

BOARDSPORT

#07 ОКТЯБРЬ 2013

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS



ОБЗОР ТРЕНДОВ:
ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ
СКЕЙТБОРДИНГА

ИНТЕРВЬЮ:
КИРИЛЛ БОНДАРЕНКО,
ADIDAS SNOWBOARDING

ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ:
ПОПУЛЯРНОСТЬ
СКЕЙТБОРДИНГА

ОБЗОР ТРЕНДОВ:
УЛИЧНАЯ ОДЕЖДА 13/14

Лихие 90-е...



Разработаны
во времена кассетных
магнитофонов

Ограниченные
возможности
по установке
креплений

~~ЗАКЛАДНЫЕ~~

В два раза
больше болтов

В два раза
больше усилий

В то время
ещё не было
Интернета

Когда, в 1987 году, Burton создал крепления с хайбеком, которые устанавливались на сноуборд с помощью болтов использовалась именно такая система. Если бы вы размещали заказ в то время, то с большой долей вероятности в ход пошёл бы телефон с диском!

ТОЧНАЯ
УСТАНОВКА
КРЕПЛЕНИЙ

БЫСТРЕЕ

THE CHANNEL

ЛЕГЧЕ

СОВМЕСТИМЫ
СО ВСЕМИ ВИДАМИ
КРЕПЛЕНИЙ
ОТ ВСЕХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

К счастью, Burton не стоит на месте и предлагает The Channel, система которая совместима с креплениями от всех производителей и позволяет доске раскрыться в полной мере. Так же, как и райдеру.

RIDE THE CHANNEL.



Теперь так.

MARK SOLLORS
SHOT BY MORAN



Райдер Jones – Александр Ильин



JONES
SNOWBOARDS

#07



ОГЛАВЛЕНИЕ

| | | | |
|----|---|----|-------------------------------------|
| 9 | НОВОСТИ ИНДУСТРИИ | 33 | ПРОФАЙЛ БРЕНДА: HOUSE OF MARLEY |
| 10 | ПРОФАЙЛ МАГАЗИНА: REFORMA | 34 | ПРОФАЙЛ БРЕНДА: MAGENTA SKATEBOARDS |
| 13 | ОБЗОР ТРЕНДОВ: ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ СКЕЙТБОРДИНГА | 36 | ПРОФАЙЛ БРЕНДА: SIMS |
| 18 | ИНТЕРВЬЮ: КИРИЛЛ БОНДАРЕНКО, ADIDAS | 38 | НОВИНКИ |
| 21 | ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ: ПОПУЛЯРНОСТЬ СКЕЙТБОРДИНГА | 40 | АФИША |
| 25 | ОБЗОР ТРЕНДОВ: УЛИЧНАЯ ОДЕЖДА 13/14 | 42 | ФОТОХРОНИКА |
| 29 | ПРОФАЙЛ БРЕНДА: SPUNKY | 43 | ВАКАНСИИ |
| 31 | ПРОФАЙЛ БРЕНДА: COOL ZONE | | |

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

Добрый день, коллеги!

Началась осень, и стартовал новый сезон. Надеюсь, нас ждет много интересных событий и ярких проектов. В следующем номере мы обязательно расскажем обо всем в «Анализе рынка», но в этот раз мы пропустим этот материал, так как пока все только готовятся к сезону и не раскрывают деталей.

Главная новость за последнее время — официальное начало продаж линейки adidas Snowboarding в России. По этому поводу мы подготовили подробное интервью с Кириллом Бондаренко, который отвечает за это направление.

Также нельзя не отметить высокую активность adidas не только в action sports, но и в лайфстайл-сегменте.

Кстати, что касается лайфстайла — наши авторы исследовали основные тенденции на рынке уличной одежды 13/14 в разделе «Обзор трендов». Среди брендов — все главные игроки отрасли: Globe, Element, RVCA, Bleed, O'Neill, Makia, DC, Horsefeathers, Vans, Volcom, Santa Cruz, Altamont, Matix, Adidas и Nikita.

Еще одна популярная тема, которую все готовы обсуждать бесконечно — это популярность action sports. Падает ли она или растет, можно ли на

нее повлиять, нужно ли это делать, и если да, то каким образом? Проблему обсуждают работники европейских брендов и ритейлеров.

В разделе «Профайл бордшопа» мы решили отойти подальше от Москвы и в этом выпуске общаемся с магазином ReForma из Озерска. А в разделе «Профайл бренда» мы разобрались, зачем бордшопам покупать зимние комбинезоны Cool Gear и очки Spunky.

Удачи в делах! Надеюсь, эта осень пройдет для вас плодотворно!

Издатель

Клайв Рипли clive@boardsportsource.com

Редактор русской версии

Юрий Субботин subbotin@boardsource.ru

Верстка русской версии

Андрей Московский andrey.moskovsky@gmail.com

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

20-я международная
выставка горнолыжной
индустрии

25-27 октября 2013
Москва
Гостиный двор



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



**ЛЫЖНЫЙ
САЛОН**

Новости участников
в интернет газете *Salon Expo*

Билет онлайн:
www.skiexpo.ru



**SKI BUILD
EXPO**



Ski Build Expo

Международная выставка-форум горнолыжного
инжиниринга в рамках 20-го Лыжного Салона

25-27 октября 2013

Москва, Гостиный Двор, Ильинка 4

Приглашение для профессионалов на
www.skibuild.ru

ADIDAS SNOWBOARDING: ПРЕМЬЕРА ФИЛЬМА И НОВОЙ КОЛЛЕКЦИИ

В начале сентября состоялась всемирная премьера первой зимней линейки adidas Originals Snowboarding сезона 2013-2014. Коллекцию планировали и разрабатывали в течение двух последних лет в тесном сотрудничестве с группой райдеров, которым близка философия бренда.

Компания adidas имеет богатую историю создания продуктов, помогающих спортсменам достигать поставленных целей, уходящую своими корнями еще в 1940-ые годы. Эта традиция получила свое продолжение в коллекции для сноубординга, благодаря усилиям членов спортивной команды adidas Snowboarding, а также одежде и обуви, которую они носят: от фирменных уникальных ботинок для экстремального катания всемирно известного сноубордиста Джейка Блавелта до технологичной верхней одежды. 12 октября в Москве состоится премьера фильма Naturally с Джейком Блавелтом в качестве основного райдера. В этот же день в магазинах начнутся продажи новой коллекции.

САММИТ ДИРЕКТОРОВ СПОРТИВНЫХ МАГАЗИНОВ НА ЛЫЖНОМ САЛОНЕ

В рамках программы 20-го Московского Международного Лыжного Салона состоится второй саммит директоров спортивных магазинов. Зарегистрироваться для участия можно на www.skixpro.ru. В программе обсуждение острых тем, среди которых:

- Акции и новогодний дисконт
- CRM-системы
- Программы лояльности
- Расчет рентабельности брендов в торговой линейке
- Ассортиментная политика и склад
- Кадры. Подбор продавцов и их обучение
- Создание собственной сети магазинов и ее продвижение
- Минимизация затрат за счет ассортиментной политики магазина и выбора соответствующей линейки брендов
- Сезонная работа магазина. Правильный подбор ассортимента. Рентабельность брендов.
- Что выгоднее: Прайват лейбл (производство под собственной маркой на чужих мощностях) или работа с давно работающими поставщиками и их логистикой
- Позиционирование магазина. Реклама в местных СМИ, анализ интернет-ресурсов, поддержка соревнований и спонсорство

В КАЛИНИНГРАДЕ ОТКРЫЛСЯ ПЕРВЫЙ В РОССИИ ДВУХЭТАЖНЫЙ МАГАЗИН QUIKSILVER

Жителям Калининграда безусловно повезло, потому что именно в их городе в конце августа открылся первый в России двухэтажный магазин Quiksilver. В магазине представлено все разнообразие ассортимента брендов Quiksilver, Roxy и DC Shoes. Для тех, кто еще только собирается на море, в магазине представлено все необходимое для отдыха: купальники, бордшорты, сланцы, сумки и рюкзаки. Также в магазине можно найти стильную одежду для города из новой осенней коллекции, в которой можно пойти в офис или на учебу.

VOLCOM УСТРОИЛ ВЕЧЕРИНКУ В ЦУМЕ В РАМКАХ VOGUE FASHION NIGHT OUT

4 сентября в Москве прогремела юбилейная, пятая по счёту, международная ночь шопинга Vogue Fashion's Night Out. Старт новому модному сезону был дан в 20 лучших магазинах и торговых центрах Москвы. По традиции главным местом средоточения активностей, модной публики, звёзд и журналистов был ЦУМ. Именно здесь прошла вечеринка Volcom Freedom Party. Гостей мероприятия ждала отличная музыкальная программа от диджеев, кикер, авторские коктейли и Volcom Girls, олицетворявшие сноубордическое и серфовое направления бренда.

В пространстве корнера Volcom Британская высшая школа дизайна представила арт-проект – фотовыставку выпускников курса Fashion Styling Fashion + Subculture. 19 дипломных работ были объединены общим стилевым направлением — темой взаимосвязи субкультур, моды и искусства, которая также отражает философию бренда Volcom. Также на протяжении всего вечера в импровизированной фотостудии от Британской высшей школы дизайна проходил конкурс. Все желающие могли принять участие в модной фото-сессии под руководством профессионального фотографа. Герои самых ярких и откровенных фото станут победителями конкурса и получат сертификат от Volcom. Фотоотчет ищите в разделе «Фотохроника».

ELAN ПОД КОНТРОЛЕМ CAPITA

После того, как в марте этого года Elan объявил о закрытии завода по производству сноубордов в Австрии, ходила масса слухов о дальнейшей судьбе завода и выпускаемых им брендов. В конечном итоге завод был куплен компанией CAPITA, которая, взяв на себя управление предприятием, намерена использовать весь накопленный опыт, технологические разработки и потенциал его сотрудников, которые за последние 25 лет сделали завод одним из ведущих производств во всем мире. Компания CAPITA, зарегистрированная в Австрии под именем C4future GmbH, займется производством сноубордов под брендом CAPITA, а также для ряда других торговых марок. Объемы производства планируется снизить в пользу повышения качества продукции. Бывший исполнительный и технический директор Elan Майкл Коллман, имеющий за плечами более восемнадцати лет опыта работы на предприятии, был приглашен в новую команду CAPITA на должность директора по производству. Кроме того, на рабочих местах удалось удержать еще пятьдесят высококвалифицированных работников. Президент CAPITA Блу Монтгомери так прокомментировал сделку: «Это важный этап в реализации нашей долгосрочной стратегии вертикальной интеграции и управления производством. Первое, что мы должны сделать сегодня — в соответствии с графиком произвести и поставить продукцию линейки 2013/14, придерживаясь высоких стандартов качества, к которым привыкли люди, приобретающие наши сноуборды. Мы десять лет производили здесь сноуборды. Мы очень хорошо знаем завод, применяемые технологии и команду, поэтому никаких сомнений в том, что мы сможем исполнить взятые на себя обязательства нет».

В МОСКВЕ ОТКРЫЛСЯ ЕЩЕ ОДИН МАГАЗИН VANS

В сентябре открыл свои двери четвертый магазин Vans в Москве. Новый уютный магазин находится в ТЦ МЕГА Белая Дача. Три других расположены в Охотном Ряду, в ТЦ «Метрополис» и ТЦ МЕГА Теплый Стан. В планах дальнейшее расширение сети.



Как возник ваш магазин?

ReForma boardshop начал свою деятельность в 2007 году и поначалу бордшопом собственно не собирался быть. Мы работали как 100% стритовый магазин. И это был своего рода эксперимент в городе, где население не достигает и 100 тысяч человек.

Но тут все наши друзья один за другим, следуя нашему примеру, начали постигать азы сноубординга, появилась потребность не только в снаряжении, но и во всём сопутствующем. Вот так уже зимой 2008 года ассортимент магазина пополнился первыми сноубордами... С того времени мы немного увеличили площадь, предпочитая экспериментировать с ассортиментом, выбирая только лучшее и то, что нравится нам самим и нашим покупателям.

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

Соотношение это весьма непостоянно. Всегда в широком диапазоне представлена стритовая одежда, у нас она востребована из сезона в сезон. В прошлую зиму мы весьма ощутимо сместились в сторону зимнего софта, но тут уже уральская погода диктует свои правила. В этом сезоне будем исправлять положение и радовать покупателей увеличением ассортимента досок/креплений/ботинок. Ну и открытие у нас в городе вейк-парка конечно же заставляет обратить внимание в эту сторону. Но это уже планы на следующее лето.

Какой процент ваших продаж занимают продажи через онлайн-магазин? В чем преимущества оффлайн-магазинов перед онлайн?

Мы не работаем онлайн. Почему? Да только потому, что никогда выбор и покупка онлайн не дадут тех ощущений, нежели возможность потрогать, примерить, ощутить всё на себе, так сказать.

Атмосфера, живое общение, друзья и консультанты в одном лице помогут не только сделать безошибочный выбор, но и получить массу положительных эмоций и оставят желание прийти к нам ещё не раз.

За прошлый год ваши продажи выросли или упали?

Мы растём из года в год, что конечно же не может не радовать. Немало внимания уделяя непосредственно общению с покупателями, мы всегда в курсе их потребностей и желаний на сегодняшний день. И это позволяет нам своевременно корректировать ассортимент магазина.

Что планируете делать для дальнейшего роста?

