

ISPO ACTION SPORTS SUMMIT.

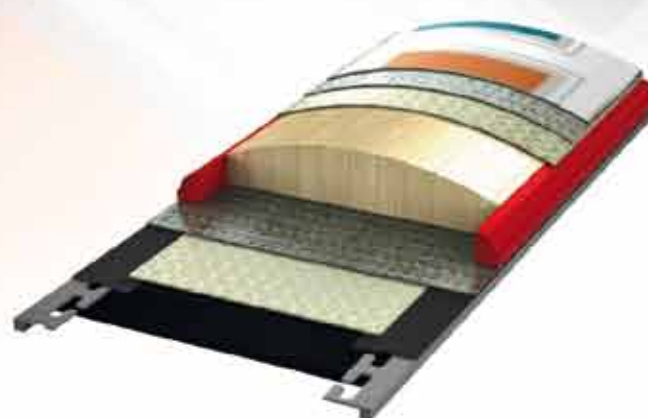


**ADRENALINE MEETS BUSINESS.
JANUARY 26-29, 2014 AT ISPO MUNICH.**

Go all out—in sports and in business: visit the ISPO Action Sports Summit in hall A1.322 at ISPO MUNICH. Benefit from a multi-faceted program, experience the entire bandwidth of Action Sports first-hand. What are you waiting for? The perfect place not only to discover tomorrow's Action Sports trends, but also gain valuable contacts to the international sports business. All this and more up close and personal at ISPO MUNICH and 365 days per year at ispo.com **SPORTS. BUSINESS. CONNECTED.**



"Be the best you can be and have fun, no matter what."



3D DIMENSION
SIDE CUT

COSTRUZIONE SANDWICH ELLITTICA
LA COSTRUZIONE ELLITTICA SANDWICH OFFRE
UN' ECCEZIONALE RIGIDITA' TORSIONALE E UN
OTTIMO CONTROLLO DEI BORDI.



185 175 165 155

IL **THE SKI** E' STATO PENSATO PER AFFRONTARE QUALUNQUE PISTA CON QUALSIASI CONDIZIONE DI NEVE. LA LEGGENDA DELLO SCI BOBBIE BURNS E SCOTT HANNO ENTRAMBI INIZIATO LA LORO SCALATA AL SUCCESSO A SUN VALLEY. ISPIRATI DAL DESIGN DEGLI SCI DI BOBBIE E DALLA SUA FILOSOFIA ABBIAMO CREATO UNO SCI UNICO NEL SUO GENERE. IL **THE SKI** HA UNA PARTICOLARE COSTRUZIONE SANDWICH ELLITTICA, UN' ANIMA IN LEGNO PER TUTTA LA LUNGHEZZA E IL FAMOSO SIDE CUT 3D CHE LO RENDE LO SCI PIU' VERSATILE DELLA NOSTRA COLLEZIONE.



SPECIALE

22-27



Action cam, è il loro momento

12-13 INTERVISTA CON DDP

Sia lodato San Domenico...
e il suo nuovo snowpark



Riflettori sul progetto di valorizzazione del resort piemontese, reso possibile da grandi investimenti svizzeri. Previsti rinnovamento impianti, potenziamento strutture ricettive, costruzione nuovi parcheggi, negozi, infrastrutture e centro SPA. Ciliegina sulla torta, la realizzazione del primo snowpark, con un target di rider molto trasversale.

14-15 INTERVISTA

Skateboard, California,
retro, lifestyle,
divertimento = Dusters



"È uno dei top brand di Dwindle. Le tavole dedicate a Jimi Hendrix e Doors sono da poco uscite sul mercato e questo ha aiutato a far conoscere di più il marchio".

10 Prodotti FW 2013/14



La nazionale
di snowboardcross al
"Blackrocks Training Camp"

Dal 31 ottobre al 3 novembre
a Modena l'edizione del ventennale

SKIPASS: meno "action" e più NEVE



20-21

16-17



18 EVENTI



DENTRO uno scatto

Stoccolma, Berlino, Barcellona e Milano hanno ospitato la prima edizione di "The Museum of Extreme" che ha celebrato gli ambassador Killer Loop Daniel Månsson e Alo Belluscio.

Numeri, sensazioni, SPERANZE

Partiamo dai numeri, abbastanza impietosi. Anche una stagione buona dal punto di vista meteo come lo scorso anno, sia per l'ulteriore erosione del potere d'acquisto che per le giacenze precedenti nei magazzini, ha registrato cali di vendite significativi nel comparto neve. Emblematici i dati del Pool Sci Italia, associazione che raggruppa molti dei più importanti marchi di sci, attacchi e scarponi. Parlano di 173.837 paia di sci venduti nella stagione 2012/13 contro i 220.543 di quella precedente, per un fatturato di 26,7 milioni di euro. Un calo inesorabile continuato negli ultimi anni, con vendite più che dimezzate nel giro di meno di un decennio. Basti pensare che nella stagione 2004/05 erano stati 398.149 i paia di sci venduti, generando un fatturato di 59,1 milioni di euro. Stessa storia sugli altri due fronti: 171.464 gli attacchi (contro 220.059) e 175.892 gli scarponi (erano stati 235.189 la stagione precedente).

Nello snowboard non va certo meglio. Anzi. Purtroppo non si hanno dati ufficiali ma le stime parlano anche in questo caso di un dimezzamento di pezzi venduti e fatturato. Ma ancora più vertiginoso, nel giro delle ultime 2-3 stagioni. Di certo sono assai lontani gli anni nei quali si era arrivati a vendere quasi 60mila tavole (secondo le nostre informazioni attorno al 2005/06). Certo la crescita del noleggio incide (il servizio ormai viene offerto anche da 1 scuola di sci su 3) ma il calo è senza appello. Una simile situazione - che riguarda ovviamente anche abbigliamento e altre categorie merceologiche - condiziona negativamente tutto il settore. E alcune gradite eccezioni (vedi il fenomeno delle action cam che analizziamo nel focus alle pagine 22-27) di certo non bastano.

Se i numeri sono pessimi, le sensazioni - e soprattutto le speranze - sono leggermente più positive (ma senza esagerare). Molti impianti quest'anno hanno aperto in anticipo e la neve è arrivata puntuale per garantire un dicembre ottimale sulle piste e fuori. A proposito di "fuori": freeride, backcountry, snowboard e sci alpinismo sono segmenti che hanno risentito meno della crisi, anzi in alcuni casi sono cresciuti (vedi anche il fenomeno delle tavole split). Inoltre le aspettative di crescita sul fatturato delle strutture ricettive turistiche per la stagione 2013/2014 dovrebbero generare un +1,5% complessivo e un aumento di arrivi e presenze, secondo le previsioni elaborate dall'Osservatorio del turismo montano di Skipass Panorama Turismo curato da JFC. Certo i flussi turistici sono altra cosa rispetto al mercato e sono tra l'altro positivamente influenzati dagli stranieri. I quali sono ovviamente i benvenuti. Soprattutto quando portano nuovi consumi e investimenti. Come nel caso della bella storia che riguarda San Domenico, il suo resort e il suo snowpark e che vi raccontiamo nell'intervista con David De Palma alle pagine 12-13. Da storie come questa e da persone come David il nostro settore può e deve ripartire per riacquistare - oltre ad una migliore dimensione economica - anche più credibilità, entusiasmo e maturità.

Investimenti per Recon Instruments

Recon Instruments, tra i leader nella produzione della tecnologia Heads-Up Display applicata al mondo dello sport, ha annunciato che Intel Capital ha effettuato un investimento significativo all'interno della società per sostenere lo sviluppo dei prodotti, il marketing e l'espansione globale della rete vendita. L'azienda inoltre beneficerà dell'esperienza di Intel per apportare migliorie nella produzione e nella tecnologia. "I computer indossabili sono uno dei principali fenomeni che ridefiniscono il modo in cui utilizziamo e interagiamo con le informazioni", ha dichiarato Mike Bell, vice presidente e general manager del nuovo gruppo dispositivi di Intel Corporation. "Vediamo in Recon Instruments la tecnologia del futuro e una solida strategia per capitalizzare la rivoluzione dei computer indossabili".



Da parte sua Dan Eisenhardt, ceo di Recon Instruments, ha invece dichiarato: "Abbiamo trascorso gli ultimi cinque anni diffondendo la categoria degli Head-Up Display al grande pubblico. Recon ha venduto più di 50.000 unità in tutto il mondo e ha organizzato una campagna di successo nei negozi Apple. I nostri prodotti sono progettati per fornire informazioni immediate e senza che provochino distrazioni anche negli ambienti più impegnativi sulla Terra. Intel Capital condivide la nostra visione su questa tecnologia indossabile, che migliora le prestazioni e l'esperienza degli utenti nella pratica di una vasta gamma di sport e di attività all'aria aperta".

www.reconinstruments.com

Billabong vende la catena West 49

Billabong International è riuscita a cedere West 49, catena canadese di negozi che aveva messo in vendita qualche mese fa allo scopo di migliorare la situazione economica aziendale. L'acquisizione è avvenuta a opera di YM Inc., fashion retailer che opera con differenti brand quali Stitches, Sirens, Urban Planet e Bluenotes. YM Inc. pagherà tra i 9 e gli 11 milioni di dollari canadesi (6,4-7,8 milioni di euro) per i 92 punti vendita West 49 presenti in Canada. Inoltre le due aziende hanno siglato un accordo di 2 anni per assicurare le consegne da Billabong a West 49. La board company infine ha deciso di tenere i suoi 6 flagship store unitamente ai 2 Element store presenti in terra canadese.

Nike Vision in Italia con Snowide

Snowide prosegue la sua crescita con l'aggiunta del marchio Nike Vision (Marchon Sport) al suo portafoglio. Il gruppo già possiede i brand APO e White Doctor e distribuisce in varie parti del mondo i marchi ColourWear, FatCan, Deeluxe, Planks, SHUT Skateboards e Rexxam. Con l'acquisizione della distribuzione di Nike Vision per il canale sportivo completerà la sua attuale rete commerciale. La gamma di occhiali da sole Nike Vision vanta già una forte reputazione nel mercato della corsa, del ciclismo, dello sport di squadra e del golf. L'obiettivo è ora quello di incrementare la presenza nel mercato degli sport invernali, tra cui snowboard e sci. Per questo, considerando la sua reputazione in questi ambiti, ha scelto come partner Snowide. Andrea Galli, country coordinator di Snowide per l'Italia, sarà il responsabile di Nike Vision per la distribuzione italiana.

Snowide - 045.0055128 - info.italia@snowide.com



Airesis cede Boards & More

L'azienda svizzera Airesis ha ceduto Boards & More (che commercia i brand Fanatic Windsurfing, Fanatic SUP, ION, North Kiteboarding e North Sails Windsurfing) al fondo tedesco Emeram Capital Partners per un prezzo di circa 40 milioni di euro. L'accordo verrà finalizzato a metà dicembre. Tale affare giunge in contemporanea con le prospettive di Airesis riguardanti l'investimento fatto su Le Coq Sportif, che porterà un turnover annuale in linea con i primi 6 mesi in cui Le Coq ha registrato 50,8 milioni di euro (-14% sul 2012). Airesis ha dichiarato che l'Ebitda sarà probabilmente negativa per l'intero anno.

JOB OPPORTUNITIES

AGENTI

DAKINE Europe SAS sta ristrutturando la forza vendita in Europa.



Cerchiamo agenti motivati inseriti nel settore degli action sports e sport invernali che operino sul territorio italiano.

L'eventuale rapporto di agenzia inizierà a partire dalla prossima campagna vendite invernale.

Per candidature inviare CV al seguente indirizzo:
jcc@dakine-eur.com
www.dakine.com

Action sport estivi: quanto vale il mercato?

Stando a una recente ricerca condotta dall'NPD Group e analizzata da EuroSIMA, il mercato boardsport estivo nel 2012 rimane particolarmente dinamico. In questo segmento (che considera surf windsurf, bodyboard, wakeboard, kitesurf, skimboard e skateboard), l'Europa ha registrato nel 2012 1,9 miliardi di euro per una crescita del 2%. A livello mondiale, sono stati invece fatturati 9,1 miliardi di euro. Il settore, che non comprende i boardshort e le mute in neoprene, costituisce il 45% delle vendite. Le calzature hanno invece generato il 32% del volume d'affari. Da ultimo l'hardware (tavole da surf, da alberi e vele da windsurf) rappresenta il 23% del mercato. Si consideri che in questa analisi non viene valutato il beachwear, che da solo vale 5,8 miliardi di euro. Allargando la visione su quanto accade globalmente nell'area della vendita al dettaglio, l'intera categoria merceologica (sportswear e attrezzature) vale circa il 15% del business sportivo in generale per un totale di oltre 42 miliardi di euro (+5% rispetto al 2011, in costante crescita da ormai 3 anni). In questo quadro, sempre considerando il mercato sportivo in generale, l'Europa

cresce dell'1% rispetto al 2011 (13 miliardi di euro). Le Americhe invece, che valgono 17,8 miliardi, crescono del 6%. Le aree Asia-Pacifico e Africa-Medio Oriente hanno registrato rispettivamente +10% (9,1 miliardi) e +8% (2,2 miliardi). Lo studio condotto dall'NPD Group evidenzia come le aziende attive nel mercato degli sport estivi di scivolamento abbiano guadagnato quote di mercato con le calzature. Inoltre il panel di praticanti è di circa 1 milione di persone in Europa (85% uomini, secondo la Federazione Europea di Surf). Le due nazioni maggiormente interessate a questo settore sono il Regno Unito e la Francia, con circa 300.000 praticanti ciascuna. La Francia è del resto il primo mercato europeo per i boardsport estivi, con un giro di affari valutato in 603 milioni di euro. Alle sue spalle si classificano Spagna (214 milioni), Germania (201 milioni) e Regno Unito (187 milioni). Da segnalare inoltre che gli appassionati di questo segmento non disdegnano gli acquisti online. Considerando i primi 5 paesi (i 4 appena elencati ai quali aggiungiamo l'Italia), Internet rappresenta il 12,5% degli acquisti di abbigliamento tecnico e calzature.

pointbreak

Editore
Sport Press Srl
Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore Editoriale
RICCARDO COLLETTI

Redazione:
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel: 0362.600469
Fax: 0362.600616
Website: www.pointbreakmag.it

Registrazione al Trib. di Milano n.540 del 19 luglio 2004. Periodico mensile Anno 10 N. 7/2013. Poste Italiane SpA Spedizione in abbonamento postale - D.L.353/2003 - conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Una copia 1.00 euro. L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati in suo

possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Sport Press S.r.l. Responsabile dati: Riccardo Colletti.

Chiuso in redazione il 2 dicembre 2013



CREATED TO DESTROY.

FOX
DENIM

LAB CARBON POCKETKNIFE, LA TAVOLA AMPLID PIÙ LEGGERA AL MONDO



Con un peso di soli 1,75 kg, la tavola Amplid LAB Carbon Pocketknife sfrutta le tecnologie più all'avanguardia, già presentate nel modello LAB Carbon Split, per risultare la più leggera al mondo. Presenta costruzione del top senza carbonio, resina epossidica a bassa viscosità e anima in legno leggero di paulonia e betulla. Il team Amplid ha così creato una tavola più leggera di oltre 1 kg rispetto alla LAB Carbon Split. Peter Bauer, la mente dietro il progetto, ha dichiarato: "Quando affronto una discesa con una tavola leggera sotto ai piedi noto immediatamente quanto sia più semplice gestirla e quanto sia al contempo reattiva. La Carbon Pocketknife porta questa sensazione a un nuovo livello". Come molti altri modelli ultraleggeri sul mercato, la Carbon Pocketknife non è propriamente economica ma il suo prezzo è più accettabile rispetto a quello di altre tavole di pari livello. "Ero così concentrato nel creare un modello ultraleggero che non ho pensato al prezzo che avrebbe avuto. Quando poi ho calcolato il prezzo retail con il margine tradizionale, mi sono reso conto di aver creato una tavola da 1000 euro. Si tratta di uno snowboard non convenzionale quindi abbiamo dovuto adottare un approccio diverso nel calcolo del suo prezzo". Sul mercato esistono solo 30 pezzi di questo modello, che viene venduto a 600 euro.

www.amplid.com

HOLLOWOOD VINCE L'EUROSIMA CALL FOR PROJECTS 2013

I vincitori dell'edizione 2013 del Call for Innovative Projects, indetto da EuroSIMA Cluster, sono cinque giovani imprenditori provenienti dalla ENSTIB, la scuola nazionale dedicata all'industria e alle tecnologie del legno e delle fibre naturali.



