год ваши продажи выросли?
В прошлом году мы приняли непростое решение закрыть два филиала «Форума», чтобы сконцентрировать свои силы на остальных. Решение далось нам нелегко, но поддерживать высокий уровень ассортимента и сервиса возможно только при определенном уровне продаж, а в данное время это оказалось нереально. Результатом стало двукратное увеличение площади нашего флагманского магазина, его глобальная реконструкция, ребрендинг и расширение ассортимента. Эти меры позволили нам сфокусироваться на основных проблемах и существенно повысить эффективность бизнеса, продажи в каждом отдельно взятом филиале, но в целом, за счет закрытия двух других и длительной реконструкции флагманского магазина продажи сохранились на прежнем уровне.

Что планируете делать для дальнейшего роста?
Постоянно придумываем что-то новое, пробуем и экспериментируем, на месте не стоим. Одной из основных задач является повышение эффективности интернет-магазина. Ну и, конечно, традиционные способы продвижения: поддержка сноуборд-парков, соревнований, тестов и премьер.

Будете открывать новые магазины?
Наш опыт показал, что просто открыть магазин в городе недостаточно. Самое сложное — завоевать лояльность и стать востребованным. Сейчас мы оставили те магазины, которые хорошо себя зарекомендовали на протяжении многих лет, занимаемся их развитием и закреплением имиджа лидеров на рынке. Это не значит, что мы не думаем об открытии новых магазинов, просто стали избирательнее и внимательнее. Сейчас рассматриваем возможность открытия еще одного партнерского магазина, уже два года мы успешно работаем с Quiksilver в Екатеринбурге.

Чем ваш магазин отличается от других бордшопов? Что вы делаете, чтобы победить в конкурентной борьбе?
Частенько мы предлагаем клиентам, которые посещают наш магазин впервые и до конца не уверены в своем выборе, посетить другие магазины, изучить их ассортимент, получить консультацию и после этого принять решение о покупке. Количество покупателей, которые вернулись обратно, служит для нас маркером качества предоставляемых услуг. Приятно слышать от вернувшегося покупателя – «Я все понял!» В конкурентной борьбе нельзя победить каким-то одним «оружием», будь то цена, месторасположение или обилие рекламы. Факторов оценки магазина покупателем слишком много, чтобы фокусировать свое внимание на чем-то одном, поэтому мы стараемся быть лучшими во всем. Как у нас это получается, объективно могут оценить лишь клиенты.

Что сейчас является самой большой проблемой оффлайн-бордшопов, и как вы с этим справляетесь?
На протяжении долгого времени основной проблемой было лето. Надеемся, что положение начнет исправляться благодаря вейку. Еще одна проблема — малоснежные зимы. Даже когда на курортах лежит искусственный снег и вовсю идет катание, покупателю для покупки требуется снег перед глазами. Последние несколько лет мы сталкиваемся с этим все чаще и чаще, но тут решение напрашивается само собой – смещать акцент в сторону паркового катания и джиббинга.

WWW.FORUMBOARDSHOP.RU

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 ВКОНТАКТЕ (VK.COM/BOARDSOURCE) И НА FACEBOOK (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**

СОВЕТЫ МАГАЗИНАМ: ВЫБОР ПОДХОДЯЩИХ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ

В предыдущей статье цикла «Советы магазинам», посвященного маркетингу бордшопов, мы исследовали основные критерии выбора правильных средств коммуникации, а также оптимальные временные и пространственные модели для распространения рекламного сообщения. В этом контексте мы перечислили преимущества и недостатки печатной и наружной рекламы, рекламы на ТВ, в кинотеатрах, в интернете и т.д. Определение оптимального канала — лишь первый шаг в процессе выбора средства коммуникации. Поскольку в любой отрасли рекламы существует масса конкурирующих СМИ, необходимо принять взвешенное и обоснованное решение, какое из них подходит в вашем конкретном случае. Отдать предпочтение журналу «А» или журналу «Б»; разместить рекламу на радио в утренний прайм-тайм или в дневном шоу; какой из сайтов выбрать для показов баннера – все эти вопросы освещает в новой статье цикла «Советы магазинам» Штефан Донгус.

Основными параметрами, определяющими принятие решения при выборе СМИ, являются его тираж, а также такие объективные показатели, как охват, количество и стоимость показов. В то же время, выбор СМИ для подавляющего большинства рекламодателей остается субъективным, интуитивным процессом с множеством переменных факторов, действующих за или против конкретного рекламоносителя. Существование этих факторов делает практически невозможным абсолютно объективный и точный прогноз соотношения затрат и эффекта от рекламного обращения. Так или иначе, принимая решение о размещении рекламы, вы должны ориентироваться на имидж, репутацию и характеристики целевой аудитории СМИ и их соответствие уровню вашего магазина.

Таким образом, предварительным этапом расчета ключевых медийных параметров каждого СМИ является грубый поверхностный анализ имеющихся вариантов на предмет соответствия их имиджа и целевой аудитории вашим маркетинговым задачам. Этот этап позволяет отбраковать те СМИ, которые вам точно не нужны.

СООТВЕТСТВИЕ ИМИДЖА

Исследования в области психологии рекламы доказали, что имидж канала массовых коммуникаций влияет не только на его контент, но и на формирование пула рекламодателей. Следовательно, вам нужно очень внимательно отнестись к тому, где именно размещать рекламу. В идеальном варианте, респектабельный имидж средства массовой информации способен улучшить имидж магазина в глазах потенциального покупателя. И наоборот, размещение рекламы в СМИ с отрицательной репутацией может повлечь за собой девальвацию имиджа фирмы, что, естественно, является крайне нежелательным итогом маркетинговой кампании. Однако зависимость не является прямолинейной и строгой, поскольку существует корреляция имиджа СМИ и содержания рекламного сообщения. Например, рекламное обращение с информацией о распродаже или специальной цене на какой-то товар можно размещать и в СМИ с весьма посредственной репутацией, но большим охватом аудитории, поскольку с высокой долей вероятности такое размещение даст оптимальный показатель стоимости контакта; в то же время, от размещения имиджевой рекламы в таких СМИ следует отказаться независимо от привлекательности цены.

СООТВЕТСТВИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Демографические характеристики потенциального рекламоносителя не менее важны, чем его репутация. В общем случае, чем более точно рекламное обращение соответствует аудитории потенциальных покупателей, тем меньше неэффективные расходы на рекламу и выше отклик. Тираж СМИ в данном случае является не единственным значимым фактором – не менее важна «релевантность целевой аудитории», то есть соответствие аудитории рекламоносителя образу типичного покупателя в вашем магазине. Получатели рекламного обращения, не являющиеся вашими потенциальными покупателями, считаются неэффективной аудиторией. Если доля неэффективной аудитории вашего обращения оказывается значительной, то это должно быть расценено как нерациональное расходование рекламного бюджета.

Для оценки соответствия рекламоносителя целевой аудитории обычно используются аналитические данные медиа-китов. Так, для магазинов одежды и оборудования для катания на всех видах досок наиболее важными характеристиками целевой аудитории СМИ будут:

Возраст. Выбирайте СМИ, основной возрастной сегмент аудитории которых соответствует среднему возрасту ваших покупателей. С определенной долей уверенности можно сказать, что читатели ежедневной газеты в возрасте старше тридцати лет, не являются вашей целевой аудиторией. Исключение составляют случаи, когда вы размещаете рекламу товара, в покупке которого заинтересованы именно родители ваших конечных покупателей, например, в случае продажи защитных шлемов.

Хобби. В нашем случае, данная характеристика очевидна: релевантным будет СМИ, ориентированное на людей, занимающихся активными видами спорта. В то же время, поскольку ваши магазины продают широкий ассортимент одежды и обуви, подходящей для активного отдыха, целевая аудитория может быть пополнена за счет групп людей с более широкими интересами.

География распространения. Для имиджевой рекламы торговых марок фактор географического охвата аудитории СМИ не имеет такого значения, как для рекламы конкретной торговой точки. Скорее всего, вы не сможете привлечь в свой магазин покупателей из отдаленного региона, а «радиус охвата» аудитории складывается из множества факторов, таких как ассортимент, количество и качество конкурентов, развитость транспортных сетей и т.д. Существует несколько способов оценить географию активности своей торговой точки: почтовые индексы на бланках заказов по каталогу, анкетирование покупателей и т.д.

Цикл активности СМИ. Временной фактор очень важен для многих СМИ, а кроме того, маркетологи розничных магазинов должны принимать в расчет привычки и ритм жизни своих покупателей. Так, рекламный ролик, размещенный в утреннем шоу на радио, вряд ли достигнет ушей покупателей-студентов, поскольку они в это время находятся на занятиях.

В общем случае, реклама розничного спортивного магазина гарантированно достигнет подавляющей части целевой аудитории, если будет размещена в СМИ, соответствующем аудитории покупателей по возрасту и поведенческому критерию,

например, в молодежных журналах, посвященных серфингу, сноубордингу и скейтбордингу. Однако, как правило, данные издания имеют федеральный тираж и распространение, следовательно, неэффективные потери по географическому признаку будут очень велики. Данное правило не касается интернет-магазинов. Диаграмма сегментирования целевой аудитории наглядно показывает данный механизм:

Разделение массива целевой аудитории на релевантную целевую группу и неэффективные коммуникации

Потенциальные рекламоносители, прошедшие через «грубое сито» репутации и соответствия характеристик аудитории, далее могут быть проанализированы с точки зрения затрат и отклика на рекламу. Основным критерием оценки рекламоносителя является показатель охвата, который, в свою очередь, связан с показателем количества показов рекламы, которое может обеспечить СМИ. Охват может оцениваться по критериям ширины и проникновения.

ШИРИНА ОХВАТА АУДИТОРИИ

Ширина охвата аудитории медийным средством состоит из числа контактов, которое оно обеспечивает. В этом смысле охват имеет несколько параметров.

Проще всего подсчитать показатель совокупного охвата – это сумма контактов. Этот параметр определяется простым сложением контактов, создаваемых средствами массовой информации, задействованными в рекламной кампании, включая повторные контакты. Например, если один журнал прочитали 45 000 сноубордистов, а второй – 65 000 сноубордистов, показатель совокупного охвата в рекламной кампании будет равен 110 000 контактов.

Очевидно, что в данном примере есть изрядная доля читателей, контактировавших с рекламой дважды, то есть речь идет о пересечении аудитории двух номеров. Если исключить эти «дубли», то результатом будет чистый охват СМИ.

Иной аспект охвата проявляется, когда рекламные площади заказаны в нескольких последовательных выпусках одного и того же журнала. В этом случае число пересечений аудитории возрастет многократно. Прирост новой аудитории, то есть увеличение охвата за счет людей, ознакомившихся с рекламой впервые в каждом последующем выпуске издания, называется накопленным охватом.

И еще один аспект, который следует иметь в виду при расчете охвата, заключается в том, что в подавляющем большинстве случаев реклама заказывается на несколько выпусков в двух и более СМИ. Следовательно, сумма контактов совокупного охвата здесь определяется и внутренними пересечениями аудитории из номера в номер, и тем фактом, что потребитель читает несколько СМИ. Таким образом, речь идет уже о комбинированном охвате.

В целом, показатель комбинированный охват отражает численность различных, уникальных единиц аудитории (читателей, слушателей, зрителей – не имеет значения), которых удалось охватить рекламным обращением, вне зависимости от того, сколько раз они контактировали с вашим сообщением. Однако восприятие, когнитивные навыки и память – понятия индивидуальные и субъективные, поэтому количество контактов, которое совершил каждый представитель аудитории, является определяющим фактором эффективности рекламы. И здесь мы сталкиваемся с понятием глубины охвата.

ГЛУБИНА ОХВАТА

Под глубиной охвата мы подразумеваем количество контактов, приходящееся на отдельного получателя обращения. Иначе говоря, этот показатель дает представление о том, сколько раз мы воздействовали на человека нашим рекламным обращением за время кампании. Чем больше глубина охвата, тем выше шансы, что в условиях насыщенного информационного поля обращение дошло до адресата и закрепилось в его сознании. График, представленный ниже, демонстрирует кривую распределения контактов, а именно, как изменяется число людей, контактирующих с рекламой, в случае ее многократного размещения. В этом примере 50 000 человек увидели рекламу 6 раз, еще 50 000 человек — 4 раза, а 100 000 человек увидели ее всего 2 раза. В результате показатель среднего количества контактов, обозначаемый в медиапланировании как OTS (Opportunities to See – «возможность увидеть рекламу»), равен (50 000 * 6 + 50 000 *4 + 100 000 * 2) / 200 000 = 3,5. Определение глубины и ширины охвата должно быть частью анализа затрат и эффективности рекламоносителя.

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ СМИ

Для того чтобы сравнить два конкурирующих СМИ с точки зрения целесообразности размещения в них рекламного обращения, используется показатель CPT (Cost per Thousand) – стоимость тысячи контактов.

Показатель CPT рассчитывается посредством деления стоимости рекламной площади на сумму контактов с последующим умножением на 1000. Таким образом, все, что нужно для анализа – это знание стоимости рекламной площади в издании и накопленной суммы контактов. Получить такого рода информацию можно в официальных источниках – медиакитах СМИ.

Показатель CPT отражает, сколько денег нужно потратить за контакт с тысячей потребителей посредством того или иного СМИ. Он применяется для анализа сравнительной экономической эффективности размещения рекламы в двух или нескольких СМИ и выбора приоритетного варианта. Это особенно целесообразно, если вам предлагаются средства коммуникаций с одинаковыми характеристиками и кажущейся одинаковой эффективностью: в данном случае CPT даст объективную картину, которая поможет заметно оптимизировать расходование рекламного бюджета. Вы увидите, что стоимость контакта с тысячей потребителей в разных СМИ может отличаться в разы: так, средняя CPT для интернет-баннера на популярном ресурсе в Европе составляет около 25 евро, тогда как для специализированного журнала этот показатель может колебаться в диапазоне от 100 до 150 евро.

На основании такого анализа вы можете принять окончательное решение при выборе рекламного инструмента, однако на этом процесс медиапланирования не заканчивается. Размер рекламного обращения, его физическое расположение влияют на отклик и эффективность рекламной кампании в конкретном СМИ. Для разных типов СМИ они могут существенно отличаться, так что сравнительный анализ экономической эффективности потребует дополнительных решений. Однако при выборе среди одинаковых СМИ, показатель CPT считается объективной характеристикой и действенным инструментом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медиапланирование не является завершающей стадией организации коммуникационного процесса. Огромное значение имеет содержание вашего рекламного обращения и оформление его внешнего вида. Этому вопросу будет посвящена наша следующая статья.

ШТЕФАН ДОНГУС – СОВЛАДЕЛЕЦ КЕЛЬНСКОГО УЗКОПРОФИЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО И КОНСАЛТИНГОВОГО АГЕНТСТВА, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩЕГОСЯ НА ТОВАРАХ ДЛЯ АКТИВНЫХ ВИДОВ СПОРТА.

РОССИЙСКОЕ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВО ВО ИМЯ И ВОПРЕКИ

текст Хельга Шошина / Never Sleep Agency
фото Личный архив героев

КОНСТАНТИН КОКОРЕВ

Практически каждый год в российской индустрии всплывают новые видеокомпании, которые часто состоят из продюсера-оператора-монтажера-каскадера в одном лице. Многие из них выходят на рынок с громкими заявлениями быть на голову выше всего созданного за последние годы, и исчезают в никуда также внезапно, как меняются работники в McDonald's. Несмотря на то, что в целом экстремальная индустрия у нас не так уж и велика, при этом, например, «снежные» мувимейкеры слыхом не слыхивали, кто снимает на воде, и так по всему срезу, как будто на нашем не таком уж и большом рынке существуют дополнительные параллельные реальности – вода, снег, город, аутдор, ивенты, приключения... С одной стороны это, конечно, обусловлено уникальностью съемок каждой из стихий, все – от оператора до продюсера – должны понимать специфику индустрии, уметь передвигаться быстрее райдера вместе с оборудованием, понимать физику и химию данного спорта, следить за мировыми style и trend тенденциями, не забывая о собственном национальном колорите. Это все условно отделяет стеной продакшны друг от друга, но в глобальном плане все они работают примерно по одной схеме, упорно не замечая уже тысячу раз совершенных до них одних и тех же ошибок, проходя один и тот же путь развития – от поисков бюджета до компромисса зарабатывания денег и съемок любимых тем.

Мы пристали с наивными вопросами об экстремальном видео бизнесе в России к руководителям самых заметных, успешных и стабильно развивающихся компаний. Интересовали нас самые «бытовые» вопросы: на что снимают, кто в команде, где берут бюджеты, в чем главные проблемы отечественного видеопроизводства и когда же и мы будем смотреть в кинотеатрах отечественные «артоффлаи»?

НИКИТА БЕЛОУС И ЕВГЕНИЙ АРХИПОВ, СОУЧРЕДИТЕЛИ KINO-UNIT

Самым масштабным проектом в истории российского скейтбординга для нас был фильм «Театр абсурда» 2008 года. Женя работал в команде из трех операторов с креативным директором и продюсером. Все было очень тщательно организовано, снимали в Греции, Испании, Дубае и большом количестве российских городов. Тогда это был первый российский скейт-фильм на HD камеры, что было еще очень ново даже для мировой скейт индустрии! Премьеры прошли в нескольких городах России и собирали полные залы, это был весьма глобальный проект.

Многое мы снимаем прямо на четвертые айфоны, качество дают fullHD, программное и дополнительное техническое оборудование позволяет делать отличный продукт. Это наше ноухау на рынке. Что можно будет творить с выходом пятого айфона, даже подумать страшно!

Ивентовые и рекламные ролики занимают большую часть нашего производства. Экстрим видео очень низкооплачиваемая сфера по сравнению с рекламой. Под каждый проект мы набираем персонал отдельно, если оно того стоит. Все работают на аутсорсе. И проблемы с персоналом связаны в основном с недоквалификацией — доступность железа дала массу некачественного контента. Решение — в контроле качества и повышении уровня сьемки/монтажа etc.

Да, в России могут появляться проекты повышенной «жирности», но им мешает перманентное сокращение бюджетов спонсоров и неусидчивость райдеров. Поверьте, у нас не меньше талантов, чем заграницей. Прежде всего, интересно смотреть фильмы с местными ребятами, которых ты встречаешь на спотах города, про которых читаешь в интернете, а может даже знаком лично. Так же человеку из Японии интересно, как катаются в России, и наоборот. Поэтому в каждой стране должны развиваться свои проекты и их должны поддерживать.

ДМИТРИЙ БОГДАНОВ, ОСНОВАТЕЛЬ WIND CHANNEL

Как показывает десятилетняя практика, специалисты — это главное. Никакая техника в неумелых руках не сможет правильно работать. Мне повезло, и я работаю в сложившейся команде, все члены которой — специалисты с профильным высшим образованием — от операторов до композитора. У нас большой парк оборудования, так как работать приходится и в студии, и в тундре где-нибудь у Ледовитого океана, где любой недочет в организации и планировании исправить практически невозможно.

Десять камер Sony, фотокамеры Canon, безупречный звук Sennheiser, сверхнадежные штативы Sachtler, кран, операторские тележки, свет, хромакейные фоны, мощные монтажные станции с десятками терабайтов пространства, один из лучших квадрокоптеров в стране... Некоторые, очень дорогостоящие элементы

НИКИТА БЕЛОУС

ДМИТРИЙ БОГДАНОВ

беру в аренду. Да, я фанат качества. Так как техника очень сильно влияет на итоговый продукт. Но, конечно, все зависит от сложности проекта и бюджета - можно работать и с очень простой техникой, грамотно используя плюсы и обходя слабые стороны, что тоже требует не меньшего профессионального подхода.

Видеопроизводство, прежде всего, это мой бизнес. Я работаю и в других направлениях: документалистика, реклама, тревел фильмы... Как правило, в России образ экстремального спорта используют компании, на прямую не связанные с ним. В моей практике были и медицинские компании, и операторы сотовой связи. Первый спортивный проект поддержала компания Skylink, а буквально вчера закончили съемки фильма, оплаченного Beeline. Видимо, объем продаж российских экстремальных брендов не дает возможности вкладывать крупные бюджеты в создание больших фильмов. Получается замкнутый круг — нет качественной рекламы, нет больших продаж, нет денег на реализацию идеи, нет больших фильмов.

Еще имеет место такой парадокс. Зачастую заказчики фильма не думают о затратах, которые понесет исполнитель на реализацию поставленной задачи. Логистика, проживание, питание, амортизация оборудования, постпродакшн, административные ресурсы... Часто молодые продюсеры с обеих стороны — продюсера и спонсора — полагают, что оплата работы съемочной группы и есть стоимость производства фильма. Оба попадаются на эту удочку, не в итоге получая продукт ожидаемого качества или не завершая проект вообще.

КОНСТАНТИН КОКОРЕВ, ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ ОСНОВАТЕЛЬ LIBERTY FILMS

Помимо идейной работы я также оператор-постановщик, иногда выполняю роль режиссера монтажа. Liberty Films – это я и режиссер Илья Дуров, 3-5 проверенных операторов, которых мы привлекаем под проекты, своя звукозаписывающая студия и звукорежиссер, монтажер. Работать приятно, если директор на площадке как следует все организовал. Но иногда проще снимать с режиссером вдвоем, не привлекая внимания и на маленькую камеру. Думаю, меня многие поймут.

В нашей стране все время слышишь только одно: нет бюджета или он совсем маленький. Ни разу не слышал от производителей отечественных экстрим муви: «Хорошо отработали, да и бюджет остался приличный». Самыми успешными в этом вопросе оказались в свое время Stereotactic, а самым громким и масштабным проектом в России был сноуборд фильм «Re:».

Мы снимаем на любую технику — все зависит от поставленных задач. Кино и рекламу на камеры Arri или Red, но в большинстве случаев пользуем фотокамеру dslr Mark III. В арсенале имеем полноценный комплект всех объективов Carl Zeiss и специальные объективы, звук... Сейчас не то время, когда есть проблема, на что снимать. Дефицит скорее в креативе и идее.

Сейчас мы снимаем экстрим только в эпизодах рекламы или кино, а зарабатываем съемками и монтажом музыкальных клипов, рекламы, фильмов и крупных мероприятий. Закономерность в нашем деле проста — размер премии пропорционален качеству.

Могу показаться пессимистом, но в нашей стране нет индустрии экстрима и вряд ли когда-то глобально прорастет. Снимать такие фильмы как «Art Of Flight» невозможно и по-большому счету не с кем. Можно снять неплохое локальное муви с идеей, но перед премьерой вы поймете, что за океаном это уже сняли год назад. В экстрим-кино главное — это уровень съемки и спортсмена. У буржуев это поставлено на рельсы, а у нас всегда исключение из правил.

Для работы очень важна поддержка иностранных офисов. Им важно развивать бизнес в других странах, а нам — увидеть своего земелю, который на снаряде фирмы X показывает высокие результаты. Другая сторона медали зарубежной поддержки – часто пока их бюджет дойдет до продюсера, это уже очень изгрызенный офисными чародеями кусок, и остаются крохи, за которые работать будут только хипстеры с видеокамерами на палках, как ошалевшие снимать все подряд, не видя сути!

КОНСТАНТИН ГАЛАТ, АВТОР И ДИРЕКТОР ПРОЕКТА RIDETHEPLANET

К счастью, сейчас технологии находятся на таком уровне, что для создания качественного продукта можно обходиться небольшим арсеналом средств, не таким глобальным, как десять лет назад. Это касается и процесса съемки, и монтажа, и коммуникации. Поскольку RideThePlanet – это онлайн медиа-проект, и мы находимся в постоянном движении, благодаря портативной технике мы можем первично обрабатывать материал, выкладывать его в интернет, а постпродакшн осуществлять в условиях небольшой квартиры. Команда маленькая, все делаем сами – от продюсирования до логистики, постпродакшна, проведения премьер и фотовыставок. Сейчас в производстве на зарплате задействовано 5-6 человек, включая ведение дел в Москве. И к счастью деньги – не главная их мотивация.

У нас был опыт аренды оборудования, но сейчас стараемся иметь все свое, чтобы свободно распоряжаться техпарком. Заказываем изготовление определенных девайсов. Например, для съемок каякинга мы делали специальные приспособления для экшн камер. У нас мобильный, репортажный проект. Мы никогда не находимся долго на одном споте, и должны обходиться оптимальным набором оборудования. Поэтому при съемках в трудных местах мы банально ограничены объемом и весом, возможностью доставлять все это оборудование на точки съемки. Снимаем на среднеформатные HD-видеокамеры и «гибридные» фотоаппараты. Стараемся придерживаться определенного уровня качества, но в современном мире удивить кого-то только картинкой уже сложно, поэтому концентрируемся на содержании и формате того, что и как мы делаем.

Одним из важнейших критериев для нас в плане выбора оператора/фотографа является то, способен ли этот человек работать и стабильно выдавать результат в полевых условиях - пешие бэккантри-походы зимой и часы на морозе, жизнь в экспедиционном формате летом. Кроме того, человек должен адекватно кататься – иначе как он сможет находиться на одной горе с фрирайдерами, менять точки съемки и спускаться вниз, понимать суть происходящего на большом сложном ландшафте? Все это сильно сужает круг поиска. И потом, важно, чтобы все участники проекта искренне были увлечены тем, что они делают – без этого мало что получится.

В России возможны очень интересные, креативные, авторские проекты, не требующие многомиллионного размаха, выстроенной системы и индустрии с многолетним опытом. Для нас в этом нет никакой трагедии. По моему мнению, зарубежные проекты фантастического качества съемок и эффектов тоже не являются верхом совершенства. Они в определенной степени обречены — на формат, кассовые сборы, должны быть заточены под зрителя. У нас же развязаны руки для фантазии и проб делать что-то нетипичное. Мы бы хотели, чтобы наши фильмы были интересны для совсем разных зрителей – грубо говоря, могли встать в эфир и на канале «Культура», и на спортивных. В чистом виде спорт нам не совсем интересен, для нас все это – скорее исследование, познание окружающего мира и человека в нем.

Россия – это гигантская страна, в которой растет и рынок аутдора, хотя и не очень быстро. За последние годы наблюдается явная тенденция к изменению самосознания людей, они начинают вкладывать в себя, в образ жизни, в путешествия. По крайней мере, это заметно в больших городах. И видеть русских райдеров на телеэкране для нашей аудитории – свежо и интересно. Наш опыт также показывает, что зрительская интернет-аудитория проекта не ограничивается Россией. В плане партнерства на нас обращают внимание и головные офисы ведущих аутдор-брендов. Они видят в нас людей, которые создают что-то регулярно и на уровне. Первый сезон с нами работал головной европейский офис Columbia, в этом сезоне — Adidas. Уже второй сезон с нами Subaru и Nivea For Men. Основной канал вещания — крупнейшая в России и СНГ спутниковая платформа «НТВ-ПЛЮС».

КОНСТАНТИН ГАЛАТ

АЛЕКСАНДР ФЕТЦОВ

АНДРЕЙ ПИРУМОВ

АЛЕКСАНДР ФЕТЦОВ, ОСНОВАТЕЛЬ, ИДЕЙНЫЙ ВДОХНОВИТЕЛЬ И АРТ-ДИРЕКТОР WARMUP TV

Одним из самых крупных и масштабных проектов за последние годы я считаю серию передач о катании в больших горах по всему миру «Ride the planet». И возлагаю большие надежды на новое сноуборд видео Андрея Пирумова «Что это?», которое сейчас снимается. К сожалению, в последние годы заработать на съемках экстрима России невозможно, поэтому мы снимаем для души, а доход получаем за счет других съемок — документальных и рекламных видео.

За годы работы в индустрии у нас сформировалась постоянная команда профессионалов, но под разные специфические проекты иногда нанимаем дополнительный персонал. Наш техпарк — несколько DSLR- и видеокамер, и для большинства съемок этого хватает. Иногда берем что-то в прокат. Естественно, техника влияет на качество съемок: чем более разнообразную оптику и другие средства (краны, телеги, стедикамы и прочее) используешь, тем более интересная и качественная картинка получается на выходе.

Сразу оговоримся, что такие проекты как «Art of Flight» уникальны, так как объединяют в себе лучших людей индустрии на планете. Снять подобный проект вполне в состоянии и наши специалисты, тут дело скорее в бюджетах, организации процесса и райдерах. Но я больше верю в то, что кто-то из наших сможет снять подобный проект не в России.

При всей красоте зарубежных фильмов российские представительства брендов должны вкладываться в индустрию и продвигать именно наших райдеров на нашем внутреннем рынке, как это делается во всем мире. Ведь реклама — двигатель торговли, и наш потребитель должен видеть, что и у нас идет развитие, а не смотреть на заоблачные высоты Трэвиса Райса и Келли Слейтера и понимать, что они этого никогда не достигнут. Мы должны культивировать своих героев.

АНДРЕЙ ПИРУМОВ, АВТОР И ИДЕОЛОГ ПРОЕКТА «ЧТО ЭТО?», СТУДИЯ UNITY FILMS

Не скажу за всю спортивную индустрию, но вот в плане сноубординга мне до сих пор больше всего нравится то, что делали мы с компанией Stereotactic, и считаю «Кухню» и «Re» полноценными фильмами с качественным сноубордингом и съемками. Техника конечно сильно влияет на конечный материал, но в спортивном случае намного важнее правильно выстроить логистику и иметь сильных райдеров, понимающих, как организован съемочный процесс. Человеческий ресурс — самая большая проблема отечественной индустрии на сегодняшний день. Достаточно глупо выглядят «фильмы» режиссеров, далеких от сноубординга.

