BOARDSPORT

SOUNCE.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW **BUSINESS**

ИНТЕРВЬЮ

КОСТЯ МИХАЙЛОВ О СОЗДАНИИ «ТРАЕКТОРИИ»

ОБЗОР ТРЕНДОВ

КРУИЗЕРЫ 13/14

АНАЛИЗ РЫНКА

ПРОДАЖИ СНОУБОРДОВ 12/13

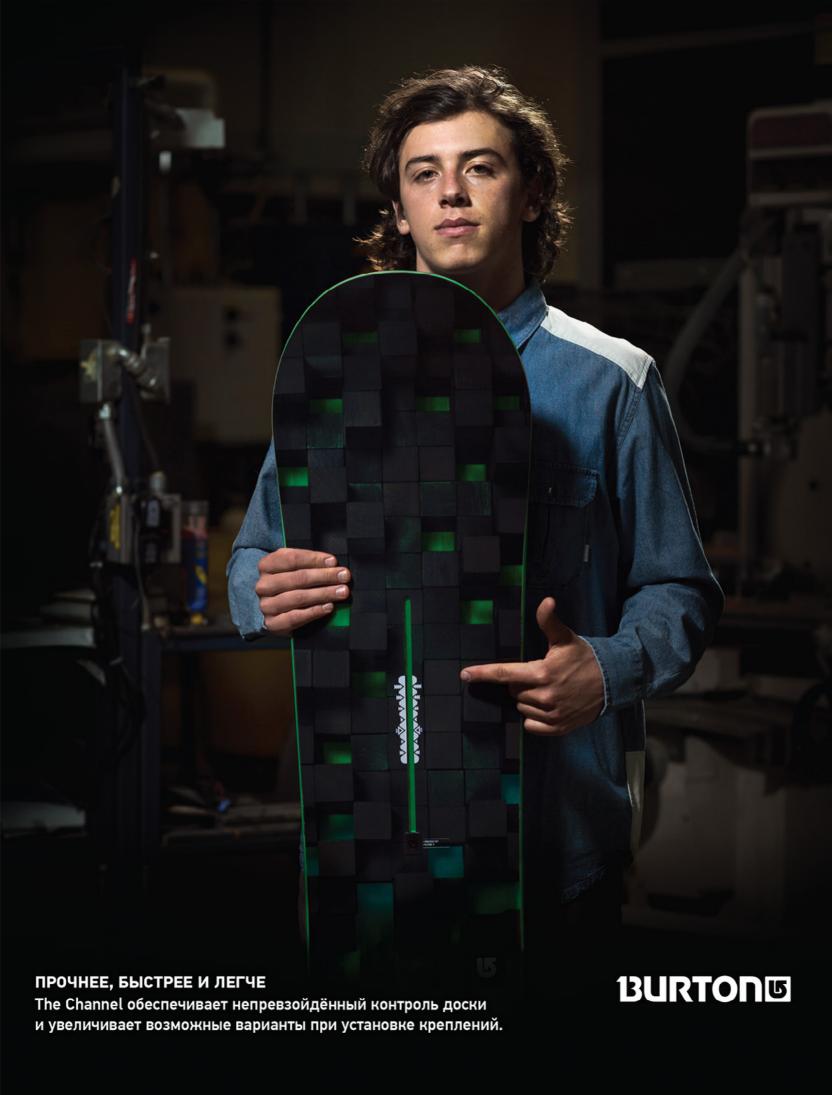
ОБЗОРЫ НОВИНОК

БОТИНКИ, КРЕПЛЕНИЯ, ЗАЩИТА 14/15

А ТАКЖЕ ПРОФАЙЛЫ БРЕНДОВ KRYPTONICS, KNOX И ROUGH SNOWBOARDS, АФИША И ФОТОХРОНИКА



MARK MCMORRIS ДОВЕРЯЕТ СИСТЕМЕ THE CHANNEL и знает, что на доски С ЭТОЙ СИСТЕМОЙ ДЕЙСТВУЕТ 3х-ЛЕТНЯЯ ГАРАНТИЯ.





SOURCE.

#08



ОГЛАВЛЕНИЕ

- 7 НОВОСТИ ИНДУСТРИИ
- 10 ISPO 2014
- 12 ИНТЕРВЬЮ: КОСТЯ МИХАЙЛОВ, «ТРАЕКТОРИЯ»
- 14 АНАЛИЗЫ РЫНКА: ПРОДАЖИ СНОУБОРДОВ 12/13
- 18 ОБЗОР ТРЕНДОВ: БОТИНКИ 14/15
- 22 0630Р ТРЕНДОВ: КРЕПЛЕНИЯ 14/15
- 26 0630Р ТРЕНДОВ: ШЛЕМЫ 14/15
- 30 ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ: НЕБОЛЬШИЕ СКЕЙТ-БРЕНДЫ

- 34 0630Р ТРЕНДОВ: КРУИЗЕРЫ 13/14
- 38 ПРОФАЙЛ БРЕНДА: KRYPTONICS
- 40 ПРОФАЙЛ БРЕНДА: KNOX
- 42 ПРОФАЙЛ БРЕНДА: ROUGH SNOWBOARDS
- 45 НОВИНКИ
- 46 АФИША
- 49 ФОТОХРОНИКА

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

Добрый день, коллеги!

Этот номер традиционно выходит перед крупнейшей европейской выставкой ISPO, и посвящен тем, кто собирается поехать в Мюнхен на это событие.

Центральное место номера занимают обзоры всех главных тенденций из мира креплений, ботинок и защиты 14/15. Вас ждет информация от продукции всех основных мировых брендов — Rome, Salomon, 32, Vans, K2, adidas, Nikita, Nitro, Nidecker, Flow, DC, Head, Union, Apo, Rossignol и других, которая будут продаваться в следующем сезоне.

Для тех, кто хочет понять, ждать ли кризис в индустрии — наши европейские коллеги подготовили анализ продаж сноубордов в сезоне 12/13 в штуках и деньгах. Вы узнаете, какое соотношение продаж досок для фристайла и фрирайда, каков средний чек в Европе, и какую долю от оборота занимают детские и женские товары. В целом, выводы не слишком утешительные — падение продаж неизбежно.

В разделе «Интервью» Костя Михайлов рассказывает о том, как создавался первый магазин «Траектория». Вы узнаете, с чего начиналась эта сеть, и как со временем изменился

ассортимент лучшего на сегодня бордшопа страны. Что касается скейтбординга, то из нашего специального материала вы узнаете, почему возникают небольшие бренды, созданные райдерами, и как они влияют на индустрию.

Также мы приготовили для вас обзор трендов на рынке круизеров, которые с каждым сезоном становятся все более популярными.

Удачных вам предзаказов и хороших продаж до конца зимы!

Издатель

Клайв Рипли clive@boardsportsource.com

Редактор русской версии

Юрий Субботин subbotin@boardsource.ru

Верстка русской версии

Андрей Московский andrey.moskovsky@gmail.com

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

RETHINK YOUR RIDE



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





ПРЕМИЯ RUSSIAN SNOWBOARD AWARDS 2013 ОПРЕДЕЛИЛА ЛУЧШИХ СНОУБОРДИСТОВ РОССИИ

29 ноября состоялась церемония награждения победителей седьмой ежегодной премии Russian Snowboard Awards 2013. Любители сноубординга собрались в пространстве The Cube на дизайн-заводе «Флакон», чтобы первыми узнать имена лучших сноубордистов России.

Премия проводится уже в 7 раз при поддержке Федерации горнолыжного спорта и сноуборда России. В этом году партнерами премии выступили adidas Snowboarding и G-SHOCK. Компании презентовали специальные демо-зоны, где можно было посмотреть и примерить ключевые модели коллекции adidas Snowboarding, а также ознакомиться с новинками осенне-зимней коллекции G-SHOCK. А Captain Morgan обустроил специальную закрытую пиратскую зону для ограниченного круга приглашенных, в которой гости могли попробовать фирменные коктейли и фотографировались за штурвалом пиратской шхуны вместе с Капитаном.

Целый месяц на сайте премии rsa2013.ru шла напряженная борьба за голоса — райдеры со всей России бились за народное признание. Кто угодно, отдав свой голос, мог повлиять на ход событий в выборе лучшего по мнению поклонников.

Самой масштабной по количеству участников стала номинация «Народный герой». В ней в этом году было заявлено 35 номинатов со всех уголков страны. Лучшим, по мнению голосующих, стал самарский 22-летний райдер Павел Бекиров.

В этом году, чтобы попасть в номинацию «Открытие года», райдеры присылали организаторам свои профайлы. Затем прошлогодние победители голосования – Алина Балашова и Денис Леонтьев – выбрали 15 лучших, которые и стали номинантами, победителя среди которых выбирали во время онлайн-голосования. На этот раз победу одержал Александр Смелов, спортсмен из города Верхняя Салда Свердловской области. Саша в свои 17 лет стал самым молодым райдером команды Nitro Russia.

В номинациях «Райдер года» и «Райдер года среди девушек» голосование, как всегда, было закрытым, то есть сами номинанты голосовали друг за друга: сноубордисты внимательнее других следят за карьерой собратьев и именно они на самом профессиональном уровне могут оценить достоинства и недостатки катания того или иного рейдера. «Райдером года» участники голосования признали питерца Артема Смолина — его профайл в фильме Capitals наглядно продемонстрировал достижения райдера за прошедший сезон.

«Райдером года среди девушек» единогласно была признана семикратная чемпионка России и обладательница Кубка Европы в дисциплине хаф-пайп Алена Алехина, которая в настоящее время находится на реабилитации в США после полученной в прошлом сезоне травмы.

В номинации «Фотограф года» экспертное жюри уже второй год подряд выбрало победителем Дарью Носову. Дарья занимается фотографией уже 6 лет и успела поработать с такими брендами, как Nike и Burton, а ее фотографии были опубликованы в известных европейских журналах Method Mag, Snowboarder Mag и Onboard Mag.

Отдельно стоит упомянуть номинацию «За вклад в развитие индустрии». За каждым значимым проектом в сноубордической отрасли стоят конкретные люди, двигающие индустрию вперед, и организаторы премии хотели отметить их работу особым вниманием. В этом году премию получили компания Юма (дистрибьютор Burton, Oakley и других брендов) — за серию соревнований 13 Parks Tour по всей России и сноу-парк на территории Парка Горького, компания Санточа (дистрибьютор Quiksilver, DC, Roxy) — за поддержку фильма «Что это?», соревнования New Star и самую большую команду райдеров, «корпорация» Moustache Shape Crew — за строительство превосходных сноуборд-парков и лагерь в Кировске, питерская команда We Are 2012 — за съемку фильма, собственный бренд и сноуборд-лагерь Вудсток, сибиряки Joint — за веру в индустрию за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, досочный бренд и фильм, а также Игорь Игнатьев из агентства We Are In Sports за организацию лучших action sports мероприятий в России, включая соревнования New Star, премьеру «Что это?» и многие другие события в течение сезона.

Все победители традиционно получили почетную статуэтку RSA, и сразу после официальной церемонии награждения гостей мероприятия ждал специальный сет от Nasty Mondays (BCN). Видео и фото вы можете посмотреть на www.snowboardawards.ru.

PE3УЛЬТАТЫ RUSSIAN WAKE AWARDS 2013

8 ноября, в московском клубе Прогноз Погоды состоялась церемония награждения Всероссийской Премии в области вейкбординга – Russian Wake Awards 2013. На церемонии были подведены итоги вейкбордического сезона 2013 и названы лучшие райдеры, фотографы, места и события.

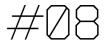
Награждение начали с тех номинаций, где победители определялись открытым голосованием на сайте wakeawards.ru. «Фотографом года» стал Михаил Боярсков из Петербурга. В номинации «Видео года», несмотря на серьезных соперников, победил видео-проект «Жажда», снятый командой Ramada X-Park из Екатеринбурга. В одной из самых волнительных номинаций — «Ваш Кумир» — победил, вполне заслуженно, Никита Терсков!

Следующими награждали номинации, победителей в которых определяло жюри. Награду в номинации «Парк года» (реверс) получил питерский Miami Wake Park. «Парком года» (кольцо) стал питерский SunPark. В номинации «Событие года» практически единогласно жюри присудило победу московскому отборочному этапу Wake The Line, который прошел в мае в центре Москвы — Парке Горького.

«Открытием года» стала Мария Бирюкова — молодая воднолыжница из Москвы, которая встала на вейкборд прошлой зимой, и в этом сезоне выиграла, кажется, все соревнования, в которых приняла участие — Чемпионат Москвы, Чемпионат России, Кубок Румянцевой, Vertigo Games. В номинации «Райдер года среди девушек» победительницей стала Виктория Сосулина. «Вейкскейтером года» стал Артемий Дунаев.

В самой почетной и ответственной номинации — «Райдер года» — приз получил Никита Мартьянов. Никита провел очень продуктивный сезон - съемки во Флориде, уникальный видео-проект в Казахстане, и даже юбилейная 10-я победа на Чемпионате России за катером в Миассе. Ну а главным достижением сезона стала бронзовая медаль на Чемпионате Мира за катером в Корее, где Никита обошел многих сильных соперников и поднялся на пьедестал. Это первое достижение такого уровня для российского вейкбординга.

Проект Russian Wake Awards организован командой ТНМ и порталом Wakeskate.ru.



В ЦЕНТРЕ МОСКВЫ ОТКРЫЛСЯ СНОУБОРД-ПАРК BURTON

На главной площадке Москвы - в Парке Горького - снова открылся сноубордпарк Burton. В этом году изменилась архитектура, структура и контент сноупарка. В парке увеличилось количество зон и расширилась градация уровней сложности. Парковый комплекс состоит из трёх горок, рассчитанных на разные уровни катания. Каждая горка содержит специфический набор джиббовых фигур, который также обновился и пополнился. Посетителей ждут три отдельных склона - для начинающих, для любителей и для профессионалов. Вход, как и в прошлом году, свободный для всех. Главное, иметь при себе шлем.

В ГЕРМАНИИ ОТКРЫЛСЯ ПЕРВЫЙ МАГАЗИН DC

Первый в Германии магазин DC открыт в Оберхаузене. Площадь магазина, работающего на условиях франшизы — 150 кв.м., здесь представлен полный ассортимент продукции для мужчин и женщин. Представители марки утверждают, что они ведут переговоры с потенциальными партнерами об открытии новых точек, их основная цель — крупные города, в частности, Берлин, Гамбург, Мюнхен и Кельн.

SONY ВЫХОДИТ НА РЫНОК ACTION-КАМЕР

Компания Sony вышла на рынок action sports камер с моделью HDR-AS30V. Камера пополнит существующую линейку носимых видеокамер, снимающих приключения «от первого лица» в Full HD 1080р. От грязевых велосипедных трасс до огромных волн — Action Cam HDR-AS30V увековечит ваш экстрим в видеоклипах и снимках с превосходным разрешением.

SIMA В ПОДДЕРЖКУ ОЛИМПИЙСКОГО СЕРФИНГА

SIMA взяла на себя серьезные обязательства по поддержке многолетней кампании ISA по включение серфинга в программу Олимпийских игр. Единогласным решением совет директоров SIMA гарантировал свою полную поддержку и взял на себя значительные финансовые обязательства. На правах Поддерживающего партнера программы ISA по сбору средств Friends of Olympic Surfing («Друзья олимпийского серфинга»), компания будет выделять на это по \$25000 ежегодно в течение трех лет. Совет директоров SIMA считает, что возможность всемирной демонстрации серфинга в рамках самого престижного спортивного мероприятия — это уникальная международная платформа для стимулирования роста и развития этого вида спорта.

BRIGHT DEPEE3WAET

Bright переезжает: январская выставка состоится уже на новом месте, в самом центре берлинского района Митте, неподалеку от множества отраслевых розничных магазинов. Теперь добраться до остальных событий Берлинской недели моды Berlin Fashion Week будет еще проще. Новый адрес — Брунненштрассе 19-21, Берлин/Митте, всего в пяти минутах ходьбы от станции метро Розенталер Плац. Выставка будет размещаться в здании, построенном в 1904 году, где раньше находился универмаг магазин Jandorf. Выставочное пространство занимает два этажа здания. Просторное, полное света помещение с окнами от пола до потолка не разделено перегородками, таким образом, никто из участников выставки не останется незамеченным.

VFC OTKPOET TPИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ЦЕНТРА

VFC открывает три международных инновационных центра для разработки качественно новой высокотехнологичной одежды, обуви и джинсов. Центры будут укомплектованы учеными, инженерами, техническими дизайнерами и другими специалистами. Их основной задачей будет сочетать собственные разработки компании с потребностями клиентов и глубоким пониманием технологических процессов и новых материалов для создания и выпуска инновационных продуктов, необходимых каждому. С позиций Vans, подобные передовые продукты необходимы для увеличения ценности бренда и обеспечения долгосрочного роста. Инновационный центр высокотехнологичной одежды откроется в Аламиде, Калифорния. Джинсовый центр будет расположен в Гринсборо, Северная Каролина, а обувной центр — в Стрэтхеме, Нью-Гемпшир.

