

BOARDSPORT

#06 ИЮНЬ-ИЮЛЬ 2013

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

НОВАЯ РУБРИКА ВОПРОС/ОТВЕТ

РУССКИЕ ОБ ISPO 2013

ЗАЧЕМ БРЕНДЫ УЧАСТВУЮТ

В FACES&LACES

СОВЕТЫ МАГАЗИНАМ

СЕМЬ СТРАТЕГИЙ

УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ

ВЗГЛЯД ИЗ ЕВРОПЫ

ЧЕМ БОЛЬШЕ СНЕГА,

ТЕМ ВЫШЕ ПРОДАЖИ?

ОБЗОР ТРЕНДОВ

СКЕЙТ-ОБУВЬ 13/14



А ТАКЖЕ: PADVAL SKATESHOP, КАТАЛОГ ОЧКОВ И ГЛАВНЫЕ НОВОСТИ РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ

Youth against establishment





Наша миссия и основа успеха в уважении, верности своему принципу - "оставаться всегда самим собой", инновациях и экспериментах.
... Не быть самыми большими в прибыли, но быть лучшими в своем классе.

volcom team



Mikey G shot by Carey



BURTON

#06

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

Добрый день, коллеги!

У нас получился довольно длительный технический перерыв по не зависящим от нас причинам, но, тем не менее, журнал продолжает выходить и все будет хорошо!

Нам часто говорили, что в русском Source слишком много материалов, которые актуальны только для Европы и никак не касаются России. Мы прислушались к вашему мнению, и этот выпуск получился, пожалуй, наиболее русским.

Мы выкинули из европейского номера все лишнее, оставив только самые интересные статьи о мнимой связи между снегопадами и продажами, а также о трендах скейт-обуви 13/14. Вместо анализа европейских рынков мы добавили новую рубрику «Вопрос/ответ». На вопросы читателей отвечал Костя Михайлов, один из основателей сети магазинов Траектория Group. Кстати, вы можете присылать нам любые вопросы о бизнесе в индустрии action sports на info@boardsource.ru, и мы обязательно ответим на самые интересные из них.

Что касается русских материалов, то на этот раз они будут посвящены выставкам. Главное зимнее событие — ISPO 2013 в Мюнхене — комментируют представители Лыжного Салона, а также компаний и брендов Quiksilver, Volcom, «Кант», «Траектория», Joint, Red Fox и HoodieBuddie.

Другое важное событие, которое мы не могли обойти, пройдет в середине августа в Москве. Это интерактивный выставочный проект Faces&Laces «посвященный актуальной уличной моде, субкультурам, визуальным коммуникациям и альтернативному современному искусству», как заявляют организаторы. Нужно ли участвовать там брендам из мира action sports, и если да, то зачем, рассуждают представители Casio G-Shock, Burton, Philips-O'Neill, Adidas, Nike, «Спортстайла» и «Траектории».

Надеемся, что обновленный формат журнала вам понравится, а наши материалы помогут вам увеличить продажи в оставшиеся летние месяцы. Удачи в делах!

ОГЛАВЛЕНИЕ

- 7 АНАЛИЗ РЫНКА: РОССИЯ
- 8 НОВОСТИ ИНДУСТРИИ
- 13 ВОПРОС/ОТВЕТ
- 15 ОБЗОР ТРЕЙД-ШОУ: ISPO 2013
- 16 ТЕСТЫ ОБОРУДОВАНИЯ В ЕВРОПЕ
- 18 РУССКИЙ ВЗГЛЯД НА ISPO 2013
- 20 ПРОФАЙЛ МАГАЗИНА: RADVAL
- 22 СОВЕТЫ МАГАЗИНАМ: СЕМЬ СТРАТЕГИЙ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ
- 25 ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ: СНЕЖНАЯ ЗИМА 12/13
- 28 ZUMIES — НОВЫЙ ИГРОК НА СТАРОМ ПОЛЕ
- 30 РОССИЙСКИЙ ОПЫТ: ВЫСТАВКА FACES&LACES
- 34 КАМЕРЫ ДЛЯ СПОРТИВНЫХ СЪЕМОК
- 37 КАТАЛОГ: ОЧКИ
- 40 ОБЗОР ТРЕНДОВ: СКЕЙТ-ОБУВЬ
- 45 ПРОФАЙЛ БРЕНДА: CLAST
- 46 ПРОФАЙЛ БРЕНДА: LANDYACHAZ
- 48 ПРОФАЙЛ БРЕНДА: C-SKINS
- 50 НОВИНКИ
- 52 АФИША
- 54 ФОТОХРОНИКА
- 56 ВАКАНСИИ

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: Джорджо 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 Уэн, Дирк Фогель, Лео Краевски, Гордон Вэй, Уве Баллон, Франц Холлер, Фабьен Гризель, Асиер Забарте и Конне Хейгл.

SNOWLINKS

ГОДОВЫЕ
ПАКЕТЫ ПО
СПЕЦЕНЕ

ЛУЧШАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ЗИМНЕЙ РЕКЛАМЫ

100% ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

ПРАВИЛЬНЫЙ ИМИДЖ

ШИРОКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

ЛЮБОЙ БЮДЖЕТ

СКИДКИ

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

Пишите на info@snowlinks.ru

SNOWLINKS*RU



АНАЛИЗ РЫНКА РОССИЯ

Автор: Юрий Субботин

Самое печальное событие зимнего сезона — это травма Алены Алехиной во время катания в Америке. От редакции Source и от себя лично желаю Алене сил и терпения, и, конечно, скорого и полного выздоровления! Друзья тоже стараются максимально поднять настроение и снимают для Алены отличные видео-сюрпризы, например vimeo.com/68685177, который вы тоже можете расшарить и поддержать!

Одним из самых необычных мероприятий стала презентация горнолыжного курорта «Ведучи» в Чечне, куда вывезли кучу российских спортсменов и доставили тонны снега с окрестных гор. Поищите видео по запросу «Ведучи lenta.doc», которое сняли на lenta.ru, чтобы собственными глазами оценить размах и текущие условия.

Что касается сноуборд-лагерей, то тут пока без позитива. Прошлогодний весенний лагерь Quiksilver на Розе Хутор повторить не удалось. В этом году курорт был закрыт большую часть сезона на тестовые соревнования перед Олимпиадой. При этом, слопстайл пришлось отменить из-за слишком теплой погоды. Хочется верить, что в следующем году произойдет чудо, и мы не сядем в лужу в прямом и переносном смысле.

Главный лагерь индустрии — DC.Kirovsk.Lab в Кировске в этом году остался без DC, а Tsey Camp сменил дислокацию на Гудаури и стал называться The Camp. Без изменений только панк-тусовка на «Вудстоке». Там по-прежнему все круто, развлекательная программа расширяется, и это уже полноценный сноуборд-фестиваль.

Что касается зимних соревнований, то в Москве произошло якобы «перерождение» фестиваля «БГВ» со странным названием Grand Prix de Russie на ВВЦ, где возвели уже привычную обывателям металлическую конструкцию до небес. Из более коровых соревнований прошли зимние Adrenalin Games. Соревнования собрали не очень много зрителей, в том числе из-за не слишком удачной конструкции площадки — вся территория контеста была обнесена высоким брендированным забором, и увидеть, что же там внутри, можно было только после прохождения металлоискателя. Соревнования прошли на месте прошлогодних DC Metal Wars, которые в этом году не проводились.

Контест с метанием кубиков с названиями трюков, которые надо исполнить, Red Bull Roll The Dice, который впервые прошел во время лагеря Quiksilver в Сочи, в этом году переехал в Кировск. А в Питере снова состоялись образцовые соревнования Quiksilver New Star. Отточенная за три года организация, отличная развлекательная программа, огромные трамплины и, конечно же, летающий Камаз. Очень хочется видеть побольше таких инвентов.

Еще один контест, Rail Master, прошел во время Лыжного Салона в Гостином Дворе. С организацией и зрелищностью там все было отлично, но, на мой взгляд, это довольно дорогой способ заманить сноуборд-ау-

диторию на выставку, где для сноубордистов помимо этого контеста практически не осталось ничего интересного.

Компания Burton в паре с Ростелекомом, как и обещала, построила 13 парков в разных городах России: Мурманск, Казань, Саратов, Ижевск, Уфа, Набережные Челны, Тюмень, Оренбург, Барнаул, Абакан, Петропавловск-Камчатский, Южно-Сахалинск и Владивосток. Компания даже перевыполнила план, построив уникальный спот в Парке Горького. В течение всего сезона там работала отличная джиб-площадка, сноуборд-школа, а также проходили контесты и музыкальные выступления. Это отличная витрина, чтобы познакомить людей с джиббингом и сноубордингом в целом. Насколько мне известно, в следующем году эта традиция продолжится, и горка снова появится в Парке. Что касается сноупарков по стране, то они тоже будут построены, но география пока не раскрывается.

Весной в индустрии также произошло несколько интересных событий. Во-первых Quiksilver открыл гигантский магазин Boardriders в Мере Белая Дача. Вряд ли вы поедете туда, чтобы купить доску или майку, но огромные потоки людей, посещающих Мегу в будни и выходные, наверняка заглянут туда и рано или поздно решатся попробовать покататься на доске. А это ведь самое главное — увеличивать приток новых людей.

Эту же цель преследовали организаторы московского отборочного этапа международных вейкборд-соревнований Wake The Line в Парке Горького. Москвичи впервые увидели вейкбординг в центре города, а не в 30 километрах от Москвы. Огромный респект Косте Михайлову и всей команде «Траектории», за то, что они решились потратиться на такое событие, а также Casio G-Shock, которые поддержали этот инвент. В Парке собралась огромная аудитория, и люди очень живо реагировали на «сальты» над водой. Победу одержал молодой питерский райдер Никита Терсков, который опередил и Никиту Мартянова, и Антона Каторгина, и иностранных прорайдеров. В качестве главного приза Никита получил оплаченную поездку и wild card на финал Wake The Line в Кельн.

Событие получилось настолько резонансным, что уже через месяц к организаторам обратились устроители выпускного в Парке Горького с просьбой подготовить ночные показательные выступления на вейкборде для всех московских школьников. Кроме того, с середины июля вейк-парк со всеми фигурами с Wake The Line установили в Андреевском пруду в Нескучном саду. Так что теперь не обязательно ехать в Строгино или за МКАД, чтобы покататься.

Печальные новости пришли с «Флакона». Сначала там закрылся самый коровый московский скейтшоп «Дружба», а затем и Konkrete приказал долго жить. Но есть и позитивные моменты — в конце июня на «Флаконе» прошла презентация новой топовой модели наушников Navigator от Skullcandy с большой вече-

ринкой и кучей диджеев. А скейт-бренд Absurd, которым занимаются владельцы «Дружбы», выставляется на выставке Bright в Берлине.

Lib Tech всерьез взялся за лонгбордистов, которыми раньше интересовались только «Гравити» и «Траектория». Пиар-менеджер компании «Санточа», Таня Чехова, вместе со своим мужем, а по совместительству фотографом и тим-менеджером, Кириллом Умрихиным предложили отличный формат еженедельных покатушек — бесплатная школа лонгборда для всех желающих на разных площадках Москвы (Парк Горького, Дворец пионеров, Лужники, Сокольники). Уже с первых занятий стало понятно, что тема пошла на ура, а на последний заезд приехало под 300 человек! Возможно, если вы не в Москве, вам стоит взять на вооружение этот прием и закрепить за собой растущую лонгборд-аудиторию?

«Траектория» также не забывает про развитие этого направления. Вскоре после завершения покатушек Lib Tech стартовали еженедельные занятия «Даунхил Дивижн» от бренда Sector 9 и школы Board Army, которой занимается один из главных московских лонгборд-активистов Сережа «Окси» Аксенов. Кроме того, в Питере «Траектория» успешно провела Longboard day.

Из скейтовых новостей — на Красной Пресне открыли большой бетонный скейтпарк. А Vans провели уникальный контест прямо у Спасской башни на Красной Площади. Нам до сих пор непонятно, как удалось согласовать такую активность с ФСО и прочими гос. структурами. Возможно из-за этого контест пришлось провести не в самое удобное время — в пятницу днем. Тем не менее, это уникальный прецедент и большой респект организаторам!

Во второй половине лета нас ждут еще несколько очень крупных событий. Конечно, это летние скейт/bmx соревнования Adrenalin Games в Парке Горького. В программе традиционно большой парк с просторными трибунами, иностранные райдеры и крупные спонсоры.

А лучшим завершением череды летних мероприятий станет выставка Faces&Laces, которая пройдет в этом году уже в седьмой раз. Формат остался без изменений — это снова open-эйр в Парке Горького. Но в этом году Парк выделяет под выставку гораздо больше места, чтобы избежать давки, какофонии и вытоптаных газонов. Как обычно, помимо кучи DIY-брендов участвуют такие гиганты как Nike, Adidas, Reebok, New Balance, Timberland, Philips и Fujifilm. Из action sports-темы самые главные — это G-Shock, Vans, Nike SB и «Траектория». Обязательно приходите в Парк 10 и 11 августа.

В общем, сезон получился довольно насыщенным. Остается только пожелать организаторам мероприятий не терять темп!

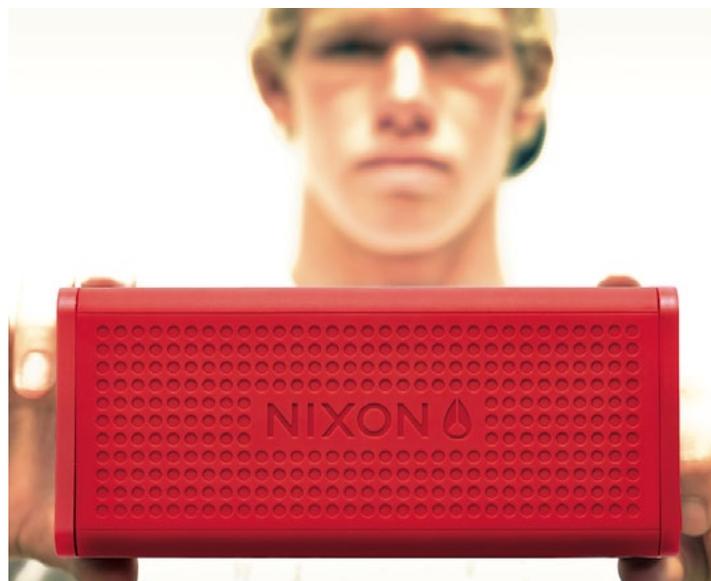




PENNY: НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

Новая коллекция ярких пластмассовых досок Penny уже прибыла в Москву и ждет своих покупателей. За прошедшее лето новинка для российского рынка – пластиковые скейтборды – приобрела большую популярность: цветные, технологичные, удобные и легкие Penny, несмотря на позднюю весну, уже с нами. В этом году доски представлены более широко, доступны все линейки: Penny Original 22, Penny Nickel 27, Marbels и limited edition модели.

Отдельного внимания заслуживает экологическая история – Penny Organic. Основатели бренда уделяют все большее внимание защите окружающей среды и природы, поэтому они изобрели полностью разлагающуюся деку. Предлагают закопать и проверить, как с течением времени от нее ничего не останется. Если скейт не закапывать, он прослужит вам ровно столько же, сколько любой другой. В линейке представлено 4 доски спокойных цветов.



NIXON: СМЕНА ДИСТРИБЬЮТОРА

С зимы 2012 года дистрибуция бренда Nixon полностью перешла к компании Capital Dist. Про Nixon можно писать бесконечно: бренд славится продолжительной богатой историей, яркой командой, бесконечным потоком красивых фотографий и, конечно же, оригинальными коллекциями часов, одежды и аксессуаров. Nixon ценят и любят за качество, за разнообразие, за смелые решения и классические модели.

В этом году новая разработка Nixon – колонка bluetooth The Blaster – громко заявила о себе, получив награду на выставке ISPO. Четкий звук, ударопрочный корпус (настолько, что парни перекидывают ее через заборы и прыгают сверху) и минималистичный дизайн. Зарядки хватает на 15 часов непрерывной работы, специальное прорезиненное покрытие защищает от дождя, снега и грязи. Колонка для тех, кто ведет активный образ жизни и предпочитает слушать музыку вместе с друзьями, выпущена ограниченным тиражом, в России будет представлено всего 250 штук.



RVCA: МЕЖДУ МОДОЙ И СПОРТОМ

RVCA – новый бренд для российской публики, предназначенный для тех, кто ищет свой индивидуальный стиль в одежде, не любит больших логотипов и ярких принтов. RVCA – попытка соединить арт, музыку, скейт и лайф стайл в единое целое, сплавить все эти элементы в одно. Попытка хорошая, органичная, и ее результатами наслаждаются молодежь во многих странах мира. Одежда одинаково нравится любителям дорогих брендов и скейтерам, покупающим вещи на брахолках и в секонд-хэндах.

Спокойные цвета, мягкие линии – полноценные коллекции RVCA предназначены в первую очередь для повседневной жизни. Городская приятная одежда для парней и девушек, линейки головных уборов и аксессуаров. Бренд также известен тем, что учредил программу поддержки талантливых художников Artist Network Program (ANP). Известный профессиональный скейтер и художник Эд Темплтон (Ed Templeton) стал первым, кто присоединился к ANP. За тем, как работает программа, можно следить на сайте www.rvca.com.



VIRUS-BOARDWEAR.RU



KOSINUS aka ZESKULLZ WHO'S NEXT?

VANS ПОДДЕРЖАТ US OPEN OF SURFING

Vans и International Management Group (IMG) объявили о заключении трехлетнего договора о сотрудничестве, согласно которому Vans становится главным спонсором открытых соревнований США по серфингу (US Open of Surfing). Обсуждая будущее самого престижного турнира среди серфингистов, Vans и IMG заявили о своем стремлении вернуть отрасль к ее истокам, продвигая это уникальное спортивное мероприятие и культурный фестиваль мирового класса.

K2 SNOWBOARDING 25 ЛЕТ НА РЫНКЕ

Компания K2 Snowboarding была основана в 1987 году на Северо-Западе США (где все еще расположена ее штаб-квартира) во времена, когда сноубординг находился в зачаточном состоянии. Сегодня K2, являющаяся частью Jarden Corporation, — это одна из самых известных компаний отрасли. В Европе день рождения компании отметили большим мероприятием K2 Kranked Slalom, которое прошло на родине слалома Banked Masters на горе Хохифен в австрийской долине Кляйнвальзерталь.

ПРОДАЖА RIP CURL ОТЛОЖЕНА ДО ЛУЧШИХ ВРЕМЕН

Владельцы Rip Curl временно отказались от планов продать компанию за 400 миллионов долларов. Соучредители компании Дуг Варбрик и Брайан Сингер считают, что рынок сейчас слишком нестабилен для заключения подобного рода сделок. Rip Curl в значительной мере опирается на экспорт, так как укрепление австралийского доллара стало приносить компании убытки.

КОМПАНИЯ RAIDEN ПРЕВАРИТИЛАСЬ В NITRO

В сезоне 13/14 коллекция креплений бренда Raiden выйдет под маркой Nitro. Raiden был поглощен и объединен с сильным сноубордическим брендом Nitro с целью создать единое имя — признанное и хорошо узнаваемое. Марка Nitro уже известна на рынке как инновационный бренд, придерживающийся высоких стандартов качества, с развитой сетью дистрибуции и качественным сервисом. Это объединение будет способствовать развитию обеих марок под зонтичным брендом Nitro даже в эти непростые для отрасли времена.

ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО СНОУБОРДИНГУ 2016 ПРОИДЕТ В КИТАЕ

Чемпионат пройдет с 21 февраля по 13 марта 2016 в китайском городе Ябули. Делегатам курорта удалось склонить отборочную комиссию в свою сторону во время конкурсного отбора, длившегося 12 месяцев. Это событие станет очередным важным шагом развития сноубординга в Китае.



КОЛЛАБОРАЦИЯ KENZO X VANS

В январе 2012 года креативные директора компании Kenzo Умберто Леон и Кэрл Лим, отправились в Таиланд, чтобы посетить величественные азиатские джунгли. Именно там они случайно увидели то, что в итоге послужило источником вдохновения при создании принтов коллекции Весна-Лето 2013 от дома моды Kenzo — дымчатого леопарда.

Умберто и Кэрл пришли к мнению, что такие притягивающие взгляд и соблазнительные вещи от Kenzo очень подойдут для следующей коллекции Vans, и предложили шесть разных сочетаний цветов в принте дымчатого леопарда разных оттенков — охры, оранжевого, голубого, зеленого и хаки. В этом принте представлены новые Vans authentic и Slip-On. Коллекция Kenzo x Vans поступила в продажу с 1 апреля в магазинах Kenzo, а также у некоторых розничных партнеров.

ФАБРИКА СНОУБОРДОВ ELAN ОБЪЯВИЛА О БАНКРОТСТВЕ

По сообщению австрийской газеты Der Standard, руководство фабрики сноубордов Elan объявило о банкротстве. На балансе компании, расположенной в австрийском городе Фюрниц, числится долг в 8,7 млн евро, вызванный высокими расходами на текущую деятельность. Свой вклад в развитие ситуации внесло и повышение цен на сырье, что привело к потере четырех ключевых клиентов в прошлом году,

и отказ родительской словенской компании протянуть руку помощи. Фабрика начала свою работу в 1987 году и производила высококачественные доски для ведущих брендов отрасли. Как стало известно совсем недавно, фабрику Elan купила компания Capita.

НОВЫЕ ЦЕЛИ И ОРИЕНТИРЫ. РЕОРГАНИЗАЦИЯ РУКОВОДСТВА В QUIKSILVER

30 миллионов долларов чистыми, согласно финансовым отчетам, потеряла компания Quiksilver за первый квартал, закончившийся 31 января. Сумма чистой прибыли снизилась на 3% и составила 431 млн. долл. Эти неутешительные показатели заставили нового президента и генерального директора компании Эндо Муни лично проинспектировать работу своей команды в Европе, Японии, Австралии, Гонконге и США, чтобы определить с какими сложностями и с какими возможностями компании приходится иметь дело в каждом регионе. По итогам этих поездок руководство Quiksilver объявило о кардинальных изменениях в бизнесе и переориентации трех брендов компании на возвращение к их корням.