Сейчас над нашим новым сноубордическим проектом «Что это?» работает три оператора, два монтажера и два художника. Мы используем самое разное оборудование, начиная от новой Canon 5d mark4 до последних камер Sony. Главное, чтобы все было мобильным и быстро работало в условиях гор.

Мы живем в стране с особенными правилами игры, особенным менталитетом. Соответственно должны быть и свои местные герои. Если какой-то трюк делают американец и русский, зритель воспринимает их совершенно по-разному. В случае американца это просто круто, а в отечественном исполнении это означает, что мы тоже можем, что и зритель может. Это совершенно разные точки восприятия увиденного. Это очень важно понимать для развития русского видеопродакшена как индустрии.

Сейчас весь спорт мы снимаем для души. Надеяться на деньги в российском варианте просто наивно. Для зарабатывания я занимаюсь совершенно другими проектами, но сноубординг для меня - это прежде всего внутренний челлендж. Наш новый фильм «Что это?» (whatisthis.ru) — это самый большой проект, если говорить о бюджете. Но это все равно копейки в сравнении с зарубежными аналогами.

GOOD
STOCK
NULLARBOR
~~GOODSTOCK DENIM~~
ATTFIELD SHIRT
RIGGINS SNAP BACK
FIRST STRING JACKET
GLOBE
UNITED BY FATE
EST. 1994
WWW.GLOBE.TV
FOOTWEAR
CRUISERBOARDS

photo: Globe

ПЛАСТИК ФАНТАСТИК НА КРУИЗЕРЕ И ТОЛЬКО ВПЕРЕД!

ЗА ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ В КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ ДЛЯ СКЕЙТБОРДИНГА БЫЛО ОТМЕЧЕНО НЕСКОЛЬКО ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ, ВСТРЕТИВШИХ ХОРОШИЙ ОТКЛИК И ПОВЫСИВШИХ УРОВЕНЬ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ. ОДНАКО, В ЭТОМ ОБЗОРЕ МЫ ХОТИМ УДЕЛИТЬ ВНИМАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ, БЕРУЩЕЙ НАЧАЛО В ПРОШЛОМ И ИМЕЮЩЕЙ ОТЛИЧНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ В БУДУЩЕМ. ПЛАСТИКОВЫЕ КРУИЗЕРЫ, СУДЯ ПО ВСЕМУ, СТАНУТ ГЛАВНЫМ ХИТОМ ПРОДАЖ В ЭТОМ СЕЗОНЕ.

Феноменом продаж последних лет можно назвать внезапно выросший интерес к ретро-доскам, причем не только в среде коллекционеров. Сегодня почти у каждого скейтера имеется такой экземпляр, чтобы сгонять в ближайший магазин, покататься в парке или отправиться на Slappy-Sunday (еженедельное мероприятие для скейтеров в Нью-Йорке). Британский Shiner Distribution фиксирует увеличение продаж на 50% в группе ретро- и лонгбордов по сравнению с 2010 годом. Сегодня мы являемся свидетелями нового витка популярности и ажиотажного спроса на полипропиленовые push-доски, получившие известность как «пластиковые круизеры». «Ретро-ренессанс», «возвращение к истокам», «олд-скул», «прикольный стиль» — так описывают «новый старый тренд», но в одном мнения маркетологов сходятся: все давно к этому шло.

Если вы сами решили провести тест-драйв одной из этих ярких и привлекающих внимание досок, то уже убедились, что, несмотря на свою «олдскульность», они не имеют ничего общего со скрипучими скейтами, на которых вы катались в годы своей невинной юности. Ничего удивительного: в отличие от самопальных досок из детства, нынешние скейты выпущены уважаемыми компаниями с серьезным производственным и технологическим оснащением, и потому отличаются качеством и надежностью. Соответственно, и рост спроса на них, судя по динамике продаж, будет длительным и устойчивым.

ПРАВИЛА ИГРЫ

Эти доски уже поступили в ряд центральных магазинов скейтерского оборудования, а в тех, где они еще не представлены, поступление ожидается со дня на день. Так, Ади Раушер из инсбрукского спортивного магазина Xdouble обещает в этом сезоне большое разнообразие брендов на полке с досками. Другие магазины поймали волну и поспешили быть первыми. «По правде говоря, в последние полгода-год мы расценивали спрос на эти доски как «интерес», однако реальные результаты продаж показали высокий спрос, даже несмотря на высокий уровень рекомендованных розничных цен», — комментирует ситуацию Нэд из оксфордского магазина SS20, который является одним из старейших английских бордшопов, управляемых скейтерами.

В связи с неожиданным и стремительным ростом спроса на ретро-доски, оценить потенциальный объем рынка достаточно сложно. Antics International – компания-владелец торговой марки Stereo и выпускаемых под этим брендом круизеров прогнозирует, что «объем европейского рынка для этого типа досок может составить 2-3 миллиона штук в год», и большинство розничных магазинов разделяют эту точку зрения, делая осторожное предположение, что обозначенная цифра может даже увеличиться в теплые месяцы сезона. Аналогичную оценку можно увидеть и в маркетинговом отчете GoldCoast, в котором также фигурирует денежный эквивалент объема европейского рынка – 2-3 миллиона долларов США. Европейский бренд Fish Skateboards, предлагающий скейтборды с восьмидесятых годов прошлого века, неофициально подтверждает эту информацию, однако ссылается на недостаток данных для анализа именно в связи со стремительным сиюминутным ростом в данной товарной подкатегории. Так или иначе, новый тренд настолько важен, что не может быть проигнорирован мелкими розничными магазинами. Рынок установил новые правила игры, и их надо принять.

ДЕТАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Пластиковые круизеры прошли длинный путь развития с момента выпуска первого пластикового скейтборда Makaha в 1963-м году, но сохранили аутентичный задор и энергетику. Они универсальны и в то же время индивидуальны – подходят всем, но выделяются в общей массе. Лидирующие позиции в данной подкатегории занимает Globe с линейкой досок Bantam, представленной в настоящее время в восьми цветовых комбинациях по цене от 99 евро. «Многие пластиковые доски собраны из почти игрушечных комплектующих, поэтому за их состоянием следует очень пристально следить», — советует Майк Ксавьер. Доски Bantam имеют пожизненную гарантию, комплектуются подшипниками, сертифицированными по системе ABEC, и уретановыми колесами. Они настолько же надежны и безопасны, как и традиционные доски для скейтбординга.

Торговая марка Stereo на данный момент предлагает лишь один вид пластиковых досок, но уже объявила о скором поступлении на рынок нескольких новых разработок. Существующая модель предлагает полную комплектацию и уникальный дизайн доски, за основу которого взят стиль оформления старых

Пластиковые круизеры прошли длинный путь развития с момента выпуска первого пластикового скейта Makaha в 1963-м году, но сохранили аутентичный задор и энергетику.

«Пластиковые круизеры позволяют людям вернуться в золотые годы скейтбординга, не обременяя себя условностями и пафосом», — Майк Гирш (Titus).

виниловых пластинок. «Круизер Stereo поставляется в комплекте с бесплатными солнцезащитными очками и упаковкой стикеров для персонификации вашей доски», — гласит рекламное предложение производителя. И это действительно доска категории «маст хэв»! GoldCoast, традиционно специализирующийся на выпуске лонгбордов, морально дорос до того, чтобы включить линейку круизеров в свой каталог, и в прошлом году представил свою оригинальную модель пластикового борда — The Whizz. Доступный в пяти цветовых вариантах, по словам маркетологов компании, скейт имел большой успех в розничных магазинах. 1 апреля (и это не шутка!) торговая марка Penny централизованно запустила в продажу по всему миру свою долгожданную коллекцию 2012 года. В качестве платформы использовался уже зарекомендовавший себя «пластик секретного состава», а комплектующие были доработаны и улучшены для обеспечения идеально комфортного хода доски. 22-дюймовый Penny и 27-дюймовый Nickel представлены в девяти цветовых вариантах, чтобы у покупателей был достойный выбор. «Новая линейка скейтов – это отражение нашего мировоззрения и стиля жизни. Мы — скейтеры, серферы и художники по натуре, но мы также фанатично преданы идее высокого качества продукции, и искренне верим, что можем предложить вам все самое лучшее».

ПОКУПАТЕЛИ

При общей однородности и демографических характеристиках покупателей скейтбордов, введение в ассортиментную линейку пластиковых круизеров позволило «снять сливки», охватив новый потребительский сегмент. Практически все розничные продавцы говорят об увеличении женской доли аудитории в общем массиве покупателей. Производители скейтов успешно привлекают в магазины девушек и молодых женщин и констатируют активный рост женского скейтерского комьюнити. С точки зрения маркетингового потенциала, преимущества пластикового круизера для покупательниц очевидны, и за счет этой группы потребителей прежняя целевая группа покупателей скейтов (юноши в возрасте от 15 до 25 лет) получила существенное расширение. Fish Skateboards фиксирует возрастное распределение покупателей круизеров в следующей пропорции: 55% рынка – покупатели в возрасте 10-18 лет; 30% — в возрасте 19-25 лет, 10% — в возрасте 26-32 года и 5% — старше 33 лет.

Помимо фактора моды, пластиковые доски имеют ряд объективных достоинств, способных еще больше увеличить их популярность. В сравнении с традиционными досками, при покупке пластикового круизера человек не испытывает давления технических и эксплуатационных характеристик, не говоря уже о муках выбора графического оформления. Все эти факторы автоматически обеспечивают ценовую доступность пластиковых скейтов.

С точки зрения розничного продавца, привлекательность пластиковых круизеров и мода на них совершенно очевидны. Комментирует Гус Барба (французская сеть BTR): «Они популярны, поскольку это простой и экологически чистый способ перемещения по городу, их легко носить, они оригинальны внешне. На таком скейте удобно не только кататься для собственного удовольствия, но и добираться в офис по тротуарам, а можно учиться трюкам и чувствовать себя заправским скейтбордистом». Конечно, нельзя сбрасывать со счетов и ценовой фактор, однако Алексис из парижского магазина Nozbone говорит, что большее значение придается эстетической стороне покупки: «Яркая цветная доска – это просто круто и клево».

ДОВОДЫ

Алексис продолжает свою мысль: «У многих людей среднего возраста в чуланах сохранились старые доски, которые они планировали когда-нибудь починить, чтобы кататься вместе со своими детьми. А потом появились круизеры, и все встало на свои места: пластиковые доски – прямое наследие и логическое продолжение моды на винтажные борды». Мэтт Вонг из Globe подтверждает: «Фактор ностальгии, воспоминаний о детстве играет огромную роль: «старички» прекрасно помнят свои первые детские доски, которые выпускались в семидесятых годах прошлого века. Но для подрастающего поколения, конечно, важнее яркость нового современного пластика, а маленький размер делает доски довольно маневренными. Сегодня пластиковые круизеры гораздо чаще используются в качестве альтернативного средства передвижения, нежели для исполнения скейтерских трюков».

photo: Globe

В то же время, Globe заявляет, что при разработке дизайна доски Bantam акцент делался на маневренности и управляемости: «Платформа была расширена, а состав пластика изменен в пользу большей прочности и жесткости. Таким образом, по своим свойствам модель Bantam больше похожа на деревянные доски, нежели на пластиковые. Мы провели своеобразный джем-сейшн на пластиковых круизерах в нашей мини-рампе и убедились в их фантастических ходовых качествах!»

«В последние годы скейтбординг стал намного техничнее, поэтому кататься даже на среднем уровне стало гораздо сложнее», — говорит Майк Гирш из Titus. Обычных людей это обескураживало и смущало. Круизеры в этом смысле более демократичны – для катания на них не требуется никаких технических навыков. Кататься на круизере может решительно любой человек, и со стороны практически невозможно сказать, является ли он «профессионалом» в этом спорте или нет». Рон Рауто из Stereo объясняет рыночный успех и дальнейшие перспективы круизеров еще проще: «Они доступные, удобные и компактные для переноски в рюкзаке – в общем, идеальный вариант «первой доски». «Пластиковые круизеры позволяют людям вернуться золотые годы скейтинга, не обременяя себя условностями и пафосом», — Майк Гирш (Titus). Встал и поехал – что еще нужно для счастья?

ПЕРСПЕКТИВЫ

В продолжение прошлогоднего успеха продаж, в этом сезоне спрос на круизеры будет стремительно расти. Отделы маркетинга в розничных сетях выставляют пластиковые доски в авангард продаж в качестве главного аксессуара летнего отдыха. Рекламные кампании ориентируются на молодежь обоих полов, создавая образы счастливых загорелых тинейджеров с досками под мышкой (реже – под ногами). Globe дополнительно выпустила «гламурную» модель доски Bantam Babe, ориентированную исключительно на ультрамодных девочек (парни, не плачьте!)

Майк Гирш говорит, что пластиковые круизеры стали средством популяризации скейтбординга в самых широких массах. Ну, а почему бы и нет? Люди покупают круизеры для развлечения, в качестве первой пробной доски. Кто-то катается в местном парке, а кто-то превращает ее в постоянное средство передвижения или идет во «взрослый» скейтбординг, покупая более серьезную доску. Может ли волна пластиковых круизеров повлечь за собой появление нового поколения настоящих скейтбордистов? Очевидно, что эти легкие доски превзошли масштабы предполагаемой популярности, и ключевые скейтерские магазины имеют огромный интерес к привлечению более широкого круга покупателей. Вполне предсказуемо, как этот процесс будет развиваться дальше. Сегодня пластиковые круизеры являются повальным увлечением, «маст-хэв» и поводом для бесконечных разговоров на тему скейтбординга.

PENNY ORIGINAL 22"

PENNY NICKEL 27"

PENNY SKATEBOARDS

2012 RANGE

VIEW MORE AT

WWW.PENNYSKATEBOARDS.COM

Luke Davis / Reef Board Shorts / North Shore, Oahu

REEF

41

KODAK 160VC

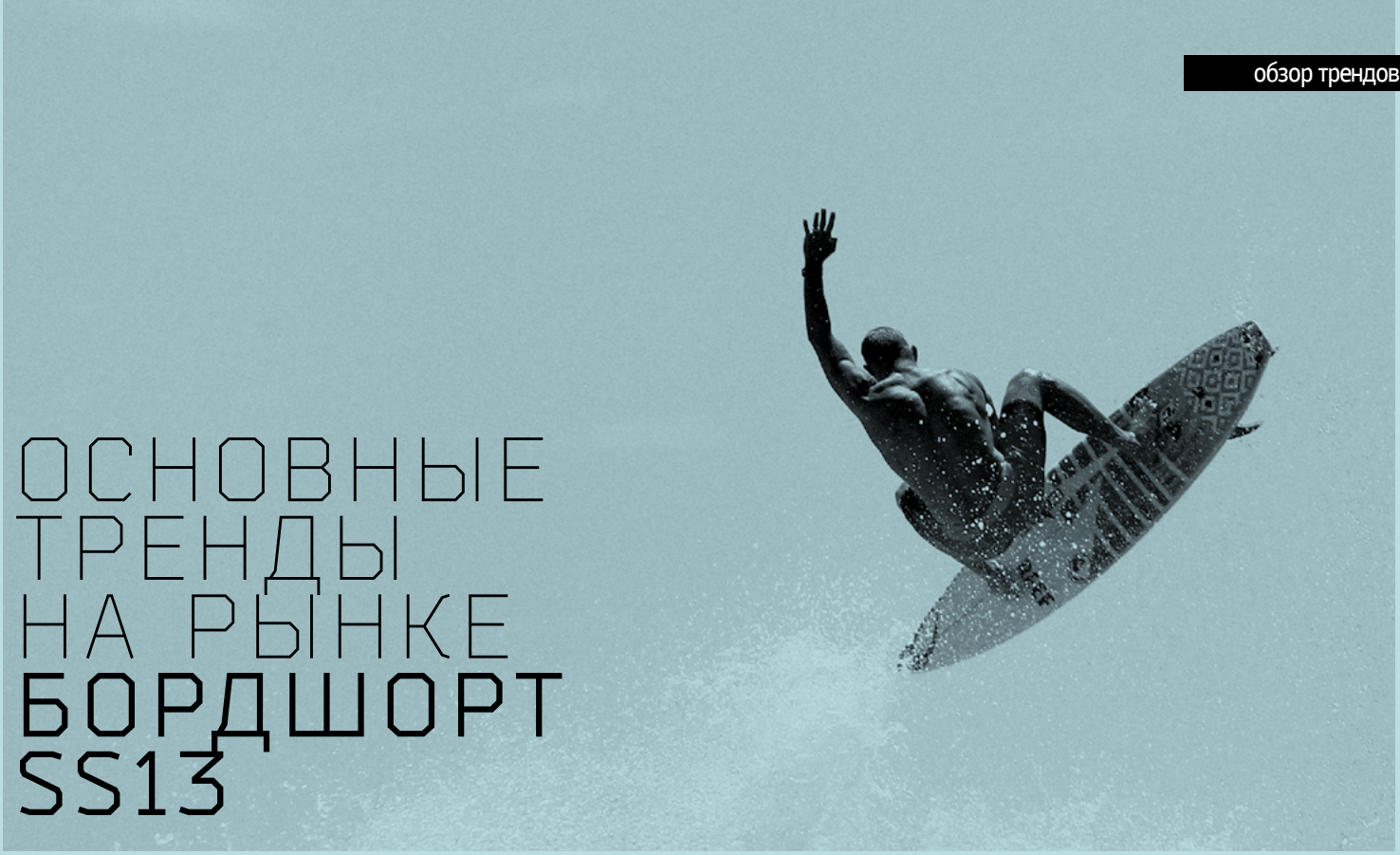


photo: Rip Curl

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ НА РЫНКЕ БОРДШОРТ SS13

Представьте следующую картину: вы читаете эту статью, лежа на пляже, только что закончив трехчасовое катание на серфе по чистым, прозрачным волнам высотой в 4 фута. Вам принесли бутылочку холодного пива, и вы вот-вот отправитесь на массаж перед тем, как заглянуть в местный рыбный ресторанчик на побережье. На вас нет ничего кроме крема для загара и ваших любимых бордшорт – вы выглядите классно и стильно, поэтому даже не возникает и мысли переодеться. Звучит правдоподобно? Пока мы можем только мечтать о таком... Подробнее о том, что будет актуально в мире бордшорт в сезоне SS13 расскажет Денис Хоуилле.

Это была фантазия. Реальность такова, что искушенные владельцы смартфонов сегодня тратят намного больше времени и сил, чтобы найти подходящие продукты, которые были бы одновременно инновационными и приемлемыми по цене. Рынок бордсерф сегодня заполнен до отказа, и на полках уже нет места для чего-то посредственного. Этот быстрорастущий и конкурентный сектор сегодня находится под влиянием американского рынка, с точки зрения функциональности, и под влиянием австралийского — с точки зрения моды и стиля, говорит Кайл Гилберт (Kyle Gilbert) из Rip Curl. Столкнувшись с таким уровнем универсальности и способности подстроиться под любые условия, который нужен покупателям сегодня, бренды трудятся над тем, чтобы их одежда была одинаково хороша как в воде, так и на суше. Основной тенденцией развития SS13 можно считать рост производства универсальных бордшорт, которые являются относительно новым видом одежды, устанавливающим свои веяния в покрое, цвете, стиле и функциональности.

СТАНДАРТНЫЕ МОДЕЛИ ИЛИ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД?

Для Генри Родригеса (Henri Rodriguez), менеджера по дизайну мужской одежды в компании Billabong Europe, главным стало «сосредоточивать рекламную кампанию на основном продукте для обеспечения хорошей доли продаж во всех странах». Globe акцентирует свое внимание на модели Super Boardie длиной 48 см, которая будет доступна в семи расцветках. В Rip Curl снова сосредоточены на коллекции Mirage, которая сочетает в себе все главные фишки в техническом плане, стиле и крое, чтобы привлечь массового потребителя. Hurley, получавшие титул «лучшие бордшорты года» на протяжении четырех лет подряд, естественно, захотят удержать этот успех модели Phantom. Бренд Oxbow делает то же самое, расширяя свою линию Morphos, а Oakley продолжает усовершенствовать серию Blade.

Хотя продвижение самого удачного универсального продукта подходит некоторым брендам, другие производители стараются делать все точно наоборот – продвигать уникальные кастомизированные продукты. Quiksilver и другие известные компании сделали небольшие сайты, где покупатель может создать дизайн своих шорт. Эти простые инструменты позволяют разыграться воображению клиента еще до того, как он получит свои шорты от службы доставки.

КРОЙ

Этого не избежать – шорты становятся все короче и короче. Ассортимент моделей «выше колена» значительно расширился, и «так называемую классическую длину в 58-60 см постепенно вытеснили шорты длиной 50-52 см, включая целый ряд промоделей», — объясняет Генри Родригес, Billabong. Шорты длиной 43-48 см также удерживают позиции во многих коллекциях, а RVCA укоротили свои модели до 35,5 см. Женщины тоже, очевидно, рады тому, что длина становится все короче, и выбирают модели вплоть до 18 см длиной — от Horsefeathers и Nikita.

ГИБРИДЫ

Гибридные модели подходят сегодня на все случаи жизни: от занятий серфингом до похода в местный бар — кто же захочет отказаться от них? Нечто среднее между шортами-плавками и бермудами, между прогулочными моделями и бордшортами – эти модели walkie, как их называют в RVCA, придуманы для того, чтобы удовлетворить все наши потребности. O'Neill – один из брендов, которому удалось найти правильный баланс между функциональностью и стилем еще до появления этого тренда. У компании есть целая гибридная линия, сочетающая в себе функциональность бордшорт с уже упомянутым городским стилем. А бренд Oxbow разрабатывает две универсальных модели, у которых есть «городские» детали — карман для мобильного телефона и петли для ремня.

БОЛЬШЕ ЦВЕТОВ, А НЕ ПРИНТОВ

Как и в последних коллекциях одежды для сноубордистов, дизайнеры более осторожно относятся к принтам, выбирая вместо них насыщенные цвета в клетку, полоску или просто однотонные расцветки. Все эти аляповатые рисунки, с которыми вне пляжа вы чувствуете себя не совсем комфортно, ушли в прошлое. Многофункциональность – это уже необходимое условие, а влияние городских мотивов вытеснило яркую палитру красок. Табачный оттенок, коричневый цвет с оттенком ржавчины и темно-синяя гамма приняли эстафету у ярких принтов. Камуфляж, деним и текстура ткани «шамбре» придают всей коллекции настоящий городской стиль, разбавляя классический черный, темно-синий, ярко-зеленый и огненно-красный, рассказывает Кристин Фонтейн из отдела дизайна DC Shoes. Модельный ряд также очень разнообразен у бренда Patagonia, сделавшего ставку на сочные природные тона и блестящие хромированные оттенки, каждый из которых непременно найдет своих поклонников.

O'Neill разделяет свою цветовую гамму на естественные сочные тона, которые так легко носить, а также на функциональные модели со спортивными цветами и яркими комбинированными расцветками, задающими тон всему образу. Бренд Reef никогда не испытывает недостатка во вдохновении. Дизайнеры выбрали три направления для своих коллекций 2013 года: выгоревшие на солнце расцветки, придающие вещи налет старины, комбинации белого, серого и черного, и никогда не выходящие из моды «растаманские» сочетания зеленого, красного и желтого. В то же самое время Horsefeathers движется по направлению к голубому и темно-синему в сочетании с черным или белым цветом. В Oxbow обращаются к темам, которые способны показать контраст между землей и водой: красный, оранжевый и коричневый против синего, зеленого и серого.

Не забывая о своей программе по привлечению художников (Artist Network Programme), компания RVCA продолжит предлагать эксклюзивные дизайнерские вещи, вдохновленные знаком «пацифика» с утонченными цветочными и графическими рисунками, а также уникальными рисунками-аппликациями и другими деталями в осенней цветовой гамме, приправленной миксом из насыщенных и приглушенных полутонов, золотисто-коричневого, бирюзового, ржаво-красного и цвета бордо, как подчеркивает Ману Мауазан (Manu Mouazan), менеджер отдела дизайна мужской одежды.

В коллекции Bench цвета контрастируют друг с другом во всех моделях: белый и голубой, как на шведском флаге, огненно-красный, цвет ржавчины и кобальтовый синий. Бренд Protest придерживается трех направлений: морская тематика (большое количество мягких оттенков синего), сухопутные путешествия по Америке (более теплые тона) и оригами (игра на контрасте черного и белого с неожиданными орнаментами). Марка Lightning Bolt представляет разноцветную палитру, основанную на натуральных тонах, дополненных лиловыми и ярко-красными оттенками. У Zimtstern есть свой источник вдохновения – итальянская Ривьера 1950-х годов с ее сиропами для мороженного, добавленными к оттенкам водной стихии: цвет леденца, малины, насыщенный голубой, темно-синий, цвет морской волны и черная гамма. Для Fox основными цветами по-прежнему остаются оранжевый и голубой, дополненные черным и белым. Палитра красок от Analog также становится проще с применением насыщенных стойких цветов, которые, как кажется, были немного разбавлены для достижения такой неотразимой и мягкой текстуры.

Девушки тоже очень любят бордшорты, и бренд Nikita взял это на заметку. Цвета шорт из их коллекции отлично сочетаются с их моделями бикини – ярко-оранжевый / лимонный и оттенки розового, смягченные черным и белым. При этом любое сочетание верха с низом другого цвета вполне допустимо.

МАТЕРИАЛЫ И ОТДЕЛКА

Многие бренды сосредоточили свои усилия на усовершенствовании тканей любыми возможными способами: «начиная с качества стрейчевых волокон до прочности без ущерба качеству», отмечает Тони Санчас, руководитель отдела дизайна, FOX. Компания DC Shoes установила для себя очень высокую планку, предоставляя для всех моделей гарантию на то, что материал не порвется. В BEAR также использовали микрострейч-волокна в своей самой прочной ткани. Согласно своему опыту в производстве гидрокостюмов, бренд O'Neill использовал специальный внутренник с антибактериальными свойствами и пропиткой, устраняющей запахи.

Обработка ткани под названием «wheel wash» (стирка со скейт-колесами), примененная в свежей линейке бордшорт от Analog, кажется, продолжает оставаться в игре: потребителям очень понравился состаренный/поношенный вид моделей, чем-то напоминающий пару любимых джинсов. Обработав свои модели из чистого хлопка специальным составом TWR Teflon, фирма Lightning Bolt смогла наделить нужными свойствами полиэстера/нейлона совершенно натуральный материал. Rip Curl решили еще больше все упростить и выпустили первую модель шорт, скроенную из одного куска ткани. Эта технология обещает нам беспрецедентный комфорт и «тянучесть».

Такая же история наблюдается и в компании Patagonia, где каждая деталь бордшорт тщательно исследуется для того, чтобы у серферов не возникало чувства скованности при катании. То же самое можно сказать и о производителе Urban Beach, для которого эргономичный дизайн уже давно стал стандартом производства, и, судя по их заявлениям, модели этой фирмы очень удобны благодаря своей простоте.

В авангарде инноваций замечен бренд Hurley, который не упускает ни одной возможности напомнить об эволюции своей успешной модели Phantom, выигравшей уже не одну награду. По словам арт-директора бренда, Райана Хёрли, «это технологии, максимально похожие на бионику, развитие которой мы видим в текстильной промышленности. Это действительно «вторая кожа».

ЦЕНЫ

Цена, в последнее время достигшая планки около €70 за одну пару бордшорт, кажется, застыла на месте. В данный момент появляются все более агрессивные стратегии в ценовой политике, ко всеобщему восторгу покупателей, которые всегда хотят получить больше за меньшие деньги. В 2011 году ритейлеры отмечали возвращение интереса к продуктам средней ценовой категории, которые чуть менее техничны. В результате сегодня такие производители как BEAR пополнили свой ассортимент несколькими еще более доступными моделями. Известный своим превосходным качеством за относительно небольшую стоимость, бренд Protest также следует этой тенденции, делая свою топовую продукцию более доступной. Osprey/Urban Beach также продолжают предлагать отличное качество за относительно небольшие деньги и внушительные скидки для ритейлеров, а у покупателей остаются сэкономленными деньги, которые можно потратить на какое-нибудь серф-оборудование.

Сегментация, как это видно, оказывается решающим фактором для всех производителей. Они хотят, чтобы их технические и инновационные продукты были доступны для любого кармана, как утверждает Billabong; «мы хотим использовать разные фишки и для продуктов самой низкой ценовой категории, чтобы предоставить эти революционные материалы максимально возможному количеству людей». Reef также работает над бюджетным сегментом, улучшая эти модели и используя соединения хлопка с полиэстером, чтобы сделать их более интересными для покупателей.

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ И СРОК СЛУЖБЫ

Экологичный дизайн — это один из главных трендов в 2013 году. Все мы отдаем предпочтение продуктам, которые не просто сделаны из переработанных материалов, но еще и требуют меньшего времени производства, транспортировки и меньшего количества сырья.

У компании Quiksilver половина коллекции бордшорт состоит из переработанного полиэстера. А переработанная древесина кокосовых пальм все чаще используется в качестве сырья брендом Analog и особенно брендом Reef. Компания Reef в 2011 году обнаружила способности этого материала препятствовать прохождению ультрафиолета и устранять неприятные запахи, вдобавок к его низкой стоимости. Благодаря этому материалу, а также переработанному полиэстеру, 80% всех бордшорт производится из экологически чистых материалов!