Всё то же, что и уже делаем. Не ограничивая общение с нашими покупателями рамками магазина, мы встречаемся на организованных нами премьерках, бок о бок объезжаем на райдер-бусе все близлежащие и не очень зимние курорты, а уж их количество позволяет делать нам это с завидным постоянством! Всё это фан. Но одновременно стараемся поддерживать в должном состоянии как летний парк, так и помогать функционированию сноупарка, не забывая о ежегодных соревнованиях как летом, так и зимой.

Планируете открывать новые магазины?

Всё так больше «нет», чем «да». Все наши идеи и силы для их воплощения хочется отдавать только одному магазину, сохраняя его настроение и атмосферу.

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

Ровным счетом ничего. Мы не боремся, а с огромным удовольствием работаем для своей уже

сформировавшейся аудитории. Со дня основания мы дружны с большинством наших покупателей. Многие из них пришли к нам в первый раз в 8-10 лет, а сейчас мы вместе растём, меняемся и «взрослеем». Мы работаем в территориально закрытом небольшом городе и используем этот момент в нашу пользу. Но в тоже время равноудаленность от Челябинска и Екатеринбурга и присутствие там сильных представителей бордшоп-индустрии не дают нам расслабиться.

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

Наш город Озёрск весьма удачно расположился среди гор Южного Урала, находясь на расстоянии часа-полутора езды от большинства горнолыжных курортов как Челябинской, так и Свердловской областей. И в получасе езды от двух курортов поменьше, но предпочитаемых большинством за море снега и катание вне трасс, не говоря даже о присутствии сноупарка в черте города. Такие возможности просто не дают шанса остаться в стороне от сноуборда, а потому число катающихся неуклонно растёт с каждым сезоном. Как и везде, сноуборд превращается в повальное модное увлечение. Закономерно и увеличение предложения по зимнему снаряжению, но не редкость сейчас низкие цены в обмен на низкое качество. Наша цель сейчас — это суметь склонить покупателя к приобретению пусть более дорогих, но достойной по качеству одежды и снаряжения, которые не вызовут нареканий и позволят наслаждаться процессом, а не отдавать дань моде. И пока наши покупатели к нам возвращаются раз за разом, и мы слышим «Спасибо!», значит у нас всё получается!



BOARDSPORT

source.

ПОДПИСАТЬСЯ

ОФОРМИТЕ БЕСПЛАТНУЮ ПОДПИСКУ НА СТРАНИЦЕ [BOARDSOURCE.RU/SUBSCRIBE](http://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](http://vk.com/boardsource)) И НА FACEBOOK ([FACEBOOK.COM/BOARDSOURCE.RU](http://facebook.com/boardsource.ru)) И ВЫ ВСЕГДА БУДЕТЕ В КУРСЕ ТЕКУЩИХ НОВОСТЕЙ И СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ДИСТРИБЬЮТОРОВ И МАГАЗИНОВ.

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

RETHINK YOUR RIDE



GLOBAL TEAM

JEREMY JONES
FRANK APRIL
DEVUN WALSH
AUSTIN SWEETIN
HELEN SCHETTINI
MANUEL DIAZ
DCP
ROMAIN DEMARCHI
JP SOLBERG

DRIVE

TWITTER: @NOWBINDINGS INSTAGRAM: @NOWBINDINGS FACEBOOK: /NOWSNOWBOARDING
WWW.NOW-SNOWBOARDING.COM

now



ЭТО ХАРД, ДЕТКА

СКЕЙТБОРДИНГ — ОБЗОР ТРЕНДОВ 2013. ДИРК ФОГЕЛЬ

Зима во всей Европе выдалась долгой и холодной. Снегопады, продолжавшиеся до конца апреля, сулили отличные продажи сноубордов, зато продавцам скейтбордов пришлось в ожидании потепления сидеть без дела. Как оказалось, «поплакать» от фокусов погоды пришлось всей цепочке поставок харда.

«Необычно долгая и суровая зима, когда не то что о скейтбординге не было речи, а просто шевелиться мало кто хотел, заставила некоторые магазины не спешить с заказами», — рассказал Джо Бурло из Burlo Consultancy, консультант ведущих брендов отрасли, и добавил: «А когда погода, наконец, наладилась, они стали делать срочные заказы: «Нам нужно все уже вчера!» На что поставщики, конечно, отвечали, что исполнить заказы удастся не раньше чем через месяц или полтора.

Хотя Бурло может говорить только о некоторых брендах, он все же обращает внимание на порочный круг, когда из-за нежелания магазинов «также пострадали владельцы брендов, которые по весне значительно сократили объемы предзаказов, потому что не были уверены в ее реализации и, вероятно, были не готовы оставлять большие депозиты китайским и американским заводам. А теперь они для доставки своих заказов из

Китая вынуждены использовать воздушные перевозки — а это очень дорого!»

Но, так или иначе, сезон открыт и находится в полном разгаре — пришло время для нашего обзора трендов скейт-харда 2013.

РЫНОК СНАЧАЛА ХОРОШИЕ НОВОСТИ...

Несмотря на холодную зиму, скейт-хард в этом году — по сравнению с 2012-м — выступает хорошо. «Продажи по-прежнему на высоте! Очень многие люди все еще катаются на скейтбордах», — радуется Джонатан Саймонс из T(w)its snow & skateshop, Левен, Бельгия.

Сами Сеппала, менеджер по международному маркетингу Dwindle Distribution (Almost, Blind, Cliché, Darkstar, enjoï, Tensor): «У нас много брендов, но в основном они все продаются». Сами отмечает также большой успех новых цен на деки Darkstar и Blind. Hardgoods-координатор в Element и Plan B Europe Роми Бертран: «Element не теряет своих прочных позиций с прошлого года, а спрос на Plan B постоянно растет».

Другие компании рассказали о сложностях в начале

года, с которыми, однако, им удалось безболезненно разделаться. Нильс Дэвид Гебберс из 24/7 Distribution (Blueprint, Bones, Powell, Toy Machine, Skate Mental, Stereo и т.д.), Мюнстер, Германия: «Такая долгая зима, конечно, не способствовала продажам, но благодаря грамотному планированию и преданности наших клиентов мы выстояли».

А ТЕПЕРЬ ПЛОХИЕ НОВОСТИ...

Хорошие новости, тем временем, коснулись не всех. «Конечно, подводить итоги года еще рано, но на данный момент продажи харда находятся на достаточно низком уровне», — жалуется Йорг Людвиг, совладелец Urban Supplies distribution (Girl, Chocolate, Anti Hero, Sweet, Flip, DGK и т.д.), Висбаден, Германия. Людвиг предположил также, что у крупных брендов и проблемы большие и что «выход из бизнеса» стал в этом году нередким явлением.

Кристиан Рот, представитель закаленного трудностями бренда Hessenmob: «Мы дошли до края в 2012-м года, а сейчас у нас ощущение, что мы роем себе могилу». На вопрос о причинах Кристиан ответил: «Всем, похоже, наплевать на качество продукции, а о ее корнях и стоящей за ней культуре и говорить нечего. Все заменил

Спросите в любом магазине — особенно в небольшом — о бестселлерах, и они перечислят вам такие быстро развивающиеся в Европе бренды скейтбордов как Polar, Magenta (ограниченные серии расписанных художниками дек) и Palace skateboards.

красочный поверхностный интерфейс, имя которому Интернет. Все охотятся за трендами. Лояльность к бренду — это теперь понятие из прошлого».

Особенно сложная ситуация сложилась в Испании. Мы связались с Иваном Морено из Nomad skateboards: «Продажи упали. Помимо кризиса, который переживает рынок скейтбординга, в Испании — на нашем основном рынке — существует и другая проблема: очень тяжелая экономическая ситуация... так что условия, в которых нам приходится работать, действительно крайне непростые». Nomad старается выстроить ассортимент продукции адекватно ситуации: «Теперь мы делаем ставку на базовые товары, поэтому в основном сегодня продаем только деки и хард».

В норвежском Тромсе ритейлеру Борд Грёттум из Badlands Skateshop пришлось кардинально изменить свой бизнес, чтобы приспособиться к текущим условиям: «Все хорошо, но мы будем открывать магазин поменьше. Дела идут не так, как хотелось бы. Однако мы не закрываем компанию, мы просто делаем небольшой шаг назад, чтобы набраться сил и вернуться снова». Среди принятых мер «меньший ассортимент интернет-магазина, больше специально подобранных брендов, меньше обуви и, конечно же, Polar и Magenta».

**ПРОДУКЦИЯ
КАЧЕСТВО РЕШАЕТ ВСЕ**

Феномен фирменных магазинов, до смерти пугавший бренды, сходит на нет. Йорг Людвиг: «Магазины начали, наконец, понимать, что они просто магазины, а не бренды». В то же время, клиенты все чаще готовы платить за качество бренда. «Мы продаем продукт, который посредством качества и дизайна рассказывает свою легенду» — считает Нильс из 24/7, приводя в качестве примеров Toy Machine, Stereo и Skate Mental.

Кейт Уилсон, Independent Trucks: «Вы получаете то, за что платите: чем выше качество продукции, тем меньше неожиданностей ждет скейтера. Качественная исправная продукция — особенно если это подвески — положительно влияет на общее впечатление от скейтбординга и помогает скейтерам быстрее развиваться». Сами из Dwindle разъяснил приоритеты своей компании: «Мы сконцентрировали свое внимание на качестве досок. Все они изготовлены на отличном заводе DSM».

Борха Ириарте, менеджер по корпоративным мероприятиям и коммуникациям в испанском HLC Distribution/Jart skateboards придерживается того же мнения: «Несмотря на то, что ситуация на общемировом рынке в данный момент не самая удачная, мы продолжаем работу, поставив во главу угла максимальное качество продукции. Кроме того, более 15% дохода от продаж мы направляем на маркетинговые мероприятия, призванные поддержать интерес к отрасли».

МАРКЕТИНГ И МЕДИА

Если говорить о маркетинговых мероприятиях, все бренды ставят под сомнение целесообразность поддержки ритейлеров путем проведения местных конкурсов и спонсирования райдеров. Сами из Dwindle также подчеркнул роль социальных сетей и корпоративных видеороликов в подогревании интереса покупателей, приведя в пример новый фильм Cliché Bon Voyage и ролик Damn от Blind, вызвавший новую волну интереса к бренду. У Element вышел занятный ролик Hold it Down Europe, кроме того Роми отметил долгожданное видео от Plan B.

Иван Морено, Nomad: «Нам пришлось побороться за все свои маркетинговые мероприятия, и мы решили сосредоточиться на своей команде райдеров и клиентах. Сейчас мы снимаем новый фильм Rebirth. Каждый подписанный райдер оказывает поддержку своему скейтшопу и дистрибьютору». Главное сейчас, считает Иван, поддержать профильные магазины: «Если скейтер покупает доску в большом торговом центре, его деньги пойдут на оплату очередного Мерса хозяину центра, поэтому, пожалуйста, подумайте о брендах и скейтшопах, которые работают на вас, прежде чем принимать решение!»

МЕНЬШЕ КОМПАНИЯ — ВЫШЕ СПРОС

Последние несколько месяцев напомнили нам о начале 1990-х, когда скейт-бренды принесли на рынок массу свежих идей и уличную эстетику. Включение этих брендов в ассортимент может помочь укрепить позиции специализированных скейтшопов. Кристиан Рот призывает ритейлеров начать искать небольшие бренды, которые плохо представлены в ассортименте крупных интернет-магазинов.

«Местные ритейлеры должны уже понять, что беззаботные времена остались в прошлом. Сегодня скейтшопы больше не могут просто продавать скейтборды. Чтобы удержаться на плаву, они должны начать снова продавать скейтбординг»

Кристиан Рот, Hessenmob



Фото: DC

Спросите сегодня в любом магазине — особенно в небольшом — о бестселлерах, и они перечислят вам такие быстро развивающиеся в Европе бренды скейтбордов как Polar, Magenta (ограниченные серии расписанных художниками дек) и Palace. На вопрос о лучшем скейт-бренде ритейлер Борд Грёттум из Badlands в Тромсе без колебаний ответил: «Polar!»

Рассказывая о своей стратегии успеха, Понтус Альв — серый кардинал Polar — заявил: «Я бы сказал, что компания растет здоровыми естественными темпами. Медленно и уверенно, шаг за шагом дела идут вверх. Я не верю в удовлетворение спроса и слишком быстрое продвижение товаров и брендов».

Относительно этого вопроса он также добавил: «Я за недопроизводство и пустые полки

в конце сезона. Очень часто я знал, что мог заказать в два раза больше, но я не верю в формирование спроса. Некоторые управляют своими магазинами, как ресторанами со шведским столом — еды столько, что от ее обилия вас рано или поздно начнет тошнить. Никогда не любил шведские столы».

ТЕХНОЛОГИИ: НА ПОДЪЕМЕ

Хотя скейтбординг и считается одним из самых прогрессивных видов спорта, его можно считать отчасти консервативным, когда речь идет об оборудовании. 7-слойный канадский клен, полиуретановые колеса 52мм и алюминиевые подвески — вот и все, что нужно скейтеру. Отвечая на вопрос о технологиях, Джонатан из T(w)its говорит: «С этим пока все хорошо. Хотя иногда в досках используют какие-то новые технологии, например P2».

Однако ситуация меняется, хоть и не так быстро. Например, в Jart бестселлерами стала серия обычных досок с логотипами, однако, Борха заметил: «В прошлом сезоне мы запустили новую серию Infinity — деки со слоем из углеродного волокна. Отзывы, которые мы получали от райдеров и магазинов, были действительно хорошими». Для некоторых компаний, технологии уже стали важной категорией продаж: Роми Бертран среди бестселлеров Element называет Featherlight Pro, а в Plan B P2 стала самым продаваемым товаром в категории дек.