ALTAMONT CAPITAL PARTNERS КУПИЛИ MERVIN

Корпорация Extreme Holdings, структурное подразделение Altamont Capital Partners, приобрела компанию Mervin за \$51,5 млн. Компания Quiksilver, владевшая ей 16 лет, решила сосредоточить внимание на трех своих флагманских брендах. Полученные от продажи средства Quiksilver намерена инвестировать в развивающиеся рынки, а часть денег направить на погашение кредитов. За последние двенадцать месяцев объем продаж Mervin составил \$32 млн. Компания по-прежнему сосредоточена на производстве сноубордов, скейтбордов, лыж, досок для серфинга на заводе в Секвиме (штат Вашингтон). Mervin будет функционировать как самостоятельная единица. Смена руководства не планируется, и все сотрудники, начиная с производства и заканчивая маркетингом и продажами, сохранят свои рабочие места. Как часть сделки Mervin получила от Quiksilver лицензию на производство и продажу сноубордов, креплений и скейтбордов Roxy. Все будет как прежде - Roxy продолжит заниматься маркетингом и поддерживать спортсменов, а Mervin - проектировать и производить сноуборды. Mervin теперь стала частью линейки активных видов спорта Altamont, наряду с их орегонскими соседями Dakine, которых Altamont недавно приобрели у Billabong. Новым исполнительным директором Mervin станет бывший член руководства Oakley и Nike Скотт Оливет (Scott Olivet), партнер Altamont, настоявший на инвестициях в Billabong и назначенный до этого директором Dakine. В краткосрочных планах Mervin — обновленная коллекция одежды Lib Tech сезона 2014/15 и программа по созданию эксклюзивных досок на заказ DIY Board Builder (www.lib-tech.com/diy).



SMM

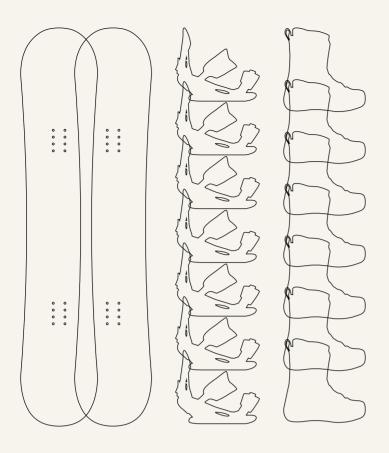
Представление вашего бренда или события в социальных сетях

EVENTS

Организация, продюссирование и продакшн мероприятий



INSTAGRAM Трансляция фотографий по хэштегу с вашего мероприятия back2work.ru



ISPO 2014

В конце января в Мюнхене пройдет ежегодная, уже 74-я по счету, международная выставка ISPO Munich 2014. В этом году участвуют более 2000 компаний, которые разместятся на общей площади 180 000 квадратных метров Messe Munich. Ктстати, прошлогоднюю выставку посетило более 80000 человек из 109 стран мира!

В этом году посетителей выставки ждут 16 павильонов, в которых будут представлены все мыслимые товары для спорта и активного отдыха, а также одежда и аксессуары. В ходе выставки пройдут разнообразные семинары, деловые встречи и модные показы, тесты оборудования и вручение наград самым успешным и инновационным производителям.

Индустрия Action Sports как обычно будет представлена в павильонах A1, A2 и A3. Среди участников — все главные игроки индустрии, включая Burton, Quiksilver, APO, Bataleon, K2 и многие другие.

Вот что говорили российские эксперты об ISPO 2013 (из SOURCE #06):

НАТАША ПОЛЕТАЕВА, КОМАНДА «ЛЫЖНОГО САЛОНА» В ГОСТИНОМ ДВОРЕ:

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

НИКОЛАЙ ГРИНЕВ, ВЛАДЕЛЕЦ И OCHOBATEЛЬ JOINT SNOWBOARDS:

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

РОМАН КАДЫМОВ, ПРОДАКТ МЕНЕДЖЕР СК КАНТ:

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

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

ГРИГОРИЙ БЕТАНОВ, УПРАВЛЯЮЩИЙ МАГАЗИНОВ BOARDSHOP N1 / CAHKT-ПЕТЕРБУРГ:

На выставку я езжу каждый год с целью общения с поставщиками и формированием предзаказов. Выставка стабильно проходит на высоком уровне. Есть одно неудобство — у большинства крупных брендов предзаказные сессии проходят до ISPO, и иногородним продавцам приходится мотаться в разные офисы и шоурумы в холодную Москву, брррр. Гораздо приятнее было бы приехать на одну большую выставку, на которой представлено большинство брендов индустрии, и сделать всю работу в одном месте.

АЛЕКСЕЙ ТРЕБУНСКИХ, PR-МЕНЕДЖЕР RED FOX:

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

Благодаря этой выставке у нас также есть возможность оценить, в каком направлении движется мировой outdoor рынок. Не будем скрывать, что участие в этой выставке к тому же хорошо влияет и на имидж самой компании, и на имидж ее партнеров, тем более что не так много российских компаний представляют свою продукцию на международных выставках.

Если вы хотите поближе познакомиться со спортивной индустрией, пообщаться с профессионалами, работающими в отрасли и посмотреть на все главные новинки следующего сезона — вам обязательно стоит взять билет до Мюнхена. Стоимость билета на выставку — от 20 евро, при регистрации не позднее 8 января 2014.

Подробности на www.ispo.com.



ADRENALINE MEETS BUSINESS.



Go all out—in sports and in business: come visit ISPO MUNICH. Discover a variety of Action Sports trends and gain valuable contacts to the international sports business. In addition, you will benefit from the special platforms for the Action Sports Community, such as the ISPO Action Sports Summit. All this and much more up close and personal at ISPO MUNICH and 365 days per year at ispo.com SPORTS. BUSINESS. CONNECTED.





В КАКОЙ MOMEHT И ПРИ КАКИХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАХ ТЫ ПОЗНАКОМИЛСЯ С MUPOM ACTION SPORTS?

Познакомился через журнал «Адреналин», в первом номере которого была статья про сноуборд, и я ее перечитывал сто раз, а то и более, просматривал картинки. В 1997 году посмотрел фильм про лагерь на Эльбрусе на видеокассете, приблизительно тогда и начал кататься...

КАК СКЛАДЫВАЛАСЬ ТВОЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРЬЕРА?

Профессиональная карьера началась с продажи радиостанций. Нашими основными клиентами были лыжники и сноубордисты, которые выезжали за границу и там могли общаться на склоне без мобильной связи. Тогда это было очень актуально, так как роуминг стоил безумных денег. Эта тема остается актуальной и по сей день, потому что по рации ты связываешься с группой людей, сразу и бесплатно!

ПОЧЕМУ ТЫ РЕШИЛ ОТКРЫТЬ МАГАЗИН?

Занимаясь рациями, мы мечтали о сноуборд-магазине. Сначала сделали интернет-витрину, потом шоурум, потом появился магазин. В целом, все просто и пошагово, но каждое новое помещение, место и арендодатель — это большая лотерея!

КТО БЫЛ ТОГДА В КОМАНДЕ?

Мы всегда делали все втроем — с братом и нашим партнером. Каждый отвечает за свое.

С КАКИХ ТОВАРОВ ВЫ НАЧИНАЛИ ТОРГОВЛЮ?

Здесь я повторюсь и расскажу про рации. Если брать сноубордический товар

— то мы начинали с бренда LMA. Мы в него верили и он продавался, тогда это вообще было бомбой. Потом уже стали работать с Burton, он до сих пор хорошо продается и не собирается сдаваться. У него еще огромный потенциал в России, да и в целом в мире. Юре привет!

ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ В АССОРТИМЕНТЕ С ТЕХ ПОР?

Мы всегда стараемся расширять ассортимент, пробовать новые направления, новые бренды. Например, adidas Snowboarding — кто бы мог подумать, что они сделают сноуборд-линейку одежды и ботинок? С одной стороны, для них это не самое большое направление, но тут интересен сам прецедент выхода на сноуборд-рынок. Посмотрим, что у них из этого получится, интересно увидеть новую коллекцию. Но в голове сидит еще старый имидж трех полосок, и они есть на сноуборд штанах.

Когда видишь Казукиро Кокубо в пайпе, который рассекает в черном комбинезоне с тремя полосками на штанах, то у тебя сначала это даже в голове не вяжется, как такое может быть? Самый отвязный сноубордист, которого выгнали с открытия Олимпиады за широкие и спущенные штаны и вызывающий вид, который теперь гоняет в достаточно строгом черно-белом костюме. А потом видишь еще раз, видишь на людях на горе и вроде как уже в норму входит, Gore-Tex есть. Это хорошо для индустрии, и, я надеюсь, у ребят все получится, уже в этом году они сделали презентацию видео с Блаувельтом, поучаствовали в RSA, может лагерь сделают или парк какой-нибудь крутой в новом месте или соревнования.

Еще я вижу большой интерес взрослых сноубордистов к ньюскульным лыжам. У многих появляются детишки, они ставят их на лыжи и сами не прочь

попробовать. Эта тема реально только зарождается в России именно как рынок, я не говорю сейчас про небольшое количество экспертов в стране, кто этим уже давно занимается. Рынка как такового на данный момент нету.

ECTЬ ЛИ КАКОЕ-ТО НАПРАВЛЕНИЕ ACTION SPORTS, НАИБОЛЕЕ ПРИОРИТЕТНОЕ ДЛЯ ВАС?

Безусловно сноуборд, так как у нас все-таки больше зимняя страна, но уже сейчас на второе место вышел лонгборд в летнее время. Хочется открывать новые направления, потому что люди интересуются не только сноубордом, вейком и лонгом.

НЕКОТОРОЕ ВРЕМЯ НАЗАД ВЫ СТАЛИ НЕ ТОЛЬКО МАГАЗИНОМ, НО И ДИСТРИБЬЮТОРОМ НЕСКОЛЬКИХ БРЕНДОВ. ЗАЧЕМ ВАМ ЭТО? ПЛАНИРУЕТЕ УСИЛЕНИЕ ПО ЭТОМУ НАПРАВЛЕНИЮ?

Здесь основная идея в том, что мы не только хотим развивать свой магазин, но и в итоге планируем предложить модель бизнеса для регионов и заинтересованных людей, которые хотят открыть бордшоп или action sport магазин. У нас хорошая команда во главе с опытным руководителем, у которого есть четкий план и видение рынка.

<u>ЧУВСТВУЕТЕ ЛИ ВЫ КАКУЮ-ТО КОНКУРЕНЦИЮ СО СТОРОНЫ ДРУГИХ БОРДШОПОВ, СО СТОРОНЫ КРУПНЫХ ИГРОКОВ ТИПА «СПОРТМАСТЕРА» ИЛИ МОЖЕТ БЫТЬ СО СТОРОНЫ МЕЛКИХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ?</u>

Пока всем хватает места. «Спортмастер» привлекает новых людей в спорт, мы работаем с более опытными, мелкие тоже нужны для стимула. Я за здоровую конкуренцию!

МНОГО ЛИ «СЕРОГО» ТОВАРА ТОВАРА ДЛЯ ACTION SPORTS ПРОДАЮТ В РОССИИ В ОНЛАЙНЕ?

Серого товара продают много. В Москве на всяких экстрим-рынках можно легко встретить и фейк, и подделки, и самозавезенный товар непонятно откуда, то же самое в социальных сетях и на сайтах. В регионах, близких к Китаю, вообще все жестко, говорят. В Питере тоже многие сами что-то возят и как-то продают в группах, на сайтах и т.д. Самое печальное, что они продают серый товар как настоящий, и многие верят, что они купили оригинал.

НА ЗАПАДЕ ЧАСТО ЖАЛУЮТСЯ, ЧТО ПОКУПАТЕЛИ СТАЛИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ОФФЛАЙН-МАГАЗИНЫ КАК ПРИМЕРОЧНЫЕ. ОНИ ПРИХОДЯТ ТУДА, ЧТОБЫ ПОДОБРАТЬ РАЗМЕР И ПОЩУПАТЬ ТОВАР, А ЗАКАЗЫВАЮТ ПОТОМ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ, ЧТОБЫ БЫЛО ДЕШЕВЛЕ. ДЛЯ РОССИИ АКТУАЛЬНА ЭТА ПРОБЛЕМА?

Эта проблема существует, но надо больше общаться с покупателями и узнавать их мотивы. Я уверен, что если продавец вам помог правильно подобрать и посоветовал подходящую вам вещь в магазине, человек купит, не задумываясь. Если человек просто приехал в магазин за примеркой и явно кривит душой, что ему товар не подошел или он позже приедет — это на его совести, пусть ему будет стыдно! Но если эту ситуацию не запускать и анализировать постоянно, что люди приезжали и смотрели, что не устроило — просто цена? Если так — всегда есть варианты решения. Злиться на это не стоит, нужно что-то предпринимать.

КАКОЙ ПРОЦЕНТ ВАШИХ ПРОДАЖ ЗАНИМАЮТ ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН?

Пока 5-7 процентов, но у нас большие планы по развитию интернет-торговли.

МОЖНО ЛИ СЕЙЧАС В МОСКВЕ ОТКРЫТЬ БОРДШОП? ИМЕЕТ ЛИ ЭТО ШАНСЫ НА УСПЕХ?

Можно делать хорошие проекты на подмосковных курортах, отработал 3 месяца и отдыхай себе на Бали. Самый сложный вопрос бордшопа в Москве — что продавать летом, так как это самое тяжелое время.

ЧТО ПЛАНИРУЕТЕ ДЕЛАТЬ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО РОСТА?

Развиваться профессионально в плане менеджмента, применять иностранный опыт в подходе и работе. Это может громко звучит, но мы же все копируем когото, хотя и хотим быть в результате оригинальными. Нужно постоянно учиться — языки, курсы, второе высшее, МВА — у нас еще все впереди.

Всем РЕАСЕ) Если у вас остались еще вопросы — пишите на mk@traektoria.ru, и s постараюсь на них ответить!







фото: Ride



Каждый год SOURCE задает себе и экспертам один и тот же вопрос: что произошло в нашей индустрии? Очевидно, что мы ожидали спада в рознице, потому что зафиксировали снижение оптовых продаж на 12–13%.

В этом году Реми Форсанс более тщательно изучил сложившиеся условия и их влияние на продажи и, опираясь на более общий анализ рынка товаров для зимних видов спорта, представил отчет о продажах сезона 2012/2013.

Автор: Реми Форсанс.

Как и в прошлом сезоне, следует отметить, что, несмотря на то, что зима 2012/2013 оказалась крайне удачной для райдеров и довольно благоприятной для «зимних» магазинов, которые находились непосредственно на горнолыжных курортах, остальные спортивные магазины с подобным ассортиментом переживали трудные времена и продолжали страдать от снижения прибыли, что довольно сложно понять, не зная всей этой кухни. Это подтвердили и лидеры рынка, которые в интервью отвечали на вопросы на данную тему в шестом выпуске SOURCE. Энди Аурхаммер, сотрудник отдела международного маркетинга в компании Nitro Snowboards, сказал: «Я думаю, что тяжелые времена настали для всех. Конечно, снега было гораздо больше, чем в прошлом году, но мне кажется, что на рынке просто было слишком много товаров подобного плана...». А вот слова Вольфганга Бухвизера, менеджера отдела продаж и маркетинга в компании RIDE Snowboards Europe: «Я почти уверен, что все бренды испытали на себе последствия снегопадов в Европе... почти все бренды распродали товары со складов, но ввиду того, что снега долго не было, цены резко снизились. Таким образом, сезон был неоднозначным, с точки зрения полученной прибыли».

<u>БЛАГОПРИЯТНАЯ ПОГОДА И ОБИЛЬНЫЕ</u> СНЕГОПАДЫ

Несмотря на ваши собственные ощущения, период времени с января по июнь 2013 года все равно был одним из самых теплых, которые когда-либо были на планете, со средней температурой воздуха, на 0.59°С превышающей средние показатели 20-го века. На самом деле, это полугодие вошло в семерку самых теплых по планете с момента начала наблюдений. В то же самое время в отдельных регионах Европы стабильные низкие температуры продлили зиму для самых заядлых райдеров и способствовали тому, что март этого года стал самым холодным с 1883 года в Великобритании, с 1845 г. в Бельгии и с 1922 г. в Швейцарии.

Кажется, как будто столько времени прошло с тех пор, когда у нас было так много снега. У европейцев эти цифры не вызывают никаких вопросов: зима 2012-2013 подарила больше снега, чем несколько предшествующих лет, вместе взятых. И социальные сети подтвердили это миллионами фотографий местечек, засыпанных снегом, что постоянно

разжигало наше воображение и аппетиты.

ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК 2012/2013

Резюме: глобальный рынок товаров для зимних видов спорта (по мнению Лорана Вана) объединяет порядка 80 стран и более 2000 горнолыжных курортов (место превращается в курорт, если на нем оборудовано более пяти горнолыжных подъемников). Мы подсчитали, что примерное число всех посетителей курортов за сезон 2012-2013 гг. было порядка 115 млн, учитывая все виды спорта. Все эти люди за год катались суммарно около 400 миллионов дней. Ведущими странами по числу курортов и горнолыжных подъемников до сих пор являются Австрия, США, Япония и Франция, на долю которых приходится около 200 курортов и порядка 3000 подъемников на каждую из стран.

По словам Лорана Вана, «на долю восточноевропейского и азиатско-тихоокеанского регионов приходится около 33% горнолыжников, но всего 23% лыжных дней. Эти регионы представляют собой потенциал для будущего развития рынка».

ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК ЛЫЖ И СНОУБОРДОВ 2012/2013

В 2012 году, согласно данным NPD (мирового лидера в изучении рынка потребления) и основываясь на отчетах потребительского консилиума, общий рынок лыжной экипировки в Европе (34 страны) без товаров для сноубординга составил около 1870 млн евро с учетом розничных цен, по сравнению с 355 млн евро, приходящимися на долю товаров для занятия сноубордингом, и 149 млн евро, приходящимися на долю услуг (аренда и ремонт). При этом NPD утверждает, что объемы продажи одежды, разработанной для занятий этими видами спорта, составили 1952 млн евро по сравнению с 389 млн евро, полученных от продажи одежды для сноубордистов. Но проблема заключается в том, что граница между этими отраслями смыта, ведь спортсмены и обычные потребители зачастую уже не могут найти различия между брендами, выпускающими продукцию для катания на лыжах или сноуборде.