Для менеджера подразделения глобальных продаж Oakley Джеффа Байлларгеона (Jeff Baillargeon) «переработанный полиэстер не только дешевле, но и более прост в применении», так что зачем отказываться от этого? Для компании Patagonia долговечность материалов является центральным звеном их концепции идеальной продукции, так что теперь компания решила ввести пожизненную гарантию на свои бордшорты! Еще одна фирма, дающая гарантию на свои шорты, это Lightboardcorp. Они заявляют, что ваши шорты проедут с вами без проблем по крайней мере 100 тысяч морских миль!

Norrøna, Protest и Zimtstern предпочитают сертификацию Bluesign©, гарантирующую отсутствие вредных химических веществ во время всего процесса

В этом году гибридные модели особенно актуальны, потому что мужчины могут носить их за пределами пляжа, и не выглядеть при этом как заблудившиеся туристы.

photo: Rip Curl

Табачный оттенок, коричневый цвет с оттенком ржавчины и темно-синяя гамма приняли эстафету у ярких принтов.

производства одежды. В своей рекламной кампании на Sickoftrash.eu бренд Horsefeathers убеждает покупателей задуматься о потреблении пластика, о феномене массового туризма и о том, как все это влияет на окружающую среду.

Начиная с бюджетных моделей и заканчивая самыми функциональными, долговечность изделия – это то, что обычно связывают с микрофиброй. Пройдет много лет, прежде чем привычки потребителей изменятся. А для того, чтобы это все-таки произошло, ассортимент товаров из переработанных материалов должен существенно расшириться. Увеличивая количество, вы также можете постепенно снижать себестоимость, год за годом.

6 САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

Вот шесть самых популярных тенденций для сезона Лето-2013:

❶ Гибридные модели

Наполовину уличные шорты, наполовину бордшорты – это мегапопулярный тренд сезона Лето-2013. Ждите появления цветовой гаммы, вдохновленной городскими мотивами, а также сочетания функциональных деталей и городской отделки.

❷ Хиты продаж

Многие бренды объединили свои линии и теперь будут создавать целые коллекции, взяв за основу самую популярную модель, концентрируя вокруг нее основные усилия по продвижению продукции на рынке.

❸ Совмещение разных тканей

Немного стрейча, чтобы было удобно кататься, и немного хлопка, чтобы бордшорты выглядели как бермуды. Материал для производства шорт будет включать в себя хлопок, нейлон и полиэстер для максимального комфорта.

❹ Бюджетные модели

Только подумайте: произойдет смешение бюджетных и средних по цене линеек с базовыми моделями, которые все будут просто обожать, в первую очередь, за их стоимость.

❺ Классика

Производители предпочитают работать с классическими, не выходящими из моды дизайнами, а не продвигать что-то новое и непривычное.

❻ Экологичность

Наконец, в наличии целый ассортимент бордшорт из экологически чистых материалов.

РОССИЙСКАЯ ДЕЙТВИТЕЛЬНОСТЬ

О ситуации в России расскажет Анастасия Подшибякина, маркетинг директор сети магазинов Traektoria Group:

В «Траектории» в этом году наметилось несколько тенденций при выборе бордшорт. Во-первых, продвинутые вейкбордисты второй год подряд катаются... без шорт. Эта тенденция пришла к нам из Европы, где катание в гидрокостюме до сих пор популярно. Однако, американские райдеры уже отходят от этой моды и возвращаются к корням, то есть к шортам. Так что у тех, кто хочет быть «в тренде» есть два варианта: либо следовать за европейцами и носить шорты только на пляже, либо – за американцами и снова начать кататься в шортах. Такая вот запутанная история, которая провоцирует бурные дебаты.

Во-вторых, в этом году появились короткие шорты в стиле «old school». Да, шорты мужские. Как и все «хорошо забытое старое» они максимально романтичны и на пике моды. Но идут такие шорты отнюдь не всем. Так что оцените свою фигуру перед походом в магазин, чтобы ваши друзья не умерли от смеха. Наибольшей популярностью пользуются шорты от Rusty и Quiksilver.

Что касается выбора цветов и материалов, то в этом сезоне популярны темные расцветки без ярко выраженного принта. По материалам лидируют, как всегда, легкие, тянущиеся, быстросохнущие и прочные. Таким образом, идеальный вариант для вейка на это лето – неяркие, технологичные шорты. Список брендов, которые представили на суд общественности свои линейки в этом году, огромен: Rip Curl, Rusty, Billabong, Quiksilver, DC, Oakley, Analog, Jobe, Volcom, для девушек – Roxy, Rip Curl, Billabong, Oakley. И еще один хит продаж – шорты с Bob Marley. Просто потому, что это – Bob Marley.

DINOSAURS WILL DIE

Многие уже слышали о канадском брэнде сноубордов Dinosaurs Will Die, но пока никто их не пробовал в деле.
Сноуборд бренд, прямиком из Канады. Не отличается огромным ассортиментом, но в этом его прелесть. Каждый год они выпускают чуть больше пяти моделей досок с интересной графикой, которая выделяет их на склоне. Не смотря на «миниатюрность», Dinosaurs will die уже добился признания у райдеров всего мира за свое качество и неповторимый стиль.
Немного истории. Dinosaurs Will Die (DWD) были образованы 7 лет назад в Канаде двумя райдерами….. Хотя лучше о себе расскажет один из основателей DWD Sean Genovese.

Привет Шон, расскажи немного о создании DWD. Кто, когда и зачем?
Dinosaurs Will Die основали мы с Джефом (Jeff Keenan). Решили запустить свою фирму 6 или 7 лет назад, потому что у нас было полно идей, которые мы не могли воплотить в тех брендах, за которые мы катались тогда. Казалось бы, уже было полно брендов, основанных райдерами, но эти ребята не снимались в кино и не выпускали свои партии. Я вспомнил только одного - Brown в ранние года Capita. И это нас действительно вдохновляло.

Кто делает дизайны для досок?
Я делаю большую часть графики для досок. Помимо этого мы работаем с друзьями или друзьями друзей, например Darryl Jackson, Lurk и Jesse Williams.

Расскажи поподробней о какой-нибудь модели. Может, о своей промодели, к примеру.
Наша цель – делать сноуборды, которые в первую очередь отвечают запросам нашей команды. Например, в своей модели я долгое время использовал обычный прогиб, а последние 2 сезона она выпускалась с обратным прогибом в основном для джиббинга. Я видел преимущества обеих конструкций и хотел что-то среднее. В прошлом году нашел то, что искал и, в результате, в сезоне 11/12 я выбрал конструкцию без прогиба - Flat Camber. Это лучшая доска, на которой я катался.

Какие райдеры в вашей команде? И какие требования вы предъявдяете к райдерам?
В настоящее время в команде CHRIS LARSON, BRENDON HUPP, JEFF KEENAN, BEN BOGART, CHRIS BREWSTER и собственно я. К райдерам особо никаких требований не предъявляется. Они должны быть трудолюбивыми, много работать над стилем катания, иметь свой собственный стиль и безграничную любовь к сноубордингу.

Планируете ли вы стать большой сноуборд корпорацией?
Еще бы! Мировое доминирование! На меньшее мы не согласны.

Как ты относишься к тому что многие райдеры открывают свои набольшие компании?
Я думаю, что это очень круто! И таких компаний должно становиться больше!

BRAT
Это будет второй сезон для данной модели, и она входит в него с дополнительной ростовкой. Обратный прогиб и большая мягкость делают эту доску очень легкой в катании. И не удивительно, ведь это самый продаваемый сноуборд компании в 2011 году. Подойдет и для девочек.
Сердечник – WDT
Прогиб – reverse camber
Экструдированный скользяк
Ростовки – 143, 147
Жесткость – 3 из 10

BOGART
Парки, берегитесь! Промодель! Bogart вышел на охоту! Почти плоский прогиб позволит вам прекрасно управляться с рэйлами, а также сохранить стабильность на большой скорости и приземлении.
Лимитированная серия (промодель Ben Bogart)
Деревянный сердечник
Прогиб – flat camber
Ростовки – 152
Жесткость – 4 из 10

MAET
Очень гибкая и мягкая доска. Сердечник WDT под капотом. Эта доска сгодится для любых гор. Имеет традиционный прогиб.

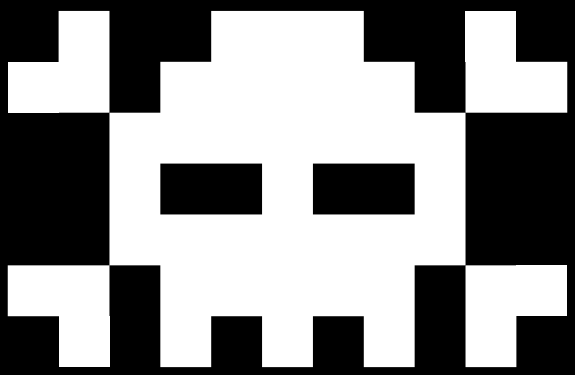
Сердечник – WDT
Прогиб – camber
Экструдированный скользяк
Ростовки – 152, 155, 158
Жесткость – 3 из 10

KWON
В этом сезоне у этой доски немного убрали в талии. Небольшой прогиб дает свободно и плавно кататься в горах, но и сохраняет достаточную агрессивность в парке.
Деревянный сердечник
Прогиб – camber
Ростовки – 153, 158, 159
Жесткость – 5 из 10

GENOVESE
Модель, получившая награды, и которую по праву можно считать одной из лучших в мире! Почти плоский прогиб позволит вам кататься где угодно, будь то парк или горы.
Промодель Sean Genovese
Деревянный сердечник
Прогиб – flat camber
Ростовки – 151, 154, 157
Жесткость – 5 из 10

RAT
В этом сезоне данную модель немного смягчили, что, в купе с обратным прогибом, дает больше скорости и стабильности, также легче будет справляться с большими рэйлами.
Деревянный сердечник
Прогиб – reverse camber
Экструдированный скользяк
Ростовки – 151, 153, 155
Жесткость – 4 из 10

Официальный дистрибьютор Dinosaurs Will Die в России компания WHITE4FLIES white4flies.ru



БУДУЩЕЕ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ

С появлением гиганта онлайн-торговли, Amazon, на рынке товаров для экстремального спорта перед нашей индустрией возникают новые препятствия и открываются новые возможности. Что ждёт оффлайн-ритейлеров и что делают бренды, чтобы контролировать наличие своей продукции в интернет-магазинах? Фрэнк Уайт анализирует ситуацию.

Летом 2012 года произошло два важных события, которые, в конечном счёте, окажут существенное влияние на то, как экстрим-товары будут продаваться и покупаться через Интернет. Сначала международный мегабренд adidas объявил о том, что, начиная с 2013 года, они уберут все свои товары с таких онлайн-платформ, как Amazon и eBay. А затем, в июне, монстр онлайн-торговли, Amazon, при поддержке профессионального скейтбордиста Энди Макдональда неожиданно открывает собственный интернет-магазин товаров для экстремального спорта, ассортимент которого включает скейтборды, гоночные велосипеды, сёрфы и сноуборды.

Оба этих события требуют пристального внимания, так как они произошли в решающий момент для «коровых» ритейлеров. Как все мы знаем, на протяжении многих лет главной проблемой оффлайн-магазинов была сильная конкуренция со стороны онлайн-платформ. В настоящий момент бордшопы и так находятся под давлением — они должны быть больше, чем просто шоурумом, где покупатели примеряют и изучают последние новинки, а затем покупают товар через Интернет по минимальной цене.

СОВЕРШЕННО НОВЫЙ УРОВЕНЬ

С приходом Amazon, доход которого на 2011 год составил 48 миллиардов долларов и который постоянно растёт с момента своего создания в 1994 году, в индустрию экстремального спорта, мы вступаем в совершенно новый этап развития рынка, на уровень выше всех специализированных онлайн-площадок, продающих товары для экстремального спорта. И вот почему: по всей Европе Amazon с его локализованными веб-сайтами – amazon.co.uk, amazon.fr, amazon.de и т.д. – остаётся торговой онлайн-платформой №1 на протяжении многих лет. По данным Французской федерации розничной международной электронной и дистанционной торговли (Fevad) только во Франции Amazon привлекает в среднем 12,65 миллионов уникальных посетителей в месяц. Число онлайн-покупателей на аукционах eBay во Франции также велико и составляет 8,97 миллионов посетителей в месяц.

Вкратце, проблемой таких платформ, как Amazon и eBay, является то, что куча продавцов торгует там фирменными товарами, но при этом каждый ведет собственную ценовую политику и не придерживается рекомендованной розничной цены. Не говоря уже о продажах нелегальных или бракованных товаров, происходящих на таких платформах.

Йорг Людевиг, совладелец компаний Urban Supplies и Jefferson distribution, комментирует это так: «Все окажутся только в выигрыше, если заблокировать Amazon и eBay, потому что именно здесь куча идиотов делает все неправильно, в первую очередь это касается структуры цен».

AMAZON – ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ЦИФРАХ

Сейчас появление спортивного раздела на Amazon (доступного на данный момент только в США) кажется не таким уж важным событием. В конце концов, что они знают об экстремальном спорте? Многие в нашей индустрии согласятся с мнением Свена Эккерта, владельца «коровой» дистрибьюторской компании TX SPORTS GROUP с несколькими магазинами в Нюрнберге: «То, что делает Amazon, это просто смешно. А люди, покупающие там товары для экстремального спорта, вызывают сожаление». Может быть это так, но Amazon уже не раз доказывал, что они быстро учатся, когда дело касается нового сегмента рынка. Секретом успеха Amazon является одержимость статистикой основателя компании, Джеффа Безоса, который начал продавать книги через Интернет в 1994 году. Когда Безос, выбравший имя «Amazon», потому что благодаря первой букве алфавита оно будет появляться в топе при алфавитном поиске, основал компанию, он был заинтригован возможностями Интернета по сбору данных, а именно, данных о покупателях.

Когда покупатели ищут и покупают товары на сайте, Amazon внимательно следит за тем, что они просматривают и что хорошо продается, и при следующем поиске размещает такие товары в топе. Сайт запоминает, что приобрёл покупатель, и предлагает аналогичную продукцию на странице описания товара в разделах «Купившие этот товар также покупают» или «Какие ещё товары пользователи покупают после просмотра данного товара?» Поэтому для сайта определить то, что скейтеры, предпочитающие хип-хоп бренды, также интересуются новыми марками кед, является только вопросом времени. «И мы также предлагаем вам новый DVD по сниженной цене и с бесплатной доставкой!»

Постоянно отслеживая предпочтения своих покупателей, Amazon стал быстро обучающимся и постоянно совершенствующимся механизмом, знающим, как привлекать покупателей снова и снова. Например, сайт по заказу обуви и одежды по почте, Zappos, владельцем которого является Amazon, делает 75% своей прибыли на постоянных покупателях. Amazon занимает доли рынка в новых сегментах бизнеса, предлагая низкие цены. Ниже, чем могут позволит себе

конкуренты; иногда даже ниже, чем себестоимость товаров – для производства их планшетного устройства Amazon Kindle Fire требуется на 2$ больше, чем его ценник в 199$.

ЭНДИ МАКДОНАЛЬД – ЭТО НЕ ШУТКА?

Выбор известного 38-летнего верт-скейтера Энди Макдональда в качестве официального лица экстремального направления Amazon также является неожиданностью. Бард Гроттум из «корового» розничного магазина Badlands Skateshop в Тромсе в Норвегии комментирует это так: «О, Боже... Помните ту статью об Энди Маке в журнале The Skateboard 2004 года? Предатель или бунтовщик? Если честно, я думаю, что это не так важно. Не успеете оглянуться, как произойдёт экономический крах, и тогда Walmart и Amazon будут продавать свои кеды Airspeed и всякую всячину и устроят большую прощальную вечеринку».

Учитывая одержимость Amazon статистикой, привлечение Энди, а не Райана Шеклера или Пола Родригеса имеет смысл: как можно прочитать в пресс-релизах Amazon, Энди Макдональд является одним из четырёх спортсменов в мире, участвовавших во всех X Games с момента их основания, у него больше всего медалей X Games, и он выигрывал чемпионаты мира по скейтбордингу восемь раз. Так что его статистика идеальна; а вот стиль и популярность в «коровой» тусовке — не очень.

Одним из главных брендов экстремального магазина Amazon являются спонсоры Энди Макдональда — скейтборды Positiv, которые выпускает владелец бренда Powell Peralta, корпорация Skate One, предлагающие бюджетные доски приемлемого качества. Несмотря на то, что доски Positiv изготавливаются не из клёна, а из берёзы, у бренда есть хорошие варианты для начинающих и ограниченных в бюджете скейтеров. И для них Amazon — это отличный выход на рынок.

На данный момент микс брендов в магазине Amazon немного нелогичен. Некоторые бренды представлены широко: например, Element, Almost, одежда Hurley, Quiksilver и Roxy. Некоторые из них продаются напрямую с Amazon, другие — только через сеть независимых поставщиков, которые продают через Amazon, но без таких преимуществ, как бесплатная доставка, которую обеспечивает Amazon при прямой продаже. Со временем этот список будет расти, как говорит Йорг Людевиг: «Я не знаю, с какими брендами они хотят работать, и будет ли модель кед Энди продаваться под собственным брендом. Но если Amazon удастся создать что-то достойное, я не удивлюсь, если все крупные бренды сразу же присоединяться».

ADIDAS ЗАНИМАЕТ ТВЁРДУЮ ПОЗИЦИЮ

В то же время международный гигант спорттоваров, adidas, объявил, что начиная с января 2013 года они прекратят продажу своей продукции (а также продукции Reebok) на таких онлайн-площадках, как Amazon и eBay – площадках, предлагающих «использованные или повреждённые товары», «частные распродажи» и «имеющих более одного продавца одного и того же товара».

Пока adidas был недоступен для комментариев, генеральный директор компании Герберт Хайнер заявил: «Мы хотим, чтобы наша высокотехнологичная продукция продавалась только специалистами розничной торговли, имеющими необходимую подготовку и знания. Мы получаем отзывы, в которых люди говорят, что «наша обувь не сделала их быстрее». Мы убрали eBay и Amazon из нашей сети, потому что мы хотим, чтобы наши товары продавались квалифицированными специалистами».

Такую приверженность специализированной розничной торговле выражают и владельцы «коровых» магазинов, такие как Бард Гроттум: «Да, я думаю, это хорошо. Как потребитель, я понимаю, почему люди предпочитают покупать более дешёвую обувь на eBay, но если мы хотим, чтобы локальные магазины развивались, давайте поддержим их. Это отличная инициатива adidas!» Свен Эккерт из TX SPORTS GROUP также говорит: «Я думаю, выбор каналов сбыта сильно укрепит бренд на рынке и окажет поддержку специализированным магазинам».

Nike и Asics также ограничивают продажи через Интернет. Возможно это признак нового тренда в торговле, как ожидают многие аналитики: «adidas не первые, и определённо не последние в том, что они сделали», — говорит Уэс Шеперд, генеральный директор аналитической компании Channel IQ.

Из-за этой тенденции возникает вопрос: смогут ли экстремальные бренды также получить больше контроля над продажами своих товаров через Интернет? Если их продукция пропадёт с онлайн-площадок, перестанут ли «коровые» магазины работать как «шоурумы»? И как насчёт того, чтобы переключить исполнение онлайн-заказов на сети «коровых» магазинов, таких как Shopatron, как уже сделали некоторые бренды?

Представители брендов, с которыми мы общались, не смогли это прокомментировать. В конце концов, онлайн-торговля – это большой канал сбыта для всех брендов нашей индустрии, несмотря на то, что она является основной головной болью «коровых» оффлайн-магазинов. Сейчас выбор стратегии онлайн-торговли является очевидной, но игнорируемой проблемой, которую пока никак не решают. «В конечном счёте, все бренды просто стараются увеличить сетевую активность через официальные онлайн-площадки», — говорит дистрибьютор Йорт Людевиг.

Ритейлеры, с другой стороны, одобрили бы такой шаг: «Мы уже видим, как андеграундные бренды становятся сильнее. Я не думаю, что такие бренды, как Palace, Polar и Magenta, заинтересованы в продаже своей продукции через eBay или Amazon, они хотят вести свой бизнес правильно», — говорит Бард Гроттум.

По словам Йорга Людевига, на европейском уровне существует определённая степень контроля над каналами сбыта: «Большинство экстремальных брендов поставляется из-за границы, поэтому уже местные дистрибьюторы решают, хотят ли они поставлять товары реселлерам, которые будут продавать их на eBay по низким ценам, или нет».

ВОПРОС ТРЕБУЕТ ОБСУЖДЕНИЯ

Свен Эккерт из TX SPORTS считает, что возможность более избирательной политики онлайн-торговли в экстрим-индустрии требует более подробного анализа: «Мы были бы рады, если бы больше компаний действовало таким образом. Интернет-торговля разрешалась бы только таким ритейлерам. Бренды должны были бы сегментировать свою продукцию: онлайн-поставщики получали бы только тот сегмент товаров, который предлагает им бренд, в то время как оффлайн-магазины получали бы весь ассортимент».

Бард Гроттум соглашается, но подчёркивает: «Я не вижу возвращения крупных скейт-брендов в оффлайн, но новые бренды, о которых я уже говорил, хотят вести бизнес правильно, чтобы скейтбординг оставался в скейтшопах». Йорг Людевиг также говорит: «Следует различать барахольщиков с eBay и официальных онлайн-ритейлеров, которые, благодаря большому разнообразию ассортимента, могут предложить товар и бренды, недоступные в оффлайн-магазине».

Когда речь идёт о способности конкурировать, лучшим советом для «коровых» магазинов будет до конца отстаивать свои принципы, говорит Людевиг: «Будучи небольшим розничным магазином, вы должны предоставлять покупателям хороший сервис, организовывать мероприятия, устраивать тесты и другие ивенты, показывая людям, что они поддерживают индустрию, покупая товар у вас, а не в Интернете».

Это уже стало своего рода мантрой, но в заключение хочется привести статистику из журнала The Nation: до того как в 1994 году Amazon начал продавать книги онлайн, в США насчитывалось 4000 независимых книжных магазинов. Сейчас их осталось только 1900. В конечном счёте, онлайн-торговля книгами и скейтбордами – это разные вещи, как говорит Свен Эккерт: «Теперь поддержка локальных магазинов будет иметь большее значение, чем когда-либо. Или вы хотите, чтобы в будущем ваша доска застряла на складе DHL?!» Мы будем внимательно следить за этой проблемой и надеяться, что Свен прав.

Классическая модель Oakley A Frame.
Выбор многократной победительницы Кубка Мира и олимпийской чемпионки Линдсей Вонн.

Дистрибьютер Oakley в России ООО "ЮМА", тел.: +7 495 989 84 04, www.yuma.su

ТЕНДЕНЦИИ СОЛНЦЕЗАЩИТНЫХ ОЧКОВ 2012–13

Мы собрали для вас все последние тенденции и технологии в ежегодном гиде SOURCE по солнцезащитным очкам. Отчёт подготовил Икер Агирре.

pic: von zipper

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

После нескольких сезонов снижения активности на рынке солнцезащитных очков, он по-прежнему находится в затишье. Формы очков упрощаются, а экстремальные дизайны (защитные элементы, заметные логотипы и т.д.) уходят в прошлое. Но этот спад позволяет начать двигаться вперёд, в сторону от застоя. Бренд-менеджер Oakley Europe, Аксель Брош, уверяет: «В сезоне 12/13 не будет много новых трендов. Стиль ретро всё ещё популярен, также важное значение имеют цвета». Ретро является главным трендом, как подтверждает PLM-менеджер Dragon, Хиллари Болк: «Что качается формы очков, то определённо есть тенденция к круглым оправам. До сих пор во многих сферах моды сохранилось сильное влияние стилей винтаж и «американа».

Менеджер по продажам и маркетингу в регионах EMEA в Arnette, Эдуард Арени, соглашается с Хиллари Болк: «Если говорить о солнцезащитных очках 2012 года, то главным трендом являются круглые ретро очки или, как мы их называем, очки ретро-гика». Менеджер по маркетингу Von Zipper, Адриен Уоллер, рассказывает более подробно: «Тенденции развиваются в сторону более круглых и меньших по форме очков в стиле винтаж. Под влиянием проверенных дизайнов 50-х, 60-х и 70-х годов рынок сконцентрировался на главных особенностях этих стилей, сделав их более современными благодаря тонким линиям». В то же время он говорит: «Перспективным направлением в женских моделях становятся «профессиональные очки», похожие на олдскульные модели, которые создают более педантичный образ или, как говорят некоторые, образ «плохой учительницы». Такой стиль отличают более толстые штрихи в оправе линз».

Между тем, директор по маркетингу Electric Europe, Паком Аллуи, предсказывает «возвращение «авиаторов», металлических оправ и стиля 80-х». В то время как Стефан Дорнецхубер из adidas eyewear говорит: «Летом 2012 и 2013 очень популярны очки cat-eye (кошачьи глаза) и круглые солнцезащитные очки. Классический образ в стиле ретро объединяется с прямоугольными моделями. Также своё возвращение празднуют цветные очки».

ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

Не вспоминая «броскость» очков 2010 года, все бренды соглашаются с важностью цвета. Хиллари Болк из Dragon говорит: «Сочетание цвета и узоров, смесь ярких оттенков с нейтральными, оправы усреднённого размера, акцент на стиле унисекс, красные и голубые зеркальные линзы (до сих пор) – всё это объединяется в технологичном продукте, сочетающем стиль и функциональность». Эдуард Арени (Arnette) добавляет: «Мы видим это разнообразие очков с менее глянцевыми и более матовыми оправами различных цветов. Множество брендов комбинирует цвета в линзах, и мы увидим больше альтернатив (зелёных и фиолетовых оттенков) зеркальным цветам (бронзовым и золотым). Эта тенденция придёт на смену существующим у многих брендов красным и голубым зеркальным очкам». Менеджер по продажам и маркетингу в Smith Europe, Сильвен Февр, подтверждает: «В тренде сочетания цветов, всё больше используются прозрачные материалы, матовый эффект, полосы, нейтральные оттенки и яркие цвета».

Но Хиллари Болк из Dragon подчёркивает, что цвета – это ещё не всё: «Люди хотят, чтобы их очки что-то говорили о своём владельце, чтобы они обозначали их собственный стиль, каким бы он ни был». Ценность и уникальность – люди хотят чувствовать, что у них есть что-то особенное и значимое. Этот аспект рынка очень осложняет работу брендов, потому что выбор покупателей определяется их индивидуальностью и разносторонностью. Сочетать массовое производство с такими тенденциями сложно, но Arnette и Oakley нашли собственные решения этой проблемы. Эдуард Арени рассказывает о системе Arnette ACES (Arnette Creative Exchange System, система креативной замены Arnette): «Модель очков имеет одну форму и цвет, но в комплекте идут заменяемые детали популярных расцветок, таким образом вы можете выбирать цвет очков, которые хотите надеть сегодня. Благодаря этой системе вы фактически получаете две модели очков в одной паре».

Алекс Брош из Oakley рассказывает о программе бренда, которая запустится в следующем году: «Благодаря нашей программе OCP (Oakley Custom Program, программе индивидуальных заказов Oakley) у нас есть уникальная возможность изготавливать персональные очки для каждого клиента. Таким образом, мы обеспечиваем другой подход к конечному покупателю, и он может создать свои собственные уникальные очки».

ОТ МОДЫ К ТЕХНОЛОГИЯМ

Другой характерной чертой этого рынка, является то, что происходит постепенный сдвиг от модности в сторону техничности. Эта тенденция стала более заметной в последние два года, а скоро она будет очевидной для всех. Хиллари Болк из Dragon утверждает, что «акцент делается на технологичной продукции, сочетающей стиль и функциональность». Менеджер по продажам и маркетингу в Smith Europe, Сильвен Февр, соглашается: «Следует уделять больше внимания новым технологиям, чтобы производить подходящую продукцию для спорт- и лайфстайл-культуры».

«Следует уделять больше внимания новым технологиям, чтобы производить подходящую продукцию для спорт- и лайфстайл-культуры», – Сильвен Февр, Smith Europe.

pic: von zipper

Известная своим качеством и технологиями, компания Oakley концентрируется на главных достоинствах своей продукции: «Перед Олимпийскими играми в Лондоне мы сосредоточились на производстве высокотехнологичных товаров и представили настоящую инновационную разработку – radarlock. Это первые в своём роде защитные очки с технологией switchlock». Тем не менее, Аксель Брош осознает важность поддержания правильного баланса, в то время как Хиллари Болк говорит: «Мы являемся ведущим брендом по производству технологичных линз, но этого для нас недостаточно, поэтому мы сейчас уделяем особое внимание разработке новых версий наших линз, и в ближайшее время добавим в линейку новые технологии и расцветки».

На протяжении длительного времени поляризованные очки были стабильным сегментом рынка солнцезащитных очков. Все бренды стараются прикладывать усилия в этой области. В связи с этим Electric и Dragon разработали две новых технологии (гидрофобную и олеофобную обработку линз) для очков 2011/12, которые пользовались большим успехом в своей категории. Adidas eyewear, которые уже выпускают несколько моделей поляризованных очков, представят полную коллекцию в сезоне 2013.

Качество, которому в последние годы не уделяли столько внимания, сколько дизайну, снова стало ключевым коммерческим аргументом. Качество производства брендов на рынке очень высокое, но стоит обратить внимание на новую стратегию Quiksilver, Roxy и Electric по размещению производства своей продукции в Италии. Сильвен Февр из Smith подводит итог: «Появится больше технологий, объединяющих солнцезащитные очки и электронные устройства». И когда же, наконец, инновационная разработка типа Recon в сноубордических масках появится на рынке очков?

ОБУЧЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ХОРОШИХ ПРОДАЖ

Рынок аксессуаров может быть источником огромных доходов для одних магазинов и бременем для других. Вся разница в квалификации торгового персонала. Паком Аллуи утверждает, что недостаточно просто разместить бренд в магазине: «Крайне важно, чтобы продавец знал всё о продаваемых брендах и продукции. Половина покупателей, приходящих в магазин, не знают, что хотят купить. Именно продавец помогает им сделать правильный выбор». Все с этим соглашаются и прикладывают больше усилий в этом направлении. Успех технологичных аксессуаров (и здесь мы говорим не только о рынке солнцезащитных очков) напрямую связан с хорошим знанием продавцами своего ассортимента. Ведь именно реальные достоинства товара, не всегда видные сразу, объясняют его цену. Когда ритейлеры это понимают, аксессуары становятся одним из самых прибыльных видов товаров в пересчете на квадратный метр.

Знание товара также имеет большое значение для помощи рынку в борьбе с контрафактной продукцией. Эта проблема сильно влияет на некоторые бренды и вредит ритейлерам, продающим более дорогую продукцию. Даже несмотря на то, подделка продукции не имеет отношения к нашим ритейлерам, в магазинах можно найти товары низкого качества, соответствующие моделям из нижней линейки легально поставленной продукции, копирующей некоторые популярные бренды. В прошлом году ветеран Von Zipper Себастьян Марк предупреждал нас: «Магазинам не стоит продавать товары начального уровня, потому что качество линз такой продукции очень низкое, и юридическая ответственность может иметь катастрофические последствия для магазина, если клиент обвинит его в том, что из-за него он сжёг сетчатку глаз». В этом году к нему присоединяется Эдуард Арени: «Несмотря на то, крупные компании не имеют никакого отношения к обеспечению качества и защиты линз такой продукции, покупатели приобретают её из-за цены. Спустя несколько лет зрение может ухудшиться, но, кажется, потребители не осознают важность этой проблемы, в отличие, например, от необходимости солнцезащитных кремов, хотя к очкам следовало бы относиться так же серьёзно».

УГРОЗА СО СТОРОНЫ МАГАЗИНОВ ОПТИКИ

Рынок магазинов оптики на протяжении нескольких лет был угрозой для специализированных ритейлеров, но, кажется, сейчас установилось мирное сосуществование. Как считает Аксель Брош из Oakley, «сегментирование» и «набор брендов» являются ключевыми отличиями ритейлера от магазина оптики: «Ритейлеры должны выбирать аутентичные бренды и создавать правильный ассортимент, чтобы отличаться от конкурентов». Такой подход осуществляют многие бренды и, в частности, как подтверждает менеджер по продукции Quiksilver, Вильфрид Стефан, бренды Quiksilver и Roxy, чей успех на рынке защитных очков неоспорим. Эти два бренда сегментировали свою продукцию в течение нескольких лет, не отдавая преимуществу одному из двух каналов. То же относится и к Dragon, хотя Хиллари Болк, кажется, не тревожит проблема такого сосуществования: «Эти два рынка очень разные, и клиентские базы также различаются. Я не думаю, что здесь нужна конкуренция, скорее взаимопонимание. Я думаю, есть некоторое пересечение аудиторий магазинов оптики и «коровых» магазинов».

ДРУГИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

В прошлом году мы говорили скором приходе «спортивного» дизайна очков. Этот тренд усиливается, но только в тех аспектах, о которых мы говорили в начале статьи. Тем не менее, Адриан Уоллер из Von Zipper, демонстрирует сильную заинтересованность в этой категории: «Для любителей спорта мы запустили специальную линейку под названием «Ether» с облегчённой оправой, резиновыми носовыми накладками, антикоррозионными дужками Pop'n'Lock и максимальной гибкостью».

С другой стороны, кризис заставляет бренды сосредоточиться на более обычной и менее специализированной продукции. В результате, в то время как появляется больше очков унисекс и очков среднего размера, нишевые продукты исчезают. Также многие бренды забыли об экологичности своей продукции. Рынок детских товаров, который мог бы стать вспомогательным сегментом для всех, стал привилегией первоначально занявших его брендов, таких как Quiksilver и Roxy. Другие бренды, такие как Oakley, Arnette и Smith, довольствуются тем, что просто предлагают очки маленьких размеров, подходящие для детей от 12 лет и старше. Женские модели также вызывают головную боль у дизайнеров, поэтому здесь тенденции рынка постоянно меняются, и уделяется столько внимания деталям, что какая-нибудь мелочь может превратить топовую модель в мечту охотниц за распродажами. Балом правит компания Roxy, за которой следуют Von Zipper и Electric. Компания Smith также доказывает, что линейки спортивных женских очков бренда улучшаются от года к году.

CONTACT@WHITEPLANET.RU
DOMINIC HAYDN RAWLE

TROUBLE ANDREW • MAGS
WWW.ELECTRICVISUAL.COM
CALIFORNIA DESIGN. HAND CRAFTED IN ITALY

ELECTRIC

Одна из самых успешных историй сноуборд-индустрии – это история бренда Nikita. Компания была основана в Рейкьявике в далеком 2000 году, когда владелица небольшого сноуборд-магазина, Хейда Биргисдоттир, начала делать футболки для «девушек, которые катаются». Двенадцать лет тяжелейшей работы, огромные кредиты, непоколебимая вера в себя, и в результате Nikita добивается годовых продаж на 8 миллионов и становится предметом интереса крупного инвестора – Amer Sports. Джоджо Кукс взял интервью у Хейды и Рунара Омаррсона и узнал, как отразится продажа компании на будущем бренда.

Хейда, чем вы занимались до основания Nikita?
Хейда: Я изучала изящные искусства и хотела быть много кем – дизайнером ювелирных изделий, архитектором, художником – главное, чтобы работа была творческой, так что я занималась всем понемногу, пока не заинтересовалась шитьем. После колледжа я начала работать в магазине модной одежды и стала делать одежду для себя и друзей. Затем вместе с Рунаром мы основали собственный магазин. Однако у брендов, которые мы продавали, практически не было женских моделей. Я решила исправить ситуацию. Nikita вскоре стала очень популярной в Исландии, и мы решили выйти на международный рынок.

Как вы думаете, почему у Исландии такой огромный творческий потенциал?
Хейда: Я думаю, причина в нашей обособленности. Исландия – это остров в Атлантическом океане, мы не подвержены влиянию соседей, т.к. они очень далеко, и мы открыты всему новому. Здесь живут творческие люди, многие занимаются живописью и музыкой, может быть, отчасти потому, что у нас очень темные и долгие зимы, и мы много времени вынуждены проводить дома.

Рунар, чем вы занимались до Nikita?
Рунар: Я всегда интересовался управлением рисками, спортом, прогулками на свежем воздухе, поиском нестандартных решений, старался учиться на собственном опыте и опыте других. Я родился и вырос в Исландии и всегда стараюсь получать удовольствие от работы и жизни. До Nikita я много катался на сноуборде, серфе, виндсерфе и велосипеде, работал коммивояжером, а также в магазинах одежды. Поскольку я мужчина, естественно, я интересовался женщинами. Так, в проекте Nikita мои профессиональные и личные интересы слились воедино.

Как вы думаете, что отличает Nikita от других сноуборд-брендов?
Рунар: До того как наши друзья, братья Хельгассоны, запустили бренд Lobster, мы были единственной исландской компанией в этой отрасли. Но с самого начала Nikita ориентировалась исключительно на катающихся девушек. Еще одна отличительная черта бренда – ориентация на дизайн, а не на мимолетные тренды. На мой взгляд, мы добились успеха именно благодаря тому, что создавали что-то свое, а не слепо следовали рынку. Именно поэтому наш бренд уникален.

Новая линейка ваших сноубордов появится в магазинах этой осенью. Какова была реакция покупателей на доски?
Хейда: Первые отзывы были обнадеживающими, все наши заказчики остались довольны. Думаю, наши новые сноуборды будут пользоваться спросом в этом сезоне.

Вы собираетесь запустить собственную линейку сноуборд-обуви и креплений?
Рунар: Да, мы уже работаем над созданием креплений, а, как вы знаете, в крепления обычно вставляют ботинки.

Почему вы решили продать свою компанию инвестору, и что станет с брендом?
Рунар: Мы решили пойти на этот шаг, так как хотим развивать компанию и выпускать новые продукты. Очень сложно оставаться маленькой независимой компанией в Исландии, где отсутствует текстильное производство. Поэтому мы встали перед выбором: либо уходить из страны, либо стать частью чего-то большего. Мы искали большого инвестора, который, в то же время, не будить душить наш творческий импульс и позволит нам самостоятельно принимать решения. Компания Amer, которой принадлежат, в том числе, Salomon, Bonfire и Arc'teryx, заинтересовались нами, и, после непродолжительных переговоров, мы решили продать им всю компанию. Все наши сотрудники остались на своих местах: главный дизайнер и финансовый директор — тоже. Наша цель сейчас – стать еще лучше. Раньше мы были маленькой машинкой, участвующей в Формуле 1, а теперь мы обзавелись мощным двигателем и новой резиной. Мы уже обсуждаем запуск новых продуктов, и нам теперь не нужно с головой уходить в финансовую составляющую бизнеса. Мы можем больше времени уделять созданию коллекций и разработке новых направлений. Несколько лет ушло на то, чтобы закрепиться на рынке сноубордов. Теперь выйти на рынок креплений и ботинок будет намного проще, так что прогресс налицо.

В каких странах вы представлены особенно хорошо?
Рунар: Сейчас мы представлены в 30 странах мира. Успех в той или иной стране больше зависит от общей экономической обстановки и политики наших дистрибьюторов, чем от интереса покупателей к нашей продукции. Лучше всего дела идут в Европе, потому что нам удалось построить правильные отношения с дистрибьюторами и укрепить позиции бренда на рынке. В Северной Америке и Японии мы тоже неплохо представлены.

Как вы думаете, сильно ли изменятся финансовые показатели Nikita после слияния с Amer?
Рунар: Слияние обеспечит нам хорошую финансовую поддержку со стороны Amer, что, в свою очередь, позволит выпускать новые экологически чистые продукты на тех рынках, где мы хотим быть представлены и развиваться соответственно ожиданиям наших клиентов.

Придерживаетесь ли вы какой-то конкретной маркетинговой или спонсорской стратегии?
Рунар: Nikita – это компания для девушек, которые катаются. Мы создавали бренд, основываясь на этой философии, и не отступаем от нее и сейчас. Говоря о спонсорстве, мы ценим и уважаем девочек, которые катаются за нас. Мы понимает, что катание для них – это больше, чем участие в соревнованиях. У них другие интересы и цели, они по-настоящему увлечены тем, чем занимаются. Также мы спонсируем людей, которые организуют соревнования, фотографируют, главное, чтобы они занимались своим любимым делом.

Как вы в целом оцениваете рынок женской одежды и досок?
Рунар: Я считаю, что ожидания от рынка всегда слишком велики. Люди думают, что стоит им только заполонить магазины товаром, и продукцию сразу начнут сметать с прилавков. Это не так. Но я думаю, что у рынка большой потенциал — много девушек занимается спортом, намного больше, чем 10 лет назад. Будет ли рынок расти дальше? Я не знаю. Если мы будем хорошо делать свою работу, тогда да. Если нет — девушки найдут, чем им еще заняться.

Не бойтесь идти на риск, посвящайте все свое время и все свои силы этому делу на протяжении хотя бы 10 лет. Постарайтесь не делать слишком много ошибок. Убедитесь, что ваша идея оригинальна, что вы не один из многих. Постарайтесь быть настойчивым и упрямым, никогда не сдавайтесь, как бы вам этого не хотелось.

У вас нет ощущения, что рынок женской одежды находится в застое?
Рунар: У меня есть понимание, что появляется все больше компаний, нацеленных на женскую аудиторию. Не все из них могут наращивать объемы продаж каждый год, так что оценка рынка напрямую зависит от ваших ожиданий. Давайте возьмем рынок сноубордов: женщины меняют доски гораздо реже, чем мужчины, так как они тратят больше денег на одежду, прически и косметику. Значит ли это, что рынок находится в застое или дело в неправильных прогнозах некоторых компаний?

Как вы думаете, какова главная проблема, с которой сейчас сталкивается индустрия?
Рунар: Скука. Слишком много старых игроков на рынке. Слишком мало новых брендов. Многие работники индустрии не находят времени на катание. Они проводят свои дни в офисе, становясь скучными, а скучные люди не способны создавать интересный продукт.

Что вы думаете о независимых ритейлерах?
Рунар: За последние несколько лет независимые ритейлеры перестали быть такими уж независимыми. Они идут на поводу у больших брендов, соглашаясь на их условия. Ритейлеры вынуждены продавать товар, даже если он им не по душе, так как они обязаны минимизировать риски. Получается следующая ситуация: ритейлеры видят маленький интересный бренд и думают: «стоит ли мне делать закупку, когда я могу купить товар у большого производителя. Если я закажу товар у маленького бренда, то я заплачу больше, доставят его позже, и я не смогу вернуть товар обратно в случае неудачных продаж». Большие бренды обещают более выгодные условия, возможность вернуть товар, если он не будет продаваться в течение определенного времени. У большой фирмы всегда есть возможность отправить такой товар в какой-нибудь далекий аутлет. Я считаю, ритейлерам не нужно бояться риска, иначе какие же они независимые? Они должны пополнять свой ассортимент новыми брендами.

Чем вы объясняете ваш успех?
Рунар: Даже до появления бренда Nikita мы старались ориентироваться на конечного покупателя. Будучи владельцами собственного бордшопа, с каждым проданным сноубордом мы предлагали бесплатное занятие с инструктором. Так что мы напрямую связаны с нашими покупателями. Помимо этого, при создании продуктовой линейки, мы всегда стараемся думать, что нужно покупателю.

Какой совет вы можете дать людям, которые собираются основать свой собственный бренд?
Рунар: Не бойтесь идти на риск, посвящайте все свое время и все свои силы этому делу на протяжении хотя бы 10 лет. Постарайтесь не делать слишком много ошибок. Убедитесь, что ваша идея оригинальна, что вы не один из многих. Постарайтесь быть настойчивым и упрямым, никогда не сдавайтесь, как бы вам этого не хотелось. Вы должны быть готовы ставить на успех все свои деньги раз за разом, много лет подряд. Риски будут расти с каждым годом, ставки – повышаться, но если вы уверены в своей правоте, вы добьетесь успеха!

Что скажете напоследок?
Хейда: Мы хотим поблагодарить всех тех, кто верил в нас с самого начала, это очень многое для нас значит. С такой поддержкой, какая была у нас, добиться успеха намного проще. И спасибо девушкам, нашим покупательницам, которые были с нами все это время.

JOINT SNOWBOARDS 12:13

Dreamweaver

Hash heaven

Double Bubble

Power plant

Николай Гринев
Method to wall
фото: Степан Артемьев
STAY
TRUE
www.jointsnowboards.ru
lianajoint@gmail.com
+79232480363
+79231087878

photos: Kr3w

УЛИЧНАЯ МОДА: ОБЗОР ТРЕНДОВ ВЕСНА/ЛЕТО 2013 ГЛАВНЫЕ ХИТЫ И ТЕНДЕНЦИИ В НОВЫХ КОЛЛЕКЦИЯХ ОДЕЖДЫ

Рынок уличной спортивной одежды, как и одежды для катания на досках в целом, пережил непростые времена: в первой половине 2011 года продажи на некоторых рынках упали на 40% с дальнейшим неуверенным возвратом к первоначальному состоянию. Это привело к затовариванию складов в розничных точках и нерешительности и осторожности при формировании новых заказов. Однако разговоры о рыночной «смерти» данного сегмента спортивной одежды заметно преувеличены. Восстановление спроса происходит на фоне особенного внимания к стилю и удобству – дизайнеры обратились к уличной моде и представили самые разноплановые и креативные коллекции за последние годы. Представляем вашему вниманию гид по стилю в спортивной одежде сезона весна/лето 2013. Автор: Дирк Фогель.

Ассортимент и ценообразование: период стабильности

Стремясь сохранить контроль над товарными запасами, компании-производители манипулируют артикулами как компонентами ядерного топлива – не дай бог ошибиться в пропорциях или общем количестве. Аналогично ситуации в обувном сегменте (см. обзор трендов этого рынка в прошлом выпуске журнала SOURCE), ассортимент весенне-летних коллекций одежды 2013-го года остается преимущественно стабильным, с заменой устаревших моделей на новаторские или с ярко выраженным и узнаваемым фирменным стилем, растиражированным во множестве цветовых решений. Как говорит дизайн-менеджер Оливер Козинс из Globe: «Разнообразие стилей уменьшилось при сохранении широты ассортимента в целом. Лучше меньше, да лучше – мы стремимся к более глубокой проработке каждой модели».

В то же время, некоторые торговые марки рискнули расширить номенклатуру товарных позиций. В их числе компания Element, бренд-менеджер которой так комментирует ситуацию: «Расширив ассортиментную линейку весенней коллекции 2012, мы почувствовали уверенность в своих силах и решили сохранить эти объемы и пропорции в коллекции Осень 2012» (Жюльен Дюваль, Element). Vans пошли еще дальше. Руководитель товарной группы компании, Рене Нэй, делится своими соображениями: «Мы расширим коллекцию Весна/Лето 2013 по сравнению с тем, что было в этом году, за счет разработки эффективного ассортиментного плана. Расширение ассортимента произойдет за счет ключевых категорий: немного увеличится предложение по майкам без рукавов и бордшортам, и существенные изменения произойдут в обувной подкатегории за счет моделей California, OTW и Taka Hayashi».

Говоря о ценообразовании, представители большинства компаний солидарны с Йони Малми из Makia: «Несмотря на заметно увеличившуюся стоимость производства продукции на предприятиях восточноазиатского рынка, мы сохраняем цены на уровне предыдущих лет». По признанию менеджеров, это нелегко; так, Мишель Рашбрук из Nikita комментирует: «Выбор поставщиков по ценовому критерию стал сложной задачей, кроме того, дорожает хлопок и другие ткани, что, естественно, не способствует улучшению ситуации. Мы очень обеспокоены этим, а значит, не имеем права на ошибку, когда дело касается стиля и цены».

Дэниэл Фитцджеральд из Broke прогнозирует, что «цены в этом сезоне могут снизиться по сравнению с предыдущими годами. Увеличение объемов продаж развяжет нам руки в переговорах со многими поставщиками». В то же время, бренды теперь снова начинают просить правильную цену за достойное качество. Дизайнер Altamont Денни Райс поясняет: «Как и многие другие бренды, в прошлом году мы чувствовали себя очень скованно в вопросах ценообразования. Сейчас наша главная задача – производить качественный продукт. В некоторых товарных категориях мы уже немного подняли цены – и совсем не обязательно

этот рост связан с ценой на хлопок: мы стали выпускать более качественные вещи, а они стоят дороже».

Темы коллекций: вдохновленные самой жизнью

Темы коллекции будущего сезона разнообразны как никогда. Но все они укладываются в общую тенденцию: уличная мода демонстрирует то, что происходит в мире вокруг нас непосредственно сейчас. Как говорит Дэнни Райс из Altamont: «Мы живем одним днем, одной минутой, и то, что было так актуально в прошлом году, уже не подходит сегодня. В новом сезоне мы совершаем прорыв в сознании и мировоззрении».

Маркетинговый консультант RVCA Кэти Кнорль раскрывает стратегию бренда: «В коллекции Весна/Лето 2013 мы черпаем вдохновение в эпохе хиппи. Это образы колоритных бродяг и бунтарей, джазового сообщества шестидесятых — тех дней, когда люди отказывались от условностей правильной жизни и разношерстным сбродом населяли побережье Тихого океана, экспериментировали с наркотиками и отправлялись в отчаянные приключения по пустынным дорогам под палящим солнцем – приключения, менявшие навсегда их тело и душу».

По словам Елены Радиной из Alpinestars, компания развивает сразу несколько направлений: «Одна из тем сезона сформулирована как «Переориентация» (Repurpose), и она состоит из классических, практически повседневных моделей. Коллекция «Распад» (Degenerate) представляет более горячие тренды, «Футуропримитивизм» (Future Primitive) черпает вдохновение в техническом наследии, а «Мото-комп» (Moto-Comp), в своем ярком и нетипичном стиле ориентирована в большей степени на наиболее энергичную аудиторию».

Менеджер Makia, Йони Малми, говорит, что дизайнеры компании черпали вдохновение в том, что находится у них буквально под носом: «Мы рассматривали детали старой верфи, на которую выходят окна офисной сауны: старые красные краны, серо-сизые здания цехов и окрестные пейзажи. Вместо того чтобы отправляться в далекие страны, на экзотические острова, мы излазили ближайшие кварталы, и потому темы коллекции получились очень прочувствованными и живыми». Мишель Рашбрук из Nikita аргументирует иначе: «Лето – время выйти на улицу, время совершать открытия и радоваться жизни. Поэтому главная тема нашей коллекции звучит как «Кемпинг на побережье» и воплощает морскую тематику в цветовых решениях и принтах».

Vans тоже предпочитает держаться поближе к воде. Как пишет Рене Нэй, «Пляж добрался до улицы! Все без ума от образов Калифорнии и скейтбординга. Скейтбординг и серфинг объединяют уличную и пляжную культуру, и Vans поддерживает оба эти направления с момента своего основания в 1966-м году. В коллекции лето 2013 мы стремимся продемонстрировать наши идейные корни».
Дэниэл Фитцджеральд из Broke обещает четыре темы в новой коллекции: байкеры (Biker), историческое наследие (Heritage), винтажный спорт (Vintage Sport) и модная улица (Fashion Street)».

Оливер Козинс из Globe резюмирует характеристики новой коллекции: «Мы упорно работали над созданием модных и доступных по цене коллекций во всех категориях. Текстильная коллекция «Гудсток» (Goodstock) представлена джинсами, брюками чино и рубашками, а трикотажная линия «Лунный свет» (Moonshine) – яркими полосками и разными текстурами ткани. «Супер борди» (Super Boardie) – коллекция с элементами ретро-стиля, выполненная в пяти цветовых вариантах и отличающаяся доступной ценой». Еще один тренд, о котором говорит Козинс, это «минимум опознавательных знаков бренда, что позволяет сфокусироваться на тканях, цветовых решениях и идеальной посадке». Директор по дизайну и продажам торговой марки Analog Джои Йоргенсен говорит о том, что в коллекции бренда доминирует современный подход к классике с упором на принты и смешивание текстур, тогда как бунтарский бренд KR3W, в лице директора по маркетингу Акселя Попорте пропагандирует 100%-ный «уличный» стиль: «Нам не особо близка философия «тем» — наши коллекции создаются в сотрудничестве со скейтерской командой KR3W, и именно они вдохновляют и дают толчок для новых идей».

Цвета и материалы: синий в тренде

Долгое время доминантой в цветовых решениях спортивной одежды были оттенки «милитари»: хаки и терракота, оттенок вороненой стали и черный цвет. Новой тенденцией стало проявление цветового разнообразия, и в фавориты этого сезона вырвался синий цвет. Тренд комментирует Дэнни Райс (Altamont): «Синий морской и королевский синий, индиго и голубой – очень много синего, в самых разных вариантах!» Ему вторит Жюльен Дюваль (Element): «Морской синий, определенно, стал для нас цветовым якорем. Цветовые темы строятся вокруг синего и желтого цветов». Makia, по словам Йони Малми, пребывает в блюзовом настроении: в фаворе синий цвет с эффектом состаренности и потертости; дополняет синеву слегка приглушенный, бледный красный.

Иной взгляд на палитру предлагает Vans: «Минимализм, правивший балом несколько последних сезонов, сдает свои позиции. Контрастные детали и крупные принты снова на пике моды. Трикотажные майки и безрукавки изобилуют пропечатанными или переводными принтами; деним остается темным и грубым по выделке, однако штаны чино и брюки, пошитые по лекалам джинсов из нестандартной ткани, резко набирают популярность» (Рене Нэй, Vans).

Мишель Рашбрук из Nikita делает ставку на летние цвета и материалы в контрастных комбинациях. «Очень тонкие и легкие ткани, пестрые и полосатые – для пошива рубашек, а также облегченный деним. Как я уже говорил, морские цвета в фаворе, и это не только синий – коралловый, морской волны, темно-зеленый – все эти оттенки идеально сочетаются с серым цветом». Джоуи Йоргенсен из Analog подводит итог, говоря, что «смешение» стало новым модным трендом. «Несомненно, сегодня в нашей палитре несравненно больше оттенков, чем когда-либо. Что касается материалов, то сочетание гладких и текстурированных тканей позволяет добиться новых свежих образов».

Оливер Козинс о трендах Globe на ближайшие летние и осенние месяцы: «Осенняя гамма – это оттенки травяного зеленого, бордового и песочного цветов, тогда как в текстурах преобладают флис и джерси; классический деним теряет позиции». Елена Радина утверждает, что бренд Alpinestars определился со своей уникальной нишей: «Яркий оранжевый и желтый были доминирующими оттенками наших коллекций на протяжении многих лет. Что касается материалов, то, я бы сказала, мы отдаем предпочтение либо классике, либо текстурированным материалам».

KR3W также уверенно стоят на своем: «Мы верны своему стилю и предпочтению градиентных серых тонов и черного цвета с эффектом потертостей в дениме, текстиле и трикотаже. В новой коллекции нашлось место слегка «пыльным», приглушенным оттенкам терракоты и голубого цвета, которые как нельзя лучше подчеркивают ее сезонный, весенний характер» (Аксель Попорте, KR3W). Томас ван До, ведущий дизайнер торговой марки Plan B в США, раскрывает стратегию фирмы: «В каждом сезоне мы используем как базовые, так и дополнительные цвета, и их комбинация меняется от коллекции к коллекции. Спортивные костюмы выполнены в темной гамме с яркими вставками или в комбинировании оттенков. В нейтральной гамме мы отдаем предпочтение серому цвету и хаки, и в коллекции 2013-го года мы снова находим вдохновение в стиле милитари».

Модели и силуэты: руки прочь от хипстеров

Что касается кроя брюк, большинство производителей одежды единодушны в оценке: модели и силуэт остаются зауженными, однако не настолько, как «супер-скинни». В частности, Джои Йоргенсен (Analog) так высказывается относительно основных трендов: «Мода на узкие брюки с облегающим силуэтом сохраняется, но без радикальных «скинни». В то же время набирают популярность модели более свободного, непринужденного кроя».

Йоргенсену вторят Рене Нэй из Vans и Йони Малми из Makia: «Мы стремимся подчеркнуть хорошую физическую форму с помощью чуть более свободного кроя. Главная новость состоит в том, что форма брюк становится более естественной, однако ни в коем случае не скрадывает силуэта» (Рене Нэй, Vans); «В будущую коллекцию мы добавили новые модели шортов, в том числе достаточно облегающие и короткие (Йони Малми, Makia). Томас ван До из Plan B подытоживает: «Посадка решает все. Мы сохраняем удобство и естественность посадки и добавляем в модели функциональные детали». Аксель Попорте анонсирует новую модель в коллекции KR3W: «Мы очень довольны моделью брюк K Slim Taper. Их верхняя часть, посадка на бедрах скопирована с нашей хитовой модели K Slim, а брючины – с модели K Skinny. Эта модель идеально подойдет для молодых мужчин, которые стремятся чувствовать себя комфортно и не страдать от скованности движений, но при этом любят брюки в облипку, с четкой прорисовкой силуэта ног. Эта модель будет выпущена как в виде джинсов, так и в виде брюк чино».

О трендах в моделях верхней одежды рассуждает Жюльен Дюваль из Element: «Мы всегда успешно предвосхищаем тренды, и уже внесли ультрамодные элементы в модели курток. Линия верхней одежды Element имела большой спрос в розничных точках, и я полагаю, мы сможем удержать позиции».

Altamont также обновил коллекцию верхней одежды: «На протяжении нескольких сезонов мы совершенствовали дизайн курток и топов. В частности, мы разработали новый силуэт для курток, ввели разные варианты длины и элементы стиля, характерного для тренчей. Кроме того, в коллекции представлены традиционные спортивные куртки с новыми декоративными элементами», — говорит Дэнни Райс (Altamont). Обновленная коллекция Analog, по словам Джоуи Йоргенсена, помимо классических моделей верхней одежды включает в себя расширенный ряд моделей свободного кроя с приспущенной линией плеча, своеобразная аллюзия на моду середины девяностых. Несмотря на раскованный, неформальный силуэт эти куртки не кажутся бесформенными, а напротив, хорошо прилегают к телу».

Модельный ряд RVCA анонсирует Кэти Кнорль: «Зауженные брюки и укороченные модели бриджей задают основу силуэта. В верхней одежде доминируют топы с коротким рукавом, плотно прилегающие к телу». И, наконец, торговая марка Globe, по словам Оливера Козинса, пересмотрела концепцию верхней одежды, прежде всего, футболок: «Мы сделали футболки длиннее и более прилегающими к телу».

Сочетания: что с чем носить

Итак, как собрать все перечисленные элементы стиля вместе, чтобы получить модный и оригинальный внешний образ? Рекомендация Жюльена Дюваля (Element): «Задавшись целью создать ультрамодный городской лук, я бы выбрал пару оригинальных скейтерских кед, зауженные цветные брюки чино и какой-нибудь симпатичный трикотажный топ. В качестве аксессуара сюда бы подошли солнцезащитные очки в стиле ретро». Томас ван До также ратует за единство стиля: «Я думаю, что приверженцы марки Plan B всегда будут подбирать комплекты; носить «B» модно и престижно, поэтому они выбирают из одной коллекции шляпу к обуви, майку к шортам и так далее».