Questi professionisti della lavorazione del legno hanno scelto di specializzarsi nella creazione di prodotti sportivi (occhiali, bike, skate, sci, tavole da surf, ecc). Il loro obiettivo è quello di presentare la bellezza naturale del legno in strumenti altamente performanti. Hanno così dato vita al progetto Hollowood, che consiste nella creazione di una tavola cava "Made in France" basata su un approccio sostenibile associato alla riduzione del tempo richiesto dalla sua lavorazione. La creazione di tavole da surf in legno, infatti, richiede diverso tempo oltre che abilità tecnica. I cinque ingegneri con il loro progetto hanno voluto ottimizzare il processo per identificare un metodo di lavorazione più efficiente. Sono riusciti a ridurre il tempo richiesto dalla creazione e dunque i costi di produzione. Inoltre le tipologie di legno usate tradizionalmente per creare tavole da snowboard sono importate dall'Ecuador e dal Nord America. Il team ha scelto di usare solo essenze locali, oltre a legno e fibre naturali certificate. Le tavole create sono stratificate utilizzando una resina ottenuta organicamente e lavorata per infusione, proteggendo peraltro il produttore da fumi tossici. L'infusione richiede inoltre minori quantità di resina rispetto a metodi di stratificazione tradizionale. Il progetto Hollowood ha ricevuto 5.000 euro da EuroSIMA, oltre all'opportunità di entrare in contatto con rappresentanti dell'innovazione e aziende boardsport europee.

vo è quello di presentare la bellezza naturale del legno in strumenti altamente performanti. Hanno così dato vita al progetto Hollowood, che consiste nella creazione di una tavola cava "Made in France" basata su un approccio sostenibile associato alla riduzione del tempo richiesto dalla sua lavorazione. La creazione di tavole da surf in legno, infatti, richiede diverso tempo oltre che abilità tecnica. I cinque ingegneri con il loro progetto hanno voluto ottimizzare il processo per identificare un metodo di lavorazione più efficiente. Sono riusciti a ridurre il tempo richiesto dalla creazione e dunque i costi di produzione. Inoltre le tipologie di legno usate tradizionalmente per creare tavole da snowboard sono importate dall'Ecuador e dal Nord America. Il team ha scelto di usare solo essenze locali, oltre a legno e fibre naturali certificate. Le tavole create sono stratificate utilizzando una resina ottenuta organicamente e lavorata per infusione, proteggendo peraltro il produttore da fumi tossici. L'infusione richiede inoltre minori quantità di resina rispetto a metodi di stratificazione tradizionale. Il progetto Hollowood ha ricevuto 5.000 euro da EuroSIMA, oltre all'opportunità di entrare in contatto con rappresentanti dell'innovazione e aziende boardsport europee.

Universiade Invernale, in Trentino la 26ª edizione

Dall'11 al 21 dicembre andrà in scena la 26ª Universiade Invernale. Per la regione che la ospita, il Trentino, si tratterà di una delle più grandi competizioni mai organizzate. Si parla infatti di 3.600 persone coinvolte tra atleti, tecnici e dirigenti provenienti da 61 nazioni: un record assoluto di partecipazione per questo evento multidisciplinare. Sedi di gara saranno Trento (pattinaggio artistico e short track), Monte Bondone (snowboard e freestyle), Pergine (hockey femminile), Baselga di Pinè (pattinaggio velocità e curling), la val di Fiemme (sci nordico, biathlon e hockey maschile) e la val di Fassa (sci alpino e hockey maschile). La manifestazione sarà ulteriormente impre-

ziosita da un momento di grande valore simbolico: per la prima volta è stato un Pontefice ad accendere la fiaccola che nei giorni successivi è stata protagonista di un tour in alcune città in Italia e all'estero, prima di giungere a Trento per l'inaugurazione in Piazza Duomo. Trentino 2013 punta a legare il mondo dello sport universitario con quelli della cultura, dell'istruzione e della ricerca. In quest'ambito, tra le altre iniziative, è stata organizzata la Conferenza internazionale interdisciplinare "University Sport: Inspiring Innovation", promossa dall'Ateneo Trentino e in programma a Rovereto il 9 e 10 dicembre 2013.

www.universiadetrentino.org

Pro Shop Test rinnova gli Awards e lancia la Core Shop Week

Per la prima volta, come già anticipato, il Pro Shop Test sbarcherà a Bardonecchia dal 19 al 21 gennaio. Tra le iniziative a programma spicca il ritorno degli Snowboard Shop Awards, organizzati in collaborazione con Pointbreak, Source e ISPO, la cui premiazione avverrà il 20 gennaio. I negozianti potranno contendersi i prestigiosi riconoscimenti nelle 3 categorie proposte: Best Shop 2013 by ISPO, Best Shop Activity 2013 by Pointbreak (novità assoluta), Lifetime Achievement Award 2013 by Source (premio alla carriera). Novità dell'edizione 2014 è invece la possibilità per i punti vendita partecipanti di organizzare prima dell'evento una settimana bianca dedicata ai propri clienti. Il format proposto (7 giorni in residence con skipass 6 giorni per tutti i 100 km del comprensorio) e il prezzo vantaggioso (299,00 euro a persona) daranno ai negozi la possibilità di proporre alla clientela una settimana di neve senza la necessità di un eccessivo lavoro di organizzazione. Lo shop avrà provvigioni a partire da 15 euro a persona, 1 gratuità ogni 20 paganti e numero minimo di partecipanti richiesto di 16 unità. A loro, durante il Pro Shop Test, verrà inoltre fornito un kit composto da espositore da banco e flyer generici riportanti la dicitura "per maggiori info chiedi qui", adesivi dell'evento e grafica personalizzabile della locandina.

www.proshoptest.com



Freeskischool "insegna" ai maestri inglesi di Peak Leaders

Dopo i corsi di formazione dei collegi regionali del Piemonte, del Veneto e dell'Emilia Romagna, Freeskischool ha iniziato a collaborare con l'organizzazione inglese Peak Leaders, che si occupa di formare maestri di sci e snowboard anglosassoni. Non essendo presenti sul mercato maestri di riferimento nel campo dello sci freestyle, i

responsabili di Peak Leaders si sono rivolti a Freeskischool. Così a ottobre il coach Marco Eydallin ha trascorso 4 giorni a Saas Fee (Svizzera) con l'intento di trasmettere la sua esperienza ai corsisti inglesi che stanno partecipando a un programma di 10 settimane di corso "Basi 1 e 2". I partecipanti hanno imparato numerosi esercizi propedeutici da effettuare in pista per approcciare lo snowpark in tutta sicurezza, assieme alle regole basilari di comportamento e alle progressioni studiate ad hoc per le diverse strutture. Come all'interno degli interventi in collaborazione con i collegi regionali, Marco ha insistito sul concetto dell'universalità del maestro di sci di oggi, il cui bagaglio tecnico

deve comprendere anche nozioni sullo sci freestyle e sul freeride. Accanto alle lezioni mattutine sulla neve, il pacchetto insegnamento ha previsto sessioni su tappeti elastici e incontri teorici. A questo appuntamento è seguito un incontro a Courmayeur in collaborazione con la Scuola di Sci Montebianco dove, grazie al direttore della scuola Paolo Broglio, è stato organizzato l'ennesimo corso di formazione dei maestri di sci.

www.freeskischool.it



A Hong Kong il primo flagship store O'Neill

O'Neill guarda all'Oriente. A fine ottobre il marchio ha infatti inaugurato il suo primo monomarca a Hong Kong, località Tsim Sha Tsui, famosa per fashion e lifestyle. Il negozio offre uno spazio di 168 mq ed è caratterizzato da elementi ispirati alla casa di Jack O'Neill a Santa Cruz, California. Questi si mescolano alla perfezione con toni scuri e naturali, enfatizzando il marchio e i suoi valori di autenticità, progresso, spirito non convenzionale e gioia. La combinazione di materiali utilizzati per gli spazi espositivi offre la sensazione di trovarsi a Santa Cruz, per una grande esperienza di shopping. Per celebrare questa prima apertura, la società ha organizzato il 15 novembre la mostra "The Original Since 1952". Protagonisti 10 artisti che hanno interpretato l'amore per l'innovazione di Jack O'Neill realizzando vere e proprie opere d'arte, esposte in occasione dell'Hong Kong Cleanup Thank You Party. Tra il 18 novembre e il 2 dicembre sono state messe all'asta su Charitybuzz.com. I proventi saranno donati alla Cleanup&AquaMeridian Conservation & Education Foundation di Hong Kong.



Burton con Pharrell Williams e Bionic Yarn

Burton Snowboards ha collaborato con l'icona musicale Pharrell Williams, testimonial del marchio Bionic Yarn, per creare un'esclusiva linea di outerwear e accessori invernali eco-consapevoli. Con i suoi design d'ispirazione peruviana, luminosi colori primari e righe vintage, la nuova collezione è realizzata con Bionic Yarn, un tessuto che incorpora il 40% di contenuti riciclati risultando il 400% più robusto rispetto ai filati tradizionali. Con un look dall'aspetto moderno e vintage allo stesso tempo, l'esclusiva linea Burton x Bionic è composta da tre giacche, pantaloni da snowboard, cappelli e guanti foderati in shearling ecologico e uno zaino pieno di scomparti. Può dunque essere utilizzata sia nei weekend invernali che nella quotidianità cittadina. Il capo emblematico della linea è la Bomber Down Jacket (in foto), dalla silhouette ripresa dalle giacche da sci anni '70 e con righe vintage ispirate ai tessuti sudamericani. Le altre due giacche e il pantalone da snowboard condividono un aspetto molto affusolato, tecnico e moderno, e sono realizzati con tessuto Bionic Yarn prodotto con bottiglie di plastica riciclate, che conferisce un tocco raffinato. Burton x Bionic, composta da capi a edizione limitata, si trova solo nei negozi specializzati, sul sito Burton.com o nei Burton Store.



DC con Kevin Lyons per una linea tra street e mountain



DC Shoes annuncia la sua partnership con l'artista Kevin Lyons di Brooklyn, che in passato ha collaborato, tra gli altri, con Nike, Converse, Umbro, Coca-Cola, P&G, American Express, Diesel, Stussy, Girls Skateboards e Google TV. Questa è una delle più estese collaborazioni di DC Artist Project, ideata per offrire una linea abbigliamento outerwear tecnico da montagna arricchita da una linea streetwear, calzature e uno snowboard. Per celebrare il lancio della collezione, Kevin Lyons ha organizzato una mostra di tavole apparte-

nute agli atleti professionisti del team DC e disegnate a mano con grafiche ispirate ad alcuni dei suoi personaggi più caratteristici. Collezione e artworks sono state presentate durante un evento lo scorso 14 novembre alla DC HUB Gallery di Parigi. "Inizialmente questa collezione doveva tradursi nella realizzazione di un solo capo, una giacca tecnica adatta allo snowboard e ispirata ai tagli tipici della street e skateboard culture", ha dichiarato Kevin Lyons. "Avrei quindi creato soltanto alcune toppe ispirate ai miei personaggi da applicare su una giacca ideata insieme agli stilisti DC e sviluppata con materiali ricercati. Diciamo che ci siamo fatti prendere la mano. Così da un singolo capo abbiamo realizzato una collezione di oltre 20 prodotti di cui vado davvero orgoglioso".



La linea Momodesign e Northwave

L'expertise del centro stile Momodesign si unisce al know-how tecnico di Northwave per dar vita a una nuova linea neve pensata per chi insegue elevati standard e design inconfondibile. Si tratta di una collezione dedicata al mondo snowboard, composta da scarponi e attacchi di primissimo livello. Momodesign, conosciuto per i suoi originali progetti nel campo degli accessori e per l'uso di materiali altamente innovativi, accresce così la sua attitudine verso il mondo degli sport. La linea neve Momodesign comprende anche ski helmets e una vasta gamma di maschere neve. In particolare rientra nella collezione lo scarpone Prophecy, con struttura esterna rinforzata in tessuto con fibre di carbonio, materiale che conferisce leggerezza e resistenza per performance d'eccellenza. Lo scarpone è formato da una scarpetta interna dalla massima mobilità e comfort con imbottitura soffice e morbida. Dotato del sistema di ritenzione del tallone di 540° e inserti in gomma Vibram sulla suola, è venduto a un prezzo consigliato di 299,99 euro. La linea si compone poi dell'attacco Radar, che combina le qualità del Supersport con strap Infinite per un supporto alle caviglie. È il mezzo perfetto per rider orientati al freeride che vogliono raggiungere alti livelli di performance. È venduto a un prezzo consigliato di 269,99 euro.



www.momodesign.com

Boardcore Srl
Tel 02 59017189
info@boardcore.it

SANTACRUZSNOWBOARDS.COM

40th ANNIVERSARY
EST. 1973



Xavier De Le Rue ambassador dell'8ª edizione del WSD

L'8ª edizione del World Snowboard Day, come vi avevamo già anticipato, avrà luogo il prossimo 22 dicembre. L'evento è organizzato da EuroSIMA, World Snowboard Federation e Outdoor Sports Valley, in partnership con SnowSports Industries America, Core Power Asia e TTR Pro Snowboarding. A oggi sono stati registrati oltre 39 eventi in 17 paesi. L'obiettivo è quello di superare i 152 appuntamenti in 35 nazioni organizzati nel 2012. L'intento del WSD è quello di avvicinare gratuitamente quanta più gente possibile

allo snowboard inteso come sport e cultura. Ancora una volta l'ambasciatore dell'iniziativa è un rider di caratura mondiale: Xavier De Le Rue, che sostituisce la precedente ambasciatrice Anne Flore Marxer. Xavier, considerato il freerider migliore al mondo con alle spalle una lunga serie di successi e riconoscimenti, ha dichiarato: "È importante avere un evento internazionale che riunisca virtualmente tutti gli snowboarder del mondo. Ed è un onore per me esserne l'ambasciatore".

www.world-snowboard-day.com

Tom Jones nominato direttore creativo di Nixon

Nixon ha annunciato l'ingresso nel proprio staff di un nuovo direttore creativo. Si tratta di Tom Jones, da diversi anni impegnato nello

sviluppo di marchi quali DC Shoes, Plan B, Dyrdek Group e molti altri. In DC in particolare ha lavorato per 5 anni come direttore creativo globale, vivendo una forte crescita del brand. Successivamente è passato per 7 anni in Plan B Skateboards per poi giungere in tempi recenti in Dyrdek Group. Ora

in Nixon, nella sede di Encinitas, California, curerà per intero la direzione creativa, supervisionando tutti gli aspetti del linguaggio

visuale del marchio. "I grandi brand sono costruiti da grandi storie", racconta Jones. "Nixon è più di una grande azienda: è un atteggiamento mentale che riguarda la creazione di prodotti folli. Sono veramente contento di entrare in Nixon e di avere l'opportunità di creare e condividere le storie del marchio nel mondo". Soddisfazione ha espresso il cofondatore del marchio Chad DiNenna: "Abbiamo collaborato con Tom nel corso degli anni e siamo entusiasti di portare in azienda il suo talento e la sua esperienza. Sono sicuro che la sua competenza creativa radicata nello skateboard, combinata con il suo rispetto per il design di prima classe, lo rendano perfetto per coltivare la visione globale di Nixon".