Согласно моим собственным подсчетам, основанным на данных, предоставленных самой отраслью, мы можем говорить об обороте (розничных ценах) экипировки, проданной в Европе (24 страны) за 241 млн евро, что свидетельствует о 14% падении.

Это существенное сокращение товарооборота на 47% относится к сноубордам, на 30% приходится на долю ассортимента обуви и на 23% — на крепления. В целом, продажи экипировки для мужчин достигли 174 млн (падение на 20%), а доля рынка товаров для женщин осталась примерно той же — в районе 52 млн. Продажи товаров для детей младше 14 лет тоже остаются примерно на том же уровне — 9 млн. Оборот товаров для сноубординга зимнего сезона 2012/2013, таким образом, сократился в секторе товаров для мужчин.

Из общего числа людей, занимающихся зимними видами спорта в разных уголках земного шара (115 млн человек на 2012 г.), на долю сноубординга приходится 29 млн, или 25% всех спортсменов и любителей, что является ростом, если оценивать фактические показатели, и снижением, если сравнивать эту цифру с прошлогодним числом лыжников. Западная Европа и Альпы, на долю которых приходится 9,6 млн райдеров, — это первое место в мире, сосредоточивающее около трети всего спортивного населения данной категории; далее следует Северная Америка и Азия/ Тихоокеанский регион (Япония, Китай, Корея). В США насчитывается 7,3 млн сноубордистов, более 50% всех лыжников (занимающимися как горными, так и классическими лыжами), и это уже заложено в культуре данного государства. Европа, поддерживаемая влиятельными кругами лоббистов в промышленности и образовании, сохраняет за собой пальму первенства в лыжах.

<u>ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК ТОВАРОВ ДЛЯ</u> <u>СНОУБОРДИНГА 2012/2013</u>

Находясь близко к нашим осенним прогнозам, общие объемы продаж экипировки (доски/обувь/крепления) на оптовом рынке сократились этой зимой на 11,9% (судя по общему числу проданных товаров). Самым уязвимым стал обувной сектор, в котором количество проданного товара упало на 15%, за чем последовали неудачи в секторе креплений и досок...

Общее число сноубордов, проданных в Европе, равнялось 296 тыс., по сравнению с 322 тыс. пар ботинок и 304 тыс. креплений. И снова наиболее активными оказались европейские страны альпийского региона, со спадом, в среднем, в 5-17% на каждую из стран. Австрийский, швейцарский и итальянский рынки зафиксировали

самое серьезное падение количества продаваемой продукции, что только на эти три страны пришлось 14 тыс. непроданных сноубордов по сравнению с предыдущим годом. Этот год является исключительным не только по этой причине, и мы не можем зафиксировать роста продаж ни в одном из 24 государств, согласно опросу; даже в России впервые за все время от начала исследований был зафиксирован спад.

ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК: ТОВАРООБОРОТ, ОСНОВАННЫЙ НА РОЗНИЧНЫХ ЦЕНАХ

Общий европейский рынок равен примерно €240 млн (по уровню розничных цен), что говорит о 14% падении по сравнению с показателями прошлого года. Этот спад положил конец росту цен на продукты, которые на протяжении нескольких предыдущих лет постоянно дорожали.

- 72% товаров для мужчин (77% в прошлом году)
- 24% товаров для женщин (19% в прошлом году)
- 4% товаров для детей (3% в прошлом году)

Из этих 112 млн евро 47% товарооборота приходится на долю сноубордов, по сравнению с 45% в предыдущем году.

ТЕНДЕНЦИИ СЕЗОНА 2012/2013:

61.5% (по сравнению с прошлогодними 60%) от общего числа европейских продаж пришлись всего на пять стран, где на 4-м месте стоит Россия. Этот рост усиливает значимость стран альпийского региона, но именно в этих странах произошло существенное снижение доли продаж.

Перекрестный анализ информации, предоставленной представителями индустрии, позволяет нам ежегодно определять позиции брендов на европейском рынке согласно его сегментам: Burton остается несомненным лидером рынка на всех фронтах. Сноуборды Nitro остаются на втором месте, а вот крепления от этого бренда продвигаются на одну ступеньку вверх. И снова сцепились друг с другом Ride и K2, борясь за третье место на подиуме самых популярных брендов на европейском сноуборд-рынке. Salomon так и остался на своем месте в этом году, заняв 5-ю строчку в Европе. Lib Tech вот уже два года оказывается среди передовых европейских брендов и вновь подтверждает свои прочные позиции, а вот компания Volkl пришла на место Bataleon, которая состояла в этом списке в прошлом году; последняя не смогла удержать свои результаты 2012 года.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ:

Подобно модели прошлого сезона, продажи в городских магазинах снизились до 61% рыночной доли по сравнению с продажами на курортах (если говорить о «жестких» товарах); таким образом, еще 1% ушел в пользу магазинов, распложенных на курортах. Доля товаров для аренды серьезно выросла и установилась в районе 27% (+4%). Эти обильные снегопады сыграли на руку курортным магазинам, которые провели еще один отличный сезон. Вот уже пять сезонов специализированные бордшопы продолжают увеличивать свою долю на рынке до 35% от числа всех продаж, по сравнению с 34%, 33% и 31% за три предыдущих года. Таким образом, бордшопы остаются доминирующими.

Независимые бордшопы магазины, чье присутствие в 2011/2012 гг. резко возросло до одного уровня с бордшопами, постепенно сдали свои позиции и вернулись на прежний уровень сезона 2010/2011 - 28%.

Этот шаг назад поставил на один уровень с сетевыми европейскими/национальными магазинами долю присутствия на рынке независимых магазинов спорттоваров. Крупнейшие магазины продолжают терять долю на рынке по продаже товаров для занятий сноубордингом. Сноубординг начинают относить к специализированным продажам, и это помогает отделить этот вид спорта от большинства любителей традиционных зимних видов спорта, которые предпочитают посещать раскрученные магазины и крупных ритейлеров.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА: ПО ЦЕНЕ, СПОРТУ, ПОЛУ

На долю сноубордов для мужчин в ценовом секторе от €200 до €400 (розничные цены) сегодня приходится только 55% от числа всех проданных товаров; этот сегмент снова сократился в этом году, уводя вниз и среднюю цену продуктов. Продукты в ценовой категории €300-€400 остаются лидерами данного сегмента с 31% от общих продаж. Товары дороже €400 продаются на прежнем уровне, в то время как продукты дешевле €200 показали уровень продаж на 1-3% ниже.

Точно так же мы отмечаем падение стоимости среднестатистической корзины покупок в обувном секторе, когда доля продуктов дешевле €200 возросла с 43% в 2011/2012 гг. до 45% прошлой зимой. Эта тенденция еще больше укрепилась в сегменте креплений, когда доля продаж продуктов стоимостью ниже €200 возросла с 54% до 60%.

В результате, впервые за долгие годы в Европе сократилась стоимость средней покупательской корзины со сноубордами/ботинками/креплениями. До сегодняшнего момента мы уделяли особое внимание улучшению качества приобретаемых товаров, объясняя эти снижение объема продаж, но зима 2012/2013 ознаменовала собой поворотную точку в общем снижении оборота товаров для сноубординга в Европе до 14%.

С точки зрения популярности дисциплин, мы не видим никаких сюрпризов: фристайл и фрирайд/ фристайл сражаются друг с другом за пальму первенства год за годом, но зима 2012/2013 была отмечена настоящим замедлением развития фристайла, доля которого, подобно камню, упала до 34%, по сравнению с 47% предыдущего сезона. Лидер сегмента фрирайд/фристайл по продажам вырос до 43%. Сегмент фрирайда/ лыжного туризма продолжает расти на фоне всех остальных давнишних участников этого вида спорта и любителей активного времяпрепровождения, достигая доли в 23% от общего объема продаж. Крупные и мелкие производители заняли эту нишу, которая и по сей день открыта для инноваций. У женщин сегмент фрирайда/фристайла также занимает важную позицию, включая в себя более 55% всей аудитории. В отличие от прошлогодней ситуации, участие женщин и детей младше 14 лет укрепилось в этом году, выравнивая утерянные позиции прошлого года. Мы снова вернулись к более приемлемому уровню вовлеченности аудитории, и эта тенденция вновь возрождает надежду на появление такого вида спорта, которая будет открыт для всех и привлекателен для детей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

Мы должны признать, что падение продаж неизбежно. В этом году оно затронуло товарооборот и объемы продаж. В то же время, аудитория не сократилась. Так что же происходит? На самом деле, несмотря на рост численности аудитории, потребление, как видно, остается на прежнем уровне или снижается. Несмотря на невероятные зимы, бьющие все рекорды по отношению к райдерам, получается, что наша индустрия постепенно приходит в упадок. Небольшие производители оказываются в крайне затруднительном положении, а фабрики вынуждены реструктуризироваться.

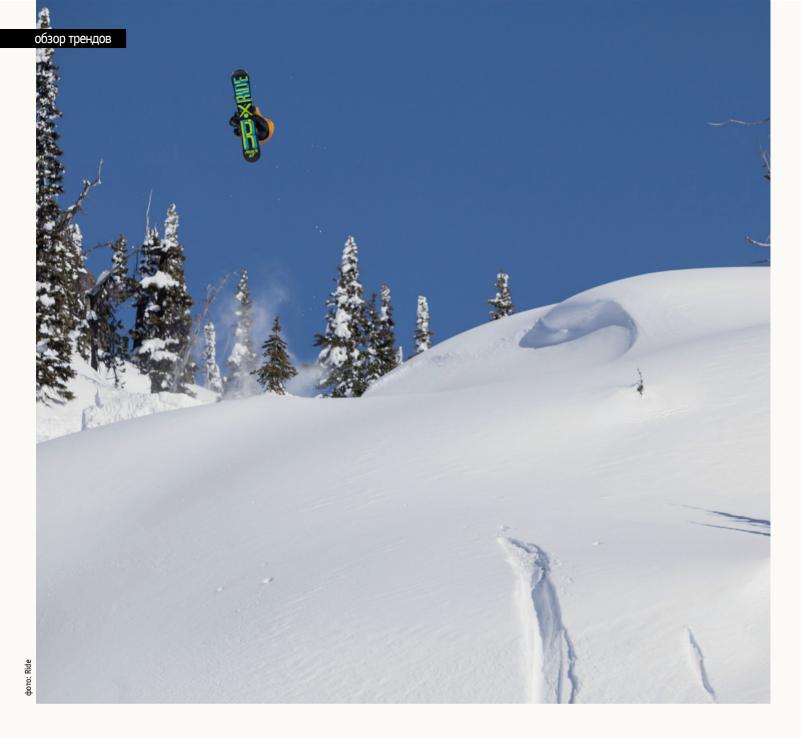
Экономический кризис, о котором мы так часто говорим, возможно, смог начать движение в одну ногу с нами, чтобы выгодно опустошить кошельки наших клиентов. Теперь все спортсмены и любители предпочитают хранить свою экипировку на один сезон дольше или даже брать в аренду более современное оборудование, чтобы не выкладывать розничную стоимость товара. Сегодня это актуально как никогда, хотя эту фразу я уже говорил в предыдущие годы:

- Во-первых, давайте позаботимся о наших клиентах всех возрастных категорий, не исключая из этого числа детей или пожилых людей. Продвигаемый современными искателями приключений типа Хавьера Де Ла Рю и Джереми Джонса, туризм на сноуборде — это огромная возможность, существующая до тех пор, пока снаряжение будет развиваться, становясь более легким и практичным в использовании. Сколько людей уже бросило бы лыжи, если бы всякий раз им приходилось сидеть в снегу, пристегивая и отстегивая крепления?
- Во-вторых, давайте прекратим обновление коллекций, а вместо этого постараемся сохранить ведущие продукты в каталогах на протяжении нескольких сезонов. Эти более-менее регулярные обновления, нацеленные на избавление от аудитории, чья экипировка стала уже устаревшей, внесли свою лепту в сумасшедший виндсерфинг... Давайте не позволим истории повториться, но научимся на своих ошибках из прошлого.
- В-третьих, выпускайте только те вещи, которые хорошо продаются. Мы избежим этой драмы со слишком ранними скидками, которые мешают получению достаточной прибыли на протяжении всей цепочки поставок.

К сожалению, первоначальный анализ продаж 2013/2014 гг. лишний раз подчеркивает небольшой спад — самое время перейти на что-то новенькое.







ОБЗОР БОТИНОК 2014/15

Ботинки для сноубординга прошли долгий путь со времен Megaflex, Dolphin и Work. Сегодня рынок обуви для сноубординга чувствует себя как никогда хорошо. Продажа ботинок является ключевой точкой для установления контакта с клиентом, построения отношений и демонстрации своих технических возможностей. Вот что предлагают производители в сезоне 2014/15.

КЛЮЧЕВЫЕ НОВЫЕ МОДЕЛИ

Популярность бэккантри-фрирайда продолжает расти. Сегодня моду диктуют симпатичные парни-райдеры: Трэвис (Travis Rice) и Джереми (Jeremy Jones) и другие. Бренды отреагировали незамедлительно — одной из основных тенденций следующего сезона станут ботинки для катания в больших горах.

Новая модель Guide от Rome идеально подходит для крутых склонов. В этих ботинках масса новых технологий: подошва Vibram XS Lite, стелька d3o и утеплитель Ultra F.I.T. «Чувствуется влияние стиля Бьёрна Лайнса. Они

могут дать райдерам то, что им нужно, — считает Филипп Камерер (Philipp Kämmerer), менеджер по маркетингу Rome. — Благодаря разделению модели на верхнюю и нижнюю части, ботинки прослужат несколько сезонов, не потеряв своей упругости». Также можно порадоваться успехам Salomon, которые обновили свою модель Synapse новой стелькой и дышащим утеплителем. Она идеально подойдет всем любителям сплитбординга.

Ботинкам для фрирайда не нужна жесткость лыжных ботинок, но они должны обеспечивать боковую поддержку, хорошо обхватывать ногу и, главное, быть



Форма обуви имеет тенденцию к уменьшению объема. Чем больше обувь похожа на скейт-обувь или кроссовки, тем лучше.

очень легкими. Учитывая рост популярности сплитбординга, как разновидности зимнего туризма, 32 представляет самую легкую модель Ultralight. Компания пригласила в свою команду известного райдера, имя которого пока держится в секрете. А Vans представила свежий взгляд на свои популярные ботинки для фрирайда Infuse, все дальше уходя в бэккантри.

Однако развивается не только бэккантри. Появились новые универсальные ботинки, обеспечивающие хорошее сцепление, а значит, пора копить деньги на новую обувь. «Самой интересной моделью нашей линии являются ботинки Теат, — говорит Томми Делаго (Tommy Delago), основатель Nitro. — Вот уже несколько лет они убедительно доказывают, что существует обувь, за которую не жалко и переплатить». И он прав. В этом году компания обновила дизайн и добавила подошву Vibram. К2 также представляет обновленную линию Т1 DB, созданную на основе передовых технологий Endo, Conda и Harshmellow. Рынок дорогой спортивной обуви тоже на подъеме. DC расширили топовую линейку ботинками Lynx, слегка их урезав и сделав менее объемными. Эти ботинки отличает замшевый верх, напоминающий одноименную известную скейт-обувь, и черный утеплитель. Adidas также расширяет свой модельный ряд и представляет ботинки Energy Boost с новой крутой пеной и двойной зоной быстрой шнуровки.

Ride обновили свою популярную модель Fuse с новым язычком Slime Tongue, а Imperium предлагает новые интересные женские ботинки. К слову сказать, в сезоне 2014/15 Nikita собирается выпустить свою первую коллекцию обуви. В первый год будут представлены две модели для женщин с абсолютно новым утеплителем Aura. Первая, флагманская модель, называется Sideway Sista, а вторая, менее дорогая, — Chickita.

КОНСТРУКЦИЯ

Конструкция ботинок существенно не поменялась. Вся обувь будет изготавливаться в Китае, все бренды продолжат использовать утеплители и вставки. Тем не менее, нас ждет несколько новых подходов. Неаd перешли от шитой подошвы к высокочастотной сварке в моделях Ninja и Geisha. А у моделей компании Deeluxe — новая конструкция ON3, которой они очень довольны. Их отдел маркетинга утверждает, что «за этой конструкцией будущее всей сноуборд-обуви».

ЭСТЕТИКА

Самым продаваемым цветом по-прежнему будет черный, но продавать одни черные ботинки скучно. К счастью, есть несколько «прикольных» цветовых трендов. Как и в скейт-обуви, популярны классические коричневые тона, а также некоторые веселые уличные цвета: бордовый, каштановый и размытые кислотные тона. Есть несколько натуральных оттенков у К2 и Nitro, лиловорозовый у Nidecker и почти у всех – камуфляжный. Возможно, в сезоне 2014/15 камуфляж, наконец, получит свое признание, после того как сдал свои позиции в 90-х. Время покажет.

Если вы предпочитаете продавать обувь ярких цветов, в новом сезоне можно расширить ассортимент яркими тонами от Flow и DC, с заслуживающей внимания моделью Avaris защитно-желтого цвета. 32 представляет широкий спектр тонов из малоизвестной драмы 1983 года «Аутсайдеры»: сдержанные и яркие цвета на контрасте с грязными и унылыми тонами. Если вы смотрели этот фильм, вы понимаете, о чем я, если нет — стоит посмотреть. Мне нравится их идея оформления всей линейки в едином стиле.

ФОРМА И ЖЕСТКОСТЬ

Форма обуви имеет тенденцию к уменьшению объема. Чем она больше похожа на скейт-обувь или кроссовки, тем лучше. Ищите обувь с низким подъемом, ровной линией шнуровки, минимумом строчек, тонкой подошвой и компактным носом. Nitro намерены переделать дизайн ботинок, уменьшив объем верхней части, чтобы соответствовать сегодняшним зауженным штанам.