Сами Сеппала в Dwindle радуется успеху технологии Impact у Cliché, Enjoi и Almost. Новинка Impact Plus обещает быть еще удачнее. С другой стороны, у Сами большая просьба к ритейлерам: «Разбирайтесь в новых конструкциях и особенностях новой продукции».

Здесь Йорг Людвиг видит определенные возможности для улучшения ситуации: «Дилеры и продавцы должны разбираться в технической части. Быть хорошим скейтером совсем не главное. Главное — разбираться в различных конструкциях, знать их плюсы и минусы, например, знать, в чем разница между разными типами подвесок, почему одни колеса дороже других и т.д. Большинство же способны только на что-то вроде: «Наши деки делают на том же заводе, что и Girl, но даже этого недостаточно!»

ПОДВЕСКИ И КОЛЕСА

Следом за растущим числом полых колес, колеса для лонгбордов и круизеров начинают быстро развиваться как отдельная товарная категория. Сами, Dwindle: «С нашими круизерами Dusters вернулись на полки магазинов и оригинальные Kryptonics». Нильс, 24/7 Distribution: «Колеса и подшипники Bones постоянно бьют все рекорды: спроса — у потребителей, продаж — у нас». Ритейлерам следует также обратить внимание на колеса Haze — многообещающий европейский бренд — и их новую серию RACKTOYS. Еще один интересный бренд — Muckefuck Urethane.

По поводу подвесок высказался Борд Грёттум из Badlands: «Похоже, что легкость по-прежнему в тренде». Сами из Dwindle уточняет: «Пока что самые легкие подвески на рынке — это Tensor 10 magnesiums. Новые стандартные подвески прекрасно работают. Мы активно их продвигали, и уровень продаж вполне оправдал ожидания».

Кейт Уилсон из Independent среди бестселлеров называет Indy Forged Hollows, стандартные New Stage 11 и New 159. Из новинок следующего сезона Кейт хотел бы обратить внимание на геометрию и рабочие характеристики New Stage 11, новые подвески Forged Titanium и Jeff Grosso Limited GC Hollow. В поддержку всех новинок будут проведены маркетинговые кампании, ритейлерам обещают мощную поддержку.

КРУИЗЕРЫ И ЛОНГБОРДЫ

Кое-кто называл этот тренд мимолетным, но альтернативные доски по-прежнему удерживают высокие позиции в европейских розничных магазинах. Говорит Джонатан из T(w)its: «Шумиху вокруг лонгбордов можно сравнить разве что с ажиотажем, вызванным выходом игры Tony Hawk Pro Skater для PlayStation несколько лет назад. Многие намерены продолжать кататься на круизерах, и это обеспечит специализированным магазинам хороший уровень продаж, а с ним и всеобщую любовь к нашей основной продукции».

Кейт Уилсон — Independent Trucks — призывает ритейлеров: «Не бойтесь продавать круизеры и лонгборды — это скейтборды, позволяющие заработать средства, которые можно будет направить на поддержку развития скейтбординга, проведение мероприятий и финансирование перспективных райдеров. Если вы не станете их продавать, это будет делать кто-то другой».

Сами Сеппала, Dwindle: «Если вы еще не продаете круизеры и лонгборды, пора начинать». Их круизеры Dusters пользуются большим успехом, доски Dusters Doors и Jimi Hendrix привлекли огромное количество новых клиентов. В Hessenmob лидеры продаж, по словам Кристиана Рота, лонгборды, доски Carver и весь сопутствующий хард. Борха из Jart рассказал, что они адаптируют свои серии дек к существующим более широким тенденциям, поэтому они будут предлагать большой ассортимент олдскульных досок для скейт-парков и круизинга.

СТРАТЕГИИ ПРОДАЖ ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

В целом Йорг Людвиг из Urban Supplies рад видеть, что ритейлеры занимают более активную позицию. Кейт Уилсон из Independent также призывает магазины поддержать местные скейтборд сцены: «Продвигайте скейт в массы, проводите мероприятия, создайте свою местную сцену, пусть там будет весело, развивайтесь и продвигайтесь, не позволяйте скейтбордингу стать элитарным и закрытым. Пусть он станет доступен каждому. Мы не конкурируем друг с другом — мы конкурируем с другими развлечениями». В конечном счете, создание активных очагов поможет каждому, считает Иван из Nomad: «Поддержите местное население, и население поддержит вас, замкните круг и развивайте скейтбординг в своей большой скейт-семье!»

Только не забывайте, что наш вид спорта едва ли был когда-либо популярнее, чем сейчас. Джонатан из T(w)its: «Скейтбординг сегодня в тренде». Роми из Plan B/Element соглашается: «Сейчас, безусловно, самое время для молодежи увлечься скейтбордингом — столько крутых роликов появилось в сети только в этом году, столько новых многообещающих имен в турнирных списках профессионалов и любителей». Роми также напоминает нам о пользе социальных сетей и важности проведения оффлайн-мероприятий.

Нильс из 24/7 подчеркивает необходимость правильного выбора ассортимента, утверждая, что «качество выживет, и продукция, а с ней и ваш магазин, устоит при наличии этой важной составляющей, которую не сможет предложить ни один из брендов масс-маркета. В противном случае ваш магазин будет все больше и больше походить на обычный торговый центр, а мы все знаем, как долго в таком случае он сможет удерживаться на плаву». Борха из Jart говорит: «Мы рекомендуем ритейлерам продолжать поддержку брендов, предлагающих продукцию высокого качества и, конечно же, продукцию, произведенную в Европе — чтобы поддержать отрасль и занятых в ней людей».

Нам выпало время испытаний, и сейчас даже самые небольшие начинания могут иметь большую важность. Кристиан Рот, Hessenmob: «Местные ритейлеры должны уже понять, что беззаботные времена остались в прошлом. Сегодня скейтшопы больше не могут просто продавать скейтборды — чтобы удержаться на плаву, они должны начать снова продавать скейтбординг».



7 ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ:

- > ЛОНГБОРДЫ И КРУИЗЕРЫ ПО-ПРЕЖНЕМУ В ТРЕНДЕ
- > ПОТРЕБИТЕЛИ ХОТЯТ ЛЕГКИЕ ПОДВЕСКИ
- > МЕНЬШЕ МЕЙНСТРИМ-БРЕНДОВ, БОЛЬШЕ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ
- > НЕБОЛЬШИЕ ЕВРОПЕЙСКИЕ БРЕНДЫ = БОЛЬШОЙ СПРОС (POLAR, MAGENTA, PALACE)
- > ТЕХНОЛОГИИ НАБИРАЮТ ОБОРОТЫ
- > ВИДЕО И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ПОМОГАЮТ ПРОДАВАТЬ
- > МАГАЗИНЫ ДОЛЖНЫ СТАТЬ ГЛАВНЫМИ «ПРОПОВЕДНИКАМИ» СКЕЙТБОРДИНГА



WWW.VIRUS-BOARDWEAR.RU





ADIDAS SNOWBOARDING ПРИХОДИТ В РОССИЮ

В этом сезоне adidas Originals запускает по всему миру полную линейку одежды и обуви для сноубординга. И все эти товары начнут продаваться в России уже в начале октября. Мы спросили Кирилла Бондаренко, бренд-менеджера по корпоративным коммуникациям adidas Sport Style, о новой коллекции, о планах бренда и стратегии продвижения.



Кирилл Бондаренко
бренд менеджер по корпоративным
коммуникациям Adidas Sport Style

Итак, с этого сезона adidas Snowboarding будет официально представлен в нашей стране. Почему решили прийти в Россию именно сейчас?

Компания adidas имеет богатую историю создания продуктов, помогающих спортсменам достигать поставленных целей, уходящую своими корнями еще в 1940-е годы. Эта традиция получила свое продолжение в коллекции для сноубординга.

В этом сезоне adidas Snowboarding впервые запускается по всему миру, а не только в России. Направление Action Sports, в которое и вошла эта линейка наряду со скейтбордической коллекцией, в США и Европе очень популярно среди потребителей. Ранее в России фокуса на нем не было, но с учетом развития субкультуры экстремальных видов спорта теперь ситуация изменится в лучшую сторону.

29 ноября мы выступим партнерами Russian Snowboard Awards, где предложим гостям и участникам интересный интерактивный проект.

Являясь одним из крупнейших рынков для компании в целом, мы стараемся предоставлять нашим покупателям все последние новинки в момент их глобального релиза. Более того, благодаря нашему климату и достаточно длинному зимнему сезону, все больше и больше людей становятся приверженцами этого вида спорта. Сейчас это отдельный и активно развивающийся сегмент рынка. Заявить о себе и занять достойную нишу в нем – наша цель на ближайшие сезоны.

Расскажите, что adidas выпускает для сноубординга, и что из этого будет продаваться в России?

В коллекции adidas Snowboarding представлен широкий ассортимент высокотехнологичной обуви, верхней одежды, термобелья и очков для катания как для мужчин, так и женщин. Все эти вещи разрабатывались, тестировались и создавались в тесном сотрудничестве со спортивной командой adidas Snowboarding – шестью всемирно известными сноубордистами.

Знаковой моделью сезона стали ботинки от Джейка Блавелта для катания вне трасс. В их основе лежат культовые силуэты футбольной обуви adidas – F-50 и Predator. Благодаря применению прогрессивных технологий Continental© и Resco©, использованию современных высококачественных материалов, а также личному участию и практическим советам прорайдера при их создании, эти стильные ботинки отвечают всем потребностям сноубордистов.

Другой ключевой моделью обуви стали ботинки Samba для мужчин и женщин. Впервые созданная еще в 1950-х годах, модель Samba изначально была предназначена для игры в уличный футбол и завоевала признание спортсменов по всему миру. В зимнем сезоне 2013-2014 годов она была доработана, усовершенствована и представлена в новом для себя свете – сноубордической обуви для катания на всех видах трасс.

В магазинах России будет представлен широкий ассортимент. В обувной линейке основной акцент ставится на ботинках от Джейка Блавелта и женской модели Samba. Что касается одежды, то в ней представлены модели всех трех слоев: топовые куртки и брюки, утеплители и термобелье.

Рынок сноуборд-снаряжения довольно насыщен. Кого вы считаете основными конкурентами и как планируете завоевывать свою долю?

Основных производителей сноубордической одежды и обуви, представленных на российском рынке, вы все и так прекрасно знаете. Мы же стремимся занять свою долю, позиционируя коллекцию adidas Snowboarding как одежду для сноубордистов, созданную самими сноубордистами. На протяжении всего сезона мы будем представлять ключевые модели через того или иного райдера, участвующего в ее создании. Разве может кто-то лучше них самих рассказать о

том, в чем лучше и удобнее кататься, и создать вещи, отвечающие требованиям даже самых продвинутых сноубордистов?

Нашей глобальной целью, которую мы поставили перед собой в самом начале, было создание идеальной одежды для лучших райдеров мира. Мы шли к ее достижению вместе с ними. В одной команде с нами работали Джейк Блавелт (Jake Blauvelt), Форест Бэйли (Forest Bailey), Эрик Джексон (Eric Jackson), Хелен Шеттени (Helen Schettini), Киган Валайк (Keegan Valaika) и Кацу Кокубо (Kazu Kokubo). И если легенды сноубординга приложили свою руку к каждой модели и официально представляют коллекцию от своего имени, то я с уверенностью могу сказать, что она понравится как начинающим сноубордистам, так и настоящим профессионалам.



Расскажите о планах на ближайший сезон. Вы планируете поддерживать или устраивать какие-то мероприятия, соревнования, вечеринки или что-то еще?

В этом сезоне мы обязательно заявим о себе в профессиональном сообществе и выйдем напрямую к конечному потребителю. 12 октября в Москве в рамках мирового турне мы представим премьеру фильма Джейка Блавелта Naturally, который он снимал на протяжении последних двух лет и в котором снялись два других участника команды adidas Snowboarding Эрик Джексон и Кацу Кокубо.

29 ноября мы выступим партнерами Russian Snowboard Awards, где предложим гостям и участникам интересный интерактивный проект. Но все карты сразу раскрывать не буду, приходите и сами все увидите.

В мировой команде adidas Snowboarding собраны многие выдающиеся райдеры, например, Джейк Блавелт, Эрик Джексон, Кацу Кокубо и другие. Планируете ли вы спонсировать сноубордистов в России?

Конечно планируем. И не просто планируем, а уже плотно работаем в этом направлении. Скоро вы все узнаете.

Где можно будет приобрести продукцию adidas Snowboarding? Планируете ли вы продаваться в бордшопах?

Коллекция adidas Snowboarding будет представлена в фирменном магазине adidas на улице Красная Пресня, 23, а

также в монобрендовых магазинах adidas Originals в торговых центрах Москвы: Охотный ряд, Европейский, Золотой Вавилон, Мега Белая Дача.

Когда начнутся продажи?

Старт продаж в магазинах намечен на 10 октября 2013 года. Коллекция будет поступать партиями на протяжении всего зимнего сезона.