Елена Радина (Alpinestars) о самом модном тренде следующего лета: «Самый популярный и уместный набор для лета – это майка и укороченные бриджи!». Рекомендация Оливера Козинса (Globe): «Короткие кеды или туфли, например, Globe Flat Charlies, дополненные закатанными брюками чино и рубашкой навыпуск. Для самых жарких дней подойдут купальные шорты на резинке и майка без рукавов». По мнению Кэти Кнорль из RVCA, идеальный лук на лето – это рубашка с коротким рукавом и геометрическим рисунком из коллекции Heritage вместе с удлиненными джинсовыми шортами.

Еще один тренд предлагает Дэниэл Фицджеральд из Broke: «Мы прогнозируем очередное возвращение интереса к стилю милитари, и потому сшили некоторые модели шортов и курток из материала рип-стоп. В остальном, для лета мы выбираем облегченные ткани».

И самый последний писк моды, о котором пока почти не говорят, но который обязательно «выстрелит» в следующем сезоне — брюки красного цвета. Запомните, возьмите на вооружение и будьте в тренде!

Мини-интервью с российским streetwear-брендом Fiction (fictionwear.ru)

Планируте ли вы расширять или сокращать модельный ряд? Какие категории вы хотите добавить или убрать?

В самом начале, перед планированием новой коллекции, мы решили достаточно смело сменить курс и взяться за те пять категорий одежды, к которым ранее не подступились бы. Одним слово, всё приходит с опытом. Если в прошлом нашей главной одеждой всегда являлись футболки и толстовки, то сейчас мы дотянулись до ветровок, свитеров, свитшотов, брюк и различных аксессуаров. Всё это можно будет увидеть воочию в нашей осенней коллекции, которая так или иначе будет заметно отличаться от того, что мы делали в прошлом. Здесь речь как о качестве вещей, так и об их дизайне.

Где вы черпали вдохновение для новой коллекции? Есть ли у коллекции какая-то тема?

Как ни странно, но по большей части вдохновение мы взяли из опыта прошлых коллекций. Мы пересмотрели свои приоритеты, сменили курс и сделали, как нам кажется, правильные выводы, после чего стали воплощать задуманное в жизнь на примере тех или иных семплов. То есть, проще говоря, нас вдохновили свои же собственные ошибки.

У будущей коллекции скорее всего есть тема. Она заключается в том, что мы намеренно перенесли акцент с принтов на оригинальность кроя самой одежды и приёмы её пошива. Также у вещей будет заметная единая цветовая палитра, что даёт ей в сумме определённую целостность и элемент взросления по сравнению с предыдущими нашими вещами. Плюс, в конце концов, мы постепенно уходим от ярких и кричащих тряпок.

Цвета и материалы — будет ли в этом аспекте что-то новое и интересное?

Цвета преимущественно монохромные и меланжевые оттенки. Что касается самих материалов, то мы скрупулёзно стали тратить время и искать именно «интересную» ткань по фактуре и, разумеется, качеству. Сейчас у нас вызывают интерес сочетания различных материй и тканей в одном изделии. Здесь есть, с чем поиграть и пофантазировать. В итоге получается, что-то действительно интересное. Как мы сами называем подобное – «ВЕЩЬ!»

ЛУЧШИЕ МОДЕЛИ

Без каких моделей дизайнеры и бренд-менеджеры не представляют своих коллекций? Вот субъективный взгляд профессионалов на хиты продаж будущего сезона:

ALTAMONT: 1. The Perennial, рубашка и шорты с цветочным мотивом от Andrew Reynolds 2. The Ruggy, клетчатая фланелевая рубашка 3. The Reynolds Signature Alameda джинсовые шорты.

ALPINESTARS: 1. Бордшорты HD2 Apocalypse 2. Удлиненные шорты Harrier. 3. Джинсы Rogue Jean.

ANALOG: 1. Безрукавки. 2. Шорты и плавки с внутренним швом 3. Брюки чино из облегченной ткани с манжетой.

ELEMENT: 1. Европейская версия премиальной линейки обуви Emerald Elite, с идеальной линией носка и декоративной прострочкой. 2. Все модели, созданные при участии Томаса Кэмпбелла (Element Emerald).

GLOBE: 1. Брюки чино Goodstock. 2. Майки Moonshine. 3. Купальные шорты Dana Pool Short.

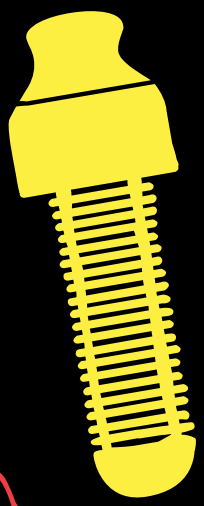
KR3W: 1. Джинсы K Slim Jean в цвете Raw Blue. 2. CLASSIC, облегченные и окрашенные брюки чино. 3. Майка Screamer Tank — 40 цветных деталей и мягчайшая микрофибра.

MAKIA: 1. Линейка новых облегченных моделей джинсов. 2. Обновленная модель бушлата. 3. Куртка-пилот из льна, покрытая полиуретановой водоотталкивающей пропиткой.

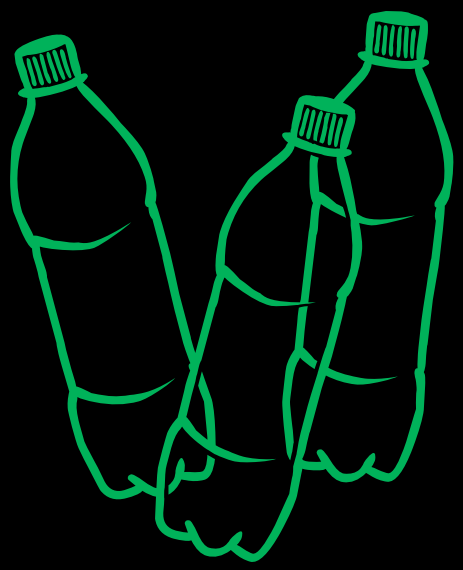
NIKITA: 1. Джинсовая куртка Abelone Denim Jacket (выпускается в синем и сером цвете) – короткая и легкая стильная куртка для летних дней. 2. Комбинезон Beluga Jumpsuit (в черном или буром цветовом решении) – невероятно легкий и комфортный комбинезон из очень тонкой ткани 3. Купальник Ray Swimsuit, украшенный принтом от Sandrine Pagnoux.

RVCA: 1. Aldous, вельветовая куртка. 2. Рубашка Skying, майка Joey, шорты Flo.

VANS: 1. Брюки из денима AV78 с необработанной кромкой, из коллекции A. Van Engelen, США. 2. Двусторонняя куртка с капюшоном из парусины, California Collection. 3. Рюкзак Washbrun, OTW Collection.



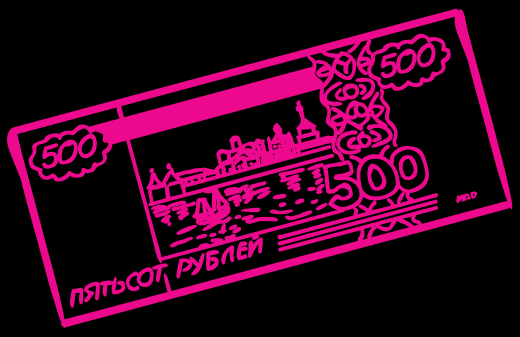
1 bobble фильтр работает в течение 2 месяцев, заменяя вам 300 бутылок с водой



Отказавшись от воды в пластиковых бутылках, вы бережете окружающую среду

Не забудьте взять bobble с собой!

bobble
make water better™



В течение года вы экономите до 30000₽ на покупке бутилированной воды

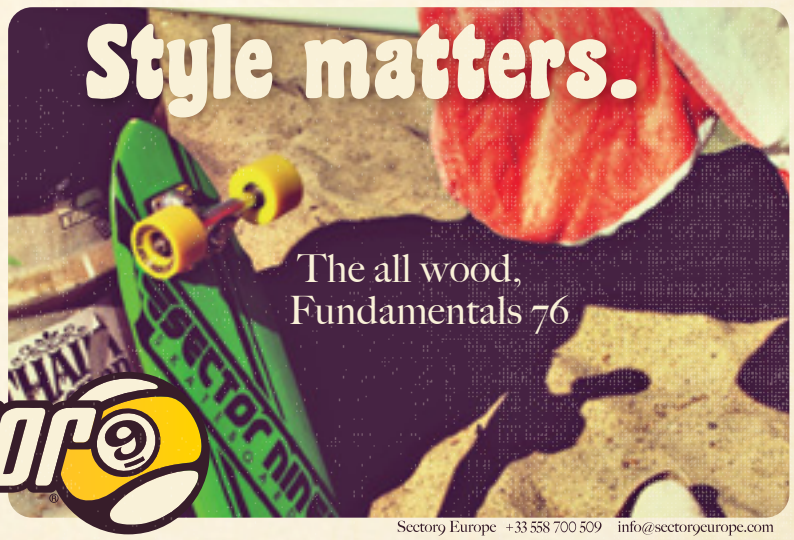
Благодаря bobble, вы пьете чистую воду каждый день!

Узнай больше на:
www.facebook.com/bobble.russia

Jen lives it...

photos: jon steele

Style matters.



The all wood,
Fundamentals 76

sector9

Sector9 Europe +33 558 700 509 info@sector9europe.com

ЗАЧЕМ БОРДШОПАМ ЗАКУПАТЬ ЛОНГБОРДЫ?

Вот и возник неизбежный вопрос, зачем? Ответить «да это офигенно», значит ничего не ответить. Попробуем разобраться вместе с известным лонгборд-активистом Сергеем «Окси» Аксеновым.

Начну сначала, я скейтер до мозга костей. К лонгбордистам я относился предвзято с ухмылкой, мол «кто из вас хоть на бордюр может заползти» и т.д. К тому времени, как лонгов в Москве было уже больше, чем пальцев на руках и ногах, стаж моего катания на сноуборде приблизился к 10 годам. Несколько знакомых давали мне покататься на лонге, но у меня ничего не екнуло тогда. Большая, длинная, неповоротливая, не прыгает — вот какие слова возникали у меня в голове. Думаю, эти же ощущения испытывает большинство людей.

Мое отношение изменилось после довольно странной ситуации. Как-то раз на новый год я решил подарить себе первые мягкие колеса «speed demons» и то, только потому, что целая банда из Подольска уже каталась на рыбах и обычных скейтах с мягкими колесами. Я люблю пробовать все новое, и ребята мне бы плохого не посоветуют, вот и случилось.

Помню была весна, снег еще лежал маленькими черными кучками, ручейки поперек дороги, а ноги-то чешутся колеса попробовать. Выбрал самую потрепанную дэку, подшипники, которые не жалко, одним движением собрал комплит и был готов к новым впечатлениям. Первая точка, куда я решил добраться, была в двух станциях метро от меня, да еще и под горку. Вот именно тогда в меня и вселился скоростной демон. Я «доплыл» до места назначения за 10 минут и меня было уже не остановить.

Вспоминая все это сейчас я понял, что так важно при освоении чего-то нового. Ощущения, комфортно или нет; легко или нет; весело или нет.

В скейте «спокойных» людей часто отталкивает грохот и дискомфорт на плохом покрытии, травмоопастность и неустойчивость. Альтернативой скейта является лонгборд, круизер или длинная «рыба». Лонгбордов великое множество и не обязательно выбирать длинный корабль, чтобы быть «тру» лонгбордистом. Средних размеров городские круиз-варианты — вот на что нужно делать акцент. Мягкие колеса решают проблему, существующую во многих городах России. Лонг гораздо устойчивее скейта. На нем не нужно делать невообразимых пируэтов и прыгать со ступеней, чтобы быть в тусовке. Кроме того, лонгборд — это хороший досуг для спортивно-ориентированных людей, можно просто «прогуливаться» на доске по скверу. А можно использовать лонг как средство передвижения вместо наземного транспорта.

Сейчас лонг-движение вновь начало развиваться очень активно. Весь мир стал вспоминать, на чем все катались в детстве. Так, вторую жизнь с новыми технологиями получили пластиковые «коротыши» (Globe, Penny, Stereo). Конечно, единицы в России катались на оригиналах таких досок, ожидать такой же волны популярности у нас не стоит. Нужно обратить внимание на сноубордистов, они являются фундаментом, на котором может расти лонгбординг. Любой катающийся на сноуборде летом скучает дома и думает о скорости, больших дугах и свободе движения. Вот же оно все, у нас под окнами! Я уверен, чем больше лонгов будет на улицах, тем больше сноубордистов будет использовать лонгборд. Например, при проведении зимних мероприятий лонгборд можно вручать как поощрительный приз. Возможно, вы увидите недоумение у сноубордистов, но все, кто собрались на награждении, запомнят этот момент надолго. Ну а если при вручении приза еще подать его как летний сноуборд, начало будет положено.

На всех городских мероприятиях организаторы ломают головы, какую бы еще активность предложить посетителям, чтобы они не скучали. Здесь лонгборд опять в плюсе. Любой, пришедший на праздник, за 10 минут освоит первые азы и даже покатается, кроме тех, кто падает при попытке завязать собственные шнурки. Бордшоп может организовать точку обучения прямо на мероприятии. Или это может быть секция, куда дети будут приходить на регулярные тренировки.

В этом году количество катающихся дошло до уровня, при котором уже возможна поддержка государства. Прошли соревнования во многих крупных городах, посвященные «Всемирному дню лонгбординга». В следующем году лонгбординг, возможно, официально станет видом спорта в России, это будет следующая ступень развития. Так как при поддержке спортивного комитета организация специальных трасс и площадок будет значительно проще. Пока эта ниша практически не заполнена, стоит занять позиции. И помните, лонгбординг — это очень серьезная болезнь, когда хочется все новых и новых ощущений, колес и досок, за которыми люди придут в ваш магазин!

© Oakley Icon Ltd, 2012

Switch, lock and load.

The all-new AIRBRAKE™ with SWITCHLOCK™ TECHNOLOGY for Quick Lens Interchangeability

OAKLEY®

DESIGN FOR A REASON

Oakley Airbrake™ - первая в мире горнолыжная маска с технологией легкой и быстрой смены линз **Switchlock™ Technology.**
В комплект входят две линзы, которые позволяют комфортно чувствовать себя в условиях переменчивой погоды в горах, и жесткий чехол для маски.

Дистрибьютер Oakley в России ООО "ЮМА"
тел.: +7 495 989 84 04, www.yuma.su

GLIDE SNOWBOARDS

В ПЕРВОМ ВЫПУСКЕ SOURCE МЫ УЖЕ ЗНАКОМИЛИ НАШИХ ЧИТАТЕЛЕЙ С ОСНОВНЫМИ РУССКИМИ СНОУБОРД-БРЕНДАМИ, НО ОДИН ИЗ НИХ МЫ УПУСТИЛИ. ПРИШЛО ВРЕМЯ ИСПРАВИТЬ СИТУАЦИЮ. РАЗРЕШИТЕ ПРЕДСТАВИТЬ, РОССИЙСКИЙ БРЕНД СНОУБОРДОВ GLIDE SNOWBOARDS!

Расскажите, с чего началась история вашего бренда?
История бренда началась в 2009 с того, что основатель, Евгений Резонтов, и несколько его друзей пришли к тому, что пора бы уже начать совмещать приятное с полезным и воплотить свое многолетнее экстремальное хобби в успешный бренд. Показать через наше видение, что сноубординг и другие экстремальные виды спорта — это лучшее, чем можно заниматься в жизни, если вы конечно хотите прожить её весело. После двух лет подготовки, успехов и неудач, удалось выпустить первую коллекцию досок, которая оказалась очень удачной.

Какую продукцию вы выпускаете/планируете выпускать?
Сейчас мы выпускаем сноуборды, в новом сезоне появятся по 3 модели ботинок и креплений. Недавно выпустили небольшую коллекция летней одежды в стиле скейт/сёрф, к зиме выпустим тоже что-то подобное для сноуборд-райдеров, чтобы им было тепло и удобно.

Какой имидж вы бы хотели иметь в глазах магазинов и покупателей?
Мы хотим, чтобы нас воспринимали как бренд, всегда прислушивающийся к желаниям потребителей, делающий качественный стафф для начинающих и прогрессирующих райдеров. Мы всегда готовы к общению напрямую и готовы давать любые квалифицированные советы как райдерам, так и бордшопам. Хотелось бы, чтобы Glide ассоциировался с крутыми досками и качеством.

Что является источником вдохновения для ваших дизайнов?
Так как практически каждый дизайн принадлежит разным дизайнерам, от сайта до плакатов, от досок до футболок, у каждого свои источники вдохновения. Мы стараемся фильтровать их через наше видение современной экстремальной культуры, современного искусства питерских, московских и мировых художников. В начале июня мы набирались идей и современной энергетики на Faces&Laces.

Почему продавцам стоит обратить внимание на ваш бренд?
Мы сфокусированы на оборудовании для начинающих и прогрессирующих, все наши технологии и назначения понятны для покупателей. В этом сезоне мы начинаем делать упор на информативность. Мы готовы стимулировать продавцов, продвигать ваш магазин как нашего партнера, устраивать совместные контесты и другие интересные тематические мероприятия, помогать в оформлении стендов. Также стоит обратиться внимание на цену, за которую потребитель найдет лучшее из всего, что есть в магазинах.

У вашего бренда есть команда? Что она вам дает? Кто в нее входит и как вы выбирали ребят?
Есть команда из отличных ребят, которые не только катают за нас, но мы еще и дружим. Каждый из них вносит свой вклад в развитие бренда своими коммуникациями и участием в контестах. Они также участвуют в разработке коллекций и обкатке нового оборудования. Если по именам, то это Никита Кудрявцев, Саша Бегак, Макс Молдован и Коля Брагин. Мы выбирали их по персональным заданиям и через советы людей из индустрии. В целом это происходило через сарафанное радио и проверку их на прочность. К сожалению, в новом сезоне Макса загребают в армию, но мы планируем провести новый набор, и хотелось бы сделать это с участием коровых бордшопов.

Какие у вас планы на предстоящий зимний сезон?
В этом сезоне мы вплотную займемся съемками фильма, т.к. в этом сезоне что-то постоянно этому препятствовало. Планируем съездить в тур на нашем командном минивене куда-нибудь в Европу и Заполярье. Внедрить на сайте сервис для отметки секретных спотов и их обсуждения. Подружиться и начать поддерживать федерацию сноубординга в одном регионе, и, возможно, поучаствовать в московской выставке. Запустить интернет-магазин для райдеров и оптовиков.

Где можно узнать подробнее о вашей продукции?
www.glidesnowboards.ru

WWW.GLIDESNOWBOARDS.RU

Horsefeathers®
CUSTOM CLOTHING SINCE 1989
Blondes
do it
better.
WWW.HORSEFEATHERS.EU

VIBRAM FIVEFINGERS

FIVE FINGERS — ЭТО СПЕЦИАЛЬНАЯ ОБУВЬ, ПОВТОРЯЮЩАЯ ФОРМУ НОГИ, КОТОРАЯ ПОМОЖЕТ ВАМ УСТОЯТЬ НА СЕРФЕ, И СДЕЛАЕТ ЗАНЯТИЯ СПОРТОМ НА ПРИРОДЕ БОЛЕЕ ПРИЯТНЫМИ И ЕСТЕСТВЕННЫМИ.

Расскажите, с чего началась история вашего бренда?
История Vibram FiveFingers началась задолго до их появления. Более 75 лет назад основатель компании, гид и скалолаз в Итальянских Альпах, Витале Брамани, разработал первую резиновую подошву для альпинистов, которая навсегда изменила мир. Основными принципами изобретения стали безопасность, наилучшее сцепление с поверхностью и высокая износостойкость. За этим последовала история успеха, годы исследований и миллионы подошв для обуви по всему миру. В 2001 году Роберт Флири – молодой и перспективный студент школы промышленного дизайна придумал перчатку для ног в качестве одной из своих работ. Работая весной и летом дровосеком и живя в горах, Роберт частенько ходил босиком, но опасность пораниться была велика. Тогда он и предложил эту идею внуку основателя Vibram, Марко Брамани, который сразу же поддержал ее. И в процессе испытаний, исследований с применением новейших технологий в лабораториях Vibram родилось новое поколение высокотехнологичных подошв и пятипальцевая обувь Vibram Fivefingers, представленная миру в 2005 году.

Какую продукцию вы выпускаете/планируете выпускать?
Vibram® FiveFingers® первоначально были задуманы как высококачественная обувь для занятий различными видами спорта на открытом воздухе (бег, все виды фитнеса, йога, прогулки). Сейчас эта обувь достаточно быстро становится предпочтительным выбором и адептов водной стихии: байдарочников, каноистов, серфингистов, любителей яхтенного и парусного спорта, а также всевозможных водных досок (кайтборда, вейкборда, виндсерфа, стэнд ап пэдлсерфа, серфскейта и т.д — модели SPRINT, KSO, FLOW, MAIORI, SIGNA), всех тех, кто ценит хорошее сцепление с поверхностью, контроль в водной среде, эффективную работу и пользу для здоровья. В этом году были выпущены две новые модели для воды и водных досок, что говорит о растущей популярности такой обуви.

Какой имидж вы бы хотели иметь в глазах магазинов и покупателей?
На первый взгляд Vibram FiveFingers — очень забавная обувь, она всегда вызывает улыбку, но кроме позитива эта обувь несет в себе нечто большее — идею «босоногой ходьбы», а это – легкость и минимализм, это здоровье, это путь стать ближе к природе и к самому себе, это новая сторона познания окружающего мира и себя.

Что является источником вдохновения для ваших дизайнов?
Как вы могли заметить, источником вдохновения является человеческая стопа и все, что связано с ее движением — приключения, путешествия, спорт и активный отдых. Конечно же, неотъемлемой частью этого источника являются и все те, кто любит и носит Vibram FiveFingers. На сайте производителя даже есть рубрика – What's your story, рассказать о своем опыте может любой.

Почему продавцам стоит обратить внимание на ваш бренд?
Потому что Vibram FiveFingers продают сами себя. Внешний вид и заложенная в них идея близка всем, кто так или иначе связан со спортом, с активным отдыхом, кто работает над собой, кто не любит отдыхать на диване перед ТВ, кто ищет новое и интересное, кто не боится выделиться и выглядеть странно или даже экстремально. Да, это для нас!

У вашего бренда есть команда? Что она вам дает? Кто в нее входит и как вы выбирали ребят?
Сейчас европейская команда состоит в основном из спортсменов по легкой атлетике, также спонсируется команда по женскому баскетболу и конькобежному спорту, гребле. Это, без сомнения, очень полезный опыт, который используется в разработке новых моделей, так как профессиональные спортсмены дают максимальную нагрузку нашей продукции. В России был опыт тестирования Vibram FiveFingers мультиспортсменами, в планах — взять на спонсорство представителя экстремальных видов спорта, например, кайтера или вэйкскейтера. Мы только начинаем, поэтому основные критерии отбора – это профессионализм в своем деле и желание носить Vibram FiveFingers. Можете порекомендовать нам кого-нибудь?

Какие у вас планы на будущее?
Обуть всех. В Vibram FiveFingers, конечно!

Где можно узнать подробнее о вашей продукции?
www.fivefingers-russia.ru

WWW.FIVEFINGERS-RUSSIA.RU

На правах рекламы

Многие уже слышали о новом корейском бренде сноубордической одежды ROMP, появившемся в России в последние пару сезонов. ROMP отличают яркий неповторимый дизайн и стиль, крайне привлекательная цена в сочетании с высоким качеством кроя и мембраны. Родина бренда - г. Сеул, Южной Кореи, а возраст компании уже больше 10 лет! С 2001 года ROMP старается не выходить за рамки небольшого бренда, чтобы не потерять особенность уникальной локальной компании, когда производитель и его клиенты - одна семья, где все друг друга знают и заботятся друг о друге.

Сегодня совсем немного брендов сноубордической одежды отличаются таким необычным и личным подходом. С 2001 года компания придерживается главных принципов, на которых основано всё то, что она делает. Вместе с классическим "клиент всегда прав" ROMP следует принципу - "ROMP и их клиенты - одна семья". Основатель компании Во Бин с самого рождения бренда напрямую взаимодействует с клиентами, чтобы продукция ROMP максимально соответствовала запросам клиентов. Идея, с которой был создан бренд достойна уважения - производство недорогой, но качественной и с привлекательным дизайном сноубордической одежды, в противовес крупным дорогостоящим брендам. Больше 10 лет компания развивает свой продукт и отношения с клиентами. По словам Во Бин теперь сами клиенты определяют каким будет продукт ROMP. Постоянные презентации и встречи, на которых обсуждаются будущее продуктов ROMP с клиентами и друзьями бренда. Совместные поездки и просто встречи в барах с райдерами и клиентами делают взаимоотношение с аудиторией бренда по-настоящему семейными. На вопрос о росте, расширении и постоянном воспроизводстве продуктов компании основатель бренда отвечает, что он не видит ROMP одним из крупнейших производителей сноуборд одежды в мире. Что в таком случае ROMP перестанет быть семьёй, которой есть сейчас, а воспроизводство продуктов в течение сезона сделает их вещи не уникальными.

Да, ROMP имеет колоссальный успех у себя в Корее и теперь за её пределами. Запасы товара за сезон расходятся очень быстро, но заполучить как можно больше рынка и внимания в мире - это не главная цель. В основе бренда ROMP не просто дешёвая и качественная одежда, в нём страсть мечта и дух его основателя. Во Бин дорожит той весёлой и добродушной атмосферой в какой производится, продаётся и носится их одежда. Если масштабы компании и производство будет расти до такой степени, при которой работа всех сотрудников перестанет приносить им радость и удовольствие, а станет рутиной и перестанет быть их любимым делом, это будет уже не ROMP. Именно поэтому ROMP придерживается особенной политики, сдерживая производство, делая свои вещи уникальными, при этом держа цены и качество на очень достойном уровне. ROMP предоставляет скидки на свою продукцию в начале сезона в знак благодарности тем клиентам, кто спешит приобрести их вещи первыми. В конце сезона как всегда большие скидки на остатки продукции.

В новый 12-13 сезон ROMP приняла в свою семью несколько райдеров из России, включая Москву и регионы. Теперь молодые и перспективные ребята будут представлять бренд ROMP у нас в стране. Мы, безусловно, рады этому событию, ведь ROMP преследует искренне благие цели, которым не по пути с повсеместной глобализацией, и превращение сноуборда в ещё один тренд. Индивидуальность фирмы выдержана годами и призывает всех получать удовольствие и веселье от катания, ведь именно с этим и разрабатывается всё то, что делает ROMP.

Ежегодно ассортимент ROMP пополняется новыми товарами и теперь в состав ассортимента входит не только сноуборд одежда, но и защита, аксессуары, лайф-стайл одёжда и многое другое. Также перед каждым новым сезоном компания вместе со своими клиентами и друзьями совершенствует модели одежды производство и обновляет дизайн линеек, добавляя новые особенности и модифицируя прежние, на основе опыта и самого важного - мнения клиентов. Таким образом, за вполне доступные цены можно приобрести одежду с очень впечатляющей мембраной и другими технологичными особенностям. Стиль одежды также радует; ROMP представляет клиентам на выбор и широкий хип-хоп стиль, и модели с зауженным кроем. Дизайн всех моделей соответствует главным посылам бренда - удовольствие и веселье. Поэтому гаммы линеек одежды пестрят яркими сочетаниями красок.

С 2012 года в России бренд ROMP официально представлен магазином White4Flies, где вы можете найти одежду, аксессуары и защиту практически всех доступных цветов и любых размеров выпускаемых фирмой. Магазин White4Flies находится в г.Москве, по адресу м. Курская, Подсосенский пер д. 12, стр. 1. Также доступен и интернет магазин white4flies - http://www.white4flies.ru

Катайтесь, веселитесь
и получайте удовольствие
вместе с ROMP!

MADRID SKATEBOARDS

ЗА ПЛЕЧАМИ MADRID SKATEBOARDS ЛЕЖИТ БОГАТАЯ 36-ЛЕТНЯЯ ИСТОРИЯ, В ТЕЧЕНИЕ КОТОРОЙ КОМПАНИЯ ПРОИЗВОДИЛА НА СВОЕМ ЗАВОДЕ В КАЛИФОРНИИ ДОСКИ ДЛЯ SANTA CRUZ И SIMS, А ТАКЖЕ ВЫПУСКАЛА ДОСКИ СОБСТВЕННОГО БРЕНДА В ШИРОКОМ АССОРТИМЕНТЕ. ТЕПЕРЬ В ПОПЫТКЕ ПРОДВИНУТЬ СВОЙ БРЕНД В ЕВРОПЕ КОМПАНИЯ ОБЪЕДИНИЛА СИЛЫ С NITRO. ИНТЕРВЬЮ С ВЛАДЕЛЬЦЕМ И ПРЕЗИДЕНТОМ КОМПАНИИ ДЖЕРРИ МАДРИДОМ.