У большинства компаний целый ряд ботинок с различной жесткостью. Как правило, чем жестче ботинки, тем они дороже. Но и мягких моделей попрежнему много. Покупателям нравится возможность «настроить» ботинки под различные трассы или просто вдохнуть новую жизнь в потрепанную пару старых ботинок. Один из возможных способов сделать это — Flex Control System с четырьмя различными вариантами жесткости от Vans.

МАТЕРИАЛЫ

В сезоне 2014/15 много новых материалов. Rome и Adidas в утеплителях используют пену Ultralon, но Adidas идет дальше, используя собственную Boost Foam для амортизации. 32 успешно экспериментируют с полиуретановым термоклеем, который часто используется в баскетбольной обуви. У новых жестких Travis Rice от DC — обновленный материал Superfabric. Это прочный, легкий, дышащий и (главное) огнестойкий материал. Его также используют при изготовлении чехлов для сидений в Range Rover. DC не ограничивается одним только Superfabric, новые материалы можно найти практически везде, например Wolverine Waterproof Suede на вышеупомянутых ботинках Lynx. Deeluxe обновили утеплитель Thermo Flex Premium кожаной подкладкой, а Flow представили новую легкую резиновую подошву в моделях Vega и Hyku.

<u>ГИБРИДНЫЕ СИСТЕМЫ ЗАТЯЖКИ</u>

Пока нет каких-либо принципиально новых систем затяжки ботинок. Компании эффективно сочетают имеющиеся технологии, расширяя их функциональность. Так модель Helios от Flow сочетает в себе систему Boa Coiler с быстрой шнуровкой QuickFit. Boa Coiler затягивает ботинок, а QuickFit проходит через стопу, фиксируя лодыжку и пятку. «Это очень удобные настраиваемые ботинки, которые сразу понравились нашей команде райдеров», — говорит Уоллес Харгрейвз (Wallace Hargraves), PLM-менеджер Flow.

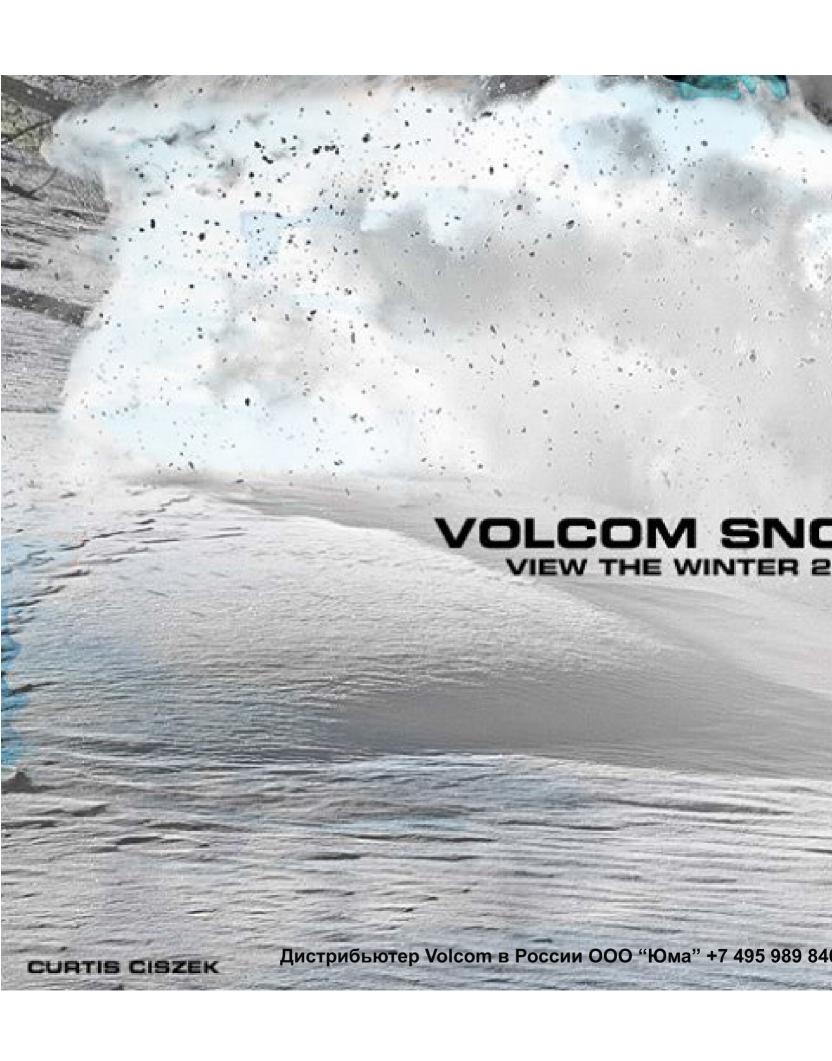
Проверенная временем шнуровка Powerlock от Salomon получит новую жизнь с перекрестным фиксатором язычка и безопасными крючками, а новая технология Wrap Strap от Head улучшит систему Boa.

<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</u>

Итак, вторжение на рынок обуви для сноубординга компаний, выпускающих спортивную обувь, привело к появлению ряда инноваций и внедрению технологий из других видов спорта. Благодаря этому в сезоне 2014/15 мы имеем богатый выбор отличной — как по внешним признакам, так и по техническим характеристикам — обуви. Ботинки по-прежнему останутся главной категорией продаж, хотя те, кто продают их через Интернет, и расстроены большим количеством возвратов. Не бойтесь оживить свои полки с черными ботинками популярными цветами хотя бы несколькими моделями и посмотрите, как отреагируют ваши покупатели. Попробуйте заказать ботинки меньшего объема, предложите достойный выбор брендов и моделей с разной жесткостью, и тогда продажи вырастут сами собой.



Популярность бэккантри-фрирайда продолжает расти, поэтому одной из основных тенденций следующего сезона будут ботинки для катания в больших горах.







0530Р КРЕПЛЕНИЙ 2014/15

Крепления – это ключевая часть экипировки любого райдера, о которой покупатели традиционно задают больше всего вопросов. Инновационный дизайн амортизирующих стрепов и трещоток — это новая эстетика, новые качества и новые технологии. Том Уилсон-Норс изучил основные тренды в креплениях для сноубордов сезона 2014/15.

КЛЮЧЕВЫЕ НОВЫЕ МОДЕЛИ

Лидером в этой категории товаров по-прежнему является Union, который представляет две новые модели премиум-класса: FC и Ultra. «В этих моделях использован инновационный материал, так называемый Forged Carbon (кованый углерод), — объясняет Джордж Клекнер (George Kleckner), менеджер по маркетингу Union. — Кованый углерод легче и прочнее титана, что позволило нам создать компоненты 3D-креплений, которые традиционно ограничивались пластиковыми вставками. Будущее профессиональных креплений за кованым углеродом». Раньше этот материал использовался в автогонках и гольфе, теперь он пришел и в сноубординг. Крепления выглядят просто великолепно, и я не могу дождаться, когда на них можно будет прокатиться. Модель Ultra поставляется с новыми внутренними накладками из материала Vaporlite. Эта новая высокотехнологичная легкая пена обладает огромными преимуществами по сравнению с традиционной EVA.

К2 демонстрирует новые крепления Lien с инновационной конструкцией базы, обеспечивающей прямое соединение со сноубордом и оптимизированные биомеханические характеристики. Опора базы выступает на 6 мм за края доски. Эта хитрость многократно повышает гибкость креплений и обеспечивает лучшую настройку под размер ботинок.

Обязательно включите в свой список «must see» произведение искусства от Salomon – модель Defender с технологией ShadowFit, новым хайбэком и гибкой

пяточной чашкой Crossbow. Кроме того, кевлар QuickWire в центре системы соединен с алюминиевыми крюками в базе, что придает ей большую прочность и отзывчивость. «Он сочетает все то, чего ждали райдеры с агрессивной манерой езды: поддержку, отклик, фиксацию и легкость», — говорит Франк Ювин (Franck Juvin), PLM-менеджер Salomon.

APO обновляет свои крепления Dual Iconic новыми стрепами (об этом чуть позже), а Nitro представляет абсолютно новые модели Team и Zero. Volkl делает ставку на свои супер-аморти зирующие Fastec Prime Alu, а Nidecker укорачивает свои и без того легкие Carbon. Модель sLab.one от SP получает новые пяточные стрепы и амортизаторы, а в креплениях El Hefe от Ride представлен новый Carbon Slimeback.

Девушки-райдеры также не останутся без новых профессиональных моделей в следующем году. Крепления Ninja от Nikita обновлены 3D-стрепами Suprem Autofit и менее высоким хайбэком, чтобы случайного не пережать лодыжки. Rossignol назвал новую женскую модель с усиленной поддержкой и амортизацией Justice. У нее педаль газа с углом 80 для подбора ботинок и наклоненное на 2,50 основание базы для снижения нагрузки.

Наклон базы остается популярным трендом и для мужчин, поскольку почти у всех компаний есть крепления с наклоненным основанием базы. Это означает, что попрежнему есть спрос на крепления такого типа, хотя широкие стойки, для которых они изначально разрабатывались, уже ушли в прошлое.



Обязательно включите в свой список «must see» произведение искусства от Salomon— модель Defender с технологией ShadowFit, новым хайбэком и гибкой пяточной чашкой Crossbow.

ЭСТЕТИКА

Крепления могут быть сделаны по последнему слову техники, но без подходящей цветовой гаммы и других интересных деталей их никто не купит. Как и всегда, самым ходовым будет вездесущий матовый черный цвет, но при этом нельзя игнорировать и другие тренды.

По-прежнему популярны абстрактные неоновые рисунки на темных креплениях. Монохромные крепления еще в тренде, но, похоже, уже начинают сдавать свои позиции. Уже не первый год крупные бренды предлагают самые популярные модели всех цветов радуги. Кажется, покупатели хотят, чтобы на их крепления тоже обращали внимание. Rossignol и K2 пошли чуть дальше постмодерна, предлагая слегка размытую зрелую палитру. K2 черпает вдохновение из сотрудничества с фристайлерами американского бренда Dang Shades.

Я увидел довольно много различного камуфляжа — от полигонального стиля шведской армии в линии APO до классического камуфляжа с различными вариантами отделки от Rome и других. Тема милитари встречается у всех брендов, так ребята из Switchback предлагают теплый серый и хаки. Есть еще и странный «парикмахерский» дизайн про-модели Эйки Хельгасона (Eiki Helgason) и граффити на доске его брата Халдора (Halldor Helgason).

<u>СТРЕПЫ</u>

Дистрибьюторы могут пить шампанское на побережье теплых морей, ибо почти все бренды в сезоне 2014/15 вложились в модернизацию своих стрепов. NOW в своем новом стрепе Hyperfuse используют мягкие нейлоновые лямки (похожие на ремни безопасности), а Rome заменяют свой старый стреп Targa новым зауженным ContourLight с усиленным натяжением, то есть с меньшей нагрузкой на трещотку.

У Union 90% передних и пяточных стрепов – новые, и APO модернизировал большинство своих стрепов, в частности, на модели Dual Iconic (как говорилось выше). «Мы полностью переосмыслили конструкцию стрепа в этой модели. Они идеально фиксируют ногу и имеют эргономичную форму, архитектурный и аэродинамический дизайн», — говорит Антуан Флоке (Antoine Floquet), PLМ-менеджер APO.

Вы увидите новые Cable Straps от Nitro с клипсами и трещотками, усиленными проволокой из нержавеющей стали. У Switchback два новых стрепа — недорогой Miller с сетчатой насадкой из термопластика, и элитный традиционно прошитый Eames.

Стрепы — одни из основных элементов креплений, и покупатели, как правило, ищут легкие стрепы со скрипуче-гладкой текстурой поверхности и по привлекательной цене. Со всеми этими новыми стрепами, полки вашего магазина будут выглядеть лучше, чем когда-либо.

КЭП-СТРЕПЫ

Кэп-стрепы остаются, но прослеживается тенденция возвращения к старой школе с передними стрепами, которые могут идти как над пальцами, так и вокруг ноги. У вас могут быть лучшие в мире крепления, но если появятся хорошие контурные 3D-стрепы, то вы потеряете покупателей. «Во всех наших новых креплениях будет использоваться запатентованная технология Toe Mask», — восторгается Кара Флитстр (Kara Flietstr) из Flux. «Наши стрепы сделаны из

более прочного материала и надежно фиксируют ногу. Они устраняют люфт во всех направлениях и прекрасно подходят под любые ботинки».

В то же самое время Nikita предлагает новый передний стреп True Grip Fast Fit с увеличенным сцеплением и повышенной комфортностью, Nitro — новый простой передний стреп, а Flow — новый стреп для всех своих моделей Hybrid.

ХАЙБЭКИ

Никто не планирует отказываться от хайбэков. Они остаются с некоторыми интересными инновациями в конструкции. NOW добавили в модели Drive слой EVA, который призван смягчить нагрузку, когда вы слишком наклоняетесь вперед, и назвали ее Calfback. Она также обладает эффектом амортизации при езде по льду или прыжках по снежному насту.

Новый 4D-хайбэк от Salomon предлагает интересную гибкость, мягкую, но в то же время жесткую. «Благодаря мягкому эластомеру PEBAX на главной магистральной структуре, мы смогли достигнуть максимального удобства и поддержки», — объясняет Франк Ювин (Franck Juvin), PLM-менеджер Salomon. В то же самое время Flux предлагает легкий, крылатый хайбэк для девушек. Дело Mission GT живет и процветает.

СПЕЦИФИКА СПЛИТБОРДОВ

Крепления для сплитбордов остаются горячей темой для обсуждения, хотя их продажи оказались не такими высокими, как ожидалось. В этом сегменте рынка работают две маленькие независимые компании Karakoram и Spark R&D. Брюс (Bryce Kloster) и Тайлер Клостер (Tyler Kloster), братья из Karakoram, рассказали о новом интерфейсе креплений, который они назвали Prime System. Тем временем Spark R&D продолжают углубляться в модели на базе Tesla System, сокращая число моделей с рельсовыми скреплениями и быстро адаптируясь к хайбэкам.

Среди тех немногих компаний, которые производят крепления для сплитбордов — SP и их партнер Volkl. Volkl предлагает специальные стрепы для удобного подъема и быстрого спуска. К2 по-прежнему предлагает комплект Kwicker. APO в ближайшее время также планирует начать выпуск креплений для сплитбордов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, никаких слишком серьезных изменений в следующем году не предвидится. Нет ничего абсолютно нового. Шаги вперед, если и есть, то небольшие. Можно назвать массу новых моделей и цветовых схем, сказать об использовании инновационных материалов и выделить нескольких новых интересных стрепов. Этого (и других трендов в сноубординге) достаточно, чтобы обновить ассортимент.

Если крепления продавались хорошо, просто повторите свой заказ; если же продажи вас не порадовали, выберите новые бренды или модели, которые подойдут вашему магазину и покупателям. Простота, прочность и удобство – вот три главных характеристики данной категории товаров. Не бойтесь заказать крепления и доски нескольких интересных расцветок, но не слишком увлекайтесь камуфляжем.



Дистрибьюторы могут пить шампанское на побережье теплых морей, ибо почти все бренды в сезоне 2014/15 вложились в модернизацию своих стрепов.



WHONEEDS MOUNTAIN #RIDEMORE



ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ОБЗОР ШЛЕМОВ СЕЗОНА 2014/2015

Шлемы очень сложно рекламировать, их неудобно хранить и непросто угадать какой размер будет пользоваться спросом. Но преимущество шлемов в том, что это традиционный продукт, который редко покупают через Интернет из-за необходимости примерки перед покупкой. Это позволяет извлечь из продажи шлемов хорошую прибыль, если вы изначально закупили подходящие модели. Том Уилсон-Норд расскажет о том, на какие модели сезона 2014/2015 стоит обратить внимание.

<u>НОВИНКИ</u>

В следующем году на рынке появится множество интересных моделей шлемов от топовых брендов, которые должны разойтись как горячие пирожки. Возглавляет список легкий шлем Slam Cap от Shred с использованием технологии NOSHOCK от Slytech – гасящих удар сот, встроенных внутрь шлема. Этот шлем может вынести множество ударов и отлично защитить голову своего обладателя. К тому же, благодаря вышеописанной технологии, он тонок, компактен, прочен и отлично смотрится.

Giro выводит на рынок новую модель с использованием технологии Soft Shell, которая стала популярна прошлой зимой. Шлем получил название Discord. Этот плоский шлем способен защитить от действительно сильных ударов. «Классические шлемы с прокладкой из полистирола внутри имеют хорошие

защитные характеристики, однако, они не очень долговечны, — объясняет менеджер Giro, Маттиа Берарди, — а множественные падения неизбежны, если вы хотите прогрессировать во фристайле. Технология Soft Shell была разработана как долговечная защита от механических повреждений».

Bern также продемонстрировал 2 новые модели — Rollins и Kingston, которые анонсированы как самые компактные шлемы на рынке. Новая модель Keira от Anon была разработана специально для женщин, с учетом пожеланий прорайдеров команды.

Скандинавы также продолжают радовать отличной продукцией. Sweet Protection хвастаются новой моделью в классе супер-премиум, под названием Rooster Discesa RS. В этом шлеме использованы вентиляционные вставки из карбона,

Это традиционный продукт, который редко покупают через Интернет из-за необходимости примерки перед покупкой.

