#04 НОЯБРЬ/ДЕКАБРЬ 2012

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW **BUSINESS**

АНАЛИЗ ПРОДАЖ СНОУБОРДОВ
ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ В ЕВРОПЕ

СОВЕТЫ МАГАЗИНАМ
КАК ДЕЛАТЬ ПРАВИЛЬНУЮ РЕКЛАМУ

СКЕЙТ-ОБОРУДОВАНИЕ
ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ СЕЗОНА

ИНТЕРВЬЮ С CEO
ЮРИЙ КОЛОБОВ / YUMA

САМОКАТЫ В БОРДШОПАХ
БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ

А ТАКЖЕ: ДРУЖБА STORE, JOINT, VIRUS, АФИША, ВАКАНСИИ И ФОТОХРОНИКА

КАРТА BURTON ПАРК

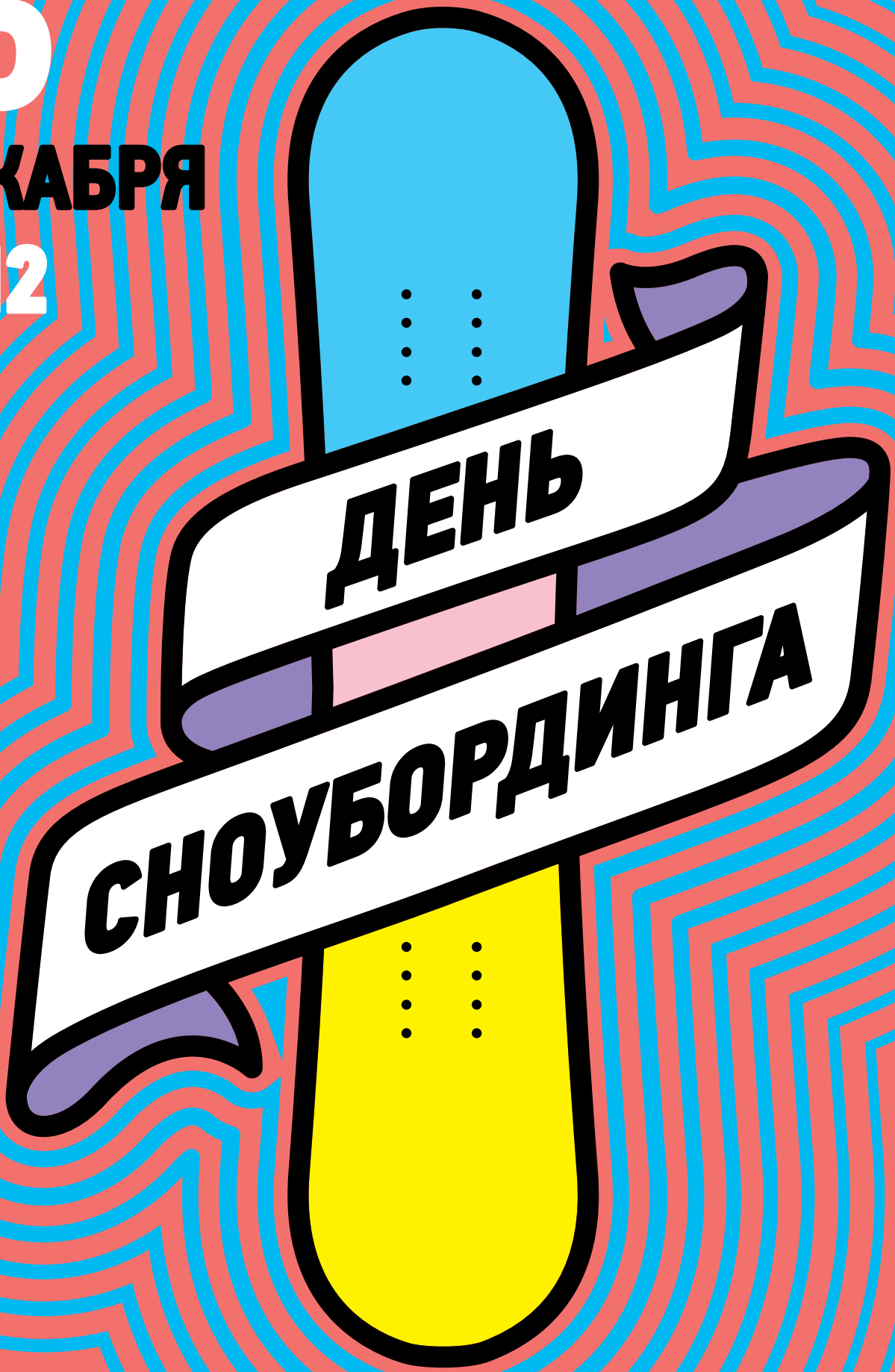
Сезон 201

КОВ

2-2013

5. Петропаловск-Камчатский
6. Южно-Сахалинск
. Абакан
7. Владивосток

15
ДЕКАБРЯ
2012



snbday.snowlinks.ru

SNOWLINKS*RU

BOARDSPORT source.

BOARDSPORT source.

04

НА ОБЛОЖКЕ: ДЕННИ СОМЕРФЕЛД, TPDG SUPPLIES СОЮ. ФОТО: ЭРИК МИРБАХ.

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

Добрый день, коллеги

Первый год журнала SOURCE подходит к концу. За это время мы выпустили четыре номера, многому научились и многое узнали. Надеюсь, что благодаря нашим стараниям, вы тоже узнали что-то новое о бизнесе в индустрии action sports. Если мы как-то помогли вам в вашей работе — напишите на subbotin@boardsource.ru, нам будет приятно!

Сейчас мы вовсю готовимся к номеру, который выйдет перед знаменитой выставкой ISPO, куда мы, конечно же, поедем, а пока я расскажу о ключевых темах четвертого выпуска SOURCE.

Главная новость последних месяцев — решение головного офиса Burton о закрытии брендов The Program (Forum, Special Blend и Foursquare) комментирует Юрий Колобов, генеральный директор компании Yuma, дистрибьютора этих брендов в России. Также Юрий рассказывает о планах российского офиса Burton на ближайший сезон, и это звучит действительно масштабно!

Что касается магазинов — мы исследуем основные тренды скейт-оборудования, подсказываем, как лучше создавать рекламу своих товаров и услуг, а также размышляем над тем, можно ли продавать кик-скутеры в бордшопах.

В разделе «Профайл магазина» в этот раз у наз самый коровый скейтшоп Москвы — Дружба Store. А в разделе «Профайл бренда» — суровые сибирские парни из Joint Snowboards и питерцы Virus Boardwear.

Помимо этого, вас, как обычно, ждут профайлы иностранных 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.

P.S. Хороших вам продаж в предновогодний период!

Юрий Субботин,
редактор Boardsport Source Россия

ОГЛАВЛЕНИЕ

7 АНАЛИЗ РЫНКА: РОССИЯ
8 НОВОСТИ ИНДУСТРИИ
10 В ПАМЯТЬ О ТОМЕ СИМСЕ
13 ПРОФАЙЛ МАГАЗИНА: ДРУЖБА STORE
14 СОВЕТЫ МАГАЗИНАМ: КАК СДЕЛАТЬ ПРАВИЛЬНУЮ РЕКЛАМУ
17 ОБЗОР ТРЕНДОВ: СКЕЙТ-ОБОРУДОВАНИЕ
19 ИНТЕРВЬЮ: ЮРИЙ КОЛОБОВ / YUMA
23 ОБЗОР СНОУБОРД-РЫНКА ЕВРОПЫ
27 ЗОЛОТОЙ ВЕК СКЕЙТПАРКОВ ПОВТОРЯЕТСЯ
30 ИНТЕРВЬЮ С CEO O'NEILL
36 РАЙДЕРЫ И ИВЕНТЫ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ / VIRUS
38 КАТАЛОГ: СКЕЙТ-ОБУВЬ
41 САМОКАТЫ В БОРДШОПАХ
42 ПРОФАЙЛ БРЕНДА: JOINT SNOWBOARDS
44 ПРОФАЙЛ БРЕНДА: GOOD BORDS
47 ПРОФАЙЛ БРЕНДА: VIRUS
48 ПРОФАЙЛ БРЕНДА: XSORIES
50 БЕСТСЕЛЛЕРЫ
52 НОВИНКИ
54 АНАЛИЗ РЫНКА: ЕВРОПА
58 АФИША
60 ВАКАНСИИ
62 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.

Volcom:Moscow
MOW
RUSSIA

18 октября в Москве состоялось долгожданное открытие первого монобрендового магазина калифорнийской одежды Volcom Moscow.

На территории дизайн-завода FLACON гости и фанаты бренда VOLCOM смогли окунуться в сказочную и таинственную атмосферу "Алисы в Стране Чудес".
Шляпник с живым Белым Кроликом на руках встречал гостей, а Червонная Королева добавляла особого шарма мероприятию.
Dewar's угощал всех гостей Volcom фруктовыми коктейлями на основе виски.
DJ Pirumov - амбассадор бренда Volcom, презентовал свой новый микс.
Директор по развитию VOLCOM EUROPE Юст Гротсвагерс поделился с гостями своими впечатлениями о России :
«У вас очень много креативных, талантливых и интересных молодых людей, которым, я уверен, понравится новая линейка Streetwear от Volcom».

Зимняя коллекция
VOLCOM SNOW
появится в продаже уже в ноябре.
Но впервые ее можно будет увидеть
на **Показе 17 ноября 2012**
в Варшавских банях (Ginza Project).

ALICE IN VOLCOMLAND

АНАЛИЗ РЫНКА

РОССИЯ

Автор: Юрий Субботин

Осень — традиционное время для видеопремьер. В Москве сезон громких показов начался с питерского видео Red Alert с традиционным уклоном в джиббинг. После этого свое кино презентовали сибиряки — Siberian Wild. Также прошла премьера фильма от Videograss и клубная премьера Eshkermene от LSD Snowboards. А в середине декабря ожидается премьера 2112 от Standard Films. Любители Burton могли посоревноваться за право провести премьеру у себя дома, подкрепив свое желание в виде фото, видео или других форм искусства.

Не обошлось и без приездов иностранцев. Первыми в этом году были Isenseven, которые лично презентовали свое видео в Москве и Питере. Кроме того в Москве прошла премьера Further, куда приехал легендарный фрирайдер Джереми Джонс.

Но, конечно, самой ожидаемой премьерой осени стал фильм «Что это?» от Андрея Пирумова. В проекте участвовали все топовые русские райдеры — Андрей Москвин, братья Теймуровы, Максим Балаховский, Михаил Ильин, Дмитрий Кольцов, Александр Осокин, Константин Кокорев, Евгений Иванов и Артем Шелдовицкий. Отличное качество съемки и монтажа, красивые виды, снятые в Канаде и Чили, в Автстрии и на Камчатке, в Патагонии и Норвегии, в Красной Поляне, Москве и Хельсинки. Все это ждало посетителей кинотеатра «Октябрь», который в этот день был забит под завязку — мест не было даже в проходах. После этого фильм отправился в огромный премьерный тур — запланировано более 20 остановок за 2 месяца.

Одновременно со стартом этого премьерного тура в Москве состоялась традиционная выставка «Лыжный салон», уже 19-я по счету. Среди экспонентов было все меньше сноуборд-брендов и все больше турфирм и представителей стран, наиболее подходящих для зимнего отдыха. В качестве шоу-программы прошел контест на перилах в амфитеатре, Moscow Rail Master, а также была установлена мини-рампа для скейтбордистов.

Кстати, уже скоро в Мюнхене состоится главная европейская выставка ISPO, куда каждый год ездят тысячи представителей бордшопов и дистрибьюторов из разных стран. Следующий русский номер SOURCE выйдет прямо перед ISPO. В этом номере вас ждут специальные материалы для тех, кто будет делать заказ впервые, а также для тех, кто хочет взять себе на дистрибуцию новый бренд. Кстати, если вы являетесь дистрибьютором и хотите привлечь дополнительное внимание к новым продуктам вашего бренда — рекомендую заранее разместить полосу с рекламной конкретных товаров и номеров вашего стенда на ISPO в ближайшем номере SOURCE.

Важным событием в сноуборд-жизни России стала шестая ежегодная премия Russian Snowboard Awards (www.rsa2012.ru) при поддержке наушников Philips-O'Neill и часов G-Shock. Чтобы выбрать достойных претендентов, за месяц до голосования мы провели круглый стол с экспертами индустрии, которые следят за райдерами и их успехами. На встрече кроме меня присутствовали Андрей Пирумов – сноуборд-фотограф и главный редактор сайта и журнала «Доски», автор проекта «Что это?», Денис Томашевский – маркетинг-директор Quiksilver Russia, Настя Подшибякина – директор по маркетингу сети магазинов Traektoria Group, Стас Чистяков – бренд-менеджер DC, Алексей Светличный (Джордан) – редактор сайта ylsnow.ru. В этом году эксперты решили добавить номинацию «Стрит-райдер года» специально для джибберов, но при это отказались от голосования в номинациях «Лагерь года» и «Соревнования года». Причина в том, что отобранные мероприятия были очень разными, и сложно было выбрать одного лидера. Еще одним нововведением стал отказ от большого жюри, которое выбирало победителей в «экспертных» номинациях в предыдущие годы. Эксперты решили, что райдерам виднее, кто из них продуктивнее провел сезон, так что в каждой номинации победителя выбирали представленные там сноубордисты. В результате лучшими стали Андрей Москвин («Райдер года»), Женя Гольдман («Народный герой» — онлайн-голосование), Денис Леонтьев («Стрит-райдер года»), Алина Балашова («Райдер года среди девушек»), Юра Чемодуров («Открытие года» — онлайн-голосование) и Даша Носова («Фотограф года»).

В следующем году голосование повторится вновь, но будут внесены некоторые изменения. В первую очередь это коснется критериев отбора номинантов. Если человек за сезон нигде толком не снимался, не участвовал в соревнованиях и не вел блог, то даже если по мнению друзей он классно катается, он не будет участвовать в голосовании. И наоборот — в голосовании смогут участвовать все, кто активно работал прошлой зимой, даже если карьера этого райдера только начинается. Ведь именно молодые таланты помогают сноубордингу прогрессировать!

Практически одновременно с похолоданием и снегопадом в Москве появился Burton City Spot в Парке Горького. Этот совместный проект при поддержке компании «Ростелеком» и автомобильного бренда Mini сделал большой шаг вперед по сравнению с прошлогодней площадкой на «Флаконе». Теперь у райдеров есть выбор из пяти джиб-линий и красивое освещение. А напротив построен небольшой учебный склон. Это отличная «витрина», которая будет способствовать популяризации сноубординга в целом и джиббинга в частности, ведь Парк Горького — площадка с огромной проходимостью даже зимой. На открытии спота выступили в том числе Сергей Капков (глава департамента культуры Москвы) и Ольга Захарова (директор Парка Горького), что обеспечило отличный пиар и попадание на большинство телеканалов.

Количество сноубордистов в России растет с каждым годом, и у них должен быть свой праздник. Поэтому мы в журнале SOURCE совместно с сайтом snowlinks.ru выступили с инициативой отметить российский день сноубординга. Многие знают, что с 2005 года в мире отмечают World Snowboard Day, и мы получили много вопросов, зачем делать отдельную дату для России? Дело в том, что в предыдущие годы WSD отмечали 16-18 декабря, а в этот раз решили перенести все на 30 число, чтобы снега на склонах было побольше. Но, как известно, в России 30 декабря — это тот день, когда люди покупают последние подарки и ингредиенты для праздничного оливье и охлаждают шампанское. Поэтому мы решили сдвинуть дату на 15 декабря, чтобы сноубордисты смогли купить подарки для себя и своих друзей по отличным ценам. Организаторы WSD разрешили нам назвать это российским днем сноубординга. В этот день бордшопы по всей стране сделают специальные скидки и розыгрыши для своих посетителей, а мы выступим координаторами и опубликуем всю информацию на snbday.snowlinks.ru.

Что касается осенних продаж, то вот что говорит Мария Зеленкова (сеть магазинов «Сквот»):
Осенью все начинают готовиться к длинной российской зиме, поэтому в магазинах хорошо идут теплые куртки, пальто и кеды с мехом. Многие бренды специально заказывают на производстве утепленные модели кроссовок для Восточной Европы. Последний пример – кеды C1rca Lurker, переделанные из популярной городской модели. В этом сезоне мы сделали большой заказ по Etnies, у них вышел интересный проект – зимняя линия одежды и обуви от сноубордистов Джо Секстона и Джей Пи Уолкера. В коллекцию вошли теплые куртки и толстовки с технологией STI Repel, и главное, утепленная обувь с водоотталкивающей пропиткой.

К приходу вещей мы провели большую рекламную кампанию вконтакте, которая привела к нам в магазины новых покупателей. В последнее время обувь на зиму выбирают более вдумчиво, поэтому легким кедам из канваса, которые раньше продавались даже в декабре, теперь предпочитают утепленные модели. Куртки Element покупают, несмотря на высокую цену – люди готовы платить за качество. Многие модели подходят для осени и зимы, поэтому в результате покупка получается выгодной».

Остается пожелать вам побольше снега, хороших продаж, интересных ивентов и оригинальных промо-проектов этой зимой!

ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ СКЕЙТ-ШОПА **«ДРУЖБА STORE»**

В начале октября на дизайн-заводе «Флакон» при большом стечении скейтбордической общественности прошло празднование года со дня открытия скейтового магазина «Дружба Store». К торжеству была приурочена обширная увеселительная программа: от гастрономических яств и видео хот-догов, до творческого вечера известного артиста от скейтбординга Павла Кузнецова. Молодёжь гудела и кутила, веселье лилось через край. Всем известно, что скейтеры знают толк в культурном досуге. Главное, лишь бы не случилось беды. Беды в этот раз удалось избежать, и всё завершилось лучшим образом.

Финальным аккордом стало выступление музыкальной группы Midnight Cobras прямо в самом магазине. Десятки молодых людей скакали внутри, ещё больше народу тусовалось на улице. День рождения «Дружба Store» собрал пару сотен скейтеров Москвы и других городов, подтвердив славу одного из самых любимых народом скейт-шопов.

DAKINE ВЫХОДИТ НА РЫНОК ВЕРХНЕЙ ОДЕЖДЫ

В новой коллекции Dakine появились куртки и брюки для зимнего спорта. Креативный директор бренда Майк Мадленер рассказал, что новые продукты стали логичным продолжением зимней линейки Dakine (до этого в каталоге уже были термобелье, флиски, перчатки). Теперь в команде Dakine есть райдеры, полностью одетые в продукцию бренда. Одна из основных целей компании – объединить любителей сноубординга и горных лыж. В компании подчеркивают, что куртки и брюки подходят для всех видов снежного спорта. Коллекция создавалась при участии основных ритейлеров, которые присылали свои рекомендации и пожелания. Как и во всей продукции Dakine, в новой линейке сочетаются качество, технологичность и внимание к деталям при классическом, взрослом дизайне. В России верхняя одежда Dakine распространяется через дистрибьюцию «СпортСтайл».

ТРАЕКТОРИЯ НА ПАВЕЛЕЦКОЙ: РАСШИРЕНИЕ

В магазине на Павелецкой (Космодамианская набережная, 40/42) появилось два дополнительных зала: полноценная обувная зона, в которой можно комфортно выбирать и примерять кеды, зимние ботинки и легкие тапки, и второй этаж, отданный под размещение несезонного товара. Этой зимой здесь доступны вейкборды, включая новую коллекцию бренда Slingshot 2013, гидрокостюмы, жилеты и легкая одежда. Надеемся, что всем будет удобно!

LOBSTER: СТАРЫЙ ДОБРЫЙ КЕМБЕР, ВЫГНУТЫЙ ПО-НОВОМУ!

С этого года бренд Lobster будет представлен в России более широко (дистрибьютор — Capital Dist). Главная технология в сноубордах Lobster – это TBT (Triple Base Technology). Она используется во всех моделях. Данная 3-мерная форма скользящей базы обеспечивает радикальные улучшения основных динамических характеристик сноуборда, что напрямую отражается на скорости и контроле. Исследования и годы тестирования подтвердили, что именно применение концепции Triple Base Technology дает сноубордам существенные преимущества по сравнению с «обычными» сноубордами с плоской базой. Вы сможете убедиться в этом лично уже этой зимой, так как доски уже стоят во многих московских магазинах, а также в магазине «Траектория» в «СнежКом».

ИСТОРИЯ БРЕНДА **CELTEK:** С ЛЮБОВЬЮ ИЗ МИННЕСОТЫ

Братья Эрик и Бьерн Лейнсы (Leines) из Миннесоты ворвались на сноуборд сцену в 90-х годах и быстро зарекомендовали себя как топовые райдеры, катающиеся в свое удовольствие. Вскоре после этого они посмотрели на деловую сторону вещей и сказали себе, что могли бы также зарабатывать деньги, не изменяя себе и своим увлечениям!

В 2003 году Эрик и Бьерн произвели небольшую линию перчаток и назвали их Celtek. Продавали же они их только друзьям и в небольшой семейной сети бордшопов The House Boardshop. С самого начала пути Celtek совместил собственное творчество и вкусы сноуборд сообщества. А вышла из этого любовного союза коллекция перчаток, одна из лучших команд прорайдеров и продажи более чем в пятнадцати странах.

Со временем коллекция расширилась за счет женской линейки, бандан, рюкзаков и небольшой линейки футболок и толстовок. В сноуборд команде Celtek вы увидите таких звезд как: Гиги Руф, Боде Меррилл, Аарон Битнер, Дэн Бриссе и другие.

Перчатки Celtek в этом году в хорошем объеме представлены в магазинах Москвы. Дистрибьютор бренда Capital dist.

ИЗМЕНЕНИЯ В КОЛЛЕКЦИИ **SLINGSHOT 2013** УЖЕ СЕГОДНЯ!

Всех любителей вейкбординга, как всегда, ждут приятные сюрпризы от одного из любимых производителей снаряжения для водных видов спорта. Конечно же, речь пойдет о Slingshot. Для этих ребят нет идеала: они постоянно все улучшают и дорабатывают. Вся коллекция производится вручную в США, и на каждой из досок вы можете увидеть фирменный 3D дизайн!

Так значительные изменения претерпела одна из самых популярных досок в командной линейке – модель Reflex. Она стала значительно мягче, что сильно сказывается на катании в парке. Теперь все ваши слайды будут выглядеть максимально стильно, и запрыгнуть на любой слайдер не составит проблем.

Кроме того, во всей коллекции улучшили систему закладных. Что касается креплений, они тоже претерпели значительные изменения. Более удобная и прочная шнуровка продлит жизнь креплений и не подведет во время утренней сессии в парке или за катером, а более комфортный сапожок не будет утомлять даже во время длительного катания. Все эти новинки можно увидеть и приобрести уже в ноябре этого года в магазине «Траектория» на Павелецкой. Дистрибьютор бренда Capital dist.

ДЕНЬ СНОУБОРДИНГА В РОССИИ

15 декабря в России пройдет день сноубординга — это праздник, который спортивный мир отмечает уже на протяжении 6 лет. Сайт snowlinks.ru проявил инициативу, чтобы у российских сноубордистов появился свой отдельный праздник. Идею поддержали Международная федерация сноубординга (WSF) и Федерация горнолыжного спорта и сноуборда России (ФГССР), а также журнал SOURCE.

Этот день сплотит всех любителей сноубординга — 15 декабря они с радостью поздравят друг друга со своим праздником, а продавцы спортивного оборудования и одежды, а также магазины более широкого профиля смогут предложить им подходящие для этого дня подарки. Уже в этом году событие поддерживает не только Москва, но еще и 20 городов по всей стране, среди которых Санкт-Петербург, Ярославль, Самара, Ростов, Рязань, Челябинск, Екатеринбург, Новокузнецк, Владивосток, Красноярск и многие другие.

Официальный сайт праздника: snbday.snowlinks.ru

КОМПАНИЯ **RIP CURL** ПОДПИСАЛА ДОГОВОР О ДОВЕРИТЕЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ С MERRILL LYNCH

Из-за роста продаж на развивающихся рынках, таких как Южная Америка и Азия, компания Rip Curl пытается привлечь к себе как можно больше частных инвестиций. По прогнозам, прибыль бренда за 2013 финансовый год должна составить 48 миллионов долларов. Чтобы более точно оценить риски, которые существуют сейчас в финансовом секторе, а также для более успешного привлечения инвесторов, совет директоров Rip Curl нанял специалистов из Merrill Lynch. «Все инвестиции должны идти на благо компании и бренда, а также удовлетворять интересы наших сотрудников и акционеров», — заявили в Rip Curl.

BILLABONG ПОЛУЧИЛ ПРЕДЛОЖЕНИЕ О ПОГЛОЩЕНИИ

Компания Billabong объявила, что рассматривает предложение о поглощении от TPG International. Совет директоров объявил: «Мы тщательно оценим все плюсы и минусы слияния, а также выгоду от этого процесса для всех наших акционеров. Billabong пока не дает никаких гарантий положительного ответа».

ЮЖНОКОРЕЙСКАЯ КОМПАНИЯ **E-LAND** ЗАДУМАЛАСЬ О ПОКУПКЕ LAFUMA

E-Land, одна из крупнейших компаний фэшн индустрии Южной Кореи, ведет переговоры о покупке компании Lafuma, в том числе ее бренда Oxbow. Пока было предложено по 35 евро за акцию, что, в конечном итоге, дает в сумме 122 миллиона евро. Причем с момента объявления этой новости цены на акции Lafuma взлетели вверх.

E-Land имеет оборот в более чем 7,5 млрд долларов, и в ее портфеле находятся 60 национальных брендов. Также у компании есть права на продажу более 40 международных марок, включая Ellesse, New Balance и Berghaus.