**PERFORMANCE
LENS TINTS**

« ДЛ Я ЛЮБЫХ ПОГОДНЫХ УСЛОВИЙ »



AIRBRAKE

OAKLEY FACTORY PILOT

приглушает солнечный свет повышая контрастность

DARK GREY
ЯРКОЕ СОЛНЦЕ

СНЕГ и ТУМАН СОЛНЦЕ и ОБЛАКА

OAKLEY
OAKLEY.COM/GOGGLES

19 EST. 75

25 VIDEO PARTS
499 METHODS
75 COVERS
0 CELL PHONES

ПРОТЕСТИРОВАНО И ОДОБРЕНО

**NICOLAS
MULLER**



КАК Я ПЕРЕСТАЛ БЕСПОКОИТЬСЯ И ПОЛЮБИЛ ДОСКИ

Действительно ли популярность скейтбординга постоянно снижается? Дирк Фогель нашел семь причин не поднимать панику раньше времени.



Фото: Vans

Когда в 1990 году «Великая депрессия» накрыла скейтборд-отрасль, это случилось без предупреждения. В том же году мастодонт скейтерской обуви Airwalk заработала на продажах беспрецедентные 20 миллионов долларов, ставшие символом нового Золотого века в нашем бизнесе. А потом что-то пошло не так. Прошло всего двенадцать месяцев, и молодежь отвернулась от скейтбординга, уже в 1991 году уронив продажи Airwalk до 8 миллионов долларов — цикличность популярности этого вида спорта в очередной раз показала свое лицо.

Мы все знаем, что позже скейтбординг стал «быстрее-лучше-сильнее». Очередной пик отрасль пережила в 2000 году, тогда, по оценкам специалистов, по всему миру на досках каталось около 20 миллионов человек. Мы также уверены, что скейтбординг, превратившись из маргинального увлечения в общепризнанный вид спорта, никогда уже не скатится на самое дно, как это не раз случалось в последние десятилетия.

«Скейтбординг до конца 90-х был чем-то малопонятным для широкой аудитории. Это было что-то непривычное, нонконформистское, а в некоторых регионах и вовсе воспринималось как некий мятеж», — вспоминает Алексис Жозьон, менеджер по спонсорству в Vans и Reef, добавляя: «Сегодня скейтбординг воспринимается как более «официальный» вид спорта».

Даг Уэстон, совладелец Osiris подчеркивает, что сегодняшние дети-подростки, «росли на видеоигре Tony Hawk's Pro Skater и с X-Games по телевизору. И для них скейтбординг — это такой же обычный вид спорта, как любой другой. Забавно даже иногда вспоминать свое детство — тогда скейтбординг считался чуть ли не контркультурой».

Однако последние статистические данные указывают на значительное падение популярности: на 14,3% за период между 2010 и 2011 годами — до 6,6 миллионов человек в США. По мнению аналитиков Board-Trac это снижение началось не вчера: количество катающихся в США уже сократилась с 13 миллионов райдеров в 2003 году до 8 в 2010 году, а это почти 40%.

Поэтому не дающий покоя нашей отрасли вопрос то и дело возникает на онлайн-форумах и в кулуарах трейдшоу: если тенденция сохранится, где пройдет нижняя граница популярности скейтбординга?

Но все же не стоит паниковать. «Посчитать точное количество активных скейтбордистов практически невозможно», — считают в Element skateboards. «14% кажется мне завышенной цифрой, учитывая то, что я вижу в скейт-парках и на спотах, путешествуя по всему миру», — комментирует Алексис из Vans.

Мы побеседовали с представителями некоторых брендов и ритейлерами, работающими в отрасли, и выявили семь причин, позволяющих верить, что скейтбординг по-прежнему жив и здоров, и статистика — это не главное:

1. ВОЗМОЖНО, МЫ НИКОГДА БОЛЬШЕ НЕ УВИДИМ УРОВНЯ 2000 ГОДА

Крутой всплеск популярности на заре тысячелетия был вызван идеальным сочетанием ряда факторов: телевидение принесло скейтбординг в каждый дом — в общей сложности 27,8 млн телезрителей смотрели трансляции X-Games летом 2000 года. Выпущенная в 1999 году видеоигра Tony Hawk's Pro Skater продавалась по 5 миллионов единиц в год, порождая целое поколение райдеров.

«Это было нечто из ряда вон, главным образом благодаря сильному воздействию, которое оказало первое основательное появление сноубординга, скейтбординга и вейкбординга в популярных СМИ», — вспоминает Алексис Жозьон из Vans. «И я убежден, что тенденция начала 2000-х снизилась самым естественным образом, потому что активность все равно была слишком высока, учитывая уровень доступности этих видов спорта».

2. ДИНАМИКА СИТУАЦИИ В ЦЕЛОМ

До недавнего снижения популярности, устойчивый рост на рынке досочных видов спорта — в смысле уровня продаж и общего объема рынка — уже остановился. Это резкое снижение произошло между 2008 и 2009 годами, как показывает исследование маркетинговой компании Global Industry Analysts.

По словам Ивана Морено, владельца Nomad skateboards, здесь задействованы более серьезные силы: «Последние пять лет мы наблюдаем, как ухудшается ситуация на нашем рынке, по-видимому он более чем остальные подвержен глобальному финансовому кризису. А меры, которые принимает Брюссель, чтобы сократить его последствия, не могут повлиять на возвращение рыночной активности».

3. СТОИТ ЛИ УЧИТЫВАТЬ КРУИЗЕРЫ И ЛОНГБОРДЫ?

Если «альтернативные» доски сегодня составляют самую большую часть продаж



А ТЕМ ВРЕМЕНЕМ В КИТАЕ

За последние несколько лет Китай превратился из чисто производственного центра в ценный молодежный рынок с высоким потенциалом роста. Однако «китайский скейт-бум» еще только ожидается. Мириам Деллер из маркетингового агентства Core Power Asia рассказала, что по их оценкам в Китае, включая Гонконг, живет 15-18 тысяч райдеров. В Стране Восходящего Солнца еще предстоит преодолеть демографические факторы — такие как правительственная политика «один ребенок на семью» — и страх травматизма среди населения, прежде чем скейтбординг по-настоящему «выстрелит».

во многих скейтшопах, можно включить их покупателей в статистику как «активных скейтбордистов»? «Если считать и лонгборды, я бы сказал, что в последние несколько лет в отрасли наблюдается здоровый рост, а скейтбординг обрел массу новых поклонников», — говорит Даг Уэстон из Osiris.

Р. П. Бесс, директор по маркетингу World Industries говорит: «Видимо, я просто не знаю, кого они [статистика] называют скейтбордистами. Сегодня кругом полно народа, рассекающего на лонгбордах и пластиковых круизерах, которые за последние пару лет стали огромной частью нашего бизнеса. Однако я думаю, что количество людей, называющих себя «скейтбордистами», действительно снижается».

4. РАЗМЕР РЫНКА И ПОПУЛЯРНОСТЬ НЕ ОЧЕНЬ СИЛЬНО СВЯЗАНЫ МЕЖДУ СОБОЙ

Кристиан Рот из Hessenmob skateboards призывает разделять эти понятия: «Я не думаю, что популярность сильно снизилась, по крайней мере, не в том масштабе, в каком замедлился наш рынок. Например, два года назад мы продали больше комплитов, чем когда-либо прежде. А комплиты, как правило, берут люди, которые никогда прежде не катались. Основная сцена не потеряла никого; ну, может быть, дети, которые раза два за лето вставляли на доску, перешли на самокаты».

В то же время, продолжающийся финансовый упадок негативно влияет на ребят, которые хотят кататься на скейтбордах, считает Иван Морено: «Как владельцы специализированного скейтшопа www.ladolcevitashop.com, мы непосредственно от скейтеров знаем, что они не могут заплатить за новую деку, колеса и подвески. Поэтому, в конечном счете, они не могут кататься столько, сколько хотят, или они не могут делать это в надлежащих условиях».

5. ТАКИЕ РАЗНЫЕ СКЕЙТБОРДИСТЫ

Характеристики, определяющие активного скейлера, тоже меняются. Кристиан из Hessenmob: «Думаю, рынок сегодня разделился на две части: основная сцена и хобби-кружок. «Хобби-кружок» — это люди, которые смотрят X-Games, пьют энергетики и иногда хранят дома доску. Они имеют очень отдаленные отношения к «реальной» скейтборд-индустрии».

В этом же ключе предлагает определять здоровье индустрии команда Element skateboards: «Рынок харда — это, пожалуй, лучший инструмент для такого измерения [популярности]. И этот рынок никогда прежде не был больше — сотни процветающих брендов. Другие показатели развития — это количество скейт-парков, которым мы сегодня можем похвалиться, и повышенный интерес средств массовой информации к скейтбордингу: X-Games/Street League и т.п. Так что, учитывая все это, скейтборд-сообщество никогда не было таким большим!»

6. ЕСТЕСТВЕННЫЕ ПОДЪЕМЫ И СПАДЫ

За исключением небывалого пика начала 2000-х, нынешние показатели популярности вполне укладываются в повторяющийся цикл. «Это цикл, который мы наблюдаем на протяжении многих лет: 60-е, 70-е, 80-е, 90-е и очередной сегодня», — говорит Р. П. Бесс из World Industries, добавляя: «Следующего урожая можно ожидать в ближайшее время. И я надеюсь, что он будет больше, чем в прошлый раз. Телевидение и Интернет нам с этим помогут. Мы скейтеры. Мы креативны и изобретательны. И это наше преимущество».

Для компаний, однако, это значит, что рассчитывать на постоянное ежегодное расширение бизнеса больше не приходится. Устойчивый рост — это просто модное выражение. Объясняет Понтус Алв, Polar: «Если вы слишком высоко взлетели, риск упасть очень велик. Это как катание в рампе, где одни двигаются туда и обратно, поднимаясь все выше и выше, но останавливаются, достигая пика. А другие продолжают упорно набирать высоту, пока не упадут».

7. НЕТ ТОЧНЫХ ДАННЫХ ПО ЕВРОПЕ

Статистические данные по США в целом совпадают у всех исследовательских агентств. Но данных, отражающих реальную популярность скейтбординга в Европе, практически не существует. C&M Research «на глаз» прикинули, что в мире порядка 18-50 миллионов скейтбордистов. Согласитесь, что это не слишком точная оценка. Так что, если даже в Америке число активных скейтбордистов уменьшается, в Европе дела могут обстоять совсем иначе.

Кроме того, США — это более однородный рынок с одним языком и основной культурой, — считает Алексис из Vans. А Европа — это территория, поделенная на десятки стран, каждая со своей собственной культурой, традициями, языком, влиянием и т.д. Каждый случай — это частность, и его нельзя рассматривать или оценивать так же, как другой.

ИТОГ: ПОПУЛЯРНОСТЬ ОЧЕНЬ ВАЖНА

Но конца света пока не предвидится. Однако, вместе с тем, скейтборд-компаниям нужно двигаться вперед и сосредоточить свое внимание на главном: основной сцене. «Число скейтеров всегда будет иметь значение. Душа отрасли — это ребенок, который впервые берет доску и находит в ней страсть всей жизни», — считает Даг Уэстон из Osiris. «Опять же, циклы приходят и уходят, но ваша база преданных скейтеров, кажется, только растет с каждым циклом».

Р. П. Бесс, World Industries: «Популярность скейтбординга важна для нас. От нее зависит наш бизнес. Если скейтбординг перестанет считаться чем-то крутым, толпа скейтеров-любителей переключится на что-то еще. На другие модные и популярные занятия, на которых мы — скейтборд-индустрия — не зарабатываем. Того же мнения придерживаются и в Element skateboards: «Без скейтбордистов, ни сегодня, ни в будущем не было бы ни одного бренда. Они основа нашего бизнеса. Конечно, сегодня основной свой хлеб с маслом бренды имеют от продаж софта (экипировка). Но модные тенденции приходят и уходят».

Кристиан из Hessenmob считает, что такие изменения уже происходят: «Скейтборд компании очень долго работали, опираясь только на то, что модно и популярно. Но все меняется. мода меняется, с одной стороны, а с другой — существует же масса компаний, никак не связанных со скейтбордингом, работающих на ту же целевую аудиторию».

Чтобы обеспечить устойчивое будущее, скейтбордингу нужны ребята, которые готовы «оставаться ему верны» в долгосрочной перспективе. Иван Морено из Nomad: «Как не жаль это признавать, но скейтбординг для многих потребителей, в конечном счете, лишь один из многих трендов. Я понимаю, что нам потребуется время, чтобы перестроить рынок и начать работать с реальной ситуацией в индустрии».

По большому счету, главные райдеры — это те, кто каждый день на улицах развивает наш спорт и ведет образ жизни, который у наших потребителей — даже любителей — ассоциируется со скейтбордингом. «Мы должны всегда оставаться актуальными», — говорит Даг Уэстон из Osiris. «Среднестатистический подросток хочет заниматься чем-то опасным, чем-то, что привнесет немного адреналина в его жизнь».

В следующем выпуске SOURCE, мы рассмотрим способы, которыми бренды привлекают в скейтбординг новых райдеров. Оставайтесь с нами.





Featured
colorway

OLIVE

Models:
TANTO **PLATTAN** **ZINKEN**
MEDIS & BAGIS

Available in
10 colors:



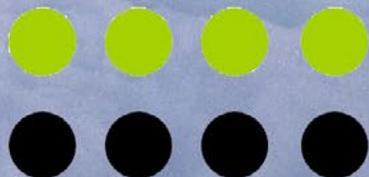
Feature 3.5mm standard
microphone and remote.

www.urbanears.com
hello@urbanears.com

Photo: blindenka.ru

ПО ВОПРОСАМ ДИСТРИБУЦИИ: CONTACT@WHITEPLANET.RU

URBANEARS™



COOL ZONE
snowboarding gear



GOING TO PRINT

ТРЕНДЫ УЛИЧНОЙ ОДЕЖДЫ – ВЕСНА/ЛЕТО 2014

По мере приближения сезона продаж Весна/Лето 2014 в воздухе начинают витать небольшие, но при этом довольно значимые признаки экономического обновления и оптимизма, и создается впечатление, что многие бренды уличной одежды готовы вновь укрепиться на рынке за счет своей индивидуальности. Не сворачивая резко с уже проторенных дорожек, многие бренды, тем не менее, однозначно постараются сделать несколько смелых шагов на рынке уличной одежды. Одно ясно уже сейчас — «паттерн» станет ключевым словом, а еще всех нас обрадует воодушевляющая цветовая палитра. И вот наш гид по сезону Весна/Лето 2014. Автор: **Бен Кроуфорд**.