обработанного автоклавом и закаленного на станке. Это скорее модель для лыжников, но кому-то из сноубордистов она тоже может прийтись по вкусу. Тем временем, РОС выводит безопасность на новый уровень благодаря новой линейке продуктов с названием «In case of emergency» (ICE). QR-код на шлемах ICE Тад позволяет моментально получить доступ к медицинской информации райдера. Эти шлемы оборудованы также специальным сенсором, который определяет критический удар и автоматически отправляет сообщение с вашими координатами и просьбой о помощи на выбранный заранее телефонный номер. Еще одна новинка в линейке – новая модель шлема Fornix Communication со встроенной аудиоподготовкой от Beats By Dr. Dre.

REHTURGIIUG

Вентиляция – важная часть любого шлема. У модели Skylab от Quiksilver, разработанного при участии Тревиса Райса, есть дополнительный каучуковая вставка, которая особенно хорошо сочетается с маской Hubble. В шлеме также предусмотрены дополнительные воздушные каналы, которые направляют встречный поток воздуха через маску внутрь шлема. Эта технология обеспечивает циркуляцию теплого воздуха и дарит комфорт вашей голове.

TSG выходят на рынок со шлемом Konik, оснащенным вентиляционной системой Glider Ventilation. Система из 17 вентиляционных отверстий придает шлему специфический вид, далекий от мира сноубординга и больше тяготеющий к спортивным слаломным шлемам.

У бренда Smith также можно найти пару интересных моделей — Camber и Compass со встроенной системой мульти-вентиляции. Pro-Tec и Mivida также должны представить новую вентиляционную систему на ближайшей ISPO.

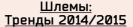
ЭСТЕТИКА

Компактность — все еще основной тренд на рынке шлемов. Далеко не все из вышеперечисленных моделей могут похвастаться небольшими размерами. Козырьки также уходят в прошлое — возможно, они еще будут какое-то время популярны среди лыжников. Следующий сезон будет богат на интересные решения для встроенных «ушей» и застежек.

«Большинство наших клиентов предпочитают шлемы с защитой ушей», — говорит менеджер компании Smith Грехам Соурс. «Даже закоренелые сноубордисты предпочитают шлемы с отстегивающимися наушниками, просто, на всякий случай. Многие райдеры впоследствии предпочитают кататься без «ушей», отдавая тем самым дань скейт-стилю. Но, все же, и они ожидают, что наушники будут прилагаться в комплекте к шлему». Практически у каждого из рассматриваемых выше брендов есть шлемы с отстегивающимися наушниками, чтобы райдер мог почувствовать себя звездой X-Games, надев шлем прямо на шапку. «Именно из-за этого тренда мы разработали целую линейку шлемов с выемкой, так называемым Strap Stash, проделанной внутри шлема специально для ремешка маски. Таким образом, райдер может надевать шлем сразу поверх шапки и маски», — говорит менеджер Anon Кори Краудер.

Застежки также претерпевают инновации. Штэфани Леуридан из Quiksilver рассказывает про новую технологию Fidlock Fasteners Strap: «Из-за банальных правил безопасности никогда не получится полностью избавиться от застежек на шлеме, но у нас получилось сделать их максимально удобными. Fidlock – это застежка на магните, которая закрывается и открывается без усилий». Эта технология применяется также и на новых шлемах Anon.

Бесспорно, дизайн имеет не последнее значение при выборе шлема. В Slam Cap от Shred настройка вентиляции встроена прямо в держатель маски, а Edit от Giro оборудован встроенным кронштейном для GoPro, что делает любителей съемок менее похожими на Телепузиков. Roxy делает акцент на простых и округлых формах, по-прежнему актуальных у женской аудитории.



Компактность Минималистичный дизайн Съемные «уши» Долговечность Мульти-вентиляция Инновации

Потребители понимают ценность инноваций в последнюю очередь, так что некоторые вещи нам, людям индустрии, приходится долго им объяснять.

РАЗВИТИЕ РЫНКА

Любой согласится, что рынок шлемов за последние несколько лет претерпел колоссальный рост. Причиной тому послужил общий рост интереса покупателей к защите. Однако взгляды на будущее этого рынка у представителей индустрии расходятся. В Imperium полагают, что рынок шлемов будет и дальше расти: «Последние 5 лет мы наблюдали повышенный спрос на шлемы, и он будет становиться со временем только сильнее». Штэфани Леуридан из Quiksilver не согласна: «Я считаю, спрос достиг своего пика. На рынке сосуществует слишком большое количество брендов. На мой взгляд, выживут те из них, которые будут сотрудничать с масочными брендами».

Менеджер Giro Маттиа Берарди резюмирует: «Сегодня легко можно найти шлем, который бы полностью соответствовал любым запросам. Лучше всего на рынке чувствуют себя бренды, которые производят дорогие модели с использованием лучших и самых высокотехнологичных материалов. Также выгодно производить шлемы средней категории для людей, которые выбираются покататься всего пару раз в год». Ну, а мы можем посоветовать аккуратнее подходить к покупке дорогих моделей, и смело закупать шлемы в ценовом диапазоне 70 – 100 Евро.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выборе шлемов, как и прежде, можно смело руководствоваться их весом – чем легче модель, чем «чище» ее дизайн, тем выше будет на нее спрос. Умная вентиляция и отстегивающиеся «уши» также всегда будут в цене. Потребители понимают ценность инноваций в последнюю очередь, так что некоторые вещи нам, людям индустрии, приходится долго им объяснять.

Покупатель склонен экономить на шлеме и руководствуется при покупке лаконичным дизайном и приемлемой ценой. Поэтому старайтесь рассказать потенциальному покупателю про ваш продукт. Шлемы принято менять каждые три года, нужно периодически проверять их исправность и, если какая-то деталь выглядит подозрительно, самое время обзавестись новым шлемом. Тем самым, покупатель опять придет к вам за новой моделью, а в придачу, возможно, обзаведется и подходящей маской.



ЗАЩИТНАЯ ЭКИПИРОВКА СЕЗОНА 2014/15

Давайте посмотрим правде в глаза: даже самые крупные мировые производители спортивного инвентаря вряд ли смогут сделать защиту на спину, которая выглядела бы классно. Не удивительно, что полки с защитой, заваленные блестящим черным пластиком и лайкрой, ассоциируются у посетителей бордшопа в лучшем случае с выставкой водолазных костюмов, а то и с уголком фетишиста. Конечно, это негативно влияет на спрос. Но мы изучили тренды будущего сезона на рынке защиты, и можем подсказать вам, как, наконец, привлечь внимание покупателя к этому товару. Материал Тома Вилсон-Норда.

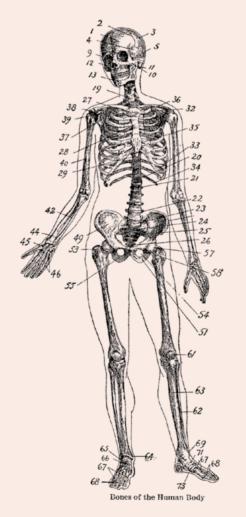
АНАЛИЗ РЫНКА

«Жесткая защита больше не пользуется популярностью у спортсменов. Рынок находится в поиске новых технологий, которые пришли бы ей на смену», — утверждает Паркер Браун из Gform, фирмы, которая начинала как производитель чехлов для iPhone, а сейчас с огромным успехом занимается защитой для экстремальных видов спорта. «Тенденции меняются очень быстро», соглашается Карол Тибье из Scott. «Всего несколько лет назад люди не верили в мягкую защиту — она выглядела менее надежной, чем пластиковая». Сегодня люди думают иначе. Эта смена восприятия — первая причина, по которой вам следует пересмотреть свое отношение к этому товару. «Сегодня можно найти огромное количество мягких материалов, обладающих отличными защитными свойствами — они плотнее, легче и лучше сидят на теле. «Жесткая защита ушла в прошлое», утверждает маркетинг менеджер фирмы Evoc Ян Саллавитц.

ОСНОВНЫЕ «МЯГКИЕ» МОДЕЛИ

Давайте рассмотрим основные модели мягкой защиты. Imperium обещает, что новая защита на спину Twisty будет отлично сидеть на вас и станет практически незаметной под курткой. Evoc же представляет новую защитную куртку Protektor, которая весит всего 950 грамм. Также стоит обратить внимание на еще одно новшество от Evoc – защитный жилет для детей, который ваш ребенок сможет носить не один сезон благодаря возможности настроить его по росту.

Amplifi расширяют линейку MkII защитой на колени и локти, которая будет соответствовать новому стандарту безопасности EN 1621-1:2012 (Level 2). В этой линейке используется дизайн «geometric cavity» и материал Armourgel, разработанный британскими военными. Еще одно новшество от этой же фирмы – рюкзак The Apex



со встроенной защитой спины. Рюкзак также оснащен антилавинной системой Rotauf MRK5, которая приводится в действие самим райдером и выбрасывает большой самонадувающийся шар на леске, благодаря которому можно быстро отыскать райдера в лавине.

Продукция TSG также претерпела серьезные изменения благодаря инъекции d3o – клейкого оранжевого материала с адаптивной жесткостью, который может применяться при любых температурах и уже завоевал признание покупателей. С применением d3o сделаны, например, наколенники Arctic Sleeve и защита на спину Backbone Trooper. Не чужды инновациям и Slytech, которые применили новый материал в своей защите Second Skin XT.

По закону рынка, защита, которая продается лучше всего, растет в цене. «Зимний спорт снова, как и в далеких 1970-х, становится спортом для богатых», — утверждает владелец компании Mivida Риккардо Рамациотти. Неудивительно, что самые передовые технологии в первую очередь применяются в наиболее дорогих моделях.

ОДЕЖДА С ЗАЩИТОЙ

Еще один тренд — интеграция защитных материалов в верхнюю спортивную одежду. «Для тех, кто не любит надевать на себя кучу защиты, мы придумали встраивать защитные элементы прямиком в верхнюю одежду», — говорит Стюарт Лонг из Forcefield. TCG разрабатывает куртку и штаны с использованием материала d3o, a Gform — куртку с защитными вставками.

РАЗВИТИЕ РЫНКА

Все собеседники, с которыми мы общались на тему защиты, говорят о хороших финансовых результатах и предвидят дальнейший рост продаж. По словам Саллавитца из Ечос, рынок защиты один из самых динамично развивающихся рынков. «Шлемы сегодня — уже обычное явление, и люди начинают постепенно понимать важность защиты всего тела. К тому же, СМИ последнее время уделяют все больше внимание защите». И это действительно так: только посмотрите на засилье экстрим-видео в YouTube — естественно, родители беспокоятся о здоровье своих детей и покупают им дорогую защитную экипировку. «Мы ожидаем, что интерес покупателей к легкой и удобной защите будет со временем только расти», — говорит сооснователь Slytech Карло Салмини.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Делая ставку на защитную экипировку, ритейлеры делают правильный выбор, безопасность — это хорошо продающийся товар. При этом, прошлогодние модели не сильно падают в цене. Если вы еще не продаете мягкую защиту и одежду со встроенными защитными элементами, самое время задуматься об этом. Чтобы достичь хороших продаж, убедитесь, что модели, которые вы собираетесь продавать, легкие, комфортные, компактные и легко моются.



SINO VILLE TOAOBIE TOAOBIE TOAUEHE

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



НЕБОЛЬШИЕ БРЕНДЫ В СКЕЙТБОРДИНГЕ: ИСТОРИЯ ПОВТОРЯЕТСЯ?

Что привнесет в отрасль новая волна скейтборд-брендов, созданных самими райдерами? **Автор: Дирк Фогель.**

Все началось со слухов: Пол Родригез уходит из Plan B, Алекс Олсон и Брайан Андерсон разорвали отношения с Girl Skateboards, Эйв и Джейсон Дилл покинут Alien Workshop – для того, чтобы основать новые, независимые компании по производству скейтбордов. К настоящему моменту вся эта информация получила официальное подтверждение; новые бренды, вроде 3D Skateboards Андерсона и Fucking Awesome Эйва и Дилла, готовятся выпустить свои первые доски.

Тем временем другие признанные профи тоже отправляются «в свободное плавание», а ряды профессиональных райдеров на службе крупнейших скейтборд-брендов постепенно редеют. Кто-то устраивается в маленькие компании, которые постоянно расширяются, в том числе Magenta, Polar и Palace в Европе. Вновь возникающие компании — тренд сегодняшнего дня, по словам Джо Бурло из Burlo Consutlancy: «Как представитель PS Stix в Европе, я ежедневно получаю запросы от новых европейских брендов, желающих изготавливать деки в PS Stix».

«Небольшие бренды — это новый тренд: почти в каждом регионе или стране сейчас есть свои собственные бренды, принадлежащие самим скейтерам. Число дистрибьюторов на рынке растет, что дает шанс небольшим европейским брендам быть представленными в магазинах», поясняет Франц Йозеф Холлер из Fresco distribution. «Желание заполучить что-то уникальное усиливается от сезона к сезону. Магазины должны искать возможности поймать эту волну за счет новых, малоизвестных брендов».

Наблюдатели уже видят сходство с 1990-м годом, когда «Большая пятерка» скейт-брендов потеряла авторитет среди скейтерской тусовки, и в отрасли стали

преобладать бренды, принадлежащие райдерам. «Определенно, можно провести параллели с началом девяностых. Уверен, мы стоим на пороге новой эры», — заявляет Кристиан Рот, Hessenmob skateboards. Но, как отмечает Крис Аллен, директор Shiner Distribution из Великобритании: «Конечно, есть определенное сходство с тем, что происходило в начале девяностых, но конъюнктура рынка совершенно иная».

С учетом сказанного, новый феномен «небольших брендов» может оказаться чем-то намного более сложным, чем просто повторением пройденного. Давайте проанализируем, что означает для отрасли эта новая волна скейтборд-брендов, и почему нельзя говорить о возвращении 1990-х.

СМЕНА КАРАУЛА

С эволюционной точки зрения, рост количества брендов, принадлежащих самим райдерам, говорит о более серьезных переменах в профессиональном скейтбординге. «Откуда взялись все эти новые небольшие компании? Что, их основатели продали мало досок для своих бывших спонсоров? Или они уже слишком старые? Десять лет назад профессионалов в возрасте старше тридцати почти не было, теперь же, похоже, к этой категории относится чуть ли не половина», — отмечает Йорг Людвиг, совладелец Urban Supplies distribution из Германии.

Людвиг затронул очень важный вопрос: в профессиональном скейтбординге происходит серьезная смена караула. Приходит новое поколение 12-летних скейтбордистов, в совершенстве освоивших backside noseblunt на парапетах и вращения на 1080. Уходит целое поколение профессионалов, в свое время

«Определенно, можно провести параллели с началом девяностых. Уверен, мы стоим на пороге новой эры». Кристиан Рот, Hessenmob skateboards.

поднявших планку очень высоко: теперь им уже тяжело соответствовать собственным стандартам.

«После определенного возраста многие скейтеры решают остаться в скейт-индустрии, потому что они в ней выросли. Некоторые работают тим-менеджерами, директорами по маркетингу, дизайнерами, видеооператорами и даже генеральными директорами. Другие остаются и создают свои собственные бренды», — рассказывает Джо Бурло.

Говоря с основателями компаний, можно заметить и желание культивировать собственное видение того, чем может стать скейтбординг — для этого и создаются новые бренды. «Скейтбординг креативен, он постоянно обновляется. Нам остается делать то, что мы умеем, и надеяться, что это сработает», — уверяет Понтус Альв, руководитель новой европейской компании Polar skateboards.

«Скейтбординг держится на интересе. Когда начинается застой, скука, скейтбордисты обращаются к новым проектам. Удивительно, но этот закон работает и сейчас, когда отрасль стала намного объемнее, чем была в начале 1990-х. Пока райдеры не довольствуются скучным зарплатным чеком, пока в отрасли сохраняется этот интерес — за скейтбординг можно не беспокоиться», — утверждает Вивьен Фейль, сооснователь Magenta Skateboards из Франции.

РАЗНЫЕ ПОТОКИ ДОХОДОВ

Кстати о зарплатных чеках, вот еще одно важнейшее отличие от 1990х: тогда гонорары от продажи досок были основным крупным доходом профессиональных скейтеров. В наши дни выбор скейтборд-спонсора во многом определяет имидж райдера, его публичный образ, но самую большую прибыль они получают от рекламы обувных брендов, энергетических напитков и прочих товаров массового потребления. Так что сегодня намного проще рискнуть и создать новый бренд.

«Давайте говорить честно. Цель любого небольшого бренда — как можно быстрее стать крупным. Каждый должен как-то зарабатывать на жизнь. Конечно, если ты каждый месяц получаешь щедрый чек от Nike, adidas или Vans, ты можешь позволить себе собственный малый бренд. Но это увлечение, а не настоящий рынок», — утверждает Йорг Людвиг. С ним согласен и Франц Холлер из Fresco: «Часто новые компании создаются на деньги, полученные от крупных спонсоров».

Всем известно, что определенные «небольшие» бренды пользуются поддержкой крупных корпораций. К примеру, Skate Mental Брэда Стабы финансируется компанией Nike. Джо Бурло отмечает: «Большинство райдеров сохраняет отношения с крупными спонсорами, так как им все еще есть что предложить этим компаниям. Так что, действительно, ситуация отличается от 1990-х годов, когда многие профессиональные скейтеры ссорились со своими спонсорами и открывали собственные компании, вроде Girl и Chocolate».

ОБВИНЕНИЯ И УПРЕКИ

Невозможно отрицать: обвинения в том, что компании «отошли от главного», имеют место быть. «В девяностые годы новые фирмы достигли успеха потому, что они выступили против солидных компаний вроде Santa Cruz, Vision и Powell, заявляя, что те «отошли от главного», и теперь именно они — «специализированные» компании, поддерживающие молодых скейтеров, — вспоминает Джо Бурло. - Сегодня новые небольшие бренды заявляют о том же: бывшие «специализированные» компании девяностых «отошли от главного», поэтому теперь «специализированными» стали новички».