АВСТРАЛИЙСКИЙ ГИГАНТ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ **SURFSTITCH** ВЫХОДИТ НА ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК

Surfstitch был назван в начале этого лета интернет-магазином №1 в Австралии, притом что он был создан всего четыре года назад. Все это время он показывал динамику роста более 100% каждые двенадцать месяцев. Учредители бизнеса, Кемерон Джастин (Cameron Justin) и Лекс Педерсон (Lex Pederson), следующим своим шагом избрали завоевание европейского рынка и уже создали распределительный центр в 8000 квадратных метров в Осгоре (Франция). Их магазин сейчас реализует более 150 серфовых, стритовых и лайфстайл брендов, и они хотят увеличить это число до 500 в 2013 году.

ЛЭЙРД ХАМИЛЬТОН И NIDECKER ПРЕДСТАВЛЯЮТ: LAIRD STANDUP

Серфовая легенда Лэйрд Хамильтон (Laird Hamilton) и швейцарская компания Nidecker объединили свои усилия для создания нового бренда Laird StandUp, который будет заниматься производством Stand-up Paddle досок. Линейка также будет включать весла и аксессуары. За доски будет отвечать Боб Пирсон (Bob Pearson) из Pearson Arrow. Бренд дебютировал на выставке Surf Expo в Орландо, а в Европе был показан на Paddle Expo в Нюрнберге. Продукция Laird StandUp попадет в магазины в начале 2013 года.

ЯН КАЛЬВЕСБЕРТ НАЗНАЧЕН ГЕНЕРАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ EMEA, ВХОДЯЩЕЙ В ГРУППУ КОМПАНИЙ LA JOLLA

Продолжающая рост компания La Jolla Group назначила Яна Кальвесберта (Ian Calvesbert) генеральным директором агентства EMEA. Ему была поставлена задача обеспечить дальнейший рост LJG на международной арене, а также выявить новые направления развития. До этого Кальвесберт руководил европейским подразделением FOX на протяжении 13 лет.

КОМПАНИЯ **DRIFT INNOVATION** НАЗНАЧИЛА САЙМОНА ВУТТОНА ГЛАВНЫМ БРЕНД-МЕНЕДЖЕРОМ

Drift Innovation, британский производитель экстремальных HD камер, назначил Саймона Вуттона (Simon Wootton) главным бренд-менеджером компании. Вуттон пришел в Drift Innovation с девятнадцатилетним опытом работы в индустрии экстремального спорта, пятнадцать из которых он занимал различные позиции в сфере продаж у топового бренда Quiksilver, а также два года работал директором по продажам в Европе у Reef.

СОРЕВНОВАНИЯ **X-GAMES** ДОБАВЛЕНЫ В КАЛЕНДАРЬ TTR ТУРА

Оба этапа зимних соревнований X-Games (Аспен и Тинь) были добавлены в расписание TTR тура. X-Games в Аспене будут включены в рейтинг 2013 года, а те, что будут проводиться во французском Тине, назначены первой датой тура 2014 года. Это является очень важным шагом в деле объедения мирового сноубордического фристайла.

Этой зимой мы увидим возвращение в список соревнований Arctic Challenge (Осло), а также отметим двадцатилетие Air & Style (Инсбрук).

NIDECKER НАНЯЛИ МАКСА ФОН МАРБОДА ДЛЯ СВОИХ БРЕНДОВ JONES, YES И NOW

Макс фон Марбод (Maxx Von Marbod) был назначен новым директором по продажам и развитию зимних брендов компании Nidecker. Он будет осуществлять надзор над Jones Snowboards, YES Snowboards и NOW Snowboarding. До этого Макс почти двадцать лет проработал в таких компаниях как POW Gloves, Option Snowboards и журнале Transworld Snowboarding.

ПАМЯТИ ТОМА СИМСА

Текст: Брэд Стюарт

pic: BudFawcett.com

В середине 80-х — начале 90-х было много вещей, которые я и Том Симс планировали сделать вместе. У нас даже был список:
- Построить первый постоянный хафпайп около лыжного курорта в Калифорнии.
- Научить каждого скейтера в Японии сноубордингу.
- Забрать бренд Sims Skate у Vision Streetwear.
- Создать компанию по производству горных велосипедов.
- Сделать в интернете альбом сноубордических фотографий.
- Открыть все горнолыжные склоны для сноубордистов.
- Создать ведущую в мире серф/скейт/сноу компанию.
- Запустить свой журнал.
- Пробить сноубординг на MTV.
- Замутить с Ким Херрин (Kim Herrin), девушкой с обложки Playboy.
- Научить Кевина Стааба, Хосоя, Альву и Джерри Лопеза кататься на сноуборде.

Этих вещей было больше сотни в том списке, но я уже забыл большинство из них.

Список можно продолжать до бесконечности. Он затрагивал все сферы нашей жизни. Конечно же, ничего из этого мы никогда не записывали. Это просто вещи, о которых мы говорили и обсуждали, когда были вместе.

С 15 до 23 лет я работал или просто находился рядом с Томом. Я был простым ребенком и жил на краю индейской резервации. У моего дяди Джона была мини-рампа на заднем дворе и пара горнолыжных курортов в 30 минутах езды. Скейтбординг, сноубординг и пара героев для подражания, которые тогда были всем для меня. Я всегда слушался Тома, он был главным. Он был резким, уверенным и всегда ездил быстро.

Что касается того самого списка дел, то некоторые мы так и не совершили. Но каждый день, будь мы на работе или на горе, мы воображали, смеялись, обдумывали планы и сам лист. В этом был весь Том. Он жил тем, чтобы создавать этот список, и всегда рассчитывал на меня при его выполнении.

Единственным пунктом списка, про который он всегда молчал, была Ким Херрин, которой он даже как-то назначил свидание.

Повзрослев и проведя несколько лет с Томом, я понял, каким интересным, заботливым, вдохновляющим, умным и иногда безумным человеком он был. Также я понял, насколько сильно отличаюсь от него и как важно идти по своему пути, делать свое дело.

Пока я рос, он делал какие-то невероятные и фантастические вещи. Например, однажды он заплатил мне за девять месяцев и потребовал, чтобы я не занимался в это время работой за деньги. В другой раз он взял меня в бар в Цюрихе и сказал, чтобы я напился с ним. На полпути в небытие он попросил меня ставить подряд песню James Brown «I Feel Good» на музыкальном автомате, пока он не отключится. Спустя девять повторов этого трека нас выкинули на улицу.

После этого мы встретились с Лопезом, Дереком и Терри и взяли всю эту легендарную серф команду с собой на катку. Но как только одним пунктом в списке становилось меньше, Том сразу же придумывал взамен что-то новое.

В то время я начинал понимать, что Том был неподвластен страху или гневу, в отличие от остальных.

Но его сумасшедшие бизнес способности начинали давать сбой. Бертон взял под свой контроль весь спорт, историю и буквально все, что связано со сноубордингом. Его партнеры по бизнесу всегда сваливали в самый решающий момент. Еще та история с Vision Streetwear. Жаль, что Том не смог кататься дольше и жить спокойнее. Но, не смотря на все это, его глаза всегда сверкали, и он радовался жизни.

В начале 90-х годов, когда я сказал Тому, что решил двигаться дальше вместе с Morrow Snowboards, я ожидал более жесткой реакции. Но он поздравил меня и попросил взять его в долю, если это возможно. Когда я начинал создавать Bonfire, он еще раз поздравил меня, попросил меня о пожарной куртке и части компании. Я дал ему куртку и опцион на покупку своей доли пять лет спустя. Я сделал это, потому что любил работать с ним, потому что уважал его и вырос вместе с ним. Он оказал огромное влияние на всю мою жизнь. Но после этого мы больше никогда не работали вместе.

Всегда существуют два архетипа людей. Это Том и Джейк, Терри и Келли, Палмер и Терье, Дэнни и Шон. У одного целенаправленный план, у другого свобода самовыражения. и все дело в том, что Симс видел это еще задолго до того, как об этом догадались все остальные.

Мы частенько встречались на различных мероприятиях от индустрии. Болтали по телефону, обменивались письмами по интернету. Но больше не разговаривали о работе. Мы перетирали разные сноубордические истории, новые и старые, разговаривали о личных проблемах, о том, что Крейг погиб в лавине, о разводах и новых женитьбах.

Мое самое яркое воспоминание о жизни с Томом Симсом — это наша первая с ним встреча. Я позвонил ему, когда мне было 14 лет, и спросил, почему его сноуборды такие дорогие. И он рассказал мне абсолютно всю технологию изготовления и преимущества его досок. Я был поражен, но пояснил, что в настоящее время катаю на бесплатном борде Burton, которым меня снабдил сам Джейк Бертон сезон или два назад. Том заявил, что исправит это положение и через пару недель лично приедет ко мне. Я думаю, он сделал это только после того, как узнал, что Джейк лично приезжал сюда ко мне и моим друзьям.

Резкий контраст от этих двух визитов надолго остался у меня в голове. Джейк приехал на дешевом грязном мини-грузовичке. По моим впечатлениям, он походил на хиппи, и я подумал, что он крут и хорошо образован. Все, что он привез, было выкрашено в цвет Navy Blue (темно синий).

Приехавший спустя пару лет Том сидел в новом золотом BMW с красоткой на пассажирском сидении. Оба они пахли океанским бризом с примесью кокоса. Машина была до верху забита досками, ботинками, кассетами, видео оборудованием и этот хаос меня очень привлек. Мы встретились в отеле, в лучшем отеле города, где он остановился. Его подруга гарцевала по комнате в одном бикини и толстовке, пока он рассказывал мне о своей продукции. У меня от всего этого просто кружилась голова. Наш разговор был очень страстным и захватывающим. Я был ребенком, которого сноубординг в тот день буквально завоевал.

Потом, я пришел к выводу, что находился в первом ряду зарождения чего-то нового и очень масштабного. Я узнал то, чего многие никогда не узнают про индустрию и ее становление. Том Симс создал сноубординг. Джейк Бертон сделал его таким, каков он сейчас. Благодаря этой парочке и нам, людям из второй волны, вырос новый спорт.

Когда вы сейчас покупаете новый сноуборд через интернет или в бордшопе, и у вас нет никаких проблем с покупкой билета на подъемник на большинстве курортов, скажите спасибо за это Джейку Бертону. Когда вы видите тизер видео, где Джед Андерсон берет массивный рейл, а на его доске изображено кровавое месиво, скажите спасибо Тому Симсу. Когда вы видите Sex Pistols, Black Flag или Minor Threat в вашем плейлисте для катания, скажите спасибо Тому Симсу. Когда вы видите, что райдеры имеют полную свободу по выбору дизайна для своей новой доски, скажите спасибо Тому Симсу.

Всегда существуют два архетипа людей. Это Том и Джейк, Терри и Келли, Палмер и Терье, Дэнни и Шон. У одного целенаправленный план, у другого свобода самовыражения. И все дело в том, что Симс видел это еще задолго до того, как об этом догадались все остальные.

Поэтому я всегда буду считать, что Том Симс изобрел не сноуборд, а сноубордиста.

Том Симс был истинным пионером.

Спасибо, Том, за совместное времяпрепровождение. Я счастлив, что знал тебя столько лет. Опусти очередной швейцарский франк в музыкальный автомат и покойся с миром, мой дорогой друг.

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**

ДРУЖБА STORE

Как возник ваш магазин?
Нам показалось, что в таком магазине есть необходимость. На нашем рынке сложилась ситуация, когда скейт-шопами стали заниматься люди, которым скейтбординг сам по себе не интересен. Они толком ничего не делают для развития этой культуры, а лишь волнуются за свои кошельки, ни во что не ставят скейтбордистов. Мы подумали, что кто, если не мы, должны попробовать вернуть дело в правильное русло.

Что вы продаете, в каком соотношении хард/софт/скейт/вейк/лонг?
Наш магазин специализируется только на скейтбординге, никакого сноуборда, лонгборда и прочих бордов. У нас представлены только истинные скейт бренды, от досок и комплектующих, до одежды и обуви. Вы не увидите у нас стен, завешанных досками, наша задача донести до российского скейтера всё самое свежее, поэтому ассортимент пополняется по мере продаж.

В чем преимущества оффлайн-магазинов перед онлайном?
Приезжайте к нам в гости и почувствуете разницу!

За прошлый год ваши продажи выросли или упали?
Прошел всего год с момента нашего открытия. Для себя мы сделали выводы. Давайте, не будем о деньгах. Skate for fun!

Что планируете делать для дальнейшего роста?
Следить за пожеланиями российского скейтера и пытаться их воплощать.

Чем ваш магазин отличается от других бордшопов? Что вы делаете, чтобы победить в конкурентной борьбе?
Мы скейт-шоп, а не борд-шоп. У нас в планах развитие только скейтбординга, как в Москве, так и в других городах России. Мы просто занимаемся любимым делом и не планируем никому навязывать конкурентную борьбу.

Будете открывать новые магазины?
«Дружба Store» — один единственный магазин и так будет всегда.

Что сейчас является самой большой проблемой оффлайн-бордшопов, и как вы с этим справляетесь?
Русская лень — источник многих проблем. Мы стараемся работать так, чтобы наши покупатели к нам возвращались. Многие так и делают.

Каковы на ваш взгляд основные тенденции прошедшего зимнего сезона и предстоящего летнего?
Перефразируя известную цитату Тимати: «Мы не гонимся за трендами, мы их создаем».

НОВОДМИТРОВСКАЯ УЛ., 36/9 / VK.COM/DRUZHBA_STORE

СОВЕТЫ МАГАЗИНАМ: СОЗДАНИЕ ПРАВИЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

В прошлых выпусках статей цикла «Советы магазинам» были описаны методы выбора правильных каналов коммуникации и средств массовой информации для размещения рекламы своих магазинов. Когда этот выбор сделан, самое время начать творческий процесс: необходимо сформулировать рекламное сообщение, которое будет служить основой для всей рекламной кампании. Штефан Донгус расскажет об этом подробнее в пятой статье цикла «Советы магазинам».

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДЫДУЩЕЙ СТАТЬИ

В предыдущей статье рубрики «Советы магазинам» была представлена рейтинговая система по выбору наилучшего СМИ для проведения рекламной кампании магазина. На первом этапе этой системы необходимо исключить все рекламоносители, чей имидж и целевая аудитория не подходят для вашего магазина. Так как имидж средства коммуникации также влияет и на его контент, а таким образом и на рекламные объявления, то для магазина крайне важно найти рекламоносителя с подходящим имиджем. В конце концов, реклама должна улучшать образ магазина, а не ухудшать его. Целевая аудитория рекламоносителя также должна как можно больше соответствовать целевой группе покупателей магазина во избежание нерационального использования бюджета и для лучшего контроля расходов.

Оставшиеся СМИ с подходящим имиджем можно непосредственно сравнить на основании некоторых расчётов. Это делается с помощью анализа затрат и эффективности СМИ, а также расчёта различных показателей охвата аудитории. Одним из самых распространённых критериев является цена за тысячу контактов (CPM, cost per thousand impressions), обозначающая стоимость показа рекламного сообщения 1000 человек. Наряду с этими математическими факторами на принятие окончательного решения в пользу того или иного СМИ всегда сильно влияют личные предпочтения директора магазина.

На этом этапе он уже принял несколько важных решений, но до процесса создания самой рекламы ещё далеко. Перед тем как придумывать дизайн печатной рекламы, видеороликов, флаеров, баннеров, рекламы для кинотеатров директор магазина должен определить некоторые концепции своей рекламной кампании и, в том числе, сформулировать основную идею рекламного объявления.

ЦЕЛЬ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

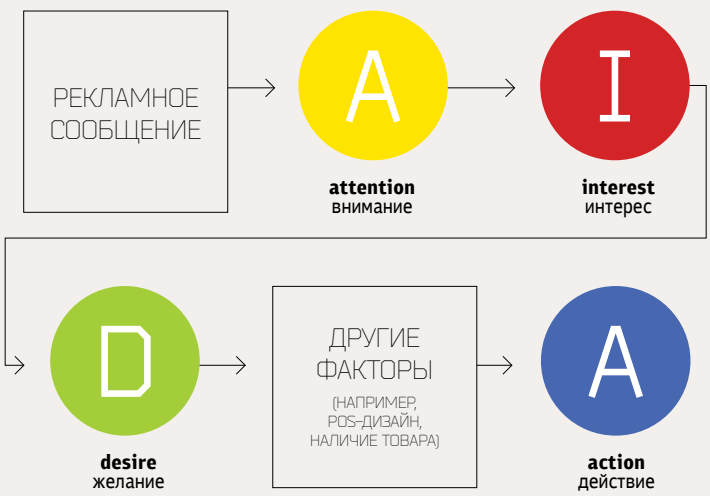
Конечная цель рекламного сообщения – это добиться определенного результата воздействия на потребителей (ваших потенциальных покупателей). В идеальном варианте этот «результат воздействия» заключается в привлечении покупателя в магазин и приобретении им конкретного товара. Но, как говорит нам теория маркетинга, это скорее мечты, нежели непреложная истина. Мы можем только догадываться, есть ли прямая связь между принятием решения о покупке и влиянием на это решение конкретной рекламы. В конце концов, люди подвергаются воздействию большого количества разнообразных факторов в повседневной жизни, поэтому невозможно установить монокаузальную связь между влиянием рекламы и решением о покупке продукта. В лучшем случае, реклама может только создать определенную предрасположенность, намерение совершить покупку. А пойдёт ли покупатель в магазин и купит товар – это уже другая история. Независимо от первоначального эффекта рекламы на покупателя в самом магазине могут возникнуть факторы, уменьшающие этот эффект, например, недружелюбный, немотивированный персонал или плохая презентация бренда. Также может случиться, что покупатель поехал приобрести рекламируемый товар, но по дороге заехал в другой магазин, где потратил все свои деньги – вот вам и теория рекламы. В конечном счёте, реклама может только создать предрасположенность у потребителей к совершению покупки. После этого очень важно оградить потенциальных клиентов от негативных факторов, которые могут испортить эффект от просмотренного рекламного объявления.

СФОКУСИРУЙТЕСЬ НА СУТИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Мы живем в век тотальной информационной перегрузки. В особенности перегружена информацией более молодая целевая аудитория. Это приводит к тому, что рекламные сообщения не запоминаются. Исследования доказали, что потребители воспринимают рекламные сообщения только в течение очень короткого промежутка времени. В большинстве случаев у рекламодателя есть только одна-две секунды, за которые он должен донести своё сообщение. Так как на практике это сделать довольно сложно, то для привлечения большего внимания целевой аудитории рекламодатели прибегают к ряду приёмов. Конечной целью является заставить потребителей потратить больше времени на просмотр рекламного объявления, чтобы оно запомнилось.

ОСНОВНЫЕ ЭФФЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

Процесс воздействия рекламы на зрителя можно разделить на несколько стадий. Наиболее известной моделью «иерархии эффектов» является принцип AIDA, выделяющий четыре этапа воздействия рекламы:



ATTENTION (ВНИМАНИЕ)

На первом этапе реклама должна привлечь внимание потребителя. Ваша реклама должна выделяться и приковывать к себе внимание потенциального покупателя, только тогда он потратит больше времени на изучение вашего рекламного объявления. Как мы покажем, есть несколько способов разработки эффективных рекламных объявлений. Одним из средств массовой информации, в котором ведётся самая ожесточённая борьба за внимание потребителей, несомненно, является интернет. Пользователей заваливает спам, и количество конкурирующих сообщений в интернете огромно. Именно

поэтому сейчас уже редко встречаются статичные баннеры. Большинство современных объявлений анимированы и буквально приковывают к себе ваше внимание. В интернете у баннерной рекламы есть не более одной секунды воздействия на зрителя — поэтому рекламодатели пускают в ход все возможные средства.

INTEREST (ИНТЕРЕС)

Как только покупатель начал изучать содержание объявления, преодолён важный барьер. Во время стадии заинтересованности потребитель испытывает два воздействия, которые определяют конечный эффект рекламного объявления:

• **Во время когнитивного воздействия** потребитель воспринимает и обрабатывает информацию. Это может включать информацию о цене и характеристиках продукта. Если уровень заинтересованности достаточно высокий, зритель даже может зафиксировать эту информацию, и она позже всплывёт в его памяти.

• **Аффективное воздействие**, наоборот, мобилизует эмоциональное отношение зрителя. Это может быть использовано, например, для создания у покупателя положительного образа магазина.

DESIRE (ЖЕЛАНИЕ)

Если правильно разработать рекламу магазина и разместить её в подходящем СМИ, то она может вызвать у потребителя желание совершить покупку. Сила этого желания зависит не только от качества рекламы, но и от потребности покупателя в конкретном продукте в данный момент, а также от текущего положения дел в целом. Помимо этого на желание совершить покупку огромное влияние оказывают внешние, относящиеся к конкретной ситуации, факторы, которые в итоге могут помешать осуществлению покупки. И только если эффективно сдерживать эти факторы, покупатель перейдёт к четвёртой заключительной стадии процесса.

ACTION (ДЕЙСТВИЕ)

В идеальном варианте реклама склонит потребителя к совершению конкретной покупки. Этот заключительный этап в иерархии модели воздействий ознаменуется звоном кассового аппарата в магазине, и именно это является главной причиной всех усилий, которые мы вкладываем в рекламу.

Принцип AIDA обеспечивает адекватную модель для простой оценки эффективности рекламы. Важно помнить, что покупатель должен успешно завершить все четыре этапа. Привлечение внимания броским заголовком окажется бесполезным, если рекламное объявление не вызовет интерес. Именно поэтому реклама должна заставлять покупателей хотеть больше, у них должна появиться потребность в товаре, и им должен быть показан простой способ реализации этой потребности путём совершения покупки.

КРИТЕРИИ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

Какие существуют принципы создания эффективного рекламного сообщения? По большей части, это те же критерии, которыми руководствуются при разработке дизайна рекламного объявления. За исключением радио-роликов, этими основными критериями дизайна являются следующие элементы:

• **Шрифтовое оформление.** Дизайн написанного текста, используемого в рекламе, играет большую роль в донесении рекламного сообщения. Например, использование жирного шрифта или заглавных букв является эффективным способом быстро обратить внимание зрителя на наиболее важные моменты. Стиль шрифта также оказывает влияние на эмоциональную составляющую объявления.

• **Язык** используется для передачи содержания сообщения. Для бордшопов очень важно выражать свои идеи в такой же манере, в которой говорит их целевая группа. И так как подобная речь всё время меняется, у консервативного рекламного агентства часто возникают трудности, когда дело касается экстремальной индустрии.

• **Изображения.** Выбор изображений является основой дизайна рекламы, особенно это относится к экстремальным видам спорта.

Изображения имеют более важное значение, чем два других элемента дизайна (шрифтовое оформление и язык). Они имеют более высокую информативность и, как правило, потребители замечают изображения раньше, чем всё остальное (эффект иерархии). Даже если зрители закончат просмотр рекламы до того, как заметят её текст или язык, большинство из них всё равно запомнят картинку, именно поэтому рекламщики также называют изображения «ловушками для глаз». Это происходит из-за того, что при просмотре изображений в мозг посылаются быстрые импульсы с высоким потенциалом активации, на обработку которых требуется относительно мало умственных усилий. Сложные изображения мозг может обработать и запомнить за 1,5-2,5 секунды. За то же время среднестатистический зритель может обработать максимум 5–10 слов.

С правильными изображениями на рекламе бордшопам будет легче привлекать внимание. Без сомнения, скейтбординг, сёрфинг и сноубординг являются одними из самых фотогеничных видов спорта. Но, как мы уже отмечали, мало просто привлечь внимание, выбрав крутую фотографию. Само рекламное объявление также должно вызывать достаточный интерес, чтобы зрители тратили больше времени на изучение содержания рекламы вместо того, чтобы повернуть страницу сразу после просмотра фотографии. Для достижения этой цели на практике оказалось успешным напрямую связывать фотографию и рекламное сообщение. Когда речь идёт о рекламе магазина, фотография, например, самого трудного немыслимого скейтбордического трюка может не привести к желаемому эффекту – она лучше подойдёт для создания образа бренда. Для магазина же может оказаться лучше вместо эффектной фотографии взять фотографию, связанную с чётко определённым рекламным сообщением, что, в конечном счёте, может вызвать у потребителя желание совершить покупку.

Эффективное использование образов. В рекламной практике изображения используются для самых разных целей. Образы, в основном, делятся на следующие категории: шаблоны, отзывы известных людей, юмористические образы и впечатления.

Шаблонные образы представляют собой стереотипные изображения, при просмотре которых существующие структуры памяти зрителя вызывают у него рефлекторный отклик. Наиболее распространёнными шаблонными изображениями являются образы детей и животных (вы просто не можете не посмотреть на них), а также изображения женского бюста, на который не могут не смотреть мужчины. Последние довольно часто – и эффективно – используются в рекламе Black Fly. Но для бордшопов всё-таки лучше использовать куда более подходящие шаблонные образы, нежели описанные выше, чтобы донести своё рекламное сообщение.

Реклама с **отзывами известных личностей** очень часто используется в экстрим-индустрии. Многие магазины даже набирают свои собственные скейт- и сноубордические команды. Если райдер, рекламирующий товар, широко известен, его имидж и значимый статус может положительно отразиться на образе магазина.

Говорят, что **юмор** может решить все проблемы. И научные исследования действительно доказали, что юмор может вызвать позитивные эмоции в отношении рекламного сообщения. Для этого можно использовать шутки, игру слов, а также иронию и преувеличение. Самое важное, что надо помнить, это надо связать юмористическую составляющую с фактической идеей рекламного сообщения. В противном случае зритель может вдоволь посмеяться, но вряд ли вспомнит, что это была за реклама и кому она принадлежала.

Впечатления создаются в сознании потребителей с помощью определённых образов, благодаря этому они очень подходят для того, чтобы продемонстрировать влияние конкретного товара на качество жизни потребителя. Например, одинокий сноубордический след в паудере на нетронутом склоне может вызвать желание покататься в бэккантри, одновременно с этим передавая зрителю чувство умиротворения и единения с природой, что может вызвать у него определённые образы и эмоции. В конце концов, сноубордист платит 700€ не просто за кусок дерева, а за возможность испытать именно эти ощущения.

