

ELECTRIC



ELECTRIC ANNONCE SA NOUVELLE IDENTITE, SA STRATEGIE DE CROISSANCE ET SES NOUVEAUX PRODUITS



Bruce Beach and Kip Arnette, les fondateurs d'Electric, avec Eric Crane, Chief Commercial Officer.

Le 28 janvier 2013 – Après plus de douze ans de présence sur le marché de l'Action Sport, Electric rafraichit sa marque avec un logo redessiné, une nouvelle stratégie et de nouveaux produits. Dans un marché en constante évolution, Electric a su développer la sophistication de ses produits, ses influences, objectifs et intérêts, et ressenti le besoin de rafraichir l'image de sa marque en conséquence. Eric Crane, qui a dessiné la première identité visuelle d'Electric en 2000, mène ce nouveau projet identitaire. Le nouveau logo "VOLT", le style photographique et le design de la marque rappellent les racines sud californiennes d'Electric tout en mettant l'accent sur la qualité premium et le style intemporel.

Avec ce tout nouveau repositionnement de l'identité de la marque, Electric prévoit de poursuivre sa croissance grâce à l'extension de ses lignes de produits et à l'expansion géographique et de ses réseaux de distribution. Afin de remplir la nouvelle mission de la marque et devenir une marque d'accessoires premium de dimension internationale, Electric prévoit de vendre ses produits dans des boutiques lifestyle premium, dans des grands magasins et des chaînes de produits de sport, ainsi que sur certains sites de distribution en ligne, incluant la plateforme e-commerce d'Electric lancée récemment (Etats-Unis uniquement).

Le développement d'Electric en Europe, un marché pour l'instant sous-exploité pour la marque, représentera la première phase d'une expansion de sa présence à l'international. Electric va ouvrir de nouveaux bureaux en France. Par ailleurs, un nouveau Directeur pour l'Europe rejoindra l'entreprise en mars et sera chargé du développement de la marque en Europe, sur le pourtour Méditerranéen et dans les Emirats.

La deuxième phase de la stratégie de croissance internationale d'Electric se concentrera sur la reconnaissance de l'image de marque et de son leadership dans quatre régions clefs du marché asiatique : Tokyo, Séoul, Hong Kong et Chine. Cette expansion en Asie sera conduite par Bob Cherry, International Brand Manager, qui travaillera en étroite collaboration avec le CEO d'Electric, Bruce Beach.

Contact:

Vincent Narbonne

vnarbonne@electricvisual.com

« C'est une période très excitante pour Electric et tous ses partenaires. Après avoir construit de solides bases en tant qu'un des acteurs principaux de l'eye-wear sur le marché des sports de glisse, la nouvelle vision d'Electric est de devenir une marque globale d'accessoires premium dans le sport et lifestyle. Le sens unique du style, du design et notre raison d'être se reflèteront dans notre nouvelle identité, notre gamme de produits réajustée, et notre entrée sur des catégories de produits complémentaires. Nous avons une équipe passionnée et expérimentée qui est dévoué à l'accomplissement de notre vision. » Bruce Beach, CEO d'Electric.

La stratégie d'Electric sera basée sur le développement produit et l'expansion de la marque en Europe et en Asie. Les lignes de vêtements et d'accessoires Electric continueront à se concentrer sur des produits clefs pour compléter la gamme en mettant l'accent sur les sacs et la petite maroquinerie.

Electric projette d'introduire deux nouveaux masques de ski/snowboard, le EGV et le EGB2S, pour compléter son offre actuelle ainsi qu'une gamme complète de casques de ski. Electric lancera également de nouveaux produits tels que des montres et des accessoires pour appareils électroniques.