Tris di nuovi rider nei team Slytech e Shred



Tante le novità dei team Slytech e Shred per l'inverno alle porte. I due marchi sostengono atleti che incarnano il loro spirito pionieristico e che vogliono ridisegnare i confini dello sport. Partiamo con l'inserimento nei team di entrambi i marchi dello skier Duncan Adams, uno dei più talentuosi sia in campo freestyle che in backcountry. Altra new entry, sempre per entrambi i marchi, è lo snowboarder Pat Burgener, che ha dimostrato il suo deside-

rio di ridefinire lo sport chiudendo il primo switch back side triple cork 1440. Burgener si unisce ai rider Romain De Marchi, DCP, Wolle Nyvelt, Benji Ritchie, JP Solberg, Flo Heim, Alvaro Vogel, Marco Feichtner, Mat Schaefer. E Gigi Rüf, ultima new entry nel team Slytech. La sua abilità naturale nel chiudere impressionanti trick aerei in backcountry gli ha concesso di diventare uno dei rider più talentuosi del mondo.

Simon Gruber e Devid De Palma ora con Thirtytwo

Thirtytwo ha recentemente accolto due rider "nostrani". Si tratta di Simon Gruber, entrato nella fila del Team Europe, e di Devid De Palma, new entry della squadra italiana. L'altoatesino Gruber (peraltro entrato anche in Union e Capita, vedi news dedicata) è il primo rider italiano a entrare ufficialmente nel team Thirtytwo Europe e il suo ingresso rappresenta un segnale importante per il paese, che per la prima volta gioca un ruolo chiave nel panorama internazionale del brand. Premiato per ben 2 anni consecutivi con il titolo di Best Rider of the Year ai Sequence Riders Awards, Simone è stato protagonista in campo internazionale di molti photo e videoshooting, come la parte con la crew di Isenseven. Devid De Palma invece è uno dei più attivi protagonisti della nostra scena, quest'anno impegnato più che mai con il nuovo progetto



Devid De Palma



Simon Gruber

Sando Snowpark & Superhouse, in provincia di Verbania, di cui è park manager. I due rider affiancheranno nel team 32 l'altro italiano Luca Fiorini. Differente è infine la scelta degli scarponi: Simon utilizzerà il TM-Two, rigido e ideale per massimizzare il controllo della tavola, mentre Devid ha scelto il JP Walker Light, morbido, leggero e permissivo per offrire la massima libertà di movimento in un contesto più jibbing.

Il FIAT Freestyle Team dà il benvenuto a Markus Eder

Markus Eder, tra i migliori freeski in Europa, entra a far parte del FIAT Freestyle Team, che nel 2014 festeggerà il suo decennale. Si aggiunge così a Stefano Munari (snowboard), Marco Grigis (snowboard), Daniel Cardone (skate) e Stefan Lantschner (BMX). Markus, classe 1990 e originario di Brunico (BZ), ha iniziato a sciare a soli tre anni. La vera svolta è arrivata quando ha deciso di mettere ai piedi il suo primo paio di sci freestyle. Da quel momento ha iniziato a collezionare successi in tutte le più importanti competizioni italiane e a ottenere i primi

riscontri a livello europeo. La sua consacrazione a stella del freeski è arrivata nel 2010, quando ha vinto il Nine Knights battendo i più forti rider al mondo, pur essendo al suo esordio nella gara. Gli anni seguenti sono stati un susseguirsi di risultati positivi negli eventi freestyle e freeride (da segnalare le vittorie nel World Heli Challenge del 2012 e nella tappa italiana del Freeride World Tour 2013). Attualmente Markus si sta allenando con la Nazionale Italiana per qualificarsi ai Giochi Olimpici Invernali di Sochi 2014 nella categoria slopestyle.

Simon Gruber new entry per CAPITA e Union

Simon Gruber è ufficialmente entrato nel team CAPITA Snowboard e Union Binding. Già la scorsa primavera e durante tutta l'estate ha testato sul campo le tavole CAPITA e gli attacchi Union. Simon è risultato essere il primo rider dello Snowboard Esposimetro Italiano dal 2008 a oggi. Durante questi 5 anni ha collezionato podi nelle più importanti manifestazioni italiane e si è fatto notare anche all'estero in occasione di contest, photo e video shooting. Atleta della nazionale di freestyle, Simon è uno dei migliori park rider italiani. Nel team CAPITA Italian si affianca a Stefano "Benki" Benchimol, Lorenzo Buzzoni e Dawid "Il Morbido" Gurbowicz. Nel team Union Italian si aggiunge invece a Manuel Pietropoli, Tania De Tomas, Lorenzo Barbieri, Aie Benussi, Stefano "Benki" Benchimol, Lorenzo Buzzoni, Dawid "Il Morbido" Gurbowicz e Nicholas Bridgman.



I rider Pro ed Expert dei team firmati Movement

Novità in casa Movement, che per l'inverno 2013/14 amplia e riorganizza il team freeride e freestyle. I rider sono ora divisi nelle categorie team pro e team expert. Rientrano nella prima categoria Daniel Tschurtschenthaler (membro anche del team international) e le due new entry Mattia Mangaretto nel freestyle e Daniel Perathoner nel freeride. La divisione team expert (in foto) è stata voluta da Roberto Formento (responsabile Boardcore, distributore italiano del brand, nella foto insieme ad alcuni rider del team) e realizzata con l'aiuto di Giulio Guadaz (manager di entrambi i team). È un'assoluta novità in termini concettuali. È composta da persone motivate con una conoscenza profonda del prodotto e delle sue potenzialità che saranno in grado di mettere a dura prova tutta l'attrezzatura



Movement. Fanno parte di questa categoria Tobias Vinatzer (nel team da 6 anni), Simone Arnaud (parte della famiglia da 3 anni), Stefano Italiano (maestro ed ex allenatore della squadra agonistica di scia con Movement da 8 anni), Mark Bertoldi (new entry nel team). Il team verrà immortalato nei suoi photoshooting dall'obiettivo di Pietro Celesia.

credit: Pietro Celesia

Il team Santa Cruz tra conferme e novità

Santa Cruz, distribuita in Italia da Boardcore, è lieta di presentare qualche new entry nel team, che pure propone una serie di conferme. Prima tra tutte la gestione in qualità di team manager da parte di Devid De Palma che ricopre questo ruolo da 6 anni (ed è rider Santa Cruz da 13 anni). Fa poi parte della family da 6 stagioni il rider Dadino Colturi, che da poco è rientrato dal suo tour in California e che durante l'inverno filmerà per una prestigiosa produzione video italiana ancora top secret. Accanto a lui sfila nel



team Emiliano Lauzi, che dopo aver passato la scorsa stagione a Whistler (Canada) sta attualmente girando in Nuova Zelanda e fa parte della nazionale italiana juniores. Tra le new entry invece ricordiamo Max Nic Bellotti che, con la sua esperienza ventennale nello snowboard e la sua conoscenza della musica, sposa bene i valori del brand. Oltre a lui Santa Cruz accoglie nel suo team Stefano Rotella De Vincenzi (nella foto) che oltre a testare sul campo i prodotti del brand, aiuterà nella sua promozione grazie alle sue abilità di pr.

La nazionale di snowboardcross al "Blackrocks Training Camp"

Lo scorso giugno, ospite di "Blackrocks Training Camp", la squadra italiana di snowboardcross si è radunata a Fuerteventura per un allenamento speciale in vista delle prossime Olimpiadi. Il direttore tecnico Cesare Pisoni ha convocato per l'occasione Emanuel Perathoner, Luca Matteotti, Tommaso Leoni, Omar Visintin, Fabio Cordi, Raffaella Brutto, Michele Godino e Michela Moioli. Sotto l'occhio del preparatore atletico Gianluca Vernillo il team ha lavorato su diversi aspetti, dal potenziamento muscolare allo sviluppo di nuovi schemi motori utili alla loro disciplina. Un allenamento duro, specifico e motivante che ha rimesso in discussione i ragazzi dal punto di vista coordinativo, fisico e atletico traendone grandi risultati, come ha commentato lo stesso Pisoni: "Gli allenamenti effettuati dalle Squadre Nazionali di Snowboardcross presso il Black Rocks Training Camp rappresentano il più specifico metodo di preparazione atletica per lo sviluppo e la preparazione alle competizioni delle nostre specialità. Il clima familiare e le attività svolte hanno permesso di migliorare tutte le caratteristiche fisiche e coordinative, senza dimenticare degli aspetti mentali e motivazionali".



IL TRAINING PROPOSTO - Gli atleti si sono cimentati in allenamenti che nulla hanno a che fare con la neve, ma sono propedeutici alla stagione che verrà: come il surf, il carver (uno skate particolare che permette di "carvare" e sviluppare sensibilità di carichi e pressioni) o ancora la corsa sui vulcani, esercizi sulle dune ed in spiaggia, oltre al classico allenamento di pesistica ed esercizi di potenziamento. L'allenamento multisport sta rivestendo un ruolo sempre più importante nella preparazione delle discipline invernali e la squadra italiana di SBX ne è portavoce. Questa nuova esperienza è stata estremamente positiva e carica di entusiasmo e ora i tecnici aspettano di avere un riscontro del lavoro svolto già nelle prossime uscite sulla neve. Ottimi risultati anche dal punto di vista psicologico e di team building, dopo un periodo di convivenza e nuove esperienze nelle quali rimettersi in gioco.

I COMMENTI DEGLI ATLETI - "Il Blackrocks Camp è stata un'esperienza fantastica. Non solo un ottimo ritiro atletico con mille opzioni di allenamento, tra palestra all'aperto, corse sul vulcano, skate, surf e molto altro. È anche stato un taglio dalla nostra vita/allenamento di tutti i giorni su neve o chiusi in una palestra. Il Blackrocks



è stata un'ottima opportunità per rendere diverso il training aiutandoci a preparare la prossima stagione", ha dichiarato Omar Visintin. Anche l'entusiasmo della giovanissima Michela Moioli, prima classificata nella gara di Sochi di Coppa del Mondo, prova generale per le prossime Olimpiadi, non è da meno: "È stata un'esperienza molto particolare dove ho potuto allenarmi e divertirmi contemporaneamente e la consiglio a coloro che vogliono provare emozioni nuove. Il surf mi ha fatto provare sensazioni simili alla neve fresca".

L'APPUNTAMENTO DI NOVEMBRE - Grazie a queste componenti positive è stata fissata una successiva sessione di allenamento "alternativo" svoltasi dal 2 al 9 novembre. Protagonista, questa volta, il surf da onda sempre firmato Blackrocks Training Camp. Che è una struttura con sede a Lajares (Fuerteventura) gestita da Stefano Agliani e Silvia Arnodo e specializzata nell'organizzazione di camp di allenamento sportivo. La villa che ospita gli atleti è dotata di tutti gli attrezzi necessari per l'allenamento di base, che viene integrato con attività esterne quali surf, kite, mtb, running, biking e sup. L'offerta è rivolta non solo a club di snowboard e sci, ma può essere mirata all'allenamento di atleti di qualsiasi disciplina sportiva, dal running al triathlon, dalla bici all'atletica. Il team è rientrato in Italia motivato per proseguire gli allenamenti su neve in vista della prima gara di Coppa del Mondo in programma per il 6 dicembre a Montafon.

BLACKROCKS
TRAINING CAMP
Fuerteventura

www.blackrocksfuerte.com

www.facebook.com/BlackRocksTrainingCamp

DI ME DIINNER BLADE RUNNER ADVENTURES

IN COLLABORAZIONE CON
LAST FRONTIER
HELISKIING

6 PROPRIETARIO DI NEGOZIO SCI/SNOW?
MAESTRO DI SCI/SNOW?
GUIDA ALPINA?

4 CLIENTI
PAGANTI

7 GIORNI DI HELISKI IN CANADA
GRATIS PER TE

CMYK

Vetta & Photographers Series T-Shirts

Il cutting che caratterizza i prodotti CMYK, nel caso della calzatura Vetta viene declinato su di una scarpa più slim, costruita su una nuova suola dal profilo più basso e dalla pianta più snella. Realizzata in pelle scamosciata con interno in velluto antibatterico, presenta plantare estraibile e suola in gomma naturale GumOn 2. Sul fronte t-shirt invece CMYK ha serigrafato su tees (disponibili in edizione limitata) foto dei fotografi (e amici di lunga data) Giorgio De Vecchi e Roby Bragotto, il cui stile incarna alla perfezione lo spirito del brand. Nell'immagine qui proposta, la t-shirt ideata da Roby Bragotto.

Distribuito da: Seventy Seven Society - 0473.852582 - info@cmykshoes.com

DRAGON

White Gold Model Ionized

Sulla base dell'avveniristico design della maschera APX, la cornice NFX introduce la tecnologia di livello successivo in un formato streamline, consentendo la massima visione periferica grazie alla sua costruzione completamente frameless. Tutti gli occhiali sono dotati di sfio NFX blindato, triplo strato di schiuma e l'esclusivo rivestimento Dragon Super Anti-Fog per contrastare l'appannamento in condizioni mutevoli. Ogni fotogramma NFX è dotato di una lente bonus per vedere chiaramente con ogni tipo di condizioni di visibilità. In foto il modello White Gold Model Ionized.

Distribuito da: Option Distribution - 06.97606206 - info@option.it



GLORYFY

Gp2 Chris Sörman

L'azienda austriaca Gloryfy presenta le nuove maschere realizzate con materiali intelligenti e tecnologie innovative. In particolare le caratteristiche tecniche sono: doppia lente infrangibile realizzata con Gloryfy I-Flex; telaio in materiale high-tech Gloryfy G-Flex; power contrast grazie alla tintura interna della lente; Blueblocker (a seconda del colore della lente); più leggero rispetto agli attuali materiali sintetici. Il modello GP2 Chris Sörman (in foto) è firmato dal rider svedese ed è caratterizzato da un sofisticato logo sul cinturino, dalla scelta di colori e dal design accattivante. Le lenti unbreakable dorate specchiate con visione periferica, trattamenti antifog e antigraffio offrono il massimo contrasto, 100% perfetta visibilità e protezione al 100% dai raggi UVA/UVB in ogni condizione di luce. La migliore vestibilità e compatibilità con ogni modello di casco sono garantite grazie alla gommapiuma interna a 3 strati e la fascia elastica fantasia.

Distribuito da: Gloryfy - +43.524.462576 - office@gloryfy.com

LOADED BOARD

Tesseract

Tavola downhill/freeride con core in bamboo, rivestita da fibra di vetro. Lo strato esterno è rivestito in sughero per assorbire le vibrazioni. La wheelbase è variabile da 62,2 cm a 66 cm. Il modello è inoltre lungo 99 cm e largo 24 cm.



Distribuito da: UC Distribution - 030.2106907 - info@ucdistribution.it

THIRTYTWO

Outerwear Signature Series 13/14

Il team Thirtytwo lascia il segno dallo street al powder. Per il 2013/14 i rider del team (in foto da sinistra Scott Stevens, Jp Walker, Chris Bradshaw e Chris Grenier) firmano outfit completi di giacca, pantaloni e apparel da quest'anno idrorepellente con la tecnologia STI Repel. In particolare l'outfit firmato da Chris Grenier è composto da Slauson Pant con la tasca cargo nascosta e Shiloh2 Jkt disponibile anche nella versione imbottita. La giacca è realizzata in textured nylon, 80% nylon, 20% poly twill. È resistente a colonne d'acqua di 10K con una traspirabilità di 10K e un fit relaxed. È disponibile nei colori black/green, red. Invece gli Slauson Pant sono 80% nylon, 20% poly twill, Nylon Dobby. Sono caratterizzati da colonne d'acqua 10K, traspirabilità 10K e fit relaxed. Sono inoltre disponibili nei colori aqua e khaki.