Эффективность рекламы с помощью планирования. Вся эта информация не гарантирует эффективность рекламы. В конечном счёте, достижение отличных результатов зависит от креативных дизайнеров. Самое важное, что надо помнить, это то, что центром рекламы является рекламное сообщение. Поэтому чтобы добиться хороших результатов, надо чётко определить, что конкретно вы хотите донести до потребителя. Если вместо этого при разработке рекламы на передний план выдвигается креативное использование дизайнерских элементов или качество фотографий, то такая реклама сможет достичь только случайных результатов, и это в лучшем случае. Поэтому на первом этапе разработки очень важно заранее определить и сформулировать рекламное сообщение, а затем проверить эффективность рекламы по принципу AIDA. Это позволит увидеть, как работают отдельные элементы рекламы — изображения, язык, макет и текст — и подскажет, как их улучшить, чтобы лучше донести рекламное сообщение до покупателей.

GSM EUROPE +33 (0)5 58 700 700

NICK GARCIA

ROCK TO FAKIE - CHILE

PHOTO BY ELEMENT ADVOCATE:
BRIAN GABERMAN

SHOP THE RY DENIM & HOUSTON
TEE AT ELEMENTEUROPE.COM

#KEEPDISCOVERING

@ELEMENTEUROPE

ШЕСТЬ ТРЕНДОВ СКЕЙТ-ИНДУСТРИИ СЕЗОНА 2012/2013

Дирк Фогель тщательно исследует ситуацию на рынке скейт-оборудования.

Взгляд на индустрию комплектующих от Дирка Фогеля (Dirk Vogel): «Скейткомплектующие являются основой для всей досочной индустрии. Все эти рубашки, шляпы, лимитированные модели кроссовок — все это лишь довесок. Лицо любого настоящего бордшопа все еще определяют стены, увешанные досками, большой выбор подвесок и колеса на любой вкус. Также важны сотрудники, которые с любовью относятся к тому, что продают».

Отвечая на наш вопрос об ассортименте магазина, продавец Баард Грёттум (Bård Grøttum) норвежского скейт-шопа Badlans отметил следующее: «Хорошие скейткомплектующие это наше все! Если у вас их нет, то лучше побыстрее ими обзавестись». Чтобы лучше понять быстроменяющийся рынок, мы представляем вам шесть последних тенденций в этой области.

ЛОНГБОРД: ПРИШЕЛ НАДОЛГО

Лонгбординг, сначала рассматривающийся, как мимолетная тенденция, в последнее время захватывает все новые горизонты. «Мы по-прежнему продаем много лонгбордов и я думаю, что в течение следующих нескольких лет эта тенденция сохранится. У нас здесь [в Кельне] сформировалось большое сообщество лонгбордистов, а скейт сцена начала, наоборот, потихоньку гаснуть», — сказал Хайко Шёллер (Heiko Schöller) из Concretewave Skateshop, Кельн. Также он добавил, что большой популярностью у них пользуются высококлассные австрийские лонгборды ручной работы от Icon Skateboards.

Джонатан Саймонс (Jonathan Symons) из бельгийского бордшопа Twits, расположенного в Лёвене, соглашается с коллегой: «Мы продаем лонгборды Sector 9 уже около 15 лет. Но если раньше мы продавали по шесть штук в летний сезон, то сейчас продажи увеличились, благодаря доскам для даунхилла и фристайла. Это привело к увеличению количества брендов в ассортименте магазина, теперь у нас можно найти марки Loaded, Landyacht, Rayne, Koastal и Madrid. Колеса и подвески также прибавили в продажах, благодаря увеличению количества катающихся».

ДЕКИ: СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОТИВ МЕЛКИХ БРЕНДОВ

«На рынке скейткомплектующих крупные компании постепенно стараются внедрять новые технологии в создание дек. Например, использование углеродного волокна. В то же время более мелкие бренды, которые имеют меньше ресурсов, придерживаются традиционных методов производства», — говорит Иван Морено Пуче (Ivan Moreno Puche) из Nomad Skateboards. Роми Бертранд (Romy Bertrand) (Element, Plan B Europe) отметил, что «новые технологии сейчас больше использует компания Plan B, чем Element, но это дело времени. Уже сейчас в лидерах продаж значатся доски с технологией P2».

Enjoy Skateboards используют конструкцию, названную «На стероидах», о которой рассказывает Эрик Сентианин (Eric Sentianin) из компании Dwindle: «Эта технология была создана в сотрудничестве с нашей командой. Мы пытались создать легкую, но в то же время очень прочную доску, и у нас это получилось». Эл Боглио (Al Boglio) из Cliché Skateboards: «Cliché делает ставку на использование эпоксидной смолы, и я уверен в прочности наших дек».

Иван из Nomad также заметил: «Похоже, что рынок насыщается мелкими региональными брендами, которые борются за свою небольшую долю с известными компаниями. Конкуренция усиливается». Что касается новых имен, то Джонатан из Twits отметил среди фаворитов Skate Mental из США и европейские Muckefuck, Sweet, Falus, Hooked Collective, Warriors, Antiz, Ungovernable и Polar. И, конечно, поднимается вверх по продажам Nomad со своей новой коллекцией досок Street Fighters, нарисованной дизайнером Giland.

А что же немецкие MOB Skateboards? «Мы производим доски четырех разновидностей. В новой серии,

сделанной в сотрудничестве с художником Flying Fortress, мы используем новый, более углубленный, так называемый адский конкейв. Весной 2013 года мы начнем производить пятую разновидность досок из клена, в которые мы добавим карбоновые вставки в местах наибольших нагрузок», – ответил Кристиан Рот (Christian Roth), глава MOB Skateboards.
В качестве самых популярных размеров Роми отметил 7.8 и 8 для моделей Plan B, а для Element 7.75 и 8.2. Это согласуется с общей тенденцией на рынке. А Кристиан из MOB добавил: «Любой размер, меньше 7.75, сейчас как атомные отходы – от них невозможно избавиться».

Эрик (Dwindle): «Мы создали пять новых моделей от 8.25 до 8.5. Сейчас средний показатель ширины доски увеличивается на один размер за год».

ПОДВЕСКИ: ЛЕГЧЕ И ПОДАТЛИВЕЕ

Когда речь заходит о подвесках, то все вспоминают одну компанию, основанную еще в 1978 году, и которая по-прежнему в лидерах: «Independent! Зачем нам что-то другое?», — сказал Хайко из кельнского скейт-шопа Concretewave, добавив — «Подвески Independent с амортизаторами Bones – наши бестселлеры». Баард парировал: «У нас лучше покупают Thunder и Ace. 80% продаж – это подвески Thunder 147 Lights и Ace 33».

Джонатан из Лёвена продал «много облегчённых подвесок, и самые продаваемые – это Thunder 139 размера 8 дюймов». А Эрик Сентианин доволен новыми Tensor Ten: «Они бьют просто все рекорды по продажам. Мы предлагаем их в разновидностях Mag Light, Magnesium и Aluminum. Причем первые две модели являются самыми легкими на рынке на сегодняшний день. Mag Light имеют много полостей, что делает их на 20% легче, чем самые легкие подвески на рынке».

Tensor также экспериментирует со средними подвесками. «Это совершенно новые для Tensor траки. У нас никогда не было подвесок обычной высоты, которые показывали бы такой отличный радиус поворота. Мы также меняем амортизаторы в них, чтобы езда стала более стабильной и гладкой», – добавил Эрик.

Джонатан из Twits заметил: «С возрождением лонгбординга старые бренды, такие как Tracker и Gullwing, отошли от скейтбординга в сторону лонгбордов. Также появились новые имена — Paris, Bear, Randall и Kaliber». Что касается MOB Skateboards, то их новая линейка подвесок Polter стала хитом продаж в магазинах. И в качестве основных размеров Кристиан Рот отметил 5.25 и 5.85 для стритовых моделей, и 180 мм для лонгбордов.

КОЛЕСА: ЖЕСТКАЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ

С появлением большого количества новых бетонных скейтпарков по всей Европе спрос на жесткие колеса растет с каждым сезоном. «Некоторые дети выбирают колеса по цвету или рисунку, но, в основном, люди делают выбор, основываясь на размере и твердости модели. Сейчас мы скорее продаем более жесткие колеса размеров 52 и 54 мм», — заметил Баард. Хайко из Concretewave добавил: «Самый продаваемый размер для стрита – 52 мм. Но также велик спрос и на большие колеса диаметром 54-60 мм, потому что большинство магазинов не поддерживают олдскульных парней и катание в пулах, в отличие от нас».

«Мода на лонгборды заставляет компании вносить коррективы в производство и распространение своей продукции. Все больше людей покупают подшипники с ABEC 11 и колеса диаметра 60-65 мм для самых крутых даунхиллов!» — сказал Джонатан из Twits.

МОДА НА ПЛАСТИК

Благодаря популяризации лонгбординга в этом сезоне заметное место в продажах заняли пластиковые крузеры. «Мы не занимаемся лонгбордами, но

«У розничных продавцов есть только три пути для выживания: интересные бренды, высокое качество обслуживания и взаимодействие с клиентами на личном уровне. Важно дать почувствовать покупателю себя особенным. Ведь если вы скачаете песню из интернета, то она не даст вам тех же ощущений, что вы бы могли получить на живом выступлении. Это же нужно пропагандировать и в экстремальной индустрии», — Кристиан Рот (Christian Roth), MOB Skateboards, Германия.

соотношение продаж между скейтбордами и крузерами уже достигло 70/30», — заявил Баард из Badlands Skateshop. — «Весьма популярны крузеры фирмы Penny boards. Их берут те, кому не очень нравится скейтборд, или те, кто уже пробовал кататься на лонгбордах».
«В некоторых европейских странах шумиха вокруг крузеров только набирает обороты, в каких-то она в самом разгаре. Это открывает новые перспективы для многих компаний. Наш бренд крузеров Dusters ждет большое будущее. Сейчас мы упорно трудимся над расширением линейки. Отдельно стоит отметить крузер Enjoy Carpet Muncher с леопардовым принтом на нижней части доски. Дорогой, но уникальный!» — заявил Стив Дуглас (Steve Douglas) из Dwindle.

Складывается такое ощущение, что каждая компания уже добавила эти маленькие пластиковые доски в свой ассортимент! Cliché недавно представили крузер The Trocadero различных цветов, подкреплённый хорошей рекламной кампанией в стиле ретро. Также появилась новая компания Banana Boards, созданная легендами спорта. MOB Skateboards выпустили свой мини-крузер с графикой все того же уличного художника Flying Fortress.

Но первой была компания Globe. «Мы были одной из первых компаний, которые вернули пластиковые доски в моду. Теперь очень многие бренды пытаются сделать свои модели, но, к сожалению, все они почти в точности копируют оригинальные крузеры Makaha 70-х годов. Наш подход заключается в создании качественного и самого лучшего пластикового скейта, и я считаю, что этого нам удалось достичь с Bantam», — говорит Мэтт Вонг, президент глобального продвижения компании Globe.

Со временем Globe начали экспериментировать с цветовым решением, размерами и весом. Так, например, появился более легкий и маленький Bantam ST с хвостом ласточки. Еще они выпускают деревянные версии крузеров.

Возникает только один вопрос – как долго этот бум на крузеры продлится? Большинство пока считает, что у этого тренда долгосрочные перспективы.

ПЕРЕЕЗД В СУПЕРМАРКЕТЫ?

Сейчас существует много противоречивых мнений относительно будущего офлайн продаж. Кристиан Рот даже сказал: «Я вижу, что рынок скейткомплектующих сдвигается в сторону интернета и больших магазинов. За последние годы в связи с проникновением интернета во все сферы жизни классический скейтшоп потерял свое значение в индустрии. Раньше эти магазины были местом паломничества всех скейтеров в округе. Здесь можно было увидеть новые видео, полистать журналы и поболтать о последних новостях – это было очень социально ориентированным местом. Сейчас же все общаются в интернете и получают там всю последнюю необходимую информацию, так что покупка скейта онлайн – это лишь логическое следствие прогресса в обществе. У розничных продавцов есть только три пути для выживания: интересные бренды, высокое качество обслуживания и взаимодействие с клиентами на личном уровне. Важно дать почувствовать покупателю себя особенным. Ведь если вы скачаете песню из интернета, то она не даст вам всех тех ощущений, что вы бы могли получить на живом выступлении. Это же нужно пропагандировать и в экстремальной индустрии».

Джонатан из Twits поделился похожими мыслями: «Мы поддерживаем наших клиентов хорошими советами, гарантией, плюс у нас можно просто прийти поболтать с такими же фанатами скейта, как и ты сам. Это намного лучше холодного онлайн-магазина. Выражаем большой респект всем независимым скейт-шопам на планете, которые до сих пор несут факел правильного скейтбординга!»

CONTACT@WHITEPLANET.RU
PHOTO: LUDSCHI/UNIQUE8

ARTHUR LONGO•EG2.5
WWW.ELECTRICVISUAL.COM
RIDER INSPIRED DESIGN SERIES

ELECTRIC

ЮРИЙ КОЛОБОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ YUMA, ЭКСКЛЮЗИВНОГО ДИСТРИБЬЮТОРА BURTON, FORUM, OAKLEY, VOLCOM, CHUCKBUDDIES И BOBBLE В РОССИИ.

У вас было довольно насыщенное лето: переговоры по строительству 13 сноупарков в разных городах, участие в выставке Faces&Laces, а также появление двух новых брендов — Bobble и Chuck Buddies. Как вы справляетесь?
Лето прошло в основном в подготовке к зиме, за исключением того, что ты перечислил. То есть Faces с Bobble проскочили мимолетно. Получилось очень весело, но относительно величины проекта это была маленькая искорка, т.е. как такой капустник. Потом мы начали работать с Chuck Buddies. Летом мы не планировали никаких супер-активных действий, провели пару небольших мероприятий.

Расскажите в двух словах, что это за бренды, и почему вы решили их взять к себе?
Мы ищем дополнительные возможности делать сколь угодно приличные обороты летом. Chuck Buddies, конечно, может не очень хороший пример, т.е. его можно продавать и летом, но в основном, я думаю, его будут покупать зимой, когда будут вспоминать про сноубординг. Chuck Buddies мы взяли скорее потому, что это хороший бренд для вовлечения новых участников в сноубординг. То есть через игрушку, через игру, мы хотим, чтобы дети начинали сначала хотеть, а потом и пробовать сноубординг. Ну и плюс это replenishment brand, то есть маленький ассортимент и надо просто работать с остатками в магазинах.

У нас не один такой бренд, мы отдельное формируем направление под работу с такими брендами, это пример еще Stance, это пример – очки Oakley, когда ты практически арендуешь площадь в магазине, ставишь туда дисплей и из него продаешь, когда что-то уходит, ты допоставляешь товар. То же самое — Bobble.

Bobble — это большой в перспективе бизнес, но это вообще другой бизнес. Почему мы взяли такой бренд? Дело в том, что чем больше растет Юма зимой в action sports, тем больше Юма хочет диверсифицироваться. Мы хотим пробовать. Конечно, на сегодняшний день, мы и близко не заменим и не перенесем обороты Burton в лето, но возможно в перспективе с каким-то брендом типа Bobble или чем-то другим летним, мы сможем создать хорошую альтернативу по оборотам в летнем бизнесе. И Bobble это, конечно же, не только бутылки. Это фильтрационный бизнес, это намного, намного больше и шире, чем то, что люди видят сейчас. У них еще есть куча продуктов, мы его будем представлять на рынке, но, в общем,

СЛЕДУЮЩИЙ БОЛЬШОЙ ПРОЕКТ, КОТОРЫЙ МЫ НАЧАЛИ – ЭТО STASH, МЫ БУДЕМ СТРОИТЬ STASH PARK В СОЧИ. МЫ УЖЕ БЫЛИ ТАМ МНОГО РАЗ В РАЗНЫХ СОСТАВАХ: И С ИНОСТРАНЦАМИ, И СО СПЕЦИАЛИСТАМИ ПО ПОСТРОЙКЕ, И С ПЛОТНИКАМИ. У НАС УЖЕ ЕСТЬ ТРАССА, УЖЕ ЕСТЬ ПЛАН, ЕСТЬ ДИЗАЙН, ЕСТЬ ИМИДЖИ, ЕСТЬ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ. Я ДУМАЮ, ЧТО СКОРО У НАС ПОЯВИТСЯ ПЕРВЫЙ СТЭШ.

основная задача – создать летом альтернативу тому, что мы делаем зимой.

Давайте перейдем от лета к зимним делам. Вы успешно завершили переговоры по строительству всех 13 сноупарков в городах, победивших в голосовании?
Основное, чем мы занимались, это мы готовили наш 13 Parks Tour. После голосования ребята поехали почти сразу по всем городам. Ездили полтора месяца, после этого кое-где понадобились дополнительные встречи, согласования, какие-то разрешения и т.д. Это занимает очень много времени, планирование, логистика, поставки туда фигур, распределение времени постройки новых парков. Нам надо все успеть в очень короткий срок.

Следующий большой проект, который мы начали, и, я уверен, что он теперь уже состоится, и он идет вперед в очень высоком темпе – это Stash, мы будем строить Stash Park в Сочи. Началось с того, что мы с Розой Хутор еще в феврале подписали протокол о намерениях на различные совместные действия и этим летом продвинулись далеко вперед. Мы уже были там много раз в разных составах: и с иностранцами, и со специалистами по постройке, и с плотниками. У нас уже есть трасса, уже есть план, есть дизайн, есть имиджи, есть фирменный стиль. Я думаю, что через два месяца у нас появится первый стэш.

И практически в самом конце лета мы договорились с Парком Горького о совместном строительстве уникального в своем роде сити спота с пятью джиб линиями. Там же будет искусственная горка для начинающих. Мы организуем прокат и обучение – все как на настоящем курорте, но только в центральном парке страны! Будет очень круто! Катание на джиб линиях, кстати, будет бесплатным.

Еще одна приятная новость. Возможно, общий фон оттого, что мы делали на рынке, внутри компании произвел эффект на менеджеров, может быть, это следствие наших маркетинговых усилий, но у нас очень высокий рост по летним заказам. Я бы сказал, выше наших самых позитивных ожиданий.

Вы планируете проводить какие-то соревнования или лагерь в этом Stash-парке?
Мы планируем провести финал 13 Parks Tour. Мероприятие будет отдельное от общей программы Тура. И это означает, что сначала нам надо найти бюджет, т.е. когда мы определимся, что у нас есть достаточно инвесторов, чтобы поддержать это событие. Дело в том, что в предолимпийский год такое событие на Розе Хутор провести непросто – цены огромные, отелей мало, курорт функционирует практически только для нас, надо сделать все весело и хорошо, плюс — курорт закрыт с начала февраля по конец марта, и надо каким-то образом успеть построить парк, привезти туда людей, и чтобы еще был снег. В общем, получается у нас запаса никакого нет, есть четкие даты, в которые тут должен быть парк, тут должны приехать люди. Это требует приличных денег, поэтому мы обещать не будем, но такой план есть, и все зависит, конечно, от инвесторов.

А что по поводу Ростелекома? Компания по-прежнему вас поддерживает в этом году?
Нас поддерживает Ростелеком и несколько других компаний. Например Мини – наш с Парком Горького партнер в проекте сити спот. Мы сейчас со всеми находимся в стадии переговоров. Я думаю, что в этом году количество партнеров по этому проекту значительно увеличится.

Планируете ли вы открывать новые розничные магазины?
Во-первых, у нас есть маленькая сеть под названием Street Lab в разных городах России: в Новосибирске, в Самаре, в Санкт-Петербурге, сейчас мы открываемся в Челябинске и, я думаю, будем продолжать региональное развитие. В Москве мы планируем открывать только моно-бренды.

У нас уже есть Oakley, Volcom есть, один остался. Burton store мы с удовольствием бы открыли, если бы нашли правильное место и, возможно, нам понадобятся еще правильные партнеры, для того чтобы оперировать магазином.

Какие проекты на этот сезон для вас самые главные?
Из больших планов на этот сезон это ПГ, Stash и 13 Parks Tour и финал в Сочи. То-есть все.

А как будет проходить финал? Вы повезете финалистов каждого этапа в Сочи?
Мы еще дорабатываем систему, но пока у нас есть некие планы. Мы набираем 13 городов-победителей, причем это не те города, в которых парки, т.е. это могут оказаться совершенно другие города, мы объявим систему учета. То есть, это не персональный будет финал, он будет городской. Города будут соревноваться за то, кто станет лучшим городом. И, естественно, будет персональный зачет, но основная фишка, что приезжает по 5 человек от города, мы привозим 65 человек-финалистов, и финалы длятся 7 дней в разных вариациях, в разных дисциплинах. Каждый вечер будет какая-то культурная часть, мастер-классы, и плюс мы хотим приурочить начало голосования за новые города, за парки к этому финалу.

То есть вы планируете снова выбирать города для парков народным голосованием?
Пока секрет, что мы планируем!

В конце октября Джейк Бёртон объявил о больших изменениях в структуре компании. В том числе было объявлено о закрытии брендов The Program (Forum, Special Blend и Foursquare) после грядущей зимы. Кроме того Gravis переезжает в Токио и будет продаваться только в Азии, Analog перестанет заниматься сёрфингом и скейтбордингом, а сосредоточится лишь на зимней коллекции, Anon начнет производить шлемы, а RED постепенно будут закрывать. Как вы отнеслись к этой новости?
Отношусь к ней очень серьезно. Я думаю, что это не просто исчезновение нескольких звезд с небосвода, который принято называть action sports industry. По моему мнению Джейк еще раз продемонстрировал свою компетентность и любовь к сноубордингу. Жизнь изменилась и никогда не станет опять такой же веселой и беспечной, какой она была для всех нас в последние 15 лет. Мы находимся на пороге новой эры и надо начинать привыкать к новым правилам. Правила простые – будь эффективен, сфокусируйся на том, что нужно людям и что ты умеешь делать лучше других. Я полностью разделяю данную позицию и буду стараться следовать этим правилам.

Насколько это верное решение?
Я частично ответил на вопрос – решение по моему мнению абсолютно верное и обоснованное. При этом мне очень жаль терять все бренды. Каждый из них — это кусочек тебя самого, взглядов на жизнь. Очень, очень жаль. Как будто потерял близких друзей.

Как это отразится на российском рынке?
Я постараюсь, чтобы это не отразилось негативно на Российском рынке. Мы будем продолжать двигаться в том же направлении, в котором двигались последние 3 года – инвестировать в сноубординг как спорт и направлять маркетинг-бюджеты на развитие регионов. Я думаю, что в связи с последними событиями нам удастся еще больше сфокусироваться на том, что мы делаем. В итоге все только выиграют.

Что ждать от компании Burton в ближайшем будущем?
Если вопрос о глобальной стратегии бренда – ждать интересного. Мы сейчас не уполномочены разглашать все, но, поверьте, Burton будет удивлять. Пока это все, что я могу сказать.

Напоследок я бы хотел обратиться ко всему сноубордическому сообществу с просьбой оставаться преданными нашему любимому спорту и пожелать успешно пережить тяжелые времена, если таковые настанут.

Instagram

NEW 2012 3

GLIDE® SNOWBOARDS

1 NIA

ALL MOUNTAIN, DIRECTIONAL TWIN

2 HORNS

ALL MOUNTAIN, DIRECTIONAL TWIN

3 CULT

ALL MOUNTAIN, DIRECTIONAL TWIN

4 SKULL

ALL MOUNTAIN, DIRECTIONAL TWIN

5 OCTOPUS

ALL MOUNTAIN, DIRECTIONAL TWIN

6 MANIAC

PARK – JIBB, TWIN TIP

7 CORNFLAKES

Park – Jibb, Twin tip

8 CRACK

Park - Freestyle, Twin tip

9 KILLA

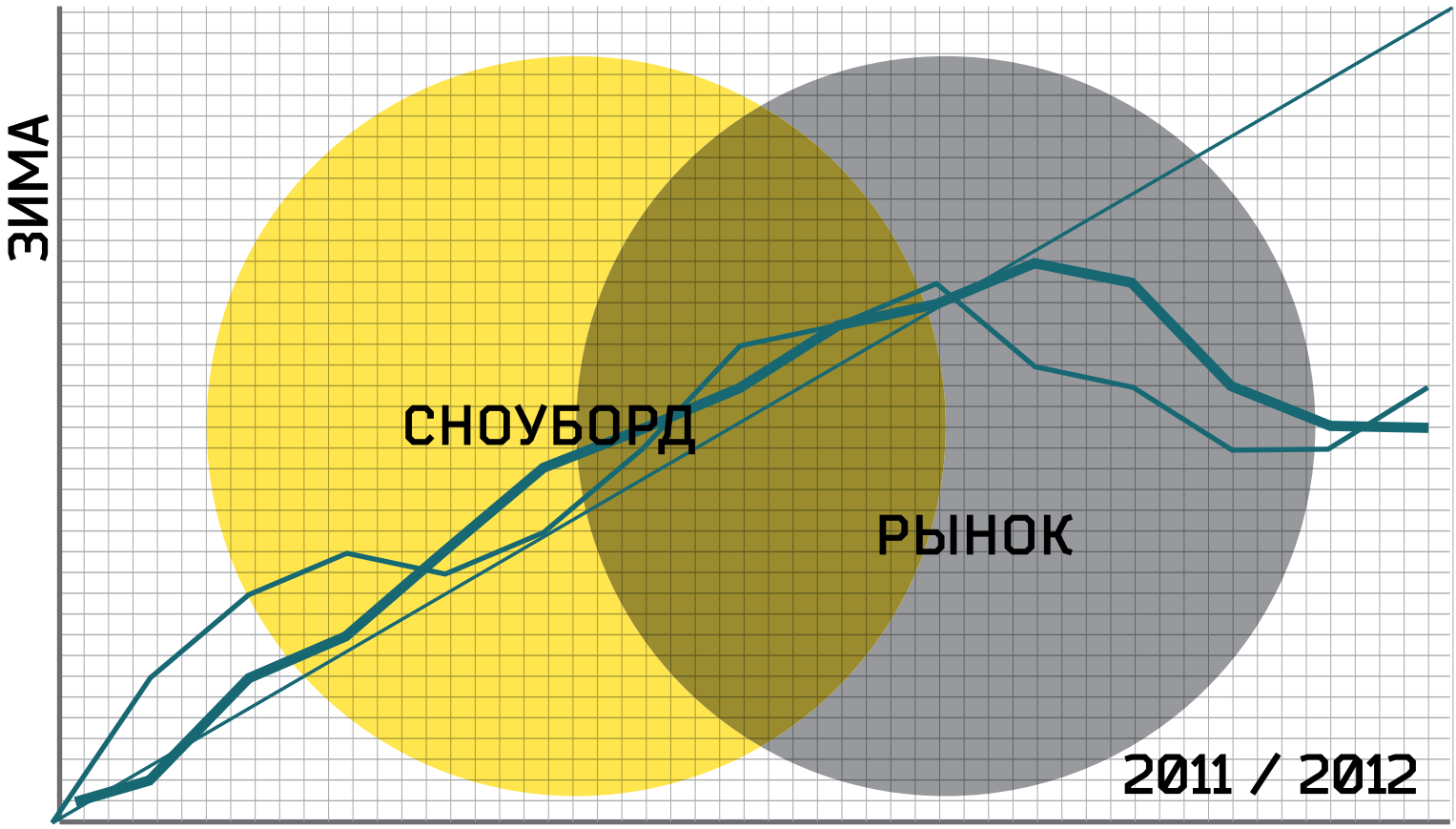
All mountain - Freestyle Twin tip

GLIDE® SNOWBOARDS

www.glidesnowboards.ru

vk.com/glideteam

twitter.com/glidesnowboards



Зимой 2010/2011 в Европе господствовала теплая осень, продлившаяся вплоть до 18 декабря, даты Всемирного дня сноубординга, который, к счастью, не пострадал из-за обилия снега, выпавшего прямо к этому дню. Как это повлияло на нашу индустрию, и, что еще более важно, усугубило ли это экономический кризис и падение потребления? В этом году мы более детально изучили погодные условия и их влияние на продажи. Представляем здесь схемы развития рынка товаров для сноубординга, подготовленные Реми Форсансом.