Для бренда Quiksilver это означает ликвидацию марки QSW и Girls (одежда для женщин и девочек) и сокращение скейт-команд этих брендов. Муни посчитал, что одежда QSW и Girls только занимает место на полках магазинов, которое гораздо эффективнее «отрабатывает» более успешный бренд компании — Roxu. А тот факт, что основная масса продаж QSW и Girl — это продажи в собственных магазинах Quiksilver, окончательно убедил его в правильности принятого решения о ликвидации подразделения.

Как он сам прокомментировал этот шаг: «Мы убеждены, что сегодня чрезвычайно важно сосредоточиться на том, чтобы сделать линию Quiksilver для мужчин и Roxu для женщин максимально эффективными и успешными». Одежда под маркой Roxu для девочек-подростков 14-17 лет появилась на рынке в 1991 году, тогда как QSW и Girls — только в 2008. Тем временем Roxu сокращают свою команду по скейтбордингу, а DC ликвидирует свою линию одежды для серфинга и сконцентрирует внимание на линиях женской одежды и обуви. Кроме того, закрывается VSTR — коллекция одежды Келли Слейтера, а руководство Summer Teeth снова будет поручено Дэйну Рейнольдсу.

Все эти перемены, конечно, сказались на райдерах Quiksilver. Руководитель компании так объяснил решение отозвать спонсорские контракты некоторых из

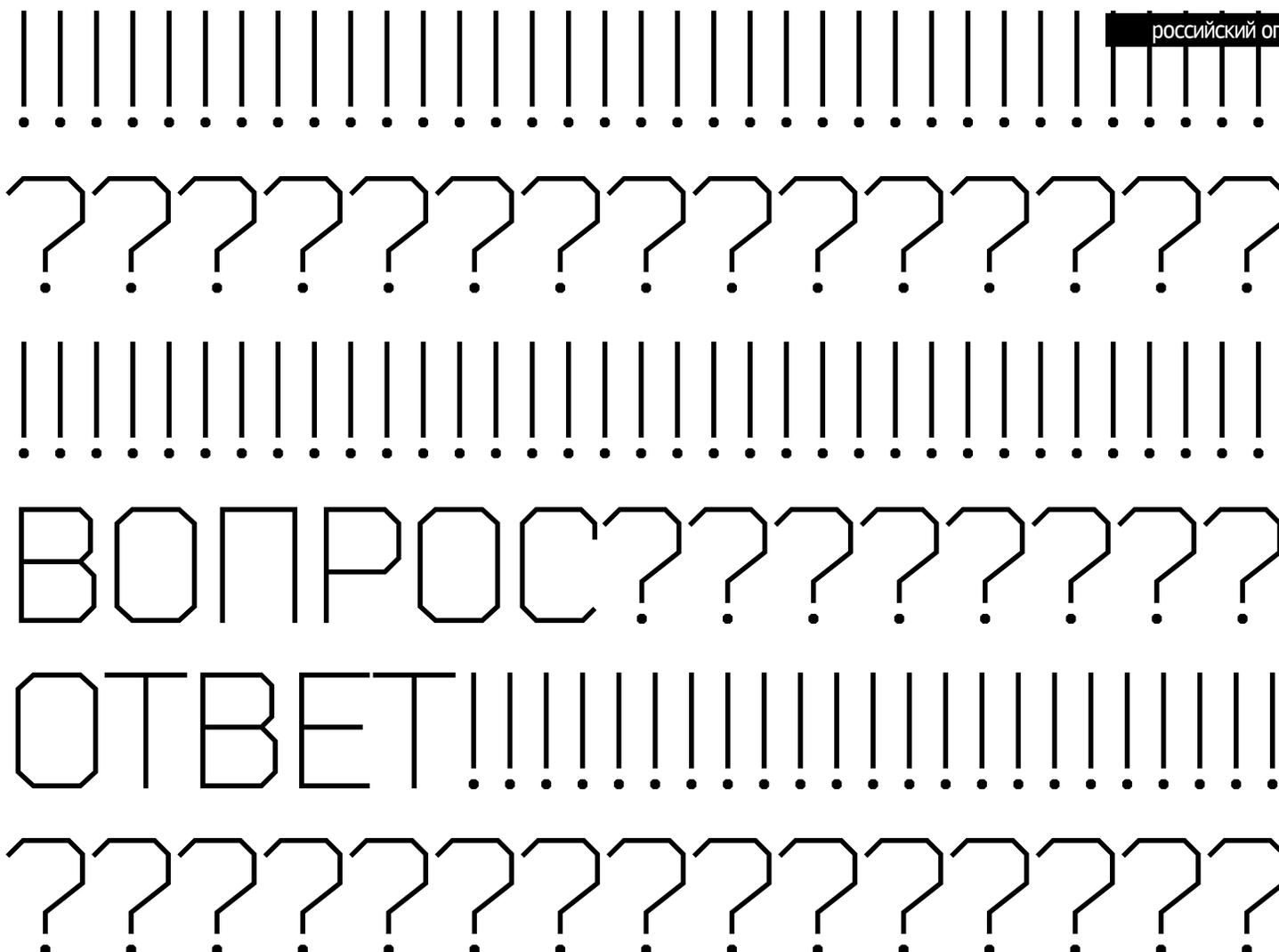
них: «За последние недели мы сократили число поддерживаемых нами райдеров. Это было сделано с целью высвободить ресурсы, чтобы рассказать миру о талантливейших атлетах, с которыми мы сотрудничаем. Мы ни в коем случае не собираемся прекращать сотрудничество наших брендов с ними. Мы лишь не хотим больше рассеивать свое внимание и ресурсы. У нас есть спортсмены, заслуживающие того, чтобы их имена гремели на весь мир. Но этого не происходит, потому что ни у одной компании в отрасли нет денег на их полноценную поддержку. И я совершенно не стремлюсь сложить сэкономленное себе в кубышку. Я лишь планирую перераспределить вкладываемые средства, чтобы иметь возможность больше тратить на тех, кто действительно этого заслуживает». После всех сокращений на контракте у Quiksilver все еще остается 93 спортсмена. Кроме того, освободившиеся ресурсы позволят Quiksilver подписать больше молодых и перспективных атлетов при необходимости.

Реорганизация коснулась и высшего руководства компании. Так Пьер Агнес — президент Quiksilver в Европе был также назначен на должность руководителя международного подразделения одежды. Дополнительные посты получили Том Хартдж — теперь он руководитель международного подразделения обуви, и Кейси Маззон, которая стала руководителем подразделения поставок. Хартджу 56 лет, и он ветеран обувной промышленности. 28 лет проработав в Nike, Том участвовал в управлении крайне успешным направлением деятельности компании по производству и продаже обуви для бега, занимая ряд позиций в высшем руководстве. Кейси Маззон более 20 лет проработала в сети международных поставок с многочисленными категориями товаров и большим количеством каналов дистрибуции. До своего прихода в Quiksilver она занимала пост вице-президента в Lands' End, а еще ранее — высокие руководящие должности в American Eagle Outfitters, Gap и Levi Strauss & Co.



дешевле таргетинговой рекламы
26 000 посетителей в сутки
мультимедийный формат
первые вконтакте





Нам часто говорили, что мы недостаточно освещаем проблемы, актуальные именно для российской индустрии. Мы решили исправить эту ситуацию и помочь вам решить насущные проблемы. Мы организовали сбор вопросов в нашей группе вконтакте и получили на них квалифицированные ответы. В этом выпуске на вопросы отвечал один из основателей сети магазинов Traektoria Group Константин Михайлов.

Как создать и выжить бизнесу на имеющемся рынке? Ответ кроется в слове «деньги». Как быть, если их нет? Можно открыть онлайн-магазин с товаром под реализацию. Но тут возникает другая проблема, а именно: большие магазины не хотят работать с маленькими и сотрудничать остается с такими же маленькими или средними магазинами. Но из-за их размера, ребята там часто не удосуживаются формировать и обновлять информацию о свободном складе. Из-за этого заявленного на продажу товара нет, клиент недоволен и уходит восвояси. Какие есть пути предотвратить это, если не говорить о программах лояльности и смене поставщиков?
Здесь, я думаю, для начала нужно сосредоточиться на одной марке или одной группе товаров, которая не так широко представлена в крупных магазинах и кричать о том, что у вас самый большой выбор по марке или товарной группе.

Есть, допустим фиджер-скейт, есть фиджер-сноубордист, как его можно обозвать — Chuck Buddies, есть новый фиджер-вейк. Я уверен, что в таком «фиджер» виде есть почти все экстремальные виды спорта. Начните с малого, пробуйте, ищите новые виды активности, которые сильно набирают обороты, такие как кикер-скутеры или, может, ролики 4x4. Проводите больше тестов и выездных сессий на фестивалях и больших ивентах. Нужно создавать рынки, а не пытаться впрыгнуть в последний вагон!

P.S. Кстати, если кто-то сделает дискотеку с роликами на 4x4 — очень хочу туда попасть и зажечь!

Что нужно для развития вейкборд-магазина в России, что для этого еще не хватает в нашей стране? В Питере? Как найти квалифицированных специалистов этой отрасли? И как выбрать оптимальную закупку на сезон?

Нужны парки на базе кольцевых или реверсивных лебедек. Вы должны этим болеть и любить, не надо смотреть на это только через призму денег и специалистов. Создавайте что-то значимое — это может быть и какой-то ивент в виде соревнований или показательных выступлений, премьера видео, строительство реверсивного парка с друзьями-энтузиастами, организация выездов в заграничные парки или различные интернет-комьюнити с хорошим и правильным контентом. Вы должны чувствовать рынок и знать своих клиентов. Сначала создайте плодородную почву, подготовьте людей и направляйте их в правильное русло.

Скажите, как стать бренд-менеджером в Сибири?

Отвечает редакция Source: Обращайтесь к Коле Гриневу (Joint Snowboards), он знает все о местной индустрии.



ПРИСЫЛАЙТЕ ВАШИ ВОПРОСЫ НА INFO@BOARDSOURCE.RU С ПОМЕТКОЙ «ВОПРОС/ОТВЕТ», И МЫ ОБЯЗАТЕЛЬНО ОТВЕТИМ НА САМЫЕ ИНТЕРЕСНЫЕ ИЗ НИХ



© 2013 Patagonia, Inc.

BUILT FOR Ireland . 



CHECK OUT THE NEW SPRING COLLECTION at our store in Donostia-San Sebastián, Spain, Down The Line Pro Shop in Hayle, Cornwall, or at Langbrett in Berlin and Düsseldorf, Germany. You can also see the entire range of Patagonia wetsuits and FCD surfboards at PATAGONIASURFEUROPE.COM

 Snow on the hills and bright red on the swell charts. Kohl Christensen charging some of the coldest and heaviest surf of the North Atlantic winter. LARS JACOBSEN

patagonia
patagonia.com



ISPO 2013: ОБЗОР ГЛАВНОГО ЕВРОПЕЙСКОГО ТРЕЙД-ШОУ

Долгая и снежная зима должна была способствовать победному успеху выставки по сравнению с предыдущими годами. Однако из-за неблагоприятной экономической ситуации в целом и неустойчивого положения розничной торговли в частности, организаторов и участников ISPO больше волновало качество, а не количество посетителей.

На фоне обильных снегопадов во всех уголках Европы настроение игроков отрасли накануне выставки определено было на подъеме. Атмосфера на ISPO в этом году царил почти как в старые добрые времена — позитивный настрой и оптимистичные планы на будущее. Представители большинства брендов полагают, что бизнес, наконец (после нескольких лет адаптации), готов адекватно соответствовать текущим требованиям рынка, а значит, они могут смотреть вперед и строить планы на будущее с определенной долей уверенности. Это совсем не значит, что в отрасли ждут больших успехов на ближайший год, но все же ясно, что она находится в лучшем состоянии, чем прежде.

Факты говорят сами за себя: выставку посетила 81 тысяча специалистов индустрии из 109 стран, что на 4% больше чем в 2012 году. 66% посетителей приехали из-за границы, главным образом из Италии, Австрии, Швейцарии, Франции и Великобритании. Выставка продолжает развиваться: 2481 участник из 52 стран (2344/51 в прошлом году) и на 430 квадратных метров больше занятых выставочных площадей — всего 103220 кв.м.

Досочные виды спорта по-прежнему остаются в центре внимания, игрокам этой отрасли было отдано три зала. Заметное место в этих залах заняла компания Quiksilver и их гигантский стенд. Отрасли необходимо видеть, что ее основные игроки делают подобные инвестиции в будущее нашего спорта. Их успех показателен не только для отрасли, но и для всей спортивной индустрии в целом (а особенно для сектора розничной торговли спортивными товарами), так как свидетельствует о том, что сделать хороший бизнес на экстремальных видах спорта вполне возможно. Это становится все более важным, так как ритейлеры сегодня руководствуются в своей деятельности в первую очередь экономическими факторами, а не любовью к спорту.

В этом году на выставке впервые были представлены три вида спорта, планомерно набирающих популярность. Зона Longboard Embassy («Посольство

лонгбордов»), посвященная лонгбордингу, заняла 500 кв.м. выставочных площадей и вместила в себя стенды более 50 брендов, среди которых были Globe, Sector 9, Arbor, Landyachtz, Loaded, Madrid, Wefunk и Pogo. Сектор вызвал большой интерес у посетивших выставку ритейлеров. Вторая зона — SUP Arena («Арена серфов с веслом») совместно с PADDLEexpo в зале A3: там был размещен огромный бассейн для демонстраций, а также стенды брендов C4 Waterman, Surftech, BIC Surfboards, Ari | Nui и Red Paddle Co. И наконец, зона самокатов, где при поддержке Razor Scooters был установлен большой скейтпарк. Там были представлены бренды Razor, Chili Pro, AO Scooters, Blunt Scooters, Grit и JD.

На ISPO также работали четыре тематические площадки, на каждой из которых можно было узнать все о важных тенденциях в индустрии

Выставка продолжает развиваться: 2481 участник из 52 стран (2344/51 в прошлом году) и на 430 квадратных метров больше занятых выставочных площадей — всего 103220 кв.м.

экстремальных видов спорта: Tailgate ISPO в зале A1, организованная совместно World Freeride Festival и Flow Tailgate Alaska. Эта площадка охватила все многочисленные аспекты фрирайда, включая ежедневные образовательные мероприятия и встречи с прорайдерами, среди которых были Марк Фосетт, Джереми Джонс и Пит Саари.

7sky объединили под своей эгидой два независимых проекта: BrandsForGood с инициативами корпоративной социальной ответственности и проекты GreenRoomVoice с участием экологически ответственных брендов и избранных экологических продуктов. Там было представлено более 40 проектов, инициатив, фондов и брендов: Billabong, K2, Alpine Initiative, Arc'teryx, Volcom, O'Neill, Indiana, The North Face, Patagonia и другие. Неподалеку от этой площадки разместился стенд Ride, полностью сделанный из перерабатываемых пластиковых

коробок от пива. Неизвестно только, куда делось их содержимое — никто не смог вспомнить!

Наконец, в зале A1 прошел семинар ISPO Shop Summit для ритейлеров: признанные эксперты и опытные докладчики говорили о том, как улучшить розничный бизнес.

Призы ISPO Awards достались Anon за маску M2, динамиком Nixon blaster (в номинации «Аксессуары»), экшн-камере Go Pro Hero 3, Burton Ion, Deeluxe spark summit TFP, Burton Genesis EST и Picture (за снаряжение для фрирайда).

Всем надолго запомнится турнир по боксу 686 Lights Out, также прошедший в рамках ISPO. Представители отрасли, райдеры и ритейлеры, мужчины и женщины — любой имел шанс зарегистрироваться на бой на настоящем ринге, с тренерами и судьей. Три двухминутных раунда, чтобы отстоять свою честь... Лучшим боем вечера был признан поединок между Ванессой Андро и Конни Блейер, а главным событием стало противостояние Боба Ван Унника и Виктора де ла Рю.

Четыре дня напряженной работы и самоотверженного веселья на ISPO пролетели, оставив на лице всей индустрии довольную ухмылку. Может быть, причина была в том, что выставка началась со снегопада, а закончилась настоящим паудером, который заставил многих направиться в горы — на заслуженный отдых. Но в основе всего было чувство, что сегодня отрасль куда лучше подготовлена для работы в существующем бизнес-климате, чем прежде.

ISPO-2014, кстати, начнется на неделю раньше — 26 января, так что на раскачку после Нового года останется чуть меньше времени. А с 30 января по 2 февраля 2014 пройдет знаменитая американская выставка SIA, так что вечером 29 января ожидается массовая миграция представителей отрасли в США.

ISPO MUNICH / 26 - 29 января 2014, Мюнхен / www.ispo.com/munich



ТЕСТЫ СНАРЯЖЕНИЯ В ЕВРОПЕ

В этом году в преддверии ISPO в Европе прошло три мероприятия с тестами снаряжения (On Snow Demo), которые в очередной раз доказали свою практическую пользу и важность для представителей розничных магазинов, которые закупают оборудование для сноубординга.

SNOW AVANT-PREMIERE / ЛА-КЛЮЗА / ФРАНЦИЯ / 13-15 ЯНВАРЯ 2013

Погода при проведении 12-го по счету мероприятия Snow Avant-Premiere радовала снегом и морозами, создав прекрасные условия всем «испытателям», изъездившим за три дня склоны Ля Бальм вдоль и поперек. Было протестировано более 3200 товаров включая аксессуары.

Бренды и дистрибьюторы остались довольны качеством снаряжения. Чарльз Легай, отвечающий за сноубординг в V7 Distribution, так прокомментировал мероприятие: «Мы очень довольны результатами, так как здесь присутствует гораздо больше новых магазинов, чем в прошлом году». Несомненно, на эти тесты ритейлеров привело в том числе и раннее начало снежного сезона в Альпах. Среди новых экспонентов были отмечены Smokin' Snowboards из США и Amplid из Германии. Калифорнийский бренд Smokin', планирующий выход на рынок Франции и Великобритании, уже к концу второго дня отобрал для переговоров шесть ритейлеров. Петер Бауэр — бывший профессиональный сноубордист и владелец Amplid — немецкого бренда премиум

класса — также был очень рад новым деловым знакомствам. Sportpulsion тоже заявили, что встретились на мероприятии практически со всеми своими ключевыми клиентами. Всего эти тесты посетили 789 специалистов из 294 магазинов. Ритейлеры из Великобритании приехали едва ли не полным составом, хотя большинство посетителей (85%) представляли французские магазины. Пол Макнамара поделился с нами своим восторгом: «Все дело в атмосфере этих тестов: она позитивная, дружелюбная и почти семейная».

После долгих часов, проведенных на свежем морозном воздухе, аперитивы, предлагаемые в конце каждого дня, а также большие вечеринки в центре Ла-Клюза для многих заканчивались головными болями на следующее утро.

Следующее мероприятие пройдет 12-14 января 2014 г., подробности на www.snowavantpremiere.com

SHOPS 1ST TRY / КУРРТ ВЕНЕК / ГОРОД ЛАНДЕК / АВСТРИЯ / 20-22 ЯНВАРЯ 2013

Легкий снежок приветствовал более 600 участников, посетивших в этом году четвертые по счету тесты снаряжения Shops 1st Try. Мероприятие привлекло 181 представителя ритейлеров, было протестировано 3918 товаров 46 брендов. Если учесть все лыжные крепления и прочие аксессуары без штрих-кодов, то эта цифра легко перевалит за 5000 единиц. Мероприятие посетили важнейшие лица отрасли, среди которых были Герман Капферер из Burton и Регис Роланд из Aro, ритейлеры, представители брендов, СМИ и дистрибьюторы. В результате этих тестов положительную оценку получило гораздо больше досок, чем в прошлом году.

Организаторы Shops 1st Try представили участникам и собственную разработку: Candy 1.0 — новая, основанная на RFID (англ. Radio Frequency Identification, радиочастотная идентификация) система отслеживания продукции, позволяющая брендам ежедневно получать отчеты о том, кто, где и как тестировал их оборудование, что существенно сокращает время обратной связи. Вечерняя программа была не менее насыщенной, чем дневная: презентации от недавно созданной Академии ISPO, круглые столы, вручение премии «Выбор ритейлеров», вечеринки от Skullcandy и даже шоу пародий.

Ужины и вечеринки в здании городского совета Ландека, а также мероприятия Академии ISPO, проходили с большим успехом, так как собирали под одной крышей представителей магазинов и производителей. Академия ISPO провела семинар на тему «Как раннее начало распродаж разрушает наш бизнес» — с этим актуальным докладом выступил сотрудник ISPO Ганс Овердин. Закрылась тема круглым столом, модератором на котором выступил Энди Шписс. Впервые в 2013 году вручалась организованная журналом Boardsport SOURCE премия за лучший дизайн доски по мнению представителей розничных магазинов («SHOPS 1st TRY Retailers Choice Design Award»). По результатам голосования ритейлеров первое место было присуждено компании Gold Design за лонгборд Legends, второй приз достался немцам Silbærg за их Jibbomat, а третий — Nitro за Team Gullwing Range.

В конце заключительного дня, когда палатки с оборудованием были разобраны, а все образцы упакованы и спрятаны, больше 400 сноубордистов одновременно съехали по трассе.