В прошлом сезоне акцент делался на следовании прошлогодним тенденциям, но, в конце концов, все сомнения были отброшены, и многие компании решились попробовать что-то новое. Но некоторые бренды мертвой хваткой цепляются за то, что получается у них лучше всего, и продолжают это делать. Вот что заявляет, к примеру, Vixton: «Мы придерживаемся текущих тенденций и силуэтов, потому что наши покупатели выбирают постоянство». В Makia не считают, что сезон Весна/Лето 2014 принесет много нового, но при этом немного меняют цветовую палитру и рисунок, а TPDG сосредоточится на простом и сдержанном стиле, в то время как остальные бренды готовы взять на вооружение ряд новых идей или существенных дополнений, которые коснутся классических моделей.

ПРИНТЫ

Практически все бренды без исключения назвали принты тем элементом, на котором они сосредоточат свое внимание (и особенно паттернах — повторяющихся графических рисунках). «Все должно быть разрисовано! Мы уделяем особое внимание плотным тканям с принтами, смешанным рисункам с расцветками «турецкий огурец», «тропическая», а также на анималистичным принтам в стиле 90-х годов и полосам», — ответили нам в Globe. В Altamont тоже подтвердили эту тенденцию, рассказав нам: «Принты остаются ключевым элементом, но при этом они стали более сдержанными и элегантными — для непринужденных нарядов с качественной отделкой, включая жакеты с волнистым принтом, рубашки на пуговицах, футболки с карманами, толстовки и аксессуары». Коллекция Natural Collage от Adidas по-новому

открывает использование в принтах тропических растений и натуральных цветов, а потом «смешивает их для создания чего-то невероятного».

Element говорит о появлении целой линии принтов, которые войдут в три основные темы коллекции женской одежды. Во-первых, это анималистичные принты из линии Tribal Safari, навеянные африканской саванной, которые объединяют разные материалы с естественной фактурой. Нам рассказали, что девушка в одежде из коллекции Tribal Safari будет носить вещи «с этническим оттенком, черно-белыми расцветками и будет казаться очень энергичной и напористой». Кроме того, есть еще коллекция California Love, на создание которой повлиял винтажный калифорнийский стиль. Эта коллекция соберет в себе мексиканские и индейские расцветки, а также разноцветные графические рисунки. И, наконец, третья коллекция — Mystic Romance, в которой виден женственный стиль с облегающими и плавными силуэтами, цветочными принтами и в пастельной цветовой гамме, с «вязаными и кружевными деталями, дополняющими образ».

Продолжая тему женских коллекций, бренд RVCA рассказал нам: «Вы найдете у нас такие оригинальные расцветки, как Totem Triangle или Social Roots на простых пляжных накидках и свободных топах. Также мы возрождаем коллекции платьев макси, рубашек и шорт благодаря живому сочетанию цветочных и анималистичных принтов». Мало чем отличается и O'Neill, представители которого рассказали нам, что женская одежда будет выглядеть более дерзко, расцветки станут более

«Принты остаются ключевым элементом, но при этом они стали более сдержанными и элегантными — для непринужденных нарядов с качественной отделкой» — Altamont.



напористыми с меньшим обилием цветочных рисунков, что вполне соответствует всей теме коллекции, посвященной необычной поездке из Калифорнии в Рио. Bleed также представляет модели с рисунком по всей поверхности изделия как в мужской, так и в женской коллекциях, а у Makia появятся графические принты на рубашках, толстовках с капюшоном, шляпах, брюках и шортах. А бренд DC, который называет «ярко крашенный камуфляж» своей визитной карточкой следующего лета, напоминает нам, что «крайне важно сочетать между собой рисунки на одежде и аксессуарах», так что будем с нетерпением ждать этого буйства принтов!

ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ БРЕНДОВ

Помимо акцента на принтах и рисунках многие бренды уверенно заявляют о своей собственной нише и убедительной индивидуальности, которая вдохновляет их больше всего. Horsefeathers говорят об «уникальности» как ключевом факторе коллекции Весна/Лето 2014 и всякий раз подчеркивают ее при упоминании о создании своей новой коллекции. Слаксы, летние брюки из денима и шорты для серфинга из мужской коллекции, суперобъемные легкие джинсы, застегивающиеся толстовки и свободные топы для девушек — все это основные образы следующего лета. Все эти вещи с легкостью вписываются в философию линии верхней одежды от Horsefeathers, становясь естественной и постоянной практикой бренда.

Очевидная демонстрация бренда — очень важный фактор для некоторых. Уверенный в себе бренд Vans продолжает поддержку линии одежды с собственным логотипом, а также активно продает франшизы. Представители компании также подчеркивают, что самой быстрорастущей категорией последних нескольких сезонов стали штаны и шорты: «Мы старательно трудимся над тем, чтобы предложить покупателям качественный и комфортный деним, который можно носить каждый день или даже кататься в нем годами. Хлопковые штаны и слаксы тоже находятся в центре внимания. Наши модели признаны одними из лучших». Бренд рассматривает трикотажные толстовки (особенно модели ярких расцветок, с принтом по всей поверхности или графическим рисунком), флисовые фуфайки с вырезом лодочкой (однотонные, с немного выцветшим эффектом или лиловых оттенков) и майки в качестве самых модных тенденций мужской моды. Для девушек популярными моделями будут повседневные свободные «платья фигуристки», легкие брюки со шнуровкой с заниженной талией и майки-безрукавки (классическая мужская майка-безрукавка, раскроенная таким образом, чтобы подчеркивать линию талии).

Volcom старается обыграть непринужденный образ в моделях для городских улиц. В мужских коллекциях «этот сезон представлен винтажными образами с некоторым оттенком гранжа 90-х»; то же самое относится и к женской одежде, но здесь все же отмечается небольшой акцент в сторону «безбашенной» энергетики панк-рока 80-х, которая смешивается с «буйством красок», присущим тому же направлению и времени. «Все нацелено на то, чтобы получить уникальный образ DIY, с декоративной отделкой сверху, шипами, лоскутным шитьем и сочетанием совершенно разных материалов, объединяющихся в одну основную тему как в мужской, так и в женской коллекциях, — лозунг «Смывай и уничтожай», который означает мраморный окрас ткани, эффект деградации, едва различимое окрашивание, насыщенную цветовую

палитру и специально полученный эффект окраски как от пролившего отбеливателя».

Santa Cruz также берет за выпуск стилизованных линий одежды типа Santa Cruz Black — коллекции, выполненной исключительно в черном и белом цветах с монохромной графикой, в которой чувствуется влияние искусства тату прежних лет и Kustom Kulture, а винтажные майки из коллекции Acid Black от Globe тоже очень напоминают о былом влиянии гранжа 90-х годов. Тем временем, бренд Altamont сообщает нам, что «тенденции уличной моды продолжают оставаться невероятно элегантными и вместе с тем зрелыми, но людям все равно хочется видеть индивидуальность бренда. Какое-то время многие бренды выглядели (и все еще выглядят) одинаково. Индивидуальность — ключевой элемент для каждого бренда». В DC тоже поддерживают этот акцент на изысканности, просто говоря нам о том, что собираются выпустить ограниченное предложение одежды, уделяя особое внимание сочетанию вещей и делая акцент на деталях.

И, наоборот, некоторые бренды сосредотачиваются на своем успехе прошлых сезонов и несколько по-новому представляют классические модели, делая образ обычного парня или девушки на улице более элегантным. «Нарядный casual look станет «писком» этого сезона на рынке моды», — рассказали нам в Matix, где тоже стараются наполнить этим модным веянием свои флисовые модели. Бренд Altamont тоже выставляет на суд покупателей такой же вид продолжающейся эволюции, говоря, что «бренд продвинулся далеко вперед за последние несколько сезонов; Весна/Лето 2014 тоже продолжит это направление моделями в более зрелом стиле и крое, искусно сшитой одеждой с простыми формами, которая в то же время подчеркивает присущий бренду характер».

Рабочая одежда и стиль «милитари» получили новый импульс по сравнению с прошлым сезоном, а некоторые бренды признают влияние этих стилей на их новые коллекции. Вот комментарий Globe: «Мы придаем своим моделям слаксов более выраженную эстетику «милитари», которая при этом вписывается в прежний крой штанин, зауженных книзу, и приглушенную цветовую гамму. В то же время Matix подчеркивает, что «рабочая одежда создана скорее для «белых воротничков», а не разнорабочих, это более элегантные модели для офиса, как если сравнивать одежду архитектора с одеждой обычного строителя».

ГОЛОСА ИЗНУТРИ

В погоне за безрассудной индивидуальностью некоторым брендам действительно удается с уверенностью создавать интересные линии со своей историей и индивидуальными особенностями. Надеясь на то, что в 2014 году состоится очередной чемпионат мира по футболу, Adidas выпускает коллекцию World Cup, которая напоминает о футбольном наследии этого разнопланового бренда, который по-особому представляет свою коллекцию скейтбордистам: «У нас одна из самых уважаемых и многонациональных команд, многие члены которой выросли, играя в футбол, и до сих пор это делают, так что наше общение оказалось естественным и непринужденным — каждый из райдеров работал с нами для нахождения своего собственного стиля, а затем мы решили вернуться к тем тканям и фурнитуре, которые были характерны для эпохи джерси».

В RVCA также хотели черпать вдохновение внутри своей команды. «У нас такая плеяда потрясающих спортсменов и людей искусства, с которыми мы работаем (такие серферы, как Денни Фуллер и Кристиан Флетчер, скейтеры уровня Джоза Хармони или Кевина Spanky Лонга, фотографы, художники, музыканты и многие другие), которые вносят свою лепту в общую коллекцию в виде собственных работ. Некоторые из них разрабатывают свою собственную линию футболок, но мы также используем их работы в качестве принтов на шортах и на подкладке рубашек и курток».

Nikita только-только начали сотрудничать с Copson St. Это новое сотрудничество, инициированное райдером компании Nikita Марией Фальбо, произвело на свет небольшую, но очень значимую коллекцию, которая предназначена исключительно для скейтеров (модный выбор для девушек-скейтеров). С двумя видами легендарных принтов, включая Tropical Puke и Tropical Henna с эффектом застиранности.



Фото: Bleed

ЦВЕТА И ОТТЕНКИ

Учитывая то, что бренды стали стремиться к большей индивидуальности и созданию новых уникальных линий, многие марки одежды желают привнести больше смелых цветов в свои модели, а некоторые сосредоточиваются на дальнейшей доработке своей одежды в более разнообразной цветовой гамме. Сезон Весна/Лето 2014 станет услугой для наших глаз! Как и привычные для нас цвета, размытые оттенки ткани также остаются в моде, а многие бренды даже прибегают к многоуровневой обработке, которая так важна в процессе создания различных эффектов и оттенков, которые так сочетаются с винтажным и уличным стилями. Adidas использует яркие «выцветшие» оттенки и нейтральные тона в качестве основной цветовой палитры для своей коллекции Natural Collage, а в Santa Cruz нам сказали, что основными темами для них будут «искусственно состаренные цвета Custard, Light Sky, Mineral Red, Vintage Black, Old Gold, Aqua и Caramel». Бренд Altamont рассказал: «Мы используем яркие цвета типа желтого или небесно-голубого для курток, выполненных в зрелом, простом и носком стиле. Это будет нечто дерзкое, но не кричащее».

Тема Sand City от Nikita соберет в себе палитру более-менее насыщенных летних оттенков типа цвета морской волны, персикового, всех оттенков розового и фиолетового с новыми модными эффектами разбрызганных выцветших капель, искусственного разбрызгивания и с едва уловимым эффектом деградации. Их коллекция Drift включает в себя уже знакомые нам модели из ткани зеленого оттенка Tropical Green и серого Castle Rock, смешанных со свежими цветовыми сочетаниями персикового, зеленого, розового и красного, оранжевого и серого. Представители бренда также сказали нам, что «более сочные тропические оттенки — писк этого лета». Женская одежда от RVCA отличается обильным присутствием коричневого и ярких оттенков хаки. Они объясняют это так: «Многие бренды не используют такие цвета для весны, но мы сочетаем эти «земляные» оттенки с яркими цветами типа гранатового и нежно-лаймового для большего контраста».

В TPDG преданность черно-белой гамме непоколебима, но для сезона Весна/Лето 2014 они обещают использовать «преимущественно фиолетовый или красный». В Vans появится одежда оттенков коричневого и приглушенных тонов ярких оттенков для мужчин и тусклых пастельных оттенков (на этот раз размытые оттенки кораллового, мятного и винтажного синего), которые будут дополнены рядом нейтральных расцветок с эффектом варки — черного, индиго и белого с желтоватым оттенком, а мужские расцветки от Volcom будут включать в себя красный, желтовато-красный и цвет охры с несколько более темными оттенками, которые появятся в коллекции: индиго/размытый синий (обработка озонированным воздухом), серый и различные варианты оттенков зеленого, как на камуфляже. Как и в случае с Volcom, DC представляет в своей мужской коллекции более темные тона наряду с довольно смелыми приглушенными оттенками, переключаясь с индиго, желто-красным, синим и пшеничным.