Хотя 2012 год не избавил от нервотрепки лидеров нашего рынка, кажется, что в условиях довольно ужасной экономической ситуации прошлогодние снегопады на самом деле подарили энтузиастам их «священный Грааль». Это действительно была исключительная зима для райдеров и курортных магазинов, в то время как магазинчики, находящиеся в городе, буквально обливались холодным потом, стараясь справиться с ситуацией у себя на складах и получить прибыль. Но ситуация в скором времени еще больше ухудшилась, и продавцы не смогли дотянуть даже до сезона распродаж.

ВНЕЗАПНОЕ ПОХОЛОДАНИЕ

После необычайно теплого декабря 2011 года и начала января 2012 года по всей Европе погода внезапно переменилась во второй половине января. В последние дни этого месяца и в начале февраля очень холодные потоки воздуха из России ворвались в Европу с востока к юго-востоку и центру Западной Европы. Минимальная температура в Москве резко упала с -3°C до -25°C к началу февраля. Северные регионы и западные, южные и юго-восточные европейские территории ощутили примерно такое же падение температуры спустя несколько дней. Большая часть территории Альп увидела обильные снегопады – в период с 1 декабря 2011 года по 29 февраля 2012 г снег шел более 80 дней. В особенности стоит отметить, что зима 2011/2012 вошла в десятку самых суровых зим со времен начала метеорологических наблюдений. Средние температуры оставались очень низкими на протяжении длительного периода (более 10 дней). Таким образом, прошлая зима заняла 17-е место, с точки зрения длительности господства минусовых температур.

ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК ТОВАРОВ ДЛЯ ЗИМНИХ ВИДОВ СПОРТА 2011/12

Глобальный рынок товаров для зимних видов спорта («Мировой обзор лыжных курортов» от Лорана Ваната, 2011) так или иначе присутствует в почти 80 странах мира и на 2000 горнолыжных курортах (для того, чтобы считаться горнолыжным курортом, нужно иметь не менее пяти горнолыжных подъемников). Странами-лидерами в этом списке являются Соединенные Штаты, Япония и Франция – более 200 курортов в каждой из этих стран. Только Франция, Австрия и США насчитывают около 3000 горнолыжных подъемников, и Франция лидирует по этому показателю. Эта тройка ежегодно принимает 50 миллионов лыжников, но по этой части доминируют Соединенные Штаты. Австрия, Норвегия и Швейцария вовлекают в зимний отдых огромный процент собственного населения – около 25% граждан этих стран активно занимаются снежными видами спорта. А США, Германия и Франция на своих зимних курортах принимают по 12 миллионов соотечественников.

ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК 2011/12

Согласно отчету группы NPD, занимающейся исследованием «экстрим» рынка внутри глобального рынка товаров для спорта, основная доля различных «досочных» видов спорта оценивается в более чем 15 миллиардов евро – 3% рост после двух лет спада. В целом доходы глобального спортивного рынка также увеличиваются – около 5%, что соответствует примерно 239 миллиардам евро в 2011 году.

Из «досочных» 15 миллиардов евро, по подсчетам группы, на сноубординг (экипировка и оборудование) приходится порядка 1,5 миллиардов евро, и 40% товаров от этого числа произведены в Европе. Таким образом, именно Европа доминирует на глобальном рынке, а ей в спину дышит Северная Америка. Из этих 1,5 миллиардов на долю оборудования приходится около 900 миллионов евро.

По моим подсчетам, мы можем констатировать, что оборот всех предметов экипировки, проданных в Европе, составляет 280 миллионов евро. Этот рост (ввиду роста средних цен на продукты) на 45% обязан сноубордам, на 30% – ботинкам и на 25% – защите. В целом, мужская экипировка достигла уровня продаж в 217 миллионов, что означает рост в 4%; при этом продажи женской экипировки упали до 54 миллионов (падение на 14%). Экипировка для детей до

14 лет также продавалась существенно реже, и показатели упали до 9 миллионов (падение на 25%). Таким образом, рынок женских и детских товаров для занятия сноубордингом находится в ситуации серьезного спада продаж.

ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК ТОВАРОВ ДЛЯ СНОУБОРДИНГА 2011/12

В плохо предсказуемых условиях прошлой зимы оптовые продажи оборудования и экипировки (сноуборды/ботинки/защита) упали на 5,7% в общих показателях. Хуже всего ситуация оказалась для сноубордов, где продажи упали на 7,3%. Общее количество сноубордов, проданных в Европе, составило 329 тыс. по сравнению с 380 тыс. проданных ботинок и 342 тыс. пар креплений. Как и в прошлом году, именно европейские страны, исторически расположенные на территории Альп, понесли самые серьезные убытки, потеряв каждая, в среднем, 7-10% выручки от продаж. Более всего пострадала Франция, не досчитавшись порядка 4500 проданных сноубордов.

Также большие убытки коснулись тех стран, которые в данный момент очень ослаблены общим экономическим кризисом: Италии и Испании. В то же время Россия, восточные страны и, к нашему большому удивлению, скандинавские державы (повлияли ли на это чемпионаты мира TTR в Осло?) отметили рост продаж и, тем самым, сгладили общую тенденцию спада.

ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК: ТОВАРООБОРОТ ИЗ РАСЧЕТА РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ

Общеевропейский рынок оценивается в 280 миллионов евро (согласно розничным ценам), что равно 8% прибыли за прошлый год. Этот прирост, в противовес количеству проданных товаров, отлично показывает нам рост цен на продукты (в особенности, цен на ботинки), что оправдывается возросшим качеством этих товаров.

- в 77% это были товары для мужчин, по сравнению с показателем в 74% в предыдущем сезоне;
- в 19% случаев это были товары для женщин (в прошлом сезоне на долю таких продуктов приходилось 22%);
- 3% – товары для детей (по сравнению с 4% в прошлом сезоне).

45% от общего числа продаж сезона зима 2011/2012 (что составляет 126,6 миллионов евро) были сноуборды. Для сравнения – в предыдущем году на их долю приходилось 47%.

ТЕНДЕНЦИИ СЕЗОНА 2011/2012:

Всего на пять стран приходятся 60% всех продаж в Европе, и в этом списке Россия занимает четвертое место.

ДОЛЯ РЫНКА В ЕВРОПЕ: СОГЛАСНО НАЗВАНИЮ БРЕНДА

Перекрестный анализ данных исследования индустрии позволяет нам оценить расположение брендов в Европе в каждом из сегментов продукции: компания Burton остается лидером рынка на всех направлениях (Таблица 2), а марка Nitro удерживает вторую позицию по продаже сноубордов; вслед за ними идут Ride и Salomon, которые в этом году занимают почетные высокие позиции. Бренд Lib Tech, удививший нас в прошлом году, сохранил свои позиции в топе лучших брендов Европы, но в этом сезоне неожиданность преподнес Bataleon (разделяет 7-е место с еще одним брендом).

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ:

По причине поздних снегопадов прошлой зимы, как вы, возможно, успели догадаться, распределение продаваемых товаров в городах по сравнению с показателями продаж на курортах несколько снизилось, достигнув доли в 62% (оборудование). Доля продуктов для розничной торговли увеличилась где-то на 1% и остановилась на отметке в 23%. Поздние осадки сыграли на руку курортным магазинчикам, и они провели просто потрясающий для себя сезон. За последние 4 года профильные магазины укрепили свою долю на рынке, достигнув 34% от общего числа продаж товаров экипировки, по сравнению с 33% и 31% в два предыдущих зимних сезона. Профессиональные магазины продолжают доминировать, и на сегодняшний день их вклад в общеевропейский рынок составляет более трети от общего числа продаж. К этой сети специализированных профессиональных магазинов мы можем добавить серьезный вклад независимых спортивных магазинов, чья доля в сезон 2011/2012 возросла до такого же уровня. Этот серьезный шаг вперед, вероятно, можно объяснить миграцией продаж из сетевых спортивных гипермаркетов, где спад отмечается уже четвертый год подряд. Нашу индустрию скрепляет сеть

СТРАНА	СНОУБОРДЫ	% РЫНКА	2012vs2011	2012vs2011
ГЕРМАНИЯ	47438	14.41%	-7.39%	-3788
ШВЕЙЦАРИЯ	41125	12.49%	-9.97%	-4556
ФРАНЦИЯ	40875	12.42%	-10.06%	-4570
РОССИЯ	34571	10.50%	3.74%	1246
АВСТРИЯ	34125	10.37%	-6.99%	-2563
ИТАЛИЯ	24250	7.37%	-7.98%	-2103
Великобритания	14438	4.39%	1.69%	240
ФИНЛЯНДИЯ	12500	3.80%	16.35%	1757
БЕНИЛЮКС	11857	3.60%	-5.86%	-738
ИСПАНИЯ	11625	3.53%	-7.72%	-972
ШВЕЦИЯ	11143	3.39%	-0.54%	-61
НОРВЕГИЯ	10814	3.29%	4.45%	460
ПОЛЬША	10143	3.08%	8.52%	796
ЧЕХИЯ	9943	3.02%	3.42%	329
СЛОВЕНИЯ	2350	0.71%		
ДАНИЯ	2257	0.69%		
ВЕНГРИЯ	1921	0.58%		
СЕРБИЯ/ЧЕРНОГОРИЯ	1580	0.48%		
ХОРВАТИЯ	1175	0.36%		
РУМЫНИЯ	1115	0.34%		
ГРЕЦИЯ	1106	0.34%		
СЛОВАКИЯ	1017	0.31%		
КОСОВО	960	0.29%		
БОЛГАРИЯ	827	0.25%		
ИТОГО	329154	100.00%	-7.32%	

Таблица 1: Европейская зима 2011/2012 Оптовые (от производителей к ритейлерам) примерные продажи сноубордов в каждой из перечисленных стран

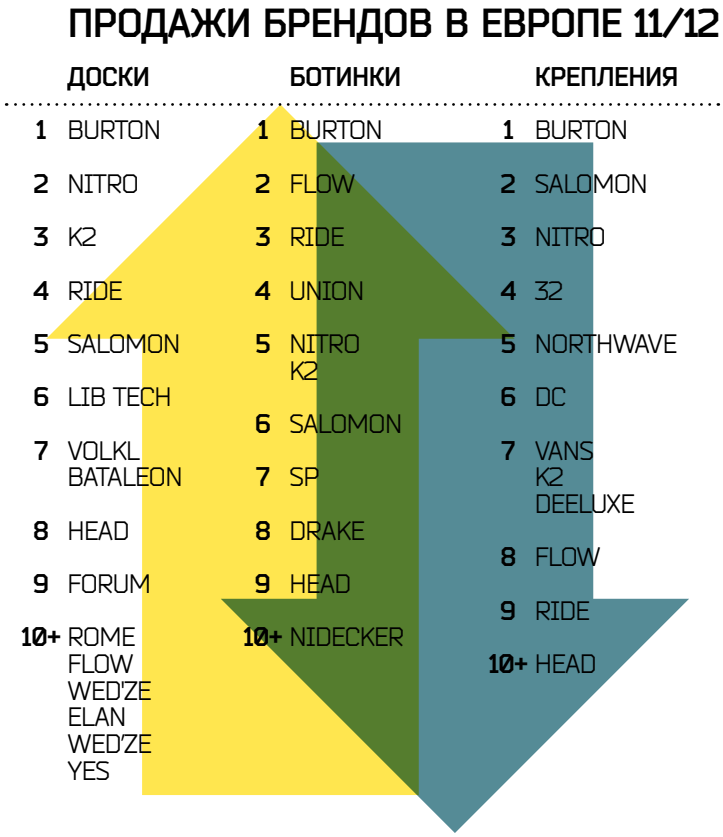


Таблица 2: Оценка продажи брендов в ЕС для сектора сноубордов/ботинок/креплений. Зима 2011/2012

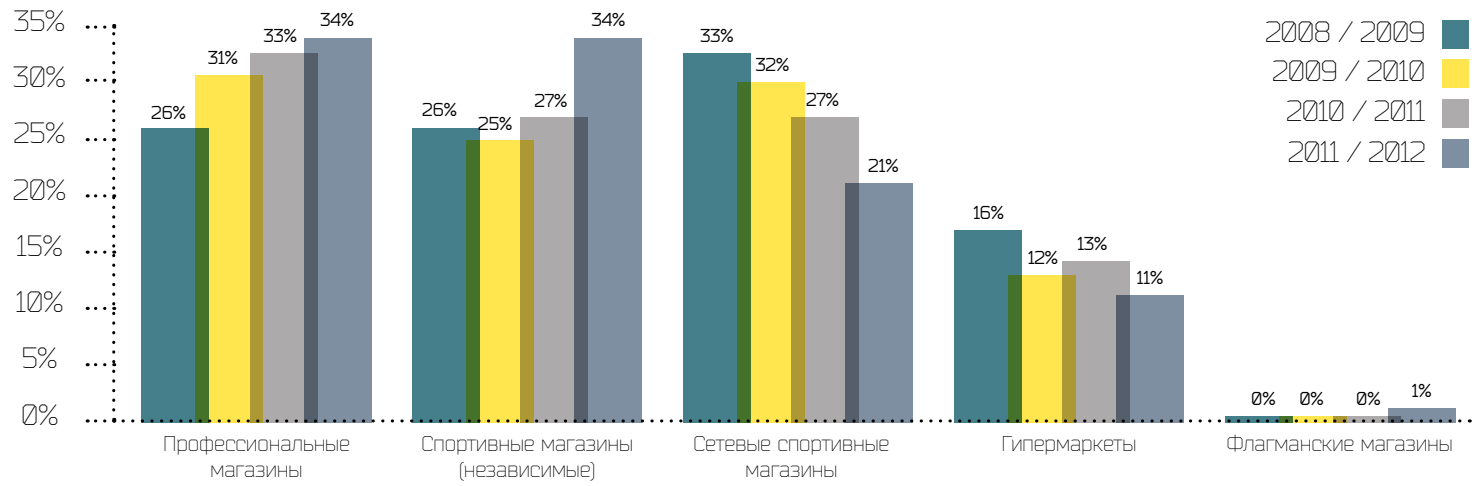


Таблица 3: Распределение доли на рынках в % на протяжении 4 сезонов

серьезных ритейлеров, чья деятельность должна поддерживаться и поощряться. Не подверженная кризису, эта сеть магазинов смогла органично вобрать в себя и онлайн-сектор, продолжая укреплять свое присутствие на рынке.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА: ПО ЦЕНЕ, ДИСЦИПЛИНЕ И ПОЛУ

Мужские сноуборды, продаваемые в диапазоне €200-400, теперь составляют только 56% от всех проданных сноубордов. Ценовая категория от €300 до €400 закрепила свое лидерство на уровне 35% от общего объема продаж (Таблица 4). Количество проданных продуктов по цене более €400 заметно возросло. Таким образом, несмотря на падение количества проданных товаров, увеличение прибыли кажется вполне очевидным. В этом заключается парадокс на рынке товаров для сноубординга: люди стараются получить большую выгоду, покупая более усовершенствованные технологии.

Что касается продуктов для женщин (Таблица 5), то здесь сноуборды по цене менее €400 составляют только 74% от объема всех продаж, а сегмент сократился на 10%. Как и в случае с продажей продуктов для мужчин, ведущей ценовой категорией стал сегмент от €300 до €400 (розничная цена). Ценовая категория свыше €400 растет такими же темпами, как в случае мужских сноубордов, не давая брендам увеличить свой товарооборот!

Изучая распределение по дисциплинам, можем отметить, что доля фристайла возросла с 41% до 47%. Лидер сегмента фрирайд/фристайл ухудшил свои позиции по продажам с 43% до 32%. Сегменты фрирайд/бэккантри и туринг продолжают продвигаться уверенным шагом, привлекая более взрослых энтузиастов и любителей активного отдыха на природе. Что касается женских дисциплин, то здесь после довольно резкого подъема за последние годы фристайл, как видно, чуть выдохся, уступив лидерство бэккантри.

Что касается распределения активности по половому признаку, результаты довольно плачевны. Наш спорт имеет ярко выраженный мужской характер и ослабляет свое влияние среди женской аудитории. Продажи товаров для детей младше 14 лет сократились с 7% до 6% от общего числа проданных товаров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Хотя прошлые зимы можно считать довольно благоприятными и исключительными для райдеров, учитывая рекордное количество осадков, кажется, что наша индустрия все еще страдает от ряда проблем и теряет все большее число своей аудитории. Даже несмотря на то, что развитие технологий в настоящее время оправдывает резкое увеличение цен на продукты, обеспечивая неплохую общую выручку от продаж. Я предлагаю серьезно задуматься над тем, чтобы изменить все важные даты конца и начала сезона, чтобы позволить ритейлерам лучше вести свой бизнес, избавляя их от вынужденной продажи ассортимента на будущий сезон, в то время как большинство товаров текущего сезона остаются на полках; не нужно заставлять продавцов резко снижать цены для того, чтобы продать футболки и шорты для серфинга... в середине января!

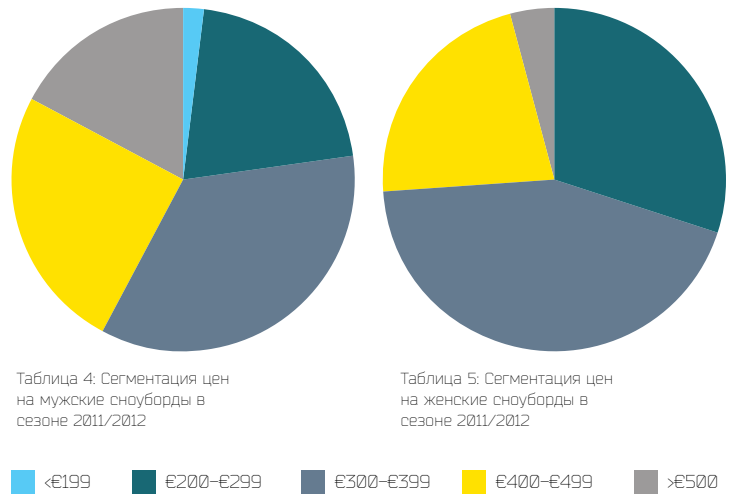


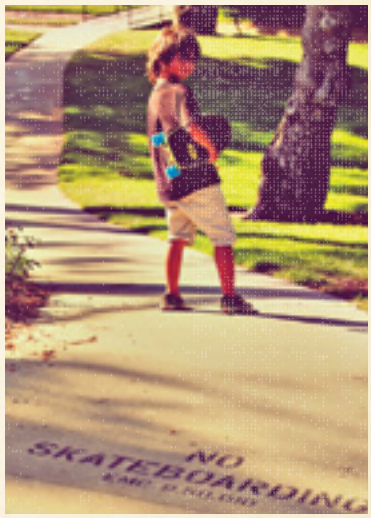
Таблица 4: Сегментация цен на мужские сноуборды в сезоне 2011/2012

Таблица 5: Сегментация цен на женские сноуборды в сезоне 2011/2012

Нам нужно учитывать, что первый снег выпадает в конце декабря, и зима господствует на всей территории где-то до конца апреля. В то же время мировые показы продаваемой продукции с каждом годом устраиваются все раньше и раньше (конец января) и заставляют производителей и ритейлеров с головой погружаться в заказы, даже не имея представления о том, какой будет зима в самом конце сезона... Мы сами создаем себе проблемы! Совершенно очевидно, что мы должны сделать несколько шагов назад и позволить ритейлерам извлечь выгоду из обильных снегопадов, что благоприятно повлияет на развитие их бизнеса. Гнев азиатских фабрик преследует нашу индустрию, и участники этого сектора уже не знают, в какую сторону им следует поворачиваться. Следует ли продолжать покупать продукты в начале сезона в октябре или подождать до первых снегопадов и извлечь выгоду из периода распродаж? Этот тип поведения, без сомнения, лишит нас важного и увлекательного момента, характерного для нашей индустрии, – активной покупки товаров в период открытия сезона.

В любом случае, первые показатели заказов говорят о большом дефиците заказов сезона 2012/2013. Бренды, которые согласились обнародовать свои данные, говорят о среднем сокращении заказов на 12% для сноубордов и на 13% для ботинок и защиты. Эти цифры могут меняться в зависимости от того, каким будет предстоящий сезон, и от уровня пополнения и обновления запасов продукции, на что возлагаются большие надежды. Так что встретимся в то же время и в том же месте уже в будущем году!

Joel makes the rules...



He remembers when it was bigger. He's got a schedule, but you're not on it. He's listening, but not answering.His coffin doesn't mean he's done, yet.

Tosh takes over.

sector9

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

pic: Sole Technologies

ВТОРОЙ ЗОЛОТОЙ ВЕК СКЕЙТПАРКОВ

Автор: Найэль Нисон (Niall Neeson)

Мне интересно, вы когда-нибудь смотрели канал RIDE Тони Хоука на YouTube? Если еще нет, то обязательно зайдите и посмотрите. Это лучший канал для скейтбордистов на сегодняшний день, и он лучше Epicly Later'd и лучше The Berrics.

Одним из их «мега» предложений этого лета в разделе «Споты» была довольно подробная история легендарного Del Mar Skate Ranch. Если вы когда-либо видели старые записи на кассетах VHS с неважным качеством, на которых показаны ярко-желтые наколенники, футболки и чересчур короткие шорты времен расцвета романтической эпохи скейтбординга начала 1980-х гг., то это, скорее всего, записи именно из этого места.

Называть Del Mar Skate Ranch легендарным – значит преуменьшать его роль. Это покажется немного грубым, но правда заключается в том, что «золотой век» скейтпарков, на самом деле, происходит именно сейчас. Если вы немного оглянетесь назад, «вау фактор» станет отчетливее. Мы всегда активно интересовались скейтпарками, выискивали их. А сегодня по всей Европе можно увидеть парки в самых невероятных местах, и некоторым из них могут позавидовать даже американцы.

Итак, давайте немного вернемся назад и проследим становление этого феномена, посмотрим на некоторых героев, поговорим о наших любимчиках, спросим о том, как различные ландшафты повлияли на сам процесс катания, и, как результат, взвесим все «за» и «против» перед тем, как предложить свой список некоторых объектов, которые просто необходимо увидеть.
Европейская индустрия скейтбординга располагает практически «старинными» объектами. La Kantera в Стране Басков – наследие существования культуры серфинга. Romford близ Лондона тоже имеет богатую историю, тянущуюся из прошлого века. Для скейтеров определенного возраста Marseille и Annecy запомнились благодаря проведению там Marseille Bowlriders, которые также стали легендой мирового скейтбординга.

Многие стран Европы сегодня могут похвастаться объектами подобного, а зачастую и более грандиозного масштаба. Давайте совершим небольшую экскурсию: Швеция и Дания стали лидерами по количеству захватывающих дух объектов на открытом воздухе: Stapelbadsparkken в Мальмё и новый невероятный проект в копенгагенском Фелледпарке, которые отделены друг от друга всего одним мостом. В Фелледпарке устраивали празднование в честь 30-летия карьеры скейтера Руна Глифберга, и подобные события устраиваются здесь, на открытом воздухе, не впервые. Особое упоминание следует сделать о шведе Джоне Магнуссоне по причине его участия в развитии школы скейтеров Brygerriet. Следует сказать и о не менее великолепном закрытом парке и обучающих центрах, расположенных там же; о мероприятии Vert Attack и многом другом. Джон, мы просто снимаем шляпы перед тобой.

Впрочем, уподобившись парню из выпуска новостей о погоде, скажем следующее: с юга Скандинавского полуострова и до самой Шотландии вы можете наблюдать не менее примечательный феномен, где старинный священный Ливинстон был дополнен тематическими парками, разраставшимися в маленьких городках, как грибы после дождя, что привело к появлению многих талантливых скейтеров из Шотландии, отлично катавшихся именно на таком типе местности. Представьте их в виде сыновей Стю Грэма (Stu Graham) из Creature и испугайтесь от этой мысли. Ирландия тоже пережила «эпоху возрождения», когда вокруг Дублина появилось несколько парков для скейтеров, а Уэльс совсем недавно обзавелся парочкой серьезных парков в городах Порткаул и Ньюпорт.