Расскажите, как и почему вам пришла идея создать собственную компанию?
Я начал шейпить серфборды в отцовском гараже, когда мне было 15. К скейтбордингу мы, как серферы, относились просто как к тренировкам. После того, как я окончил школу, я понял, что хочу делать скейтборды и прогрессировать в этом виде спорта. Однажды при производстве в процессе ламинации мы допустили ошибку, забыв добавить слой с поперечными волокнами, что привело к «загибанию» досок. Мы выпустили эти «изогнутые» доски и начали на них кататься. Нам понравилось, как они ведут себя. Это стало началом конкейва. Мы делали доски для Santa Cruz, Powell, Sims, Variflex и других компаний. В те времена я обменивался информацией с людьми, которые впоследствии стали моими конкурентами. Я извлек из этого очень хороший урок: не делитесь ни с кем своими секретами. Мы создали свой собственный бренд, и в середине 80-х мы уже были в пятерке топовых производителей и брендов в мире. Помимо собственных досок мы продолжали выпускать доски для других брендов.

Кто управляет компанией, и что это за люди?
Зак Мейтам и Макс Даблер являются прорайдерами Madrid и отвечают за остальных райдеров компании. Шейн Малоуни работает в качестве бренд-менеджера и промоутера и является связующим звеном между скейтбордической сценой и самой компанией. Алекс Бретон работает в Madrid уже 15 лет и занимается продвижением, управлением и международными продажами. Крейг Харбик, специализирующийся на продажах на внутреннем рынке, работает в индустрии уже 24 года и следит за производством. Анжела Мадрид является финансовым директором компании, за плечами которой 25 лет опыта в этой сфере. Она также помогает с продвижением и разработкой линеек продукции.

Каковы идеи компании?
Мы счастливы, что мы являемся частью индустрии, которую очень любим. Очень немногим людям удается зарабатывать на жизнь тем, что им нравится, и мы не принимаем это, как должное. Мы планируем продолжать поддерживать имидж компании, как корового скейтбордического бренда, и мы всегда будем помнить о своих корнях.

Чем вы отличаетесь от своих конкурентов?
Мы не следуем трендам, а создаем их, чтобы направлять прогресс и инновационные разработки в скейтбординге. Этим мы отличаемся от компаний, ориентированных на массовый рынок, которые следуют тенденциям и гонятся за быстрой выгодой. Спустя 36 лет мы до сих пор производим наши доски здесь, в Калифорнии, и выпускаем товары для скейтеров. Немногие могут похвастаться долгой историей компании, и это то, с чем нельзя не считаться.

Как вы поддерживаете спортсменов и индустрию?
Мы поддерживаем различные мероприятия, начиная с 70-х годов. Мы всегда поддерживали скейтбординг во всех аспектах. Мы видим, что индустрия лонгбордов и даунхила развивается быстрее, чем раньше. Мы обязательно будем поддерживать связанные с этим мероприятия своей продукцией и рекламой в интернете. В этом году мы отправили некоторых райдеров из нашей команды в мировой тур. Также теперь у нас есть райдеры Madrid в Чили.

Какие маркетинговые кампании вы проводите?
Мы рекламируем бренд в печатных изданиях, в интернете, социальных сетях, также о нас пишут во многих онлайн-журналах. Как я уже говорил, некоторые наши райдеры также связаны с другими медийными источниками. Недавно мы проделали большую работу по переделке нашего сайта, и теперь там можно увидеть инновационную технологию 3D-просмотра нашей продукции. Мы также работаем с дистрибьюторами по всему миру, чтобы поддерживать локальные контесты и мероприятия. Madrid был главным спонсором недавней двухэтапной серии контестов на Филиппинах.

Почему розничные магазины должны закупать вашу продукцию?
У нашей продукции отличное качество. У нас активные райдеры. Мы отвечаем за все, что мы производим, и у нас всегда найдется что-нибудь для каждого покупателя. Мы очень гордимся сервисным обслуживанием и поддержкой покупателей.
Наши клиенты знают своих покупателей лучше, чем мы. В Madrid мы работаем не по принципу «ты получишь то, что сейчас есть в наличии», мы просто предлагаем то, что тебе нужно. У наших товаров высокое качество и хорошая маржа для ритейлеров.

Каким вы видите будущее вашей компании?
Мы объединили силы с Nitro Snowboards из Германии, их маркетинговыми и дистрибьюторскими каналами. Мы считаем Nitro идеальным вариантом, так как они хотят узнать больше об этой индустрии и развивать ее. Мы чувствуем, что будущее лонгбординга находится на начальных этапах развития.

Где можно посмотреть вашу продукцию, видео и прочее?
www.madridskateboards.com;
www.facebook.com/madridskateboardsusa;
www.skatehousemedia.com;
www.vimeo.com/madridskateboards

WWW.MADRIDSKATEBOARDS.COM

BLEED

ПОКУПАТЕЛЕЙ НАЧИНАЮТ ВОЛНОВАТЬ ПРОБЛЕМЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ, И НЕМЕЦКИЙ БРЕНД BLEED ОТВЕЧАЕТ НА ЭТО ЛИНЕЙКОЙ СТИЛЬНОЙ И ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ ИЗ НАТУРАЛЬНЫХ И ЭКОЛОГИЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ. НА ВОПРОСЫ ОТВЕЧАЛ УПРАВЛЯЮЩИЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ МИХАЭЛЬ ШПИЦБАРТ.

Расскажите, когда и как появилась ваша компания?
Я катаюсь на скейте уже 10 лет, и пока я обучался текстильному дизайну, я наблюдал ужасную экологическую ситуацию и социальные условия в современной текстильной промышленности. Поэтому в 2009 году я решил основать свою компанию, чтобы спасти природу, людей и животных от «кровотечения» (bleeding) – так и появилась одежда Bleed!

Кто в вашей команде, и что это за люди?
Так как компания создавалась без поддержки инвесторов, мы не можем позволить себе большую команду. Я отвечаю за производство, дизайн и административные вопросы. Мой отец помогает мне с бухгалтерией и логистикой. Мы наняли студента из местного университета, чтобы он занимался продажами и маркетингом. Также мы с гордостью сообщаем о новом члене нашей команды Энди Райфе из Okey Dokey Distribution, который будет представлять наш бренд в магазинах Германии, Австрии и Швейцарии. Энди идеально вписывается в команду, так как он уже давно в досочной индустрии и разделяет идеи Bleed.

Каковы идеи компании?
Это неправильно, когда высыхают большие территории, как, например, Аральское море, или когда рабочих эксплуатируют как рабов, платят им копейки, и им приходится работать с вредными токсичными веществами. Поэтому наш девиз — это 100% экологичности, 100% честности и 150% классности!

Где производятся ваши товары, и как вы контролируете «этичность» производства?
90% нашей продукции производится в странах Евросоюза, и большая часть этапов производственного процесса выполняется в Германии. Экологические и социальные нормы сертифицируются и проверяются независимыми институтами, такими как GOTS, Fairwear, Organic Exchange, или сертифицируются по стандарту Bluesign (для функциональных тканей). Товары из особых материалов, например растительного пуха или пеньки, производятся за пределами Евросоюза. Мы не пиаримся на зеленых технологиях: мы говорим ДА - Азии, и НЕТ – эксплуатации и нерациональному использованию ресурсов. Мы также считаем, что следует установить стандарты здравоохранения и безопасности на предприятиях, где это необходимо.

Почему защита окружающей среды имеет такое значение для вашей компании?
Одежда Bleed направлена в первую очередь на тех людей, которые ещё не пользуются этично произведенной продукцией. Защита окружающей среды — это не только выключение крана после его использования. Вы можете внести свой вклад, покупая одежду из специальных натуральных волокон, обеспечивающих высокую функциональность во время занятий спортом. И мы хотим донести эту идею до людей.

Как вы информируете людей о своем бренде?
Вся информация представлена на нашем сайте, и бренд рекламируют наши райдеры. Мы также хотим напрямую информировать людей в магазинах с помощью ярлыков на одежде и рекламных стоек. В наступающем сезоне мы будем организовывать бесплатные тренинги для продавцов. Мы считаем, что имея в ассортименте магазина нашу одежду, можно значительно улучшить продажи магазина, так как проблема изменения климата обсуждается во всех средствах массовой информации и волнует покупателей. Продавец, подчеркивающий отличия таких товаров от обычной одежды, несомненно, склонит покупателя к экологичной продукции.

Как вы думаете, когда ваши конкуренты начнут продвигать такие же идеи?
Мы являемся единственным немецким брендом в досочной индустрии, который производит полностью экологичные продукты. Мы не против конкуренции, но не забывайте о компаниях, создающих имидж бережного отношения к окружающей среде за счет сомнительной продукции из частично натуральных материалов.

Чем вы отличаетесь от своих конкурентов?
Мы отличаемся от других экологичных брендов тем, что, помимо прочего, продвигаем идеи социальных стандартов на производстве. Также мы работаем только с растительными материалами, благодаря чему в 2011 году мы получили награду PETA, как бренд, пропагандирующий этичное обращение с животными. Мы отличаемся от остальных брендов, потому что мы работаем со специальными натуральными и переработанными волокнами, такими как пенька, растительный пух, тенсел и переработанный полиэстер. Таким образом, мы не только демонстрируем альтернативное безвредное использование ресурсов, например, по сравнению со значительным расходом воды при производстве хлопка, мы также показываем, какие возможности может дать нам природа.

Почему магазинам стоит закупать вашу продукцию?
Покупательский спрос на экологически и этически произведенные товары растет. Мы верим, что наши идеи объединят покупателя и бренд. Общаясь с клиентом, продавец может привести кучу аргументов в пользу одежды Bleed.

Каким вы видите будущее вашей компании?
Мы хотим развиваться в естественном и экологическом аспекте в соответствии с нашими идеями. Мы хотим продвигать наш бренд в странах Евросоюза, а также разнообразить наши материалы, чтобы расширить серию функциональных и натуральных тканей.

Где можно посмотреть ваши товары, видео и прочее?
В рамках презентации нашей коллекции 2013 мы устраиваем небольшой контест на летней выставке Bright в Берлине. Приходите!

WWW.BLEED-CLOTHING.COM

DEATH LABEL

«Death Label» появился в Японии, как лимитированная серия досок Allian. Пять лет спустя, в 2007 году, «Death Label» стал брендом и серьёзным игроком на рынке. Перевод «Death Label» в отдельный бренд был сделан для того, чтобы можно было больше сосредоточится на маркетинге и делать более инновационный продукт, не похожий на другие сноуборды. Сейчас «Death Label» производятся в Австрии на заводе «Elan» и в Японии. Вся продукция и стиль были придуманы райдерами в кооперации с дизайнерами. "Мы производим доски, которые сами бы хотели взять в горы". «Death Label» заявляет, что «нынешние сноуборд гиганты не знают культуру сноубординга вообще! Мы верим в то, что возможности сноубординга безграничны.» Даже с возрастом можно находить все новые и новые способы получения удовольствия от сноуборда". «Death Label» ответят на потребности любого райдера! В России Allian Snowboards представлен магазином «White4Flies» (www.white4flies.ru), м. Курская, Подсосенский пер д. 12, стр. 1,тел. +7 (495) 917 03 16

The Coffin

Неубиваемая доска с того света! Широкие нос и центр доски дадут вам почувствовать небывалый контроль и отдачу от управления, а фирменный изгиб "дрифт рокер" позволит нестись вам с невероятной скоростью клыдывая глубокие дуги в паудере и легко преодолевать все неровности склона.

1 2 3 4 5 — МЯГК СРЕД ТВЁРД — DRIFTER ROCKER (ROCKER ← → FLAT)

MASTER CORE · IS 7200 · BLACK CONVEX SOLE · FREE STYLE EDGE

Death Series

Доска-фаворит среди райдеров команды "Death Label"! Крайне лёгкий вес и до безумия быстрый разгон обеспечивают фирменные сердечник Super Light Core и скользяк с нано покрытием Nano High Speed. Управляемость доски на высшем уровне. Death Series считается венцом фристайловых досок линейки Death Label! Специально подобранный материал базы доски и особый сайдвол значительно упрощают маневрирование и щелчок.

1 2 3 4 5 — МЯГК СРЕД ТВЁРД — CAMBER (→ CAMBER ←)

SUPER LIGHT CORE · NANO HIGH SPEED · NEW X BASALT FIBER · V2 SIDE WALL · DUAL SIDE WALL · FREE STYLE EDGE

Boneless

По сравнению с прошлым годом Death Label изменил в Boneless прогиб на новый фирменный Death Wing. Доска комбинирует самое лучшее - стабильность и щелчок камбера, плавность и отдачу рокера!

1 2 3 4 5 — МЯГК СРЕД ТВЁРД — DEATH WING (→ CAMBER ← → ROCKER ← → CAMBER ←)

MASTER CORE 2 · IS 7200 · FREE STYLE EDGE

Black Ice

"Black Ice" - это хардкор! Доска создана, чтобы получить максимальный кайф от сноубординга, где бы вы не оказались: в паудере, на ратраченом склоне или на улице. "Black Ice" представлена не только как суровая фристайловая доска, но и позволит получить удовольствие от неагрессивного и мягкого катания, как в парке так и в бэккантри.

1 2 3 4 5 — МЯГК СРЕД ТВЁРД — NEW SOFT ROCKER (→ MORE SOFT ROCKER ← → MORE SOFT ROCKER ←)

MASTER CORE · IS 7200 · BLACK CONVEX SOLE · FREE STYLE EDGE

The Drifter

Эта доска даст вам высочайший контроль на паудере в горах и на пересечённой местности; в лесу спасёт от "встречи с деревом". Усиленный хвост позволит вам плыть как крейсер, агрессивно закладывая глубокие дуги не боясь повредить доску.

1 2 3 4 5 — МЯГК СРЕД ТВЁРД — DRIFTER ROCKER (→ ROCKER ← → FLAT ←)

BAMBOO CORE · NANO HIGH SPEED · IRON FIST EDGE PRESSURE · DRIFTER NOSE · FREE STYLE EDGE

Death Series LTD/LTD2

Осторожно, серия LTD и LTD2 взорвёт вам мозг! Здесь собрано всё самое лучшее на что способны конструкоры "Death Label"! Доска с фирменным прогибом - "death wing"! Это хитрая комбинация обратного прогиба в центре доски и классическими камберами под крепами. Рокер по центру обеспечивает расслабленное катание и заклад дуги, а камбер стабильность и щелчок. Смело рассекайте ледяной наст с технологией Iron Fist Edge Pressure и почувствуйте небывалый контроль с облегчённым сердечником! В этом году LTD2 обладает технологией "3D BOX" и теперь щелчок и контроль стали ещё лучше! Эта доска - смертельное оружие в руках профи с мясным агрессивным стилем!

1 2 3 4 5 — МЯГК СРЕД ТВЁРД — DEATH WING (→ CAMBER ← → ROCKER ← → CAMBER ←)

SUPER FLY CORE · IS 9000 · NEW X BASALT FIBER · IRON FIST EDGE PRESSURE · FREE STYLE EDGE · 3D LABEL BOX

Men in Black

MIB - это оружие массового поражения опасных фигур в парке! А ещё это культовая доска для всех фанов Death Label. Доска обладает поражающей стабильностью на больших ходах, средней мягкостью и при этом хорошим щелчком. Идеальная доска для быстрого прогресса!

1 2 3 4 5 — МЯГК СРЕД ТВЁРД — CAMBER (→ CAMBER ←)

SUPER LIGHT CORE · IS 7200 · NEW W BASALT FIBER · V2 SIDE WALL · FREE STYLE EDGE

Under Ground Army

Крайне лёгкая доска с отличным щелчком! Она создана для парка и улицы, но и во фрирайде ей есть что показать. База доски претерпела несколько изменений по сравнению с прошлогодней моделью и теперь в её состав входит W-образное базальтовое полотно и новый комбинированный супер лёгкий сердечник. Вы получите удовольствие от катания на этой доске где угодно, в парке и в горах!

1 2 3 4 5 — МЯГК СРЕД ТВЁРД — DEATH WING 2 (→ R ← → C ← → FLAT ← → C ← → R ←)

NEW LIGHT CORE · IS 7200 · NEW W BASALT FIBER · FREE STYLE EDGE

Madmax

Это доска - верх гибкости в линейке Death Label! Madmax призвана уничтожать перила не затрагивая ваш кошелёк. Демократичная цена за настоящий меч для войн с рэйлами! Сверхгибкая но прочная, Madmax даст возможность проявить свой стиль в джибе и флэте. Слегка заширенная середина доски позволит погонять и сохранить стабильность во фрирайде.

1 2 3 4 5 — МЯГК СРЕД ТВЁРД — ALMOST FLAT ROCKER (→ ROCKER ← → ALMOST FLAT ← → ROCKER ←)

NEW LIGHT CORE · IS 4000 · FREE STYLE EDGE

Trust Girls LTD

В сезоне 12-13 эта модель с фирменным изгибом - Death Wing! Микс рокера и камберов, первый упростит езду и маневрирование, а вторые дадут устойчивости стабильности катанию. Отменная гибкость и быстрый скользяк - всё что нужно для прогресса!

1 2 3 4 5 — МЯГК СРЕД ТВЁРД — DEATH WING (→ CAMBER ← → ROCKER ← → CAMBER ←)

MASTER CORE 2 · IS 7200 · FREE STYLE EDGE

Trust Girls Wing

Супер мега лёгкий сердечник из бамбука позволит вам сложить из этой доски оригами! Доска безумно пластичная и вобрала в себя несколько технологичных фишек: death wing прогиб с камберами и рокером для ровного и стабильного катания, Iron Fist edge pressure технология обработки кантов позволит вам выйти с утреца, развеяться и насладится катанием на склоне даже по ледяному насту. "Trust girl wing" Доставит удовольствие и в парке и в горах!специально разработана для самых хрупких девочек, поэтому управлять этой доской будет под силу любой девушке. Лёгкая, прыгучая с скользяком IS7200 доска задаст жару в любом парке. Скользяк IS7200 перевернёт ваш разум и разгонит вас как надо ;)

1 2 3 4 5 — МЯГК СРЕД ТВЁРД — CAMBER (→ CAMBER ←)

NEW LIGHT CORE · IS 7200 · V2 SIDE WALL · DUAL SIDE WALL · FREE STYLE EDGE

Trust Girls

Единственная доска для девчёнок с классическим камбером. Эта модель специально разработана для самых хрупких девочек, поэтому управлять этой доской будет под силу любой девушке. Лёгкая, прыгучая с скользяком IS7200 доска задаст жару в любом парке. Скользяк IS7200 перевернёт ваш разум и разгонит вас как надо ;)

1 2 3 4 5 — МЯГК СРЕД ТВЁРД — CAMBER (→ CAMBER ←)

NEW LIGHT CORE · IS 7200 · V2 SIDE WALL · DUAL SIDE WALL · FREE STYLE EDGE

Trust Girls Flat Rocker

Супер лёгкая и супер гибкая! С это доской прогресс пойдёт как по маслу! Специальные фристайловые канты обеспечат стабильность в парке и во фрирайде.

1 2 3 4 5 — МЯГК СРЕД ТВЁРД — ALMOST FLAT ROCKER (→ ROCKER ← → ALMOST FLAT ← → ROCKER ←)

NEW LIGHT CORE · IS 4000 · FREE STYLE EDGE

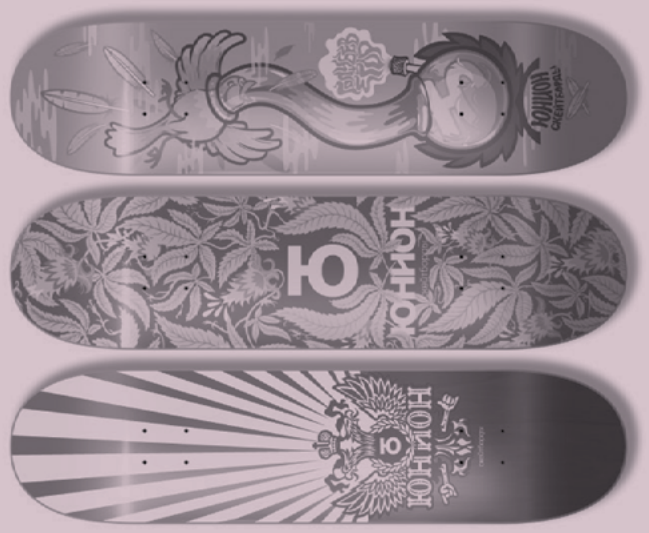
На правах рекламы.

РУССКИЕ СКЕЙТ-БРЕНДЫ

Скейтбординг в нашей стране до сих пор воспринимается, как нечто непонятное. Он пришел к нам еще во времена Советского Союза, но его развитие было не всегда прогрессивным, развивался он волнами. И за каждой такой волной происходил спад. Материал подготовил Николай Шапкин.

Нынешнее состояние российского скейтбординга все оценивают по-разному. Кто-то говорит, что сейчас очередной спад, кто-то — что все только начинается. Безусловно, правы и те, и те. Конечно, сейчас не каждый второй гуляет в скейт-обуви, как еще лет пять назад, но сформировалась культура скейтбординга, уже более близкая к западной. Что немаловажно, люди перестали бросать кататься, когда им исполняется 20 лет. В России это явление только сейчас начало набирать обороты, во всяком случае, в двух столицах. Но это очень позитивно скажется на всей индустрии.

Еще одной отличительной чертой последнего времени стали отечественные скейтборд-бренды. Это значит, люди стали осознавать, что лучше делать что-то свое, вкладываясь в индустрию, чем просто торговать западными вещами. Именно с такими людьми мы решили поговорить. Основатели отечественных брендов, выпускающих доски, подвески, колеса, одежду и аксессуары рассказали Source о своих компаниях, о прошлых и нынешних проблемах и о состоянии индустрии в стране.



Юнион Скейтборды

Год основания: 2007
Создатели: Алекскей Бобров, Сергей Дубровин, Василий Сысоев
Город: Москва
Что производят: доски, комплектующие, одежду

Представься и расскажи с чего начался ваш бренд? Как родилась идея?
Привет Source, меня зовут Василий Сысоев, я представляю бренд Юнион Скейтборды. Началось все где-то в середине 2000-х годов и нам просто хотелось, чтобы наш рынок был наполнен качественным, недорогим товаром, которого, на тот момент, не было. В те годы скейтборд был исключительно недешевым и далеко не самым доступным товаром для массового увлечения. Хотелось, чтобы каждый мог приблизиться к нему. Каждый из нас посвятил жизнь скейту, и нам хотелось сделать скейтборд нашим заработком, поскольку кроме данного сектора бизнеса, мы больше ни в чем особо не разбирались.

Что было самым сложным?
Самое сложное – это продавать скейты в России, и при этом платить райдерам. По сути, все сложно по-своему, но мы не особо запариваемся над этими трудностями и продолжаем делать все так же, как и делали, с каждым годом все более ответственно относясь к нашему товару. Хотя, конечно, не всегда получается все

так, как задумано. Но, учитывая ошибки, мы совершенствуем все аспекты нашего бизнеса в интересах повышения качества товара и объема сбыта.

Основные проблемы сейчас?
Внутри нашего бизнеса проблем нет. Рынок сбыта уменьшился из-за экономической ситуации в мире, ритейлеров становится меньше и, соответственно, наш вал уменьшается. Думаю, что это все временный спад, который сменится подъёмом.

Планы на будущее?
Есть 4 проекта, над которыми мы работаем в данный момент. Это Юнион, еще один досочный бренд, одежда и хард. Ждите обновлений, скоро мы выведем новые товары на прилавки скейтшопов страны.

Твой взгляд на российскую скейтборд-индустрию?
В России есть одна проблема, связанная с признанием скейта, как вида спорта. И, соответственно, внедрения государственной поддержки, как в США. Но, как мне видится, это дело времени и усердия всех игроков данного сегмента рынка.

Абсурд Роликовые Доски

Год основания: 2008
Создатели: Лев Маслов, Дима Фесенко
Город: Москва
Что производят: скейтборды

На вопросы отвечал Лев Маслов.

Расскажи с чего начался ваш бренд? Как родилась идея?
Скейтбординг в России абсолютно непредсказуем и не всегда такой, как хотелось бы. Поэтому, имея свою скейт-фирму, можно делать скейтбординг так, как считаешь правильным.

Что было самым сложным?
Было сложно, когда получили две партии бракованных досок.

Основные проблемы сейчас?
Отсутствие скейтбординга как субкультуры в России.

Планы на будущее?
Поднимать дух скейтбординга.

Твой взгляд на российскую скейтборд-индустрию?
Индустрии, как таковой, не существует.

Monoapp (mono apparel)

Год основания: 2010
Создатели: Александр Новоселов, Сергей Могутов
Город: Архангельск, Северодвинск
Что производят: одежду, аксессуары

Представься и расскажи с чего начался ваш бренд? Как родилась идея?
Всем привет, я Сергей Могутов. Скейтбординг, каким мы его видим сейчас, на севере России (Архангельск, Северодвинск) зародился примерно в 2000 году. Я один из первых скейтеров Северодвинска, Саша — один из первых в Архангельске. Далее было 10 лет получения опыта. Я начал карьеру, работая на регионального предпринимателя в Adidas, что в конечном итоге вылилось в создание первых региональных скейтшопов и всему сопутствующему: команда, контесты, туры, скейт-видео.

Саша уехал учиться в Москву и параллельно получал огромный опыт, работая в крупных компаниях, пройдя по карьерной лестнице Nike и Quiksilver. Шло время, менялось сознание. В 2010 году мы решили, что пришло время объединить наш опыт и создать что-то своё. Не долго думая, мы соединили первые две буквы наших фамилий, так получилось «mono». Первым продуктом были чехлы для скейтбордов, но в дальнейшем мы решили сфокусироваться на одежде. Так родился бренд «mono apparel».

Что было самым сложным?
«Сложно» — это оценка. Оценка не имеет ничего общего с истиной.

Основные проблемы сейчас?
Проблема — это урок. Жизнь — это урок.

Планы на будущее?
В данный момент, у нас есть намерение расти, развиваться, получать опыт, создавать новое и придавать ему индивидуальность.

Твой взгляд на российскую скейтборд-индустрию?
Россия — удивительная страна, индивидуальная. Эта индивидуальность отражается во всем, в том числе и в скейтборд-индустрии. Это интересное сочетание — Россия и скейтбординг. За этим интересно наблюдать. А еще интереснее участвовать в этой игре.

Что было самым сложным?
Суметь выдержать цену в 990 рублей, сохранить качество, и хоть немного заработать себе на хлеб, даже без масла.

Основные проблемы сейчас?
Квалифицированный персонал (менеджеры, дизайнеры), райдеры, отсутствие печатного скейтборд-СМИ, с которым хотелось бы работать, нестабильный доллар. Отсутствие у коллег по цеху идеи того, что при правильной работе, рынка хватит на всех, и у всех все будет хорошо.

Планы на будущее?
Весной 2013 будет переезд бренда в новый город, с одним из самых больших транспортных узлов в России, для более качественной работы с нашими клиентами. Осенью 2012 — начало строительства первого крытого скейтпарка в Комсомольске-на-Амуре, в наших планах он должен быть бесплатным. И, конечно же, увеличение ассортимента нашей продукции и в железе, и в одежде. Выпуск первого полноценного командного видео.

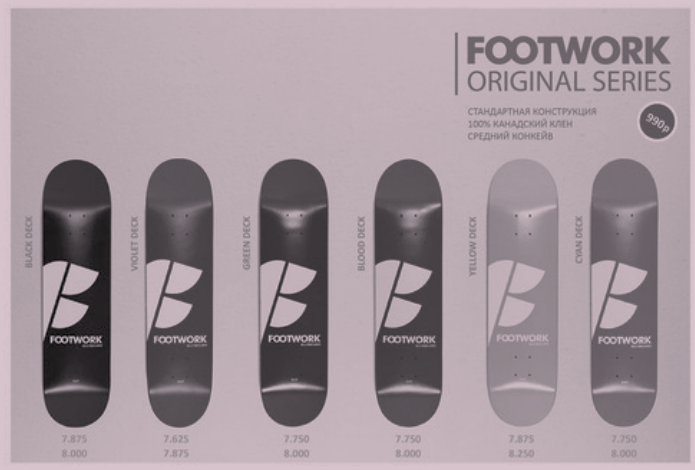
Твой взгляд на российскую скейтборд-индустрию?
Она однозначно развивается своим особенным путем в нашей очень необычной, в сравнении с другими, стране. Могу сказать точно, мы уверены в хорошем будущем для скейтборд-индустрии в России, и уверены что места хватит всем, мы за появление новых брендов и новые идеи. В нашей стране есть силы и средства, чтобы строить скейтпарки, выпускать журналы, открывать новые скейтшопы, просто все нужно делать с умом, а главное — с душой, не с целью навредить, а с целью развивать и улучшать. Когда мы будем мыслить в таком направлении, мы все будем жить прекрасно.