КРОЙ И СИЛУЭТ

Как стало очевидно по моделям нескольких последних сезонов, обтягивающий крой уходит в Лету (естественно, это касается мужской моды). Мужские силуэты сезона Весна/Лето 2014 будут «комфортными, но при этом все же немного выделяющимися по крою», — как сказали нам в Vans. — «Мешковатые образы, конечно, не вернулись в моду, но мы не хотим больше, чтобы парни выглядели так, как будто натянули на себя одежду своих девушек!» Matix, среди прочих брендов, тоже согласен с этим

утверждением, говоря, что «обтягивающие силуэты уже не так популярны, а мы теперь сосредоточились на довольно узких и прямых, но все же свободно скроенных моделях штанов». Бренд Altamont напоминает нам о переосмысленном и более элегантном подходе многих брендов. «Ритейлеры и покупатели теперь более разборчивы и одеты лучше, чем когда-либо. Модели с хорошей посадкой, элегантно зауженные, но при этом не обтягивающие, а также высококлассная отделка превалируют в нашей коллекции». У Bleed крой брюк и футболок более свободный, а вот рубашки будут сидеть точно по фигуре. Если говорить о шортах, то O'Neill выпускает «узкие и более короткие шорты для повседневной носки, которые станут центральной моделью в мужской коллекции».

Что касается женских силуэтов, то тут обтягивающие модели брюк останутся в моде. У Nikita легкая небрежность и свободный крой станут ключевым элементом. Образ будет характеризоваться мешковатым кроем, будут в моде длинные майки-безрукавки, узкие брюки и новый крой с неровным низом на платьях, топах, майках, футболках, жакетах и рубашках. Женские образы от Volcom, как мы узнали, «больше всего будут отличаться жакетами с укороченными рукавами и низом, которые пришли на смену мешковатым моделям, как будто взятым на прокат у своего парня». А ряд других брендов обращаются к идее использования женственных линий для того, чтобы вернуть все на круги своя. Бренд Bleed поведал нам, что «мешковатый крой больше не появится; в целом, модели будут в большей мере подчеркивать женскую фигуру». В Horsefeathers обещают несколько выделяться на общем фоне, заявляя, что для них длинные свободные топы и объемные джинсы еще в моде.

Все, что остается, — просто сочетать друг с другом модели сезона Весна/Лето 2014 и подобрать идеальный для себя образ. Vans предлагает девушкам выбрать узкие джинсы с рисунком по всему изделию и футболку с мужским кроем, завершая образ стильной бейсболкой и объемной сумкой. Чтобы выглядеть непривычно, O'Neill предлагает сделать выбор в пользу «симпатичного комбинезона, который нужно носить с летней курткой-паркой, придающей стильный и праздничный образ вашему наряду» или, как предлагает Bleed, в пользу «интенсивно окрашенных красных джинсов и блузки из натуральной ткани с латками из клетчатой ткани на локтях и вязаного кардигана из органического хлопка с деревянными пуговицами».

Для мужчин Globe предлагает образ, состоящий из зауженных штанов на пуговицах защитной расцветки и кожаных ботинок, а Brixton советует надеть бейсболку с графическим рисунком из их коллекции, чтобы выгодно выделяться из толпы в однотонных строгих шортах и клетчатой рубашке этого бренда. «Симпатичные шорты из вареной джинсы, рубашка насыщенного гранитного цвета с деталями из вельвета и какая-нибудь вязаная модель из коллекции Cast Away Knit поверх нее» — вот полноценный удобный, но при этом вполне элегантный летний образ от Makia. Но если нужно придать своему наряду немного энергии, то и в этом случае классический образ не разочарует вас: слаксы с толстовкой с графическим рисунком и аксессуары наподобие бейсболки из 5 деталей-клиньев и очков от солнца создадут по-настоящему мужской образ — расчетливый и невероятно модный. Наслаждайтесь летом!



ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

МУЖЧИНЫ:

- > Принты и рисунки
- > Узкие и прямые брюки
- > Закатанные слаксы с зауженными штанинами
- > Длинные футболки по фигуре
- > Толстовки с забавным принтом по всей поверхности
- > Более короткие шорты
- > Длинные куртки с ненавязчивыми деталями
- > Размытые оттенки
- > Винтажный образ в духе гранжа
- > Заметная, но при этом ненавязчивая принадлежность какому-то бренду
- > Рабочая одежда

ЖЕНЩИНЫ:

- > Облегающие брюки с рисунком
- > Анималистичные принты на всей поверхности изделия
- > Мужские майки и футболки
- > Мешковатые толстовки с капюшоном
- > Платья с неровным низом
- > Выцветшие и пастельные оттенки
- > Винтажный образ эпохи гранжа

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

SPUNKY

Москва

На вопросы отвечал
Александр Фролов,
сооснователь проекта

Расскажите, с чего началась история вашего бренда?

Нам 3 года в том формате, как мы сейчас. До этого момента не было ни позиционирования, ни какой-либо конкретики. Было лишь желание зарабатывать, работая на себя. Именно по такому пути шел наш несомненный вдохновитель Антон до создания проекта Spunky. В один момент стало понятно, что есть возможности к созданию чего-то большего, чем просто «купи дешевле, продай дороже». К тому же Антон определенно нуждался в поддержке. Таким образом собралась команда, которая и существует по сей день.

Три выпускника, ничем непримечательного экономического вуза Москвы приняли решение создать ИМЯ. Название проекта было выбрано спонтанно, с подачи хорошего друга. Оно было принято на ура, потому что отражало на тот момент и наше настроение и амбиции. Spunky! На сленге это означает «шлепок по попе» или что-то еще более дерзкое и мужественное.

Какую продукцию вы выпускаете или планируете выпускать?

Сейчас у нас сложилось позиционирование студии очков с редкими оправками. У нас есть своя линейка очков с редкими бамбуковыми, деревянными дужками. Также мы предлагаем очки, полностью имитирующие дерево, но созданные из легких и прочных органических материалов. На этом не ограничиваемся. У нас можно найти необычные оправы японских дизайнеров. И конечно же мы делаем установку линз в любые наши очки. У нас партнерские отношения с международной французской компанией Essilor.

Какой имидж вы бы хотели иметь в глазах магазинов и покупателей?

То, что есть сейчас, это обязательное общение с каждым, кто приходит к нам в магазин или подходит к стенду на мероприятиях. Для нас это нечто большее, чем просто продать очки. Каждый второй подписывается к нам в

социальных сетях, каждый четвертый становится новым знакомым, с кем мы продолжаем общение, а каждый пятый — это наш новый партнер или друг компании. На данный момент это наверное самое ценное. Прямое общение с людьми. Да они и сами чувствуют наше расположение к ним.

Что является источником вдохновения для ваших дизайнов?

Вряд ли мы придумали что-то новое. Все новое — это додуманная история уже существующего. Мы лишь собрали в одном месте то, что можно искать в 20-ти разных магазинах и не найти. Мы актуальны, потому что сами живем в этой актуальности. Наши очки носят офисные сотрудники, музыканты, актеры, женщины прекрасного бальзаковского возраста и хипстеры, кем можно считать сейчас каждого второго. К нам даже из Мосфильма уже не раз приходили.

Почему продавцам стоит обратить внимание на ваш бренд?

Наверное для тех, кому мы интересны, ответ уже прозвучал выше. Но, если повторять, то мы создали те очки, которые сейчас актуальны для каждого, кто к ним неравнодушен. И многое определяет отличное качество и гарантии, под которыми мы ставим наше имя. Почти каждый месяц у нас появляется новый партнер по продажам.

У вашего бренда есть команда? Что она вам дает? Кто в нее входит и как вы выбирали ребят?

Конечно есть, и о ней было сказано ранее. Мы знали друг друга до основания проекта. У каждого из нас есть свои сильные стороны и роль. Но в целом мы именно команда. Антон у нас лицо компании. Без его рыжей бороды и обаяния у нас было бы в разы меньше знакомств. Он у нас даже первый всероссийский конкурс бороды выиграл! Всегда его пускаем давать интервью. За бородой не видно, как он краснеет=)

Алексей — это несомненный лидер по всей коммуникационной части внутри проекта. Тут важно понимать, что без него порядок в компании был бы невозможен. Моя же роль в проекте — это поиск новых решений. Здесь можно говорить, как про участие в крупных фестивалях, так и о новых технологиях для продвижения проекта. В момент крупных мероприятий мы действительно понимаем, что мы команда. Особенно в воскресенье, когда в 6 утра под дождем монтируешь наш стенд на улице для очередного фестиваля. Для нас крайне важно, как мы будем выглядеть для гостей, поэтому мы не можем доверять такие моменты третьим лицам.

Какие маркетинговые ходы вы используете?

Мы не тратимся на рекламу. Это не принципиальная позиция, но считаем, что общение для нас сейчас основной инструмент. Это не только живое общение. Прекрасно работает Facebook, Vkontakte, Instagram. Наши партнеры и друзья. И это работает. Особенно приятно, когда видишь прохожих в своих очках.

Каким вы видите будущее своей компании?

Сейчас сложно предугадать. Мы безусловно продолжаем развитие студии очков. Но никогда не останавливались на том, что Spunky — это только очки. У нас много идей. Своя кухня, журнал, вечеринки. Для каждой идеи имеет место быть и команда и имя.

Где можно узнать подробнее о вашей продукции?

Наш магазинчик находится в центре Москвы. Хохловский переулок дом 7. Метро Китай-город.

spunky.ru
facebook.com/Spunky.ru
instagram.com/spunky_eyes
vimeo.com/70348731



WWW.SPUNKY.RU

TAYLOR BINGAMAN



THE BINGAMAN VLOG



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

OSIRIS 



COOL ZONE

На вопросы отвечала
Дарья Малерян,
директор компании.

Расскажите, с чего началась история вашего бренда?

Все началось в 2010 году. Мне захотелось купить сноубордический комбинезон. И я не смогла этого сделать. Все, что было представлено на рынке на тот момент, было либо по заоблачным ценам, либо не устраивало меня по дизайну и эргономике. Тогда и пришла в голову идея создать именно такую одежду, которая мне бы нравилась. Когда мы отшили свою первую партию из 20 комбинезонов, оказалось, что многим они пришлись по душе. И закрутилось... Именно тогда и пришло осознание того, что нужно выпустить такую одежду, которая отвечала бы требованиям самого избирательного райдера и в то же время была бы недорогой.

Какую продукцию вы выпускаете или планируете выпускать?

Основной продукт – это комбинезоны. И развиваться мы планируем именно в этом направлении. Наша основная задача — осваивать новейшие технологии в производстве спортивной одежды и создавать совершенные изделия (просто я жуткий перфекционист)! Также в этом году мы планируем выпустить серию комбинезонов для детей и подростков. Поколение сноубордистов становится все моложе и это не может не радовать!

Какой имидж вы бы хотели иметь в глазах магазинов и покупателей?

Если честно, я бы хотела чтобы мы ассоциировались с двумя словами: качество и «сделано в России». И чтобы эти понятия, в принципе, стали бы пересекаться почаще...

Что является источником вдохновения для ваших дизайнов?

Вдохновение во всем. В самой жизни. В любви к зиме, снегу и все, что с ними связано. Движение, скорость. На особом месте стоит желание получать больше позитива. Отсюда и яркие цвета в наших коллекциях.

Почему магазинам стоит обратить внимание на ваш бренд?

Мы делаем качественный, востребованный продукт. В комбинезонах Cool Zone мы объединили новейшие технологии, высокую функциональность и приемлемую цену. Они шиты из современной мембранной ткани с использованием европейской фурнитуры марки YKK. Наши модели комбинезонов разработаны с учетом требований именно российского пользователя. Мы используем утеплитель, что позволяет комфортно эксплуатировать комбинезоны при низких температурах. Больше такой опции не

предоставляет ни один европейский производитель. Также, это идеальная экипировка для сноукайтинга. А у нас этот вид спорта набирает популярность.

У вашего бренда есть команда? Что она вам дает? Кто в нее входит и как вы выбрали ребят?

Практически все, кто работают в нашей компании связаны с зимними видами спорта. Также в этом году мы планируем взять пару талантливых ребят и девочек на спонсорство.

Какие маркетинговые ходы вы используете?

Основной упор мы делаем не на рекламу нашей продукции, а именно на баланс цены и качества. Довольные клиенты – это лучшая реклама.

Каким вы видите будущее своей компании?

Наше будущее – в людях. Как бы громко это не звучало. Мы хотим воспитать поколение, которое будет ценить и любить сноубординг и все, что с ним связано.

Где можно узнать подробнее о вашей продукции?

На данный момент мы присутствуем практически во всех сетях. Это и группа вконтакте (vk.com/coolzone_spb), страничка на facebook (facebook.com/pages/Cool-Zone/605914052783740), к открытию сезона мы также готовим канал на youtube и Instagram. Мы хотим, что бы каждый желающий мог следить за новинками и просто за интересными событиями в мире зимнего спорта именно в той сети, в которой ему удобно.