Информацию о следующем мероприятии ищите на www.shops-1st-try.com

PROSHOP TEST / КУРРТ МОНТЕ-БОНДОНЕ / ИТАЛИЯ / 27-29 ЯНВАРЯ 2013

Испытания прошли в прекрасных погодных условиях — после легкого снегопада накануне всех встретил морозный солнечный день с синим небом и чистым свежим снегом. Сложная экономическая ситуация в Италии осложнила задачу организаторам этих третьих по счету тестовых испытаний: заметно сократилось число участников как со стороны брендов, так и со стороны магазинов. Организаторы снизили плату для экспонентов, однако, это привело лишь к сокращению числа предлагаемых услуг и меньшему, по сравнению с предыдущими годами, числу бесплатно приглашаемых магазинов. 65 брендов и 98 магазинов приняли участие в событии (в прошлом году 85 и 141 соответственно). 326 посетителей (240 ритейлеров, 62 экспонента, 24 представителя организаторов и СМИ) полагают, однако, что мероприятие прошло успешно. Уже началось планирование испытаний Proshop Test 2014, которые пройдут в новом месте. Для тестирования было предложено 1348 товаров: 522 сноуборда, 107 лыж для ньюскула, 534 креплений, 100 видов масок, 20 шлемов и 65 пар обуви. Все посетившие мероприятие ритейлеры получили от Surfbox бесплатное приглашение на двоих в серф-лагерь.

В рамках тестов прошло несколько сопутствующих мероприятий: семинар по поисковому маркетингу от Академии ISPO, проведенный Агнесс Фаччини, менеджером по маркетингу в Web Ranking и конкурс «Лучший магазин снаряжения для сноубординга в Италии», победу в котором одержал 100-ONE из Тренто.

Огромный надувной купол был установлен в деревне, под защитой которого для всех желающих проходили тесты аксессуаров, таких как Go Pro Hero 3, и обуви.

Информацию об очередном мероприятии, которое пройдет 18-20 января 2014 г., можно получить, написав на почту info@proshoptest.com



PHUNKSHUN^{Wear}
FACEMASKS



Justin Morgan

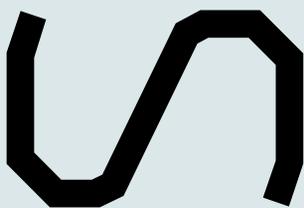
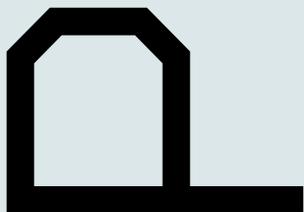
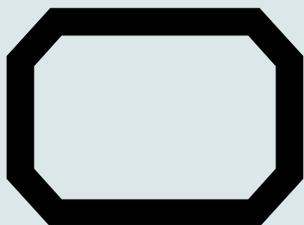
DL Trunk



www.PhunkshunWear.com



BE.
SEE.
B
S
E
E
M
U
S
T
M
U
S
T
M
U
S
T
M
U
S
T
M
U
S
T



Несколько лет назад европейская спортивная выставка №1 сделала пару попыток прописаться в российском календаре мероприятий. Но счастью не суждено было сбыться, потому что, по словам одного из ведущих российских «снежных» журналистов, «интерес был низкий, а осенние даты проведения оказались совершенно неинтересными нашим бизнесменам». То ли дело мюнхенский оригинал! Когда лично тебе Глен Плейк рассказывает о новых лыжах, чемпион мира о своих спусках, а Джейк Бертон – о досках... ISPO безжалостно расширяет кругозор любого участника индустрии — райдеров, журналистов, дилеров... «В Мюнхене понимаешь, что рынок в России — капля в море, меньше одного процента от мирового». Поэтому ISPO — это ежегодное must see мероприятие. Для нас – идеал. К великому сожалению, до сих пор недостижимый.

Светлана Бялко, заместитель коммерческого директора ООО «Вебстоун», эксклюзивного дистрибьютора HoodieBuddie в России: В этом году на ISPO я, несмотря на пятилетний опыт работы в индустрии, побывала впервые — встречалась с новыми партнерами. Так началась активизация культурного калифорнийского бренда Hoodie Buddie в России. Бренд lifestyle одежды со встроенными наушниками уже пользуется огромной популярностью в США, чего мы ожидаем и у нас.

На меня выставка произвела сильно положительное впечатление — обилие красок, колоритных персонажей, постоянное движение. Порадовали стенды наших сноубордических брендов — питерцев Terrog и новосибирцев Joint. Очень крутые яркие и симпатичные катальные вещи выставил, кажется, корейский бренд Sugar Point. Они тоже пришли на российский рынок, обратите на них внимание.

Так как в планах нашей компании расширение дистрибьюторской деятельности — одежда, молодежная культура, экстрим и все, что с этим связано — в следующем году на выставку снова еду в обязательном порядке.

Нужна ли такая выставка в России? Да, нужна! Именно потому, что у нас все находится, скажем прямо, не на подъеме, а бренды и магазины борются за выживание. И где, как не на подобной выставке, люди могут узнать обо всех мировых новинках и течениях?

Наташа Полетаева, команда «Лыжного салона» в Гостином дворе: Для меня главным отличием выставки в Мюнхене является факт, что за рубежом, в отличие от нашей страны, экстремальная индустрия действительно имеется. ISPO открывает глаза на то, что в отличие от Европы, мы находимся на положении «бедного родственника», которому какую игрушку привезут, той и будет играть. Фирмы-производители прикладывают массу усилий, вкладывают деньги в рекламу, СМИ и мероприятия и пр., и пр., но нашей страны это как будто не касается. Зарубежные производители видят смысл в участии в выставочном бизнесе, тогда как российские в массе своей — нет.

Поэтому к 2013-му году мы и оказались с двумя полу-онлайн экстрим-спорт-журналами на всю страну, отсутствием телепередач на эту тему и теплой жизнью в интернете. У нас опять все свернулось до

уровня чатов-форумов для десятка-другого фанатов узкой специализации. На этом фоне говорить о новинках и тенденциях считаю безосновательным. Все, кому интересны эти новинки, и так смогут о них узнать.

В России подобная выставка тоже существует. «Лыжный салон» в Гостином дворе этой осенью отметит 20-летие. Сравнить ее с ISPO сложно. Все равно, что сравнивать зарубежный горнолыжный курорт с российским. Вроде и снег есть, и подъемники работают, но... немножко не то. И это нельзя считать виной организаторов или экспонентов — выставка является своего рода зеркалом нашего бизнеса. Значит, вот такой у нас бизнес. И это не повод в нем не участвовать.

Неприятно вот что. Подавляющее большинство игроков рынка, которым сняты объемы продаж «Спортмастера», не видят за своим «огородиком» большого поля. И после приснопамятного «2008 года» ушли вскапывать свои «грядки» в одиночку, фактически отказавшись от рекламы и промо-акций. Что еще раз говорит о емкости, состоянии нашей индустрии и нежелании ничего менять. Это печально, но не повод опускать руки.

Константин Михайлов, основатель сети магазинов «Траектория», traektoria.ru: Принимая во внимание изменения, которые произошли в сноуборд индустрии в течение сезона, для оставшихся на рынке игроков следующий год обещает быть жарким. Airblaster отмечает свое десятилетие сочными цветами, бомбическими комбезами и верхней трехслойной линейкой для самых лютых условий катания. Billabong порадует в новом сезоне катальной одеждой в стиле heritage. Burton'овцы за год сильно потрудились, отменили кучу брендов и сконцентрировались на основной троечке — Burton, Analog и Anon. Думаю, все от этого, в конечном итоге, только выиграют.

Еще Burton выпустил женский сплитборд. Эта сплитовая тема сильно растет за рубежом, но пока не в России. Пока! Вполне возможно, что Yuma'вская команда в ближайшие годы проведет первый Women Split Camp где-нибудь на Алтае.

Пришло хорошее время и для Dakine – бренд растет и радуется полноценной линейкой одежды. Галантерейные товары сдобрены любовью к хипстерам и выпущена отдельная линейка Freeride World Tour. Отдельно отмечу обилие новых масок. Кажется, скоро они будут перекрывать все лицо. Однозначно лучшим стендом и самым широким размахом можно считать Quiksilver. Набранная мощь впечатляет. Тенденции я описал, и глобальные выводы сделать не сложно.

Николай Гринев, владелец и основатель Joint Snowboards и Никита Сидоров, Joint Snowboards Europe: Я ездил на ISPO второй раз, а Joint выставляли впервые. Вот основные сноуборд тренды, которые я для себя отметил. Довольно много трэшовых дизайнов, стало очень модно делать крышки с выделением каких-либо элементов дизайна, скажем, прорезиненные надписи или матовые элементы на глянцевои крышке и наоборот. Также многие фирмы издеваются над формой носа и хвоста их досок — и треугольные, и квадратные, и ласточкины хвосты по обеим сторонам. Мы тоже стараемся следовать трендам, и трэш дизайны

ISPO 2014 ПРОЙДЕТ В МЮНХЕНЕ С 26 ПО 29 ЯНВАРЯ

у нас есть, и крышки мы стали делать интереснее. Но извращений с формами от нас не ждите. Убежден, что на функциональность доски это не влияет, а выглядит не эстетично. Мы поехали на ISPO, так как хотим показать себя и начинаем пробиваться в мир. Эта выставка просто огромна!

ISPO, как известно, самая большая в мире выставка по индустрии и является, конечно, недостаточным, но точно необходимым условием для входа и работы на рынке. Первое участие — это заявление о себе, полезные бизнес-знакомства в Европе. Мы не хотим «привезти в Европу русские сноуборды». Сноуборд не должен быть русским, американским или китайским, он должен быть отличным. Так вот у нас — именно крутые сноуборды: технологичные, крепкие, с крутым дизайном и за нормальные деньги, что на рынке Европы их заметно выделяет. Мы хотим поставить Сибирь на сноубордическую карту мира, и у нас для этого все есть.

Роман Кадымов, продакт менеджер СК Кант: Свою шестую выставку я привычно провёл в непрерывном перемещении между горнолыжными и сноубордическими залами. Основными тенденциями на сноубордических стендах я бы назвал осторожное возвращение в коллекции классического прогиба и триумфальное шествие фрирайда. Все производители потихоньку понимают, что наигрались с бананами, и аккуратно, не спеша, зачастую скрывая за «новыми» названиями, предлагают кемберные доски. Это значит, что динамичное и техничное катание не кануло в Лету с приходом обратного прогиба. Фрирайдовые модели стали обязательным элементом любого бренда, почти каждый распил доску на сплит, даже бренды, от которых мы меньше всего этого ожидали. Сноубордисты взрослеют, и «школьный» городской стиль отдаёт часть рынка «взрослому» катанию вне трасс.

Отдельно стоит сказать, что на общем настроении выставки очень сильно отразилось смещение производственных ритмов. Пять лет назад мы все приезжали в Мюнхен впервые увидеть живую новую коллекцию, провести долгие и непростые переговоры с брендами, утвердить условия работы на следующий сезон. Все встречи были спрессованы в жёсткий график, к вечеру пропал голос и пообедать удавалось далеко не всегда. В последние два года сроки сдвигаются на более ранние. Большинство брендов презентует свои коллекции уже в начале декабря, на дилерских митингах. На ISPO мы теперь едем уже не только зная, чего ожидать, но и разместив прогнозы, а зачастую и большую часть заказов. Так что выставка становится более плавной, немного даже не хватает того безумного напряжения.

ISPO, в первую очередь, это возможность увидеть индустрию целиком, охватить взглядом, попробовать понять, куда всё движется. Кроме того, явно виден эффект, который выставка производит на конечного потребителя. Яркие стенды позволяют брендам проявить свою индивидуальность и презентовать себя гораздо яснее, чем это может сделать отдельно взятый сноуборд, стоящий на стойке в магазине. Это прямая передача идеи от людей, создающих бренд, людям, которые покупают продукт.

Григорий Бетанов, управляющий магазинов Boardshop N1 / Санкт-Петербург: На выставку я езжу каждый год с целью общения с поставщиками и формированием предзаказов. Выставка стабильно проходит на высоком уровне. Ничего революционно нового в этом году я не увидел, разве что фингер-вэйк. Такую ерунду не каждый способен придумать. Есть одно неудобство — у большинства крупных брендов предзаказные сессии проходят до ISPO, и иногородним продавцам приходится мотаться в разные офисы и шоурумы в холодную Москву, брррр. Гораздо приятнее было бы приехать на одну большую выставку, на которой представлено большинство брендов индустрии, и сделать всю работу в одном месте.

Денис Томашевский, директор по маркетингу Quiksilver Russia: Спустя три года компания Quiksilver очень эффектно вернулась на выставку ISPO с одним из самых больших стендов площадью более чем в 700 квадратных метров. В качестве уникальной концепции был выбран новейший формат Boardriders Store, объединяющий под одной крышей все наши бренды: Quiksilver, Roxy, DC Shoes, Lib Tech, Gnu. Это не просто магазин, а место встречи для друзей и всех бордрайдеров, и где все пропитано духом катания на досках. Чего стоила одна карусель из сотен досок, которые постоянно крутились под потолком! Это однозначно следующий шаг компании в развитии не только розничной концепции в мировой индустрии, но и вообще свежий взгляд на то, что из себя должен представлять современный концептуальный магазин. Как раз такой уникальный концепт — Boardriders Store — скоро откроется и в Москве, в «Мере Белая Дача». И для России это будет абсолютно точно знаковое событие.

На ISPO помимо новинок у нас была очень крутая атмосфера в течение всех дней — с правильной музыкой, вкуснейшим местным пивом и просто нереально мощной вечеринкой, на которой одновременно тусовалось несколько тысяч людей! Картинка была просто супер! Вообще на стенде на протяжении всего времени было постоянно нереальное количество людей, и они возвращались снова и снова.

Для ISPO такой масштабный стенд от одной из ведущих компаний в мире также значит многое, особенно учитывая продолжающийся кризис в Европе. Есть надежда, что кризис все-таки будет уменьшать свои обороты.

Из общих впечатлений — хотелось больше удивиться новым технологиям и революционным идеям. В этом смысле, по моему мнению, все было достаточно ровно. В России очень не хватает выставки подобного уровня, а это значительно влияет на развитие индустрии в целом.

Катерина Препелица, бренд-менеджер Volcom:

По сравнению, скажем, с 2006–2007 годами, количество посетителей ISPO сократилось процентов на 30–40. А люди для выставки — самое важное. Как следствие, это сказывается на общей движухе и количестве заказов в целом. Раньше главной целью участия в выставке была минимизация суеты с организацией локальных sales meetings и шоу-румов. Мы собирали постоянных клиентов на своем общем мультибрендовом стенде, и там же могли найти новых партнеров. В этом году мы собирали встречи отдельно по бренду Volcom, и

нам наконец-то хватило времени на все задуманное, а клиентам стало проще увидеть отдельную коллекцию и выделить тенденции бренда.

Для самих же клиентов это уникальная возможность увидеть практически все бренды индустрии в одном месте, организовать бизнес, заключить контракты, обменяться мнениями. Такого количества новостей, актуальных тем и крутых ноу-хау в технологиях, кроях, стиле, тенденциях и самих стендах, не найти ни где. Сама атмосфера здесь в прямом смысле заряжает и дает крутые мысли по развитию на весь сезон, что особенно полезно для бренд-менеджеров и маркетологов. С точки зрения продаж, на опыте подтверждается, что участие в выставке довольно выгодная история.

Что касается России и нашего action sports рынка, этот вопрос довольно интересный и щепетильный. Если кратко, то рынок развивается, и с темпами, но очень хаотично, непредсказуемо и нестандартно. Никакой аналогии с европейской историей.

Российские и европейские потребности сильно разнятся, даже в цветовой гамме. Россия до сих пор очень любит яркие цвета, вне зависимости от регионов (будь то Москва, Питер, Уфа, Ростов или Красноярск). Европа же уже несколько сезонов как перешла на пастельную и даже болотно-земляную гамму. Также очевидны коллаборации с дизайнерами из фэшн индустрии и вообще налицо интересная тенденция внедрения стрит фэшн в весь экшн спорт и бордические коллекции.

Нужна ли такая выставка в России? Да, конечно! Потенем ли мы ее? Вопрос! Если взять в пример единственную Московскую фэшн выставку CPM (хоть она и совсем из другой оперы, fashion/casual), то все равно очевидно, что и она не дотягивает до масштаба ISPO.

Алексей Требунских, PR-менеджер Red Fox:

Мы выставляем на ISPO уже пять лет. Это, пожалуй, практически единственная выставка, которая позволяет выйти на международный уровень и найти покупателей в других странах. Несмотря на то, что outdoor рынок Европы переполнен, и компаний, производящих продукцию для активного отдыха очень много, после каждой выставки ISPO у нас неизменно появляются новые клиенты.

Благодаря этой выставке у нас также есть возможность оценить, в каком направлении движется мировой outdoor рынок. И главная тенденция сейчас — минимизации веса изделий. Большинство производителей старается сделать свою одежду как можно легче. Это существенный фактор для соревнующихся спортсменов и активно путешествующих аутдорщиков.

Не будем скрывать, что участие в этой выставке к тому же хорошо влияет и на имидж самой компании, и на имидж ее партнеров, тем более что не так много российских компаний представляют свою продукцию на международных выставках.

PADVAL SKATE SHOP

КРАСНОДАР.

На вопросы отвечал
Владимир Гашокин.



Как возник ваш магазин?

В 2002 году на одном из спотов города Краснодара нам с друзьями пришла в голову идея сделать свой скейтшоп. Мы сделали онлайн-магазин. Долгое время работали как 100% скейтшоп, к чему впоследствии и вернули свой первый магазин, несмотря на спад в скейт-индустрии. Сейчас у нас два разных магазина. «Padval Skateshop» — это 100% скейтшоп, а «Падвал» — это сноу, стрит, и всё остальное.

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

Это соотношение постоянно меняется, всё зависит от сезона, и каждый год эти цифры разные. Вообще мы продаем всё, вейк только пока не возим. Скейту мы крупный год уделяем особое внимание.

Какой процент ваших продаж занимают продажи через онлайн-магазин?

Сейчас его уже нет, но мы планируем возобновить его работу.

В чем преимущества оффлайн-магазинов перед онлайн?

В реальном магазине человек получает удовольствие от живого общения, от самого процесса выбора и примерки. Даже банально спросить мнение у продавца, которому он доверяет. Всегда есть возможность померить новые модели, которые вы

ещё никогда не носили, чтобы понять, подходят они вам или нет.

За прошлый год ваши продажи выросли или упали?

Остались примерно на одном уровне, скейт индустрия стала на своё место, сейчас уже кто попало эту штотку не носит, и, соответственно, продажи упали. Сноу хард и софт стал продаваться больше. И мы тоже меняемся, для этого второй магазин и открыли. Там можно найти нечто другое, то, что в скейтшопе не продаётся. Теперь в наших магазинах можно найти актуальные на сегодняшний день бренды в стрит, скейт и сноу индустрии.

Что планируете делать для дальнейшего роста?

Заниматься своим делом, как и раньше. Делать то, что мы любим, привозить то, что нравится самим.

Планируете открывать новые магазины?

Если и будем, то в Краснодаре.

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

Он настоящий. Мы катаемся сами, носим то, что мы продаём людям. Проводим различные мероприятия, спонсируем команду.

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

Куча подделок и людей, которые ведутся на эти подделки. Фэйк-магазины оффлайн и онлайн, которых, к сожалению, полно в нашем городе. Мы ничего с этим поделать не можем. Спортивные супермаркеты, паразитируют, некоторые начали привозить неплохой продукт, а в итоге, не сумев его продать, сливают за копейки. При этом вообще ничего не делают для развития индустрии.

Каковы на ваш взгляд основные тенденции за последние полгода?

Сам стиль стал менее массовым, у нас появляется всё больше молодежи, которая стремится быть похожей на футбольных хулиганов или фанатов. Появились фиксеры, хипстеры, модные фотографы и куча других интересных людей, которым не всё равно, что носить, но только не борд-бренды. Вейк, лонг и сноуборд стал ещё более популярным видом отдыха, но люди, пришедшие в эту культуру, сформировавшиеся и взрослые, пока вообще не принимают весь этот стиль одежды и образ жизни. Радуют наши покупатели, которые выросли за 10 лет у нас на глазах. Они стремятся развиваться, следят за новостями индустрии и продолжают кататься. Мы всегда будем таких поддерживать!

WWW.PADVALRU

BOARDSPORT

source.

ПОДПИСАТЬСЯ

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

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

ВСТУПАЙТЕ В НАШИ ГРУППЫ В КОНТАКТЕ (VK.COM/BOARDSOURCE) И НА FACEBOOK (FACEBOOK.COM/BOARDSOURCE.RU) И ВЫ ВСЕГДА БУДЕТЕ В КУРСЕ ТЕКУЩИХ НОВОСТЕЙ И СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ДИСТРИБЬЮТОРОВ И МАГАЗИНОВ.

ПО ВСЕМ ВОПРОСАМ ОБРАЩАЙТЕСЬ НА: INFO@BOARDSOURCE.RU

СОВЕТЫ МАГАЗИНАМ: СЕМЬ СТРАТЕГИЙ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ ОФФЛАЙН-МАГАЗИНА

АВТОР: ДИРК ФОГЕЛЬ

Чтобы рассмотреть этот вопрос со всех сторон, мы привлекли к статье и бренд-менеджеров, и специалистов по продажам, и управляющих бордшопами. Общими усилиями вскрылись аспекты, которые будут полезны и новичкам, и магазинам со стажем. Мы затронули не только вопрос как закупиться, но и как потом эту закупку успешно реализовать.

Едва ли кто-то сомневается, что с появлением Интернета бизнес существенно изменился. Люди теперь иначе делают покупки; магазины иначе ведут продажи; иначе распространяется информация о новых трендах и продуктах. Однако произошла еще одна перемена, на которую почему-то не обращают внимание: Интернет меняет и образ мышления людей на фундаментальном уровне, а эти люди — в том числе и ваши клиенты.

Розничная торговля снаряжением для активных видов спорта прошла долгий путь с 1986 года, когда большинство европейцев видели американские скейт-журналы или видео не чаще, чем раз в месяц. В те годы можно было узнать, что сейчас в моде, только таким сложным способом. Увидев Марка Гонзалеса, катающегося в майке Vision, скейтеры хотели заполучить себе такую любой ценой. И для этого им нужно было отправиться в ближайший скейтшоп, который мог находиться и за пару сотен километров.