Нас всех терзает вопрос: «как вообще такое могло появиться здесь?» В Англии много больших парков в довольно маленьких с рыночной точки зрения городах – таких как Саффрон-Уолден и Нортон-Касл, к которым можно добавить Стоук и Гастингс. Однако, каждый месяц приходят новости о менее значительном, но все равно имеющем место быть развитии в таких городах, как Белфаст, что лишний раз подчеркивает существование этого феномена. Не так давно, всего несколько месяцев назад, в Лондоне компания Converse оплатила ремонт обветшалого парка Kennington Bowl, а выдающийся парк Shoreham на юге Англии собрал вместе три поколения скейтеров.
И это не местечковая тенденция. Этим летом небольшой городок Нова-Горица в Словении получил 350 тыс. евро на строительство скейтпарка, разработанного немецкой компанией Concrete Rudolph и местными застройщиками, работающими с бетоном. Это выглядит так, будто городок хотят сделать главным местом паломничества для подрастающих детишек, которые любят путешествовать и кататься на скейте в летние месяцы. Что лично для меня кажется одним из самых лучших способов знакомства с европейскими странами и их народами.

На другой стороне Адриатики расположена Болонья, чей парк, в котором занимался синьор Даниэль

«Мы должны осознавать, что деньги для большинства этих объектов выделяются советом или фондом, который хочет вкладывать средства в какую-то универсальную технологию. Но, к сожалению, реальность такова, что пусть скейтбординг и можно смело назвать лучшим увлечением на земле, он больше не может автономно поддерживать себя в финансовом плане».

Кардоне (Daniel Cardone), имеет все основания быть названным самым продуманным до мельчайших деталей (в плане дизайна) скейтпарком Европы. Болонья не располагает всеми характеристиками «мегапарков»; это не парк для новичков, и, сточки зрения геометрии, расположения и приятного дизайна, этот парк – совершенство.

Говоря о «роскошном расположении», мы также не должны забывать о Cradle Skatepark, расположенном в австралийском Брикслегге, построенном легендарным американским бетонным застройщиком Dreamland. Любой из этих парков можно назвать сказкой в летний период, но только у Брикслегга есть какой-то особый шарм и более расслабляющая атмосфера, чем, скажем, у марсельского котлована Prado на закате солнца, хотя и у последнего ощущается его собственная уникальная атмосфера.

Даже в Голландии, где сама природа предполагает доминирование закрытых парков, вечерние сейшены после соревнований Volcom Damn Am собирают огромные толпы народа на открытой площадке Marnix. А в соседней Бельгии расположен не только великолепный скейтпарк Ursuline, поддерживаемый местным сообществом и построенный совместно с городским советом после тщательной и отлично выполненной работы Йена Дикманса и команды BRUSK. Также там есть довольно интересный объект, который можно назвать колыбелью всех парков, он расположен в Кортрейке. Это довольно довольно грубо залитый котлован в самом центре городка, который также может похвастаться одним из самых лучших закрытых парков Европы, расположенным всего в нескольких милях дальше по шоссе.

И, как подтвердит любой, кто любит такие путешествия в поисках очередного скейт-объекта, мы не можем говорить о европейских бетонных парках под открытым небом, не упомянув о Стране Басков, где к всемирно известному парку La Kantera на сегодняшний день присоединились еще и парки La Leoia и Guernica. Это превратило этот регион в европейский аналог Орегона, с точки зрения «боуловой» скейт-культуры, откуда вышло много лучших европейских скейтеров. Летом здесь можно увидеть буквально живущих и ночующих в пуле райдеров с разных концов Европы.

Быстрое распространение добротных бетонных скейт-парков по территории всей Европы не было бы возможным без наличия местных профессионалов и в ряде случаев самых лучших строителей открытых парков со всего света.

Для всех любителей бетонных площадок в Европе, сидящих сложа руки и ждущих, когда же какой-нибудь благодетель ниспошлет на них свою благодать, я могу сказать, что это никогда не сработает. В свете этого я бы хотел выразить благодарность всем строителям парков, которые пришли в это дело через скейт-парковое движение «сделай-сам», — это Роман Астляйтнер (Roman Astleitner), Дэррил Ноббс (Darryl Nobbs) и могущественный Понтус Альв (Pontus Alv). Это та троица, которая участвовала в проектах разного масштаба и различной степени вовлеченности, и именно эти трое будут первыми людьми, с которыми я порекомендовал бы вам побеседовать, если вы вдруг захотите этого.

Подобно компании Concrete Rudolph, о которой упоминалось ранее, следует рассмотреть также кандидатуры английской фирмы Maverick, новой компании — застройщика скейтпарков Марка Черчилля, с точки зрения общей концепции и консультирования, нанять Джона Магнуссона и забыть обо всех своих проблемах. Тем не менее, учитывая все это и не упоминая о знаменитом американском бренде Grindline, общее мнение во всем мире сводится к тому, что самая мастерская работа – это скейт-парки Dreamland Skateparks от Марка «Red» Скотта. На счету этого «отца» всех скейт-парков такие сооружения, как DIY, Burnside в Портленде, Dreamland, превративший Орегон в мекку для скейтеров со всего света. Благодаря ряду мощных конструкций Dreamland создал просто райскую трассу из гладких бетонных волн, которые имеют «самый лучший цементный рельеф, по которому я когда-либо катался», как говорит Тони Хоук.

Dreamland – это еще и команда, которая построила наши любимые объекты, о которых упоминалось ранее, — умопомрачительные скейт-парки в Болонье и Брикслегге. На самом деле, какого бы возраста вы ни были и каким бы уровнем мастерства в скейтбординге ни обладали, постарайтесь посетить один из этих парков и почувствуйте, как все эти вещи, созданные рукой человека, могут быть по-настоящему пропитаны любовью.

Что означает эта вторая волна бетонных парков для розничного потребления? Это своего рода манифест для распространения более крупных и универсальных колесиков типа Parkburner, так разрекламированных Spitfire. Они могут сравниться с ранее неиспользуемым размером колес с диаметром 58 мм (колеса большего размера сглаживают все неровности бетонной площадки лучше, чем маленькие колесики). В случае с брендом типа Creature, ориентированном на этот переход и находящемся под немецким влиянием, все довольно очевидно – ходят слухи о том, что его продажи превзошли успехи его старшей «сестренки» Santa Cruz, что касается скейтбордов шириной 8 дюймов и больше в противовес узеньким бордам эпохи Berrics. Эта тенденция лучше всего ощущается в магазинах, расположенных вблизи или на территории этих парков, где на одной полке лежат и олдскульные, и боульные деки. Наконец, здесь можно найти огромный ассортимент оборудования для любого покрытия наподобие ставшего уже стандартом Indy Stage 9 или конкурирующего с ним Ace, которым владеет бывший пионер Indy Джоуи Терши (Joey Tershay). Всегда следует учитывать ваш местный рельеф, а не просто брать во внимание только свои предпочтения, когда вы будете выбирать тот или иной продукт из всего ассортимента магазина.

Ирония этой безмолвной революции заключается в том, что она поймала врасплох популярные медийные ресурсы скейтбординга. По причине того, что скейт движение опирается только на само себя как на арбитра законности и правильности всего происходящего, журналы продолжают с уважением относиться к стриту, несмотря на то, что первоклассные уличные скейтеры сегодня находятся в меньшинстве по сравнению с более обширной аудиторией скейтбординга. Скейт-парки вновь открыли скейтбординг как религию всем, уверовавшим в него. То, что многие из этих парков многофункциональны, не совсем нравится «пуританам» скейтбординга, которые не хотят рисковать тем, что каждые 30 секунд могут нечаянно сбить ребенка на самокате (что можно назвать вполне разумным беспокойством), но мы должны осознавать, что деньги для большинства этих объектов выделяются советом или фондом, который хочет вкладывать средства в какую-то универсальную технологию. Но, к сожалению, реальность такова, что пусть скейтбординг и можно смело назвать лучшим увлечением на земле, он больше не может автономно поддерживать себя в финансовом плане.

Что интересного в истории Del Mar, которую показывают по Ride Channel, так это то, что Del Mar стал знаменит, в первую очередь, потому, что ему удалось пережить первый упадок популярности в истории скейтбординга. Просто удивительно увидеть, как царапины появляются на той уже выцветшей на солнце пленке, показывающей историю Америки, принадлежащей к другой эпохе. А правда такова, что настоящий «золотой век» бетонных скейт-парков, на самом деле, сейчас, и он не принадлежит только Калифорнии.

В Китае, на Каймановых островах, в Орегоне, Новой Зеландии и здесь, в Европе, мы являемся свидетелями сооружения «бетонных чудовищ», и, возможно, мы больше никогда не сможем увидеть что-либо подобное. Не обязательно разбивать лицо, чтобы насладиться катанием на этих площадках. Следуя некоторым советам, представленным здесь, или пройдя по ссылкам чуть ниже, узнайте больше о том, что означают размеры колес и бордов, на которых начинают кататься в боуле; узнайте о том, как найти двух или трех единомышленников, организовать автобусный тур для целой команды таких же скейтеров и получить фан в любом из легендарных парков.

HLC SKATEBOARD FACTORY

TECHNOLOGY SERVICE

QUALITY ECO FRIENDLY

100% US maple wood under reforestation programs

made in europe

-Individually pressed
-Many different shapes (skateboards & longboards)
-Technical extras (laser engraving, coloured plies, full paint...)
-Production terms: 2-4 weeks
-Wheels & accesories available
-Complete skateboard options

-WWW.HLCSKATEBOARDFACTORY.COM Contact-INFO@HLCDIST.COM +34943630097

МАЙКЛ ХИТ, ДИРЕКТОР ОТДЕЛА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ O'NEILL

Встречая свое 60-летие в полной боевой готовности, компания O'Neill в лице директора отдела международного маркетинга Майкла Хита, недавно перешедшего из южно-тихоокеанского подразделения компании, находит время обсудить с нами вопросы об инновационных веяниях, целевой потребительской аудитории, а также рассказать о планах бренда относительно запуска новой линии одежды Adventure Series сезона осень/зима 2012/2013.

Итак, Майкл, можем ли мы начать наш разговор, попросив вас рассказать нам о своем опыте? Вы проработали 5 лет в южно-тихоокеанском подразделении компании O'Neill. Расскажите нам более подробно о своей работе в том регионе и о своей карьере, предшествующей этому назначению?

Перед тем, как занять свой нынешний пост, я проработал 5 лет в компании O'Neill в качестве генерального управляющего южно-тихоокеанского подразделения компании и был ответственен за функционирование рынков Австралии, Новой Зеландии и Юго-Восточной Азии. Моими основными обязанностями было управлять развитием бренда на рынках того региона и расширять деятельность компании в целом. Я начал свою карьеру в Rip Curl на руководящей должности и только потом начал заниматься управлением товарным производством. Затем я перешел работать в Nike и Hurley, занимая различные должности в отделах производства продукции, маркетинга и общего управления компаниями, после чего стал членом команды O'Neill в 2006 году.

Когда вы перешли в европейское подразделение компании O'Neill и почему согласились на эту должность?

Я переехал с семьей сюда в апреле этого года (я женат, отец детей семи и десяти лет). Лично для меня это была отличная возможность попробовать что-то новое в компании O'Neill. Я чувствую особую привилегию иметь возможность привнести свои умения в управление развитием 60-летнего бренда, у которого, по утверждениям многих, сейчас один из самых сильных портфелей активов, который мы когда-либо имели с Джоном, Джорди, Себом, Джереми и Элизой Тейлор. Да еще учитывая первое мероприятие WCT, которое состоится в следующем году в Санта-Крус. Так что это было довольно простое решение. Моя семья также с энтузиазмом восприняла идею окунуться в новую для себя культуру, живя в Нидерландах.

Я слышал, вы заядлый серфингист; насколько важен этот факт при руководстве отделом маркетинга компании O'Neill?

Способность понимать и взаимодействовать с нашей основной аудиторией покупателей всегда была и остается важным моментом для компании O'Neill, и я думаю, что активное занятие бордспортом только помогает в этом деле.

БРЕНД

Чем отличается европейский рынок от других?

Мне кажется, разнообразие европейского рынка, проявляющееся в различных культурах, языках и региональных аспектах, — это одно из ключевых отличий Европы от остальных рынков, на которых мы присутствуем. В ряде случаев это требует немного другого подхода к развитию продукта, а также другого способа продвижения и позиционирования нашего бренда. Мы уже давно присутствуем на европейском рынке, и наш бренд хорошо знают, в то время как в других частях света мы порой чувствуем себя новичками и до сих пор находимся на стадии развития – к примеру, в Азии и Южной Америке. Европа также продолжает оставаться нашим самым развитым рынком зимних видов спорта, хотя мы наблюдаем серьезный рост в Северной Америке и некоторых азиатских регионах.

«На территории Европы бренд O'Neill развит неравномерно и находится на разных этапах функционирования. В то время как существуют такие рынки, на которые мы проникли в достаточной мере, есть и такие страны, в которых мы можем развивать свое присутствие. Но я думаю, что мы рассматриваем все рынки в качестве плацдарма для нашего бренда».

Намерен ли бренд изменить манеру и способ своего общения с потребителем? И если да, то каким образом?

Я считаю, очень важно общаться со своей целевой аудиторией таким образом, который максимально для них подходит. Поэтому мы как раз заняты поиском этого. Мы будем изучать роль новых видов медийной информации и будем стараться сбалансировать наш «месседж аудитории» между техническими характеристиками, имиджем и стилем. Мы знаем несколько потрясающих историй, которые можем рассказать, и несколько замечательных спортсменов и событий, о которых можно долго и много разговаривать.

Какова ваша целевая аудитория по возрасту? Как изменилась эта картина со времен вашего прихода в компанию?

Наша деятельность продолжает быть нацеленной на молодых потребителей, увлекающихся активным спортом. Многоуровневая связь с нашим покупателем и выход бренда за пределы границ исключительно активных видов спорта – это то, к чему мы стремимся.

В свете рискованных условий, в которых сейчас находится весь рынок товаров для серферов, как вы намерены корректировать стратегию продукции O'Neill для удержания своих позиций?

В этом году мы отмечаем 60-летие нашего бренда. В течение всего этого путешествия O'Neill занимается тем, что постоянно удивляет рынок своими инновационными разработками, начиная с самого первого гидрокостюма и заканчивая шортами Hyperfreak и недавним появлением модели бикини Superkini. Наша цель – это постоянное развитие инноваций, и она никогда не изменится. Ключевым элементом станет и то, что мы будем стараться сочетать в своих функциональных продуктах стильный образ. «Наша цель – быть лидерами в технологиях и создавать тренды».

Каковы ваши планы и стратегия в рамках зимней программы O'Neill?

Наша программа зимних видов спорта очень важна для нас. Мы уже давно вовлечены в эти виды спорта на территории Европы, нам доверяют, и наши продукты получили широкое распространение. В своих коллекциях мы предлагаем покупателям сильную комбинацию технологий и стиля. Наши самые лучшие линии продуктов, «Jeremy Jones Experience» и «Seb Toots Signature», подойдут, с одной стороны, увлеченным фрирайдерам, но в то же время способны предложить по-настоящему революционный и продвинутый продукт и для фристайлеров. Как и в случае со всем, за что мы беремся, наши райдеры вплотную участвуют в разработке наших зимних продуктов, включая девушек-райдеров Селию Миллер (Celia Miller) и Ане Эндеруд (Ane Enderud).

Какие территории компания O'Neill рассматривает как растущие рынки?

На территории Европы бренд O'Neill развит неравномерно и находится на разных этапах функционирования. В то время как существуют такие рынки, на которые мы проникли в достаточной

Для сезона осень/зима мы запускаем новую коллекцию «Adventure Series», которую можно охарактеризовать как «функциональные повседневные вещи». В коллекцию войдут куртки, утепленные модели и модели из мягких тканей, разработанные специально для современных первопроходцев

мере, есть и такие страны, в которых мы можем развивать свое присутствие. Но я думаю, что мы рассматриваем все рынки в качестве плацдарма для нашего бренда.

Недавно внутри компании произошли некоторые изменения. Можете ли вы в общих чертах рассказать о том, что изменилось и как это будет влиять на дальнейшее развитие компании?
Я думаю, каждый бренд рассматривает то, чем он занимается, в условиях текущей экономической конъюнктуры и делает выбор, исходя из этого. И компания O'Neill не исключение. Мы сосредотачиваемся на нашем основном бизнесе, где мы располагаем некими преимуществами, и отказываемся от некоторых других сфер нашего бизнеса, чтобы гарантировать, что мы будем продолжать соответствовать своему уровню в будущем.

Какие изменения ожидаются в линии продуктов в связи с вашим приходом в отдел маркетинга?
Как и в прежние времена, вы можете ожидать от O'Neill серьезных инновационных разработок. Еще одним из наших ключевых направлений будет разработка и создание на основе наших продуктов франшиз, а затем их использование в различных категориях продуктов: Psycho, Freaks, Hybrid, Hyper (Freak/Fleece), Super (Kini/Freak).

Для сезона осень/зима мы запускаем новую коллекцию «Adventure Series», которую можно охарактеризовать как «функциональные повседневные вещи». В коллекцию войдут куртки, утепленные модели и модели из мягких тканей, разработанные специально для современных первопроходцев.

Почему так важно спонсировать спортсменов, и что ваши европейские райдеры привносят нового в сам бренд?
Райдеры из нашей команды всегда были и есть важная часть бренда. Они выступают в роли послов от нашего бренда, говорят нам, какие продукты нужны, какие работают лучше всего, а еще они постоянно расширяют границы своего спорта. А мы, в свою очередь, поддерживаем их, разрабатывая нужные и правильные продукты. Лидерами в этой группе спортсменов по всему миру являются Джорди Смит, Джон-Джон Флоренс, Марк Мэтьюс, Кори Лопес, Джереми Джонс, Себ Тутс, Малия Мануэль, Селия Миллер, Вирджиния Февр и Ане Эндеруд. К ним можно причислить несколько панъевропейских и других региональных спортсменов, которые распространяют наш месседж здесь, в Европе. Мы принимаем активное участие в серфинге, сноубординге, вейкбординге, ньюскуле, кайтбординге и виндсерфинге.

«Разнообразие европейского рынка, проявляющееся в различных культурах, языках и региональных аспектах, — это одно из ключевых отличий Европы от остальных рынков, на которых мы присутствуем. В ряде случаев это требует немного другого подхода к развитию продукта, а также другого способа продвижения и позиционирования нашего бренда».

Насколько важны спортивные мероприятия и состязания для компании O'Neill?
Это отличный способ рекламировать наши виды спорта и бренд. Мы также используем свои мероприятия для того, чтобы познакомиться с более обширной аудиторией, и для того, чтобы продвинуть организацию и системность этих видов спорта, равно как и найти интересные места для занятия ими, услышать интересные истории спортсменов.

O'Neill Evolution в Давосе – одно из шести главных соревнований в мировом туре сноубординга (World Snowboard Tour), в то время как O'Neill Coldwater Classic – это одно из 10 мероприятий в рамках ASP Surfing World Tour для серфингистов. Наши соревнования под названием O'Neill Wake the Line, проходящие в Кёльне, — это уникальное мероприятие для всего мира вейкбордистов и вейкскейтеров, а наш чемпионат мира по кайтбордингу (Kiteboard World Cup) в Голландии стал отличным дополнением к этому списку. Мы любим рассказывать удивительные истории и давать возможность нашей целевой аудитории окунуться во все это на 100%, поэтому мы сочетаем спортивные мероприятия высочайшего уровня с художественными выставками, живой музыкой и премьерами фильмов. У нас на счету есть еще мероприятия, подобные O'Neill Surf Academy (бесплатные уроки серфинга), Out of Bounds (мы даем возможность слабовидящим детям испытать восторг от занятий серфингом), а также O'Neill Sea Odyssey (практические обучающие занятия, разработанные для привлечения внимания к проблеме защиты и охраны морской флоры и фауны).

РЫНОК

В каком направлении, как вам видится, будут двигаться «имиджевые» серфбренды в ближайшем будущем?
Я не могу говорить за остальные бренды, но компания O'Neill останется верна своим основным покупателям, будет вдохновлять их выпуском инновационных продуктов, рассказами о спортсменах и мероприятиями, а также будет поддерживать с ними диалог с помощью новых видов медиа ресурсов. Я считаю, что среднестатистический потребитель изменился, и мы, будучи брендом, должны меняться и быть готовыми к нуждам потребителей так же, как это было в прошлом.

В рамках противостояния новых и старых медиа ресурсов какова ваша позиция?
В то время как традиционные медийные ресурсы не теряют своей значимости, мы видим, что модель потребления медиа источников меняется, и наш потенциальный потребитель все больше и больше переходит на использование новых медиа ресурсов. Естественно, нам необходимо делать то же самое.

«Наша цель – быть лидерами в технологиях и создавать тренды».

URBANEARS™
Featured colorway TOMATO
PLATTAN BAGIS TANTO & MEDIS
Available in 10 colors:
Feature 3.5mm standard microphone and remote.
www.urbanears.com
hello@urbanears.com
Photo: Vincent Skoglund

VOL

Кредо Volcom - это постоянн
определяют нашу готовност
возможность применить это
к бизнесу и жизни в целом. З
оставаться актуальными в л

ные перемены в жизни, которые
ь охватить всю сложность и разнообразие мира,
к нашей продукции. Volcom - это непредвзятый подход
Это позволяет нам находить неординарные идеи и
любой сфере жизни.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ:
Pro Team и организация контестов
На примере компании Virus®

virus-boardwear.ru

Практически у каждого бренда, имеющего отношение к горнолыжной индустрии, будь то производство масок или креплений, есть своя команда райдеров, так называемая Pro Team. Бренд сноубордической одежды Virus существует уже более 10 лет, и все это время у него существует профессиональная команда, которая представляет интересы бренда на различных соревнованиях.

Но так было далеко не всегда. Бренды не сразу осознали необходимость продвижения таким путем. Изначально существовало простое спонсорство проектов, когда та или иная компания выделяла деньги на проведение мероприятий, хоть немного близких своей индустрии. И многим позже одному умному и дальновидному человеку пришла идея, которой сейчас пользуются не только сноубордические бренды, но и вообще все компании, продукция которых направлена на развитие спорта. Крейг Келли (Craig Kelly) был первым профессиональным сноубордистом, который стал кататься на спонсорской основе. Разумеется, в те годы это была просто неслыханная маркетинговая стратегия! Тогда только зарождались основы маркетинговой деятельности в сноуборд-индустрии, и каждый, кто касался этого, действовал исключительно по собственному чутью.

Все больше и больше сноубордических компаний перенимали систему спонсирования талантливых сноубордистов, которые продвигали бы сноубординг в массы, заодно демонстрируя последние новинки одежды и снаряжения.

В наши дни команда райдеров это эдакая семейка Джонсов в сноубордическом сообществе. Они ведут определенный образ жизни, зарабатывая деньги победой в крупных соревнованиях, носят вещи, предоставляемые брендами-спонсорами, тем самым вызывая желание подражать им. Все это на руку сноубордическим компаниям: с одной стороны, всегда есть медийная личность, которая сверкает в вещах и/или с доской бренда, а с другой, пока она все это делает, у бренда растут продажи благодаря их верным поклонникам.

Чтобы дополнительно стимулировать продажи, основатель одного успешного бренда придумал выпускать специальные про модели досок самых выдающихся райдеров. Так, первым сноубордистом, у которого появилась про модель, был Терри Кидвелл (Terry Kidwell) в 1980 году. Более того, год спустя его про модель обрела округлые очертания хвоста, в то время, как у других был по-прежнему «ласточкин хвост».

Это было историческое отступление, которое свидетельствует о том, что такое новшество в продвижении, как про модель, способно дать толчок в развитии продукции бренда, и даже индустрии в целом. Сейчас же помимо досок у про райдеров есть целые линейки одежды и снаряжения, как, например, у главной надежды команды Virus – Сергея Тарасова, есть своя линия Tarasov Pro.

Наличие профессиональной команды у бренда тесно связано с участием её райдеров в различных шоу и контестах. Несмотря на то, что система набора команд брендами осталась практически неизменной со времен зарождения индустрии, само ведение бизнеса сильно изменилось. Это связано с ослаблением влияния традиционных рекламных средств, ростом осведомленности потребителя, и, как следствие, осознанный независмый выбор. Все сложнее стало добиться эффекта путем использования традиционных рекламных средств, таких как телевидение и пресса. И тут стало понятно, что нужен новый способ привлечь покупателя. Так на помощь маркетологам пришел событийный или event-маркетинг, который создает так называемую «культуру впечатлений». Ещё Джейк Бёртон у истоков зарождения своей компании стал думать, чем в перспективе он сможет вдохновить людей на занятие сноубордингом. Ответ был прост – масштабные и захватывающие события! Вот места, где талантливые сноубордисты смогут показывать себя и свой бренд.

Компания Virus на протяжении нескольких лет, идя проторенной тропой, являлся организатором и главным спонсором мероприятия FreeCamp. Первый лагерь был организован в 2007 году и сразу привлек к себе внимание тем,

что аналогов организации подобных мероприятий российским брендом за границей просто нет. Финский курорт Ruka был

оригинальное, максимально “выпендриться”.
Надо отметить, что подобное мероприятие значительно повысило узнаваемость бренда, которому на тот момент было уже больше 10 лет. Но истинная заинтересованность в бренде появилась лишь спустя несколько успешно проведенных FreeCamp’ов. Это отразилось на статистике посещения сайта freecamp.ru, а также в количестве переходов на официальный сайт virus-boardwear.ru. Также поспособствовало укреплению имиджа сноубордического бренда и участие pro team во всех значимых российских сноубордических и лыжных фильмах. А результат сотрудничества бренда с лучшей командой по брейк-дансу Top9 демонстрировался перед каждым из этих фильмов. Привлечение команды райдеров также поспособствовало увеличению продаж по бренду Virus на 38% по сравнению с 2010 годом. Несмотря на то, что многие призовые места были отданы финнам, Сергей Тарасов, Вадим Гаспарян, Дима Макрушин и Андрей Ануфриев проявили себя в качестве официальных лиц бренда на этом лагере.