Наш официальный сайт www.coolzone.pro



GROW YOUR QUIVER
QUALITY CRAFTED WOODS AND PLASTICS
AVAILABLE AT BETTER SKATE SHOPS NOW



UNITED BY FATE
EST. AUSTRALIA 1994
WWW.GLOBE.TV

HOUSE OF MARLEY

Компания House of Marley, вдохновляясь творчеством Боба Марли и руководствуясь принципами «неравнодушного предпринимательства», создает высококачественные, экологичные lifestyle-продукты. SOURCE встретился с менеджером по маркетингу компании в европейском регионе Ником Грокоттом, чтобы обсудить важность европейского рынка досочных видов спорта для этого растущего аудио-бренда.

Расскажите о том, как и почему появилась компания, и в чем заключалось влияние Боба Марли?

The House of Marley — это бренд семьи Марли. Боб Марли не оказывал влияния; но его дух и видение присутствует в каждом аспекте нашего бренда. House of Marley воплощает видение Боба — одна любовь, один мир (One Love, One World) — в жизнь, создавая из экологичных материалов lifestyle-продукты, призванные служить долго и приносить пользу людям и планете. Семья Марли не смогла бы реализовать это никаким другим путем.

Нам очень нравится ваша идея «неравнодушия». Как она появилась и каким образом изменила ваш бренд?

Это фундамент нашего бренда. Мы с самого начала работали с 1Love (www.1Love.org) — благотворительным фондом семьи Марли, представляющим собой глобальное движение в поддержку молодежи, планеты и мира. Партнеры 1Love.org — благотворительные организации, которые помогают и поощряют людей по всему миру быть «неравнодушными» — проявлять инициативу и действовать. 5% годовой прибыли House of Marley перечисляется в фонд 1Love.

Наушники какого типа лучше всего продаются — вкладыши, вставные или накладные?

Основная часть нашего ассортимента — вставные и накладные наушники. Smile Jamaica, к примеру, прекрасно продаются, поскольку предлагают отличную



функциональность по обычной цене. Среди накладных наушников бестселлер — Positive Vibration, опять же из-за отличного звука, а также оригинального внешнего вида. Высокую оценку получила и наша новая модель накладных наушников Buffalo Soldier. Они полностью отвечают духу Marley, но были усовершенствованы: звучание просто потрясает.

Значит, вся ваша продукция экологична? Считаете ли вы, что все остальные бренды должны придерживаться этого тренда?

Я думаю, все бренды (и потребители) должны думать о нашей планете и о том, каким образом они на нее воздействуют. Для нас это не тренд — это основа бренда. При производстве мы используем сертифицированную в FSC (лесной попечительский совет) древесину, переработанные алюминий и пластмассы, натуральный хлопок и парусину. А также свой собственный запатентованный материал «Rewind» — это смешанная ткань, которую вырабатывают из волокон утилизированной пеньки, органического хлопка и переработанного пластика (RPET). Это не просто экологичный и вторично переработанный материал, это материал, также подлежащий последующей переработке.

Кто работает в компании, и откуда они к вам пришли?

Сэм Вандервир возглавляет подразделение в США, ему помогает Кайл Аттербек, который пришел к нам из Nixon. В регионе EMEA (Европа, Ближний Восток и Африка) главный — Саймон Блуррин, он раньше работал в бытовой электронике. Сам я достаточно долго проработал в отрасли lifestyle/action sports. Кроме того, нам повезло собрать прекрасную команду специалистов по продажам и маркетингу. Семья Марли также весьма активна, окончательные решения по продуктам и маркетингу принимают они.

В чем заключается высшая цель компании?

Здесь все просто — продукция и опыт House of

Marley призваны отдавать дань и укреплять любовь потребителей к музыке, жизни и нашей планете. Мы поставили себе цель — создать лучший мир, воплощая в жизнь философию Боба Марли, производя и продавая качественную продукцию, честно придерживаясь принципов социальной ответственности и экологичности.

Что важно для европейского рынка?

Мы создаем глобальный бренд, и Европа в наших планах играет ключевую роль. Здесь важно понимать, что Европа не является единым рынком. То, что работает в Великобритании не обязательно сработает в Германии, Италии или Франции, поэтому мы должны выбирать правильных партнеров в каждой стране.

Почему ритейлеры должны продавать ваш бренд?

Наша продукция кардинально отличается от всего, что сегодня представлено на рынке. Серферам, сноубордистам и скейтерам близка философия Marley, поэтому у бренда уже есть огромное количество поклонников и свое сообщество. Marley — естественная альтернатива существующим маркам, предложения которых мало чем отличаются друг от друга.

Мы заметили, что вы проводите много мероприятий. Какие события намечены на ближайшее будущее, и почему они важны для бренда?

Мы знаем, что наши потребители любят музыку, поэтому очень важно наладить с ними контакт именно через нее. Аудио — это по-прежнему наша главная товарная категория. Из крупных событий в Европе — предстоящий фестиваль Boardmasters. У Marley будет собственная сцена, на которой выступят лучшие участники фестиваля. Среди них, например: Dusky, Т. Уильямс, Bondax и MJ Cole.

Где можно познакомиться с вашей продукцией?

www.houseofmarley.com

www.facebook.com/TheHouseofMarley

MAGENTA SKATE- BOARDS

Magenta Skateboards — это локальный парижский скейтборд-бренд, который в начале этого года привлек к себе много внимания на Bright European Skate Awards. За свежие креативные идеи Magenta пророчат большое будущее в Европе и за ее пределами. Представляем вашему вниманию интервью с Вивьен Фейль, владельцем и генеральным директором компании.



Расскажите о том, как и почему появилась ваша компания?

Я, мой брат Жан и Сои Пандей основали компанию в 2010 году. Мы много лет обсуждали возможность открытия собственной компании. Мы думали, что в основе культуры скейтбординга должны лежать творчество и открытость, и что стандартизация только вредит. Сои и я жили в течение многих лет в квартире неподалеку от бульвара Маджента в Париже, где мы встречали скейтеров со всего мира. Открыв, наконец, собственную скейтборд-компанию, мы назвали ее в честь места, где наше видение скейтбординга было окончательно сформировано в ходе разговоров о нем и обмена опытом с людьми из разных стран.

Кто работает в компании, и откуда они к вам пришли?

Сои Пандей у нас арт-директор. Мой брат Жан отвечает за фотографии и логистику. Наш райдер Лео Вальс занят продвижением бренда среди людей, которые разделяют наше видение мира. Я отвечаю за маркетинг и продажи, а также руковожу всеми процессами, оплачиваю счета и слежу за тем, чтобы все шло как надо. Направление развития компании мы обсуждаем вместе, учитывая мнение всех райдеров, которых мы поддерживаем. У всех нас за плечами более 10 лет активной жизни в скейтбординге (в качестве спонсируемых райдеров, авторов скейт-видео, статей для СМИ и т.д.).

В чем заключается высшая цель компании?

Поощрять творчество, транслировать положительный образ скейтбординга и вкладывать усилия и мысли во все, чем мы занимаемся.

Что отличает вас от конкурентов?

Мы полностью независимы, каждый из нас любит скейтбординг, и наша главная цель — продвижение нашего видения скейтбординга — она превыше всего. Все доходы компании вкладываются в продвижение этой идеи.

Ваш бренд локальный, можно сказать, семейный. Вы этого хотели, или так сложилось?

Учитывая стоящие перед нами цели, было ясно, что на раннем этапе мы должны быть независимыми, должны быть полноправными владельцами своей компании, чтобы иметь полный контроль над тем, что мы делаем, и как мы это делаем. Нам всем очень важна личная свобода, будь она выражена в количестве рабочих часов, возможности путешествовать, месте жительства или творческом самовыражении. Философия бренда Magenta, отрицающая стандартизацию в скейтбординге, берет начало именно в этих наших чувствах. Совместная работа с членами семьи и близкими друзьями в атмосфере любви и понимания позволила нам создать гибкую рабочую среду, в которой уважают жизнь каждого человека, позволяющую нам, однако, направить все свои усилия на достижение общей цели.

Почему ритейлеры должны продавать ваш бренд?

По мере роста популярности и развития скейтбординга, единственная надежда специализированных скейтшопов в возможности предлагать клиентам услуги и товары, которые не могут предложить им торговые центры и сетевые магазины. Один из лучших способов сделать это — предлагать бренды, созданные с уважением к скейтбордингу, качественную продукцию, в основе которой мысли и идеи, за которыми стоит целая история.

Каким вам видится будущее компании?

Совместно с нашими друзьями из Японии, мы рассказали об этом в фильме Soleil Levant, который выйдет на DVD в Европе, США и Японии. В нем представлены наши мысли о будущем скейтбординга и направления, в которых нам хотелось бы, чтобы он развивался. В долгосрочном плане, мы хотели продолжать развивать отношения с единомышленниками из разных стран и работать с ними над новыми проектами, окончательно сформулировать свое видение и предложить сильную альтернативу бизнес-ориентированному скейтбордингу во всем мире.

Каким вам видится будущее отрасли?

Ее запросто могут поглотить спортивная и швейная индустрии, которые будут навязывать нам свою модель ведения дел. Однако у скейтбординга есть шанс осознать огромный потенциал, лежащий в его оригинальности как образа жизни и мировоззрения, и создать на основе этого собственную модель бизнеса. В конечном итоге все будет зависеть от энергии, которую скейтбордисты готовы посвятить своей страсти, принимая более активное участие в жизни отрасли, влияя на нее в правильном направлении и поддерживая бренды, которые на самом деле заботятся о скейтбординге.

Где можно познакомиться с вашей продукцией?

www.magentaskateboards.com
facebook.com/magentaskateboards
Instagram: @magentaskateboards
Twitter: @magentaskate
youtube.com/user/MagentaSkateboards
vimeo.com/magentaskate

The
WLD
Corp.



1%
FOR THE
PLANET
MEMBER

welivedifferent.com

SIMS

Когда-то SIMS были первым досочным брендом, и сегодня в 2013 году они все еще производят качественную продукцию высокого класса, сотрудничая с командой легендарных спортсменов. Ничего не изменилось. SOURCE встретился с бренд-менеджером компании Марком Вителлино, чтобы узнать о новой технологии E-Board и о том, как в компании намереваются продолжать дело покойного Тома Симса.



Расскажите о том, как и почему появилась компания?

Еще будучи молодым парнем, Том Симс понял, что может сделать катание на досках своим образом жизни. К 70-м годам это стало для него реальностью, а уже в 1976 году он создал бренд SIMS. Бизнес стал фундаментом, который позволял ему продолжать вести привычный образ жизни, зарабатывать, а также предоставить такую возможность единомышленникам. Спасибо, Том, за твоё видение и его реализацию!

Какие товары лучше всего продавались в 2012 году?

Это новый сноуборд X-Wedge с применением технологии E-Board. Вы можете узнать о нем на сайте www.changeyourrideforever.com, специально запущенном в поддержку нашей новой запатентованной технологии. Это действительно новое слово в индустрии, вы сразу это почувствуете!

Какие события у вас запланированы на ближайшее будущее?

Tom Sims Retro World Championships в Тахо в марте 2014 года. Это полностью народная инициатива, призванная отдать дань Тому и его видению сноубординга. Не пропустите! В марте этого года мы отметили 30 лет с момента первых соревнований в хафпайпе.

Насколько важно для бренда иметь собственную команду райдеров?

Собственные райдеры — которые, по сути, являются послами бренда — совершенно необходимы. Они каждый день с улыбками на лицах становятся на доски, создавая вокруг себя положительную атмосферу.

Каким образом любители и прорайдеры помогли популярности и росту вашего бренда?

Учитывая, что SIMS выпускает функциональный,

ориентированный на высокие нагрузки продукт, нам нужна команда для проверки не столько бренда, сколько самой продукции. Эти райдеры способны оценить ее с разных точек зрения, и они действительно являются одной из главных движущих сил, способных вывести бренд на новый уровень. Кроме того команда райдеров очень помогает взаимодействовать с потребителями через социальные сети, а мы все знаем, что сегодня это очень важно.

В чем заключается высшая цель компании?

У Тома была одна цель, когда он основал бренд SIMS: создать лидирующий в мире серф-, скейт- и сноубордический бренд. Его безграничная преданность делу и страстное желание видеть свой бренд процветающим, позволили ему уверенно развиваться на неизведанной территории и успешно обратить свое видение в реальность. Со временем SIMS произвела революцию в скейтбординге и сноубординге своими дальновидными концепциями, инновационной продукцией и впечатляющим списком прорайдеров, что в совокупности способствовало быстрому росту и развитию бренда. Философия SIMS, как первого boardsport-бренда, всегда была простой: создать продукт для скейтеров и сноубордистов, который обеспечит функциональность, производительность и — самое главное — радость и удовольствие от катания.

Что отличает вас от конкурентов?

В первую очередь, SIMS действительно первый бренд в досочных видах спорта. Существует не так много брендов в короткой истории экстремальных видов спорта, которые могли бы похвастаться таким же как SIMS количеством инновационных продуктов, которые вывели скейтбординг и сноубординг на сегодняшний уровень. Посмотрите на внушительный список наших нововведений в разделе «История» на сайте: www.simsnow.com/history/.

Новая технология E-Board также выгодно отличает нас от конкурентов, так как мы единственная марка, реализующая эту запатентованную технологию в своих продуктах. Мы считаем, что непревзойденная функциональность и то, что эта технология заточена исключительно под сноубординг, поможет вывести наш бренд и всю индустрию вперед.

Что важно для европейского рынка?

Европейский рынок имеет долгую историю и непоколебимую страсть к сноубордингу. А бренд SIMS был одним из первых брендов, по-настоящему работавших на этом рынке. Поэтому здесь есть сильное чувство ностальгии по бренду, которое играет в нашу пользу. Тот факт, что европейский рынок больше остальных тяготеет к техническим новинкам, дает нам реальную возможность увлечь потребителя новой технологией E-Board. Это поможет повысить узнаваемость бренда и увеличить вовлеченность людей в целом по региону.