Сегодня ни у одного товара нет шансов произвести на потребителя такое же впечатление. Каждый день мы получаем в пять раз больше информации, чем получали в 1986 году. Согласно недавнему исследованию Университета Южной Калифорнии, каждый день человек сталкивается с количеством информации, эквивалентным содержимому 174 газет. Естественно, никто не читает и не усваивает все эту информацию, но наш мозг никогда прежде не был так перегружен, выделяя важные данные и отбрасывая информационный мусор.

НОВЫЙ ОБРАЗ МЫШЛЕНИЯ

Неограниченный доступ в Интернет со смартфонов привел к появлению нового подхода к исследованию окружающего пространства и принятию решений, а также нового способа мышления. Ранее наше мышление формировалось чтением книг и последующим построением логических цепочек. А теперь мы быстро воспринимаем небольшие куски несвязной информации за короткое время.

В результате наш мозг все более привыкает поверхностно «по диагонали» изу-

чать различные частицы информации, чтобы найти необходимое — или игнорируя то, что нам не нравится — и только затем мозг вникает в больший объем и на большую глубину, когда найдет что-то интересное.

Каждый день, среднестатистический любитель досок поглощает огромное количество информации и принимает ряд решений о том, что заслуживает внимания. Например, какой ролик посмотреть на The Berrics или Hellaclips; чью страничку «лайкнуть» на Facebook-е, чтобы получить годовой запас какого-нибудь бесплатного добра; на кого подписаться в Instagram и на сайт какого бренда заглядывать почаще в поисках классных промо-роликов и эксклюзивных видеоматериалов. Все это интенсивное сканирование информации продолжается до развития степени одержимости, которую молодежь зовут «FOMO» («боязнь упустить» от англ. Fear Of Missing Out). Поэтому не удивительно, что люди, у которых есть пара свободных минут, тут же вытаскивают свой смартфон — они ведь могут пропустить что-нибудь важное!

СИНДРОМ ВЫГОРАНИЯ

В конечном итоге бесконечное потребление информации и необходимость постоянного принятия решений делает свое дело, приводя к тому, что социальные психологи теперь называют «усталостью от принятия решений». Исследователи установили, что принятие решений потребляет часть психической энергии мозга, запас которой ограничен, поэтому в какой-то момент мозг начинает искать для себя способ «срезать дорогу». И вот здесь начинается самое интересное для владельцев магазинов, так как эти способы обычно делятся на две категории: либо принять безрассудное решение и игнорировать факты (хорошо для ритейлеров), либо сэкономить энергию и деньги до другого раза и не принимать никаких решений (очень плохо для ритейлеров).

К тому времени, когда потенциальные клиенты появляются в вашем магазине — со смартфоном в кармане, готовые в любой момент достать его и сравнить цены с онлайн-магазином — они уже приняли сотни решений. Вам же, как продавцу,

от них нужно только одно: покупка в вашем магазине. В конечном итоге, важно добиться этого от каждого отдельного клиента, но такое решение зависит от множества личных факторов и энергетических уровней. Однако есть ряд вещей, которые подкованные продавцы могут предпринять, чтобы справиться с информационной перегрузкой покупателя. Предлагаем вашему вниманию семь стратегий, призванных помочь подтолкнуть вашего уставшего от Интернета клиента в правильном направлении.

1. Представьте всю продукцию в виде «списка»

Большая часть информации в мобильных устройствах представлена в виде списков с картинками или без. Посмотрите на видео-сайты вроде The Berrics, Hellaclips и Mpora — списки, списки, списки. Или на те же Facebook, Instagram и Twitter — кругом куча списков — листай и выбирай! В магазине эквивалентами такого «списка», представляющего совершенно разные товары из одной категории, выступают полки и стеллажи. Такое стандартизированное представление «мешает» особым продуктам выделиться, и клиенты их не заметят. На помощь придут брендированные экраны, раздаточные рекламные материалы или пункты тестирования и прослушивания (см. пункт 7). Вы также можете воспользоваться методами люксовых бутиков, которые выставляют особо дорогостоящие товары на небольших столах и манекенах, либо в стеклянных витринах.

2. Громко заявите о «громких» продуктах

Дурацкие солнцезащитные очки, пластиковые скейт-борды, дорогие наушники, HD-камеры на шлем — в последнее время лучше всего улетают с полок самые странные товары. Объединяет эти продукты их способность прорваться через «информационный шум», который замутняет сознание потребителя. Там где многие товары тонут в море похожести, такие предметы могут «выделиться» и произвести впечатление. А с точки зрения теории усталости от информации, они могут вдохновить на принятие «безрассудных» решений — даже маленькие пластиковые ретро-скейтборды. Узнайте все про такие товары и запасайтесь ими!

3. Привлекайте внимание покупателей, но не будьте назойливы

Социальная природа Интернета сегодня основана на получении отзывов. Пользователи любят получать «Лайки» на Facebook-е, любят читать комментарии к своим фотографиям, любят, когда их отмечают в мероприятиях или на видеороликах. В магазине клиенты ценят личную обратную связь от знающих продавцов, готовых смотреть им в глаза, слушать их потребности и давать обоснованные советы. Только осторожнее: привлекать внимание клиентов к товару и предлагать внимательное обслуживание — таким образом, укрепляя связь между продуктами и их личным опытом — не значит «втюхивать» им эти товары. Вспомните о подходе к работе с клиентом в розничных магазинах Apple: ни один сотрудник никогда не станет активно пытаться убедить вас что-нибудь купить. Но они всегда рядом, чтобы помочь вам, выслушать вас и выяснить, что вам необходимо — в то время как продукты фактически продают себя сами.

4. Будьте социально активны

Социальные сети предоставляют идеальную возможность пообщаться и обратиться на себя внимание потенциального клиента еще до того, как он пришел в ваш магазин. Именно поэтому большое число подписчиков на Facebook и в Instagram увеличивает охват и помогает вам оставаться в центре внимания. Получили новую партию товара от Vans или новые крепления? Грузите фотки в Instagram, связанный со страницей магазина в Facebook, пусть все знают! Возможно, кто-то решит заскочить и пощупать их лично. Ветеран розничной торговли Тодд Хубер из Skatelab в Сими Вэлли и вовсе пошел дальше: он просит у ребят разрешения разместить их фото в Instagram-ленте Skatelab каждый раз, когда они покупают новую доску: «Только что продал комплит малышу Джимми!» Покупателям это не просто нравится, они в восторге (см. пункт 3)! Они перешлют ссылку своим друзьям, и если те пройдут по ней или подпишутся на ваши посты, значит, они

уже приняли решение в вашу пользу — решение о покупке станет следующим естественным шагом, как только они доберутся до вашего магазина.

5. Рассказывайте истории

Товары для катания развиваются за счет культуры, которая окружает досочные виды спорта. Вне контекста райдеров, трюков и достижений, рубашка — это просто рубашка, а логотип — это просто логотип. Встраивая свою продукцию в более широкую систему координат, вы можете убедить клиента обратить внимание и унести домой новый продукт. Истории продвигают инновации: новая концепция креплений, новые плавники, новые конструкции из ламинированного дерева, новые технологии в наушниках — рассказывая в дружелюбной манере обо всех этих повышающих удобство и функциональность «фишках», вы стимулируете продажи. Заведите в своем магазине «школьную» доску: «На этой неделе у нас завоз. Все подробности узнавайте у продавцов». А разместив эту же информацию в своей ленте на Facebook или в Instagram, вы облегчите задачу по ее распространению и повышению информированности будущих покупателей. В конце концов, человек каждый день воспроизводит в среднем количество информации, эквивалентное содержанию шести газет — дайте ему повод поговорить!

6. Старайтесь устраивать меньше распродажи

Торговля товарами для досочных видов спорта постоянно находится под давлением различных факторов, вынуждающих устраивать специальные распродажи как можно раньше и чаще. Но если ваши клиенты увидят дисконтированный товар в магазине, это может произвести отрицательный эффект: если в обычном магазине снизили цену, возможно, где-то онлайн он есть еще дешевле? Ценники с красным маркером заставляют клиентов сразу же тянуться к своим смартфонам, чтобы получить совет. Уже сейчас так поступают 79% пользователей смартфонов. Такие проверки цен, в свою очередь, вдохновляют на ряд справедливых решений, которые, согласно теории «усталости от принятия решений», могут закончиться тем, что клиент и вовсе не станет ничего решать. Кроме того, товар по распродажной цене сигнализирует: «я теряю свою ценность, я устареваю». Для магазинов в нашей отрасли, лучший рецепт — предлагать только качественные и оригинальные товары по конкурентным ценам без скидок, рассматривая при этом распродажу в качестве последнего средства и секретного оружия.

7. Воспользуйтесь помощью специалистов

Бренды всегда готовы помочь вам с раздаточными рекламными материалами, организацией пунктов тестирования, контентом для трансляции через мониторы и даже онлайн-контентом (они также очень радуются, если упомянуть их в постах на Facebook или в Instagram). Сейчас самое время поговорить со своим торговым представителям, чтобы узнать возможные

варианты более тесного сотрудничества с брендами. Как розничный продавец их товара, вы — прекрасная трибуна, с которой они могут рассказывать свои истории о продуктах клиентам, и многие бренды выделяют на это хорошие маркетинговые бюджеты. Профессиональная помощь пригодится и в поисковой оптимизации (SEO) веб-сайта вашего магазина. Нужно быть уверенным, что ваш сайт находится в верхней части поиска по релевантным запросам с учетом местоположения пользователя. Это очень важный фактор, ведь согласно исследованию comScore, около 61% владельцев смартфонов регулярно ищут ближайшие магазины и заведения со своих устройств.

В любом случае нет никакой необходимости самостоятельно бороться с информационной перегрузкой: обратитесь за помощью и вы сможете донести свое сообщение и обратить на него внимание людей из Интернета в реальном мире — там, где и живет наша индустрия.





BURTON



СНЕЖНАЯ ЗИМА 12/13

Продолжительные обильные снегопады на большей части Европы заставят нас еще долго помнить эту зиму. Шквал загружаемых в социальные сети фотографий ясных морозных дней и свежесвыпавшего снега выгнал на склоны многих любителей время от времени прокатиться на доске. Для тех же, кто не представляет жизни без сноубординга, каждый новый день становился настоящим праздником. Однако напрашивается вопрос: как сказались на продажах эти счастливые для сноубордистов снежные дни? Вызвал ли рекордный уровень снежного покрова рекордный уровень продаж? Мы поговорили с некоторыми из ведущих игроков отрасли, чтобы выяснить, как им жилось в этом сезоне. Беседовал Реми Форсанс.

ВЛИЯНИЕ НА РЫНОК ХАРДА (ДОСКИ, БОТИНКИ, КРЕПЛЕНИЯ)

Мистер X (анонимно), ключевой сотрудник одного из европейских брендов, производящих хард: Сезон для нас начался очень хорошо: уровень складских запасов стремительно снижался, большинство ключевых товаров было распродано еще до начала декабря. Сейчас у нас на складах приемлемый уровень остатков. При этом никаких распродаж и ликвидаций мы не проводили. Но я продолжаю повторять: если бы бренды производили только то, что они могут продать, то наша индустрия была бы намного здоровее. Я считаю, что для инновационных брендов с интересными товарами, которые сделали сноубординг основным приоритетом, сезон выдался крайне удачным, и, полагаю, таких сезонов у них впереди еще много.

Энди Треймер, менеджер по продажам в K2 Snowboarding Europe: Неплохой выдался сезон для производителей харда; многим удалось сократить свои товарные запасы, однако, полагаю, уровень рентабельности был невысок.

Джонатан Петти, региональный менеджер Patagonia в Северной Европе: Этот сезон для производителей оборудования был непростым. Объем заказов в целом снизился из-за относительно бесснежной зимы в прошлом году и опасений по поводу экономической ситуации. Сезон, однако, был спасен постоянными и обильными снегопадами, начавшимися еще в декабре, которые привлекли на горнолыжные курорты больше людей, чем ожидалось. Это также сказалось на атмосфере, царящей на ISPO — более жизнерадостной, чем в прошлые годы.

Энди Аурхаммер, международный маркетинг, Nitro Snowboards: Я думаю мы переживаем трудные времена. Погодные условия, конечно, были лучше, чем в прошлом году, но, похоже, что рынок просто перенасыщен товарами. Уровень продаж харда вырос. Мы обратили внимание, что очень многие люди после 30 лет, когда они уже завели семью и детей, вновь возвращаются к сноубордингу. Сегмент товаров для внетрассового катания также становится все интереснее.

Вольфганг Бухвизер, менеджер по продажам и маркетингу в Европейском регионе, RIDE Snowboards: Уверен, все бренды прочувствовали на себе мощный снегопад, случившийся на большей части Европы. Снег выпал не сразу, но в январе и феврале все наладилось в плане погоды. Нельзя сказать, что спрос был запредельным, но все же довольно много людей вышли на склоны и трассы, и, очевидно, многим из них понадобилось новое снаряжение. Все бренды избавились от большей части своей продукции, но так как снег пошел достаточно поздно, цены успели упасть, так что в смысле прибыли сезон выдался не самым удачным.

ВЛИЯНИЕ НА РЫНОК СОФТА (ОДЕЖДА)

Мистер X: В целом, я слышал, что ситуация в отрасли непростая, и что производители верхней одежды переживают сложные времена. Опять же я убежден, что все мы должны быть реалистами и производить ровно столько, сколько мы сможем продать, а также ориентироваться при производстве на сноубордистов, создавая привлекательную и адаптированную под них продукцию. Компании,

«Однако ближе к концу сезона ритейлеры упустили серьезные прибыли из-за «дисконтной паники», поднятой ведущими интернет-магазинами, работающими по всей Европе».

«Сноубордисты-любители либо донашивают свою старую одежду, либо покупают новую на распродажах».

которые все еще думают, что их конечный потребитель не только сноубордисты, ошибаются. Эти ребята делают покупки в H&M, а не в бордшопах. Пытаться сыграть на максимально низкой цене и не иметь финансовой возможности инвестировать в инновации, творчество и функциональность — не лучшее решение.

Энди Треймер: Почти все дилеры сидят на старых запасах, которые никак не могут распродать. Два года назад владельцы магазинов были уверены, что будущее за модой и одеждой, сегодня они вновь хотят сосредоточиться на харде...

Мистер У, менеджер европейского подразделения американского производителя верхней одежды: Несмотря на фантастические погодные условия, уровень продаж верхней одежды в этом году снова снизился. Франция, похоже, сумела адекватно среагировать на сложившиеся условия. Однако сегмент верхней одежды еще не оправился от «похмелья» и находится под большим давлением на рынках немецкоязычных стран, где отчеты по уровню продаж совсем не впечатляют. Группа потребителей, на которых была ориентирована одежда для сноубординга, за последние 10 лет изменилась: приоритеты 15-25-летних молодых людей стали совсем иными, и сноубординг у них теперь далеко не на первом месте. Молодежь предпочитает одежду городского стиля, чтобы ходить в ней на учебу и гулять по улице. Производители снаряжения для сноубординга сталкиваются с жесткой конкуренцией со стороны брендов повседневной одежды, заслуживших хорошую репутацию качеством и функциональностью своей продукции.

Одежду для сноубординга ритейлеры называют скучной, потому что большая часть брендов выглядит одинаково. Успех таких марок как Picture и CLWR показывает, что шанс одержать победу в конкурентной борьбе есть только у продукции с индивидуальным характером и внешним видом.

Энди Аурхаммер: В этом сегменте все несколько сложнее. По ряду причин рынок разделился на две части. Люди, для которых главное — это цена и внешний вид, и те, кто согласен только на последние технические новинки. Тем не менее, отрасль одежды для сноубординга сегодня переживает самые сложные времена. В низком ценовом сегменте ведется жесточайшая конкурентная борьба, а на одежду высочайшего качества и класса совершенно нет спроса. Рынок практически полностью завоеван такими марками как North Face и Patagonia».

Вольфганг Бухвизер: «Никто не покупает себе катальную одежду два года подряд. По крайней мере, за полную цену. Причина в огромном предложении на рынке и том, что всегда можно купить куртку из коллекции предыдущего сезона в августе-сентябре со скидкой 50-70%, поэтому у людей нет нужды покупать куртки текущего сезона. Как следствие

этого, дозаказы к производителям практически не поступают».

ВЛИЯНИЕ НА РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ

Мистер Х: Этот сезон мог бы стать очень хорошим для ритейлеров (по харду), и действительно, судя по отзывам, сезон начинался очень хорошо и казался многообещающим. Продажи в магазинах значительно возросли по сравнению с предыдущими годами. Однако ближе к концу сезона ритейлеры упустили серьезные прибыли из-за «дисконтной паники», поднятой ведущими интернет-магазинами, работающими по всей Европе. Это был удар по рентабельности всего нашего бизнеса! А ведь эти скидки и специальные предложения формируются автоматически: этой компьютерной программе, запускающей очередную распродажу, вообще наплевать на снегопады. Мне кажется, брендам стоит получше присмотреться к таким магазинам и политике их работы — они ставят под угрозу наше будущее. Мы должны понимать, что сможем оставаться прогрессивными и продолжать делать сноубординг круче и интереснее, только если будем иметь определенный уровень рентабельности. А отрасль постепенно теряет эту рентабельность из-за перепроизводства, дисконтирования и ведущих европейских интернет-магазинов. Сейчас мы идем неверной дорогой, заботясь только о сиюминутных интересах.

Энди Треймер: Похоже, большинство ритейлеров до сих пор не сделавших ставку на сноубординг, продолжают переживать не лучшие свои времена. Напротив, специализированные магазины и онлайн-дилеры, предлагающие широкий ассортимент товаров, хорошо поработали в этом сезоне, сумели обратить тенденцию прошлых лет вспять и даже вступили на путь неспешного развития. Тем не менее, многие небольшие магазины с более сложной финансовой структурой, которые в течение многих лет боролись за выживание, вышли из бизнеса. Очень жаль.

Мистер У: Продажи в городах были, мягко говоря, средние. С такой шикарной снежной зимой, можно было бы подумать, что ритейлеры смогли хорошо заработать — ведь куча народа отправилась на склоны, — но ожидаемого спроса не случилось. Трудно сказать, виноват ли в этом Интернет или какой-то иной феномен, но правила игры стремительно меняются. И сноубордисты-любители сегодня либо донашивают свою старую одежду, либо покупают новую на распродажах. Все больше дилеров не решаются на предварительные заказы, а просто ждут, когда бренды предложат им приобрести распродажный товар по сниженным ценам.

Энди Аурхаммер: Ритейлерам тоже приходится непросто. Бесспорно, сегодня все больше товаров продается через интернет-магазины, но это не значит, что они так уж много зарабатывают. Сегодня и онлайн-магазины вынуждены решать



Фото: Джиль Гонзалес

собственные проблемы. В то же время, неплохо преуспели специализированные магазины, грамотно работающие со своей клиентской базой. Они проводили мероприятия, другие организовывали детские дни... К нашему спорту и сейчас не остывает интерес, просто для того, чтобы успешно продавать, теперь нужно прикладывать куда больше усилий.

Вольфганг Бухвизер: Я думаю, для продавцов харда год был удачным. По крайней мере для тех, кто всерьез делал ставку на сноубординг, предлагал широкий ассортимент и имел в торговом зале хорошо обученных и мотивированных продавцов-консультантов. По крайней мере, мы видели много счастливых лиц в магазинах в последние недели, а мы главным образом работаем с хорошими специализированными магазинами. Крупные неспециализированные спортивные магазины с не очень большим выбором товаров и самообслуживанием едва ли сумели в этом году много заработать на снаряжении для сноубординга. Что касается одежды — год выдался неудачным для всех.

ПОДВОДЯ ИТОГИ

Как видите, мнения и результаты расходятся. Отсутствием снега часто оправдывают финансово провальный сезон. И хотя в этот раз на погоду жаловаться не приходится, для неутешительных показателей работы отрасли все равно есть веские причины. Очевидно, что один только высокий уровень снежных осадков не может обеспечить успех торговой марки или ее дилера. Бизнес-модели постоянно меняются, а раннее начало сезона распродаж стало причиной резкого падения рентабельности бизнеса, что серьезно повлияло на всю отрасль в целом. Кроме того, потребители уже привыкли делать покупки после старта распродаж и всегда ждут его. Одно хорошо: самое важное звено в этой цепи — конечный потребитель — получил массу поводов, чтобы выбраться из дома и покататься...





WWW.K2SNOWBOARDING.COM

Germany/Austria: info-k2snowboarding@k2sports.de

K2 KWICKER

BACKSIDE SYSTEM

THE
**LIGHTEST
FASTEST**
SPLITBOARD SYSTEM
IN THE WORLD

Introducing the Kwicker Backcountry system. Based on the bombproof lightweight Clicker system.

Enhanced with a revolutionary new Ultra Tech splitboard construction, and proven in the backcountry over a 2 year development cycle.

Visit us at
ISPO
Hall A1, Booth 401



SNOWBOARDING



АВТОР: ДИРК ФОГЕЛЬ

НОВЫЙ ИГРОК НА СТАРОМ ПОЛЕ?

Чего ждать от поглощения Zumiez розничной сети Blue Tomato, произошедшего в прошлом году?

Недавний выход американского гиганта — розничной сети товаров для активных видов спорта Zumiez — на европейский рынок породил волну слухов и домыслов среди немецкоговорящего торгового сообщества и за его пределами. В июне 2012 года Zumiez выкупил австрийскую розничную сеть Blue Tomato, основанную в 1988 бывшим чемпионом Европы по сноубордingu Герфридом Шуллером. Бурно развивающийся интернет-магазин и пять торговых точек обошлись покупателю в 59,5 миллионов евро. Стоит ли упоминать, что эта сделка привлекла всеобщее внимание.

«Действительно, сумма сделки вызвала бурные обсуждения, с другой стороны достоин большого уважения сам факт того, что местный австрийский ритейлер занял на рынке Европы столь заметное место, что даже такой крупный американский игрок как Zumiez смог это оценить и инициировать сделку подобного масштаба», — отмечает Михаэль Пауль, владелец магазина Stil-Laden в Вене.