**Distribuito da:
Friendistribution
0564.21366
info@friendistribution.it**



DC

Travis Rice Signature Model

Lo scarpono dedicato alla leggenda vivente del freeride, Travis Rice, offre un comfort incredibile e una resistenza assoluta. Il Travis Rice Signature Model è realizzato con l'accurata tecnologia SuperFabric. Su una scala da 1 a 10 di rigidità/flex, questo scarpono raggiunge il 9, e dispone di linguetta 3D ergonomica e soletta in Unilite. "Praticamente passo la vita nei miei boots e questi giorni di abusi hanno permesso a DC di creare uno scarpono che permetta ai miei piedi di sorridere dall'alba all'après ski. Abbiamo portato avanti questa collaborazione sostenendo la Remind Insoles, che porta la mia firma. È una soletta interna che vanta il tocco artistico del mio amico Mike Parillo ed è progettata per garantire un assorbimento totale degli urti. La scarpetta interna è dotata dell'AeroTech Ventilation System ed è caratterizzata da materiali che la rendono traspirante, isolata e confortevole. Il sistema di allacciamento è il BOA Focus, per una pressione uniforme e garantita su tutti i punti. Lo scarpono perfetto per portarvi ovunque voi vogliate". Parola di Travis Rice. Prezzo di vendita al pubblico: 485 euro.

Distribuito da: California Sport - 011.9277943 - info@californiasport.it



GIRO

Blok

Punte di diamante della collezione di maschere Giro, la nuova Blok e l'iconica Onset sono dotate di un design innovativo che garantisce la miglior visione periferica esistente sul mercato. Tale primato è ottenuto grazie alla tecnologia EXV (Expansion View Technology), perfezionata nei laboratori Giro in California, e dalle lenti doppie e sferiche True Sight by Carl Zeiss Vision, leader nel campo dell'ottica. In particolare le linee squadrate della maschera unite alle innovazioni tecnologiche, fanno di Blok un prodotto dallo stile vintage e versatile. La perfetta vestibilità e il massimo comfort sono assicurati dall'ampia montatura Super Fit Large che presenta delle bocchette di aereazioni efficienti per un sistema infallibile di anti-appannamento e dal Triple Foam in morbido micro pile comodo e sicuro a contatto con il viso. Blok è disponibile in una vasta gamma di colori e di lenti adatte a ogni condizione atmosferica. Inoltre è studiata per una perfetta integrazione con i caschi Giro (fitting e areazione) ed è naturalmente compatibile con tutti i caschi in commercio. È disponibile nei seguenti colori montatura: Rasta Color Block (in foto), Camo Trademark, Gray Anubis, Black Static, White Static, Blue Color Block Green Playoff, Maroon Playoff, Tort Trademark, Umber Summit e Pink Sci Five. È venduta a un prezzo consigliato da 80,56 euro a 141,06 euro.



Distribuito da: NDI-Nitro Distribution Italia - 0464.514098 - nitro@nitro.it

NEW BALANCE

574 Alpine Pack

Una versione freschissima della 574 in questo pacchetto che si ispira al mondo della neve e dello snow. Le calzature che ne fanno parte sono caratterizzate da tomaia in ripstop, come il classico abbigliamento outdoor, in tonalità accese e pimpanti che ricordano le tavole da snow con dettagli e la N a contrasto full white. Presentano inoltre controtallone in materiale traslucido come le lenti delle maschere da snow e linguetta lucida sfumata. Sono disponibili in quattro varianti uomo (giallo/azzurro - in foto, blu/arancio, nero/verde e grigio/blu) e tre varianti donna (sabbia/fucsia, porpora/limo - in foto e ottanio/limo). Sono vendute a un prezzo consigliato di 95 euro.



Distribuito da: Gartner Sports - 0471.062313 - info@gartner-sport.com

OGIO

Renegade Rss

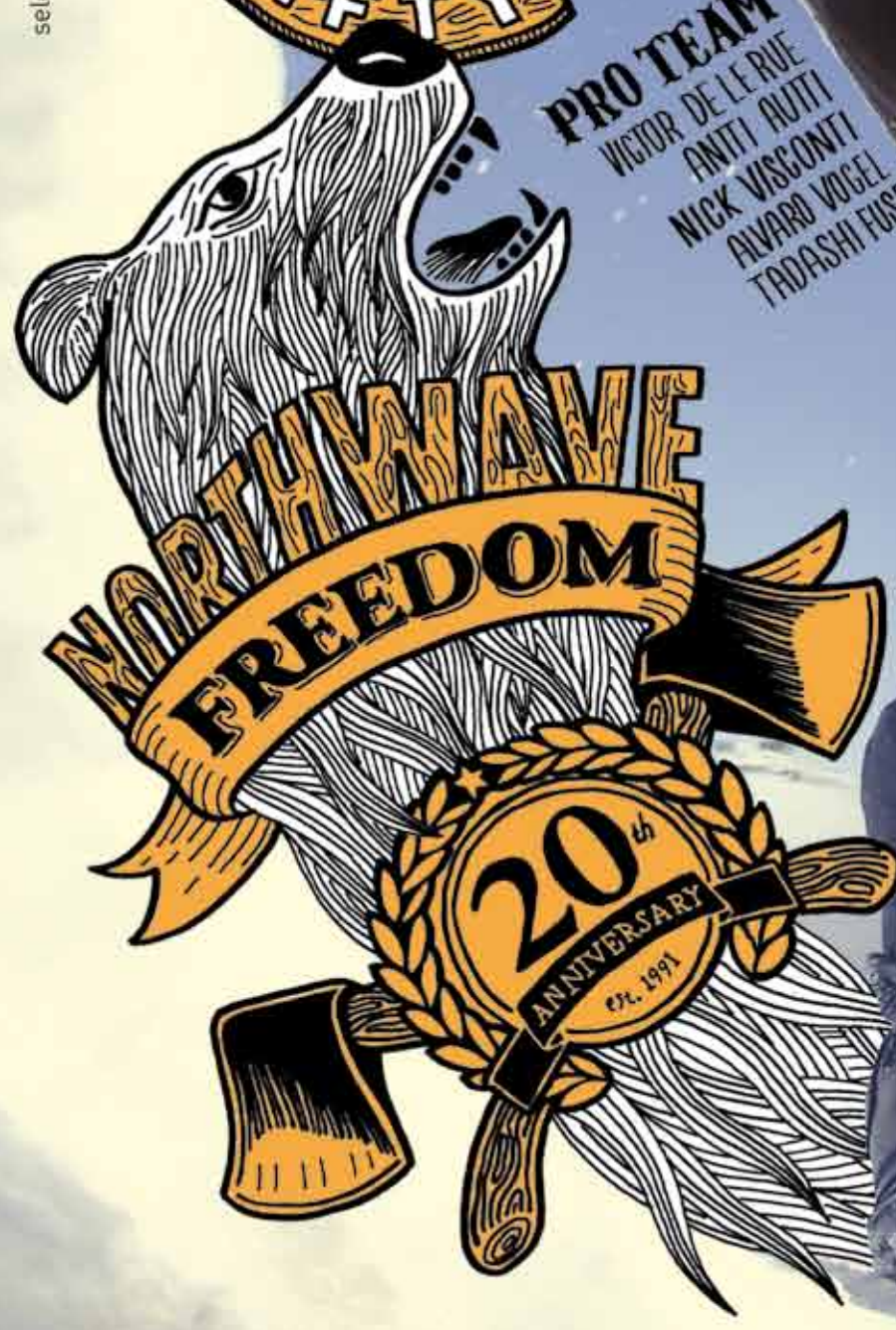
Gli zaini della linea lifestyle firmata Ogio sono ideali per trasportare oggetti fragili e di valore. Nello specifico l'innovativo Red Protection con tasche imbottite di colore rosso facilita l'individuazione degli scompartimenti con protezione in modo tale che laptop, tablet e oggetti tecnologici siano sempre trasportati in totale sicurezza. Il design alla moda che contraddistingue i modelli da uomo e da donna non trascurano lo spazio e la capienza. In particolare il modello da uomo Renegade Rss è caratterizzato da: compartimento con protezione laptop fino a 17"; pannelli in gommapiuma per proteggere oggetti fragili; tasca per iPad/tablet/e-reader; tasca resistente agli urti con sistema Tech Vault e divisorio personalizzabile; schienale HUB per un maggiore comfort; tasca imbottita per mouse/macchina digitale; bretelle imbottite in gommapiuma per maggior comfort; bretelle ergonomiche e regolabili; due tasche laterali con zip; doppio lato con scompartimenti per idratazione o accessori; tasca espandibile con accesso rapido per telefono; pannello organizzativo con tasca nascosta e chiusura zip; cinghia regolabile all'altezza dello sterno; morbida maniglia in neoprene. Misura 49,53 x 35,56 x 20,32 cm, pesa 1,63 kg e ha una capacità di 31 lt. È venduto a un prezzo consigliato di 149,95 euro.



Distribuito da: Athena Evolution - 0444.727290 - info@athenaevolution.com



PRO TEAM
VICTOR DE LE RUE
ANTI ALTI
NICK VISCONTI
ALVARO VOGEL
TADASHI FUSE





Sia lodato SAN DOMENICO... e il suo nuovo snowpark

Riflettori sul progetto di valorizzazione del resort piemontese, reso possibile da grandi investimenti svizzeri. Previsti rinnovamento impianti, potenziamento strutture ricettive, costruzione nuovi parcheggi, negozi, infrastrutture e centro SPA. Ciliegina sulla torta, la realizzazione del primo snowpark, con un target di rider molto trasversale.

San Domenico è una frazione di Varzo e sorge in provincia del Verbano-Cusio-Ossola a 1.410 metri di altitudine. Deve la sua fama di gioiello delle Alpi al paesaggio splendido e in gran parte incontaminato in cui è immerso. Tra le sue particolarità, quella che di certo non passa inosservata - soprattutto in un periodo economico difficile come quello attuale - è legata ai forti investimenti che stanno interessando il resort e tutte le sue infrastrutture. Negli ultimi tre anni infatti sono stati rimodernizzati quasi tutti gli impianti sciistici e sono in corso di ristrutturazione alberghi e parcheggi. Gli investimenti comprendono anche lo snowboard, per il quale è stata predisposta la realizzazione dello snowpark a cura di un personaggio ben noto nel settore come Devid De Palma. Proprio a lui, rider 32enne di origini milanesi, abbiamo rivolto qualche domanda per saperne di più.

Una breve presentazione per i nostri lettori, anche se la maggior parte ti conosce già molto bene...

Sono stato e sono tuttora marketing coordinator e team manager. In termini agonistici, non ho mai amato molto i contest. Mi sono sempre concentrato più su video e foto. A oggi sono sponsorizzato Garbage, Rough, Doors, Thirtytwo, Drake, Elm, Celtek, Neon Optic e Skullcandy.

Cosa ci puoi dire invece della tua recente esperienza in Spy Optic nel ruolo di marketing coordinator?

A malincuore la casa madre in USA ha deciso di chiudere la sede europea, che era in Italia, per gestire il mercato solo tramite distributori. Questo perché in precedenza Spy produceva maschere e occhiali tramite una propria azienda in Italia. Era pertanto una comodità avere nello stesso edificio



Devid De Palma

uffici marketing, contabilità e vendite. In seguito però la produzione si è spostata in Cina, la fabbrica italiana è stata venduta e gli uffici di Varese sono stati chiusi. Sono poi stati presi accordi con società di distribuzione in vari paesi d'Europa. La conseguenza è stato il licenziamento di diverse persone. Altre invece (e parlo dei distributori) hanno guadagnato più lavoro oltre a un nuovo cliente per il proprio portafoglio e alla gestione del marketing. C'è da dire che nei confronti di noi ex dipendenti l'azienda è stata molto comprensiva: la notizia ci è stata comunicata con un anno di anticipo e siamo stati accompagnati nel percorso del licenziamento che si è concluso con una "buona uscita".

Prosegue invece la tua attività di team manager per Santa Cruz?

Certo. Santa Cruz è stato il mio primo sponsor e il mio primo lavoro nel mondo dello snowboard. Ormai sono più di 13 anni che collaboro con Boardcore, distributore italiano del brand.

Sei inoltre tra i fondatori della Garbage

Family. Un bilancio dopo i vostri primi 10 anni?

In effetti quest'anno la Garbage compie 10 anni e dall'inizio devo dire che è cresciuta molto sotto svariati aspetti. Abbiamo prodotto più di 200 edit che parlano di snowboard e non solo, siamo stati protagonisti di svariati programmi televisivi tra cui una puntata di Believers su DeeJay Tv, abbiamo prodotto quattro full movie, siamo apparsi sulle migliori riviste italiane con foto e cover. Abbiamo inoltre ideato 3 tavole Garbage prodotte da Rough Snowboard, abbiamo stretto una collaborazione con Drake per un attacco. Direi che siamo presenti nel mondo dello snowboard al 100%!

Ci ricordi i componenti attuali?

Oltre al sottoscritto, fanno parte del team fin dall'inizio Marco Morandi e Jacopo Lazzari nel mondo dello snowboard, Alessandro Redaelli e Riccardo Paleari per il mondo skate&art, Medda Man e Dj Rash per la musica! I giovani rider su cui stiamo puntando sono Gian Marco Maiocco e un paio di new entry che non vogliamo

ancora svelare. Abbiamo anche parecchi affiliati sparsi in tutta Italia e non solo tra cui Matteo Tuberosa, Cuba, Michelino Lobrano e molte altre persone che condividono lo stesso nostro modo di interpretare lo snowboard.

Come riesci a combinare il tutto con il tuo nuovo ruolo per il resort di San Domenico?

Per me non è difficile, è una cosa che mi viene spontanea! Penso tutto il giorno allo snowboard e alle sue mille sfaccettature, sono talmente preso da esso che il lavoro che faccio non mi pesa. C'è un aforisma di Confucio che cita: "Scegli il lavoro che ami e non lavorerai neppure un giorno in tutta la tua vita". Per me è così, lo farei anche gratis.

Facciamo un passo indietro e parliamo del grande progetto che sta dietro il resort. Chi sono gli investitori?

Si tratta di una società svizzera con idee ben chiare e un amore spassionato per San Domenico e il suo contesto naturale unico. Per il resto hai detto bene: il progetto è enorme. Il resort sta infatti affrontando una valorizzazione a 360 gradi. In un primo momento sono stati rinnovati gli impianti di risalita, sono state messe in sicurezza le piste e sono state ammodernate e potenziate le strutture ricettive in quota. Attualmente il focus degli interventi si è spostato in paese, con i lavori di realizzazione di un autosilo interrato a tre piani che diventerà uno dei parcheggi principali e che sarà seguito dalla costruzione di una serie di infrastrutture tra cui alberghi, nuovi negozi e una SPA con piscina e centro fitness. Ma il progetto non si ferma qui: tante idee bollono in pentola!

Come si inserisce in tutto ciò lo snowpark?



Lo staff al lavoro sulle strutture



SANDO SNOWPARK | OFFICIAL STAFF



Un esterno del residence

La cosa elettrizzante è che il park è parte integrante del progetto e crescerà anno dopo anno! Il primo step sarà quello di effettuare dei movimenti di terra che ci permetteranno di ottimizzare tempi e costi di costruzione a inizio stagione.

Chi si sta occupando della progettazione e dei vari lavori?

Dal momento che il progetto è davvero ampio, ci sono una serie di gruppi specializzati che lavorano alla sua realizzazione. Sono coinvolte alcune delle più grandi aziende sul mercato italiano ed europeo, dalla parte funiviaria a quella turistico-ricettiva. Ciascuna ovviamente opera nel proprio settore di riferimento.

Cosa sai degli investitori e del budget che hanno messo a disposizione?

Il progetto è ambizioso e sono contentissimo di farne parte. Posso dire che stiamo parlando di investimenti a 6 zeri! La cosa che traspare è che le persone a capo di questa iniziativa tengono molto al resort. Tra mille difficoltà burocratiche, stanno portando avanti un qualcosa di unico visto il contesto economico tutt'altro che facile in questo periodo. Chapeau!

Venendo a te, quando e come sei stato contattato?

Quando ho saputo che il rapporto con Spy si sarebbe presto chiuso, ho iniziato a fare qualche telefonata ai miei contatti di lavoro. Tra questi c'era anche Alessio Sperati di ZooPark, che mi ha segnalato che il resort di San Domenico stava cercando una persona con le mie caratteristiche. Mi sono fatto sotto e tutto è andato per il meglio!

Qual è il tuo ruolo in questo progetto?