Если заглядывать в будущее, то можно увидеть поистине колоссальный потенциал в сотрудничестве с про-райдерами. Так, двое ребят, Сергей Тарасов и Геннадий Якушкин – райдеры команды Virus, состоят в Сборной России по сноуборду, а ещё двое – Абдуллин Эмиль и Корпачев Павел состоят в Сборной России по лыжному хаф-пайпу и слоуп стайлу. Это открывает им возможность участия в Олимпиаде Сочи-2014, а соответственно участия там в качестве посланника бренда.

Таким образом, можно сделать вывод, что объединение в любом мероприятии двух маркетинговых инструментов сноубордического бренда – его Pro Team и таланта организации захватывающего шоу, будь то контест или просто показательные выступления, непременно приведёт компанию к росту популярности среди потребителей, как это произошло с брендом Virus. Но, в связи с недостаточной изученностью вопроса в России, нет гарантии, что это приведет и к росту продаж. Однако, учитывая тенденцию к росту интереса в здоровом образе жизни, о чем говорит ежегодный темп прироста в 25% на рынке российских спортивных товаров, можно утверждать положительный эффект.

СКЕЙТ-ОБУВЬ

ADIDAS

ADIDAS

ADIDAS

CIRCA

CIRCA

CIRCA

CMYK

CMYK

CMYK

CONVERSE

COVERSE

COVERSE

CREME

CREME

CREME

DC

DC

DC

DEKLINE

DEKLINE

DUFFS

DUFFS

DUFFS

DVS

DVS

DVS

ELEMENT

ELEMENT

ELEMENT

ETNIES

ETNIES

ETNIES

СКЕЙТ-ОБУВЬ

EMERICA

EMERICA

EMERICA

FALLEN

FALLEN

FALLEN

GLOBE

GLOBE

GLOBE

GRAVIS

GRAVIS

GRAVIS

IPATH

IPATH

IPATH

NIKE

NIKE

NIKE

OSIRIS

OSIRIS

OSIRIS

QUIKSILVER

QUIKSILVER

QUIKSILVER

RIP CURL

RIP CURL

RIP CURL

LAKAI

LAKAI

LAKAI

VANS

VANS

VANS

Germany/ Austria:
info-k2snowboarding@k2sports.de
K2SNOWBOARDING.COM
25 YEARS
OUR BACKYARD
WEB SERIES
MATT BELZILE
+
TWEEKEND
ADDED STABILITY, FLOAT,
AND LANDING POWER
HAVE A GOOD TWEEKEND!
SEEK & ENJOY
K2
SNOWBOARDING

СЛОН В СКЕЙТШОПЕ

Удерживают ли самокаты на плаву мелкие магазины, продающие товары для скейтбординга, или они уничтожают этот вид спорта?

Недавний всплеск популярности «микроскутеров», как называют самокаты заграницей, разделил владельцев скейт-магазинов на два лагеря. С одной стороны, мы можем только порадоваться всеохватывающему буму альтернативных ниш для молодежи, появлению которых в немалой степени способствовал скейтбординг. И не будем снобами – не стоит отказываться от извлечения неплохой выгоды из всей этой истории. Скейтбординг всегда нуждался в таком своеобразном маленьком братишке, на которого можно было бы свалить всю ответственность за то, что он разрушает более зрелый и классный образ скейтбординга. Лет десять назад в роли этого «женоподобного» младшего брата выступали роликовые коньки. Теперь катание на ролах во всех смыслах и отношениях практически ушло в прошлое, а на его место пришли самокаты. Многие магазины для скейтбординга продают такие продукты, которые можно назвать «периферийными», — приспособления для игры в сокс, наушники, краску, очки от солнца. Так чем же плохи и самокаты?

С другой стороны, контраргумент таков, что скейтбординг сформировался как раз вовремя для того, чтобы передать непростое дело «скейтпарковой революции» той огромной своре детишек, чьи мамочки думают, что скейтпарки – отличная альтернатива детским площадкам. А еще мамочки думают, что Тимми может попрактиковаться в парке в своих прыжках на самокате, пока его родители походят по магазинам. И вот дети катаются вокруг Тимми, крича на весь парк «смотрите на него!», а сам Тимми меж тем чудом избегает смерти каждые 15 секунд, потому что вообще не контролирует то, что делает. Правда о скутерах заключается в следующем: хотя скейтбордингинг и BMX не особо сочетаются друг с другом, они похожи в главном аспекте – райдер следует по траектории, которую другие райдеры видят и не мешают.

Самокаты оснащены вертикальной колонкой рулевого управления, что позволяет делать перпендикулярные вращения. Ввиду того, что эти агрегаты преимущественно движутся на первой скорости и ими управляют дети, которым еще не ведомы законы физики (что в них может врезаться что-то более тяжелое и мощное), это сильно осложняет привычный всем традиционный парковый микроклимат. Соответственно, обоснованно считается, скейт-шопы не должны попадать под влияние этого увлечения самокатами, не важно насколько долгоиграющим оно будет, ведь это может пагубно сказаться на спортивном интересе к скейту в вашем местном парке. Оба эти аргумента имеют право на существование, но есть также другие проблемы, которые накладывают отпечаток на ситуацию. Первая из них не нова для нас и началась в 2009 году — рецессия, прекращение экономического роста и все, с этим связанное. Абсолютно очевидно, что тот доход, которым некогда располагали люди и тратили его на свои увлечения, уже не столь высок и, возможно, никогда уже таким не будет. И если интернет не стал причиной разорения магазинов, то ею стала экономика. Возросшая конкуренция внутри узких рамок сектора «развлечений» означает, что магазины должны быть разнообразными, потому что люди испытывают финансовые трудности и теперь будут стараться заездить свою доску до дыр, прежде чем купить новую. А ведь в те хорошие времена они видели новую деталь экипировки и тут же думали: «Надо бы купить и это». Скейтбордисты – народ, в основном, бережливый, и райдеры, которых спонсоры поддерживают снарягой, продают ее тут же на споте; скутеры же неплохо продают себя сами, но, учитывая все вышесказанное, не каждый может теперь позволить себе иметь дорогое увлечение.

Второй аспект и вовсе неочевиден. Мы до сих пор считаем, что скейтбординг сегодня все на той же высоте, что и в эпоху Тони Хоука. Но на самом деле это не так. Скейтбординг однажды достиг невероятного уровня популярности, переплюнуть который уже никогда не получится. Но сегодня в молодежной культуре он совсем не на том же пике славы. Продолжая оставаться на высоте благодаря своей креативности, скейтбординг жив и здравствует, но уже далеко не каждый желает быть скейтером. BMX сегодня переживает второе рождение, а если к нему добавить еще самокаты для малышей, лонгбординг и старую школу катания на скейте, то можно сказать, что скейтбординг сохраняет за собой свое культурное влияние, но уже не подкреплен былой финансовой мощью. Это, в свою очередь, означает, что райдерам платят продукцией, а они продают ее, чтобы заработать, и это явно идет не на пользу магазинам. И напротив, владельцы магазинов обнаружили, что бренды самокатов MADD, Razor, Slamm, JD Bug и Grit позаимствовали у скейтбординга характерный для него дух бунтарства и несколько видоизменили его для более молодой аудитории. Теперь современные молодые люди могут вылетать на улицу с симпатичной дорогой игрушкой, что никак не увязывалось ранее с имиджем скейтбординга. Продать скейтборд за 300 евро не так-то просто, чего не скажешь о фристайловом самокате. Это такая своеобразная пища для размышления для тех, кому в иные дни нечем похвастаться, кроме продажи ваксы и стикеров.

В Америке скейтпарки, участвующие в этом споре, прибегли к букве закона и вытеснили всех детей на самокатах при помощи полиции. В Англии компания Factory Media, владеющая тремя скейт журналами, вообще запустила в 2011 году свою собственную линию микроскутеров, назвав ее Scoot Nation. Короче, в одночасье судьбы скейтбординга и «самокатинга» переплелись друг с другом. Остается только догадываться, сбудется ли предположение о том, что маленькие самокатчики, чуть повзрослев, «переквалифицируются» в скейтеров и тем самым станут причиной нового бума популярности этого вида спорта.

Осталось еще два аспекта в этом споре. Во-первых, настоящий бум популярности скейтпарков начался благодаря поколению игроков в «Tony Hawk Pro Skater". Они познакомились со скейтбордингом через компьютерные игры, а потом перебрались в скейтпарки. И это ярые защитники «чистоты» скейтпарков. Во-вторых, скейтбордингу присущ такой невероятный бунтарско-бандитский дух. И у нас всегда остается право пойти еще куда-то, найти другой спот и вообще придумать новую альтернативу парку. Но хотите верьте – хотите нет, но мы не владеем исключительным правом кататься в парках только на скейтах. Сегодня мы являемся частью целой вселенной скейтпарков. Можно говорить о времени, когда парк принадлежит только скейтерам, но не судите слишком строго владельцев маленьких скейт-шопов, которым надо сводить концы с концами. И еще перестаньте думать, что вам удастся что-то изменить только потому, что вам это что-то достаточно сильно не нравится!

JOINT SNOWBOARDS

Расскажите, с чего началась история вашего бренда?
Свой бренд, в особенности бренд досок, — мечта почти каждого прорайдера. Мы давно обсуждали и рассматривали эту идею. Шаг за шагом мы идем к нашей мечте.

Какую продукцию вы выпускаете/планируете выпускать?
На данный момент Joint — это только сноуборды. Коллекция состоит из 4 моделей для различных направлений катания. Они доступны во всех самых популярных ростовках. Сейчас мы работаем над коллекцией креплений и различных аксессуаров: кофты, футболки, бейсболки, шапки.

Какой имидж вы бы хотели иметь в глазах магазинов и покупателей?
Имидж качественных, надежных и развивающих индустрию производителей.

Что является источником вдохновения для ваших дизайнов?
В первую очередь, источником вдохновения является наш внутренний мир и взгляд на сноуборды и сноубординг в целом. Чаще всего происходит так, что дизайнер угадывает сам, что нам нужно.

Почему продавцам стоит обратить внимание на ваш бренд?
Мы не стоим на месте, стремительно развиваемся, а значит в нас есть перспектива. Наша продукция качественная и высокотехнологичная, мы даем гарантию. Мы вкладываем очень много сил и денег в рекламу. Мы первый сибирский бренд по производству сноубордов.

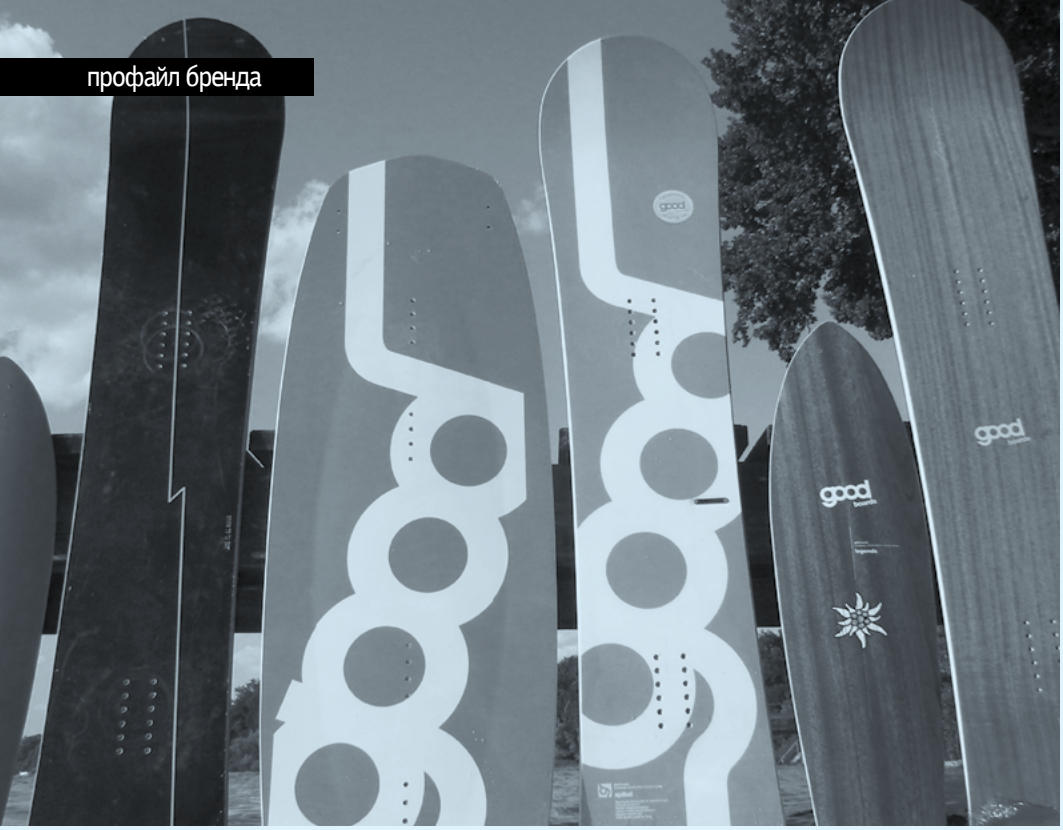
У вашего бренда есть команда? Что она вам дает? Кто в нее входит и как вы выбирали ребят?
У Joint snowboards команда очень большая — 8 человек. Команда — это лицо бренда. Joint — это и есть команда. Также все мы постоянно тестируем наши сноуборды, вносим изменения в конструкции, чтобы они становились еще лучше. Мы не используем стандартные шейпы, мы делаем такие доски, на которых нам самим кататься в кайф!

Какие у вас планы на предстоящий зимний сезон?
Кататься, кататься и еще раз кататься! Чего и всем вам желаем.

Где можно узнать подробнее о вашей продукции?
Jointsnowboards.ru — наш официальны сайт с возможностью онлайн покупок! vk.com/jointsnow — группа вконтакте, где мы стараемся постоянно вести интерактив.

JOINTSNOWBOARDS.RU / VK.COM/JOINTSNOW

Horsefeathers®
CUSTOM CLOTHING SINCE 1989



GOOD

С 2010 года фирма Goodboards выпускает ограниченные тиражи сделанных вручную сноубордов. Сейчас с премией ISPO за лучший бренд и более чем девятью десятками дистрибьюторов, перед компанией открываются широкие перспективы. Представляем интервью с основателем Goodboards Джозефом Холубом.

Расскажи вкратце как все начиналось.
Как-то у нас появилась идея создать эксклюзивный бренд, который отвечал бы требованиям как покупателей, так и ритейлеров. В марте 2010 мы воплотили эту идею в жизнь. Так родился Goodboards. Всего через 9 месяцев бренд стал финалистом ISPO BrandNew Awards 2011. За нашей компанией стоят профессиональные сноубордисты с более чем 20-летним опытом работы в индустрии.

Какова основная идея Goodboards?
Goodboards – это эстетичные на вид, сделанные вручную с соблюдением высочайших стандартов качества, сноуборды. Доски производятся с любовью в Баварии рядом с озером Аммерзее. Все деки доступны ограниченными тиражами и каждый сноуборд имеет свой индивидуальный серийный номер и сертификат. Четкие линии, не выходящие из моды эстетичные дизайны, деревянная отделка – все это делает Goodboards поистине уникальным концептом.

Что отличает вас от конкурентов?
В отличие от других брендов, которые, по большей части, ориентируются на тинэйджеров, мы избрали своей целевой аудиторией взрослых сноубордистов. Мы выпускаем небольшое количество качественных досок. Вместо коротких разноцветных сноубордов наша компания предлагает более длинные деки с неустаревающими дизайнами. Все наши доски имеют графитовое покрытие и сердцевину из цельного дерева. Цены остаются весьма умеренными, даже несмотря на ручное производство в Европе.

Почему вы используете только местное сырье?
Мы делаем наши сноуборды из местного, экологически безопасного сырья. Тем самым не прибегаем к дорогостоящим дальним перевозкам и, соответственно, причиняем меньше вреда окружающей среде. Прессы по штамповке сноубордов, которые мы используем, отапливаются вторично используемой горячей водой.

Что ты можешь рассказать про специфику европейского рынка?
Наши сноуборды великолепно подойдут ко всем моделям ботинок, продающихся в Европе. Мы стараемся производить сноуборды, которые пользуются популярностью именно у европейского покупателя. Нацеленность на европейский рынок и использование местного сырья – это про нас.

Чем вы руководствуетесь при выборе дистрибьюторов?
Мы стараемся реализовывать сноуборды через проверенные бордшопы, которые, на наш взгляд, имеют достаточно опыта и знаний, чтобы представлять наш бренд должным образом. Для настоящего бордшопа сноубординг – это больше, чем рынок. В данный момент вы можете приобрести Goodboards в более чем 90 магазинах в Германии, Австрии и Швейцарии. Мы также активно ищем дистрибьюторов в других странах Европы.

Что ты думаешь о технологиях rocker/camber?
На мой взгляд, вместо того, чтобы слепо идти на поводу у рекламы, нужно выбирать лучшее, основываясь на личном опыте. Т.к. наши клиенты предпочитают скоростное катание и хотят иметь максимальный контроль над доской, почти все деки Goodboards имеют традиционную геометрию camber. В модельном ряду есть доски и с рокером – 2 наших самых коротких сноуборда, как мужская модель, так и женская, имеют двойной рокер для веселого и легкого катания.

Расскажи немного про вашу маркетинговую политику.
Мы предпочитаем стратегию прямого воздействия: зимой мы ездим от курорта к курорту с бесплатными тестами досок для всех желающих. Эффект сарафанного радио помогает донести информацию о качестве наших сноубордов. Традиционная реклама эффективна, но в долгосрочной перспективе. На это у нас сейчас просто нет денег.

Почему ритейлерам следует обратить внимание на ваш бренд?
Вся наша работа нацелена, в первую очередь, на удовлетворение нужд ритейлеров и покупателей. Goodboards ориентированы на большую, финансово обеспеченную и недооцененную аудиторию взрослых сноубордистов. У нас фиксированные цены, т.к. мы не страдаем перепроизводством — наш товар нельзя найти в сетевых и интернет магазинах. Вместо минимальных заказов мы устанавливаем хорошие проценты с продаж для ритейлеров. Покупатели и посредники могут тестировать наши сноуборды прямо на склоне и абсолютно бесплатно. С каждой проданной доской мы дарим футболку. Мы — уникальны и единственны в своем роде. И знайте, что если вы купите сноуборд Goodboard, мы вместе с организацией „Ride for the Earth" посадим в вашу честь дерево.

Поделись планами на будущее.
Мы продолжим производить продукты, которые нравятся нам и нашим друзьям. Этим летом мы расширили ассортимент за счет лонгбордов; планируем вскоре наладить выпуск вейкбордов. Помимо этого в планах – производство сплитбордов, кайтбордов и фрирайдовых лыж.

Где можно узнать о вас больше?
www.goodboards.eu и www.facebook.com/good.boards1

WWW.GOODBOARDS.EU

SNOWLINKS

ГОДОВЫЕ ПАКЕТЫ ПО СПЕЦЦЕНЕ

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**

I'm having more fun than you.®

RIDE SNOWBOARDS

THE NEW RODEO BINDING!

RIDESNOWBOARDS.COM

WAY MORE FUN!®

VIRUS - одна из старейших в нашей стране фирм, выпускающих молодежную сноубордическую и freeski одежду. На Российском рынке бренд возник в 1999-м году. И за 10 с небольшим лет стал одним из самых узнаваемых в нашей стране. Одежду VIRUS выбирают лучшие райдеры, среди которых есть даже члены сборной России по сноуборду – **Сергей Тарасов**, **Антон Лаврентьев, Андрей Ануфриев** и многие другие.

Об истории VIRUS-а, и планах компании мы пообщались с ее основателем – **Владом Козляковским** и ее новым дизайнером – **Станиславом Сичинава.**

- С чего началась история бренда?

Влад: С идеи. Появилась мысль – сделать одежду. Тогда, в 90-е годы, как таковой индустрии и рынка сноубордической одежды фактически не существовало. Мы решили исправить этот момент. И стали делать свою линию одежды. Начали с рукавиц. Затем появились первые куртки. Это было востребовано, так как после кризиса 98-о года с импортом одежды в нашей стране было напряженно.

- Почему решили делать именно сноубордическую одежду?

Влад: Потому что я сам катаюсь. Так что других вариантов тут не было.

- Какую продукцию вы выпускаете сейчас?

Стас: Сейчас у нас представлена практически вся линейка одежды: куртки – как легкие, так и пуховые, штаны. Также в этом сезоне у нас появились – кенгурухи и термобелье. Поэтому сейчас мы делаем все три слоя одежды. Плюс у нас мощная перчаточно-рукавичная серия и линейка аксессуаров.

- Какой имидж вы хотели бы иметь в глазах покупателей?

Стас: Прежде всего, нам хотелось, чтобы люди, покупая бренд VIRUS, понимали, что они покупают стиль и качество. Понимали, что русский бренд тоже может быть хорошим. Уже несколько лет мы намеренно ушли от выпячивания логотипа, так как хотим, чтобы одежда выглядела лаконично, стильно, и была функциональной. Чтобы нашу одежду узнавали по внешнему виду.

- Почему продавцам стоит обратить внимание на ваш бренд?

Стас: Без ложной скромности можно сказать, что бренд VIRUS является в какой-то степени уникальным брендом. Большинство наших курток и штанов, выпущены ограниченным тиражом, тогда как раскрученные бренды штампуют продукцию. Поэтому вероятность того, что на склоне кто-то вдруг окажется в таком же костюме, что и у вас – невероятно мала. А спрос на эксклюзивность, среди сноубордистов очень большой.

Влад: Кстати, райдер нашей команды Сергей Тарасов рассказывал нам, что в Швейцарии, США, и других странах, где он катается, райдеры смотрят на одежду VIRUS, и спрашивают – где ее можно купить. Но на счастье русской публики купить VIRUS можно только в нашей стране.

Стас: Хотел бы добавить также, что у нас уникальные авторские принты. Все они ручной работы, и без ложного хвастовства скажу, что по технике исполнения они значительно сложнее, чем у других производителей. Плюс мы используем только лучшие и проверенные мембраны от 10 тысяч.

- К слову, об уникальности вируса. Может быть, несколько пафосный вопрос, но, тем не менее – что является источником вдохновения для ваших дизайнов?

Стас: Действительно, очень не люблю этот вопрос. Банально отвечать, что это литература, фильмы, музыка! Как можно сказать, что является источником вдохновения? Я просто этим живу - это вся моя жизнь, и разве может быть иначе?

- У вашего бренда есть команда?

Влад: Да, безусловно, у нас есть команда, в которую мы выбираем ребят по уровню катанию. В сборной России это сноубордисты – **Сергей Тарасов**, **Гена Якушкин** и **Антон Лаврентьев**, ньюскульщик - **Эмиль Абдуллин.** На наш взгляд, на сегодняшний день это одни из лучших райдеров страны. Есть ряд перспективных ребят - **Костя Еркаев**, **Андрей Ануфриев.**

- Понятно, что даете команде вы. А что дает команда вам?

Влад: Они помогают нам создавать одежду. Ребята тестируют новые модели, высказывают свои пожелания – что бы они хотели изменить, улучшить, добавить в той или иной вещи. Это позволяет нам выпускать еще более качественный продукт.

Стас: Хотя прислушиваемся мы, кстати, не только к нашим райдерам, но и вообще к современной аудитории. Мы стали более отзывчивы и больше отвечать на запросы молодых людей, которые катаются, которые в экстремальной теме.

- Какие у вас планы на предстоящий зимний сезон?

Стас: Сейчас мы обдумываем летнюю коллекцию, хотим сделать линейку «Sity life», вещи из которой можно носить не только на склоне, но и в городе. Причем это будут не только штаны и куртки, но также стильные футболки, кенгурухи, ремни, носки. В общем – все!

- Где можно подробнее узнать о вашей продукции?

Влад: На нашем официальном сайте - **www.virus-boardwear.ru**

XSORIES

Xsories открывает новый мир гаджетов для занятий активными видами спорта и снабжает любителей экстрима технологиями, способными дать волю фантазии. Благодаря быстро расширяющейся линейке продуктов, современной эстетике и большому опыту работы в этой сфере компания Xsories оправдывает свой девиз. Интервью с главой компании Франком Бывальски (Frack Bywalski).

Расскажите в общих чертах о том, как и для чего появилась ваша компания?
Компания XSories появилась в ходе воплощения в жизнь идеи о распространении электронного оборудования, созданного специально для людей, ведущих активный образ жизни, для тех, кто любит путешествовать и заниматься экстремальным спортом. Имея за плечами 17-летний опыт продажи продуктов для спорта и путешествий, компания X-Treme Video предприняла вполне закономерный шаг, отойдя от распространения товаров (брендовый контент для видеосъемки активных видов спорта и камеры GoPro) и перейдя к производству своих собственных продуктов. Запущенный в 2010 году бренд XSories предлагает широкий ассортимент аудио, видео аксессуаров, вычислительных устройств и товаров для путешествий, отвечающих нуждам покупателей бренда, их представлениям о компактных и универсальных продуктах.

Кто занимается управлением компании, каким опытом и знаниями обладают эти менеджеры?
Валери Мартин (Valerie Martin) и я создали эту компанию в 1994 году. Сегодня я являюсь исполнительным директором компании и активно участвую в ее развитии и глобальном управлении. Главный управляющий Лоран Гильон (Laurent Guillon) работает в сфере финансов и развития бизнеса вот уже более 25 лет, включая 8-летний опыт работы с X-Treme Video в качестве консультанта. В нашей команде менеджеров также состоят менеджер по продажам и развитию бренда Жорж Лагардер (George Lagardère), менеджер по R&D Филипп Вергес (Philippe Vergez) и менеджер отдела маркетинга и коммуникаций Кристель Дюпьеле (Christel Dupiellet).