Многотилионная сделка вызвала шквал вопросов о планах и перспективах компании на европейском рынке. «Объединение усилий с Blue Tomato — это очередной шаг по созданию лидирующей глобальной сети магазинов по продаже товаров для активных видов спорта».

И на данный момент у Zumiez есть все для достижения этой цели. Сегодня под управлением компании более 470 магазинов в крупных торговых центрах в США, а также 20 магазинов в Канаде. Их общий объем продаж за первые девять месяцев 2012 года по сравнению с предыдущим годом увеличился на 19,6% и достиг 445 миллионов долларов. Также необходимо отметить, что компания со штаб-квартирой в городе Линвуд, штат Вашингтон, оказывает все большее влияние на формирование ассортимента продукции, предлагаемой самими известными производителями «досочных» товаров (не секрет, что некоторые вещи создаются специально для «покупателей торговых центров»).

ЭТО ТОЛЬКО НАЧАЛО?

Вопрос, не дающий всем покоя: собирается ли Zumiez занять такое же доминирующее положение и на розничном рынке Европы? «Думаю, самые большие опасения связаны с тем, что рынок, который уже почти стал прогнозируемым и управляемым [из-за размера], станет более конкурентным», — комментирует Михаэль Пауль, подводя итог

обсуждению настроений у австрийских ритейлеров. «Прежидущие несколько лет однозначно доказали, что ритейлу и дистрибуции приходится нелегко, потому что рынок наводнен слишком большим количеством товаров. Теперь даже дистрибьюторы выступают как розничные игроки, чтобы спасти ситуацию. Но пирог от этого больше не становится, его просто приходится делить на более мелкие части».

Со стороны дистрибьюторов Йорг Людвиг, совладелец Urban Supplies Distribution в Висбадене, Германия, также опасается последствий столь значительного перераспределения сил: «Я бы предпочел работать с 50 крепко стоящими на ногах ритейлерами, нежели с одной сетью из 50 магазинов. Но ритейлеры все чаще закрываются, и удержаться на плаву удается только в узких сегментах или в больших городах».

Когда мы готовили эту статью, руководство Zumiez воздержалось от комментариев, заявив, что подобные стратегические вопросы обычно не обсуждаются с представителями СМИ. Однако ранее генеральный директор Zumies, Рик Брукс, уже заявил, что его компания и Blue Tomato будут использовать свой «совместный опыт для выборочного расширения европейского присутствия Blue Tomato и укрепления нашей организации для поддержки будущего международного развития».

И действительно, в конце 2012 года было открыто три новых магазина Blue Tomato в Германии: большой магазин в центре Мюнхена (бывший Goodstuff), аутлет неподалеку и еще один магазин рядом с Розенхаймом. Таким образом, общее число магазинов достигло восьми. С тех пор ритейлеры в Германии не просто почувствовали, что запахло жареным; они уже делают ставки на счастливицу, которого Zumiez выкупит следующим. Надо признать, что в сложившейся ситуации на розничном рынке action sports возможность «обналичить фишки пока игра прет» кажется весьма привлекательной...

ИНТЕРНЕТ — ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ

В перспективе, обычные магазины могут фактически стать незначительной частью общей стратегии Zumiez. Особенно учитывая, что Blue Tomato 75% чистого дохода получал за счет электронной торговли — это около 22 млн. от общего дохода в 29,4 млн. евро, заработанных компанией в прошлом финансовом году.

Интернет-магазин с поддержкой 14 языков предлагает покупателям в 60 странах более 100 000 наименований продукции от 400 брендов на сайте www.blue-tomato.com. Он работает и в таких странах как Италия, где местные ритейлеры только начинают создавать первые интернет-магазины. Не говоря уже о Швейцарии, где стремительное укрепление швейцарского франка по отношению к евро вызвало лавину заказов по почте из магазинов Евразоны (Blue Tomato предлагает бесплатную доставку в Швейцарию на заказы от 100 евро).

В наше время, когда бордшопы все чаще трансформируются в выставочные залы для онлайн-покупателей, расширение основных интернет-продавцов на новые рынки разожжет межрегиональную конкуренцию. Небольшие магазины, такие как Stil-Laden Михаэля Пауля, не собираются сдавать позиций, предлагая своим покупателям эксклюзивные товары, которых нельзя найти на полках у более крупных конкурентов: «К нам все это не имеет почти никакого отношения, поскольку мы по-разному позиционировали себя много лет назад, строя свой бизнес, в основном опираясь на эксклюзивные и индивидуальные бренды и продукты. Мы работаем в своей нише и будем продолжать это делать».

В то же время ритейлерам, которым придется конкурировать с Zumiez / Blue Tomato на том же портфеле брендов и ассортименте продукции — и тех же региональных рынках — пора готовиться к тяжелым временам. Будь то онлайн- или офлайн-магазины, можно с уверенностью сказать, что мы видим начало новой эры в европейской рознице action sports, зарождение новой силы, призванной возглавить переход на новый вид франшизы в беспрецедентных масштабах. «Небольшие бордшопы безусловно скоро столкнутся с конкуренцией со стороны сетевых магазинов, масштабы которой пока даже сложно оценить», — считает Йорг Людвиг. Но опытный дистрибьютор также отмечает: «Все-таки Blue Tomato была приобретена не инвестиционной группой, а Zumiez. Хотя они и представлены на бирже, но зарабатывают они тем, что продают товары для занятий активными видами спорта».





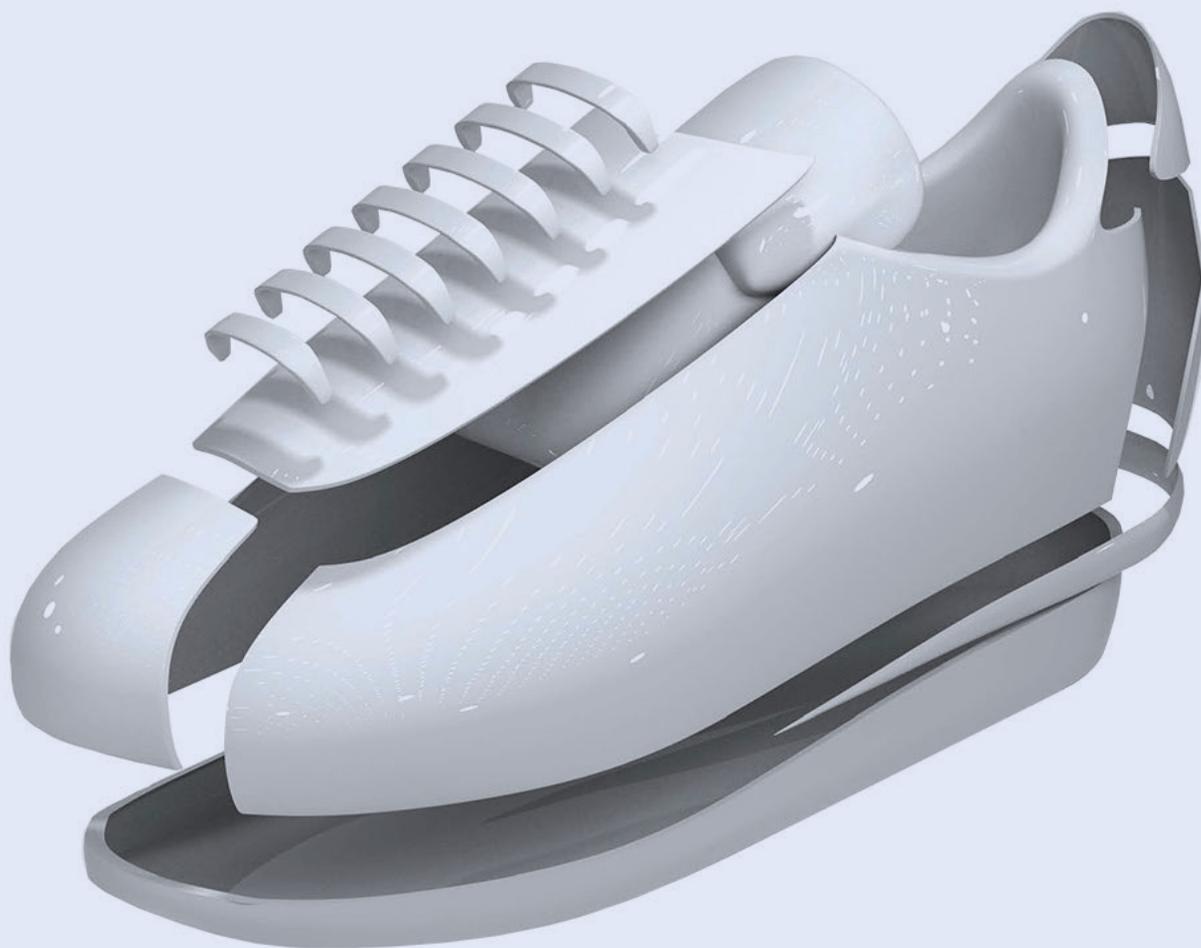
REV
RICHARD EVANS SHAPES AND DESIGNS

LIGHT CUSTOM SHAPES
WELCOMES ONE
OF THE BEST SHAPERS
IN THE WORLD
FORTY FIVE YEARS OF
SHAPING EXPERIENCE
RICHARD EVANS

**THE LIGHT
CORP**

New boards on stock, feel free to contact us: info@Lightboardcorp.com

www.Lightboardcorp.com



F A C E S &

L A C E S

Ш О У Б Е З

П Р А В И Л

АВТОР: ХЕЛЬГА ШОШИНА / NEVER SLEEP AGENCY

F&L — ПОЖАЛУЙ, ОДНО ИЗ НЕМНОГИХ МОСКОВСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ, О КОТОРОМ НЕ УСЛЫШИШЬ НЕГАТИВНЫХ ОТЗЫВОВ. БРЕНДЫ ДЕЛАЮТ НАМЕКИ НА РАСПОСЛЕДНИЕ ТРЕНДЫ ИЗ ЗАПАДНЫХ ШТАБ-КВАРТИР И ЖДУТ, КОГДА МЕСТНЫЕ ТРЕНДСЕТТЕРЫ ПОДХВАТЯТ ВОЛНУ И РАЗНЕСУТ СТАЙЛ-ИНФЕКЦИЮ ПО ВСЕЙ ТУСОВКЕ. КОТОРАЯ, В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ, ЗАРАЗИТ МАССЫ. ДЕЛО ЭТО, ПОНЯТНО, НЕ БЫСТРОЕ. ОСОБЕННО У НАС, ЛЮБИТЕЛЕЙ ПЕРЕНИМАТЬ ТОЛЬКО УЖЕ ПРИЖИВШИЕСЯ НА ИНОСТРАННОЙ ПОЧВЕ, ТАК СКАЗАТЬ, ОФИЦИАЛЬНЫЕ, НОВШЕСТВА. ДОЖИВЕТ ЛИ ХОТЬ ЧТО-ТО ДО МАСС-МАРКЕТА — ЧИСТАЯ РУЛЕТКА. НАВЕРНОЕ, ВОТ ПОЧЕМУ ВЫСТАВКУ ЛЮБЯТ И БРЕНДЫ, И ПОТРЕБИТЕЛИ — «СЛОЖНОСТЬ ПОДСЧЁТА ФИНАНСОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ» УЧАСТИЯ СЧИТАЕТСЯ ПОЧТИ ДОСТОИНСТВОМ. ПОЭТОМУ ЧУДАЧИТЬ МОЖНО НА ПОЛНУЮ, ВЕДЬ УСПЕХ ИЗМЕРИМ ЛИШЬ ВИРУСНЫМ ОТКЛИКОМ В СЕТИ.



Денис Жупанов, директор по продажам Спортстайл: Мы большие поклонники F&L и поддерживаем ребят со второго года существования, они наши большие друзья. Это действительно уникальный формат, и одно из лучших событий в России, да и в мире, на этом рынке. Говорю это как человек, который регулярно бывает на всех знаковых мировых событиях (прим. ред. — Agenda в США, берлинские Bright и Bread and Butter, курсирующая между Францией, США и Германией Capsule).

Знаю, что не вполне корректно сравнивать формат, так как F&L не B2B, и не о продажах. Он о формировании осведомленности, об отношении к бренду и о возможности личного общения со своими потенциальными и реальными покупателями. Это такой чистый, неоцифрованный имидж без всякой конверсии и возврата инвестиций. Ну, за исключением ребят, торгующих прямо там. Либо ты принимаешь для себя это, либо нет.

Наверное, мы рекордсмены по количеству представляемых там одновременно брендов. Пришлось пропустить прошлый год из-за нетипичного времени мероприятия, тогда все наши менеджеры разъехались на презентации коллекций следующего года, и потянуть такое действо мы физически не смогли бы. Договориться о приезде хотя бы пары ведущих художников, которые поддерживают наши бренды, по этой же причине не получилось. Но следующее мероприятие стоит в планах. Осталось, чтобы всем повезло с погодой.

Ольга Алексеева, G-Shock: Это единственное событие такого формата в России. Только на этой выставке-шоу можно в полной мере реализовать практически любые проекты. Чем интереснее проект с точки зрения дизайна или наполнения, тем больше бесплатных публикаций ты получишь в интернете. Выставка собирает

нужную для G-Shock аудиторию, позволяет напомнить о себе, показать новую коллекцию самым невероятным способом. С самого первого года каждый раз мы выносим какое-то новое преимущество от участия в этой выставке. Сейчас это уже стало must be для поддержания имиджа бренда на должном уровне.

С точки зрения бизнеса, на F&L можно завязать новые знакомства с другими игроками индустрии, на базе которых в дальнейшем получаются новые интересные совместные проекты. Каждый раз стараешься чем-то удивить столь искушенную аудиторию, бросаешь вызов и в итоге остаешься доволен результатом.

Светлана Ермолаева, Philips O'Neil: Мероприятие объединяет в себе все самые актуальные тенденции в сфере стрит-арт и экстрим культур, музыки, моды... Оно с каждым годом привлекает внимание самых прогрессивных и открытых всему новому и интересному молодых людей. Philips O'Neil — молодежный бренд, следующий новым трендам и идущий в ногу со временем. Участие в таком мероприятии для нас это, в первую очередь, имиджевое событие, дающее возможность стать ближе к своей аудитории. Это уникальная площадка, концентрирующая вокруг себя трендсеттеров, которые помогают нам занять необходимую нишу и привлечь внимание новой аудитории к нашему бренду. За счет огромного количества различных площадок и активностей мероприятие имеет большой резонанс в медиа, что однозначно оправдывает вложения в участие.

Кирилл Бондаренко, brand communication manager Adidas Sport Style: Участие в выставке из года в год является для Adidas Originals одним из ключевых событий индустрии. Это уникальная возможность в рамках двух дней полностью погрузиться в мир стрит-культуры, познакомиться с последними веяниями и тенденциями, узнать и оценить все, что делают в этом направлении партнеры



и конкуренты. Здесь бренд лицом к лицу встречается со своим конечным потребителем и может не только предложить ему свой продукт, как в магазине, но и удивить чем-то нестандартным, оригинальным.

Важную роль играет оформление и формат стенда. Каждый раз мы стараемся сделать его максимально интересным как с точки зрения дизайна, так и по наполнению. Мы привозим самых известных и многообещающих граффитчиков, представляем нестандартные музыкальные перформансы, комфортные и увлекательные развлекательные зоны. Перед каждой выставкой важно проанализировать, чем увлекается твоя целевая аудитория в данный момент, что ей интересно, чем ее можно удивить. У бренда должна быть фишка, изюминка, иначе посетитель с легкостью переместится на другой стенд, и его уже не вернешь. Наша цель — сделать пространство Originals таким, чтобы в нем захотелось остаться на час, два и вернуться снова, осмотрев все остальные объекты.

Стрит-культура в России с каждым годом набирает обороты, перенимает опыт западных стран и придумывает что-то свое. Выставка объединяет все это в одном пространстве, это концентрированная картина произошедших изменений в субкультуре за последний год. Увеличение числа участников, изменение формата на open air — все это помогает осознать тот факт, что подобная инициатива важна, пользуется огромной популярностью и будет только развиваться и расширяться.

Анна Добаткина, управляющая по связям с общественностью Nike:

В 2007 году Nike был единственным партнером первой выставки Faces&Laces. В тот год мы отмечали 25-летний юбилей культовой баскетбольной модели Air Force. По этому поводу лучшие граффити райтеры кастомизировали эту модель, что и послужило основой для первого мероприятия. С тех пор Nike принимает участие в выставке каждый год, и для нас это отличная возможность работать с молодыми художниками и дизайнерами, объединяя страсть к спорту, знания в области сникер культуры и творчество. Очень приятно наблюдать, как небольшой проект вырос в международную выставку и продолжает привлекать все больше и больше людей.

Интерес к сникер культуре в России растет, и проект Faces&Laces играет в этом огромную роль. В Европе подобные выставки существуют давно, но для России важно не только то, что появляется возможность привезти сюда проекты и выдающиеся работы, но и то, что это позволяет осуществлять свои, местные проекты, которые так важны для развития наших творческих ребят.

Алексей Чижов, brand manager Burton, Anon, RED / Yuma: Сейчас к стрит-культуре тянутся производители большинства брендов нашей индустрии. Всем хочется ассоциироваться не только со «своим» основным направлением, но и с лайфстайлом. Понятие стрит-культуры с каждым годом становится всё шире,

ее уже нельзя ограничивать, например, только граффитчиками. Это образ жизни для многих «носителей» и «проводников» стрит-культуры — художников, музыкантов, скейтеров, хипстеров и много кого еще. Как правило, выставку посещает прогрессивная молодежь, лидеры мнений в своей области. Тот или иной продукт, став модным среди них, постепенно уходит в масс-маркет.

Новички рынка именно с помощью этой выставки могут заявить о себе, стать модными и в дальнейшем расти количественно. Крупные же компании хотят завоевать внимание коровой аудитории путём показа своих лимитированных коллекций, а также креативностью представления продукта. На Faces&Laces посетители обращают внимание не на сам представленный продукт, а на его подачу, и именно этим он и запоминается.

Анастасия Подшибякина, маркетинг директор магазинов Traektoria Group:

На мой взгляд, выставка Faces and Laces — абсолютно новый для российской публики формат мероприятия, который сочетает в себе художественную, музыкальную, коммерческую и интерактивную составляющие. Проект, который начинался с небольшой выставки, за шесть лет перерос в глобальный ивент, собирающий тысячи человек и привлекающий внимание разных отраслей индустрии. И очень приятно, что ребята работают над тем, чтобы с каждым годом проект становился лучше и интереснее; выход на открытый воздух в 2012 году, по-моему, большой шаг к тому, чтобы мероприятие переросло в полноценный фестиваль. Москве в целом и нашей индустрии в частности очень не хватает хороших, качественных и интересных мероприятий, а Faces and Laces — это большой шаг на пути к улучшению данной ситуации.

Для «Траектории» участие в этом проекте — это, прежде всего, непосредственное общение с публикой в непринужденной обстановке; поиск и привлечение новой аудитории, людей, которые, может быть, о нас и слышали, но никогда близко не видели; и, конечно же, презентация того продукта или активности, которые актуальны для нас на данный момент. В прошлом году, например, мы делали площадку, на которой были установлены фигуры для катания на лонгборде, работал бесплатный прокат досок. Каждый мог попробовать покататься на той или иной модели лонга: те, кто уже умеет кататься, могли почувствовать разницу между брендами и моделями; те, кто никогда не пробовал, получили отличный шанс постоять на доске, понять, что это такое... Нам очень нравится и формат, и публика, которая приходит на мероприятие. На этот год будем придумывать что-то новое и интересное. До встречи на Faces and Laces и спасибо рабочей команде за то, что они подарили нашей столице мероприятие такого уровня и формата.





URBANEARS™

Featured
colorway

CORAL

Featuring **PLATTAN** **ZINKEN**
OTANTO **OMEDIS** & **BAGIS**

Available in
10 colors:



www.urbanears.com
contact@whiteplanet.ru



КАМЕРЫ ДЛЯ СПОРТИВНЫХ СЪЕМОК

Рынок видеотехники для активных видов спорта постепенно становится серьезным бизнесом и не похоже, что его рост в ближайшее время замедлится. Поэтому понятно, что передовые технологии в сочетании с желанием потребителя покорять все более сложные трассы и испытывать себя в различных условиях — одновременно снимая и делясь отснятым материалом — не оставляют ритейлерам возможности не обращать внимание на этот новый и интересный сегмент рынка.

НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Drift Innovations HD Ghost, выпущенная на рынок в феврале 2013 года, — это камера где впервые в отрасли реализовали двустороннее дистанционное управление, позволяющее пользователю полностью контролировать процесс записи. Это единственная экшн-камера, укомплектованная пультом ДУ со светодиодными индикаторами, который можно носить на руке, как обычный браслет. Тщательно продуманное расположение светодиодов на пульте позволяет всегда видеть и контролировать режим работы камеры: система цветовой индикации работает в режимах «Видео», «Фото», «Покадровая» и «Серийная съемка». С помощью своего телефона и приложения Drift Mobile App вы можете на расстоянии предварительно просмотреть и выровнять картинку, поменять настройки камеры, сделать видеозапись или фотоснимок и увидеть результат. Кроме того, вы сможете сразу скинуть фото и видео на свой смартфон и загрузить их в любимую социальную сеть.

Качество видео решает все, именно поэтому экшн-камеры продолжают отличаться передовыми технологиями и увеличенной частотой кадров в секунду, что обеспечивает «плавность» кадра даже при самой быстрой смене изображения. Например, HD Hero 3 от GoPro снимает 48 кадров в секунду при разрешении 1440 пикселей по вертикали, 60 кадров при 1080 и 120 кадров при 720 пикселей в режиме видео, и делает до 30 фотографий в секунду с разрешением до 12МП.