Каким вам видится будущее сноубординга?

Сноубордингу нужны бренды, которые будут сосредоточены на своих ключевых возможностях и будут разрабатывать конкретные технологии, максимально отвечающие запросам потребителей. Небольшая помощь от природы также поможет нам держаться в тонусе и будет напоминать, почему все начиналось именно со сноубординга!

Где можно познакомиться с вашей продукцией?

www.simsnow.com
E-Board — www.changeyourrideforever.com
facebook.com/simsnow,
Twitter — @SimsSnowboards
Instagram — @sims_snowboards

FREESTYLE.DIST

Freestyle.Dist – официальный дистрибутор ряда мировых брендов с 2002 года.

В портфолио представляемых торговых марок входят:

Fashion – Creative Recreation, LRG, Criminal Damage, Marvel, Paul Frank, Luter, Afends, Youreyeslie, Amplified, Bloc28, Femi Pleasure, Dirty Velvet, Ed Hardy

Street – CLWR, Matix, Addict, Animal, Orisue, Nikita, Hydroponic, Think Pink, Duck and Cover, Adio, Trukfit, Manhattan Portage

Sport – Hurley, Iguana, SnowJam, Endeavor, Airhole, Hoppipolla, Transform Gloves

Компания не только активно продает, но и постоянно проводит маркетинговую активность для поддержания имиджа представляемых торговых марок на территории России. В отличие от многих конкурентов, рекламная деятельность направлена не только на повышение узнаваемости и продвижения бренда, но и на стимуляцию продаж в конечных точках продаж, а именно в Вашем конкретном магазине!

Задумываетесь об открытии магазина или ищите варианты повысить свои текущие продажи – пишите, звоните, будем рады обсудить перспективы сотрудничества!

Тел.: (495) 627-76-58
info@freestyledist.ru
www.freestyledist.ru



01.



02.



ADIDAS — КЕДЫ BUSENITZ ADV

Модернизированная вариация про-модели райдера Денниса Бузенитца с верхом из нубука и поддерживающей формованной стелькой. Конструкция GeoFit™, амортизирующая пятка и нескользящая подошва.
www.adidas.com

DAKINE – КОЛЛЕКЦИЯ СУМОК MESSA

Это лимитированная коллекция для избранных ритейлеров Dakine и фирменного интернет-магазина. Навеванные мотивами культуры американских индейцев, с использованием геометрических форм и ярких цветов, две линейки: Messa для мужчин и Leppox для женщин. Сочетание классических тканей и цвет красного мака уносят в воспоминаниях в красочные восьмидесятые.
www.eu.dakine.com

03.



04.



ЧАСЫ G-SHOCK GB-6900B / GB-X6900B

G-Shock выпустил усовершенствованную модель часов со встроенным Bluetooth – в моделях GB-6900B и GB-X6900B теперь еще больше возможностей! Надежное соединение между часами и смартфоном для более скоростной передачи данных, световая и звуковая сигнализация о количестве входящих писем и звонков, аудио-контроль и многое другое. И, конечно же, часы включают в себя функции, которые уже стали отличительной чертой G-Shock: мировое время, секундомер, таймер и будильник, суперподсветка и, конечно же, легендарная ударопрочность.
www.g-shock.ru

OSIRIS – UPRISE: ПЕТРО-КЕДЫ В СТИЛЕ НАЧАЛА 90-Х

Эти кеды от Osiris выполнены из синтетического нубука, покрыты волшебной эмалью и отделаны сверху сетчатым материалом — для прочности. Дополнительный комфорт и поддержку обеспечивает традиционный мягкий язычок и вставка. Стильная комбинированная система шнуровки для комфортной посадки. Капсульная конструкция подошвы на $\frac{3}{4}$ с полиуретановым срединным слоем и воздушной подушкой для максимальной поддержки и комфорта. Стелька Blown EVA RE-UP, полностью покрытая латексом, повышает прочность и улучшает посадку.
www.osirisshoes.com

05.



06.



НАУШНИКИ SKULLCANDY INK'D И UPROCK

Компания Skullcandy в соавторстве с мастерами камуфляжа Realtree выпустила серию наушников в цветовом решении каму, в которой представлены модели Ink'd и Uprock. В минималистичных по дизайну наушниках Uprock все создано для комфортного прослушивания – пластиковое оголовье, обтекаемая форма наушников, мягкие амбюшеры, удобный силиконовый провод. Проводные наушники Ink'd подойдут не только для плеера, но и для телефона, а комфортное прослушивание обеспечат силиконовые накладки, а длина шнура позволит совершать длительные пробежки или прогулки.
www.enjoythe.ru

СНОУБОРДИЧЕСКИЙ КОМБИНЕЗОН 1227 COOL ZONE

Яркий комбинезон Cool Zone кислотно-салатового цвета. Эргономичный крой, фурнитура УКК. Вентиляция на рукавах и штанах. 8 внешних вместительных карманов. Диапазон температур комфортного использования от -5° до -20°С.
www.coolzone.pro



CLWR[®]
COLOUR WEAR

CLWR - шведский бренд отмеченный нами за их замечательное внимание к деталям. Получив своё рождение на улице и добавив в него лучшие разработки, отцы-основатели CLWR получили технологичную сноубордическую одежду. Элементы уличной одежды переплетены с функциональностью, чтобы создать чистый и удобный для райдеров крой одежды. Марка несет уличный стиль и отношение в горы, а их функциональность – улицам!

FREESTYLE.DIST

официальный дистрибутор.
Тел.: (495) 627-76-58
info@freestyledist.ru
www.freestyledist.ru

АФИША #07

■ СКЕЙТ
 ■ СЕРФ
 ■ СНΟΥ
 ■ ТРЕЙД-ШОУ

ОКТЯБРЬ

| | | | | | |
|-------|-----------------------------|----------------------|----------|------------|----------------------------------|
| 3-4 | SURF SUMMIT | HOSSEGOR | FRANCE | TRADE | WWW.EUROSIMA.COM |
| 4 | WATERMANS BALL | HOSSEGOR | FRANCE | TRADE | WWW.EUROSIMA.COM |
| 4-6 | HOTZONE.TV PARK OPENING | HINTERTUX | AUSTRIA | SNOW | WWW.OPENING.HOTZONE.TV |
| 4-6 | REELS SNOWBOARD FILM FEST | ANNECY | FRANCE | SNOW/TRADE | WWW.THE-REELS.COM |
| 9-20 | RIPCURL PRO | PENICHE | PORTUGAL | SURF | WWW.LIVE.RIPCURL.COM |
| 10-12 | SNOWBOARD GARDEN FESTIVAL | GRENOBLE | FRANCE | TRADE | SNOWBOARDGARDENFESTIVAL.FR |
| 13-14 | VANS SHOP RIOT FINAL | MANCHESTER | UK | SKATE | WWW.VANSSHOPRIOT.COM |
| 18-20 | SCOTLAND SKI & SNOWB'D SHOW | GLASGOW | SCOTLAND | SNOW/TRADE | WWW.SCOTLANDSSKISHOW.CO.UK |
| 25-27 | UK SKI & SNOWB'D SHOW NORTH | MANCHESTER | UK | SNOW/TRADE | SKIANDSNOWBOARD.CO.UK/MANCHESTER |
| 30-3 | UK SKI & SNOWB'D SHOW LOND' | NEARLS COURT, LONDON | UK | TRADE | SKIANDSNOWBOARD.CO.UK/LONDON |
| 31-3 | SKIPASS | MODENA | ITALY | TBC | WWW.SKIPASS.IT, SNOW/TRADE |

НОЯБРЬ

| | | | | | |
|------|-----------------|--------|---------|------------|------------------------|
| 1-3 | SKIEXPO | | FINLAND | SNOW/TRADE | WWW.SKIEXPO.FI, |
| 27-1 | FREEZE FESTIVAL | LONDON | UK | SNOW/TRADE | WWW.FREEZEFESTIVAL.COM |

ДЕКАБРЬ

| | | | | | |
|------|------------------------|------|--------|------|-----------------------------|
| 8-20 | BILLABONG PIPE MASTERS | OAHU | HAWAII | SURF | WWW.BILLABONGPRO.COM |
| 18 | WORLD SNOWBOARD DAY | | | SNOW | WWW.WORLD-SNOWBOARD-DAY.COM |

ЯНВАРЬ

| | | | | | |
|-------|----------------------|-----------|-------------|------------|------------------------------|
| 9-11 | SURF EXPO ORLANDO | FLORIDA | USA | SURF/TRADE | WWW.SURFEXPO.COM |
| 6-11 | WORLD ROOKIE FEST | LIVIGNO | ITALY | SNOW | WORLDSNOWBOARDFEDERATION.ORG |
| 12-14 | SNOW AVANT PREMIERE | LA CLUSAZ | FRANCE | SNOW/TRADE | WWW.SPORTAIR.FR |
| 13-14 | ANNECY SHOWROOM | ANNECY | FRANCE | TRADE | WWW.SPORTAIR.FR |
| 12-14 | SHOPS FIRST TRY | LANDECY | AUSTRIA | TRADE/SNOW | WWW.SHOPS-FIRST-TRY.COM |
| 1-7 | O'NEILL EVOLUTION | DAVOS | SWITZERLAND | SNOW | WWW.TTRWORLDTOUR.COM |
| 08-14 | RED BULL NASHAN OPEN | BEIJING | CHINA | SNOW | WWW.TTRWORLDTOUR.COM |
| 15-16 | BREAD & BUTTER | BERLIN | GERMANY | TRADE | WWW.BREADANDBUTTER.COM |
| 15-17 | BRIGHT | BERLIN | GERMANY | TRADE | WWW.BRIGHTTRADESHOW.COM |
| 19-21 | PRO SHOP TEST | GENNALO | ITALY | SNOW/TRADE | WWW.PROSHOPTEST.COM |
| 23-26 | WINTER X GAMES | ASPEN, CO | USA | SNOW | WWW.TTRWORLDTOUR.COM |
| 26-29 | ISPO MUNICH | MUNICH | GERMANY | TRADE | WWW.ISPO.COM/MUNICH |

ФЕВРАЛЬ

| | | | | | |
|-------|-----------------------|------------|---------|-------|----------------------|
| 30 -4 | SIA SNOW SHOW | DENVER, CO | USA | TRADE | WWW.SNOWSPORTS.ORG |
| 1-2 | BILLABONG AIR & STYLE | INNSBRUCK | AUSTRIA | SNOW | WWW.TTRWORLDTOUR.COM |
| 4-6 | SLIDE | TELFORD | UK | TRADE | WWW.SLIDEUK.CO.UK |



THE BERRICS

APPAREL

info@berricsapparel.com



ФОТО ХРОНИКА



FACES & LACES



ВЫСТАВКА FACES&LACES, ПАРК ГОРЬКОГО, МОСКВА



QUIKSILVER



ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНА QUIKSILVER В КАЛИНИНГРАДЕ



VOLCOM



ВЕЧЕРИНКА VOLCOM В РАМКАХ VOGUE FASHION NIGHT OUT, ЦУМ, МОСКВА





СКВОТ ИЩЕТ КОПИРАЙТЕРА

Условия:

Работа в московском офисе (м. Курская) 5/2 с 10:00 до 18:30

Благоприятная обстановка и дружный коллектив
Возможность узнать индустрию изнутри, лично поучаствовать в подготовке и проведении таких событий, как Emerica Wild in the Streets, Element Make It Count, Osiris Go Skateboarding Day

Обязанности:

Полная контентная поддержка сайтов компании;
Ежесезонный обзор новых коллекций;
Подготовка обучающих материалов по позиционированию брендов, новым технологиям и правилам эксплуатации;
Текстовое оформление рекламных акций, распродаж, мероприятий;
Подготовка технологических и имиджевых описаний товаров для интернет-магазина;
Составление и обновление маркетинговых презентаций на русском и английском языке;
Участие в формировании сезонных маркетинговых планов, помощь в организации и проведении рекламных мероприятий.

Требования:

Идеальный русский и хороший английский язык (быстрый и грамотный перевод)

Знание и понимание российской action sports индустрии
Опционально: знание CMS Bitrix, Joomla, Wordpress и мультимедиа редакторов.

Покажите свои знания:

1. Напишите вводный текст для обзора одежды Element Fall 13.

Примеры:

<http://www.creammag.ru/posts/style/collection/kollekciya-huf-spring-2012/>

<http://www.creammag.ru/posts/style/streetwear/kollekciya-dickies-spring-summer-2012/index.php>

2. Переведите любой из 6 пунктов статьи The Six Most Important Skateboard Hardware Trends for 2012 / 13. Журнал Boardsport Source, страница 24:

http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fissuu.com%2FSource_magazine%2Fdocs%2Fbss_061_eng_diginosreads%2F23&post=1663882_1706

Тип занятости: Полная занятость, полный день.

Ждем Ваши резюме и тестовые задания на skvotboardshop@gmail.com

СКВОТ ИЩЕТ ДИЗАЙНЕРА

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

Требования: возраст от 18 лет; уверенное владение Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Flash на уровне создания веб-баннеров и несложных анимаций для сайтов; желательно владение Adobe InDesign и основами

html, css; опыт в разработке печатной продукции, фирменного стиля, упаковки, наружной рекламы, рекламы в прессе, несложных промо-страниц, посадочных страниц для сайтов; знание основ типографики, композиции; увлечение скейт- и сноубордингом желательно.

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

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