Sono il park manager. Mi occupo dello snowpark e della sua gestione a 360 gradi, dalla costruzione alla gestione del personale. Mi occupo anche della promozione di un residence in centro paese che si chiama "Superhouse" e che spero diventerà il punto di riferimento per tutti i rider.

Tecnicamente, come sarà composto il park?

È il primo anno che la stazione di San Do-

menico realizza un vero snowpark, quindi quando ho realizzato il progetto insieme allo staff di Doors abbiamo considerato tutte le opportunità e le difficoltà che avremmo potuto incontrare. Per questo anno di esordio abbiamo optato per un park semplice da realizzare e adatto a tutti i livelli, con l'intenzione di farlo crescere anno dopo anno insieme alla stazione e ai rider che lo frequenteranno. Se avessimo disegnato un park troppo complesso, avremmo rischiato di avere maestose strutture di neve poco utilizzate e realizzate con investimenti che non avremmo mai recuperato.

Sponsor?

Certamente. I principali sponsor saranno: ZooPark, Drake & Northwave, Thirtytwo, Rough, SkullCandy, Neon Optic, Doors e Garbage.

A chi hai presentato il prospetto del nuovo park? E come è stato accolto?

Dopo essere stato approvato dal resort, il 27 luglio lo abbiamo presentato durante una festa d'inaugurazione organizzata proprio a San Domenico. È poi stato pubblicato online sui vari social. La risposta è stata molto positiva: come immaginavo, le persone temevano che costruissimo un park troppo difficile. Invece sono tutti rimasti entusiasti nel vedere che il park sarà perfetto per rider di tutti i livelli. Adesso dipenderà tutto dalla prima grossa nevicata, nella speranza che arrivi nel momento giusto. Noi saremo pronti a fare il nostro lavoro.

Con chi ti interfacci in questa tua attività?

Con Andrea Malagoni, responsabile e mente di parecchie attività che riguardano San Domenico. È una delle persone che stanno portando avanti il progetto di rilancio del resort.

Parlando di promozione, quali saranno i focus?

Abbiamo attivato una campagna anticrisi sugli stagionali, sugli skipass e sugli alloggi. Siamo consapevoli degli sforzi che devono fare i giovani e le famiglie per andare

a sciare in questo periodo. Queste promozioni vogliono dar modo a tutti di potersi concedere una giornata o una settimana sulla neve a prezzi veramente vantaggiosi. In particolare nel mese di settembre abbiamo proposto gli stagionali a 350 euro anziché 520. Abbiamo inoltre previsto uno sconto del 20% sulle tariffe degli skipass per uscite durante la settimana. Altra novità è il giornaliero park a 14 euro in settimana e 18 euro nel weekend. Per il pernottamento i prezzi sono super economici nel nostro nuovo residence Superhouse (che peraltro avrà stanze personalizzate dai nostri sponsor Drake e Northwave, Rough, SkullCandy e Thirtytwo). Con 70 euro si può prenotare un soggiorno di 2 notti comprensivo di 2 skipass. Sul sito del resort è già disponibile un listino prezzi completo.

Sono in programma anche degli eventi?

Absolutamente sì. Sono previsti svariati eventi in collaborazione con Soca3102, un gruppo di ragazzi che organizza feste nella Val D'Ossola. Le iniziative coinvolgeranno sia i nostri sponsor che la comunità locale, il più importante evento sarà il festival musicale che si terrà a marzo.

Tutto ciò è possibile grazie all'input degli investitori alle spalle del progetto.

Cosa pensi del fatto che dei privati stranieri si interessino a un resort italiano e puntino a un suo rilancio?

Le persone svizzere che investono nel progetto frequentano il resort fin dalla sua nascita come località sciistica. L'idea di investire nel suo rilancio credo derivi sia dall'amore di queste persone per San Domenico, sia soprattutto dall'enorme potenziale che la località possiede in termini di espandibilità e di collocazione geografica strategica: Milano e i grandi centri abitati del nord-ovest sono infatti a un tiro di scoppio. L'investimento quindi non è fatto a caso. Cosa ne penso? Fa piacere constatare che ci siano ancora progetti del genere perché dal lato pratico possono trasformarsi in posti di lavoro e opportunità per giovani appassionati al mondo neve.

A proposito, come giudichi attualmente il mercato snowboard italiano?

Il mercato dello snowboard in Italia è in stallo: nè si guadagna nè si perde. Ma questa situazione non esiste solo in Italia o nel mondo snowboard, ha colpito tutta Europa e tutti i suoi mercati. Per come la vedo, l'Euro ci ha tagliato le gambe, il portafoglio delle persone si è dimezzato, quello che valeva 10 adesso vale 5. Sembrerà un luogo comune quello che sto dicendo ma è così! Quando, se va bene, guadagni 1.200 euro al mese e paghi 500 euro di affitto, 200 euro di bollette, 200 euro di spesa e hai anche un'assicurazione auto o spese inaspettate, i conti sono presto fatti! È un discorso che vale per il "ragazzo medio indipendente". Quando si tratta di famiglie la situazione è ben più disastrosa perché le possibilità di concedersi un weekend in montagna o di cambiare l'attrezzatura perché obsoleta si dimezzano.

La colpa quindi non è tanto degli attori del mercato snowboard ma dell'economia generale?

Certo. Quando ti trovi a dover scegliere se pagare tutte le spese, farti una snowboardata o comprarti nuova attrezzatura, pensi due volte su come investire il tuo denaro. Se prima andavi a snowboardare tutti i weekend e una volta alla settimana passavi dal tuo shop di fiducia a fare spese, adesso ci vai una volta al mese. Questo è un discorso semplicistico. Chiaramente la questione economica del nostro paese è molto più complessa e non è questo il contesto corretto per analizzarla. Per fortuna ci sono ancora persone in Italia che non vengono coinvolte dalla crisi e dobbiamo ringraziarle perché tengono in piedi i mercati tra cui anche quello dello snowboard. Dobbiamo ringraziare anche le aziende come San Domenico Ski, che attivano campagne anti crisi e che danno modo a tutti di fare quello che più piace.

www.sandosnowpark.com



Il rendering del park definitivo

INTERVISTA (fonte: TransWorld Business)

Parlano lo skater Steve Douglas, Adriano "Nano" Nobrega (direttore creativo) ed Eric Sentianin (ricerca e sviluppo)



Da sinistra: Eric Sentianin, Adriano Nobrega e Steve Douglas

Skateboard, California, retro, lifestyle, divertimento = **Dusters**

"Le vendite sono in rapido aumento, ora è uno dei top brand di Dwindle. Le tavole dedicate a Jimi Hendrix e Doors sono da poco uscite sul mercato e questo ha aiutato a far conoscere di più il marchio. Del resto è un segmento ben presente anche negli skate shop: tra i principali della East Coast americana, il 95% vende longboard e cruiser".

Prima di tutto, qual è la storia dietro al nome "Dusters"?

Il nome Dusters viene da quello di una "muscle car" (macchine sportive americane) prodotta nel 1970. La Duster era un'automobile dalle ottime caratteristiche, se paragonata al costo irrisorio d'acquisto, e in grado di competere con vetture ben più grosse, sebbene il suo volume fosse ridotto. Oltre a questo era sinonimo di velocità, gare e ottime performance.

5 parole per descrivere il marchio?

Skateboard, California, retro, lifestyle, divertimento.

Sono molto contento di vedere che avete anche prodotti per le donne skaters. Mi stupisco del fatto che siano ben pochi i marchi con una linea di cruiser e longboard a loro dedicate. Credete ci sia spazio per una crescita in questo settore?

Sicuramente! Le donne hanno sempre fatto parte dell'industria, sia dentro che fuori dagli skatepark, e Dusters vuole assicurare loro la stessa visibilità di fatto prerogativa maschile. Essendo un mercato inesplorato nello skateboard,

c'è la possibilità di aprire molte porte e far aumentare il numero di skater, fan e appassionate. La crescita della richiesta non potrà che giovare a tutta l'industria e sicuramente vedere delle ragazze negli skatepark, non solo ragazzi sudati, non potrà che essere un bene!

Come mai vi siete affiliati a GRO e come pensate di vedere più ragazze sulla tavola?

Siamo sempre alla ricerca di modi per far crescere lo skateboard e renderlo più accessibile. Con l'ultima collaborazione tra Dusters e la pro skater old school Cindy Whitehead pensiamo di rivolgerci direttamente al pubblico femminile. Abbiamo visto che, tra tutte le organizzazioni non profit per aiutare e garantire i diritti alle donne, GRO è la migliore nell'ispirare, educare e supportare le ragazze attraverso gli action sport. Non potevamo trovare di meglio.

Cosa vi distingue rispetto agli altri marchi di cruiser?

Dusters è realizzata da un team di core skater che capisce la funzionalità di queste tavole grazie a 25 anni di esperienza nel settore. Attraverso tutti questi anni di skateboard e produzione abbiamo capito l'importanza del design e delle finiture. Tutto ciò lo si può notare analizzando meticolosamente i dettagli di ogni singola tavola Dusters. Al di là della funzionalità, della cura dei particolari, del design e del rapporto qualità/prezzo, rispetto ai nostri concorrenti Dusters California porta con sé la storia e il lifestyle vintage degli albori dello skateboard negli anni '60 e '70 a Venice Beach, in California.

Dove si trova la vostra fabbrica?

Le tavole Dusters sono disegnate a El Segundo, in California, e prodotte nelle nostre fabbriche oltre oceano.

Quanto aiuta fabbricare le proprie tavole da un punto di vista economico e qualitativo? Cos'avete in più che i terzi non vi possono dare?

Il vantaggio più grosso nel produrre le proprie tavole sta nell'abilità di potere controllare la qualità a ogni passaggio. Non solamente con la pressa della tavola, ma addirittura all'arrivo degli strati di legno. Poiché si tratta di materiale organico, è necessario che il legno sia depositato in ambienti a controllo di temperatura e umidità. Tagliando un passaggio nella catena dei fornitori siamo in grado di offrire prezzi competitivi e margini più elevati. La qualità superiore si misura in termini di scelta dei legnami, vernici e finiture.

Qual è il vostro cliente tipo?

Gli skater, molto semplice... Ma facciamo prodotti per chiunque voglia skateare, che sia downhill da una collina o spingersi fino al proprio bar. La linea è composta da una gamma completa di tavole per soddisfare ogni esigenza, dalle piccole da portare nello zainetto di scuola a quelle di misura media fino ai longboard, drop through e drop down. L'offerta è stata realizzata per rispondere alle richieste di ogni skater.

Perché dovrei scegliere Dusters rispetto alla concorrenza?

Dusters è focalizzata nel creare prodotti di alto livello a prezzi più che ragionevoli. Tutto ciò è possibile grazie al fatto che, disponendo di fabbriche di proprietà, possiamo tagliare molti passaggi intermedi. Il dettaglio gioca un ruolo importante, dal

fatto di usare legni particolari alle lamine verticali. Le grafiche sono dal gusto retro, ispirate alla cultura beach e surf degli anni 70. Mentre il design e le grafiche delle tavole appaiono datati, le costruzioni e gli shape rimangono autentici e funzionali, specialmente quando si tratta di costruzioni drop down e drop through. Questi longboard sono realizzati esclusivamente per il downhill. Ogni completo utilizza cuscinetti Abec 7 con truck Slant normali o invertiti, a seconda del modello. I truck invertiti sono unici perché gli assali sono reversibili. Possono essere inclinati di 50° oppure 54°.

Quali truck e ruote utilizzate e quali sono i prezzi di partenza?

Utilizziamo il nostro marchio di truck Slant. Questi truck hanno sviluppato un sistema di assale reversibile in grado di offrire due angolazioni per ogni tipo di riding. A par-



Sopra alcune immagini della linea Dusters realizzata in onore dei Doors



tire dal prossimo autunno introdurremo le ruote Kryptonics (le "Star Trac" per l'esattezza) su alcuni modelli. Personalmente le usavo negli anni 70 e sono state una rivoluzione, al momento impieghiamo le nostre ruote Dusters con una formula top secret. I cuscinetti sono i Dusters Abec 7 Ultimate Cruising High Performance, appositamente realizzati per il cruising e il longboard. Gli Ace (24") vengono venduti a circa 119 euro, mentre i best seller di gamma (Keen, Cazh, Flashback e Kosher) vanno dai 132 euro ai 154 euro. Abbiamo anche degli ottimi prezzi sui nostri longboard, con i modelli Demo e Summer a partire da 156 euro, per salire fino ai 210 euro sui top di gamma. Un commento che sentiamo spesso dai nostri clienti è come i Dusters siano ben costruiti e rifiniti in confronto ai nostri concorrenti. Noi viviamo e respiriamo lo spirito dello skateboard e questo si vede in ogni cosa che facciamo.



Quanto è stato complicato gestire il copyright sui modelli per Hendrix e i Doors?

Sicuramente lavorare con gli avvocati per definire tutti i dettagli non è stato proprio semplice, ma dal momento che le clausole sono state definite è stato un piacere lavorare con questi gruppi. Erano veramente contenti dell'opportunità di poter realizzare delle tavole! Non so se fossero in grado di capire completamente cosa fossimo in grado di realizzare durante la produzione, sicuramente erano contenti quando hanno visto i campioni realizzati dei vari prodotti.

Avete mai avuto dubbi di perdere l'immagine di Dwindle coi core skater al momento di creare Dusters?

Se avessimo lanciato Dusters nel perio-

do buio dei primi anni '90 la mia risposta sarebbe stata sì, ma al giorno d'oggi sicuramente no. Molti marchi hanno in catalogo cruiser e longboard, quindi ritengo che un marchio dedicato esclusivamente a questi ultimi possa tranquillamente esistere. Alla fine credo sia importante avere un business valido che si possa concentrare sui vari aspetti dello skateboard. In

una recente visita tra gli skate shop della East Coast americana, è emerso che il 95% vendesse longboard e cruiser. Questo è sicuramente ottimo, al mercato servono skate shop sani.

Cosa ne pensi del mercato? Ritieni sia una moda o possa continuare?

Non credo sia una moda, alle persone piace andare in skate perchè è di-

vertente, ad alcuni piace semplicemente spingersi mentre ad altri fare i trick, altri ancora vogliono andare il più veloce possibile etc. La cosa bella dello skateboard odierno è che esistono differenti aspetti: street, downhill, slalom e megaramp, alle persone piace il fatto di andare in skate e questo credo sia più che positivo.

Come vanno gli ordini e quali tipi di negozi sono i più interessati?

Le vendite dei Dusters sono in rapido aumento, ora si tratta di uno dei top brand di Dwindle. Le collaborazioni con Jimi Hendrix e i Doors sono da poco uscite sul mercato e questo ha sicuramente aiutato il grande pubblico a conoscere il marchio. Abbiamo anche aumentato la linea di longboard per soddisfare al meglio la forte richiesta. Le tavole Dusters vengono acquistate sia dai core skateshop, specificatamente quelli aperti ai cruiser e longboard, che dalle grosse catene come Zumiez, CCS e i Vans store. Al momento stiamo ampliando la vendita a molti altri negozi. Gli store che hanno già Dusters le vendono più che bene, oltre la media della categoria.

La migliore session con una tavola Dusters?

Steve Douglas - Sono cresciuto nelle pool e nel vert, sono stato fortunato a diventare pro negli ultimi anni '80. Durante la mia carriera ero costretto a imparare trick poco divertenti ma necessari per progredire. Quello che mi piace di Dusters è che posso tornare alle mie origini e al perchè sia nato il mio amore per lo skateboard durante gli anni '70, quando tutto era concentrato sul divertimento. Spingersi, carvare, grindare e andare veloce, potrei quindi dire che la miglior session sia ogni volta che salgo sulla mia tavola.



AIRBNB: "million of users, one community"

Un portale per la condivisione e la prenotazione di alloggi unici in tutto il mondo. Con numeri da capogiro (dopo 5 anni di attività conta oltre 500.000 alloggi in quasi 200 paesi) e un futuro promettente in tutti i mercati del mondo.