АКСЕССУАРЫ

Прицепи ее на шлем, на доску или на любимое домашнее животное. С клейкими креплениями для плоских или круглых поверхностей не осталось мест, где вы не смогли бы разместить камеру для идеального снимка. Нет подходящей поверхности для крепления камеры? Крепления GoPro на грудь и на рукоятку всегда помогут райдерам найти свой ракурс для съемки. Новый аксессуар для GoPro Hero 3 — съемный сенсорный ЖК-экран LCD Touch BacPac, который оставляет вашу камеру легкой и компактной и при этом обеспечивает удобство наличия экрана.

Сенсорный ЖК-экран позволяет легко настраивать все параметры камеры: предварительный просмотр и воспроизведение фото и видео, включая мгновенное замедление воспроизведения. Встроенный динамик с регулятором громкости (3,5 мм разъем для наушников).

Замедлить или ускорить? Вот в чем вопрос при использовании режима покадровой съемки. Сегодня так просто отснять длинный материал, используя экшн-камеру с большим разрешением. Drift Innovation представляет площадку для съемки таймлапов, позволяет захватывать последовательности интервальной фотосъемки и может вращаться на 360° в течение 60 минут.

ЧЕХЛЫ И ФУТЛЯРЫ

«Чем меньше, тем лучше» — думают многие люди, и к этому мнению прислушались создатели новых чехлов и футляров для экшн-камер. Люди стремятся покорять все более сложные трассы и испытывать себя в различных условиях, а значит, их камеры должны быть максимально защищены. У камеры, надежно закрытой в футляре, гораздо меньше шансов сломаться или разбиться. Прочные материалы, такие как сплав магния в чехлах Drift, практически не добавляют веса камере, обеспечивая при этом непревзойденную защиту.

Любителям морских глубин тоже есть из чего выбирать. GoPro усовершенствовали свой предыдущий аквабокс с плоской линзой: теперь она стала еще тоньше, позволяя погружаться на глубину до 60 метров и снимать под водой резкие кадры в высоком разрешении.

От горных вершин до дна океанов. Камера Roam2 от Contour не нуждается в футляре при погружении на глубину до одного метра, а также не тонет. Так что вы не утопите ее в океане, случайно уронив с серфа. Злейшим врагом, мешающим сделать отличный кадр, может стать солнце. В компании Contour провели обширные исследования и добились того, что качество изображения, отснятого новой камерой

Roam2, корректируется в соответствии с уровнем света при съемке. «Снимать на снегу при ярком солнце непросто, но мы провели тысячи испытаний, чтобы добиться максимально четкого и контрастного изображения», — заявили представители компании.

ТЕХНОЛОГИИ БУДУЩЕГО

Некоторые из ведущих мировых брендов отрасли уже взяли на вооружение эту новинку: камеры, встроенные в маски. Oakley, Smith Optics и Scott создали маски нового поколения с использованием новой системы Recon. Умная система не только позволяет записывать все ваши действия, но также отслеживает скорость движения, высоту над уровнем моря, координаты по GPS. И все это с помощью соединения по Bluetooth. Система Recon использует для воспроизведения небольшой экран, встроенный в правый нижний угол очков, создавая иллюзию использования 14-дюймового экрана, расположенного на расстоянии полутора метров от вас.

ОСНОВНЫЕ ФИШКИ:

- Легкий контроль состояния записи
- Более четкое изображение
- Универсальные крепления
- Совместимость с мобильными телефонами
- Прочный футляр
- Повышенное качество съемки под водой благодаря плоской линзе
- Утонченный стиль
- Высокое разрешение решает все
- Система Recon с дисплеем внутри масок

ПОДВОДЯ ИТОГИ

Наконец-то, они появились на свет — для этих камер нет слишком высоких волн или слишком сложных трасс. Они позволяют увидеть нашу землю совсем другими глазами, и с развитием технологий, безусловно, станут важной частью ассортимента любого магазина.



XS
xsories

LIVE.CAPTURE.SHARE

U-SHOT
MONOCHROME SERIES



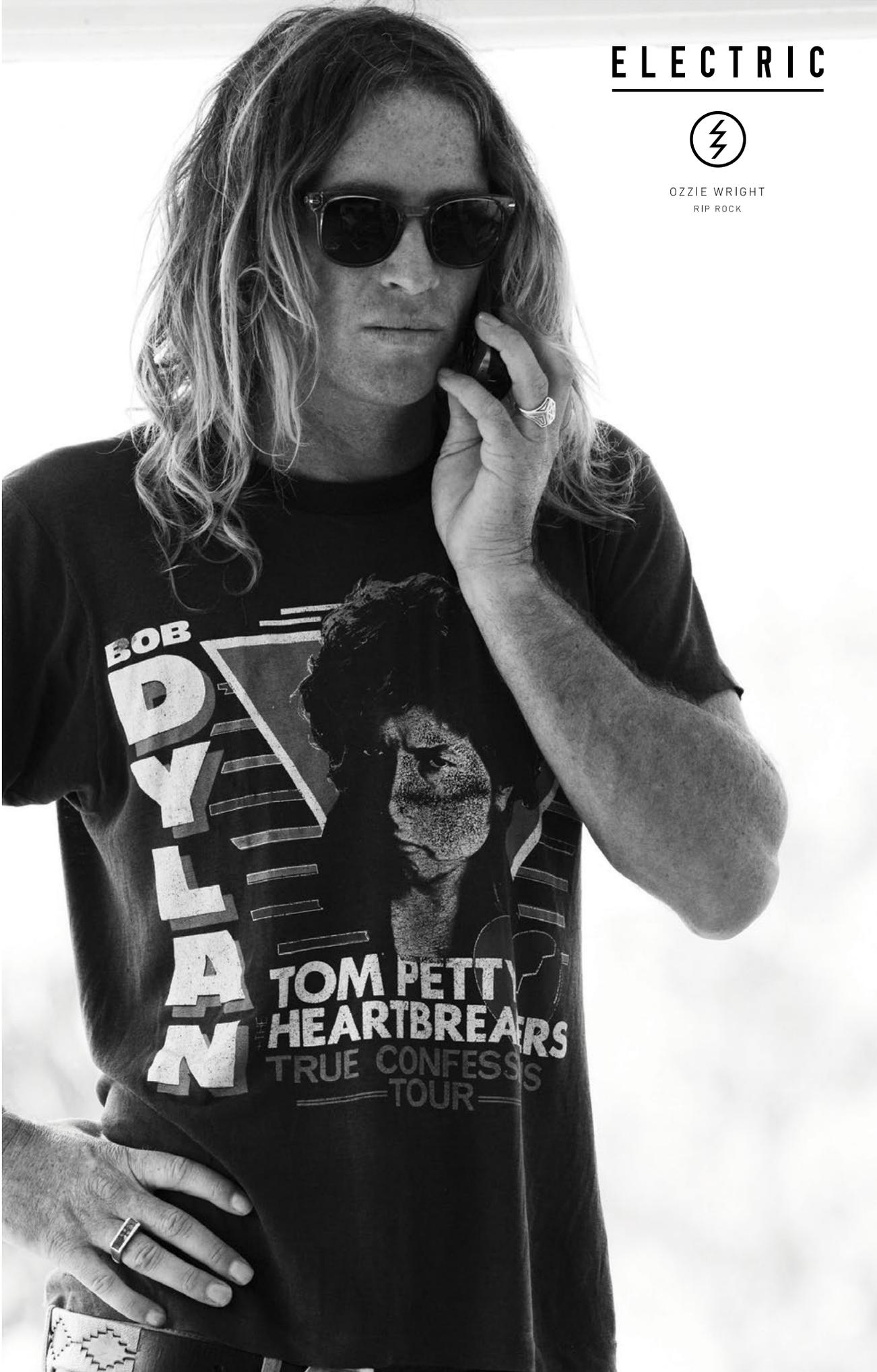
xsories.com

XSories - 9, rue de la Négresse 64200 Biarritz - FRANCE | contact@xsories.com | Tel. + 33 (0)5 59 43 86 00

ELECTRIC



OZZIE WRIGHT
RIP ROCK



СОЛНЕЧНЫЕ ОЧКИ



ADIDAS



ADIDAS



ADIDAS



ANIMAL



ANIMAL



ARNETTE



ARNETTE



ARNETTE



ASHBURY



ASHBURY



ASHBURY



BRUNOTTI



BRUNOTTI



BRUNOTTI



CARVE EYEWEAR



CARVE EYEWEAR



CARVE EYEWEAR



DIRTY DOG



DIRTY DOG



DIRTY DOG



DRAGON



DRAGON



DRAGON



ELECTRIC



ELECTRIC



ELECTRIC



FOX



FOX



FOX



IS EYEWEAR



IS EYEWEAR



IS EYEWEAR



NIKE



NIKE



NIKE



OAKLEY



OAKLEY



OAKLEY



POC



POC



QUIKSILVER



QUIKSILVER



QUIKSILVER



ROXY



ROXY



ROXY



SMITH



SMITH



SMITH



SPY



SPY



SPY



URBAN BEACH



URBAN BEACH



URBAN BEACH



VANS



VANS



VANS



VANS



VONZIPPER



VONZIPPER



ZEAL



ZEAL



ZEAL



REASON IS EXPECTED



THE ALL NEW GARAGE ROCK

BEYOND REASON



Дистрибьютор Oakley в России ООО "ЮМА" тел.: +7 495 989 8404, www.yuma.su



ОБЗОР ТРЕНДОВ СКЕЙТ-ОБУВИ 2013/14

В своих коллекциях сезона осень-зима 2013/14 культовые бренды обуви для скейтбординга делают ставку на традиционные сильные стороны, о чем мы и поговорим в этом эксклюзивном репортаже о новых тенденциях.

За последние 20 лет сегмент обуви для скейтбординга претерпел два главных изменения: в начале 1990-х годов наблюдался спад продаж тяжеловесной обуви типа Airwalk и Vision Street Wear и, наоборот, рост продаж обуви нового поколения брендов, владельцами которых были вчерашние райдеры, включая Etnies, DVS и DC Shoes. Тем временем, последнее десятилетие было отмечено наплывом не столь распространенных спортивных брендов, которые заручились невероятной поддержкой со стороны покупателей и получили неплохую долю на рынке.

Сказать, что эти бренды вызвали непростую ситуацию в работе основных компаний по производству скейт-обуви — это явно преуменьшить значение этих перемен. Когда у бренд-менеджера компании Lakai

Келли Берд спросили, каким будет направление развития обуви для скейтбординга в следующем сезоне, она ответила просто: «Возвращение к скейт-брендам!»

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И АССОРТИМЕНТ

Бренды приспосабливаются к сегодняшней непростой экономической ситуации, удерживая существующие цены на продукцию, но это всякий раз становится все сложнее и сложнее. Мэтт Вонг, руководитель отдела производства компании Globe, объяснил: «Очень тяжело быть максимально конкурентоспособными, с точки зрения розничных цен на продукцию, ведь все прекрасно знают, что затраты на производство продолжают расти. Мы взяли большую часть этих расходов на себя, при этом мы стараемся сделать свою обувь более удобной и долговечной, используя

более качественные материалы».

Для многих брендов продажа обуви высокой ценовой категории (которая на 20-30€ дороже более дешевых моделей) также идет довольно успешно. Рууд Вермей, глава европейского подразделения продаж в компании Etnies, сказал: «Мы очень рады, что получаем заказы на ассортимент высокой ценовой категории, который потом хорошо продается, что можно видеть на примере нашей линейки Skyline». Кики МакГоуэн из Element Europe подтвердила эту тенденцию: «Разброс цен на коллекцию Emerald и другие модели теперь стал еще шире — от €55 до €180».

Отвечая на вопрос об ассортименте и объемах производства, все бренды отметили небольшой спад или сохранение объемов производства, включая и



бренд Lakaï. «Мы остаемся примерно на том же уровне, что и в прошлом году», — сообщила Келли Берд. DC Shoes сократили производство, рассказал Жером Тюилье, менеджер продуктов (PLM): «Оставаясь лидером на рынке, мы сокращаем производство, но это не значит, что мы продаем меньше, это скорее связано с нашим желанием видеть на рынке только те свои модели, которые мы хотим видеть — самые лучшие!». В то же время нельзя не обратить внимание на значительные перемены и большое количество новинок в ассортименте. «Я хочу с гордостью заявить, что нам удалось разработать большее количество новых моделей, чем когда-либо прежде», — сказал совладелец фирмы Osiris Брайан Райд, добавив при этом: «Эти действительно выдающийся результат, ведь мы присутствуем на рынке почти 16 лет».

ЦВЕТА И СТИЛИ

За последние несколько лет самые продаваемые сочетания цветов скейт-обуви напоминали концерт Гленна Данзига: черное на черном! Но эта тенденция уступает место новой, как сказала Келли Берд из Lakaï: «Черная замша всегда будет оставаться в центре нашего внимания, но в последние несколько лет цветовая гамма стала расширяться, и теперь модели доступны в двух-трех цветовых вариантах». Джесс Уайнстайн, представитель Adidas, также сообщил: «Обувь для скейтбординга всегда была черно-белой. Но, чтобы разбавить эту цветовую гамму, иногда мы выпускаем модели темно-серого и белого цвета».

Говоря об общем стиле такой обуви, Рууд из команды Etnies сказал: «Технические модели обуви однозначно снова входят в моду, что уже наблюдалось ранее, но теперь эта тенденция стала всеобъемлющей. Технические аспекты касаются долговечности такой обуви, а также того, как эта обувь сидит на ноге. Искусственные материалы в данной ситуации неприемлемы, а функциональность является ключевым элементом».

ОБЩАЯ ПЕРСПЕКТИВА

Хотя кеды остаются главной статьей доходов ритейлеров, продающих товары для скейтбординга,

вся индустрия сегодня смотрит в будущее с большой опаской. Мэтт Вонг из Globe уверен, что: «Нас ждут интересные времена. Индустрия обуви для скейтбординга переживает небольшую встряску в этих сложнейших экономических условиях, и некоторые бренды сворачивают производство или серьезно сокращают его. Те, кто следит за ситуацией и работает более продуманно, остаются верны направлению развития своего бренда, при этом продолжая поддерживать ритейлеров, и выкарабкаются из этой ситуации, став еще сильнее, чем прежде».

Представитель Etnies Рууд Вермей считает, что в будущем упор будет сделан на «соотношение цены и качества и технологические усовершенствования. Бренды, которые понимают и поддерживают скейтбординг, продолжают свою деятельность». Бренд Dekline (24/7 Distribution) в лице Нильса Дэвида Гебберса придерживается того же мнения: «Я уверен, что мы переживаем новую волну интереса к брендам, которые принадлежат скейтбордистам. Мы слышим об этом все чаще и чаще от своих покупателей. Lakaï, Emerica и еще несколько брендов делают ставку именно на то, что они являются производителями обуви для скейтбординга, и нам кажется, что мы тоже отлично вписываемся в эту компанию».

Выслушав и собрав все эти мнения, мы представляем вам обзор новинок и главных тенденций из коллекции осень-зима 2013/14.

GLOBE

Этот австралийский бренд делает ставку на использование переработанных материалов и технологий, воплощенных в стильное внешнее оформление. «Мы считаем, что простые силуэты до сих пор очень актуальны, но именно та работа, которая стоит за цветовой гаммой продуктов и использованными материалами, является залогом успеха компании», — сказал Мэтт Вонг. Хороший пример этого подхода — линейка Quantum, модели которой объединяют в себе два новых стиля — «эстетику матерчатой обуви с вулканизированной подошвой и функциональность непромокаемой обуви». Мэтт также с гордостью

сообщил о возрождении производства промоделей включая такие удачные продукты, как Mahalo (Марк Эпплярд), Sabbath (Дэвид Гонсалес) и модель премиум-класса Los Angered (Дион Агиус), — все модели суперпрочные и комфортные, и именно их будут активно продвигать в этом году.

Основные модели: Mahalo, Sabbath, Los Angered и линейка Quantum.

LAKAI

Компания из Лос-Анджелеса, которая познакомил нас с моделью Fully Flared, недавно перезапустила свой сайт Lakaï.com, чтобы влиться со свежими силами в новый сезон. А что насчет обуви? «Большой акцент делается на развитие категории XLK», — рассказала Келли Берд. Не вдаваясь в подробности, скажем лишь, что XLK — это технология изготовления подошвы экстра-класса от компании Lakaï, где особое внимание уделяется легкости и амортизации, литым стелькам EVA и рисунку в виде ёлочки на подошве для лучшего сцепления и эластичности. Как отметила Келли Берд, «мы до сих пор предлагаем множество вариантов вулканизированных моделей, но наш ассортимент пополняется обувью, подошвы для которой производятся по специальным технологиям, что поможет нам укрепить свои позиции на рынке. Новые коллекции от Рика Говарда (весна 2013) и Гая Мариано (осень 2013) — хедлайнеры в этой категории, и обе линейки были хорошо приняты публикой».

Основные модели: Guy XLK, Vincent и совместное производство Griffin/Baker Skateboards.

OSIRIS

Возглавив технологическую революцию 1990-х гг. выпуском модели D3, компания Osiris возвращается к своим истокам: «В 2013 году мы переходим на новую ступень эволюции и хотим вернуться к классическому стилю 1990-х годов. На подходе у нас выпуск нескольких потрясающих моделей, а, учитывая время появления нашего бренда — 90-е гг., — мы хотим выпустить ограниченную партию классических моделей от Osiris, которые впишутся в футуристический ретро-дизайн», — рассказал Даг Уэстон, добавляя: «Вы сами увидите эволюцию Osiris по мере запуска в производство моделей, которые мы считаем нашими флагманами. Мы не хотим гоняться за модными трендами, а скорее предпочитаем стать теми, кто их устанавливает». Совладелец компании Брайан Райд отметил: «Для нас очень важно, что мы относимся к скейтбордингу как к образу жизни. Наша модель NYC.83 доминировала на рынке, и люди на улице обращались и смотрели вслед ее обладателям». Кроме выпуска стильной обуви совместно с DNA, нас ждет новая технология под названием VLKN и коллекции «парадной» обуви для скейтбординга под названием the Sophistic.

Основные модели: обновленные варианты первоклассных NYC.83 (LTE, RUCKER и RAIDER), Stray, Protocol и Peril.

DC SHOE CO.

Марка самой любимой и качественной обуви для скейтбордистов нацелена на инновации в этом наступающем сезоне. Вот что говорит PLM-менеджер



компании Жером Тюилье: «После запуска самой продвинутой коллекции обуви на рынке совместно с Mike Mo Capaldi весной 2013 года компания DC запустит в производство коллекции Wes Kremer (лето 2013) и Nyjah Huston (осень 2013) в высоком и низком вариантах. Эти новые модели предлагают великолепные технические характеристики для райдеров — амортизацию ударов, комфорт и отличное чувство доски. Они не выглядят как огромные звездолеты — наоборот, они очень аккуратные. Это сочетание лучших эксплуатационных характеристик и современного подхода в дизайне».

В будущем DC Shoes делают ставку на развитие и инновационный дизайн с учетом функциональных характеристик. «В компании DC мы никогда не забываем от тех функций, которые так важны для райдеров, хотя мы также уделяем большое внимание дизайну и внешнему виду нашей обуви», — сказал Жером, добавляя: «Лично я очень взволнован из-за скорого выхода «технически усовершенствованной» коллекции».

Основные модели: Nyjah Hi и Low, Wes Kremer.

ETNIES

Эта компания, вошедшая в историю благодаря производству первой промодели скейт-обуви (попытайтесь вспомнить год и имя райдера), делает ставку на инновации с зарекомендовавшей себя функциональностью. «Материалы, используемые для изготовления стелек и подошвы, инновации в материалах, используемых для производства верха, — все это работает, чего не скажешь о фэйковой воздушной подушке в области пятки, которая уже не интересует потребителей», — сказал бренд-менеджер компании в регионе EMEA Рууд Вермей.

Отвечая на вопрос об основных тенденциях на следующий сезон, Рууд сказал, что: «Etnies делает главный акцент на технологию Evolution Foam, которая раньше использовалась для производства ботинок для сноубординга. Тот же самый материал, который сделал сноуборд-ботинки марки «32» самыми легкими

на рынке, теперь используется в моделях Marana, Aventa и High Rise».

Основные модели: Marana (промодель Райана Шеклера), Aventa, High Rise (все с использованием новейшего пенного материала Evolution Foam).

EMERICA

Бренд Emerica, известный своими культовыми моделями, которые так любят отчаянные скейтеры, остается верен своей главной аудитории. Бренд-менеджер Emerica в регионе EMEA Том Хеншоу рассказал нам: «Все вращается вокруг продукта высокого качества; мы действительно расширяем границы нашими новыми моделями как в эстетическом, так и в технологическом плане. Новые продукты типа G6, The Reynolds, The Provost и The Heritic возглавляют список в этом году, но у нас также ведутся секретные разработки, которые совсем скоро взорвут умы скейтбордистов».

Заглядывая в будущее, Том пообещал: «Прогресс и инновации снова окажутся во главе угла. Потребители становятся все более взыскательными. Люди снова хотят испытывать восторг и удивление от новой продукции. И это то, что Emerica всерьез намерена сделать своей целью!»

Основные модели: Provost, Reynolds Low и перезапуск The Heritic (новое воплощение классики от Emerica).

VANS

Находясь на рынке с 1966 года, компания Vans может похвастаться целым списком продуктов, заслуживших признание. «Самое главное — мы возрождаем Rowley Pro — обувь, которая изменила ход игры и познакомила скейтеров с вулканизированной подошвой», — рассказал Дениз Стайнер, пресс-секретарь и PR-координатор компании Vans в регионе EMEA. — «Это легендарная обувь для скейтбордистов, именно поэтому мы вновь обращаемся к традиционным цветовым сочетаниям, но, разумеется, мы обновили эти модели, сделав стельку более удобной». Также следует отметить модель Cab Lite, которая

«невероятно легкая благодаря использованию стелек Ultracush Lite и других инновационных технологий, влияющих на вес конструкции». В линейке Pro Classics также появятся обновленные модели Old Skool '92 Pro и Sk8-Hi Pro, а в разработке моделей Era 46 Pro и Sk8-Mid Pro принимали участие Элайджа Берле и Джон Кардвел.