La gamme de montres contribuera à l'élévation du positionnement de la marque en allant au-delà des magasins spécialisés surf, skate et snowboard où elle est actuellement distribuée. L'inspiration derrière les nouvelles montres est issue de la culture sud californienne d'Electric, et peut être facilement définie par le concept de « repenser les classiques ». Le prix des montres se situera environ entre 200\$ pour un modèle simple jusqu'à 1,500\$ pour l'offre « Swiss Made ». La première phase de lancement inclura aussi bien des montres analogiques inspirées de la plongée que des montres classiques qui seront disponibles à la vente pour le dernier trimestre 2013.

Electric a nommé Eric Crane en tant que Chief Commercial Officer pour superviser le développement et la croissance de la marque, incluant la refonte des processus existants et le remaniement des catégories de produits existantes. Il pilote également les nouveaux projets en marketing et développement produit, incluant la refonte du design de la marque, l'entrée dans l'e-commerce, le lancement des casques de ski et de la nouvelle ligne de produits de montres.

« J'ai été rappelé chez Electric, avant toute chose pour aider à illustrer l'évolution de la marque. Je vais être le co-auteur d'un nouveau chapitre d'Electric et repenser la marque depuis son origine, mettre en place les processus, les produits et la stratégie nécessaires pour s'assurer que la marque révèle tout son potentiel. Avec l'aide et les ressources du groupe PPR, je suis confiant dans notre capacité à atteindre ces objectifs. » Eric Crane, Chief Commercial Officer.

A propos d'Electric

Créée en l'an 2000, Electric est une marque d'accessoires premium, sport et lifestyle qui prend ses racines dans le sud californien riche en action sport, musique, art et culture de personnalisation. L'approche continue d'Electric pour l'élévation du style, de la qualité et de la fonction dans ses produits a contribué à faire sa renommée.

Aujourd'hui, Electric conçoit et distribue une vaste ligne de lunettes de soleil, de masques de ski/snowboard, sacs à dos, valises et accessoires essentiellement au travers d'un réseau international de détaillants en articles d'action sport et de sport incluant les Etats-Unis, le Canada, l'Europe, le Japon, la Chine, l'Australie et l'Indonésie. Depuis 2011, Electric fait partie du groupe PPR, un groupe mondial leader dans le Luxe et le Sport & Lifestyle.

Pour plus d'informations : electricvisual.com

A propos d'Eric Crane

Élevé à New York et sur les plages californiennes, l'approche entrepreneuriale d'Eric Crane de dessiner des produits et marques combine une sophistication globale à une perspective d'initié. Juste après son diplôme en école de design obtenu en 1993, Eric a fait ses premières armes dans le graphisme et la publicité chez Arnette Optique. Le travail d'Eric a vite attiré la reconnaissance dans le milieu de l'action sport et a conduit à son recrutement dans les studios Astro en 1998, où il remporta plusieurs prix grâce à ses projets pour divers client comme Nike, Compaq et Hewlett Packard.

En 2000, Eric a collaboré avec Electric Visual Evolution pour le lancement de la marque dont il a dessiné l'identité visuelle, et a ensuite veillé sur l'image de la marque jusqu'en 2003.

Contact:

Vincent Narbonne

vnarbonne@electricvisual.com

En 2002, Eric commença à travailler pour la marque Californienne Ocean Pacific où il remporta un prix en illustration et publicité. Il fut nommé Directeur Marketing et Artistique, travaillant en étroite collaboration avec Dick Baker pour réinventer la marque au travers du développement de la collection d'Op.

En 2007, Eric est devenu Global Vice Président des Produits et du Design chez Nixon, Inc. Il a rafraîchi l'identité de la marque, des produits, l'environnement de distribution et ses processus, récompensé par plusieurs nominations dans l'industrie et contribuant à la croissance rapide de Nixon.

Par ailleurs, Eric a participé au lancement de plusieurs projets créatifs lors des dix dernières années, incluant sa propre collection de vêtements sportswear et la marque et le design de la Tequila Peligroso.

Contact:

Vincent Narbonne

vnarbonne@electricvisual.com