Тем не менее, в защиту крупных скейт-брендов можно сказать, что количество профессиональных райдеров у них на службе намного выше, чем в 1990-е. В списке сотрудников таких фирм как Girl, Element и Plan В сейчас по десятку и больше профессиональных скейтеров. В связи с нынешней экономической ситуацией, некоторые бренды, в том числе Alien Workshop, бывший спонсор Эйва и Дилла, взяли за практику выпускать урезанные коллекции скейтбордов, и

лишь половина райдеров получает новые профессиональные модели. Возможно, именно поэтому многие именитые райдеры решили разорвать отношения...

«На этот раз те, кто расстается со спонсорами, чтобы начать что-то новое — это или ведущие игроки, которые, пользуясь своим именем, могут продать что угодно, или же те, кто пользуется финансовой поддержкой бывших спонсоров и создает «новые» дочерние компании бренда бывшего спонсора».

«КОРПОРАТИВНЫЙ» ВОПРОС

«Эксперты» на скейтерских форумах утверждают, что возникновение небольших брендов — это ответная реакция на вмешательство корпораций в скейтбординг. На самом же деле, количество корпораций в сегменте скейт-харда ограничено. «Бренды, принадлежащие корпорациям, господствуют, к примеру, в продажах обуви, но в сегменте досок все иначе. На рынке большой выбор компаний-изготовителей скейтбордов, в том числе потому, что производство легче организовать, и оно не такое затратное. Но количественные показатели и нормы прибыли в производстве досок не слишком впечатляют, поэтому, корпорации и огромные компании не заинтересованы во вхождении в этот сегмент», — говорит Франц Холлер.

«Стоит задаться вопросом, что означает «принадлежащий корпорации», — утверждает Йорг Людвиг. — Deluxe в Caн-Франциско, с моделями Thunder, Real и Anti Hero, может показаться «корпорацией» по сравнению с крохотной компанией, устроенной в чьем-нибудь гараже, но по сравнению с Vans они ничто. В харде нет корпоративных гигантов. Есть только бренды, купленные крупными компаниями во время бума фондового рынка, такие как Element у Billabong и Dwindle у Globe. Но образ мыслей что у этих фирм, что у крохотных компаний очень схож: в конечном счете, никто из них не хочет терять деньги».

Вся эта «корпоративная» дискуссия связана и с вопросами стиля: «большие» компании кажутся формализованными и «пресными». «Я бы не сказал, что люди устали от крупных компаний. Мне кажется, самое главное — это стиль и имидж. У более крупных компаний, как правило, репутация «скучных», — утверждает Кристиан Рот из Hessenmob.

«Таково мнение определенной тусовки в скейтбординге — люди постарше, страстно увлеченные скейтбордингом, давно этим занимающиеся, видели, как их любимые бренды превратились в нечто банальное и безвкусное после вмешательства большого бизнеса», — поясняет Вивьен Фейль из Magenta. «Но массовый скейтбординг и крупные соревнования, проводимые огромными корпорациями без долгой истории в скейтбординге, очень популярны среди менее опытных райдеров», — добавляет Вивьен.

Крис Аллен из Shiner уверен, что очень важно поддерживать профессионалов отрасли: «Люди устают от компаний, принадлежащих большим корпорациям, если те не поддерживают свою основную команду, забывают, что необходимо заботиться о тех, кто обеспечивает авторитет и повышает доверие к бренду. С другой стороны, многие крупные скейтборд-компании, не принадлежащие корпорациям — Independent, Spitfire, Bones, Real, Santa Cruz и другие — продолжают поддерживать свои основные команды».

СКЕЙТБОРДИНГ НИКУДА НЕ ДЕНЕТСЯ!

Еще одно серьезное отличие от того, что происходило в 1990-е годы: тогда подъем небольших брендов совпал с общим кризисом отрасли. «В 1990-е годы происходил полный передел рынка. Он состоял из компаний «Большой пятерки», плюс горсточки мелких фирм — и все. Но потом появились стрит-скейтбординг, Стив Рокко, и все изменилось. Сегодня рынок — особенно рынок дек — намного более многообразен».

Крис Аллен, Shiner: «Объем скейтборд-отрасли сейчас в три или четыре раза больше, чем в начале девяностых. Ситуация в скейтборд-индустрии сегодня намного лучше, чем пять лет назад; вот уже три года подряд мы наблюдаем устойчивый рост продаж харда и софта. Уменьшаться объем отрасли не будет точно: рост рынка для сильных брендов уже возобновился».

НЕБОЛЬШИЕ БРЕНДЫ В СКЕЙТБОРДИНГЕ: история повторяется?

«Сейчас спрос на труднодоступные товары просто огромен! Я бы сказал, что лучший пример — Supreme. Это основная причина, почему небольшие бренды занимают сейчас довольно устойчивые позиции». Франц Холлер, Fresco distribution.

фото: Perus Crew

«Скейтбординг достиг таких масштабов, что он уже не сможет вернуться в статус контркультуры. На сцену выходит новое поколение компаний, но пока еще слишком рано делать выводы о том, что происходит: действительно ли меняется менталитет, или же начинается предсказуемый новый цикл, — рассуждает Вивьен Фейль из Magenta. — Определяющими станут два фактора: целеустремленность людей, создавших новые компании, и поддержка самих скейтбордистов — кому они ее окажут?»

ВОПРЕКИ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАМ?

Преимущества небольших брендов – стиль и поддержка скейт-тусовки. Но вопрос об их экономической жизнеспособности остается открытым. Как отмечает Джо Бурло, сегодня вхождение на и без того переполненный рынок сопряжено с определенными трудностями: «Небольших нишевым брендам проще установить контакт со скейтерами в своем регионе. Тем не менее, многие из них сталкиваются с огромными трудностями, пытаясь выйти за пределы своего региона, потому что им не хватает квалификации и, зачастую, средств на расширение и продвижение своей продукции по всему миру». Но Бурло предлагает решение проблемы: «В 1996 году я

основал и профинансировал Blueprint Skateboards, и успешно вывел компанию на международный уровень. Я знаю, с чем им приходится столкнуться, когда они пытаются выйти на новый уровень, поэтому я могу помочь им достичь цели, обходя многочисленные подводные камни на пути».

Франц Холлер из Fresco distribution уверен, что небольшие бренды обладают огромным потенциалом на рынке, где важнейшим преимуществом является уникальность: «Международные компании работают ради прибыли. Если на рынке есть спрос на тот или иной продукт — завтра или в ближайшем будущем они начнут его продавать. Небольшие бренды в большинстве своем сохраняют верность корням, это ключевой фактор. Кроме того, сейчас спрос на труднодоступные товары просто огромен! Я бы сказал, что лучший пример - Supreme. Это основная причина, почему небольшие бренды занимают сейчас довольно устойчивые позиции».

Благодаря своему небольшому размеру, независимые компании более гибкие, они охотнее идут на риск — и реже принимают решения, руководствуясь преимущественно финансовыми показателями. Как выразился Понтус Альв из Polar, «Большая компания — большая головная боль; маленькая компания маленькая головная боль!» Вивьен Фейль объясняет его мотивы: «В Magenta наша цель — исследовать и продвигать то, в чем, на наш взгляд, состоит



уникальность уличного скейтбординга, то, чем он так захватывающе интересен: его свободу, безграничный творческий потенциал, связь между личностью и стилем; то, что скейтбординг — это самостоятельный язык, сближающий людей без слов. Наши ценности и видение, наш «месседж» — вот что для нас важнее всего. Доход отходит на второй план».

Кристиан Рот убежден, что современные технологии играют на руку малым брендам с искренним месседжем: «Компании меньшего размера быстрее реагируют на тренды. Еще мне кажется, что такое положение дел во многом связано с использованием интернета. Малые и большие компании сейчас делят один и тот же рынок — интернет — и одинаково доступны для потребителей».

ПЕРСПЕКТИВЫ: МАЛЫЕ БРЕНДЫ, МАЛЕНЬКАЯ ОТРАСЛЬ?

Если заглянуть в будущее, то вопрос о малых брендах неразрывно связан с вопросом о том, в каком направлении движется вся отрасль в целом. «Ждет ли нас когда-нибудь в будущем еще один бум скейтбординга? — задается вопросом Джо Бурло. — У современных детей намного больше отвлекающих факторов: интернет, игры, гитары Fender. Родителям стоит поощрять занятия детей скейтбордингом это полезно для здоровья и учит их

концентрации». Йорг Людвиг отмечает: «Мы должны продвигать скейтбординг как нечто классное, уникальное, как стиль жизни, частью которого им захочется стать — а не отпугивать тех, кто не сумел выучить минимальный набор трюков за короткий срок».

Кто-то верит, что сейчас скейтбординг находится в состоянии упадка. Среди них — Арне Крюгер из Radio: «Известный семилетний цикл будет происходить вновь и вновь, и рынок снова опустеет, как это случалось прежде. Будем надеяться, что в дальнейшем нас все-таки ждет возрождение специализированных компаний». Франц Холлер придерживается противоположной точки зрения: «Мы проходим этап перемен, но объем отрасли не будет уменьшаться. Просто все больше компаний выходят на рынок и хотят отхватить свою долю Кроме того, каждый локальный бренд отбирает продажи у кого-то еще».

Тем временем Понтус Альв из Polar skateboards вовсе не беспокоится о рыночных трендах: «Зачем скейтбордингу расти? Скейтбординг крут таким, какой он есть! Тот факт, большая отрасль или маленькая, по сути ничего не меняет. Сам скейтбординг был и останется невероятно классным. Кататься на доске с четырьмя колесами по улицам — что может быть круче?»

«Скейтбординг креативен, он постоянно обновляется. Нам остается делать то, что мы умеем, и надеяться, что это сработает». Понтус Альв, Polar skateboards.















La porter. La fixer. L'aimer™

49 ACCESSOIRES ET PLUS À VENIR

Plus d'infos sur gopro.com



КРУИЗ-КОНТРОЛЬ

<u> 0530Р ТРЕНДОВ 2013/14</u>

На сегодняшний день сложилась довольно забавная ситуация. В то время как новейшие цифровые технологии наполняют нашу повседневную жизнь, модные тенденции все сильнее тяготеют к другой крайности. «Ретро» и «винтаж» — самые популярные темы для следящих за модой горожан, деловито уткнувшихся в ультрасовременные смартфоны и планшеты, но при этом одетых в выгоревшие на солнце хлопчатобумажные брюки, джинсовые рубашки и тряпичные кеды, как будто на дворе снова 1966 год. **Автор: Дирк Фогель.**

Маленькие скейтборды-круизеры, идеально вписывающиеся в этот ретро-тренд, вот уже который год разлетаются с полок скейтшопов с огромной скоростью. Куда ни глянь — круизеры выступают в роли стильных аксессуаров. Они используются для модных фотосессий в таких журналах как GQ и Esquire. Скейтбордисты-любители по всему миру — как парни, так и девушки — рассекают на них по улицам и таскают их с собой. Рост этой товарной категории, похоже, не собирается замедляться: дело дошло до того, что «катание для удовольствия» превращается в отдельный вид скейтбординга. Как утверждает Лукас Масгрейв, арт-директор/бренд-менеджер Santa Cruz Skateboards: «Круизеры сделали скейтбординг более доступным развлечением. Они предназначены не для трюков, а для того, чтобы кататься и получать удовольствие!»

РИТЕЙЛЕРЫ: ВСЕ НА КРУИЗЕРЫ!

Зачем оставаться в стороне, пока торговые центры и сети спортивных магазинов обслуживают покупателей, желающих кататься на улицах? Ключевым ритейлерам стоит развивать эту категорию — если они до сих пор этого не делают. «Начнем с того, что ритейлеры должны этим пользоваться. Такие доски стоят дорого, а у покупателей есть деньги», утверждает Сами Сеппала, менеджер по международному маркетингу Dwindle Distribution.

Что касается диапазона цен на круизеры, что вот что думают ритейлеры. «Оптимальная цена — от €119– €139», говорит Стив Дуглас, возглавляющий отдел

разработки продукции в Dwindle. Лукас Масгрейв из Santa Cruz заявляет: «По нашему опыту, оптимальный ценовой диапазон — от \$140 до \$170». Позиция Андреаса «Мауи» Маурмейра из Sector 9 Europe такова: «... мы работаем в диапазоне €129–€219, в зависимости от комплектации и производственного процесса. Мы производим доски в Сан-Диего, и, разумеется, за надпись «Сделано в США» надо платить».

Один из ритейлеров, добившихся отличных результатов в продаже круизеров — Свен Экерт, владелец ТХ SPORTS GROUP в Нюрнберге. «Мы постоянно расширяем эту категорию, что в какой-то мере позволяет компенсировать общий спад продаж скейтбордов. Она также привлекает множество людей, встающих на доску после долгого перерыва, и покупателей старшего возраста». Деннис и Оли из скейтшопа High Five в Ганновере говорят: «В этом году мы немного расширили ассортимент, потому что спрос увеличился». На вопрос, какие покупатели предпочитают круизеры, Свен из ТХ SPORTS ответил: «Как правило, это разовые клиенты. Но сейчас становится модным иметь два или даже три круизера, что очень даже неплохо».

ПРОДУКЦИЯ: ОГРОМНЫЙ ВЫБОР

С позиций ритейлеров — ассортимент круизеров, который может быть единовременно представлен в магазине, не безграничен, так что не помешало бы определиться со стратегией. Деннис из скейтшопа High Five поясняет: «В основном у нас представлены

круизеры скейт-брендов, таких как Almost, Black Label и Cliché. Кроме того, мы предлагаем пластиковые круизеры Bantam марки Globe. В целом, наш основной принцип — сохранять верность скейт-брендам».

Среди популярных вариантов от ключевых скейтбрендов — виниловые круизеры от Stereo, промодель Jamie Thomas пулевидной формы от Zero, круизер с физиономией Гомера Симпсона от Santa Cruz (вариация на тему классической доски Роба Роскоппа), круизер обтекаемой формы Diamond Life от Diamond Supply, Warhol Banana от Alien Workshop, и вдохновленные самой природой круизеры Leaf Lines от Habitat. Культовый скейтборд-бренд Santa Cruz следит за спросом: «Мы расширили ассортиментную линейку, чтобы удовлетворять спрос на разные категории круизеров», — говорит Лукас Масгрейв.

Значительную часть рынка завоевали линейки круизеров от таких фирм как Globe, Sector 9 или популярного бренда Dusters California компании Dwindle Distribution: «Наше предложение выросло более чем в два раза. Осенью 2012 года у нас было 17 ассортиментных позиций, осенью 2013 года их уже 36», — говорит Стив Дуглас из Dwindle.

<u>ТЕМАТИЧЕСКИЕ СКЕЙТБОРДЫ: ПИВО, ХИППИ</u> И РОК-Н-РОЛЛ

Калифорнийский бренд Santa Cruz подготовил почву для «тематических» круизеров своими выдающимися моделями — скейтбордами Colt 45 и Duff в форме

«Начнем с того, что ритейлеры должны этим пользоваться. Такие доски стоят дорого, а у покупателей есть деньги», — **Сами Cennaлa, Dwindle.**

банки пива и досками Pabst Blue Ribbon. Помимо мультипликационной франшизы Симпсонов, бренд может воспользоваться собственным огромным портфолио графики для дек. «Продажи досок Drop Down и Drop Thru продолжают расти, классические пинтейлы пользуются популярностью, кроме того, покупатели хотели бы видеть нашу культовую графику для классических скейтбордов на круизерах», — рассказывает Лукас Масгрейв из Santa Cruz.

Sector 9 в новом сезоне мечтает о тропиках: бренд предлагает круизеры Fiji и Discovery, с рисунками на тему серфинга и жарких островов. Cliché утолит вашу жажду своим Beer Cruiser, а Globe вернется в 1980-е с Globe Blasters: «Мы выпускаем линейку, состоящую из трех досок разной формы, со шкуркой с цветным рисунком; колеса стали немного больше и мягче», — делится Мэтт Ван, President of Global Product компании Globe. Их текущий проект — доски с Бивисом и Батхедом, «в которых использованы оригинальные иллюстрации Майка Джаджа для мультсериала МТV, с узнаваемой формой [головы] каждого персонажа».

Ребята из Dusters California черпают вдохновение в музыкальной контр-культуре 1960-х годов, что отражают два тематических скейтборда, The Doors и Jimi Hendrix. «Сочетание культовых изображений The Doors с досками Dusters в ретро-стиле перенесет любого скейтера и меломана во времена и места, дорогие нашему сердцу», — заявляет креативный директор Dusters Нано Нобрига.

ПЛАСТИК — ЭТО ОТЛИЧНО!

Еще на заре популярности круизеров пластиковые модели стали прочно ассоциироваться с конкретным брендом: Penny. Их линейка постоянно расширялась, и сейчас быстрые маленькие круизеры доступны в вариантах «Органик», «Флюоресцент» и «Мрамор». Penny также представила модель доски длиной 27 дюймов, Nickel. Возможен и индивидуальный подход: опция Penny Board Customizer на сайте компании pennyskateboards.com позволяет покупателям разработать круизер своей мечты.

Австралийский бренд Globe повышает ставки с линейкой круизеров Bantam. В следующем сезоне Мэтт Ван с гордостью представляет Graphic Bantam ST «Мы были первой компанией, выпустившей пластиковые скейтборды с графикой по всей поверхности. Они пользуются огромным успехом не только в наших точках продаж, но и в магазинах lifestyle-товаров, к примеру, Urban Outfitters в Великобритании». Вдохновением для создания круизеров Landshark от Santa Cruz послужила серф-тематика; также они доступны в растаманском стиле.