The Tiny Fern Forest Treehouse
(USA, Vermont)

Il target della nostra rivista è veramente eterogeneo. Ma se c'è una cosa che accomuna tutti i nostri lettori indistintamente è la non-sedentarietà. La propensione a uscire di casa e spesso viaggiare per raggiungere quei luoghi nei quali poter praticare attività outdoor e action sport. Proprio a loro dedichiamo questo articolo su una realtà virtuale che propone valide alternative agli alberghi o al campeggio. Un portale che mette in contatto persone che vogliono vivere una città dal punto di vista di chi la abita. Una vera community per viaggi che tra le sue offerte ha davvero tante soluzioni, alcune delle quali ad esempio posizionate in location perfette per la pratica delle proprie attività sportive. Con un parco offerte in grado di accontentare tutte le tasche e proposte che spaziano dall'appartamento alla casa sull'albero.

LA STORIA - Le radici di Airbnb affondano nel salotto del loft di San Francisco di Joe Gebbia e Brian Chesky. Siamo nel 2007 e in città sta per svolgersi un'importante conferenza sul design. I due studenti della Rhode Island School of Design sanno che tutte le camere d'albergo nelle vicinanze sono già state prenotate. Vivendo il credo della loro facoltà ("la creatività può risolvere i problemi"), decidono di affittare per l'occasione il loro appartamento e di includere nell'offerta una buona colazione e un tocco di ospitalità locale. Le richieste non tardano ad arrivare e gli ospiti, che vivono il soggiorno dal punto di vista di chi abita San Francisco, riescono a conoscere a fondo la città e a portare a casa un'esperienza autentica. Le basi di Airbnb sono gettate. Poco dopo ai due si aggiunge l'esperto programmatore Nathan Blecharczyk. Con il suo aiuto il portale inizia a prendere forma.

IL PROFILO - Airbnb nasce ufficialmente nell'agosto del 2008. È un portale affidabile in cui le persone possono pubblicare, scoprire e prenotare alloggi unici in tutto il mondo. La ricerca e la pubblicazione possono avvenire online o comodamente dal proprio cellulare. È possibile scegliere un appartamento, una stanza privata o condivisa, un castello, una villa, una casa sull'albero, un'abitazione a forma di scarpa o valigia e perfino un'isola privata. Ed è possibile prenotare per una notte, una settimana o un mese. Le offerte, che soddisfano davvero ogni disponibilità economica, provengono da 35.000 città e 192 paesi del mondo, per un totale di oltre 500.000 alloggi. Grazie al servizio assistenza clienti (in 16 lingue e attivo 24/24 ore e 7/7 giorni) e a una community sempre in crescita, Airbnb è il modo più facile per trarre profitto dai propri spazi in eccesso mostrandoli oltretutto a un pubblico di milioni di persone.

L'IMPORTANZA DELLE APP - Il portale può contare su app per iPhone e Android recentemente aggiornate. La nuova versione per piattaforme iOS e Android rende più facile la gestione delle prenotazioni per i circa 350.000 host sparsi per il mondo, che oggi possono gestire tutte le prenotazioni direttamente dal proprio smartphone. L'app è caratterizzata da Host Home, un'interfaccia dal design intuitivo che consente agli host di rispondere alla posta in arrivo, accettare prenotazioni, gestire i prossimi ospiti, aggiornare i calendari e richiedere fotografie. Inoltre entrambe le app sono state riprogettate e risultano semplici da utilizzare e ricche di interazioni dinamiche. Per evidenziare l'impegno di Airbnb nel garantire esperienze uniche e significative, il portale ha lanciato i nuovi Hospitality Standards, una guida inclusa nell'app di facile accesso che sarà utile all'host in ogni singola fase del soggiorno. Le app presentano poi Host Groups che consente l'interazione tra gli host della community agevolando la creazione di gruppi tra host dello stesso quartiere, della stessa città o in tutto il mondo. Lanciata lo scorso giugno nei principali mercati del mondo, la piattaforma ha già visto la creazione di oltre 300 grup-

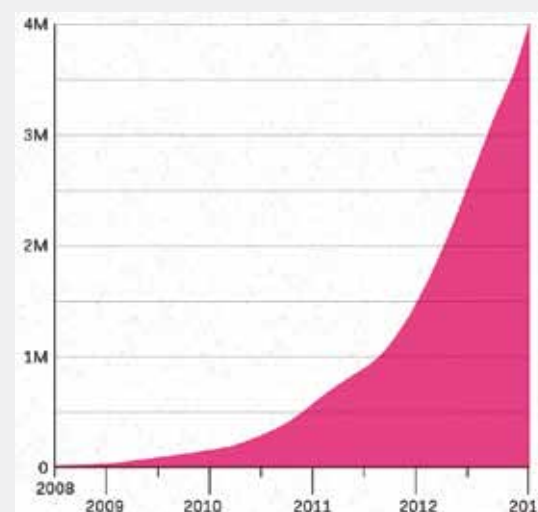
pi e la partecipazione attiva di più di 10.000 host. Da ultimo la novità della nuova mobile experience per i viaggiatori è il Discover Feed, che mostra gli alloggi più accattivanti e sorprendenti. La nuova app semplifica anche il processo di prenotazione per definire in pochi passi i dettagli del soggiorno.

L'INDICE DI OSPITALITÀ - Airbnb ha di recente effettuato una ricerca partendo dalla propria community per poter realizzare un indice di ospitalità dei diversi paesi e delle città più importanti del mondo. Nel mese di giugno è stata esaminata la community negli USA per scoprire le città americane più ospitali. Più di recente invece si è passati all'Europa e all'Italia. Sono stati analizzati centinaia di migliaia di commenti di feedback rilasciati dagli ospiti al termine di ogni soggiorno, dai quali è stato possibile stilare una classifica delle 10 città più ospitali d'Europa e dei 5 luoghi più ospitali d'Italia. Per quanto riguarda la Top 10 europea, dominano le città della zona centrale e nordica: gli host di queste zone hanno particolarmente a cuore il benessere dei propri ospiti. In particolare questa lista è composta da Zurigo, Francoforte, Porto, Nizza, Vienna, Amburgo, Oslo, Brighton (Regno Unito), Maiorca (Spagna), Dublino.



LE PIÙ QUOTATE D'ITALIA - La Top 5 italiana non poteva che includere luoghi dai paesaggi marini incontaminati. Ma non mancano città dall'indubbio fascino. In particolare le location prescelte sono Torino (prima capitale italiana, è un vero mix tra cultura, arte, industria e sport), Costiera Amalfitana (considerata patrimonio dell'umanità UNESCO, è famosa in tutto il mondo per la sua bellezza naturalistica unica), Riviera Ligure (il mare, le bellezze della natura, un clima mite e la vocazione turistica della sua gente hanno fatto della Liguria una regione perfetta per offrire ospitalità), Perugia (una città che ha saputo far con-

I NUMERI



12 uffici nel mondo: Amburgo, Parigi, Londra, Milano, Barcellona, Copenhagen, Mosca, Sao Paulo, Sydney, Singapore, Delhi e Dublino

350mila host in tutto il mondo

1.000 nuovi host iscritti ogni giorno

oltre 300 gruppi nati sulla Piattaforma Host Group da giugno 2013

37 nazionalità rappresentate dagli impiegati Airbnb

oltre 500mila le case, le ville, gli appartamenti e gli alloggi unici che si possono trovare su Airbnb (erano 120.000 nel 2012) in 192 paesi del mondo (circa 35.000 città)

10 milioni le persone che hanno viaggiato in tutto il mondo con Airbnb (a gennaio 2013 erano 4 milioni)

175mila le persone che a livello globale ogni notte soggiornano su Airbnb

2 secondi il tempo medio tra un check-in e l'altro durante l'estate 2013

A PROPOSITO DI ITALIA

49mila alloggi disponibili in Italia (aumentati del 114% rispetto al 2012)

12mila le persone che ogni notte soggiornano su Airbnb in Italia

+354 % crescita del numero di turisti che scelgono di alloggiare in Italia con Airbnb (settembre 2013 su settembre 2012)

I numeri di Roma

7.400 alloggi disponibili

89 % crescita di alloggi nell'ultimo anno

300 % crescita del numero di persone che hanno utilizzato Airbnb nell'ultimo anno

259 % crescita di persone che hanno utilizzato Airbnb per viaggiare rispetto all'anno precedente

I FONDATORI



Nathan Blecharczyk (a sinistra) - Chief Technology Officer e Co-fondatore

Supervisiona la strategia tecnica della società e si occupa di formare un team di ingegneri di prima classe per mantenere Airbnb all'avanguardia nel suo settore. Nathan è diventato imprenditore conducendo un business quando era ancora al liceo, con clienti in oltre 20 paesi. Si è laureato in Computer Science ad Harvard e ha rivestito diverse posizioni come ingegnere per Microsoft, OPNET Technologies e Batiq prima di diventare co-fondatore di Airbnb.

Brian Chesky (In centro) - Chief Executive Officer e Co-fondatore

Dirige la vision, la strategia e la crescita della società fornendo alla community modi interessanti e unici per viaggiare e cambiare il modo di vivere. Sotto la guida di Brian, Airbnb è all'avanguardia nella sharing economy e ha raggiunto oltre 500.000 annunci in 192 paesi. Brian ha conosciuto il co-fondatore Joe Gebbia alla Scuola di Design di Rhode Island dove ha conseguito una laurea in Arte applicata al Design Industriale.

Joe Gebbia (a destra) - Chief Product Officer e Co-fondatore

Dirige il team dedicato al prodotto nella creazione di un'esperienza stimolante e accessibile per gli utenti tramite un design chiaro e intuitivo e crea la tabella di marcia che guida il marchio e la crescita di Airbnb. Joe attinge dalla sua precedente esperienza come designer presso Chronicle Books, così come lo sviluppo di un sito web dedicato al design ecosostenibile e vari prodotti di consumo. Ha conseguito un doppio diploma in Grafica e Design Industriale alla Scuola di Design di Rhode Island dove ha incontrato il co-fondatore Brian Chesky.



vivere il moderno e l'antico con mura etrusche e un centro storico medievale affiancati ad alcuni degli eventi musicali e gastronomici più importanti d'Italia) e Sardegna (una regione ancora molto incontaminata, bagnata da un mare da sogno e ricca ovunque di scorci paradisiaci, da sempre una terra estremamente ospitale).

LE GUIDE AI QUARTIERI - Tra i servizi proposti da Airbnb spiccano le ormai note Guide ai Quartieri grazie alle quali i viaggiatori possono scoprire i posti più autentici e caratteristici delle destinazioni prescelte seguendo i consigli delle persone del luogo. Per la loro realizzazione sono stati inviati fotografi in diverse località del mondo e sono stati raccolti i consigli degli host più affidabili e attivi sul portale. La particolarità di queste guide interattive è la possibilità di fare ricerche per tag: è sufficiente indicare la caratteristica che deve avere ciò che si sta cercando e immediatamente appare un elenco dei vari quartieri che soddisfano tale ricerca. Attualmente le Guide sono dedicate alle principali città del mondo ma l'intenzione è quella di crearne altre, a cascata, dedicate a località meno note. La lista è in costante aggiornamento ma a oggi si contano oltre 400 quartieri di 11 città. In particolare ci sono proposte per Austin, Bangkok, Berlino, Boston, Buenos Aires, Londra, Los Angeles, Miami, New York, Parigi, Rio de Janeiro, San Francisco, Sydney, Washington DC e Tokyo.

VISITANDO ROMA E VENEZIA -

Quest'anno all'elenco delle Guide ai Quartieri si sono aggiunte due città italiane: Roma e Venezia. Gli utenti che visiteranno queste due località potranno selezionare il proprio alloggio in base al quartiere che preferiscono e visualizzare i numerosi contenuti di qualità tra cui mappe, foto, articoli, indicazioni su servizi pubblici e parcheggi. Potranno inoltre avvalersi dei preziosi suggerimenti



della community di Airbnb. Tutto ciò per godere delle bellezze del posto e non tralasciare nessun luogo di rilevante importanza. I pochi passaggi richiesti sono: scegliere la meta preferita, la casa ideale e farsi trasportare dalle Guide ai Quartieri.

A PROPOSITO DI ITALIA - Dall'anno della sua fondazione, Airbnb è cresciuto tanto da rendere indispensabile la creazione di uffici fisici in diversi paesi. Tra essi l'Italia. La filiale di Milano è stata inaugurata nel 2008 e conta a oggi una decina di persone. Della sua



attività abbiamo parlato con il country manager Airbnb Italia Matteo Stifanelli: "Le prime proposte di alloggio in Italia sono arrivate già nel 2012. Nel 2012 c'è stato il momento di maggior sviluppo. Gli spazi disponibili sul sito per il nostro paese sono cresciuti del 650% da giugno 2011 a giugno 2012, arrivando a 49.000 alloggi (dato aggiornato a settembre 2013). Questo ha spinto la casa madre a pensare a uffici locali che consentissero a Airbnb di essere più vicino alla community italiana e conoscere meglio il territorio in cui essa vive. Ci occupiamo dunque in autonomia dell'assistenza alla community italiana. Detto ciò, Airbnb rimane un'azienda globale per cui la strategia sul mercato italiano è la stessa adottata in tutti gli altri paesi".

PAROLA CHIAVE: PASSAPAROLA -

In occasione dell'inaugurazione è stata organizzata una festa alla quale hanno partecipato circa 2.000 host italiani. Presente a Milano anche il founder Gebbia. "Ma - ammette Matteo - non siamo soliti all'organizzazione di eventi. Non promuoviamo il sito tramite particolari iniziative di marketing o sfruttando le tradizionali leve pubblicitarie". Airbnb viene infatti promosso tramite passaparola, che è ciò che ha fatto crescere la community del portale in tutto il mondo. E questo aspetto umano è quello su cui si focalizza tutta la realtà Airbnb, come ammette Matteo: "La nostra forza è il rapporto interpersonale tra host e turista. Il lato umano è la cosa fondamentale. Chi cerca un listing sul nostro sito lo fa per visitare luoghi unici ma anche per avere un rapporto umano diverso da quello che troverebbe in un hotel".

LINK CON GLI ACTION SPORT -

Matteo evidenzia anche la finalità del portale, ovvero quella di far conoscere luoghi poco noti dal punto di vista turistico ma altrettanto belli. "Gli alloggi nel nostro paese - dichiara infatti - sono situati in città ma non solo. In Italia ci sono tanti posti lontani dal caos cittadino, penso al Salento, alla Toscana, alla Sardegna e alla Sicilia. Ad esempio Roma ha circa 7.400 alloggi ma gran parte di questi sono situati in quartieri periferici. Questo è possibile perché gli host sono persone che veramente abitano e conoscono il proprio ambiente". Compresa le location ideali per gli action sport in tutte le stagioni. Non a caso Airbnb per promuovere i suoi servizi ha partecipato a Skipass di Modena in qualità di main sponsor degli Snowpark Awards e della prima edizione dei Freeski Awards (vedi anche box dedicato a pagina 23).

www.airbnb.it



COME VIAGGIARE

Cerca: Trova l'alloggio perfetto per te inserendo la destinazione, le date e il numero di persone direttamente sulla homepage di Airbnb o sulla pagina di ricerca.

Contatta: Contatta gli host cliccando sul pulsante blu "Contattaci", sotto la foto del profilo. Fai tutte le domande che vuoi e chiedi conferma della disponibilità. Consigliamo di contattare più host utilizzando lo stesso messaggio. Le informazioni di contatto personali restano private fino alla conferma della prenotazione per proteggere la privacy.

Prenota: Clicca sul pulsante verde "Prenota" di un annuncio per mandare una richiesta formale di prenotazione. L'host avrà 24 ore per rispondere. Se l'host non risponde entro 24 ore, la richiesta scade. Se vedi un annuncio con "Prenotazione Immediata" significa che non c'è bisogno di messaggi o approvazione. In questo caso cliccando su "Prenota" la prenotazione sarà confermata automaticamente. Il pagamento avviene direttamente online secondo il metodo indicato dall'ospite al momento della richiesta di prenotazione. Airbnb trattiene questo pagamento fino a 24 ore dopo il check-in prima di inviarlo all'host così da dare all'ospite il tempo di arrivare e verificare che tutto sia come previsto.