Каков дух вашей компании?
Наша компания занимается производством и продажей качественных электронных продуктов. Мы предлагаем широкий ассортимент спортивных электронных дополнительных устройств и аксессуаров/комплектующих для здорового образа жизни и хорошего самочувствия. Основополагающая и изначальная деятельность компании — продажа контента для активного спорта — остается основным приоритетом группы. Сегодня X-Treme Videos занимается быстро растущей и многогранной медийной деятельностью, включая инновационные проекты на YouTube и в социальных сетях.

Что выделяет вас на фоне конкурентов?
Два наших преимущества – это наш опыт присутствия на четырех важнейших рынках (спортивных товаров, товаров культурного назначения, бытовой электроники и телевизионной техники) и наша законная деятельность в сфере активных видов спорта. С самого начала нашей карьеры (когда мы продавали видео и фильмы для серферов, и до беспрецедентного запуска продажи камер GoPro на общеевропейском рынке) у нас были привилегированные отношения с обширной сетью ритейлеров (около 5000 в Европе) и мы активно участвуем в развитии активных видов спорта, являясь поставщиком контента как для тех, кто «в теме», так и для более широкой публики.

Как вы поддерживаете спортсменов и бордспорт?
Компания XSories поддерживает команду спортсменов из разных видов дисциплин — серферы Адриан Туайон (Adrien Toyon) и Антуан Дельперо (Antoine Delpero), лыжник Жюльен Эсташ (Julien Eustache) и мотокроссист Валентин Телье (Valentin Teillet). XSories также поддерживает самые влиятельные фестивали фильмов о серфинге, проходящие по всему миру, которые являются органичным сочетанием кинематографического искусства и серфинга и рекламируют этот спорт максимальному количеству людей.

Как еще вы продвигаете свои продукты?
Мы устраиваем прямые рекламные кампании и размещаем свои продукты на наших страничках в социальных сетях, а наша сеть на YouTube ежемесячно увеличивается на более чем 200 тысяч подписчиков, поэтому мы располагаем разбирающейся в этом деле аудиторией и непосредственной обратной связью. У нас также проходит оффлайн рекламная кампания для активных видов спорта, товаров культурного назначения и основных СМИ. Еще мы плотно работаем с нашими партнерами-ритейлерами, организуя совместные маркетинговые мероприятия (каталоги, сбытовые кампании и т.д.).

Почему ритейлеры должны заинтересоваться именно вашим продуктом?
Мы производим высококачественные новые продукты, которые привлекательны еще и своей ценой. Мы также продвигаем определенный образ жизни, предлагая продукты, которые были разработаны и созданы для удовлетворения совершенно определенных потребностей тех, кто увлекается активными видами спорта или любит путешествовать. И, что наиболее важно, у нас есть лицензия на производство подобных продуктов.

Каким вы видите будущее своей компании?
Дополнение нашего ассортимента продуктов вспомогательными брендами; разработка новых методов и материалов, а также что-то свежее и инновационное в дизайне.

А каким вы видите будущее всей индустрии?
Будущее яркое. Китай только-только начинает знакомиться с активными видами спорта и этим уникальным образом жизни, так что именно в этом виден просто невероятный потенциал. Невозможно придумать лучшие форматы, чем ASP и TTR, чтобы сделать такие товары еще более продаваемыми. А X-Games – вообще лучшее, что когда-либо существовало в нашей индустрии.

Где мы можем увидеть ваши продукты, видео и т.д.?
www.xsories.com
http://www.youtube.com/user/xtremevideo
https://www.facebook.com/XSories

WWW.XSORIES.COM

FW 2012 available
now all over Europe
www.welivedifferent.com
1%
FOR THE
PLANET
MEMBER
WLD™

БЕСТСЕЛЛЕРЫ

ДОСКЕРВИЛЬ / РЯЗАНЬ / VK.COM/DOSKERVILLE ★★★★★

Какой товар продаётся у вас лучше всего и почему?
Обувь всегда продается лучше остального.

Какую категорию продукции вы могли бы назвать хитом продаж и почему?
Летние канвасные кеды.

Какой новый бренд вы хотели бы продавать у себя в ближайшем будущем?
У нас такая куча представленных брендов, что особо нового ничего и не придумаешь).

Что бренды/дистрибьютеры могут сделать для поддержки розничных магазинов?
Выпускать эксклюзивный продукт, создавать коллаборации.

Что вы думаете по поводу покупок в обычном магазине и в интернете?
В интернет-магазинах нет души! Распространение интернет-торговли приводит к тому, что товар, за которым когда-то надо было охотиться и выискивать, сейчас общедоступен абсолютно любому.

Как вы решаете, какую продукцию закупить для вашего магазина?
Выбор продукта для магазина определяется нашим многолетним опытом в индустрии и профессиональным чутьем.

ЯЧЕЙ / ТОЛЬЯТТИ / VK.COM/CLUB1499810 ★★★★★

Какой товар продаёт у вас лучше всего и почему?
Обувь. Хорошие кеды мало где представлены, предложений по одежде в городе много.

Какую категорию продукции вы могли бы назвать хитом продаж и почему?
Кеды Vans Authentic. Видимо, клипы, фильмы, публикации в глянцевых журналах делают своё дело. Конкуренты создают копии, но людям важно, чтобы логотип был именно VANS.

Какой новый бренд вы хотели бы продавать у себя в ближайшем будущем?
Нам кажется, что прошло то время, когда дистрибьюторы фильтровали магазины — этим дам, этим не дам мой товар. Сейчас больше мы им нужны, чем они нам, так что мы легко получаем любой бренд, который пожелаем.

Что бренды/дистрибьюторы могут сделать для поддержки розничных магазинов?
Уничтожить разом всю торговлю через интернет. Шутка с долей правды.

Что вы думаете по поводу покупок в обычном магазине и в интернете?
"Живые" магазины уже не так интересуют покупателя. В интернет-магазин всегда можно впихнуть больше товара, чем в живой, каким бы он громадным ни был, а бОльший выбор всегда и привлекает больше. В интернет-магазине быстрее найти что-то нужное, используя фильтры, там чаще и цены ниже.

Насколько вы уверенны в предстоящем летнем сезоне?
Многое зависит от покупательской способности людей. Политологи предрекают рост курса доллара и евро, а на них практически всё завязано, цены будут ползти вверх. Остаётся рассчитывать на реализацию старого товара, который достался по старым добрым ценам.

Как вы решаете какую продукцию закупить для вашего магазина?
Как правило, это общие, взвешенные решения. Мы советуемся с продавцами и даже с покупателями, создаём опросы на наших интернет-страничках.

АМПЛИТУДА / МОСКВА / AMPSHOP.RU ★★★★★

Какой товар продаётся у вас лучше всего и почему?
Одежда. Большой выбор и невысокие цены.

Какую категорию продукции вы могли бы назвать хитом продаж и почему?
Чехлы для досок и лыж.

Какой новый бренд вы хотели бы продавать у себя в ближайшем будущем?
Hurley.

Что бренды/дистрибьютеры могут сделать для поддержки розничных магазинов?
Снизить закупочную цену.

Что вы думаете по поводу покупок в обычном магазине и в интернете?
Общение с покупателем напрямую в обычном магазине решает.

Как вы решаете, какую продукцию закупить для вашего магазина?
Анализируем продажи прошлых периодов.

БЕСТ СЕЛЛЕРЫ ★★★★★

DOODAH / ЖЕНЕВА / ШВЕЙЦАРИЯ / WWW.DOODAH.CH ★★★★★

Сколько лет вашему магазину?
В этом году нам исполняется 10 лет.

Каково соотношение онлайн и оффлайн продаж?
Онлайн продажи составляют 10% от общих продаж. Но мы совсем недавно запустили интернет-магазин, так что надеемся вскоре улучшить этот показатель.

Что делает ваш магазин особенным?
Мы всегда стараемся быть лучшими в следующих категориях:
1) Сервис.
2) Ассортимент товаров.
3) Представленность новых интересных брендов.

Какие тенденции характерны для рынка сноуборд-экипировки?
1) Кататься — это весело.
2) Цыганщина, пост-хиппи.
3) Штаны «в облипочку» .

Какие бренды, на ваш взгляд, являются наиболее перспективными?
Dinosaurs Will Die, Artec и Signal.

Какие меры вы предпринимаете, чтобы привлечь покупателей?
Мы считаем, что чем лучше будем работать в магазине, тем громче будет сарафанное радио. К тому же, мы стараемся организовывать контесты, спонсировать различные мероприятия, вечеринки, выставки и, конечно, нашу команду райдеров. Мы активно пользуемся социальными сетями, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей к магазину.

Чего вы ждете от предстоящего зимнего сезона?
Очень многого! Синоптики обещают затяжную снежную зиму. Так что мы во всеоружии ждем ее с нетерпением. Буря, которая так сильно изменила швейцарскую сноуборд-индустрию в прошлом сезоне, осталась в прошлом, и теперь нас, судя по всему, ждут лучшие времена.

На какие товары из новых коллекций вы возлагаете особенно большие надежды?
На ботинки Nike из-за их простоты, дизайна и комфортности. Про-модель доски Девана Уолша от DC тоже оставила самое хорошее впечатление. Благо, мы успели опробовать ее еще в прошлом сезоне.

Каковы планы вашего магазина на ближайшее будущее?
Прежде всего, мы закатим мощную вечеринку, посвященную нашему 10-летнему юбилею, и покажем фильм Resonance от Absinth. Также мы продолжим сотрудничество со сноупарком Les Crosets и проведем еще один сноубордический ивент в середине зимы. Кроме этого, мы собираемся выпустить про-модель доски Doodah вместе с Карли Клосс.

UNFAMILIAR SNOWBOARD SHOP / ШТУТГАРТ / ГЕРМАНИЯ / WWW.TRYTHEUNFAMILIAR.DE ★★★★★

Сколько лет вашему магазину?
5 лет.

Что делает ваш магазин особенным?
5 лет назад все бордшопы продавали одни и те же бренды. Как будто никто не хотел идти на риск. Никто, кроме нас. Мы начали продавать эксклюзивные бренды, такие как Dinosaurs Will Die и Academy Snowboards. Если у брендов не было дистрибьюторов, мы сами занимались ввозом, как, к примеру, было с Automaton, No Way! или Smokin Snowboards. Мы по-прежнему стараемся находить новые интересные бренды.

Какие тенденции характерны для рынка сноуборд-экипировки?
Появляется все больше компаний, которые создают сами райдеры. Как ни странно, они понемногу теснят больших производителей, выпускающих кроме сноуборд-экипировки теннисные платья и кроссовки для бега.

Какой совет вы можете дать независимым ритейлерам, которые хотят составить конкуренцию большим супермаркетам?
Ищите свой путь и старайтесь выделиться из толпы. Организуйте ивенты, катайтесь, поддерживайте контакт с другими сноубордистами, постарайтесь, чтобы у вашего бизнеса было лицо.

На какие товары из новых коллекций вы возлагаете особенно большие надежды?
Мы, как и прежде, надеемся на Smokin Snowboards. Мы даже будем дистрибьюторами этого бренда в предстоящем сезоне.

Какими брендами или товарами вы пополните свой ассортимент впервые?
В данный момент мы ведем переговоры с ребятами из GBP и GremlinZ, чтобы начать поставки DVD, футболок и, особенно, сноубордов в Германию.

Чего вы ждете от предстоящего зимнего сезона?
В Альпах уже выпал первый снег и, к тому же, мы чувствуем ажиотаж по поводу приближающейся зимы.

BOARDLIFE.SE / ЙЁНЧЁПИНГ / ШВЕЦИЯ ★★★★★

Сколько лет вашему магазину?
7 лет.

Каково соотношение онлайн и оффлайн продаж?
50/50.

Почему выгодно помимо онлайн шопа иметь еще и обычный магазин?
Наши клиенты могут прийти к нам, посмотреть или примерить ту или иную вещь, вернуться домой и, подумав немного, заказать ее через интернет. Через пару дней они ее получат.

Что делает ваш магазин особенным?
У нас огромный выбор лонгбордов. Наши клиенты могут выбрать себе доску от самых лучших компаний, включая маленькие независимые бренды. К тому же, на нашем сайте вы сможете найти лучшую в Европе фичу «build your own», которая поможет найти доску, подходящую именно вам.

Какие тенденции характерны для рынка сноуборд- и скейт-экипировки?
Сноускейт направление будет в ударе с приходом зимы. В следующем году все бренды выпустят маленькие мини-круизеры, все хотят повторить успех бренда Penny.

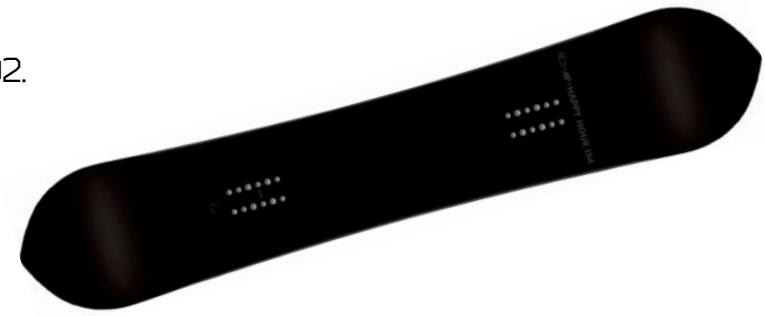
Какой совет вы можете дать независимым ритейлерам, которые хотят составить конкуренцию большим супермаркетам?
Заботьтесь о клиенте. Сконцентрируйте внимание на том, что у вас получается лучше всего. Намного легче делать кучу не очень важных вещей, чем сфокусироваться на главном, но это дорога ведет к провалу. Потрудитесь над дизайном магазина и обеспечивайте клиентам хороший сервис. Проявляйте активность в социальных сетях, пользуйтесь Facebook и Instagram. У нас, к примеру, 17 000 друзей в Facebook и 1000 фоллоуверов в Instagram. Секрет в том, чтобы найти потенциальных покупателей. Как только у вас это получится, вам откроется новый дивный мир.

Какие меры вы предпринимаете, чтобы привлечь покупателей?
Ивенты, социальный маркетинг, реклама в газетах и флаеры.

Чего вы ждете от предстоящего зимнего сезона?
Ожидание – самое неприятное. Мы очень надеемся на снег.
На какие товары из новых коллекций вы возлагаете особенно большие надежды?
Крепления Switchback. Это действительно новый вид креплений, они должны стать настоящим хитом продаж.

01.

02.



03.

04.

05.

06.

01 - BATALEON: THE CAMEL TOE

Новый сноуборд для паудер-сёрфинга. Увеличенные TBT углы на носе обеспечивают отличное всплытие доски независимо от того, как жёстко вы режете повороты. Смещённая назад стойка и уменьшенная TBT-геометрия в зауженном хвосте делают доску максимально манёвренной. Camel Toe продаётся по доступной цене, так что вы легко можете позволить её себе в качестве второй доски (жалко, что паудер бывает не каждый день).
www.bataleon.com

02 - K2 & AIRBLASTER: HAPPY HOUR

Airblaster изначально хотели создать дизайн сноуборда, которого ещё никогда не было прежде. Их идея заключалась в том, чтобы расширить границы досок без рисунка и создать крутую и в то же время практически «пустую» деку, которая бы выделялась среди 50 перегруженных графикой досок: чёрный ламинат, чёрный боковой вырез, чёрная база. Красный ламинат, красный боковой вырез, красная база. Все равно, где вы ее увидите, на стойке или на склоне, вам захочется подойти и заценить её.
www.k2snowboarding.com

03 - DAKINE: РЮКЗАК SECTION WET/DRY

Практичный карман-кулер сохранит ваше пиво, а специальный боковой карман обеспечит сохранность воска, не создавая в рюкзаке беспорядка. Помимо этого у рюкзака Dakine Section Wet/Dry также есть водонепроницаемый карман на флисовой подкладке для солнцезащитных очков и карман-органайзер для телефона, MP3-плеера и т.д. Карман с отверстием для бутылки с водой и встроенная открывалка для бутылок на наплечном ремне – просто ещё два дополнительных гаджета этого отличного рюкзака.
www.dakine.com

04 - TREW GEAR: КУРТКА THE COSMIC

Разработанная для скоростных фрирайд-спусков в бэккантри, модель Cosmic является самой лёгкой курткой Trew Gear со специальной длиной до бедер и слегка обтягивающим кроем, который, несмотря на это, обеспечивает полную свободу движений. Все защитные клапаны были заменены термоскреплёнными молниями YKK AquaGuard®, а карманы снабжены сетчатой подкладкой для уменьшения веса и вентиляции, обеспечивая тем самым двойную функциональность.
www.trewgear.com

05 - HORSEFEATHERS: КУРТКА TAURUS

В 12/13 сезоне культовую куртку Horsefeathers зарядили по полной разными функциями и материалами. Так, например, куртка сделана из 100% переработанной «шелловой» ткани. Не оставили без внимания и фукнкционал: гидроизоляция/воздухопроницаемость 15K/10K и изоляция Primaloft Eco. Улучшенная за счёт подкладки из 100% бамбука куртка обеспечивает максимальную воздухопроницаемость и имеет сильные антибактериальные свойства. Лёгкая, очень тёплая, переработанная — это новая куртка Taurus, и этим всё сказано!
www.horsefeathers.eu

06 - SHAUN WHITE SUPPLY CO.: ЛОНГБОРДЫ

С момента своего дебюта на Dew Tour в 2011 году компания Shaun White Supply Co стабильно растёт и быстро расширяется, увеличивая свой ассортимент такими новыми категориями, как BMX и трюковые самокаты. В 2013 году в линейку также добавятся и лонгборды. Baja Bomber состоит из 8 слоёв клёна, имеет «drop through» инвертированные подвески и колёса 70 мм, а дизайн от Шона Уайта делает Baja Bomber лонгбордом номер 1 как для опытных райдеров, так и для любителей.
www.shaunwhitesupplyco.com

Photo: PRETEXT FACTORY

TRIFOLD PRO

TRIPOD FOR AN ON THE GO, EXTREME LIFE

Compact & Bijou!

Libère ta créativité*

UNLEASH YOUR CREATIVITY*

XS xsories

Distributed by Xtreme Video Europe | 9, rue de la Négresse 64200 Biarritz - France | contact@xsories.com | Tel. + 33 (0)5 59 43 86 00 | www.xsories.com

АНАЛИЗ РЫНКА

ГЕРМАНИЯ

Автор: Эрик Мирбах

Зигмар Габриэль, глава социал-демократической партии Германии, на протяжении последних нескольких недель занимался тестированием воды, что, без сомнения, связано с выборами 2013 года в бундестаг. После нападок на банки и обвинения их в кризисе Евросоюза, Габриэль заявил, что, в случае победы его партии, богатые будут облагаться налогом по более высокой ставке, потому что «в стране с хорошей системой образования, верховенством закона и социальной справедливости каждый может стать богатым».

Между тем, кельнский Институт экономических исследований опубликовал доклад о весьма вероятном падении темпов экономического роста в стране. Специалисты прогнозируют на следующий год рост ВВП всего лишь 0,75%.

Инго Бреммес – владелец скейт-шопа Fort Knox в Бенсхайме, небольшом городке на юге земли Гессен с населением около 40 000 человек. Магазин Бреммеса открылся в 2004 году и с тех пор стал сердцем города. Он не только продает товары для скейтбординга, но и организует мероприятия, приглашая для выступлений скейт-команды, и занимается местной политикой, курируя такие проекты как планирование городского скейт-парка. Когда его спросили, что он думает об общем экономическом развитии, Бреммес высказал весьма трезвое мнение: «Через три года вы уже не сможете взять интервью у меня, как у владельца магазина. Магазины, подобные моему, в небольших городах очень большая редкость. Если наши клиенты не лишатся интернета или если население Бенсхайма не удвоится, то я не вижу долгосрочных перспектив». Беспокойство Бреммеса касается не столько его собственной судьбы, сколько судьбы скейтбординга в его городе. «Без моего магазина больше не будет никаких местных конкурсов, никто не будет заботиться ни о городском скейт-парке, ни о кино-премьерах, ни о мероприятиях. Все будут сидеть перед телевизором или в интернете. Но меня никто не слушает».

«Через три года вы уже не сможете взять интервью у меня, как у владельца магазина. Магазины, подобные моему, в небольших городах очень большая редкость. Если наши клиенты не лишатся интернета или если население Бенсхайма не удвоится, то я не вижу долгосрочных перспектив» Инго Бреммес, скейт-шоп Fort Knox в Бенсхайме

Zupport – еще один магазин, расположенный в маленьком городке Трире на западе страны недалеко от границы с Люксембургом. Алекс Шмитц и Алекс Райхартц почти восемь лет продают велосипеды и скейтборды. Они также как Бреммес участвуют в жизни города. Шмитц и Райхартц отвечают за скейт-холл Триера под названием «Zuppermarket», тем самым помогая своему городу «засветиться» в соответствующих публикациях в СМИ. «Я счастлив, что все наши усилия оправдались. Для этого потребовалось несколько лет, но, наконец, они начали приносить свои плоды», – говорит улыбающийся Шмитц. «Чем больше вы делаете для местного сообщества, тем популярнее вы становитесь. И тогда автоматически повышаются продажи». Тем не менее, Шмитц чувствует то же самое, что и Бреммес: «Конечно, приходится идти на жертвы. Возможно, стоит начать торговать скутерами, но, боюсь, это будет отвлекать от основного магазина».

У Яна Кюльке, одного из совладельцев wellenreitshop.de, другой взгляд на вещи. Может быть потому, что их магазин начинал как наполовину физический бизнес, или потому, что он ориентирован на оборудование для серфинга, но у Кюльке все просто замечательно: «Мы в бизнесе уже пять с половиной лет, и до сих пор все работало хорошо. Конечно, нужно стараться удерживать свои позиции, когда дело касается маркетинга, но нас это не особо беспокоит».

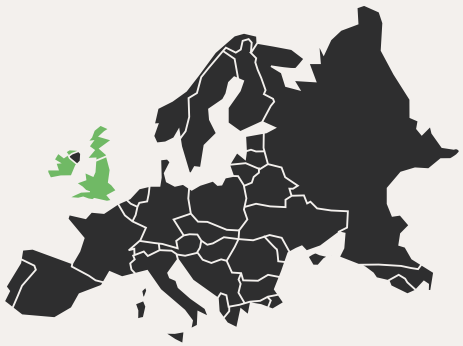
Но вернемся в Бенсхайм. Вот что говорит Бреммес о тенденциях в продажах: «Хорошо идут комплиты, узкие джинсы со спандексом, кепки New Era, траки и дорогие шкурки. Забавно, но наши клиенты не покупают бейсболки. Кажется, что все хотят быть похожи на Фреда Дёрста из 90-х. Я их не понимаю. С другой стороны, мешковатые штаны, запчасти и мягкие ботинки с резиновой подошвой расходятся на ура. В основном суперлегкие туфли с тонкой подошвой, хотя производители пытаются навязать покупателям всякие воздушные системы и вышивки, но только чтобы повысить цены».

В Трире Алекс Шмитц ставит вопрос по-другому: «Молодым клиентам (я говорю о 16-летних и младше) нравятся марки энергетических напитков. Если товар как-то связан с энергетиком, они обязательно его купят. Логотип не должен быть слишком большим и слишком светящимся. То же касается и цен. Сегодня тренд зависит от цены. Если это недорогой товар, вы продадите его. Несомненно, энергетические напитки – исключение из этого правила». А обувь и доски? «Что касается обуви, то хорошо идут популярные бренды: Vans, Nike, возможно, Supra. С досками сложнее, особенно с американскими брендами. Они слишком дорогие, вы не сможете продать скейтборд, если он стоит дороже 60 евро. Мы ориентируемся на небольшие, местные бренды, ну и на свои доски тоже».

Для wellenreitshop.de тенденции не столь важны. «Конечно, общая экономическая ситуация не очень хорошая, но вы в любом случае не стали бы покупать две доски для серфинга в год», – говорит Кюльке. «Мы находимся в довольно высоком ценовом сегменте, наши клиенты не покупают товары необдуманно или под влиянием импульса. Они покупают новый кайт, когда старый сломался, и не станут покупать новейший кайт, как только он появится в продаже. Поэтому в целом оборот нашего бизнеса довольно стабильный. Ну, может быть чуть хуже, чем в прошлом году».

В отличие от Кюльке и его делового партнера, Георг Шрётер, владелец скейт-шопа Fifty5Feet в Гамбурге, решил закрыть свой бизнес в интернете. «Я думаю, рано или поздно этот пузырь лопнет. Крупные интернет-магазины могут предложить сумасшедшее количество акций и услуг. Я был так занят регистрацией, упаковкой и переупаковкой заказов, что у меня не было времени, чтобы работать с реальными покупателями. Но теперь со склада я вернулся за прилавок магазина. И я на 100% уверен, что это правильное решение и для бизнеса, и для меня самого. Пусть все сходят с ума, а с меня хватит».

В конце концов, Бреммес тоже настроен оптимистично: «Я жду, когда Girl/Chocolate выпустят видео «Pretty Sweet». Я безумно счастлив от того, что увижу три или четыре новых трюка Джино. Это все, что мне нужно».



ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Автор: Гордон Вэй, Ultra Sport

Начнем с хороших новостей. В прошлый раз я высказал мнение, что в экономике Великобритании не всё так плохо, как кажется на первый взгляд. И это оказалось действительно так, достаточно взглянуть на цифры. По информации с экономических сайтов, в Великобритании существенно вырос объем экспорта за пределы Европы. Это привело к такому значительному снижению внешнеторгового дефицита, что можно говорить об окончании рецессии. Другая хорошая новость – по всем приметам зима в этом году будет ранней.

Джереми из The Snowboard Asylum, который никогда не скрывает своего мнения, охарактеризовал ситуацию на рынке как «сносную». «Наши продажи этим летом были примерно на уровне прошлого года. Я вполне доволен этим», – заметил он. «Хотя продажи не выросли, мы, вероятно, увеличили нашу долю рынка». Нельзя не заметить, что все основные бренды не торопятся с поставками товаров, и в этом нет ничего плохого. «Это разумный поступок, который дает нам возможность очистить наши склады. Еще слишком рано (да и просто глупо) начинать поставки товаров нового сезона. Сентябрь – самое время для завершения летнего сезона и начала подготовки к зимнему».