У Мауи из Sector 9 тоже есть несколько бестселлеров: «В наших линейках Platinum и Sidewinder есть несколько моделей, которым мы уделяем особое внимание. В наши дни выбор молодежи — фрирайд. Ребята как никогда полюбили кататься по улицам». Dusters предлагает доски Glassy из стекловолокна, с заостренным носом, выполненные в серфинговом стиле. «Большим успехом пользуются наши круизеры средних размеров — Keen, Kosher и Flashback», — рассказывает Стив Дуглас.

ДЕРЕВО: РЕТРО-СТИЛЬ И ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

Заботясь об окружающей среде, многие покупатели предпочитают полимерам натуральные материалы, что прекрасно вписывается в ретро-стиль. Передовая скейтборд-компания Santa Cruz в этом сезоне предлагает нечто особенное: «Мы выпустили практически идентичную версию нашего самого первого скейтборда, который продавался в 1973 году, плюс несколько других популярных досок из прошлых десятилетий. Все они выпущены в новых цветовых решениях в честь нашего сорокалетнего юбилея», — рассказывает Лукас Масгрейв.

Сохраняя верность традиционному калифорнийскому стилю, компания Dusters создала круизеры Ace, Ace Retro, плюс вдохновленные пул-скейтбордингом доски Cazh шириной от 8,25 до 8,75 дюймов. Девушек может особенно заинтересовать модель Cindy Whitehead; часть прибыли с продаж направляется в поддержку Girls Riders Association (GRA — Ассоциация девушекрайдеров).

Sector 9 представляет линейку Baseline — доски с отделкой из полированного дерева и выемками под колеса, чтобы избежать их «закусывания». Мэтт из Globe в восторге от Geminon FLX! «В нем используется слой бамбука в сочетании с кленом и стекловолокном для достижения оптимального баланса гибкости и жесткости. Доска укомплектована магниевой инвертированной подвеской и полиуретановыми колесами премиум-класса с высокими эксплуатационными характеристиками».

Кстати, к вопросу о высоких эксплуатационных характеристиках: сегодняшние круизеры — это вовсе не игрушки. Это отличные деки с качественными колесами, которые обеспечивают хорошее соотношение цены и качества. «Мы уделяем особое внимание тому, чтобы устанавливать лучшую цену, не жертвуя при этом качеством. Мы используем комплектующие известных марок, чтобы предлагать клиентам проверенное качество», — подчеркивает Лукас Масгрейв из Santa Cruz.

ПЕРСПЕКТИВЫ: КУЙ ЖЕЛЕЗО, ПОКА ГОРЯЧО

Поначалу скептики недооценивали круизеры, считая их мимолетным явлением. Но так ли это на самом деле? «Пока довольно сложно сказать», — утверждают Деннис и Оли из High Five shop. При этом они отмечают, что «многие скейтбордеры уже сейчас приезжают в скейт-парки и уезжают домой на круизерах». Свен из ТХ SPORTS уверен, что тема круизеров еще долго не изживет себя: «Мы считаем, что популярность круизеров — такая же долгосрочная тенденция, как и лонгбординг, и собираемся встретить ее во всеоружии!»

Для Мэтта Вана из Globe главное — тесное сотрудничество со скейтшопами: «Ритейлеры в Европе переживают экономически тяжелые времена, но мы высоко ценим поддержку, что нам оказывают магазины по всей Европе. Наша программа оказалась успешной по нескольким причинам: мы предлагаем лучшее в отрасли качество по абсолютно конкурентоспособным ценам, с хорошими нормами прибыли для ритейлеров. У нас широкий ассортимент продукции — от высококлассных пластиковых и деревянных круизеров,

лонгбордов и «рабочих лошадок» — долговечных и надежных досок для фрирайда, поэтому ритейлеры знают, что могут на нас положиться». Globe также помогает с мерчендайзингом и промо-материалами.

Но, все-таки, круизеры — это мимолетная мода или постоянный источник доходов для брендов и ритейлеров? Сейчас круизеры на пике популярности, кататься на них — доступное удовольствие. Они могут стать «стартовым наркотиком», начав с которого, многие ребята подсядут на скейтбординг на всю жизнь.

«Если мы пойдем в правильном направлении и сделаем скейтбординг доступным развлечением, некоторые из этих ребят на круизерах в будущем станут скейтерами», — отмечает Кейт Уилсон из Independent Trucks, добавляя: «Другие просто продолжат кататься на круизерах и лонгбордах вместо велосипедов. По крайней мере, они таким образом будут вкладывать деньги в нашу отрасль, а не в какую-нибудь другую».

Все больше ребят по всей Европе приходят за круизерами в скейтшопы — и в этот момент ритейлеры играют важнейшую роль: здесь молодежь соприкасается с культурой скейтбординга и может открыть для себя удивительный мир, не ограничивающийся простым катанием по улицам.

«Модные тенденции останутся модными тенденциями. Но настоящий скейтбординг — это нечто гораздо большее. Это культура, образ жизни. Очень важно доносить это до ребят, чтобы поддерживать интерес к скейтбордингу», говорит Борха Ириарте, менеджер по корпоративным мероприятиям и коммуникациям в испанском HLC Distribution/JART skateboards. Хорошо сказано!

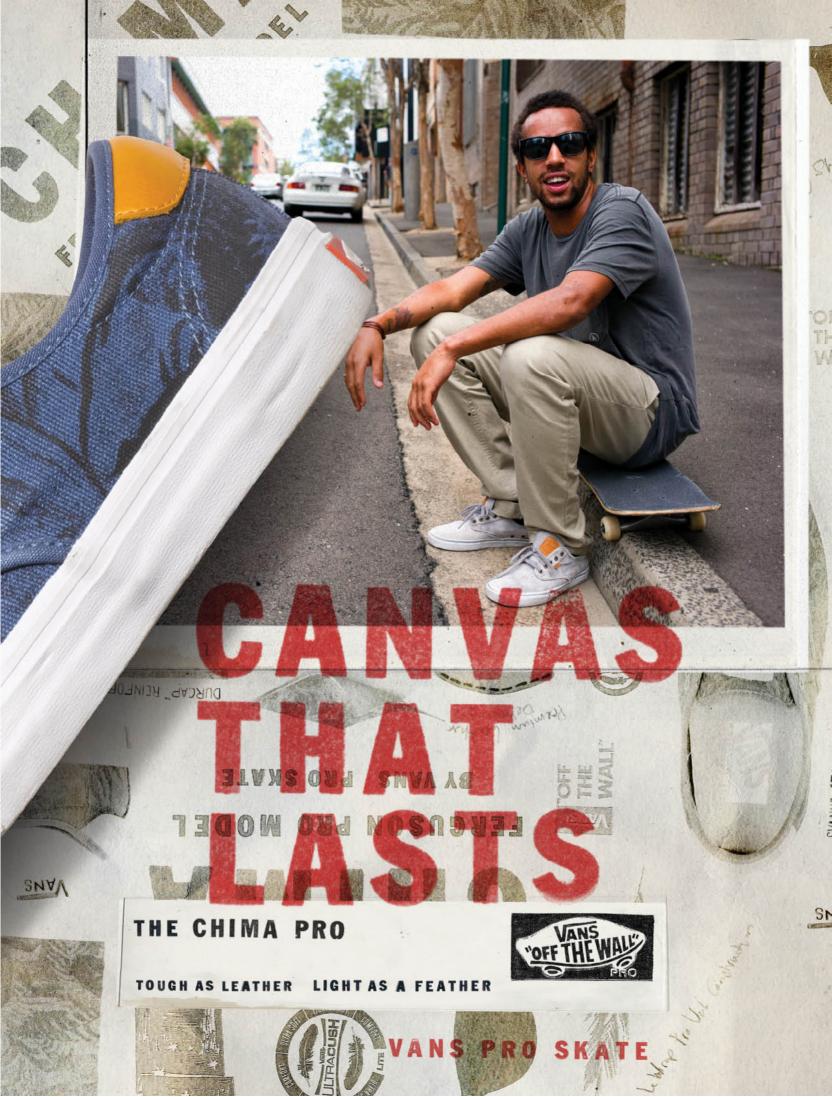


<u>ПЯТЬ ОСНОВНЫХ</u> ТЕНДЕНЦИЙ

1. Невиданное разнообразие. Ретро, пластиковые, тематические скейтборды — выбор на любой вкус!

- 2. Растущий ассортимент требует стратегического подхода со стороны ритейлеров. Что лучше всего подойдет именно вашим покупателям?
- 3. «У них есть деньги». Оптимальные цены в диапазоне €119–139! Плюс, отличные нормы прибыли...
- 4. Это весело! На круизерах легко кататься, кроме того, они привлекают необычными принтами: от стандартных форм и пивной тематики до пляжной стилистики... да, и Джима Моррисона без рубашки!
- 5. Качество и профессионализм. Круизеры это высочайшее качество комплектующих и ламинации; доски, созданные производителями с многолетним опытом.







KRYPTONICS STAR TRAC

Появившись в период уретанового бума 60-х годов, компания Kryptonics первоначально производила продукцию для компьютерной и горнодобывающей промышленности, пока однажды ночью молодой сотрудник не сделал первое колесо для скейта. Мы встретились со Стивом Дугласом, чтобы узнать, как развивалась и росла компания.

<u>РАССКАЖИТЕ, С ЧЕГО НАЧАЛАСЬ ИСТОРИЯ</u> <u>БРЕНДА?</u>

Кryptonics была основана в 1965 году и первоначально производила продукцию из полиуретана для горнодобывающей и компьютерной промышленности. В 1976 г. молодой сотрудник Kryptonics Джим Форд пробрался на завод после работы, чтобы сделать первое колесо Kryptonics Star Trac. Это полиуретановое колесо радикально изменило функциональность скейтбордов. Kryptonics была первой компанией, предложившей цветовой код жесткости колес, а также миллиметровые размеры.

Вскоре Kryptonics стали самыми популярными колесами для всех направлений скейтбординга, превосходно показавшими себя на любой поверхности, и выиграли больше соревнований, чем колеса других брендов. Kryptonics спонсировала лучших профессиональных скейтбордистов, таких как Стейси Перальта, Тони Альва, Стив Альба, Мики Альба, Дэвид Хакетт, Бобби Пирси, Томми Райан и многих других. С середины 70-х до начала 2000-х годов большинство профессиональных райдеров и любителей выбирали колеса Kryptonics Red.

<u>КТО РУКОВОДИТ КОМПАНИЕЙ, И ЧЕМ ОНИ</u> ЗАНИМАЛИСЬ РАНЬШЕ?

Я начал кататься в 1976 году, а в 1983 стал чемпионом Европы среди юниоров в Стокгольме. В 1985 я переехал в США и в 1987 стал профессиональным скейтером. С 1990 по 2001 я запустил много брендов: New Deal, Element, Destructo trucks, 411vm и On video. Я работаю в Dwindle с 2003 года со своим старым другом Бодом Бойлом (он стал первым не-американцем, который выиграл Чемпионат Мира в Мюнстере в 1990). Джек Смит начал кататься в 1974, а в 1976 стал первым скейтбордистом Америки. В 1978 он выиграл Overall World Skatecar. В 1985 стал первым рекламным директором журнала Transworld Skateboarding. С 1987 по 1994 Джек был менеджером по рекламе и

продвижению команды Kryptonics. В 2012 он открыл музей скейтбординга Morro Bay. В июле 2013 он в четвертый раз проехал на скейтборде через всю Америку, чтобы собрать средства для Ассоциации Альцгеймера. Эрик Сентянин (производство и проектирование) начал заниматься скейтбордингом в 1985, при этом Эрик – бакалавр биоинженерии. Он работал помощником редактора в TWS, затем сам стал редактором. Эрик вернулся в колледж, чтобы получить степень магистра машиностроения. После чего получил работу инженера-технолога и инженера-проектировщика в Taylor Made (Adidas Golf). В конце 2010 он вернулся в скейтбординг. Эрик занимается проектированием и разработкой всех брендов Dwindle.

<u>ПОЧЕМУ РИТЕЙЛЕРАМ СТОИТ ОБРАТИТЬ</u> <u>ВНИМАНИЕ НА ВАШ БРЕНД?</u>

Kryptonics является одним из самых известных брендов в истории скейтбординга. И старые, и молодые райдеры знают этот бренд. Вероятно, ктото захочет купить колеса чисто из ностальгических соображений. Молодым райдерам понравится скорость и скольжение, и, наконец, возможность покататься на легендарных колесах Kryptonics Star Trac.

Сочетая оригинальный дух с инновациями и технологиями, мы сделали мягкие соединительные материалы жестче и отзывчивее. Мы выпускаем три типа колес оригинальных форм и размеров... даже с гравировкой.

Устойчивость является ключевым фактором скорости для любой жесткости, и Kryptonics предлагает полную линейку эластичных колес в трех вариантах: Green (86A), Blue (82A) и Red (78A) четырех диаметров: 60, 65, 70 и новый 75 мм.

<u>ЧЕМ ВАША ПРОДУКЦИЯ ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ОРИГИНАЛЬНОГО KRYPTONICS?</u>

Помните, в 70-х были Red 78A, Blue 86A и самые

жесткие Green 91A. После разговора с ритейлерами и дистрибьюторами мы выяснили, что лучше всего продаются колеса диаметром от 60 мм до 75 мм с жесткостью от 78A до 86A. Поэтому мы оставили Red без изменений, Blue сделали 82, а Green – 86. Потом мы включили в ассортимент диаметр 75 мм – это был ответ на покупательский спрос.

<u>KAK СВЯЗАНЫ DUSTERS CALIFORNIA И</u> KRYPTONICS?

Dusters хотели выкупить у Bravo Sports, владельцев Kryptonics, оригинальные Kryptonics Star Trac. Dusters California – досочный-бренд, корни которого уходят 70-е. В конце 70-х Kryptonics была никому неизвестной компанией, так что это имело смысл. Колеса Kryptonics Star Trac продаются как отдельно, так и в комплекте с некоторыми моделями Dusters. Доски Dusters изготовлены в легендарной мастерской DSM с траками Slant, что позволяет настраивать колеса наилучшим образом.

<u>КАКИМ ВЫ ВИДИТЕ БУДУЩЕЕ СВОЕЙ ИНДУСТРИИ?</u>

В Европе много старых неровных улиц. Я знаю это, потому что сам вырос в Лондоне, и я помню, какое впечатление в 70-х на меня произвело катание на Kryptonics Red. Несмотря на небольшие камни, всего через несколько толчков я был на другом конце города. Это было похоже на катание по льду и камням на сноуборде, а затем на езду по глубокому паудеру! Правила игры менялись на ходу. Я приходил домой и выковыривал мелкие камушки и осколки стекла из своих Kryptonics Red. Это прекрасные воспоминания, и я надеюсь, что новое поколение скейтбордистов будет также наслаждаться ездой.

ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ ПОДРОБНЕЕ О ВАШЕЙ ПРОДУКЦИИ?

www.kryptonicswheels.com А также на Facebook и в Instagram.



www.kryptonicswheels.com





KNOX

Тим Гэвин знает свое дело. За его спиной такие бренды, как DVS, Matix и Lakai, что с уверенностью позволяет говорить о его богатом опыте в индустрии скейтбординга. Кпох Hardware — его очередное детище. Он запустил этот новый бренд вместе с несколькими райдерами, о которых вы, возможно, слышали...

<u>РАССКАЖИТЕ, С ЧЕГО НАЧАЛАСЬ ИСТОРИЯ</u> <u>БРЕНДА?</u>

Компания была основана в 2012 году. Несколько партнеров создали продукт, разработали стиль и в 2013 году связались со мной, чтобы поднять бренд на новый уровень. Как только я увидел, что они делают, то сразу понял, что хочу принять в этом участие и помочь не только с досками, но и с другими товарами.

РАССКАЖИТЕ О ВАШЕЙ КОМПАНИИ

Американские производители скейтбордов всегда все делали сами. Райдеры никогда не полагались на чьи-то планы, чертежи, шаблоны или ожидания. Они просто трудились в поте лица, исходя из своих собственных соображений. Кпох Hardware тяготеет к американской производственной этике, и райдеры всего мира могут быть уверены, что вся продукция, которую мы производим, отвечает самым высоким стандартам качества.

<u>КТО РУКОВОДИТ КОМПАНИЕЙ, И ЧЕМ ЭТИ ЛЮДИ ЗАНИМАЛИСЬ РАНЬШЕ?</u>

Прежде всего, это я. Я работаю с райдерами Крисом Коулом, Девоном Сонгом и Винсентом Альваресом.

<u>КАКОВЫ ГЛАВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ВАШЕЙ КОМПАНИИ?</u>

Делать продукцию для современных скейтбордистов и жить скейтбордингом.

ЧТО ОТЛИЧАЕТ ВАС ОТ КОНКУРЕНТОВ?

Наши идеи. Большинство идей нашего бренда
– это идеи наших райдеров. У нас три лучших
райдера, у каждого свой стиль, и все они прекрасно
представляют бренд. Концепция нашего бренда
– синий воротничок рабочего класса. Крис Коул,
Девон и Винсент буквально живут скейтбордингом и
катаются целыми днями.

ГДЕ И КАК РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ ПРОДУКЦИЯ KNOX В ЕВРОПЕ, И КАК ЭТО МОЖЕТ ИЗМЕНИТЬСЯ В БУДУЩЕМ?

Мы – молодая компания, базирующаяся в Лос-Анджелесе, поэтому, естественно, наша первая точка здесь, в Лос-Анджелесе. Недавно мы открыли сеть представительств по всей стране и получаем много интересных предложений от независимых парней, делающих свой бизнес. Следующим шагом будет Европа, где у нас уже много друзей среди скейтбордистов, ритейлеров и дистрибьюторов. Теперь, когда у нас есть финансовые возможности выпускать продукцию для Европы, мы ищем дистрибьюторов, желающих продавать снаряжение нашего бренда, вдохновителями которого являются Девон, Крис Коул и Винсент Альварес.