Viaggia: Prima di raggiungere la destinazione ricordati di contattare il tuo host per confermare l'ora di arrivo e lo scambio delle chiavi. Puoi sempre trovare tutti i dettagli del tuo viaggio, inclusi i contatti del tuo host, nella sezione "I Tuoi Viaggi".



COME OSPITARE

Crea: Creare un annuncio è completamente gratuito. Clicca su "Pubblica il tuo annuncio", il pulsante giallo in alto a destra di ogni pagina del sito. Arriverai a un form in cui è possibile inserire i dettagli iniziali. È sempre possibile modificare un dettaglio qualsiasi in ogni momento. La tua iscrizione non sarà online fino a che non sarai completamente pronto, a quel punto clicca su "Continua" per salvare le informazioni.

Comunica: Ti devi sentire a tuo agio con tutti gli ospiti che alloggiano a casa tua. Ecco perché Airbnb ti mette a disposizione sofisticati strumenti di comunicazione e di screening. Non devi mai accettare una prenotazione se non sei sicuro al 100%.

Prenota: Hai sempre il controllo di chi prenota il tuo spazio. Quando ricevi una richiesta di prenotazione, hai 24 ore per accettare o rifiutare. Ti invitiamo a rispondere a ogni richiesta, anche se solo per rifiutare, perché le richieste scadute influenzano negativamente i risultati di ricerca e i tassi di risposta.

Ospitare: Da segnalare online la sezione "Corso base di ospitalità" con tutti i suggerimenti per rendere agevole l'ospitalità da parte dei proprietari delle abitazioni e dei turisti.

EVENTI

Dall'1 al 16 ottobre le 4 tappe europee in altrettanti contesti urbani

KILLER
LOOP

a cura di Monica Viganò



Il pubblico accorso alla tappa di Barcellona

DENTRO uno scatto

Stoccolma, Berlino, Barcellona e Milano hanno ospitato la prima edizione di "The Museum of Extreme" che ha celebrato gli ambassador Killer Loop. Ovvero i fotografi Daniel Mansson e Alo Belluscio. Tramite la tecnologia Kinect, il pubblico ha potuto interagire con le fotografie proiettate.

Creare consapevolezza nell'utente finale del lavoro e dello studio che si celano dietro uno scatto. Questo l'intento di "The Museum of Extreme", evento firmato Killer Loop. Un brand che sta vivendo un'importante fase di rilancio, come vi abbiamo anticipato con un ampio articolo sullo scorso numero di Pointbreak. E che si rivolge direttamente anche a coloro che si occupano di immortalare "l'estremo" nel gesto sportivo. Ovvero film maker e fotografi. Non a caso, i primi ambassador del marchio sono i noti fotografi di action sport Daniel Mansson (SWE) e Alo Belluscio (ITA). A loro e alle loro immagini è stato dedicato "The Museum of Extreme", creato in collaborazione con Adapt Sweden e 72andSunny NL e andato in scena a ottobre.

DIETRO LE QUINTE - "Il tour nasce da un'idea sviluppata in azienda con l'intento di celebrare il lavoro dei due ambassador Killer Loop", ha dichiarato Andrea De Lauso, brand manager Killer Loop. "Abbiamo affidato il lavoro alla crew di technologists capitanata da Giuliano Garonzi, designer e fondatore di Adept Swede. Il team in particolare ha lavorato sul materiale di Alo e Daniel rendendo l'esperienza interattiva e portandola in giro per l'Europa, montando e smontando giornalmente l'attrezzatura. Giuliano, entusiasta della riuscita del suo stesso progetto, ne sta facendo un case-history per il suo ufficio".

PROFILO DELL'EVENTO - Con "The Museum of Extreme" sono state proiettate in un setting urbano alcune foto dei due ambassador. Tramite l'utilizzo della tecnologia Kinect sono state rese fruibili in maniera interattiva unica. In particolare lo staff ha fatto tappa in punti nevralgici della



Qui e a fianco due momenti dell'appuntamento di Milano

vita notturna cittadina allestendo un museo all'aria aperta con installazioni interattive. Un'esperienza di proiezione Kinect basata su un codice sviluppato appositamente per l'evento. Il pubblico ha avuto la possibilità di navigare e interagire con alcuni pezzi selezionati, scoprendo contenuti nascosti oltre alla visione e alla tecnica del fotografo. Il tutto visitando virtualmente le località dove sono state scattate e sperimentando in prima persona le sensazioni vissute dall'artista. La mostra ha fatto tappa a Stoccolma (1/2 ottobre), Berlino (4/5 ottobre) e Barcellona (8/10 ottobre) prima di chiudere in bellezza a Milano (11/12 ottobre). Ecco com'è andata.

LE PRIME TAPPE - Lo staff è partito il 1° ottobre da Umeå e ha viaggiato verso Stoccolma, dove il giorno seguente ha dato vita al primo stop della mostra interattiva itinerante ospitato presso Rålambshovsparken. La prima tappa ha visto la partecipazione del fotografo Daniel Månsson e di alcuni suoi amici tra cui anche Tim Latte. Calato il sipario sull'appuntamento di Stoccolma, la crew si è spostata a Berlino dove il 5 ottobre a Malzfabrik è andata in scena la seconda tappa del tour. Protagonista di questo secondo evento il nostro connazionale Alessandro Belluscio. Proseguendo, mercoledì 9 ottobre è stata la volta di Barcellona dove ancora protagoniste sono state le immagini di Daniel Månsson. Ad ogni tappa sono state proiettate 10 foto dei due fotografi oltre a 30 immagini dedicate al "making of" degli scatti.

L'APPUNTAMENTO DI MILANO - La tappa milanese, che ha chiuso il tour, è andata in scena dalle 20.00 alle 22.00 presso Garage Milano (via Achille Maiocchi 5/7). In particolare la serata si è aperta alle 17.00 con tre ore

di interviste con i media. In seguito come da programma sono iniziate le proiezioni di foto in formato 10x5 metri. Durante la serata tante persone dell'universo freeski e action sport hanno accolto l'invito. Molte delle quali provenienti proprio dal "grande network" di Alo Belluscio, a dimostrazione di come questo fotografo sia considerato uno dei punti di riferimento del settore. "Diversi anche i presenti raggiunti dai post su social network così come i passanti intervenuti perché incuriositi dal wild posting fatto in città con QR code nascosto e dalle luci in uscita da Garage Milano", ha dichiarato De Lauso. Che ha poi così commentato la buona riuscita dell'iniziativa: "Ho partecipato a tutte le tappe. Grazie alle location sempre diverse e all'unicità delle città, ma soprattutto grazie all'interazione dei singoli partecipanti, tutti gli appuntamenti si sono rivelati un successo. Questo nonostante il materiale proiettato a Milano fosse lo stesso di Berlino, e quello proiettato a Stoccolma fosse lo stesso di Barcellona. Detto ciò, credo che la tappa milanese sia stata tanto efficace quanto le precedenti. Ma forse un pochino più emozionante, almeno per me, essendo finalmente a casa". L'obiettivo dichiarato dall'azienda è quello di far diventare il Museum of Extreme un appuntamento annuale, magari con formule differenti e come protagonisti altri fotografi del team. "Ma sempre - ha aggiunto Andrea - con lo stesso intento: celebrare l'attività di persone che hanno fatto della propria passione una ragione di vita, anche quando questa è messa a dura prova dalle condizioni in cui si arriva a scattare. Forse sarebbe bello farne perfino un libro".



Il making up del tour



Montage

www.museumofextreme.tumblr.com

I FOTOGRAFI

DANIEL MÅNSSON - Daniel è un fotografo documentarista. I suoi scatti sono carichi di energia e hanno un'atmosfera particolare grazie alle luci naturali utilizzate. Daniel ha fin'ora realizzato tre libri "Faces of skateboarding", "Super" e "Cold water surfing". Tutti e tre sono venduti e distribuiti da Dokument Press. Nel 2010 ha vinto il premio "Nature Photographer of the year" assegnato da Hasselblad. Daniel è rappresentato da Vol Agency ed è protagonista del video-profile realizzato da Damiano Levati e disponibile al link <https://vimeo.com/73449944>. Ricordiamo che Daniel ha anche all'attivo la produzione di tre libri: "Faces of skateboarding", "Super" e "Cold water surfing". Nel 2010 ha ricevuto il premio Hasselblad Foundations per i suoi scatti in ambiente naturale.



ALESSANDRO BELLUSCIO - Alessandro, in arte Alo, è uno dei migliori fotografi outdoor e action sports italiani, molto noto anche all'estero. "Fare foto è il modo migliore che conosco per comunicare i miei pensieri", afferma Alo, freelancer continuamente in viaggio per tutto il mondo. È anche editor per il media freeski europeo downdays.eu e collabora con diversi brand tra cui The North Face, Smith Optics, Level Gloves, DaKine, Nordica Group, Red Bull, Elan Skis ed F-Tech Construction. Ha poi all'attivo cinque produzioni video e numerose presenze editoriali sui principali magazine internazionali del mercato sportivo, in particolare invernale. Anche Alo è protagonista di un evocativo video-profile realizzato da Damiano Levati e disponibile al link <http://vimeo.com/68847541>.



BRAULIO VERTICAL TOUR 2014



www.verticaltour.it

 /verticaltourofficialpage



29-30 DICEMBRE 2013 CERVINIA (AO)



4-5 GENNAIO 2014 BORMIO (SO)

25-26 GENNAIO 2014 MONTE BONDONE (TN)



1-2 FEBBRAIO 2014 CANAZEI (TN)

8-9 FEBBRAIO 2014 ALLEGHE (BL)



15-16 FEBBRAIO 2014 PILA (AO)



1-2 MARZO 2014 SESTRIERE (TO)

8-9 MARZO 2014 SAN MARTINO DI CASTROZZA (TN)



15-16 MARZO 2014 APPENNINO TOSCO-EMILIANO

22-23 MARZO 2014 PASSO DEL TONALE (TN)





Skipass: meno “action” e più NEVE

Calano i visitatori ma rimane comunque buona l'affluenza, specialmente in un anno come questo. La riorganizzazione dei padiglioni ha dato i suoi frutti, con un nettomiglioramento nelle aree A e B. Meno ingressi ma anche più ordine nella zona market. In generale il riposizionamento della fiera, meno orientata al freestyle e più alla montagna a 360°, è parso positivo, anche se non mancano i possibili miglioramenti. Tra cui - si spera - un recupero dello snowboard, pressoché assente quest'anno.

C'era tanta attesa per questa nuova edizione di Skipass. Non solo perché la nota fiera modenese festeggiava i 20 anni, ma anche perché erano tante le novità e i cambiamenti previsti. Tra le quali alcune piccole “rivoluzioni” per un evento che negli ultimi tempi si era posizionato come salone degli sport invernali ma anche del freestyle. Un settore quest'ultimo che è stato certamente un po' “sacrificato” quest'anno. Ma la cui mancanza, dobbiamo ammetterlo, si è sentita solo in parte. E detto da un giornale che parla di action sport è tutto dire. Ora vi spieghiamo il perché.

NUMERI E POSIZIONAMENTO - Venendo alle cifre nude e crude sono stati 420 gli espositori (su una superficie di 25.000 mq), in linea con quelli dello scorso anno. In calo i visitatori: 91.000 contro i 99.000 del 2012. Un risultato comunque ottimo e in tenuta, considerando che la maggior parte degli eventi in Italia nel 2013 ha subito un sensibile ridimensionamento. Più che la quantità, occorre soffermarsi tuttavia sulla qualità e sul nuovo posizionamento che Skipass ha imboccato, più rivolto alla montagna e al mondo neve in generale. Non a caso il claim dell'edizione 2013 è stato “Life is snow”. E in effetti la neve è stata la grande protagonista di una rassegna che in fondo proprio agli sport invernali e alla preziosa materia bianca è dedicata. Rivolgendosi a un settore che in Italia vale 9,4 miliardi di euro e che supera i 3,5 milioni di praticanti (dati Skipass Panorama Turismo).

NUOVI CANALI DI PROMOZIONE - Tra le cose più evidenti della 4 giorni spicca la ricerca di nuovi canali di promozione delle vacanze sulla neve. Così in fiera sono quest'anno approdati tour operator digitali come Airbnb, portale per la prenotazione online di appartamenti, ville e chalet che ha peraltro sponsorizzato i Freeski e gli Snowpark Awards. Presente anche Scigratis, sito di riferimento per chi cerca offerte low cost. Sempre in un'ottica di promozione, diverse località sciistiche italiane hanno deciso di rimodernare impianti e ristrutturare infrastrutture (un

esempio è ciò che sta accadendo a San Domenico, vedi anche articolo a pag 12-13). Si tratta di un investimento globale pari a circa 128 milioni di euro. Insomma non proprio noccioline, specie in un periodo come questo.

L'ATTENZIONE DALL'ESTERO - Il Salone guarda ai mercati emergenti e quest'anno ha accolto per la prima volta la stampa estera di settore. Ai padiglioni è così arrivato Ski Industry, magazine del turismo e degli sport invernali di riferimento nel mercato russo, un segmento particolarmente interessante per l'incoming. Questo dimostra ciò che è stato pubblicato nell'Osservatorio del Turismo Montano, una ricerca condotta da Skipass Panorama Turismo e curata da JFC. Stando a questo studio, la quota di ospiti stranieri nelle località sciistiche d'Italia raggiungerà nella stagione 2013/14 il 54% superando quella generata dai clienti italiani.

IL CALENDARIO EVENTI - La fiera si trasforma in happening grazie a un programma eventi di alto livello in cui gare, spettacoli e attività di animazione gratuite fanno da pendant ai momenti di riflessione, ai convegni e alle conferenze stampa. Per il primo anno il programma della manifestazione, le informazioni utili, le novità, le offerte e gli sconti sono stati resi disponibili sull'App gratuita “Nissan Skipass” scaricabile su Google play e App Store. Per celebrare il ventennale del Salone, la rivista Sciare ha ideato una serie di iniziative rientranti nel programma “Skipass Events by SciareMag” e ospitate nell'arena aperta al pubblico, allestita al centro del padiglione A. Come sempre poi non sono mancati eventi dedicati a snowboard e freeski. Tre in particolare i top event dell'edizione 2013 ospitati nell'area esterna: lo Snowboard Contest by Appennino Tosco Emiliano (sul podio Max Zebe), lo Snowboard Contest Nissan Street Fighters (una prima edizione che ha sostituito il Nissan Stomp it e che ha visto trionfare nuovamente Max Zebe) e la competizione di sci freestyle Rail Ski-lls (vinta da Florian Geyer).

A PROPOSITO DELL'AREA ESTERNA - Nissan Skipass ha rinnovato l'area esterna allestendo un villaggio di montagna dominato dalla nuova Ski Area: oltre 1.600 mq di neve, la più grande pista da sci mai costruita in città. Qui hanno avuto luogo demo, clinic, corsi gratuiti di sci e snowboard con i maestri del Collegio regionale dell'Emilia Romagna e Burton Snowboards, mini-escurioni con le ciaspole, gare ed esibizioni di telemark. Allestito anche un rail per i clinic di snowboard e freeski con il team Apo e Carosello 3000. Inoltre boulder e parete di arrampicata sono stati a disposizione degli appassionati dell'outdoor che sabato 2 novembre hanno potuto assistere al Campionato Italiano.