Шестое чувство подсказывает Джереми, что «в новом сезоне будут пользоваться спросом доски и, возможно, крепления, но точно не ботинки. Сноубордисты уже купили себе ботинки, и главной покупкой будет сам сноуборд. Если надоест сноуборд, клиент купит новый, а если надоедят ботинки, он все равно оставит их еще на один сезон. Эта тенденция наблюдается уже не первый год – продажи ботинок идут плохо». Один мой знакомый дистрибьютор сказал «не для записи», что в Ultra Sport такая же ситуация – продажи ботинок упали как в прошлом году, так и в этом. Один из ведущих продавцов на рынке сообщил, что за последние 5-6 лет их продажи сократились на 50%. Он же сказал, что «розничные продавцы закупают товар очень осторожно. Кроме того, нельзя не учитывать тот факт, что ботинки служат дольше, а значит и покупают их реже».

«Мы не продаем скутеры и не собираемся этого делать, но, очевидно, что они занимают рынок скейтбордов. Я не собираюсь продавать свою душу. Надеюсь, что хотя бы некоторые из тех, кто купил скутер, в следующем году перейдут на скейт, и мы пожнем свои плоды» Робин из магазина NonStop в Ноттингеме

Заметив, что Snow & Rock значительно сократили свое присутствие на Лондонской выставке Ski & Snowboard Show 2012 (с 31 октября по 4 ноября), я подумал, что это начало упадка. Но, очевидно, я ошибся. Поговорить с Дионом Тэйлором, коммерческим директором Snow & Rock, очень непросто, но когда мы встретились, он был настроен довольно оптимистично: «Мы поддерживаем Ski & Snowboard Show и верим в него. Но прежде всего мы хотим рассказать нашим клиентам о предлагаемых услугах и преимуществах, которые они получат, покупая у Snow & Rock». Что тут еще добавишь? Участие в выставках никогда не было дешевым делом, и, учитывая размах и стиль предыдущих стендов Snow & Rock, это позволит им сохранить немалую сумму.

Тим Холмс, менеджер выставки, прагматичен и довольно оптимистически оценивает ситуацию. И если знать обстоятельства, то понятно почему. «Мы взяли пример с бюджетных авиакомпаний – чем раньше вы забронируете билет, тем дешевле он вам обойдется. В сочетании с предложением бесплатных скипасов это позволило увеличить предварительные продажи билетов на целых 70% по сравнению с прошлым годом». Ski & Snowboard Show привлекает около 32-33 тысяч посетителей, и любое увеличение числа посетителей – это дополнительная прибыль. А как был решен вопрос с торговыми площадками? «Элис Бриэм активизировала контакты с North Face, к нам присоединились другие участники, в результате по продаже мест мы вышли на уровень прошлого года. Мы более чем довольны результатом».

Таким образом, у нас много хороших новостей и оптимистический настрой на предстоящий зимний сезон. Каким он будет на самом деле, покажет время.

Далее вместе с Тимом из Custard Point в Ньюквее мы посмотрим, как прошел сезон серфинга. Увы, ничего хорошего сказать не могу. «В этом году наши продажи снизились, как и в прошлом, и за год до этого. Поскольку конкуренты на High Street закрылись, мы ожидали притока покупателей. Но, несмотря на то, что мы хорошо поработали во второй половине лета, даже этого оказалось недостаточно, чтобы вернуться в нужное русло». Тиму уже пришлось принять несколько сложных решений, и он не видит светлых перспектив для серфинга в ближайшем будущем. «Думаю, нам предстоит пройти долгий путь, прежде чем дела пойдут на лад. Очевидно, что банки должны изменить свое отношение к малому бизнесу, также как и арендодатели. Может быть, когда они увидят пустые магазины, они поймут, что арендную плату нужно снизить». Зимой Custard Point будет открыт только в выходные, «мы еще обсудим целесообразность работы по будням, но скорее всего это окончательное решение».

А теперь поговорим о скейтбординге. Для Робина из NonStop в Ноттингеме падение продаж снаряжения для скейтбординга не было неожиданностью, он объясняет это ростом популярности микроскутеров (самокатов – прим.ред.). «Мы не продаем скутеры и не собираемся этого делать, но, очевидно, что они занимают рынок скейтбордов. Я не собираюсь продавать свою душу. Надеюсь, что хотя бы некоторые из тех, кто купил скутер, в следующем году перейдут на скейт, и мы пожнем свои плоды». Оптимизм Робина объясняется еще и тем, что в Ноттингеме в ближайшее время открывается новый крытый скейт-парк, а это может дать толчок к увеличению объема продаж: «Скоро у нас появится достойный спортивный объект. Мы все ждем его открытия и надеемся, что это послужит солидным основанием для популяризации скейтбординга в Ноттингеме».

Ник Вормэн из Adio сказал, что Penny Skateboards в этом году предлагает новую форму доски, но самая главная новость заключается в том, что продолжается возвращение старых скейтбордистов. «Все больше и больше мастеров скейтбординга, которым за 30 и даже за 40, возвращаются в спорт. Они видят появляющиеся новые изумительные скейт-парки и хотят туда пойти. Прелесть возвращения этих «ветеранов» состоит в том, что у них достойный уровень доходов, которые они могут потратить на занятие любимым видом спорта, а значит, они будут часто покупать доски».

АВСТРИЯ Автор: Михаэль Рейнвальд

Несмотря на жесткую экономию, если верить исследованиям GfK, австрийский потребительский климат все еще благоприятен. Тем не менее, это лишь частично относится к розничной торговле спортивными товарами. За последние пару месяцев закрылось несколько скейт-шопов. Причины этого – в падении популярности скейтбординга у нового поколения, о чем свидетельствует очень низкая посещаемость недавно построенного скейт-парка. Также мы вынуждены с прискорбием сообщить о смерти австрийских печатных изданий, посвященных скейтбордингу. После того, как перестал выходить журнал Last Try, издатели Trottoir также закрыли свой журнал. Главным образом это происходит из-за отсутствия рекламы крупных брендов и их нежелания вмешиваться в любые международные проблемы.

Последние несколько месяцев принесли неоднозначные результаты. Большинство продавцов сильно беспокоят капризы погоды. Тем не менее, некоторые магазины предпринимают конкретные инициативы, чтобы решить свои проблемы. Ребята из магазина Radix в Линце всегда предлагали видео-проекты, соревнования и продвигали себя в социальных сетях. Из обуви там лучше всего продаются Nike и DC, а из одежды Altamont. Что касается брюк, в этом сезоне вернулись чино, особенно Dickies. A Levi's и Nike запустили широкую линию джинсов для скейтбординга.

Volcom привлекла огромное внимание к своей продукции, благодаря туру Wild in the Parks, проведенному в крытом парке WUB. В очередной раз они обеспечили себе приток скейтбордисток. Несмотря на это, по словам Кристины из Seven Shop в Санкт-Пёльтене, на рынке женской одежды работать становится все сложнее из-за конкуренции со стороны крупных сетей. Они продали много обуви Element, но лидером продаж по-прежнему является Vans. В магазинах 360 в Бадене и Нойнкирхене лучше всего продаются рюкзаки Burton, а по всей Австрии наблюдался значительный рост продаж Supra.

В Тироле ранние снегопады в горах уже вызвали значительный интерес к верхней одежде. Такие магазины как X-Double ведут активную рекламную кампанию по привлечению клиентов на зимний сезон. Многие магазины, похоже, сами становятся брендам. По словам Майка из G-Love в Филлахе: «Магазины снова превращаются в бренды, задающие тренды». В магазине, торгующем только сноубордами, продажи в этом сезоне также выросли – и это хороший знак.

Продавцы Loon Factory в Айзенштадте говорят о довольно стабильных продажах одежды (особенно топ-брендов) и других интересных событиях: сегмент BMX опять усиливается, и начали пользоваться спросом различные электронные гаджеты. Магазин The Fame в Вене возвращается к скейтбордингу и этим летом выложил на прилавок около 330 досок. Также делает шаги в сторону скейтбординга венский магазин Stil-Laden. В основном он ориентируется на аксессуары, такие как рюкзаки Herschels, а также на одежду и обувь, в том числе Syndicate в партнерстве с Vans. Также он вкладывает деньги в маркетинг и организацию ежемесячных мероприятий, а их реклама в социальных сетях и интернет-магазин всегда идут в ногу со временем.

Сейчас скейт-сообщество ждет выхода видео десятилетия «Pretty Sweet» от Girl/Chocolate, премьера которого в Австрии намечена на конец ноября. И это еще один повод для всех нас радоваться жизни.

ИСПАНИЯ Автор: Асье Забарте

Жан-Клод Трише, бывший председатель Европейского центрального банка, который последние 8 лет проводил кредитно-денежную политику для 300 миллионов граждан Европы, заявил, что «глобальная экономика не работает из-за отсутствия согласованной политики стран-членов ЕС». Джо Стиглиц, бывший главный экономист Всемирного банка, лауреат Нобелевской премии по экономике 2001 года, считает, что «если Европа хочет реструктурировать свою экономику, ей нужно сосредоточиться на росте и инвестициях» и что «Германия абсолютно права, обвиняя Испанию в слишком больших тратах». Он посоветовал стране вступить в союз с Францией, Италией и Португалией, изменив концепцию Евросоюза». Если это не сработает, отказ от евро, по его мнению, был бы меньшим злом по сравнению с бесконечной рецессией.

Но давайте не будем о грустном. Лучше посмотрим, как простые люди справляются с ситуацией, пытаясь расширять свой бизнес. Как мы уже писали, Styling, бренд досок для серфинга, скейтбординга и сноубординга, вкладывает деньги, чтобы занять свое место на рынке рядом с лучшими брендами. Диего Ариетта, управляющий магазином в Бильбао, в котором продаются сноуборды, говорит, что «продажи в прошлом сезоне упали на 50% из-за того, что уже два года не было снега. Несмотря на обнадеживающие прогнозы на предстоящий сезон, мы сократили ассортимент одежды и товаров долговременного пользования примерно на 40% в связи с ожидаемым снижением спроса». Он отметил хорошие продажи товаров Lib Tech и выразил надежду, что этой зимой будет то же самое.

TRES60 – продавец скейтбордов и сноубордов с тремя торговыми точками в крупных магазинах Мадрида, недавно открыл магазин в Махадаонде. Вот что говорят продавец Марио Парра и владелец магазина Серхио Камино: «В целом продажи стали чуть выше, чем в прошлом году, а спрос на скейтборды вырос более чем на 200%. Самая популярная обувь – это Vans Canvas Authentic и DC Ken Block. И, похоже, этот тренд сохранится. Что касается одежды, то покупатели уже готовятся к зиме, и мы надеемся, что качество и гарантии Burton победят желание покупать более дешевые товары. В этом году мы заказали на 15% меньше одежды и на 35% меньше сноубордов». Серхио также отметил, что определенные преимущества его магазину дало увеличение времени работы: «Для этого мы наняли еще двух человек. Наша арендная плата в 10 раз выше, чем у небольших магазинов, так что мы просто обязаны сделать прибыльными все дни недели».

Java Shop в Леоне – мекка сноубординга в этой провинции. Хорхе Перес, владелец магазина и основатель Javatos, сказал: «Нужно, чтобы снег выпал в горах уже в ноябре и об этом рассказали по телевизору, тогда у нас будет хороший сезон. За весну-лето 2012 года продажи упали на 25%, и мы были вынуждены сократить зимний ассортимент на 30%».

Марсело Диас, представитель и основатель первого сертифицированного центра C4 Waterman в Европе, C4Supcentre и первого SUP Club в Гондолине (Страна Басков), заявил, что 90% жестких непотопляемых досок сделаны в 2012 году по новой технологии, запатентованной компанией Robert N Yonover, что позволяет сэкономить сумму, эквивалентную годовой стоимости ремонта пары досок.

ШВЕЙЦАРИЯ Автор: Фабиан Гризель

После тяжелого лета с непонятной погодой наконец-то наступает решающее время для швейцарских магазинов – продажа зимнего снаряжения. Все магазины проводят промо-акции, предваряющие раннее начало сезона, делают все возможное, чтобы привлечь покупателей. Сегодня все знают – для того чтобы пошли продажи недостаточно просто выложить товары на полки. Это тяжелая работа, поскольку рынок уже не растет, а конкуренция, как на национальном, так и на международном уровне, очень жесткая.

Без сомнения, это самое интересное, но и самое сложное время года, особенно с финансовой точки зрения. Как известно, в немецкоязычной части Швейцарии закрылось очень много магазинов. Во франкоязычной части дела обстоят немного лучше. И это странно, поскольку у некоторых из них возникли проблемы с оплатой поставок. И хотя они все еще работают, это не значит, что там все хорошо. Несмотря на роскошное новое оборудование и крупный оборот от продаж, они несут очень большие финансовые затраты. Дистрибьюторы и агентства также затягивают пояса, некоторые закрываются, у других на повестке дня реструктуризация. Сегодня никто не хочет рисковать, поэтому вышеупомянутые неплательщики могут просто не получить свои заказы. Потери очевидны, будь то поставщики без заказов или магазины с полупустыми полками. Для них этот зимний сезон может оказаться последним, но мы будем надеяться, что они выживут.

Интересно узнать, какими будут продажи в Швейцарии в ближайшие недели и будут ли пересмотрены цены, чтобы ликвидировать разрыв между страной и ее соседями, где цены более привлекательны из-за изменения курса евро к швейцарскому франку. С развитием кредитно-денежной и экономической политики Еврозоны в середине сентября евро поднялся на несколько пунктов, так что привлекательность покупки за пределами Швейцарии несколько снизилась.

Борясь с проблемой иностранных покупателей, некоторые крупные бренды уже оказывают давление на онлайн-продавцов (особенно американских), чтобы те прекратили поставки в Швейцарию, дабы помочь местным рынкам и официальным дистрибьюторам. Так было в случае с компанией Apple, прикрывшей определенные сайты, которые, пользуясь слабым долларом, поставляли продукцию Apple в Швейцарию. Теперь швейцарским клиентам приходится покупать продукцию через Apple Store или у сертифицированных дистрибьюторов по швейцарским ценам. У Apple огромное влияние, но некоторые бренды в нашем секторе, такие как Obey, тоже могут так поступить. Возможно, это поможет выйти из ситуации, если не прекратится ажиотаж вокруг покупок за рубежом.

На наших улицах стало появляться все больше и больше людей на скейтбордах. Его популярность вновь растет, благодаря влиянию таких законодателей мод, как рэпер Tyler the Creator, в клипах которого часто появляются скейтбордисты.
Что же касается изменений в брендах и у дистрибьюторов, то их слишком много, однако мы не можем не упомянуть, что Burton изменил свою структуру и теперь будет работать не через посредника E-Motion GmbH, а непосредственно через свою европейскую штаб-квартиру в Инсбруке. Это означает, что люди в основном остаются прежними, только начальство теперь будет из Австрии.

ИТАЛИЯ Автор: Франц Хеллер

Премьер-министр Италии Марио Монти пытается убедить итальянцев, что кризис для них почти закончился, долг перед Евросоюзом сокращается, а в 2013 году ожидается небольшой рост в экономике. Скрестим пальцы, чтобы все было действительно так, поскольку за последние годы мы уже соскучились по хорошим новостям. В преддверии выборов многие эксперты и простые люди надеются, что Монти останется еще на один срок, поскольку его работа на посту премьер-министра дала итальянцам уверенность, что Италию совсем скоро ожидают светлые времена и значительный экономический рост. У Италии хороший потенциал и ей нужна твердая власть. Сейчас страна борется с компаниями, которые не хотят платить налоги. Монти для борьбы с неконтролируемым оборотом денежных средств думает о введении закона, по которому наличными можно будет заплатить не более 50 евро. Увидим, произойдет ли это в 2013 году. Если закон будет принят, он создаст большие проблемы для тех, кто не платит налоги и получает незаконные доходы.

Рынок спортивных товаров переходит в зимний сезон и в магазинах уже появляются первые товары. Распродажи в этом году затянулись дольше обычного, поскольку магазины хотели очистить полки для зимних товаров. Это частично связано и с сезоном весна-лето 2012. Все немного боятся предстоящей зимы, так как в этот раз должны хорошо продаваться товары долговременного пользования. Если этого не произойдет, у магазинов будут серьезные проблемы с потоком денежных средств, чего многие просто не могут себе позволить.

По-прежнему будет хорошо продаваться обувь, которая приносит магазинам наибольшую прибыль. То же самое касается и верхней одежды. Правда, предлагаемый ассортимент станет меньше, поскольку продавцы заказывают только те товары, которые хорошо продаются, избавляясь от непопулярных брендов. Также многие ориентируются на меньшее число поставщиков, поскольку так проще вести дела (в т.ч. бухгалтерский учет), а появившееся время можно посвятить вопросам повышения продаж и маркетингу. Владелец бизнеса должен находиться в магазине, поскольку, по мнению общественности, это положительным образом сказывается на обслуживании клиентов. Именно хорошее обслуживание является ключевым фактором повышения продаж в ситуации, когда небольшим магазинчикам приходится конкурировать с известными сетями и интернет-магазинами.

Что касается онлайн-бизнеса, Италия по-прежнему позади. Клиенты ищут товары в интернете, но покупают в основном в реальных магазинах. Популярными онлайн покупками являются аксессуары и товары долговременного пользования. Лучше всего этим летом продавались различные скейтборды, в т.ч. доски недорогих европейских брендов.

Наступающий зимний сезон будет сложным для розничной торговли, в магазинах будет меньше новых вещей, поскольку продавцы не рискуют делать предварительные заказы, но у клиентов по-прежнему будет хороший выбор товаров. Для успешного зимнего сезона, считают продавцы, нужно, чтобы как можно раньше похолодало и выпал снег.

АФИША

СЕРФ СКЕЙТ СНОУ ТРЕЙД-ШОУ

ДЕКАБРЬ

	8–20	BILLABONG PIPE MASTERS	OAHU	HAWAII	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM
	30	WORLD SNOWBOARD DAY			SNOW	WWW.WORLD-SNOWBOARD-DAY.COM

ЯНВАРЬ

	7–13	O'NEILL EVOLUTION	DAVOS	SWITZERLAND	SNOW	WWW.TTRWORLDTOUR.COM
	10–12	SURF EXPO	ORLANDO, FLORIDA	USA	TRADE	WWWSURFEXPO.COM
	13–15	SNOW AVANT PREMIERE	LA CLUSAZ	FRANCE	TRADE	WWW.SPORTAIR.FR
	14–15	ASAP SOFT GOODS	ANNECY	FRANCE	TRADE	WWW.SPORTAIR.FR
	15–17	BREAD & BUTTER BERLIN	BERLIN	GERMANY	TRADE	WWW.BREADANDBUTTER.COM
	16–18	BRIGHT	BERLIN	GERMANY	TRADE	WWW.BRIGHTTRADESHOW.COM
	20–22	SHOPS FIRST TRY	VENET (LANDECK)	AUSTRIA	TRADE	WWW.SHOPS-FIRST-TRY.COM
	25–27	LEDGE	LONDON	UK	TRADE	WWW.LONDONEDGE.COM
	26–29	ESPN WINTER X GAMES	ASPEN	USA	SNOW	WWW.ESPN.GO.COM
	27–29	PRO SHOP TEST	TRENTO	ITALY	SNOW	WWW.PROSHOPTEST.COM
	27–28	SNOW AVANT PREMIERE	PEYRAGUDES	FRANCE	TRADE	WWW.SPORTAIR.FR
	31–3	SIA	DENVER	USA	TRADE	WWW.SIASNOWSHOW.SNOWSPORTS.ORG
	31–2	BILLABONG AIR & STYLE	INNSBRUCK	AUSTRIA	SNOW	WWW.TTRWORLDTOUR.COM

ФЕВРАЛЬ

	3–6	ISPO	MUNICH	GERMANY	TRADE	WWW.ISPO.COM
	4–9	BURTON EUROPEAN OPEN	LAAX	SWITZERLAND	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM
	18–20	SLIDE	TELFORD	UK	TRADE	WWW.SLIDEUK.CO.UK
	25–7	QUIKSILVER PRO	GOLD COAST	AUSTRALIA	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM
	25–2	BURTON US OPEN	VAIL	COLORADO	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM

МАРТ

	1–4	NESCAFE CHAMPIONSHIPS	LEVSIN	SWITZERLAND	SNOW	WWW.TTRWORLDTOUR.COM
	6–9	ARCTIC CHALLENGE	OSLO	NORWAY	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM
	13–16	QUIKSILVER SPRING BATLE	FLACHAUWINKL	AUSTRIA	SNOW	WWW.ABSOLUTPARK.COM
	14–16	WINTER X GAMES EUROPE	TIGNES	FRANCE	SNOW	WWW.XGAMES.TIGNES.NET
	18–20	SPORT-ACHAT WINTER	LYON	FRANCE	TRADE	WWW.SPORT-ACHAT.FR
	23–30	THE BRITS	TIGNES	FRANCE	SNOW	WWW.FACEBOOK.COM/SNOWTOUR
	2–12	USA NATIONALS	COPPER MOUNTAIN	USA	SNOW	WWW.TTRWORLDTOUR.COM
	3–14	RIP CURL PRO	BELLS BEACH	AUSTRALIA	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM

Messe München
International

ISPO
MUNICH

SPORTS.
BUSINESS.
CONNECTED.

ISPO MUNICH
FEBRUARY 3–6, 2013
ISPO.COM

Сквот

СКВОТ ИЩЕТ ДИРЕКТОРОВ ДЛЯ НОВЫХ МАГАЗИНОВ

В связи с планами открытия магазинов в Казани, Калуге, Пензе и Омске, «Сквот» ищет толковых директоров для новых магазинов. Начальные требования к кандидатам: возраст от 21 года, опыт работы в торговле от 2 лет, отличное знание 1С, интерес к темам городского спорта и молодежной моды. Резюме направляйте на адрес k.skvot@mail.ru с указанием своего города в теме письма. Не забывайте обозначать желаемый уровень заработной платы.

Сквот

СКВОТ ИЩЕТ ДИЗАЙНЕРА

Магазин «Сквот» (HUF, Dickies, Dakine, Emerica, Fallen, Globe, ThirtyTwo + еще 30 любимых народом брендов) нуждается в умелом и умном дизайнере. Для всех соискателей обязательно наличие портфолио. Чтобы попасть к нам на собеседование, присылайте тестовое задание на адрес Sekretar@ss365.ru

Требования: возраст от 18 лет; уверенное владение Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Flash на уровне создания веб-баннеров и несложных анимаций для сайтов; желательно владение Adobe InDesign и основами html, css; опыт в разработке печатной продукции, фирменного стиля, упаковки, наружной рекламы, рекламы в прессе, несложных промо-страниц, посадочных страниц для сайтов; знание основ типографики, композиции; увлечение скейт- и сноубордингом желательно.

Тестовое задание: создать веб-баннер, размер 300x100, вес до 100кб. На баннере – реклама бренда 32, должен быть показан продукт. Баннер ведет на сайт(http://skvot.com/news/). Картинки можно взять отсюда(http://thirtytwo.com/boots/)

YUMA

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

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

ARE NOW RIDING

ФОТО ХРОНИКА 04

ПРЕМЬЕРА «ЧТО ЭТО?» В МОСКВЕ

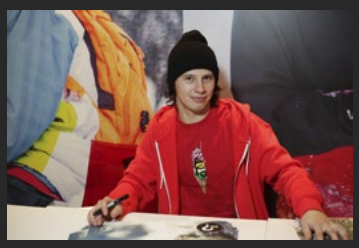
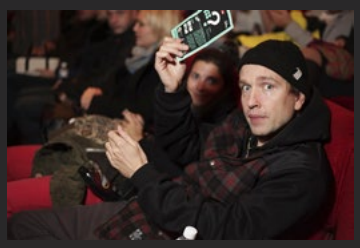
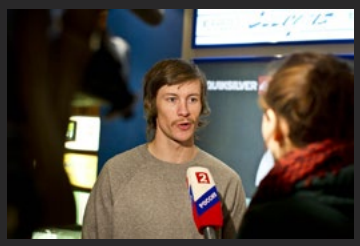



ФОТО: ДАНИИЛ КОЛОДИН



RUSSIAN SNOWBOARD AWARDS 2012

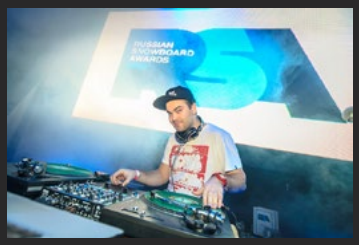
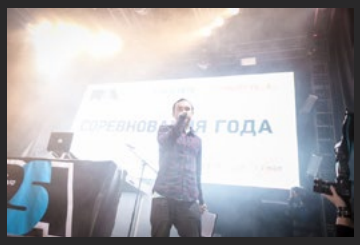
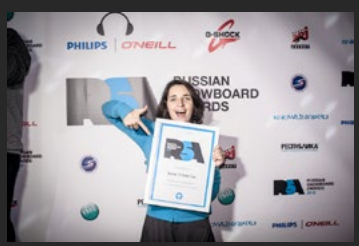
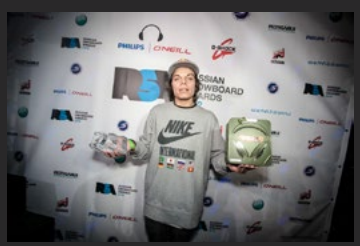


ФОТО: КИРИЛЛ УМРИХИН



STAY IN IT.
JESSE HEILMAN | ALPINESTARS.COM/STAYINIT

Pro Classics.

The best. Only better.

The Pro Classics series includes the classic Vans shoes you know and love but updated and upgraded to meet the demanding requirements of the Vans pro team. Available exclusively where boards are sold, Vans Pro Classics last longer and provide the extra support and cushioning today's skateboarders, like Nassim, need. See the full list of features at skate.vans.com

VANS OFF THE WALL

©2012 VANS, INC. PHOTO: JELLE KEPPENS

Nassim Guammaz
nose blunt

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**