<u>ИСПОЛЬЗУЕТЕ ЛИ ВЫ МЕСТНЫЕ РЕСУРСЫ В</u> <u>ПРОИЗВОДСТВЕ?</u>

Пока да. Наше снаряжение производится в Лос-Анджелесе, но по мере роста бизнеса мы переместимся в Китай. Однако вся текстильная

продукция будет по-прежнему производиться в США.

<u>В ЧЕМ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ СПЕЦИФИКА</u> ЕВРОПЕЙСКОГО РЫНКА?

В самих скейтбордистах. В Европе это небольшое, но здоровое сообщество удивительных райдеров. Мы хотим внести свой вклад в скейтбординг не только в Штатах, но и во всем мире.

<u>РАССКАЖИТЕ О ВАШЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ</u> ПОЛИТИКЕ.

Сейчас мы хотим вложить свободные средства в поддержку наших райдеров, а после расширения бизнеса займемся разработкой стратегии розничных продаж.

<u>ПОЧЕМУ ПРОДАВЦАМ СТОИТ ОБРАТИТЬ</u> <u>ВНИМАНИЕ НА ВАШ БРЕНД?</u>

Потому что продукцию, которую мы предлагаем, очень ждут скейтбордисты.

ПОДЕЛИТЕСЬ ПЛАНАМИ НА БУДУЩЕЕ

С головой уйти в скейтбординг. Скейтбордисты «рулят», и я благодарен за возможность быть частью этого интересного мира.

ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ ПОДРОБНЕЕ О ВАШЕЙ ПРОДУКЦИИ?

www.knoxhardwaremfg.com www.facebook.com/knoxhardwaremfg

ð

WWW.KNOXHARDWAREMFG.COM





РАССКАЖИТЕ, С ЧЕГО НАЧАЛАСЬ ИСТОРИЯ ВАШЕГО БРЕНДА?

ROUGH Snowboards основана в 2005 году тремя райдерами из 90-х и по сей день управляется людьми, которые продолжают кататься и хорошо знают горы и сноубординг. ROUGH появился на свет благодаря идее о том, что покупателю нужен простой «бренд с человеческим лицом», производящий высококачественные доски, способные удовлетворить реальные потребности райдеров. Бренд со своим пониманием сноубординга, движущей силой которого является страстное увлечение людей своим делом. ROUGH вышел на международный рынок в качестве специализированного бренда, который, постигнув самую суть катания, уделяет много внимания техническим характеристикам продукции, а также творческому аспекту в сноубординге.

<u>КТО РУКОВОДИТ КОМПАНИЕЙ, И ЧЕМ ЭТИ</u> <u>ЛЮДИ ЗАНИМАЛИСЬ РАНЬШЕ?</u>

ROUGH snowboards руководит команда ее основателей. Мы часто называем себя семьей. Андрео Зампиери (Zampa), генеральный директор, решает стратегические вопросы. Марко Саболо, исполнительный директор, занимается оперативным управлением и международными связями. А забота об имидже бренда и графическом дизайне лежит на Джордже Баутоле (Evergreen Design), который также является профессиональным райдером. Джордж начал разрабатывать дизайны досок, когда еще учился в колледже.

<u>КАКОВЫ ГЛАВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ВАШЕЙ КОМПАНИИ?</u>

У нашего бренда не просто принципы, у нас целый манифест:

1. СНОУБОРДИНГ ДЛЯ ВСЕХ

Мы считаем, что сноубординг должен быть общедоступным, поэтому продвигаем стиль, который является доступным для всех.

2. САМОВЫРАЖЕНИЕ

В мире дабл корков и одинаковых хаф-пайпов мы хотим продвинуть индивидуальность и разнообразие.

. 3. РЕАЛИЗМ

Наша цель – поднять престиж сноубординга в его истинном смысле, без энергетических напитков, популярных конкурсов и дорогих вертолетов.

4. ЧЕСТНОСТЬ

Мы считаем, что только сноубордисты знают, что нужно райдерам, поэтому мы не связываемся с «ушлыми» стратегами и финансистами.

5. СЕМЬЯ

Наши райдеры буквально влюблены в сноубординг. У них важная миссия, поскольку они тестируют доски, придумывают новые стили, дают нам советы и представляют наши модели.

6. ПОДДЕРЖКА

Мы уважаем всех, кто увлечен своим делом, и стараемся пропагандировать их работу при поддержке наших дизайнеров, команд, операторов и фотографов.

7. ОБШАЯ ЦЕЛЬ

Мы понимаем, насколько важна совместная работа ради общей цели, и поэтому, чтобы выйти на мировой рынок, мы собрали команду единомышленников.

<u>НАСКОЛЬКО ДЛЯ ВАС ВАЖЕН ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК?</u>

ROUGH Snowboards – европейский бренд. Мы – европейцы, и поэтому это наш внутренний рынок. Он сложнее других рынков, поскольку очень

разнообразен и сегментирован, но, тем не менее, он очень важен для нас. Наша задача – усилить свое присутствие в Европе в следующем сезоне.

КАК ВЫ ПОДДЕРЖИВАЕТЕ РАЙДЕРОВ?

Нашей целью является поиск и поддержка молодых стильных райдеров. Наш первый фильм When the going gets Rough призван официально заявить о молодых талантах на международной арене. Помимо поддержки райдеров, мы спонсируем специализированные соревнования и мероприятия, а также организуем небольшие местные споты. Нам нравится быть на виду.

<u>ПОЧЕМУ ПРОДАВЦАМ СТОИТ ОБРАТИТЬ</u> <u>ВНИМАНИЕ НА ВАШ БРЕНД?</u>

Мы считаем, что у каждого продавца широкий спектр самых разных клиентов, и каждый продавец знает свою клиентскую базу. Наш бренд для тех, кто понимает сноубординг и знает, чего хочет. Он подходит ритейлерам, которые ищут непохожий на других дизайн, и тем, кто смотрит на сноубординг с позиции скейтбордиста. Мы считаем, наш бренд – это прекрасная альтернатива, которая дает ритейлерам возможность разнообразить свою продуктовую линейку.

ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ ПОДРОБНЕЕ О ВАШЕЙ ПРОДУКЦИИ?

www.roughsnowboards.com www.vimeo.com/roughsnowboards www.facebook.com/ROUGHsnowboards

9

WWW.ROUGHSNOWBOARDS.COM

EINE STREETWEAR, SKATEBOARDING UND SNEAKER MESSE IN BERLIN JANUARY 15 — JANUARY 17 BRIGHT COMPANY BRUNNENSTR. 19 - 21, BERLIN / MITTE BRIGHTTRADESHOW.COM









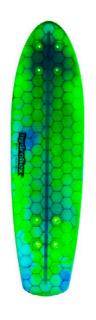
03.







05.





БОТИНКИ RIDE LASSO

www.ridesnowboards.com

Новые ботинки Ride Lasso – выбор тех, кто предпочитает направление all mountain freestyle. Эти прочные и удобные ботинки оснащены язычком Tongue Tied Boa, благодаря которому они прекрасно сидят на ноге, термоформируемой пенной подкладкой, гелевой вставкой под пятку и системой шнуровки ВОА.

КРЕПЛЕНИЯ SP SLAB.ONE

www.sp-united.com

Бестселлер от SP сезона 14/15, sLAB.ONE предназначены для настоящего хардкор-сноубординга: прыжки в беккантри, проезды между скалами, крутые спуски по целине и далее по списку. Крепления оснащены новым хайбеком BC.ONE, который переносит усилие ваших ног сразу на кант, новыми прочными стрепами и платформой с G-Cell амортизатором. Существует также версия креплений с еще более широкими стрепами для катания в больших горах.

КРЕПЛЕНИЯ VANS X UNION

www.snow.vans.com

В честь 20-летия присутствия на сноуборд-рынке, Vans объявили о начале сотрудничества с Union Bindings. Плодом этого сотрудничества стала памятная модель креплений Vans 20th Anniversary Binding, в основу которой положена проверенная конструкция Custom House or Union.

ОЧКИ OAKLEY BREADBOX

www.oakley.com

Очки с крупной оправой и округлыми линзами в серфстиле. Скейтерам и серферам придутся по душе не только простые линии, но и их удароустойчивость, достигающаяся за счет легкого и прочного материала 0 MatterB®. Оправа этих очков позволяет использовать сменные линзы.

ДОСКА HYDROFLEX

www.hydroflexskateboards.com

Фирма Hydroflex произвела ограниченную серию скейтов, сделанных по той же технологии, что и серфборды. Доски из пеноматериала, стекловолокна и каучука получились особенно легким, но при этом прочными и влагоустойчивыми. Благодаря запатентованной стеклодувной технологии, деки имеют приятную сотовидную текстуру.

НАУШНИКИ SKULLCANDY CRUSHER

www.enjoythe.ru

Аудиобренд Skullcandy представляет новую модель наушников Crusher, которые позволяют не просто услышать звук, но и почувствовать его — благодаря запатентованным драйверам Sensation55, с помощью которых наушники обеспечивают мощнейший басс. А кастомные динамики REX40, разработанные командой инженеров Skullcandy, обеспечивают глубокое звучание. Представлены в черном, белом и красном цветах.

АФИША #Ø8



ДЕКАБРЬ

5-7	AIR & STYLE	BEIJING	CHINA	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM
8-20	BILLABONG PIPE MASTERS	OHAU	HAWAII	SURF	WWW.ASPWORLDTOUR.COM
16-22	US SNOWBOARDING GRANDPRIX	COPPER MOUNTAIN	USA	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM
18	SWATCH FREERIDE WORLDTOUR	REVELSTOKE	CANADA	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDGUIDE.COM
22	WORLD SNOWBOARD DAY			SNOW	WWW.WORLD-SNOWBOARD-DAY.COM

2014

ЯНВАРЬ

6-12	US SNOWBOARDING GRAND PRIX	NORTHSTAR, TAHOE	USA	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM
6-11	WORLD ROOKIE FEST	LIVIGNO	ITALY	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDFEDERATION.ORG
7-10	INTERNATIONAL CES	LAS VEGAS	USA	TRADE	WWW.CESWEB.ORG
7-8	AGENDA TRADE SHOW	LONG BEACH CA	USA	TRADE	WWW.AGENDASHOW.COM
8-12	12TH REDBULL NASHAN OPEN	BEIJING	CHINA	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM
9-11	SURF EXPO ORLANDO	FLORIDA	USA	TRADE	WWW.SURFEXPO.COM
12-14	SHOPS FIRST TRY	VENET (LANDECK)	AUSTRIA	TRADE	WWW.SHOPS-FIRST-TRY.COM
12-14	SNOW AVANT PREMIERE	LA CLUSAZ	FRANCE	TRADE	WWW.SPORTAIR.FR
13-14	ANNECY SHOWROOM AVANT PREMIERE	ANNECY	FRANCE	TRADE	WWW.SPORTAIR.FR
13-19	BURTON EUROPEAN OPEN	LAAX	SWISS	SNOW	WWW.TTRWORLDTOUR.COM
14-15	CAPSULE	BERLIN	GERMANY	TRADE	WWW.CAPSULESHOW.COM
14-16	BREAD & BUTTER	BERLIN	GERMANY	TRADE	WWW.BREADANDBUTTER.COM
15-17	BRIGHT	BERLIN	GERMANY	TRADE	WWW.BRIGHTTRADESHOW.COM
16-19	SNOWBOARD JAMBOREE	STONEHAM	UK	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM
17-19	CAPSULE MENS	PARIS	FRANCE	TRADE	WWW.CAPSULESHOW.COM
19-20	BOUTIQUE FRASH	STOCKHOLM	SWEDEN	TRADE	WWW.BOUTIQUE FRASH.COM
19-21	PROT SHOP TEST	BARDONECCHIA	ITALY	TRADE	WWW.PROSHOPTEST.COM
21-23	SNOWBAW SNOW SHOW	EDINBURGH	UK	TRADE	MIDGEWHYTE@AOLCOM
22-23	AGENDA TRADE SHOW	NEW YORK	USA	TRADE	WWW.AGENDASHOW.COM
23-26	WINTER X GAMES	COLORADO	USA	SNOW	WWW.ESPN.COM
26-29	ISPO MUNICH	MUNICH	GERMANY	TRADE	WWW.ISPO.COM]
30-4	SIA	DENVER	USA	TRADE	WWW.SNOWSPORTSORG.COM
31-2	US OPEN QUALIFIERS	SEVEN SPRINGS, PA	USA	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM

ФЕВРАЛЬ

3-5	US REVOULUTION TOUR	SEVEN SPRINGS, PA	USA	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM
4-6	SLIDE	TELFORD	UK	TRADE	WWW.SLIDEUK.CO.UK
5-6	NO JACKET REQUIRED	LONDON	UK	TRADE	
8-9	AUDI SNOWBOARD SERIES	GRINDELWALD	SWITZERLAND	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM
16-18	FLIP	BIRMINGHAM	UK	TRADE	WWW.MODA-UK.CO.UK
18-21	MAGIC	LAS VEGAS, NV	USA	TRADE	WWW.MAGICONLINE.COM
23	SECRET GARDEN SPRING SESSION	BEIJING	CHINA	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM
19-23	TRENTINO ROOKIE FEST	MONTE BORDONE	ITALY	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM
24-26	US REVOLUTION TOUR	BOREAL, CA	USA	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM
28-1	BURN IN SNOW,	BIALA, DEBOWIEC	POLAND	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM
28-2	CAPSULE WOMEN	PARIS	FRANCE	TRADE	WWW.CAPSULESHOW.COM

MAPT

3-8	BURTON US OPEN	VAIL, CO	USA	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM
5-7	US REVOLUTION TOUR	SUN VALLEY RESORT	USA	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM
12-15	THE ARCTIC CHALLENGE	OSLO	NORWAY	SNOW	WWW.WORLDSNOWBOARDTOUR.COM
13-16	LEYSIN CHAMPS OPEN	LEYSIN	SWITZERLAND	SNOW	WWW.TTRWORLDTOUR.COM
27-3	BASELWORLD	BASEL	SWITZERLAND	TRADE	WWW.BASELWORLD.COM





ANDY SCHWARTZ , EASY LIVING SUMATRA , INDONESIA



www.Lightboardcorp.com



ФОТО XPOHИKA



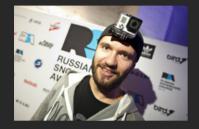
RUSSIAN SNOWBOARD AWARDS 2013























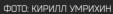


















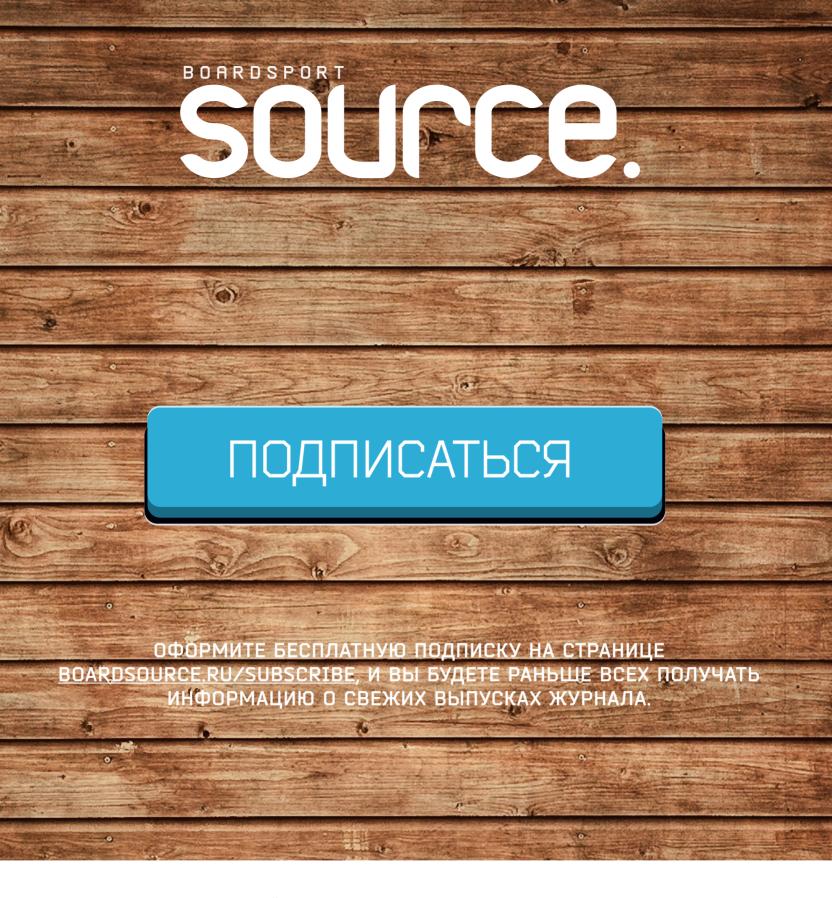












BOARDSPORT SOURCE — ЭТО ЕДИНСТВЕННЫЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О БИЗНЕСЕ, СВЯЗАННОМ С ЭКСТРЕМАЛЬНЫМИ ВИДАМИ СПОРТА, НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЕВРОПЕЙСКАЯ РЕДАКЦИЯ ГОТОВИТ СТАТЬИ О САМЫХ ВАЖНЫХ СОБЫТИЯХ И ТЕНДЕНЦИЯХ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДВА МЕСЯЦА, А МЫ ПЕРЕВОДИМ ЭТО И ДОБАВЛЯЕМ РОССИЙСКИЕ МАТЕРИАЛЫ. ЭТА ИНФОРМАЦИЯ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

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

ПО ВСЕМ ВОПРОСАМ ОБРАЩАЙТЕСЬ НА: INFO@BOARDSOURCE.RU