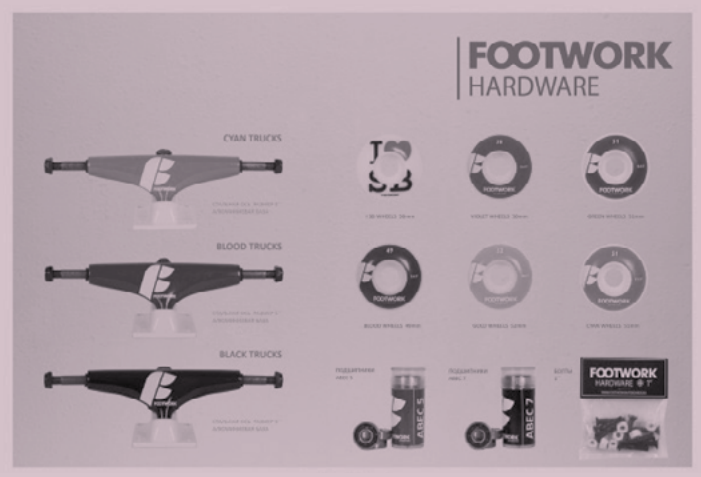
Footwork skateboards

Год основания: 2009
Создатели: Александр Прейзнер, Роман Серов
Город: Комсомольск-на-Амуре
Что производят: деки, подвески, колеса, весь перечень скейт комплектующих, с 2012 года — линию одежды и аксессуаров

Представься и расскажи с чего начался ваш бренд? Как родилась идея?
Всем привет, меня зовут Александр, я один из основателей бренда. История наша очень длинная, но если вкратце, то идея бренда родилась в самые тяжелые для нас времена, мы с Романом открыли скейтшоп в родном городе. В силу его небольшого размера и низких зарплат, было очень сложно продавать доски людям за 2500-3000 рублей. Если честно, было даже стыдно брать такие деньги у скейтеров и их родителей, потому что для большинства это четверть зарплаты. Так как сам я катаюсь с 2002 года, я прошел все этапы страданий скейтера из-за отсутствия доски и денег на нее, и момента покупки доски за 2500р, и ее перелома в тот же день. Работая в скейтшопе, мы понимали, как важно каждому скейтеру иметь возможность купить новую, хорошую доску за доступные деньги, и всегда считали, что доска не должна стоить больше 1000 рублей, учитывая наши низкие зарплаты. Так родилась идея сделать доску, которая стоила бы 990 рублей, в любом скейтшопе нашей страны.

Идея фикс была такова: «доступный скейтбординг в каждый двор». И могу сказать, что нам это удалось, мы смогли сделать хороший скейтборд, и смогли сделать его доступным для большинства. Могу судить по многим небольшим городам, аналогичным нашему, где после появления Footwork количество скейтеров и продаваемых дек увеличилось в разы. Я знаю, партнеры и коллеги поддержат меня в этом. Более того, наша цена в 990 рублей стала, так сказать, эталонной и трендовой, теперь большинство российских брендов стремятся к ней. Однако, когда мы задумывали бренд, наша цель была совсем не конкуренция с другими именитыми брендами. Цель была именно в увеличении количества райдеров, за счет доступности скейтбординга. Но когда мы появились, коллеги по цеху расценили это как камень в свой огород, было много споров и конфликтных ситуаций. Собственно, именно это и заставило нас работать еще усерднее, заняться командой, новыми технологиями, выпустить промодели, и постараться стать полноценным брендом. Хочу поблагодарить конкурентов за то, что так стимулировали нас к развитию.





Around clothes

Год основания: 2010 (2012)
Создатели: Максим Костенко
Город: Анжеро-Судженск (Кемеровская область)
Что производят: одежду

Представься и расскажи, с чего начался ваш бренд? Как родилась идея?
Меня зовут Максим Костенко, я основатель молодого бренда одежды Around clothes. Все начиналось с трех футболок, дизайны для которых я придумал сам. Тогда еще бренд назывался Mad Wail! Clothes. Не было никаких связей, поддержки, все приходилось делать самому. Отрицательную роль играл и мой город. Кроме пивнушек и аптек, здесь вы ничего не найдете. То, чем я занимался, было интересно лишь моей немногочисленной компании друзей. Поэтому я не ориентировался на покупателей из моего города и старался продвигать продукцию за пределы своей маленькой Родины. Сделал фотографии и выложил их в сеть.

Отзывов было немного, продавались плохо, затраты не окупались, с рекламой тоже были промахи, но за первый год работы я многому научился и приобрел единомышленников. Первым из них был Данила Еремин. Этот скромный парень попросился на спонсорство, и прислал несколько видеофайлов. После просмотра первого же трюка я принял Даню в команду. Через некоторое время я познакомился с очень талантливым оператором и монтажером Никитой Панкрашовым. Он снял почти все видео для Around clothes. Потом постепенно начала набираться команда, и вроде бы дело пошло. Стали приходить свежие идеи, и с появлением союзников работать было немного проще.

Что было самым сложным?
Самое сложное всегда – начать. У меня не было никакого опыта работы в этой сфере. Все делалось методом проб и ошибок. Но, наверное, самое тяжелое было отразить мою концепцию в продукции. А главное, чтобы она нравилась не только мне.

Основные проблемы сейчас?
Постоянно меняются стили, мода на что-либо, и самое сложное — всегда попадать в точку. Не быть ультрамодными, не отставать, а находить золотую середину.

Планы на будущее?
Разумеется, это развитие бренда: постоянное пополнение ассортимента, привлечение молодых, талантливых райдеров и дизайнеров.

Твой взгляд на российскую скейтборд-индустрию?
На мой взгляд, подрастающим доскерам не хватает хороших примеров. Ребята ровняются на зарубежных скейтеров, подражают их стилю и поведению. Хорошо, если подражают только в катании, а не в чем-то другом, не самом хорошем.

Boardak skateboards

Год основания: 2011
Создатели: Александр Пинкин и Стас Нода
Город: Ростов-на-Дону
Что производят: скейтборды и аксессуары

Представься и расскажи с чего начался ваш бренд? Как родилась идея?
Привет, меня зовут Александр, мне 26 лет. Все началось с магазина BOARDak skateshop, который я открыл в городе Ростове в 2006 году. Со временем, развивая магазин, захотелось чего-то большего, а именно, создать свой бренд. Ну и, конечно же, как ярому любителю скейтбординга, мне хотелось сделать именно досочный бренд, а после уже налегать на шмотки и прочие аксессуары. В это время стали появляться первые российские скейтборд-бренды, такие как Юнион, а потом Абсурд и другие. Я понял, что тянуть больше нельзя. Мой друг Стас постоянно подталкивал меня и сделал уже все дизайны для досок. Благодаря его упорному натиску, мы заказали первую партию досок Boardak.

Что было самым сложным?
Самым сложным было сделать первый шаг. И, конечно, узнать как, где и что лучше, с кем работать и так далее.

Основные проблемы сейчас?
Сейчас главной проблемой, как мне кажется, является нехватка достаточного спроса для того, чтобы продавать большие объемы досок. Отчасти это потому, что основную часть досок все же покупает наш город Ростов-на-Дону и область, а тут скейтеров не больше сотни. Ну и, конечно, нехватка рекламы и каких-то капитальных вложений в продвижение тоже сказывается.

Планы на будущее?
Улучшить качество досок, увеличить объемы и еще снизить стоимость и набрать еще райдеров, таких же крутых, как Сема Кутузов. А также запустить целую линейку очень качественной и стайловой одежды.

Твой взгляд на российскую скейтборд индустрию?
Все только начинает развиваться и выходить на нормальный уровень. Я думаю, вскоре все будет очень круто, так как строятся скейтпарки, появляются новые перспективные райдеры, старые райдеры повышают свой уровень, снимаются качественные видосы, проходят крутые контесты и туры, появляются новые бренды и растут старые, люди на улицах уже не так шарахаются при виде скейтбордистов, скейт обувь носит каждый пятый. За нашим скейтбордингом будущее!

БЕСТ СЕЛЛЕРЫ ★★★★★

«НА ЛЮДЕЙ ОБРУШИВАЕТСЯ КУЧА ИНФОРМАЦИИ О НОВЫХ СНОУБОРДИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЯХ, И ПОЭТОМУ МАГАЗИН, В КОТОРЫЙ ЛЮДИ МОГУТ ПРИЙТИ И ПОГОВОРИТЬ С ПРОДАВЦОМ, ИМЕЕТ НЕСОМНЕННОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ПЕРЕД ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОМ». ATTACK ATTACK, ФРАНЦИЯ.

СКЕЙТ/STREETWEAR / **I'MOK** / 2010 / VK.COM/IMOK_SHOP / ИЖЕВСК ★

Какой товар продаётся у вас лучше всего и почему?
Больше всего расходится обувь, так как в Ижевске довольно ограниченный рынок, либо брать в бутике за дорого, либо на рынке на месяц, либо у нас по достойной цене и с отличным качеством.

Какую категорию продукции вы могли бы назвать хитом продаж и почему?
Рюкзаки Dakine, любой от мала до велика, хоть раз купив продукцию данного бренда, видит всю серьезность производителя, соотношение цена/качество просто идеальное!

Какой новый бренд вы хотели бы продавать у себя в ближайшем будущем?
Таковых брендов много, мы подключили DVS и VOX совсем недавно, хотелось бы видеть DC и Volcom (но цена у данных производителей не всегда соотносится с качеством).

Что бренды/дистрибьюторы могут сделать для поддержки розничных магазинов?
Бренды и дистрибьюторы должны предлагать наилучшие условия и цены, чтобы у любого подростка и школьника, который увлекается скейтбордом, была возможность катать в лучшей обуви. Также приветствуются подарки (например, у Globe были носки в подарок).

Что вы думаете по поводу покупок в обычном магазине и в интернете?
Во всем есть свои плюсы. У интернет-магазина основной плюс — это цена (исключены издержки на з/п, аренду и т.п.), в обычном же магазине всегда напрямую можно посмотреть/пощупать нужную вещь.

Насколько вы уверены в будущем?
Мы всегда уверенны в своих силах, и готовы помогать развитию скейт-культуры в нашем городе.

Как вы решаете, какую продукцию закупить для вашего магазина?
Во-первых, это соотношение цена/качество. Дизайн сильно влияет на наше решение, и, конечно же, история бренда — это немаловажное условие.

СКЕЙТ / **CALIFORNIA** / 2007 / КОЛОМНА, ЯРОСЛАВЛЬ И ВОСКРЕСЕНСК / VK.COM/CLUB4601780 ★

Какой товар продаётся у вас лучше всего и почему?
Нельзя выделить что-то конкретное. Если человек пришел к нам в магазин, то он одевается с головы до ног.

Какую категорию продукции вы могли бы назвать хитом продаж и почему?
Хитом продаж является скейтбордическая обувь, так как это самый распространенный товар как для самих скейтбордистов, так и для людей, следящих за модой.

Какой новый бренд вы хотели бы продавать у себя в ближайшем будущем?
Supra — это всегда оригинально и модно.

Что бренды/дистрибьюторы могут сделать для поддержки розничных магазинов?
Больше рекламы на общественном телевидении, чтобы скейтбординг и продукция скейтбордических брендов была на слуху у потребителей.

Что вы думаете по поводу покупок в обычном магазине и в интернете?
Отдаем предпочтение обычным магазинам: хорошее обслуживание, помощь в выборе товара и никогда не ошибешься с размером, в отличие от заказов через интернет.

Насколько вы уверены в будущем?
Готовы к нему на все 100%.

Как вы решаете, какую продукцию закупить для вашего магазина?
Мода диктует свои правила, поэтому стараемся идти на шаг впереди нее.

СКЕЙТ/STREETWEAR / **ON SKATE** / 2010 / ТАМБОВ / WWW.ONSKATESHOP.RU ★

Какой товар продаётся у вас лучше всего и почему?
Osiris Caswell — отличное сочетания цены, качества и минимального брендинга. То что нужно для повседневной носки и катки в любое время года. Еще один хит продаж — Globe Lighthouse. Лёгкий лоу тапок, в котором преобладают городские повседневные цвета.

Какой новый бренд вы хотели бы продавать у себя в ближайшем будущем?
Новый бренд для России и нашего магаза — это стопроцентно бренд DGK, который реально поддаёт стиля в нынешнем скейтбординге.

Что бренды/дистрибьюторы могут сделать для поддержки розничных магазинов?
Это конечно специфический вопрос. Ну, наверное, максимальный подход для создания стиля в магазе, всяческие бонусы, рекламная продукция. Далее все передаётся по ступеням команде райдеров, а затем — всем обывателям.

Что вы думаете по поводу покупок в обычном магазине и в интернете?
Покупки равносильны и нет никакой разницы. Если у покупателя нет возможности найти нужный размер или модель в своём городе, он может его купить в онлайн-магазах — таких как наш.

Насколько вы уверены в будущем?
Ждём новой волны с новым поколением райдеров, новыми именами и ещё более бешеной каткой.

Как вы решаете, какую продукцию закупить для вашего магазина?
Тут всё просто: исходя из спроса, моды и опыта.

БЕСТ СЕЛЛЕРЫ

★★★★★

СКЕЙТ / **ALIS** / КОПЕНГАГЕН, ДАНИЯ / WWW.ALIS.DK ★

Расскажите немного о своем магазине
Нашему магазину 6 лет, бренд начался с наклеек и прочего стаффа в 1995 году, а наши первые продажи начались в 1998.

Какой процент ваших продаж занимают онлайн-продажи по сравнению с продажами в самом магазине?
5-10%

В чем преимущества оффлайн-магазинов перед онлайном?
Нашим покупателям нравится, что у них есть возможность не просто прийти в магазин и померить вещь, но и потрогать ткань, и выбрать размер. Я предпочитаю общаться с клиентами в реальной жизни, где я смогу найти к ним особый подход и дать совет.

Чем ваш магазин отличается от других бордшопов, и что вы делаете, чтобы выделиться среди конкурентов?
Мы из скейтерской тусовки, и нас представляет наш бренд. Мы отдаем дань уважения нашим корням.

Какой совет вы можете дать небольшим игрокам, которые пытаются конкурировать с крупными магазинами?
Что помогло нам, и, я думаю, поможет в развитии каждому розничному магазину – это организация ивентов. Тем самым вы показываете, что вы не просто вносите небольшой вклад, а действительно поддерживаете развитие скейтбординга. Продвигайте локальные проекты и поддерживайте местных скейтеров. Помогайте им! Давайте молодым ребятам советы, учите их. Вы можете мне не верить, но дети сейчас действительно проявляют интерес к истории нашей культуры.

Какой бренд вы хотели бы продавать у себя в будущем?
Мы торгуем только товарами нашего собственного бренда, а также продаем много винила, книг, DVD и прочих вещей, напрямую связанных с нашей уличной культурой.

Как вы привлекаете покупателей в свой магазин?
Мы раздаем кучу наклеек, устраиваем вечеринки, презентации книг, распродажи и презентации редкого винила, а еще в нашем магазине всегда есть секция товаров со скидкой.

Насколько вы уверены в будущем?
Мы очень уверены в себе. Сейчас локальные споты появляются, как грибы после дождя!

СНОУ / **ATTACK ATTACK** / МОРЗИН, ФРАНЦИЯ / WWW.ATTACKATTACKSHOP.COM ★

Какой процент ваших продаж занимают онлайн-продажи по сравнению с продажами в самом магазине?
Наш бордшоп отработал третий зимний сезон. Интернет-магазин сейчас находится в разработке, он будет готов к следующему зимнему сезону.

В чем преимущества оффлайн-магазинов перед онлайном?
Для нас большое значение имеет то, что наш магазин находится в курортной зоне. На людей обрушивается куча информации о новых сноубордических технологиях, и поэтому магазин, в который люди могут прийти и поговорить с продавцом, имеет несомненное преимущество перед интернет-магазином. Кроме того, у нас огромный выбор тестовых досок, поэтому люди могут попробовать и сравнить все новые формы и прогибы сноубордов, и с уверенностью купить то, что им нужно.

Чем ваш магазин отличается от других бордшопов, и что вы делаете, чтобы выделиться среди конкурентов?
Мы просто торгуем честно и не впариваем людям то, что им не подходит, если в нашем магазине нет того, за чем они пришли. Лучше мы ничего не продадим, чем продадим то, что покупателю не нужно.

Какой совет вы можете дать небольшим игрокам, которые пытаются конкурировать с крупными магазинами?
Главное, без паники! Если вы правильно делаете свою работу и ваши покупатели довольны, то о вашем магазине будут говорить. Будьте уверены в своем товаре, потому что вы знаете, что он хороший, а не просто говорите покупателю, что он якобы хороший, чтобы продать его. Помимо этого, хороший имидж магазина тоже творит чудеса. Это очень радует и вдохновляет, когда ты видишь, что футболки и наклейки с логотипом твоего магазина пользуются спросом.

Какой бренд вы хотели бы продавать у себя в будущем?
В нашем магазине уже представлено несколько нишевых брендов. Мы являемся единственным магазином во Франции, который продает сноуборды Smokin, а со следующего сезона мы будет продавать крепления Switchback, которые нам безумно нравятся, а также Lobster, Slash Snowboards, Airblaster и т.д.

Как вы привлекаете покупателей в свой магазин?
Просто поддерживаем хорошую репутацию, рекламируем магазин, делаем наших покупателей довольными и стараемся иметь в ассортименте магазина то, что им нужно. Кажется, многим людям нравятся наши футболки и наклейки, поэтому, скорее всего, мы делаем все правильно и будем продолжать двигаться в этом направлении.

СКЕЙТ/СНОУ / **FRISO** / БРЕШИЯ, ИТАЛИЯ / WWW.FRISCOSHOP.IT ★

Какой процент ваших продаж занимают онлайн-продажи по сравнению с продажами в самом магазине?
Мы совсем недавно начали подавать через интернет, поэтому процентное соотношение где-то 5%. В настоящий момент мы развиваем эту сферу нашего бизнеса.

В чем преимущества оффлайн-магазинов перед онлайном?
В оффлайн-магазине вы можете общаться с покупателями и показать им, что скейтшоп отличается от обычного магазина. На протяжении нескольких лет наши покупатели всегда отличались от обычных: они приходили в магазин, не только, чтобы купить что-то, но и просто позависать, посмотреть скейтерское видео или поболтать с нами. И нам кажется, именно такая атмосфера в наибольшей степени помогла нам развиться до того уровня, на котором мы сейчас находимся.

Чем ваш магазин отличается от других бордшопов, и что вы делаете, чтобы выделиться среди конкурентов?
В первую очередь, это отношение к людям, которые приходят в наш магазин. Если вы дружелюбны, приветливы и вежливы, то покупатели чувствуют себя комфортно и буду возвращаться в ваш магазин. К тому же у нас есть скейт-команда, которая работает над имиджем магазина в локальной скейтборд-тусовке.

Какой совет вы можете дать небольшим игрокам, которые пытаются конкурировать с крупными магазинами?
Люди предпочитают привычную обстановку, и пока у вас дружеские отношения с вашими покупателями, они будут выбирать ваш магазин.

Как вы привлекаете покупателей в свой магазин?
Мы поддерживаем развитие скейтбординга. У нас есть еще один небольшой магазин в скейтпарке, что, без сомнения, помогает в привлечении детей. Также мы устраиваем вечеринки, ближайшая будет посвящена 10-летнему юбилею нашего магазина, и мы пригласили известную группу из Франции — Dub Inc. Также мы владеем одним из самых больших скейтпарков в Италии Railway Skatepark (www.railwayskatepark.com) и работаем с дистрибьюторами. Мы организуем мероприятия, контесты, видео премьеры, тесты и скейт-лагери для детей. Все это привлекает новых людей в мир скейтбординга.

01.

01 - Коллекция Gravis Cordway
Коллекция нового сезона Cordway продолжает черпать вдохновение в искусстве изготовления обуви. Выполненная в истинном духе Cordonnier, эта коллекция соединила в себе материалы высочайшего качества, прогрессивный стиль и ручную работу. В этом сезоне Gravis расширили ассортимент, включающий теперь новые модели сумок и чемоданов, которые являются воплощением из фантазии и вдохновения.
www.gravisfootwear.com

02 - Renthal — коллаб со Стивом Кабалеро
Футболка, созданная совместно со Стивом Кабалеро, — это одна из новинок летней коллекции от Renthal. Стив Кабалеро, также известный как Cab, родом из Сан-Хосе, Калифорния. Стив является одним из самых знаменитых и влиятельных скейтбордистов всех времен. Он также известен как состоявшийся художник и мотоциклист. Компания Renthal объединилась с «Кэбом» для создания этой футболки с его рисунком.
www.renthal.com

02.

03.

03 - Коллаб Vans и Barbour
Компания Vans и знаменитый английский бренд Barbour, настоящий пионер в производстве функционального и модного снаряжения, выпустили совместный коллаб. Классическая технология вулканизации от Vans дополнена фирменной технологией нанесения воска от Barbour, в результате получилась эта надежная и долговечная обувь. Прикосновение шотландского пледа, вельветовая текстура, кожаная фурнитура и цвет камуфляжа дополняют этот нестареющий стиль.
www.vans.com

04 - Бутылка Bobble
Bobble — это стильная бутылка, которая создана для улучшения качества воды. Вы просто наливаете в бутылку воду из под крана, а в процессе питья она очищается с помощью встроенного угольного фильтра. Фильтр рассчитан на 300 перезаполнений, что экономит ваш бюджет. Угольный фильтр устраняет хлорку и органические загрязнения.
www.facebook.com/bobble.russia

04.

05.

05 - Vibram® Fivefingers® KSO
(бег, фитнес, водный спорт)
Благодаря своей универсальности, KSO остается самой популярной моделью на протяжении нескольких лет. Верхняя часть модели выполнена из тонкого, износоустойчивого, дышащего материала, облегает переднюю часть стопы, защищая от попадания внутрь посторонних предметов. Застежка на липучке обеспечивает идеальную посадку.
www.fivefingers-russia.ru

Официальный дистрибьютор Vibram FiveFingers в России ООО «СпортРесурс»
тел.: (812) 449-2888, sales@fivefingers-russia.ru www.fivefingers-russia.ru

vibram® fivefingers®

АНАЛИЗ РЫНКА

ГЕРМАНИЯ

Автор: Эрик Мирбах

Немецкие новости сообщают, что Еврозона миновала кризис. Да, Германия справилась с трудностями, но финансовой помощи скоро потребует Испания, а «проблемный ребенок» ЕС, Греция, все противится политической и финансовой реформе, требуя постоянного внимания. Германия находится в хорошем положении, что можно заметить по снижающемуся уровню теневой деятельности: «Когда все работают сверхурочно, благодаря хорошей экономике, мы слишком устаем, чтобы по вечерам еще класть плитку в ванной у соседа», – сказал профессор Института прикладных экономических исследований Бернард Бокман (Bernhard Boockmann) в своем интервью газете Stuttgarter Zeitung (Баден-Вютемберг, Германия). Тем временем значительное падение рейтинга кредитоспособности страны, опубликованное рейтинговым агентством Moody's, всколыхнуло всех и заставило вице-канцлера Филиппа Рёслера сказать, что мысли о выходе Греции из Евросоюза больше его не пугают.

Нико Майсснер (Nico Meissner) возглавляет немецкий серф-бренд Buster Surfboards из Мюнхена. Юг Германии ближе всего расположен к Греции, и для него настали весьма трудные времена. «Поскольку мы продаем только снаряжение, надо быть очень осторожным, чтобы не попасть в то же болото снижения цен, от которого страдает индустрия серф-моды. Кругом куча рекламы, а интернет-магазины пытаются переплюнуть друг друга по уровню цен. При продажах снаряжения (харда) с такой ситуацией не справиться. У нас слишком маленькая наценка, чтобы предлагать такие же скидки». Компания Нико находится в столице Баварии, этот рынок далек от моря, там нужны «доски на все случаи жизни». Эту проблему решает собственная разработка Buster под названием «convenient shape» (удобная форма). «Нам надо донести эту информацию до дилеров, – говорит Нико. – Для товаров, которые мы предлагаем, невозможны сезонные скидки. Если мы не справимся с ситуацией, серфинг ждет то же, что уже случилось с виндсерфингом: никто в этой отрасли не заработает достаточно, чтобы прокормить себя».

Мартин Докенфус (Martin Dockenfuß) из Кельна (западная Германия) является совладельцем ведущего скейтшопа Pivot. Он в отличном расположении духа. Пару лет назад скейтбордистам из Кельна запретили кататься в самом известном месте города – Domplatte – рядом со знаменитым Кельнским собором под угрозой штрафов и конфискации досок. Группа активистов решила побороться за альтернативу путем организации демонстраций, создания ассоциации (что довольно непросто для скейтбордистов) и лоббирования интересов в городских органах власти. Они победили. Кар 686 – это площадка, построенная вместе со скейтерами и копирующая известные уличные споты со всего мира. Недавно Кельн отметил первую годовщину нового парка строительством новой площадки под мостом Zoobrücke, соединяющим восточный и западный берега Рейна. «Текущая ситуация в Кельне не вызывает никаких опасений. Появляются новые споты, жизнь бурлит и, я думаю, что магазины для скейтбординга в будущем только выиграют от такого развития, – сказал Мартин. – В нашей скейт-индустрии происходит много хорошего. Но, тем не менее, показатели ниже, чем в прошлом году, как и у всех. Не знаю точно, в чем проблема, тут все идет в комплексе. Мы продаем меньше скейт-комплектов, но больше лонгбордов. Интернет-магазины тоже забирают свою долю. Не могу сказать, что это потому, что меньше детей стало кататься, или потому, что они сначала хотят попробовать скутер или вейкборд, что, с точки зрения бордшопа, является плохим выбором», – смеясь, говорит Докенфус.

Штефан Кребс (Stefan Krebs) занимается сразу несколькими делами: вместе с партнером Штефан управляет магазином Surfline Shop и проектом Green Room Project. Оба магазина находятся в городе Киль на севере Германии, поблизости от Северного моря. Surfline основан в 1998 году как магазин товаров для серфинга, в то время как небольшой Green Room продает экологически чистую продукцию для сознательных покупателей. Недавно открылся еще и Ladder – очередное предприятие Кребса. «Проект, подобный этому, требует капиталовложений. И мы их сделали, будучи уверены в нем. В целом, лето было неплохим для наших магазинов, – заметил Штефан. – Даже несмотря на то, что погода подкачала. Для Surfline продажа товаров для серфига – это трудная задача, особенно зимой. В целом для нас сейчас гораздо интереснее спортивное снаряжение. Хотя мы и продаем много изделий из неопрена, так как наши клиенты занимаются самыми разными видами спорта – кайтсерфингом, вейкбордингом и т.п.»

Как производитель, Нико Майсснер с беспокойством отметил рост «непатентованных брендов» на рынке. «Сейчас рынок наводнен дешевой продукцией. Никакого маркетинга, никакой команды – у них вообще ничего нет! Только груда китайских товаров». Чтобы противостоять этому, он планирует «традиционные активности: собрать отличную команду и стараться оставаться на вершине, используя все доступные инновации. Вам надо выгодно отличаться от других». Для Майсснера такая стратегия работает: «Мы получаем большой отклик: некоторые пишут нам, чтобы сказать, что наши доски – первое, что им по-настоящему подошло и понравилось за всю их серф-карьеру. Такие отзывы очень помогают смягчать все негативные моменты в бизнесе и просто сосредоточиться на управлении немецким серф-брендом, который действительно работает!»

«Когда мы только начали работать, – улыбаясь, вспоминает Мартин Докенфус, – только один из нас встречался с представителями брендов. Сейчас мы оба ходим на такие встречи и даже берем с собой наших сотрудников. Пока нам не будет нравиться все, что мы заказали, мы не возьмем этот товар в магазин. Но так было не всегда». Это – не единственное, что изменилось в Pivot с годами. «Раньше все, что вам нужно было сделать – это выбрать правильный бренд. Если вам удавалось заказать бренд, который пользовался популярностью, вы были уверены, что все продадите. Сейчас очень сложно сказать, что именно будет продаваться».

Основной товар в Pivot Skateshop – это снаряжение и обувь, но «недавно хорошо начали продаваться и брюки», – сказал Мартин, подумав немного, а затем добавил: «Но, возможно, это лишь потому, что мы не выставляли их раньше, но недавно мы переделали эту часть магазина». Что касается продажи обуви, «удивительно, но известные марки не пользуются таким спросом, за исключением Nike». Популярность модели «Janoski» привлекла в магазин многих клиентов, «которые не являются скейтерами, и подняла весь бизнес на ступеньку вверх».

Если говорить о тенденциях, Докенфус заметил, что «в моду входит минимализм в дизайне, например, небольшие логотипы. Хотя я считаю, что это происходит не потому, что этого хотят покупатели, а потому, что это нужно брендам. Так что вряд ли это очень важно». Интернет-продажи тоже большой погоды не делают, по крайней мере, так считает Мартин: «Я не слишком переживаю по этому поводу. Уверен, интернет-сумасшествие скоро прекратится. Да, некоторые закажут десять пар обуви, примерят их дома и отошлют назад те девять пар, которые им не понравились. Однако, как покупателю, вам надо приложить к этому определенные усилия и сначала заплатить за все это. Многие юные скейтеры просто не могут себе этого позволить». Поэтому пока вы развиваете хорошие отношения с «постоянными клиентами, как это делаем мы, даже с самыми юными, у вас не будет поводов для беспокойства».

Великолепные перспективы!

АНАЛИЗ РЫНКА

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Автор: Гордон Вэй, Ultra Sport

Вторая волна рецессии. Какая вторая волна?
Когда вы будете читать эту статью, все уже закончится: солнце наверняка уйдет, дожди вернутся, а Олимпиада займет свое место в анналах истории. Однако, сейчас в Лондоне 28ºC, Олимпиада в полном разгаре, а британцы делают то, что умеют лучше всего – говорят о погоде.

Нет никаких сомнений, что погода сыграла важную роль в нашем бизнесе: если бы мы продавали резиновые сапоги или зонтики, несомненно, дела бы шли лучше. Экстремалы (серферы и скейтеры) по-прежнему будут завсегдатаями волн и улиц, однако чаще всего наш бизнес зависит от тех, кому нужна хорошая погода, чтобы «высунуться на улицу». Кроме того, Олимпиада нанесет еще один удар нашим продажам, так как слишком многие превратятся в «спортсменов на диване», а не активных спортсменов.