Основные модели: Rowley Pro, Cab Lite и Lindero.

ELEMENT

Бренд, известный своими практичными моделями и слоганом «Природа будущего», довольно успешно продвигает обувь премиум-класса. «Мы уделяем основное внимание коллекциям Elite и Vibram Series в категории Emerald. Мы используем только высококачественные материалы типа лошадиной кожи марки Crazy, подошвы Vibram и яркий материал для внутренней отделки обуви», — рассказала пресс-секретарь Element Europe Кики МакГоуэн. — «Мы запустили в производство две новые основные модели — PRESTON (вулканизированная обувь средней высоты, оснащенная такими элементами для аутдора, как резиновый щиток, защищающий от грязи, и двухцветные винтажные шнурки для особых случаев) и WASHBURN (классическая низкая легкая обувь для скейтбординга на вулканизированной подошве)». В будущем Кики ожидает увидеть «новые технические детали на основных классических моделях».

Основные модели: PRESTON, TOPAZ C3, CHEYENNE.

ADIDAS

Компания с тремя легендарными полосками на логотипе черпает вдохновение у своих прошлых моделей и сильной команды профессионалов. «Мы преимущественно основываемся на истории успеха райдеров, а также вдохновляемся нашими прошлыми достижениями», — сказал бренд-менеджер международного подразделения активных видов спорта компании Adidas Джесс Уайнстайн. Отвечая на вопрос о будущем дизайне обуви для занятий скейтбордингом, Джесс сказал: «Действительно важно выпускать технически более совершенные продукты, но при этом они не должны быть более громоздкими». Рассказывая об истории создания продуктов, Джесс заявил: «Мы отмечаем 15-летие сотрудничества бренда Adidas с Марком Гонзалесом, и мы отмечаем этот юбилей выпуском новой коллекции и рядом необычных маркетинговых проектов! И не забудьте о коллекции одежды и обуви, созданной вместе с Сайласом Бакстер-Нилом».

Основные модели: коллекции Марка Гонзалеса и Сайласа Бакстер-Нила.

QUIKSILVER

«У нас произошел переход к использованию натуральных оттенков в дизайне — будь то однотонные расцветки или сочетание нескольких цветов, которые отлично вписываются в общую концепцию товаров «для улицы». Если говорить о цветовой гамме, то на данный момент главной деталью становится яркая подошва наших моделей», сказала Мари-Орели Дюше, пресс-секретарь и PR-менеджер Quiksilver & Roxy Europe. Компания Quiksilver видит свое будущее в совершенствовании: «Наша стратегия за последние



5 ГЛАВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В ИНДУСТРИИ СКЕЙТ-ОБУВИ

БУЙСТВО ЦВЕТА

Времена черно-белой цветовой гаммы канули в Лету. «Базовые модели до сих пор очень важны, но мы видим, что в моду вновь входят более яркие и контрастные расцветки», — считает Рууд из команды Etnies.

РАЗНООБРАЗИЕ

Наконец, настало время и для этого! Вот что говорит Брайан Райд из компании Osiris: «Обувь для скейтеров уже вырастает из рамок традиционных моделей, и сегодня она больше не обязана выглядеть «определенным образом», чтобы соответствовать своему предназначению».

МЕНЬШИЙ ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА — БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ ДЕТАЛЯМ

Компании фокусируются на производстве того, что получается у них лучше всего, и отшлифовывают свои умения. «Мы делаем акцент на новые прогрессивные стили и глубину цвета, предлагая покупателям наши основные модели», — сказал Том Хеншоу, бренд-менеджер компании Emerica в регионе EMEA.

ПРОМОДЕЛИ ВОЗВРАЩАЕТСЯ

«Многие ритейлеры в последние годы жаловались на то, что им не удается продавать промодели», — говорит Мэтт Вонг из команды Globe. И при этом добавляет: «У нас запускается множество новых авторских коллекций обуви, на которые мы уже получили много предзаказов, а это значит, что либо меняется мода, либо мы создали такие модели, которые способны изменить ситуацию».

БОЛЬШЕ ТЕХНИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ

Производители обуви для скейтбординга оснащают модели большим количеством технических элементов, при этом не утяжеляя конструкцию. Дениз Стайнер из команды Vans рассказывает: «Мне не нравится обувь в стиле хай-тек, но сама конструкция обуви претерпела множество технических изменений. Множество инноваций находят применение внутри конструкции и не видны снаружи, но здесь также важно не перегрузить обувь кучей деталей. Нельзя пренебрегать стилем».

годы основывалась на изменении восприятия обуви и делала ставку на позиционирование наших моделей как моделей премиум-класса, принадлежащих к линейке обуви более высокого уровня, отличающихся удобством, качественными материалами и вниманием к деталям», — считает Мари-Орели. Она добавила: «Технологичность сейчас действительно в моде, и она представляет собой новую ступень развития нашей индустрии, следуя за концепцией обуви «для улицы». И это проявляется не только в дизайне, но и в реальном применении инноваций».

Основные модели: RF1 (различные версии и расцветки), зимняя обувь Emerson Vulc и Sheffield.

DEKLINE

Эта компания, руководитель которой в прошлом также был райдером, известна своими экспериментами над стилем и функциональностью и готова отстаивать свои убеждения и в новом сезоне: «Мы отдаем предпочтение классическим формам, разбавляя их эксклюзивными элементами, чтобы сделать конечный продукт уникальным», — заявил Нильс Дэвид Гебберс из команды Dekline (24/7 Distribution). Увеличив производство на 15%, компания Dekline имеет несколько козырей в рукаве, как отмечает Нильс Дэвид: «О самом продукте сказать можно не так много, как о нашем предложении, в целом. Коллекции созданы на базе прошлых успешных моделей. Мы сосредоточились на отшлифовке каждой модели в отдельности, чтобы потом все они смогли вписаться в общую коллекцию». В будущем Dekline будет продолжать придерживаться своей линии: «Наверное, на подходе уже новая волна технологически усовершенствованной обуви, но компания Dekline не хочет гнаться за модой. Если у нас появится концепция более совершенной, с точки зрения технологий, обуви, которая впишется в нашу линейку и будет гармонично в ней смотреться, мы обязательно выпустим такую коллекцию». Основные модели: TimTim, Dalton и Mason.

FALLEN

Названный таким словом бренд, основателем которого был Джейми Томас, скоро отметит большой юбилей. «В 2013 году марке Fallen исполнится 10 лет. Это событие ознаменует десятилетие упорной работы по созданию продуктов для скейтбординга самими скейбордистами», — сказал менеджер линейки продуктов Fallen Кайл Калканьо. В этом сезоне привычная цветовая гамма и стили идут бок о бок с новыми неожиданными комбинациями цветов и материалов. В отношении будущих разработок компании Кайл сказал следующее: «Я бы назвал это эффективной технологией. Все основано на использовании материалов и различных способах производства, благодаря которым появляется обувь с усовершенствованными характеристиками, но при этом не громоздкая. Вы можете не заметить технических инноваций снаружи, но вы обязательно почувствуете их во время катания». Подводя итог, Кайл заявил: «2013 и следующий за ним 2014 год будут ознаменованы обновленным подходом к созданию надежной обуви отличного качества для занятий скейтбордингом».

Основные модели: Yuma от Джейми Томаса, Carlin от Джимми Карлина и авторская модель Джека Кертина Capitol.

DVS

Компания, которая призвала вас «Кататься чаще» остается верна своей прогрессивной линии. «Мода постепенно отходит от традиционных вулканизированных моделей и снова возвращается к моделям с обычной подошвой», — сказал представитель DVS Europe Сэм Калшоу, добавив при этом: «Райдеры хотят видеть больше стили, но при этом никто не забывает и о технической стороне вопроса. А это означает появление большего числа возможностей для сочетания цветов и материалов. Камуфляжная и этническая расцветка в стиле индейцев Навахо до сих пор довольно популярна». Дополнительные элементы включают совместные разработки DVS x Grizzly и конструкцию внешней стороны подошвы Hellalite и авторскую коллекцию Брайана Дигана для дерта.

Говоря обо всей индустрии, Сэм добавил: «Обувь для скейтеров должна продолжать эволюционировать, и этот переход обратно к технической более развитым моделям обеспечит выполнение этой задачи. Кроме того, те райдеры, чьими спонсорами мы являемся, уже не хотят носить вулканизированную обувь, потому что она плохо подходит для ног. Большее количество технических элементов дополняет продукт и делает его более дорогим, но, что важнее всего, и более качественным и функциональным».

Основные модели: Daewon 13, Rico, Convict.

WORLD INDUSTRIES

Бренд World Industries, изначально известный как производитель харда, запустил и собственную линию обуви. «Мы создаем технически более совершенную обувь для занятий скейтбордингом. Мы применяем технологию под названием Flexology, благодаря которой вставляем в определенные места подошвы эластичные желобки, что позволяет скейтеру лучше выполнять трюки», — говорит Ар-Пи Бесс, глава отдела маркетинга и дистрибуции компании World Industries. «В прошлом сезоне мы также запустили программу производства легкой обуви под названием Z-Gravity, которая действует вплоть до весны 2014. Это ряд моделей обуви с легкой подошвой для занятий скейтбордингом и повседневной носки».

Предсказывая будущее, Ар-Пи делает ставку на то, что в моду войдут более изящные формы, а также модели, хорошие с технической точки зрения, но в то же время не слишком громоздкие. Легкие и удобные. «Мы отойдем от производства вулканизированной обуви, которая была популярна совсем недавно. Мы понимаем, что этот сегмент все равно останется довольно большим, но вы и сами видите, как возвращается мода на обычную подошву».

Основные модели: Reflex (Low & Mid) Fuse, промодели, совместный проект Keep a Breast.

TAYLOR BINGAMAN



THE BINGAMAN VLT



  @OSIRISSHOES @TAYLOR_BINGAMAN  FACEBOOK.COM/OSIRISSHOES OSIRISSHOES.COM

OSIRIS 



CLAST

Clast появился из самого сердца сноубордической культуры Швейцарии. Это первый бренд, который выделил «нашейные аксессуары» в отдельную категорию. Компанией, производящей удобные, функциональные и продуманные вещи, и имеющей активно развивающийся канал дистрибуции, управляют райдеры. Интервью с Альваро Фогелем (Alvaro Vogel), менеджером по продажам и маркетингу.

Как образовалась компания, и почему вы решили заняться этим бизнесом?

Компания образовалась около семи лет назад в Швейцарии. А причиной стало то, что нашим шеям требовалось что-то функциональное и одновременно клёвое. В то время все основатели компании участвовали в соревнованиях кубка мира. Штефан Маурер (Stephan Maurer) и Ренато Спэни (Renato Späni) начали работать вместе и сделали первую «трубу» для шеи.

Кто руководит компанией, и чем эти люди занимались раньше?

У нас универсальная команда людей с взаимодополняющими навыками. Ренато Спэни является генеральным директором. Он был в составе сборной Швейцарии по сноуборду, а после окончания спортивной карьеры он получил степень MBA с упором на предпринимательство и развитие бизнеса. С творческой стороны Крис Луди (Kris Lüdi) и Сэмюэл Вайдманн (Samuel Weidmann) занимаются разработкой продукции и дизайном. Марко Далла Бона (Marco Dalla Bona) имеет большой опыт в индустрии и отвечает за все каналы поставок. Я отвечаю за продажи и маркетинг и по-прежнему активно катаюсь.

Каковы основные принципы компании?

Делать крутые вещи для райдеров, поддерживать коровый сноубордический рынок и прислушиваться к желаниям нашей команды.

Чем вы отличаетесь от своих конкурентов?

С одной стороны, Clast был первым настоящим брендом нашей шеи на рынке экстремальных видов спорта. У нас есть чёткое видение нашей продукции: мы хотим делать простые и стильные вещи. С другой стороны, наша компания управляется только райдерами. Изначально команду Clast Neckwear сформировала

группа прорайдеров — Джанн Симмен, Маркус Келлер и другие. Это позволило нам создать самую лучшую команду, включающую, к примеру, таких райдеров, как Николас Мюллер, Марко Грилч, Юрий Подлатчиков. Также мы спонсируем и более молодых райдеров — Яна Шеррера (Jan Scherrer) и Пэта Бердженера (Pat Burgener).

Насколько для вас важен европейский рынок?

Несмотря на то, что Европа относительно маленькая, здесь существует множество различных культур и языков. Даже в Швейцарии мы говорим на четырёх языках. Это означает, что мы должны понимать всех покупателей, находить к ним особый подход и удовлетворять их своей стильной продукцией. Экспорт за пределы Швейцарии (которая не входит в Европейский Союз) связан с некоторыми трудностями. Вот почему нам пришлось открыть второй склад в Инсбруке для клиентов из ЕС.

У вас очень впечатляющая команда райдеров, расскажите о них, и что они делают для бренда.

Мы очень рады, что нас окружает много великих райдеров. Мы не называем их командой. ClastZoo – это скорее одна большая семья. Всем райдерам нравится сама продукция, а также люди, которые за ней стоят. Поэтому мы продолжаем поддерживать их, а они поддерживают нас и рекламируют бренд Clast по всему миру. Спасибо вам, ребята, вы крутые!

Как ещё вы продвигаете свой бренд?

Помимо нашей команды (ClastZoo) есть ещё два проекта: ClastCast и ClastSound. ClastCast – это видеозаписи с нашими райдерами в течение всего сезона. Мы запустили проект два года назад, и после хороших результатов продолжили развивать его, регулярно выкладывая различные видеоролики. ClastSound — это музыкальный

проект диджейских сетов Ренато. Микс ClastCarnival с весенней сессии в Лаах уже стал легендарным. Все эти проекты позволяют покупателям приблизиться к нашему бренду и стать его частью.

Почему бордшопы должны продавать ваш бренд?

Clast – это коровый бренд аксессуаров, основанный и поддерживаемый сноубордическим комьюнити. Мы предлагаем стильную продукцию швейцарского качества. И честно говоря, если вы когда-нибудь попробуете один из наших продуктов, вы уже больше не сможете кататься без него.

Как кризис повлиял на ваш бизнес?

У нас был небольшой спад продаж в прошлом сезоне. Но так как мы вышли на новые рынки, сезон прошёл довольно хорошо.

Где продаются ваши товары, и какие планы по развитию бренда?

В настоящее время наши товары продаются в Германии, Австрии, Швейцарии, Японии, Кореи, Финляндии, Канаде, Польше, странах Бенилюкса, Австралии и Чехии. Мы очень довольны работой наших дистрибьюторов. Без сомнения, мы планируем расширяться, но будем делать это постепенно, развивая долгосрочные отношения.

Где можно увидеть вашу продукцию, видео и прочее?

Сайт: clastzoo.com

ClastCast: vimeo.com/channels/clastcast

ClastSound: soundcloud.com/clastsound

Facebook: facebook.com/ClastNeckwear

Instagram: [clast_neckwear](https://instagram.com/clast_neckwear)

Twitter: [clastneckwear](https://twitter.com/clastneckwear)

WWW.CLASTZOO.COM

LANDYACHTZ

Бренд Landyachtz придумали два школьных друга Майк Перретен (Mike Perreten) и Том Эдстренд (Tom Edstrand) в подвале лыжного клуба Whistler Blackcomb Ski Club в 1997 году. Получив признание на североамериканском рынке, теперь они надеются покорить и Европу. Интервью с Нейтом Шумахером (Nate Schumacher), координатором по продажам и маркетингу.



Как образовалась компания, и почему вы решили заняться этим бизнесом?

В 1997 два старых школьных друга Майк Перретен (Mike Perreten) и Том Эдстренд (Tom Edstrand) снова встретились в университете и поняли, что им необходимо придумать какой-то альтернативный способ добираться до занятий вовремя. На тот момент Майк уже делал доски, и парни решили стать партнёрами. Так они оказались в Whistler BC, где в подвале лыжного клуба придумали бренд Landyachtz. Компания стала развиваться, и теперь у Landyachtz два склада, более 60 сотрудников, более 400 специализированных ритейлеров в Северной Америке и более 25 лучших дистрибьюторов по всему миру.

Кто руководит компаний, и чем эти люди занимались раньше?

Том Эдстренд (Tom Edstrand): основатель и совладелец компании; Майк Перретен (Mike Perreten): основатель и совладелец компании; Райан Теобальд (Ryan Theobald): вице-президент по продажам и маркетингу; Нейт Шумахер (Nate Schumacher): координатор по маркетингу; Блейк Стартап (Blake Startup): менеджер по международным продажам

Каковы основные принципы компании?

Мы производим качественные лонгборды, чтобы сделать жизнь лучше. Мы искренне верим, что мир был бы счастливее, если бы у всех было по доске.

Чем вы отличаетесь от своих конкурентов?

Прежде чем доска поступит в продажу, мы делаем производственный образец и модифицируем дизайн, чтобы убедиться, что это самая лучшая доска, какая только может быть. Все сотрудники Landyachtz катаются на скейте, и у нас есть специальная команда, которая помогает разрабатывать все наши доски. Также мы производим одни из лучших комплектующих на рынке – подвески Bear Trucks и колеса Hawg Wheels – всё это позволяет лучше чувствовать доску и наслаждаться катанием. Мы сами катаемся на досках, которые производим, и отвечаем за качество.

Как вы используете местные ресурсы в производстве?

Мы получаем древесину недалеко от нашей прессовочной установки в Восточной Канаде. Это минимизирует выбросы углерода и ускоряет производственный процесс. Также мы делаем высококачественные доски и комплектующие, которые прослужат годами, а это значит, что в ближайшее время люди не будут выбрасывать их.

Насколько для вас важен европейский рынок?

Мы – канадская компания, продающая доски в Европе уже 10 лет, но для нас это по-прежнему растущий рынок. У канадцев и европейцев одинаковое отношение к экологически чистой транспортировке и спорту. И такое похожее мышление объединяет нас. С правильными дистрибьюторами в будущем нас ждёт только дальнейший рост.

Как вы поддерживаете райдеров и индустрию?

У нас большая команда, и там много прорайдеров из других стран. Мы всегда будем поддерживать людей, которые любят кататься и развивают скейт-комьюнити. Ежегодно мы спонсируем десятки ивентов по всему миру. Наши самые масштабные проекты – это Giants Head Freeride в Британской Колумбии в Саммерленде и Danger Bay в Саншайн Кост. Очень важно развивать и поддерживать лонгбординг. Мы стараемся воодушевить наших партнёров делать то же самое и помогаем им, чем можем ... предоставляем продукцию для призов, поддерживаем и даём советы по организации поездок и мероприятий, привлекающих к ним больше людей.

Как ещё вы продвигаете свою продукцию?

У нас активная страница на Facebook, также мы всё время обновляем наш канал на YouTube, который вы найдете по ссылке www.youtube.com/landyachtzlongboards, там много хорошего материала. Ещё мы рекламируем наш бренд в различных журналах и на сайтах, связанных и несвязанных с лонгбордингом – узнаваемость бренда очень важна.

Почему скейтшопы должны продавать ваш бренд?

Мы являемся брендом, в который можно верить. Мы органично развиваемся благодаря инновационным решениям и приверженности нашему делу. Мы выросли и стали одним из самых известных и востребованных брендов в мире, оставаясь при этом компанией, которой управляет команда из 60 скейтбордистов.

Каким вы видите будущее компании?

Я думаю, мы продолжим приносить в индустрию лонгбординга новые идеи и способствовать её прогрессивному развитию. Мы будем продолжать делать то, что делаем, потому что считаем, что если у тебя есть отличная доска, в жизни появляется больше фана. Чем больше людей мы поставим на доски, тем лучше.

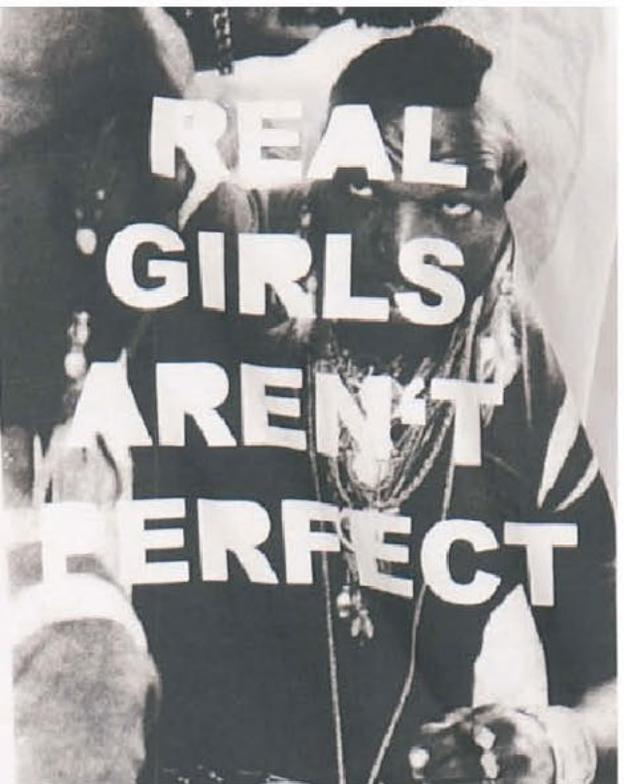
Каким вы видите будущее индустрии?

У лонгбординга огромные перспективы, потому что он очень доступен. Тем не менее, очень важно, чтобы бордшопы продолжали поддерживать бренды, которые создали этот рынок, и способствовали развитию индустрии. Мы видели много бордшопов, переполненных второсортными брендами и досками, которые не могли развиваться, их руки были связаны и они не могли позволить себе завоз качественной продукции для поддержания продаж. Лонгбординг является относительно молодым направлением в индустрии экстремальных видов спорта. Очень важно правильно оценивать вещи, быть прогрессивными, тогда сильнейшие выживут и будут стоять у руля.