«Я не читаю газет», – такую жалобу можно часто от меня услышать. Однако, с тех пор, как я начал писать эту колонку, меня часто ловят на слове родственники и друзья, поскольку я все время ищу в газетах хорошие новости... и я нашел кое-что у Кэтрин Купер (Kathryn Cooper) и Иайн Дей (Iain Day). Они очень подбодрили меня. Их статья в Sunday Times – «Все не так плохо, как вы думаете» («It's Not As Bad As You Think») – содержит факты, явно доказывающие, что будущее несколько лучше, чем мы думаем.

Правда в том, что ситуация в британской экономике в целом гораздо лучше и спокойнее, чем предполагалось. Инфляция в июне была ниже ожидаемой – 2,4%, т.е. самой низкой с ноября 2009 года.

Нам сказали, что в период с апреля по июнь был спад производства на 0,7%. Национальное статистическое управление сделало такой вывод на основе данных 44.000 компаний, не все из которых получили прибыль. Удивительно (во всяком случае, для меня), но они не приняли во внимание снижение уровня безработицы, темпы инфляции, данные Конфедерации британской промышленности (CBI) или информацию об открывающихся предприятиях и компаниях. CBI отметила, что рост промышленности в июле был выше обычного уровня.

Правда в том, что цифры НСУ абсолютно неверны! И потребуется от трех до пяти лет, чтобы это понять, а к тому времени это уже не будет иметь никакого значения. Но сейчас для нас это важно, потому что от этих цифр веет безнадегой, а они могут быть неправильными. Бывший член валютного комитета Bank of England Эндрю Сантанс (Andrew Santance) сомневается, что снижение ВВП в Испании составило 0,4%, в то время как в Великобритании – 0,7% за тот же период. Трудно поверить в это, поэтому господин Сантанс попросил НСУ в будущем учитывать другие важные факторы. Так что, возможно, в Великобритании и не наблюдается никакой рецессии вообще. Я смогу сказать точно где-то между 2015 и 2017 годом! В любом случае, спасибо Кэтрин и Йайн – они меня по-настоящему порадовали.

Правда в том, что ситуация в британской экономике в целом гораздо лучше и спокойнее, чем предполагалось. Инфляция в июне была ниже ожидаемой (но, все же, выше отметки, запланированной Bank of England) – 2,4%, т.е. самой низкой с ноября 2009 года. В то же время розничные продажи выросли на 1,4% по сравнению с прошлым годом, а показатели за май выросли на 1,3%.

Однако, боюсь, что на этом хорошие новости заканчиваются. Я всегда стараюсь с оптимизмом смотреть на мир, но невозможно рисовать позитивную картину во время бесед с розничными игроками.

Тим из Custard Point (Ньюквей) занимается этим бизнесом с 1983 года и прошел огонь, воду и медные трубы. «Дела идут туго у всех в нашей отрасли. Люди стали меньше стали заказывать отдых в кемпингах и пансионатах, бизнес вечерних развлечений идет на спад, а значит, у нас будут проблемы». Один из локальных конкурентов Тима, большой и известный серф-магазин, уже объявил о своем закрытии в сентябре. Когда я предположил, что для него это хорошая новость, он не согласился: «Мне жаль, что они покидают нас. Нам нужны хорошие и крепкие магазины и здоровая конкуренция, чтобы поддерживать жизнь в этой отрасли. Я не хочу, чтобы кто-либо закрывался. Я ценю постоянные изменения в бизнесе, поэтому пустые магазины – последнее, что нам нужно». Тим подытожил: «Этот год – довольно трудный, а потом будет еще труднее».

Двигаясь дальше по побережью к городу Эксмут (графство Девон), я беседовал с Тиддерсом из TAD Shop. Те из вас, кто давно читает мою колонку, могут вспомнить, что год назад он претерпел «преобразование», ему пришлось полностью переоценить свой бизнес, весь ход дел и, кажется, даже свой поход к жизни. И как же идут дела год спустя? «Ну, все не так легко, но мы полностью сконцентрировались на «Fathers & Sons», и, по-моему, у нас все хорошо. Мы – настоящий магазин снаряжения, созданный для реальных людей в реальном мире. Мы собираемся и дальше придерживаться этой линии: это нравится нашим клиентам и нам самим». Тиддерс слишком увлечен пляжным образом жизни, а пляжная служба спасения – важная часть его жизни, которая не дает ему уйти с пляжа. Один из конкурентов сказал ему, что, видимо, он делает все правильно, раз может проводить время на пляже, однако, Тид постоянно в поиске новых подходов и новых способов эффективного использования своего магазина и своего капитала. «Год назад я прошел через ад, но, оказалось, что это – хорошее время, чтобы подумать о жизни. Я считаю, что я стал даже богаче. Здесь я не заработаю большой пенсии и «жирной» зарплаты, но, если бы я был юристом, для меня все было бы кончено». Что касается текущего состояния дел, «я участвую в этой игре наравне со всеми – а дела идут неважно. В прошлые выходные погода была гадкая, и дела шли так же. Вчера (в понедельник) был первый солнечный день в этом году, и для меня это был лучший понедельник. Сегодняшний день уже хорош, как с точки зрения погоды, так и с точки зрения прибылей... поэтому, если погода останется такой же, лето будет хорошим».

После этого я заглянул в SS20 в Оксфорде, где Бадд рассказал мне о «хороших продажах сноубордов. Странно, но они действительно были хорошими. Конечно, цена у них конкурентная, как и должно быть в это время года, но мы заключили ряд сделок и предлагаем нашим клиентам товары с хорошей скидкой, которые они покупают. Я слегка удивился, но был доволен. В то же время продажи скейтов тоже держатся на высоком уровне. Июнь в прошлом году был весьма неплох, что меня приятно удивило. Если и в этом году дела пойдут также, к концу года мы будем просто счастливы». Как и все, с кем я беседовал о том, что было бы лучше для бизнеса, Бадд сказал: «Восемь недель солнца – вот что нам нужно прямо сейчас». Он также добавил: «А затем – месяцы снега». Он – вечный оптимист, но, как я уже сказал, у нас – индустрия оптимистов, поэтому здесь он не одинок!

ШВЕЙЦАРИЯ Автор: Фабиан Гризель

В Швейцарии все меняется быстрее и сильнее, чем когда-либо. И не всегда эти перемены к лучшему: магазины закрываются, дистрибьюторы и агентства реорганизовываются и/или совсем закрываются. Пришло время искать решение проблем. Нельзя просто стоять и смотреть, надеясь на лучшее, надо действовать – и действовать быстро! Как сказал Дэни Бюелер (Dani Buehler) из e-motion gmbh (Burton, Gravis, Analog), практически невозможно работать, строя долгосрочные планы на будущее, даже если речь идет о перспективе всего лишь в три года. А если вы не можете планировать, то вы просто реагируете на текущую ситуацию и принимаете решения, а времени на подготовку у вас нет. Это касается практически всей нашей отрасли, независимо от того, идет ли речь о розничных продавцах или поставщиках.

В целом можно отметить снижение продаж и посещаемости магазинов одежды. Одежда для серфинга и скейтбординга, кажется, уже никого не интересует. Похоже, покупатели предпочитают покупать нечто похожее в больших торговых центрах по значительно более низкой цене. Однако, правда в том, что, чем технологичнее оборудование, тем скорее покупатели пойдут за ним в специализированный магазин. Именно поэтому мы видим интерес ко всем типам снаряжения для летних видов спорта. В скейтбординге дела обстоят неплохо, даже несмотря на то, что некоторые покупают товары на американских веб-сайтах. Также можно отметить возвращение лонгбордов и ретро-круизеров: здесь хорошо продаются модели от Globe и Stereo. Также в лонгбординге заметно присутствие швейцарского бренда LGS, который делает свои доски вручную в долине Жу. Также отметим свежие поставки от бренда Madrid skateboards, который неплохо продавался этой весной. Рынок досок для водных видов спорта также растет. И, хотя у нас нет океана, в Швейцарии много доступных озер. И пока рынок серфинга тут достаточно ограничен (хотя швейцарцы с каждым годом все больше и больше путешествуют), продажи кайтсерфов, вейкбордов, вейкскейтов и вейксерфов растут. То же касается и досок с веслом – пэдлбордов, активно завоевывающих рынок последние два года. Опытный виндсерфер и кайтер Жан-Клод Аеби (Jean-Claude Aebi) сделал водные виды спорта большой частью своего летнего бизнеса. Он также продает все больше надувных пэдлбордов.

Рынок обуви переживает не лучшие свои времена, однако, на швейцарский рынок возвращается Vans, который пользуется спросом у широкого круга покупателей. Настоящие скейтеры ценят эту обувь за истинные ценности, использование вулканизированной подошвы, в то время как Eras, Sk8-hi и Chukkas хорошо продаются как в специализированных магазинах, так и в торговых центрах с более широкой аудиторией. Такая обувь – это предмет первой необходимости в повседневном гардеробе настоящего мужчины, поэтому отдельные модели этой весной распродавались очень быстро. Балаз Бодоний (Balazs Bodonyi) из Surfmachine (Бюлле) доволен этим сезоном, особенно это касается продаж Vans. Небольшая часть его магазина посвящена исключительно продукции этого бренда, и это не случайно.

Среди более пессимистичных новостей: сеть магазинов Beach Mountain, недавно выкупленная Ochsner Sport, закрывает три из пяти своих филиалов – в Берне, Сант-Галлене и Куре. Угроза неизбежного закрытия также нависла над Workshop в Сант-Морице и Polore в Айнзидельне, хотя один магазин в Веденсвилле остается открытым.

В эти дни бороться за свое существование сложнее, чем когда-либо, и мы постоянно задаем себе вопрос, как остаться целым и невредимым, хотя это и нелегко. Перемены всегда были и всегда будут. Предстоящие месяцы, несомненно, принесут свою порцию плохих новостей, но все, что мы можем сделать сейчас – попытаться укрыться и пережать бурю в надежном месте, либо хотя бы надеяться, что так оно и будет.

ИТАЛИЯ Автор: Франц Хеллер

Как всегда, начнем с экономической и политической ситуации. Премьер-министр Монти по-прежнему упорно работает над тем, чтобы снизить затраты, а государственные расходы за последние несколько месяцев значительно сократились. Это еще не делает людей счастливыми, но это крайне необходимо, поскольку государству приходится нести большие расходы. Налоги чрезвычайно высоки, и все ждут каких-то серьезных действий, которые способствовали бы экономическому росту. Поговаривают, что Берлускони попытается вернуться к власти в 2013 году, так как он хочет показать всем, что может работать лучше, чем это было в прошлом, но никто в это не верит. У обычных граждан есть куча проблем, которые заботят их куда больше, чем возвращение Берлускони.

Этой весной и летом дела в сфере бордспорта шли крайне медленно, и скидки на многие товары начались слишком рано. Продавцы испугались такого начала сезона и начали резко снижать цены. Это привело к низким прибылям, поэтому некоторые магазины попали в беду и не смогли вовремя расплатиться с поставщиками.
Обувь по-прежнему удерживает лидирующие позиции, ее проще продавать и она приносит наибольшую прибыль. С одеждой все сложнее, поскольку усилилась конкуренция с товарами вне нашей индустрии. Одежда streetwear стала по стилю очень схожа с «обычной» модой. Многие ведущие бренды на этом рынке стали продавать свою продукцию в крупных торговых центрах, чтобы увеличить свои обороты. Это значит, что небольшие магазинчики окажутся в критическом положении, и им придется выдерживать сильную конкуренцию. Сейчас крайне важно иметь в ассортименте уникальные товары, хорошо обслуживать покупателей и быть аутентичным, поскольку конкуренция в каждом городе крайне высока.

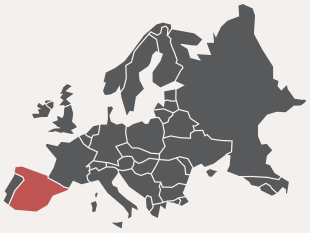
Этой весной отлично продавались шляпы и бейсболки, эта мода добралась и до Италии. Андреа Мастрорилли (Andrea Mastrorilli) из Blue Distribution (Верона) отметил огромный спрос на шляпы, особенно в этом сезоне популярен Obey. Этот бренд в целом продается с каждым сезоном все лучше и лучше.

Первый магазин Burton в Милане распахнул свои двери в июле 2012. Его директор Мауро Коломбо (Mauro Colombo) был приятно удивлен тем, что магазин начал успешно работать еще до официальной церемонии открытия!

В целом продавцы товаров для зимних видов спорта с опасением ждут предстоящего сезона, поскольку у них в магазинах еще достаточно нераспроданных товаров с прошлого года. Но они надеются, что это не слишком повлияет на новый сезон. Поскольку заголовки всех газет пестрят новостями об экономическом кризисе, обычные покупатели тоже побаиваются и покупают только самое необходимое, откладывая покупки дорогого снаряжения.

В последние несколько недель в отрасли наблюдалась некоторая активность. Burton продал Alien Workshop, Habitat и Reflex Робу Дирдеку (Rob Dyrdek) и дистрибуция перешла от Burton компании Blast Distribution. Поздравляем парней из Blast! В их портфолио брендов уже есть такие марки как Cliché, Antiz, Enjoy и Stereo. Другие новости поступили от DVS и Matix, владение которыми перешло к Elan Polo (DVS) и 686 (Matix). Их эксклюзивным партнером по-прежнему останется агентство FRESCO SALES AGENCY, которое будет заниматься продажами и маркетингом в Италии.

И последнее, о чем хотелось бы рассказать – это собственный маркетинг магазинов. Италия сделала в этом большой шаг вперед. Многие магазины размещают на своих страничках в facebook рекламные видеоролики: речь о команде магазинов Bomboclat из городов Монца и Бергамо, а также о других команды, создающих действительно замечательные POS-материалы. Еще один пример — команда магазина Unity из Реджо-Эмилия. Просто зайдите на их страничку в Интернете и вы будете приятно удивлены: индустрия становится все больше, а шумиха вокруг одежды streetwear уже началась.



ИСПАНИЯ Автор: Асье Забарте

Наша экономика находится на краю пропасти. Финансовые аналитики говорят, что правительству не избежать финансовой помощи Европы на сотни миллионов евро. Во втором квартале 2012 года ВВП упал на 0,4%, благодаря изменениям в поведении потребителей. По данным интернет-издания Bloomberg Business Week от 22 июля, «с 2007 года розничные продажи в Испании сократились на 23%, а в сфере розничных продаж в первом квартале 2012 года работало порядка 1,8 миллиона человек, что на 0,3% меньше, чем в прошлом году». При этом, недавно принятые меры, позволившие магазинам площадью свыше 300 кв.м. работать в течение недели на 25% дольше (18 часов), оказались недостаточными для крупных поставщиков. Они требуют, чтобы магазинам разрешили работать 16 воскресений или праздничных дней, например в первое воскресенье месяца, чтобы заработать сразу после выплаты зарплаты населению. С другой стороны, мелкие магазинчики озабочены тем, как выдержать конкуренцию с таким распорядком (дополнительными часами работы), который уже существует. Более того, покупательная способность испанцев упала на 21%, благодаря росту НДС на 3%.

Алекс Мартин, отвечает за маркетинг и продажи в скейт-подразделении Now07 (дистрибьютор товаров для скейтбординга и водных видов спорта в Барселоне). Недавно он открыл магазин Skatecollective. Алекс сказал нам: «Главная задача мелких продавцов – удержать посетителей. И с ростом НДС это еще важнее. Основной части посетителей требуется снаряжение высшего качества, и здесь спросом пользуются бренды типа Zero and Sector9, которые продаются даже лучше, чем в прошлом году. Многие ребята начали заниматься лонгбордингом, и здесь популярны доски средней ценовой категории, например от компании Goldcoast. Будущее для продавцов товаров для скейтбординга – в узкой специализации».

Давид Гарсия (David Garcia) руководит Xpeedin´ и Escuela Cántabra de Surf, основанными в Como в 1977 и 1991 годах соответственно. Он сказал нам: «Продажи падают, так как у людей просто нет денег. Продажи одежды упали на 40%, а снаряжения – на 30%. То же касается очков, бикини и вьетнамок. Очевидно, что бюджет у людей крайне ограничен.

Одновременно с этим недавно открывшиеся школы серфинга начали войну цен на уроки, а продавцы, располагающиеся в больших торговых центрах, снижают цены еще до начала сезона распродаж. Это тоже не может не волновать. Новые меры в правилах розничной торговли предполагают, что теперь продавцы могут снижать цены более двух раз в год, так что нас ждет серьезная конкуренция со стороны торговых центров. Однако, у Давида есть свой туз в рукаве: «Мы создали собственное снаряжение, которое уже практически стало трендом для тех, кто пользовался им в нашей школе и кому оно понравилось».

Владелец магазина Marejada at Colunga на западном побережье Астуриас (Испания), Рикардо Фернандес (Ricardo Fernandez), еще раз напомнил нам о снижении продаж одежды на 40%, однако, первая половина июля в этом отношении была особенно ужасной – продажи упали на 50%! Продажа снаряжения – на том же уровне, что и в прошлом году, при этом продаются в основном товары дешевой и средней ценовых категорий.

Поскольку одежда не столь прибыльна для продавцов, посмотрим, как обстоят дела со снаряжением. Менеджер по маркетингу магазина Tempolios Эдуардо Бозано (Eduardo Bozano) рассказал об их, как он выразился, «революции» в серфинге. Они занялись продажей параболических серфбордов в Европе и Бразилии под брендом Trinity Boardsport. «Мы выставляем тестовые доски Trinity в каждом серф-магазине, которому интересно, чтобы его покупатели сами опробовали товар и смогли найти для себя преимущества нашего продукта. Мы считаем, что наши доски – самые быстрые на рынке».

АВСТРИЯ Автор: Михаэль Рейнвальд

По данным агентства по изучению потребительского спроса GFK (Австрия), после значительного спада в начале прошлого года экономические прогнозы значительно улучшились, но они все еще весьма осторожны. Во втором квартале экономические ожидания на 2012 год в Австрии достигли своего пика, однако, общий уровень еще весьма невысок. В июне уровень развития показал перспективу в 19 баллов из 100 возможных: это – значительное улучшение по сравнению с 12 баллами в марте. Это улучшение еще более значительно в свете проблем с европейской валютой и жесткими мерами Австрии, которые по-прежнему широко обсуждаются в обществе во втором квартале этого года. Несмотря на эти меры, люди не против потратить деньги и покупательский спрос остается постоянным.

Что касается решений о покупках, люди, по словам Криса из магазина Tigas в Санкт-Йоганна, с готовностью тратят деньги на качественную функциональную одежду. Например, среди всех бордшортов для носки и катания наибольшим спросом пользуются товары от Volcom и Billabong, особенно модель Billabong Platinum. Перспективы для Тироля не слишком радужные, частично благодаря погоде, которая не позволила рано одеться по-летнему. А когда погода начала улучшаться, продавцы столкнулись с жесткой конкуренцией со стороны крупных торговых сетей с их летними распродажами.

По словам Ади из X-Double (Инсбрук), покупатели-мужчины заходят и до сезона летних распродаж. Они продали много шорт-плавок, включая товары от Globe, которые стали достойным конкурентом бордшортам. Ади предполагает, что эти модели очень хорошо вписались в модный сейчас ретро-стиль. Он также заметил, что в настоящее время Globe предлагает хороший ассортимент. Их доски Bantam пользуются в Инсбруке внезапным успехом, но на востоке все по-другому. Возможно, причина в том, что все больше городских кварталов наполнеются хипстерами, а в Тироле за последние несколько лет создана огромная инфраструктура скейтпарков, поэтому товары для этого вида спорта продаются здесь особенно хорошо. Кроме того, в X-Double отлично продаются бикини, а в Billabong хорошо покупали товары с логотипами.

Мы понимаем, что многие бренды попали в замкнутый круг, когда им приходится выпускать продукцию большими партиями из-за необходимости постоянно открывать новые каналы сбыта, а это очень печально. Для маленьких магазинов это означает постоянную смену ассортимента, так как эксклюзивность уже не является непременным признаком площадок, продающих товары для бордспорта.

Марко из Pilotto из города Вёргль готов на все ради имиджа своего магазина и доверия покупателей, а также ради того, чтобы торговля шла активнее. Здесь следят и за качественным сервисом, и за новыми торговыми марками. Здесь проводят серию соревнований для молодежи и пытаются расширить местный скейт-парк. Эти меры привели к отличными продажами скейтбордов и растущей популярности лонгбордов. В то же время Марко хотел бы, чтобы бренды уделяли больше внимания уникальному и безупречному внешнему виду, как это было раньше. Компании отметили, что им приходится все больше обращать внимания на моду, поэтому иногда они уже не выглядят как бренды из индустрии бордспорта! Также было бы неплохо, если бы райдеры, у которых есть спонсоры, всегда использовали спонсорскую одежду и оборудование, а не скрывали это.

АФИША

СЕРФ СКЕЙТ СНОУ ТРЕЙД-ШОУ

СЕНТЯБРЬ

	2-4	THE EDGE	LONDON	UK	TRADE	WWW.LONDONEDGE.COM
	5-6	INTERSTYLE	PACIFICO YOKOHAMA	JAPAN	TRADE	WWW.INTERSTYLE.JP
	6-8	SURF EXPO	ORLANDO, FLORIDA	USA	TRADE	WWW.SURFEXPO.COM
	15-16	VANS BOWL SKATE: CONCRETE WEEKEND	ANNECY	FRANCE	SKATE	WWW.VANS.COM
	16-22	HURLEY PRO	CALIFORNIA	USA	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM
	20-21	SOURCE SNOWFORUM	ANNECY	FRANCE	CONF'NCE	WWW.BOARDSPORTSOURCE.COM
	21-23	REELS INT'L SNOWBOARD FILM FESTIVAL	ANNECY	FRANCE	SNOW	WWW.THE-REELS.COM
	26-30	WIB WOMEN IN BOARDSPORTS CONF'	AAS-FEE	SWITZERLAND	CONF'NCE	FACEBOOKCOM/WOMENINBOARDSPORTS
	27-28	SURF SUMMIT	HOSSEGOR	FRANCE	CONF'NCE	WWW.EUROSIMA.COM
	27-30,	VANS DUCTAPE INVITATIONAL	BIARRITZ	FRANCE	SURF	WWW.VANS.COM
	28-8	QUIKSILVER PRO	SOUTH WEST	FRANCE	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM
	28	EUROSIMA WATERMAN'S BALL	HOSSEGOR CASINO	FRANCE		WWW.EUROSIMA.COM
	30-2	GLISSEXPO	SEIGNOSSE	FRANCE	TRADE	WWW.SURFERSVILLAGE.COM

ОКТЯБРЬ

	6	VANS BOWL A RAMA NYC	NEW YORK	USA	SKATE	WWW.WCSK8.COM
	11-13	SNOWBOARD GARDEN FESTIVAL	GRENOBLE	FRANCE	SNOW	SNOWBOARDGARDENFESTIVAL.FR
	16-17	EUROPEAN OUTDOOR FORUM	ANNECY	FRANCE	TRADE	EUROPEANOUTDOORFORUM.COM
	18-21	DEW TOUR	SAN FRANCISCO	USA	SKATE	WWW.WCSK8.COM
	10-21	RIP CURL PRO	PENICHE	PORTUGAL	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM
	26-27	LONDON FREEZE	BATTERSEA	UK	SNOW	WWW.RELENTLESSFREEZE.COM
	31-4	UK SKI AND SNOWBOARD SHOW	LONDON	UK	TRADE	WWW.METROSNOW.COM

НОЯБРЬ

	1-4	SKIPASS	MODENA	ITALY	TRADE	WWW.SKIPASS.IT
	2-4	ЛЫЖНЫЙ САЛОН	МОСКВА	РОССИЯ	TRADE	WWW.SKIEXPO.RU
	10	VANS WARPED TOUR	LONDON	UK	SKATE/MUSIC	WWW.VANSWARPEDTOURUK.COM
	1-11	O'NEILL COLDWATER CLASSIC	SANTA CRUZ	USA	SURF	WWWE.ASPWORLDTOUR.COM
	29-1	OAKLEY AIR AND STYLE	BEIJING	CHINA	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM

ДЕКАБРЬ

	3-4	NITRO CIRCUS LIVE	LONDON/MANCHESTER	UK	ACTION SPORTS	WWW.NITROCIRCUSLIVE.COM
	8-20	BILLABONG PIPE MASTERS	HAWAII		SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM
	13-16	DEW TOUR MOUNTAIN	BRECKENRDIGE	USA	SNOW	WWW.ALLISPORTS.COM
	30	WORLD SNOWBOARD DAY				WWW.WORLD-SNOWBOARD-DAY.COM

Messe München International

ISPO MUNICH

SPORTS. BUSINESS. CONNECTED.

ISPO MUNICH

FEBRUARY 3–6, 2013

ISPO.COM

traektoria BOARDSHOP

ВАКАНСИЯ:
КОНСУЛЬТАНТ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН (МОСКВА)

Основные обязанности: консультации по товару (основное: сноуборд, вейкборд, лонгборд, одежда), по наличию, работа с клиентами. Обратите внимание, это – работа на телефоне!

Пожелания: вежливость, грамотная речь, общительность, стрессоустойчивость (нервных кандидатов просим не обращаться), хорошие знания по основным направлениям (сноуборд, вейкборд), желание работать в команде.

Оплата: по результатам собеседования

РЕЗЮМЕ ВЫСЫЛАТЬ НА ПОЧТУ: JOB@TRAEKTORIA.RU

traektoria BOARDSHOP

ВАКАНСИЯ:
ОПЕРАТОР В CALL CENTER (МОСКВА)

Основные обязанности: работа на телефоне, разведение звонков по внутренним номерам, консультирование по основным вопросам (товары, скидки, схемы проезда в магазины и пр.).

Пожелания: грамотная речь, вежливость, общительность, устойчивость, желание работать в команде.

Оплата: по результатам собеседования

РЕЗЮМЕ ВЫСЫЛАТЬ НА ПОЧТУ: JOB@TRAEKTORIA.RU

traektoria BOARDSHOP

ВАКАНСИЯ:
ПРОДАВЕЦ-КОНСУЛЬТАНТ (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)

Основные обязанности: консультирование по товару в магазине, работа с товаром, с кассой; участие в жизни магазина.

Пожелания: знание основных направлений (сноуборд, вейкборд, лонгборд, одежда) и технологий, уравновешенность, грамотная речь, вежливость и общительность, желание работать в команде.

Оплата: по результатам собеседования

РЕЗЮМЕ ВЫСЫЛАТЬ НА ПОЧТУ: JOB@TRAEKTORIA.RU

traektoria BOARDSHOP

ВАКАНСИЯ:
ДИЗАЙНЕР НА УДАЛЕННУЮ РАБОТУ

Нам требуется креативный, исполнительный дизайнер для выполнения несложных оперативных заданий: флеш-баннеры для интернета, верстка макетов для полиграфии, дизайны для наклеек/футболок и прочей рекламной продукции.

Основные требования: соблюдение сроков, знание сноуборд/вейк/лонгборд тематики, чувство стиля и знание основных тенденций.

РЕЗЮМЕ И ПОРТФОЛИО ПРОСЬБА
ПРИСЫЛАТЬ НА ПОЧТУ PR@TRAJECTORY.RU

YUMA

Если вы хотите работать в компании YUMA
(дистрибьютор Burton, Forum, Oakley, Volcom, Analog, Gravis и др.)
присылайте свои резюме на reception@yuma.su

MONSTER ENERGY AMBASSADOR

TEAM LEADER

Russia (Moscow & St Petersburg)

This role requires a highly motivated individual who loves a challenge and has exceptional people management skills. This is a fulltime position requiring some weekend and late night hours. To start Q1 2013

The team leader will be responsible for their geographic region – organising and activating guerrilla marketing and peer to peer consumer interaction within that region.

The individual will have an in depth understanding of the youth, sport and music scene and will be key to the growth of the brands awareness and credibility in their area.

We are looking for an individual who is capable of recruiting and managing a diverse, edgy, team of Monster Ambassadors who will represent the brand and inject the Monster attitude into the sampling program, key events and activities in their region. This is very much a hands on role and will require dedication and commitment working in a variety of environments and be willing to travel.

Logistical skills, good time management, enthusiasm and great communication are key to the role. Good understanding of spoken and written English required.

One day every 2 months in Vienna HQ – the remainder working from home / on the road.
Full driving license essential must be over 21 years and held a license for over 3 years.

THE PACKAGE

- Competitive salary plus monthly car allowance
- Laptop & mobile phone provided
- Company Benefits

Please send a CV along with a cover letter detailing why you are the best candidate for the Monster team to hr@uk.monsterenergy.com quoting the MAT Team Leader Serbia & BIH role as reference.

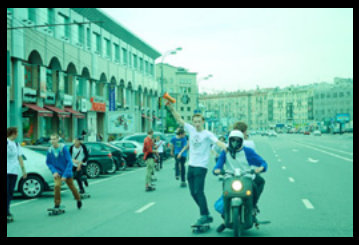
Closing date is 30th September 2012

FACES &LACES

ПАРК ГОРЬКОГО, МОСКВА, ФОТО: ДАНИИЛ КОЛОДИН

EMERICA WILD IN THE STREETS

МОСКВА, ФОТО: ЖЕНЯ БОБКОВ



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

ARE NOW RIDING

SNOWBOARDS!!!
В контакте

©2012 Vans, Inc.

Native Style.

Cathy VanZwegel

VANS OFF THE WALL

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 ВКОНТАКТЕ (VK.COM/BOARDSOURCE) И НА FACEBOOK (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**