Где можно увидеть вашу продукцию, видео и прочее?

www.landyachtz.com
www.beartrucks.com
www.facebook.com/landyachtzlongboards
www.youtube.com/landyachtzlongboards
www.twitter.com/landyachtz
 Instagram: @Landyachtzlongboards

WWW.LANDYACHTZ.COM



C-SKINS

C-Skins – это европейская компания по производству гидрокостюмов с офисами в Великобритании и Австралии. Неторопливо развиваясь уже более десяти лет, бренд неожиданно врывается на международный рынок, заставляя известные мировые бренды нервничать. Интервью с Марком Брауном (Mark Brown), бренд-менеджером и дизайнером гидрокостюмов.



Как возникла компания, и почему вы решили заняться этим бизнесом?

Всё довольно просто — после нескольких десятилетий в индустрии гидрокостюмов мой отец Кэри Браун (Carey Brown) в 1997 году почувствовал, что пришло время для чего-то нового. Он хотел создать бренд, который бы помогал сёрферам сохранять тепло в холодных европейских водах. Кэри устал от того, что в его предыдущих компаниях отсутствовал интерес к сёрферам, и решил, что настало время создать компанию, нацеленную на сёрфинг в холодной воде. Наша миссия заключается в том, чтобы сёрферы могли находиться в воде как можно дольше, чтобы они могли ловить волны в любых условиях.

Каковы основные принципы компании?

Мы в C-Skins Wetsuits хотим, чтобы сёрферы могли оставаться в воде столько, сколько захотят, за счёт инновационных решений в дизайне и материалах. Мы очень гордимся тем, что являемся независимой семейной компанией, и именно поэтому мы поддерживаем сёрфшопы, которые помогли нам расти — многие из них являются небольшими оффлайн-магазинами. Так что наш девиз, который мы хотели бы донести — оставайтесь независимыми и коровыми! В конце концов, всё сводится к тому, что мы работаем в этой индустрии, чтобы делать катание более продолжительным, улучшать продукцию и развивать спорт, помнить наши корни и вдохновлять других делать то же самое.

Что вы отличаетесь от конкурентов?

Во-первых, кроме нас уже больше не осталось коровых независимых брендов гидрокостюмов. То, как мы подходим к разработке гидрокостюмов, также отличает нас — наш подход ориентирован на райдера, мы всегда думаем, как можно помочь ему прогрессировать, сохранить тепло и по полной насладиться сёрфингом. Мы всегда помним, что к дизайну можно применить

принцип «всегда есть несколько путей решения задачи». Если смотреть на дизайн с разных ракурсов, всегда можно найти другой подход. Также для нас всегда было важно качество. За последние годы мы наблюдали, как всё больше и больше компаний в погоне за хорошей ценой жертвуют качеством используя плохие материалы и дешёвое производство. Мы всегда считали, что покупатели выберут качественный товар, поэтому мы никогда не откажемся от этого принципа. Помимо качества важную роль играют новые идеи — будь то наш новый проект FutureFit или один из наших новых материалов (неопрен Power Seam или H2X Dry Flex) — это инструмент для развития нашего бренда.

Ещё одним преимуществом является то, что помимо нас больше не осталось компаний по производству гидрокостюмов, которыми управляют и руководят их владельцы. C-Skins Wetsuits — это наше страстное увлечение, и поэтому интерес и преданность бренду никогда не угаснут. Это значит, что наша компания сверхпроизводительна и целостна во всех направлениях, будь то дизайн, продажи, каналы поставок, обслуживание клиентов или принятие решений в целом.

Насколько для вас важен европейский рынок?

Самым важным для нас является плотное общение с нашими европейскими дистрибьюторами, чтобы мы могли постоянно совершенствовать нашу продукцию и удовлетворять потребности покупателей каждой страны. Когда речь идёт о товарах, не особо подходящих для Европы, многие другие австралийские или американские бренды, конечно, сфокусируются сначала на своём внутреннем рынке. Будучи европейской компанией, у C-Skins есть уникальное преимущество в этой конкурентной борьбе.

Как ещё вы продвигаете свою продукцию?

Мы активно ведём нашу страницу на Facebook и в

Twitter — обычно это еженедельные видео. Устраиваем контексты и т.д. Также мы запустили по всей Европе центры тестирования FutureFit, где сёрферы могут протестировать гидрокостюмы перед покупкой — это показывает, насколько мы уверены в нашей продукции. Попробуйте сами!

Почему сёрфшопы должны продавать ваш бренд?

Мы уникальны — C-Skins является коровым независимым брендом гидрокостюмов, чья продукция и образ подойдут настоящим сёрфшопам. У нас молодой бренд, приносящий новые идеи в данную индустрию и сосредоточенный исключительно на производстве лучших в мире гидрокостюмов для сёрфинга. Если вы хотите стать частью этого, продавайте гидрокостюмы C-Skins в своём магазине.

Для владельцев магазинов всегда большое значение имеют стабильные поставки и качественное обслуживание клиентов, поэтому мы так рады работать с лучшими европейскими дистрибьюторами и агентами. Производительность C-Skins зашкаливает, а это также значит, что наши розничные цены и маржа самые лучшие в этом бизнесе.

Каким вы видите будущее индустрии?

Индустрия очень сильно изменилась за последние 10 лет — она постоянно развивается. Ритейлеры и покупатели всё больше и больше узнают о товарах, которые продаются, и о брендах, которые они поддерживают. Мы видим, как в попытке оживить свои сёрфшопы многие ритейлеры становятся всё более зависимыми от новых брендов и придерживаются идеей, делающих индустрию сёрфинга такой уникальной. Эти новые бренды всегда остаются верными своим корням.

WWW.C-SKINS.COM



1%

**FOR THE
PLANET**

MEMBER

WLD™

www.welivedifferent.com

01.



02.



01. BLEED – КУРТКА ORGANIC GUERRILLA PARKA

Bleed любит экстремальные виды спорта — все они тесно связаны с природой. Одна из важнейших отличительных особенностей продукции Bleed — экологичность. Само название бренда призвано напоминать о «кровотокающей» планете («Bleed» с англ. — кровоточить; истекать кровью). Внешний материал и подкладка куртки изготовлены из 100% органического хлопка, она станет для вас первым шагом навстречу крутой, инновационной и модной экологичной одежде.
www.bleed-clothing.com

02. PENNY — ДОСКА HOSOI NICKEL

Penny Skateboards, бренд оригинальных пластиковых скейтбордов, выпустил на рынок первую модель Nickel от Кристиана Хосоя. Новый скейтборд будет отмечен фирменным «знаком» Кристиана — рисунком восходящего солнца, размещенным на нижней части деки. Четкое штампованное изображение «подписи» линейки, 4-дюймовые подвески с порошковым напылением, а также эксклюзивные красные подшипники ABEС7 под черными 59мм колесами от Penny.
www.pennyskateboards.com

03. ANON — МАСКА M2

Обладатель премии ISPO 2013 в номинации «Продукт года». Инновационная технология крепления линз Magna-Tech — это 16 редкоземельных магнитов, обеспечивающих надежное крепление линз в 8 точках. M2 — это оригинальный бескаркасный дизайн и легкая смена линз в любых погодных условиях.
www.anonoptics.com

03.



04.



04. SANUK — МУЖСКИЕ ТУФЛИ MEN'S CHARTER

Компания Sanuk производит обувь для всех, кто привык проводить свободное время вне дома. Обязанный своим названием тайскому слову «для развлечения», бренд известен, прежде всего, своей линейкой обуви для города — Sidewalk Surfers. Новая модель Sanuk, созданная на основе запатентованной технологии, очень мягкая, хорошо пружинит, а среди фишек — литая стелька EVA с антимикробными свойствами, рифленая подошва Harry U, верх из замши ручной выделки и парусины, кожаные шнурки и тканевая подкладка с принтом в виде пиратских штучек.
www.sanuk.com

05.



06.



05. URBANEARS EDITIONS — НАУШНИКИ RE:PLATTAN

Основная фишка модели Re:Plattan — использование деталей от наушников из прошлых коллекций, которые решили не выбрасывать. Каждая пара Re:Plattan поставляется с GPS-координатами пяти квадратных метров тропического леса в Коста-Рике, на которые пойдет часть средств от продажи наушников. Потому что компания заботится о животных, которые там живут.
www.zoundindustries.com

06. ELECTRIC — ОЧКИ MAGS BY TROUBLE ANDREW

Стиль одежды Trouble Andrew, как и его музыка — это безумное смешение разных направлений, в результате которого получается нечто оригинальное, но, в то же время, очень знакомое. Вот что он сам говорит об этом: «The Mags — это смесь итальянского качества и влияния haute couture из 90-х. Я хотел такие очки, которые можно было бы носить и на скейт-споте, и на горе и на красной дорожке. Кроме того, мне хотелось, чтобы модель круто смотрелась и на парнях и на девушках».
www.electricvisual.com



**NUDE
BEACH**



CYRUS SUTTON
COLLECTION

W 33 2' 13.26" - W 117 17' 30.32"

reef.com



JUST PASSING THROUGH

АФИША #06

■ СКЕЙТ
 ■ СЕРФ
 ■ СНОВ
 ■ ТРЕЙД-ШОУ

ИЮНЬ

■	2-14	VOLCOM FIJI PRO	TAVARUA/NAMOTO	FIJI	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM
■	6-8	ROCKY MOUNTAIN RAMPAGE	COLORADO SPRINGS, CO	USA	SKATE	WWW.WCSK8.COM
■	15	OSIRIS EXPERIENCE	PRAGUE	CZECH REPUBLIC	SKATE	
■	18-29	OAKLEY PRO BALI	KERAMAS	INDONESIA	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM
■	21-23	DEW TOUR OCEAN CITY	OCEAN CITY, MD	USA	SKATE	WWW.WCSK8.COM
■	23	INTERNATIONAL SURFDAY,				WWW.SURFING-DAY.COM
■	27-30	X GAMES	MUNICH	GERMANY	SKATE	WWW.XGAMES.COM

ИЮЛЬ

■	3-5	BRIGHT TRADE SHOW	BERLIN	GERMANY	TRADE	WWW.BRIGHTTRADESHOW.COM
■	5-7	MYSTIC SK8 CUP	PRAGUE	CZECH REPUBLIC	SKATE	WWW.WCSK8.COM
■	5-7	KUMI YAMA	LES 2 ALPES	FRANCE	SNOW	WWW.KUMI-YAMA.COM
■	10-11	AGENDA	NEW YORK CITY, NY,	USA	TRADE	WWW.AGENDASHOW.COM
■	11-14	THE OUTDOOR SHOW	FRIDORICHSHAFEN	GERMANY	TRADE	WWW.OUTDOOR-SHOW.COM
■	11-14	RELENTLESS NASS	SOMERSET	UK	SKATE	WWW.WCSK8.COM
■	23-27	VARS TOURNAMENT	VARS	FRANCE	SNOW	WWW.VARS-TOURNAMENT.COM
■	25-26	AGENDA	LONG BEACH, CA	USA	TRADE	WWW.AGENDASHOW.COM
■	26-28	ITALIAN SURF EXPO	ROME	ITALY	SURF	WWW.ITALIASURFEXPO.IT

АВГУСТ

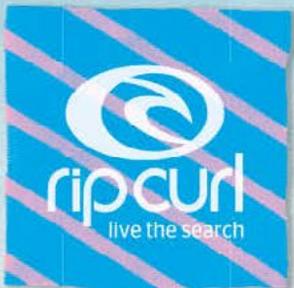
■	1-4	X GAMES	LOS ANGELES, CA	USA	SKATE	WWW.XGAMES.COM
■	8-11	ROCKY MOUNTAIN RAMPAGE	COLORADO SPRINGS, CO	USA	SKATE	WWW.WCSK8.COM
■	15-26	BILLABONG PRO TEAHUPOO	TAIARAPU	FRENCH POLYNESIA	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM

СЕНТЯБРЬ

■	1-3	THE EDGE	LONDON	UK	TRADE	WWW.LONDONEDGE.COM
■	6-8	SURF EXPO	ORLANDO, FL	USA	TRADE	WWW.SURFEXPO.COM
■	13-15	THE BRANDERY	BARCELONA	SPAIN	TRADE	WWW.THEBRANDERY.COM
■	15-21	HURLEY PRO	TRESTLES, CA	USA	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM
■	26-6	QUICKSILVER PRO FRANCE	SOUTH WEST COAST	FRANCE	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM

ОКТЯБРЬ

■	3	SURF SUMMIT	HOSSEGOR	FRANCE	SURF	WWW.EUROSIMA.COM
■	4	WATERMANS BALL	HOSSEGOR	FRANCE	SURF	WWW.EUROSIMA.COM
■	4-6	THE REELS	ANNECY	FRANCE	SNOW	WWW.THE-REELS.COM
■	9-20	RIP CURL PRO	PENICHE	PORTUGAL	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM



MY BIKINI

Alana Blanchard





ФОТО ХРОНИКА



ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНА BOARDRIDERS



МОСКВА, БЕЛАЯ ДАЧА. ФОТО: КИРИЛЛ УМРИХИН



ШКОЛА ЛОНГБОРДА QUIKSILVER



МОСКВА, ПАРК ГОРЬКОГО, ДВОРЕЦ ПИОНЕРОВ. ФОТО: КИРИЛЛ УМРИХИН, САША ДОРИНОВ





ФОТО ХРОНИКА



МОСКОВСКИЙ ЭТАП WAKE THE LINE

МОСКВА, ПАРК ГОРЬКОГО. ФОТО: КИРИЛЛ УМРИХИН





ВАКАНСИЯ:
**МЕНЕДЖЕР ПО ЗАКУПКАМ/
КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖЕР**

Требования:

- 23-40 лет;
- высшее техническое образование;
- опыт работы в сфере закупок;
- Знание рынка экстремального оборудования, одежды и обуви (ассортимент, покупательские предпочтения, поставщики, бренды);
- Опыт работы на аналогичной должности в розничных сетях;
- Опыт работы с электронными кассами;
- Знание основных коммерческих отчетов в рознице, свободное владение 1С;
- Готовность к командировкам до 10% рабочего времени;
- Личностные качества: Коммуникабельность, ответственность, инициативность, аналитические способности, нацеленность на результат; организаторские способности;
- Желание работать, развиваться и достигать результатов.

Обязанности:

- Распределение товара по магазинам, контроль своевременного поступления товара в магазины;
- Сезонные заказы и подсортировки у сторонних поставщиков, аналитика продаж, остатков, оборачиваемости, работа с неликвидами, мониторинг конкурентов, заказы на новые магазины;
- Решение текущих проблем магазинов;
- Открытие/закрытие магазинов;
- Переговоры с поставщиками (оптимизация условий поставок, финансовых условий);
- Участие в предзаказах, работа в шоурумах поставщиков.

Условия:

- График работы: пятидневка с 10.00 до 18.30;
- Офис г.Москва м.Курская;
- Компенсация питания;
- Скидки на продукцию;
- Возможность карьерного роста;
- Оформление по ТК РФ;
- Зарботная плата по результатам собеседования.

РЕЗЮМЕ НАПРАВЛЯЙТЕ НА АДРЕС
SKVOTBOARDSHOP@GMAIL.COM



ВАКАНСИЯ:
**РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА
МАРКЕТИНГА**

Требования:

- Высшее образование;
- Опыт работы от 3-х лет;
- Знание индустрии Action Sports;
- Умение анализировать полученные данные;
- Получение максимально выгодных условий на размещение рекламы;
- Продвинутый ПК пользователь;
- Коммуникабельность, способность работы в сверхурочное время (event;форс-мажор), в быстро изменяющейся обстановке, инициативность, стрессоустойчивость;
- Умение делать правильный выбор, нести за него моральную ответственность, и давать результат.

Обязанности:

- Разработка и осуществление маркетингового плана компании (реклама, pr, event, btl, smm);
- Контроль работы отдела (дизайнеры, копирайтер, smm менеджер);
- Взаимодействие с директорами собственной розничной сети и контроль выполнения запланированных инициатив;
- Анализ результатов и эффективности.

Условия:

- Оформление по ТК РФ;
- Компенсация питания;
- График работы 5/2;
- Работа в офисе г.Москва м.Курская;
- Зарботная плата по результатам собеседования.

РЕЗЮМЕ НАПРАВЛЯЙТЕ НА АДРЕС
SKVOTBOARDSHOP@GMAIL.COM



JOB DESCRIPTION: Communications Manager – Regional

Title: Regional Communications Manager Base

Location: remote

Travel Intensity: approx. 20% of time

Report to: European Communications Manager & high level of day-to-day interaction with Field Marketing Coordinators (FMCs)

External contacts: Pan-European & local scene media, athletes, events

JOB SUMMARY:

- Plan and deliver local market media leverage for your area
- Drive local markets' connections and productivity with media to meet your goals
- Play a pivotal role between the EMEA team and local markets, ensuring both are working together with clear communications planning and output
- Manage local markets' ability to leverage athletes, events and properties sponsored by Monster Energy, from Action Sports through music, Monster Girls and motor sports
- Activate through all Monster Energy's own channels

KEY RESPONSABILITIES:

- Ensure Monster Energy gets great visibility in print and digital media
- Leverage own contacts to deliver quality media returns in your area
- Establish clear and attainable goals for local media leverage
- Challenge and support local markets to attain their media leverage goals
- Provide guidance and feedback on specific media leverage plans for activities and athletes
- Scope for emerging media and constantly assess the market leaders
- Ensure brand content is being distributed through Monster's digital channels
- Contribute to the flow of content internally as well as to third parties
- Oversee copy writing
- Ensure coverage from local markets is being tracked, captured and shared by overseeing all reporting processes
- Represent Monster at events and happenings alongside MATs and FMCs
- Know-how and passion transfer to media contacts, athletes, industry and opinion leaders

Academic Background:

- University or College degree
- Languages: fluency in 2 CEE languages preferred, fluency in English essential (can be one of the 2 required languages), other CEE languages of advantage
- Advanced copy writing skills
- Advanced MS-office user
- Experience with Photoshop / Illustrator and knowledge with .html beneficial

Professional experience:

- min. of 2 years of experience in working in PR / Communications or Journalism
- min. of 3 years of working within the Action Sports or Motorsports industry
- proven record of success in above roles

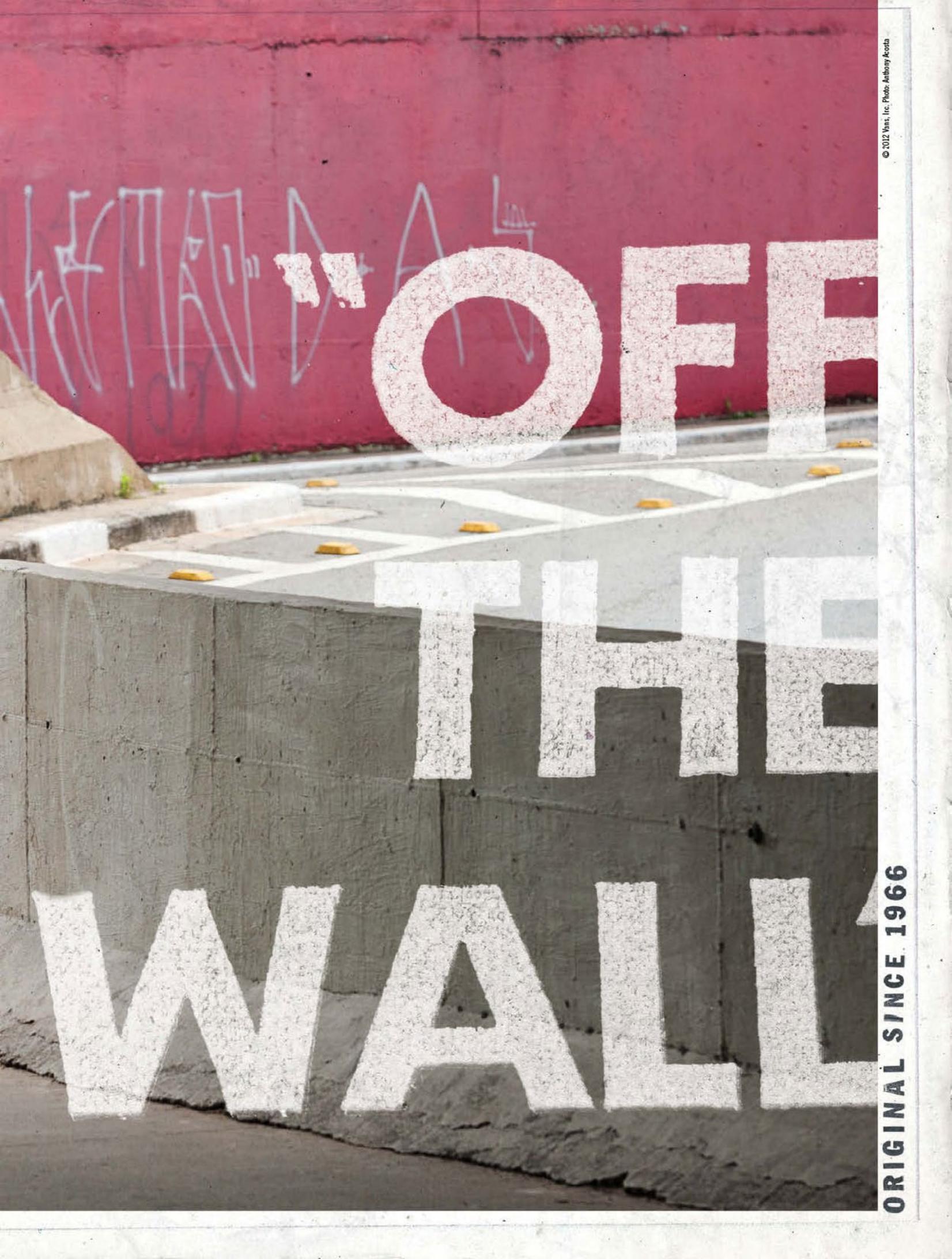
Personality prerequisites:

- articulate, confident, outgoing
- pro-active, driven
- focused but easy going
- problem solver, optimist
- ability to forge relationships externally and internally
- creative



EXPRESSION





© 2012 Vans, Inc. Photo: Anthony Acosta

ORIGINAL SINCE 1966

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