LE NOSTRE CONSIDERAZIONI - In generale è stata buona l'affluenza di pubblico in tutti e 4 i giorni, con un fisiologico calo nelle prime ore del giovedì e sul finire della domenica. Buono l'impatto visivo del padiglione A e la presenza del Pool Sci, finalmente tornato in fiera con tutte le sue aziende. Dieci e lode al palco nel media village: bello, ben sfruttato e apprezzato da tutti. Evidente poi lo sforzo migliorativo del padiglione B, che inizia a mostrare la propria anima grazie a una definizione più precisa delle aree tematiche. Da questo punto di vista l'area snowpark-bikepark è ormai consolidata e decisamente ben assortita. Buono il riscontro anche della contigua area freeski, anche se occorre incrementarne le presenze. Da segnalare l'assenza dei mondi skate e motocross, che erano stati protagonisti delle scorse edizioni ma in realtà entrambi poco in linea con il focus “montagna” della manifestazione. La loro cancellazione dal programma ha consentito di dare priorità ad altre situazioni legate al mondo neve. Migliorata infine la riorganizzazione del padiglione C meglio noto come area market: più vivibile grazie alla presenza di meno attori. A tal proposito da evidenziare il malcontento da parte dei negozianti che hanno venduto meno dell'anno precedente nonostante la discreta affluenza di persone. Ma questo è un altro film...



In apertura il folto pubblico ai cancelli della fiera. Qui sopra tre momenti degli eventi snowboard organizzati sulla pista innevata nell'area outdoor



IL MONDO OUTDOOR - Sul fronte outdoor, boulder e slackline hanno funzionato molto bene ed è stata ottima la scelta di coinvolgere una realtà brillante (e italiana) come Spider Slack, che ha creato forte interesse e interazione con il pubblico. Si potrebbe in futuro pensare a un contest di slackline e a lezioni per principianti più strutturate. Sarebbe opportuno verificare la possibilità di coinvolgere le palestre d'arrampicata con un proprio stand oltre che la possibilità di inserire un'ulteriore area boulder aperta 4 giorni su 4 per il pubblico, con magari clinic o lezioni.

AREA ESTERNA - L'area esterna era sicuramente ben strutturata ma poteva essere "comunicata" meglio. Non si vedevano indicazioni sulla possibilità di test o sulle aree dedicate. Occorre quindi lavorare per evitare che il visitatore si senta spaesato. Inoltre si potrebbe prevedere qualcosa di più spettacolare e magari interattivo, oppure nuovi sport e spettacoli. Detto ciò, l'area esterna ha lavorato molto bene in riferimento alle attività per bambini ed è quindi stata un forte incentivo per famiglie (al contrario ha però avuto poca attrattiva sul pubblico di 20-30 anni).

SNOWBOARD, CHI ERA COSTUI? - Il ruolo del carneade (ossia simbolo del perfetto sconosciuto) purtroppo quest'anno lo ha fatto lo snowboard, pressoché assente in fiera. Ad eccezione di Rough Snowboard e Burton (ma solo nell'area esterna con le kids lesson e pochissimo altro). Sommando questo con l'annullamento delle gare di jump in esterna e con la rampa sostituita appunto dalla pista da sci, il risultato per lo snowboard è stato pessimo, specchio fedele comunque di una crisi profonda e sulla quale vale la pena riflettere e trovare delle soluzioni comuni e condivise. Anche con Skipass naturalmente, che resta pur sempre l'evento più importante in Italia dedicato agli sport invernali.

www.skipass.it



La parete boulder a disposizione per test gratuiti

I vincitori dei Freeski e Snowpark Awards by



FREESKI AWARDS



La prima edizione degli Italian Freeski Awards powered by Airbnb ha premiato i migliori rappresentanti della scena freeski italiana 2012/13 in sette categorie. I vincitori sono stati proclamati tramite le preferenze del pubblico e di una giuria di esperti, con peso rispettivamente del 40% e 60% sul risultato finale. Le votazioni hanno raccolto in totale il parere di quasi 1000 persone. Gli awards sono stati sponsorizzati da Airbnb e sono stati sviluppati grazie all'impegno congiunto di Nissan Skipass, MOON, DOWNDAYS.EU, 4Skiers, 4Action Media, Pointbreak Magazine.

I VINCITORI

Ecco di seguito le categorie previste per questa edizione d'esordio e i relativi vincitori: Best Male Freeskier (Markus Eder), Best Female Freeskier (Giulia Bertoni), Best Rookie (Yuri Silvestri), Best Ski Brand (Nordica), Best Ski Camp (Freeski Camp), Best Ambassador (Alessandro Alo Belluscio), Best Event in Italia (9 Knights Livigno).

SNOWPARK AWARDS



Oltre ai Freeski Awards, ancora una volta sono andati in scena gli Snowpark Awards 2013 powered by Airbnb. I vincitori sono stati decretati sulla base delle votazioni di pubblico e addetti ai lavori (con un'incidenza rispettivamente del 40% e del 60% sul risultato finale). In totale più di

1.500 persone hanno espresso le proprie preferenze. Ben 6 delle 10 categorie previste sono state vinte dagli snowpark di Livigno (il Mottolino e il Carosello 3000). Premi anche per Chiesa Valmalenco, Alpe di Siusi e Campo Felice. La company F-Tech ha conquistato una Menzione d'Onore per "aver elevato gli standard qualitativi degli snowpark italiani, per gli innovativi design e per l'inesauribile impegno nella promozione del freestyle".

I VINCITORI

Ecco in dettaglio i vincitori delle varie categorie in gara: Best Park (Livigno Mottolino), Best Park Centro-Sud (Campo Felice), Best Beginners Park (Livigno Carosello), Best Pro Line (Livigno Mottolino), Best Jib Line (Alpe di Siusi), Best Special Obstacle (9 Knights Castle a Livigno Mottolino), Best Boardercross (Livigno Carosello), Best Halfpipe (Chiesa Valmalenco), Best Marketing (Livigno Mottolino), Best Video (Alpe di Siusi).

CENTINAIA DI PROVE GRATUITE E UN ANIMATO CONTEST

IndoBoard protagonista a Modena

Tra i più attivi partecipanti alla fiera c'erano, come sempre negli ultimi anni, i ragazzi di IndoBoard. Ben posizionato nel centro del padiglione B, il team ha dato la possibilità di testare l'IndoBoard gratuitamente. Ben 800 persone hanno aderito all'invito, scegliendo tra 4 postazioni dedicate a chi si avvicinava all'IndoBoard per la prima volta, 2 postazioni pensate per l'indofit e 2 per demo libere. Ogni postazione era monitorata dai trainer del team IndoBoard Italia, trascinati da Guido Virgulti e dal dottor Nicola Cerciello, autore del primo "manuale tecnico IndoBoard" presentato in anteprima proprio a Skipass. Da segnalare la presenza della nuova team rider Gessica Giorgi che ha testato sulla propria pelle l'importanza dell'IndoBoard come strumento propedeutico degli sport da tavola.

LE FACCE DELL'INDOBOARD

Il team ha seguito tutti i partecipanti attraverso un nuovo modo di concepire l'IndoBoard che non è più solo un semplice strumento per il freestyle ma anche un valido supporto per percorsi di



psicomotricità, corsi indofitness, prevenzione degli infortuni, sviluppo dell'equilibrio e della coordinazione e rinforzo muscolare generalizzato. Con l'IndoBoard si fa maggiore appello all'interiorizzazione e all'organizzazione mentale, si impara a conoscere il proprio corpo e le sue potenzialità. Gli esercizi permettono di acquisire la padronanza del meccanismo del gioco, del corpo e dello spazio gestuale.

INDOBOARD A SKIPASS

Ovviamente in occasione della fiera di Modena l'attenzione è stata concentrata su esercizi freestyle, di potenziamento e allenamento pre e post attività fisica in riferimento a sci e snowboard. Per raggiungere tutti questi obiettivi ai piedi della famosa IndoTower era presente una slackline elephant che è stata presa



d'assalto per demo, allenamenti e prove libere.

IL BOMBER CONTEST

Di anno in anno l'IndoBoard sembra convincere sempre di più gli amanti dei boardsport (e non solo). Ne è testimonianza il livello tecnico espresso durante l'IndoBoard Bomber Contest 2013, vinto per la seconda volta consecutiva da Nicola Cerciello che si è guadagnato un paio di occhiali Bomber. Questi occhiali, presentati proprio a Skipass, hanno la particolarità di non affondare in acqua e di essere praticamente indistruttibili. Gli organizzatori ringraziano per la buona riuscita del contest i partecipanti, la giuria, il team IndoBoard Italia, il main sponsor Bomber Eyewear, oltre a IACO Tortoreto e KetoVojo per i premi messi in palio.





Action cam, è il loro momento

Sarà pure considerato, per ora, un fenomeno di nicchia, ma i numeri sono tutti dalla sua. Le action cam negli ultimi anni sono state protagoniste di un vero e proprio boom, con una crescita esponenziale sul mercato globale e italiano. E, come spesso succede, hanno attirato anche l'attenzione dei media che, analizzandone cause e finalità, hanno conferito ulteriore rilievo a un segmento sempre più affermato all'interno degli action e outdoor sport. Ne sono esemplare conferma gli articoli apparsi negli scorsi mesi su media importanti quali il Corriere della Sera e Repubblica, i due più importanti quotidiani nazionali. Il buon andamento del segmento, secondo i dati 2012 forniti da JFK, spinge continuamente lo sviluppo di prodotti tecnologicamente sempre più performanti, in una corsa che coinvolge marchi nati ad hoc e protagonisti dell'elettronica di consumo quali Nilox, JVC, Sony, iON, Drift o Midland, giusto per citarne alcuni, con la recente new entry di Garmin. E sebbene la regina rimanga GoPro, che mantiene da sola il 60% del mercato in Italia e arriva a sfiorare il 10% sulle vendite totali di videocamere, la concorrenza nuova e vecchia non può che fornire rinnovate ispirazioni a tutti gli sportivi.

UN PO' DI DATI SUL MERCATO - In base ai dati forniti da GFK, solo nel 2012 sono state vendute oltre 25mila unità in Italia, per un volume d'affari superiore ai 5 milioni di euro. Nel 2011 invece le cifre si attestano sulle 12mila action cam acquistate. La percentuale di crescita del 33% è notevole, soprattutto se comparata al drastico calo vissuto dalle videocamere classiche, come spiega sempre il Corriere: "Calano le vendite delle videocamere, aumentano quelle delle action camera. Nell'epoca del Grande Fratello, forse, non è neppure una sorpresa. [...] In un anno, dall'agosto 2011 all'agosto 2012, dicono gli ultimi dati di GFK, in Italia si sono vendute 280mila videocamere, 20mila in meno rispetto all'anno precedente". E, continua l'articolo, la tendenza "action" rimane in netta crescita anche per il 2013: +13-14% (in attesa di dati ufficiali). Ci si trova dunque in una situazione in cui, come invece aggiunge l'articolo presente su Repubblica.it, "già stressato dall'agguerrita concorrenza degli smartphone, negli ultimi sei mesi il settore ha visto un altro antagonista farsi largo ed erodere ulteriori percentuali di vendita. Si tratta delle action cam", che da sole hanno infatti strappato una fetta del 13% del mercato totale delle videocamere. Tuttavia i numeri riferiti dalle aziende sono ben più alti di quanto presente nell'indagine GFK: secondo le stime sarebbero circa 100.000

le unità vendute nel 2012. Basta leggere la dichiarazione di Michele Mancassola, direttore commerciale di Athena Evolution, distributore esclusivo GoPro in Italia: "La crescita del comparto è stata esponenziale, soprattutto in questi ultimi mesi, e il 2012 si è concluso con circa 60mila GoPro vendute, più del 100% rispetto all'anno precedente". Tale scostamento probabilmente dipende dal fatto che i dati GFK non prendono in esame tutti i canali di vendita che, per questo speciale genere di prodotti, vedono in prima linea quelli sportivo e online, mentre meno importanza hanno le catene di prodotti high tech generici. "Il settore sportivo è molto ricettivo sulle novità", aggiunge Michele. "È nostra intenzione aumentare le attività di coinvolgimento al retail e al consumo attraverso dimostrazioni di possibilità di utilizzo".

MODA O EVOLUZIONE? - In pratica, in base alle conclusioni portate dagli articoli del Corriere, saremmo di fronte non semplicemente a un trend tecnologico, ma il boom delle action cam sarebbe piuttosto un segno di evoluzione della specie. Dove l'aspetto social, unito ovviamente a quello sportivo non per forza di cose estremo, gioca un ruolo di riguardo. "La rete è piena di filmati catturati con questi prodotti, piccoli momenti di gloria perfetti per essere condivisi con gli amici su siti e social network. Il canale YouTube di GoPro, solo per fare l'esempio più macroscopico, conta circa 1.395.000 di iscritti e 355.000.000



Piccole, leggere, compatte e facili da utilizzare, rappresentano la parte felice del mercato tecnologico attuale, essendo protagoniste di una crescita notevole nelle vendite. Secondo i dati 2012 forniti da JFK sono state vendute oltre 25mila unità in Italia, per un volume d'affari superiore ai 5 milioni di euro (+33% rispetto al 2011). Cifre comunque sottostimate, e non di poco, a detta delle stesse aziende di settore.

visualizzazioni. Numeri impressionanti, senza contare gli innumerevoli utenti privati che postano i propri video sul proprio account. E le ragioni del successo sono molto chiare: altamente fruibili, versatili e facili da usare, permettono di ottenere riprese accattivanti con una qualità ormai

eccezionale e in alta definizione. Oltretutto, proprio per sfruttare appieno le capacità social, gli ultimi modelli sono spesso dotati di Bluetooth, Wi-fi o GPS, consentendo un utilizzo a distanza tramite smartphone e tablet. Rimane un dubbio però: quanto può crescere ancora il fenomeno delle action cam? Quanto potenziale è rimasto di questo settore che, nonostante i risultati notevoli, rimane una nicchia? Secondo Agostino De Andreis di Softeam, distributore di diversi marchi, "siamo alla fine, inoltre i produttori di sport camera sono aumentati a dismisura". Mentre Michele Mancassola di

GoPro è di parere diverso e vede ancora "un potenziale di crescita stimato del 150% nei prossimi 18 mesi".

NON SOLO SPORT - Entrambi gli articoli apparsi sui siti dei 2 quotidiani hanno poi evidenziato come l'utilizzo di questi prodotti non si vincoli unicamente al fattore sportivo. Come specifica il Corriere, "questo genere di telecamere è ormai largamente utilizzato nella realizzazione di documentari e reality professionali prodotti da nomi blasonati come LucasFilm e Discovery Channel. In molti casi vengono impiegate per entrare, letteralmente, nelle notizie, come nei casi dei reporter di guerra o quando una GoPro è stata fatta scendere insieme alla carrucola che ha portato in salvo i minatori cileni nel 2010". Più specifico diventa l'esempio portato da Repubblica, che sfrutta la testimonianza diretta dell'inviato RAI Amedeo Ricucci, inviato in Siria "Una telecamera indosso, discreta e facile da utilizzare, per un giornalista è una sorta di terzo occhio", racconta Ricucci. "In Siria la action cam, grazie anche a tutti gli accessori di cui è dotata, ha reso possibile riprendere il dramma in atto nella sua autenticità".



HERO3+
BLACK EDITION



GoPro
Be a **HERO**.



Wear it. Mount it. Love it.™

49 ACCESSORI E
ALTRI IN ARRIVO

Vedi www.gopro.com

distribuito in Italia da:

ATHENA

www.athenaevolution.com Tel. +39 0444 72 72 90 sales@athenaevolution.com

GOPRO Hero3+ Black Edition



La nuova linea di fotocamere Hero3+, rispetto ai modelli precedenti, si presenta al mercato con un design più piccolo e leggero del 20% e con il 30% in più di durata della batteria. Tali potenziamenti, uniti al miglioramento della lente e alle nuove modalità di acquisizione video, rendono la GoPro Hero3+ tecnologicamente più avanzata e facile da usare. Inoltre sono stati lanciati diversi nuovi accessori e supporti di montaggio. La National Academy of Television Arts & Sciences ha recentemente assegnato alla camera Hero3 un Emmy per il suo contributo alla produzione cinematografica e televisiva. "Abbiamo utilizzato le telecamere GoPro in alcune delle nostre produzioni più importanti, come 'Survivor' e 'La Bibbia'. GoPro ha permesso di catturare e condividere nuove e affascinanti prospettive prima impensabili o troppo costose per essere realizzate, importanti per rendere in maniera migliore la storia. Siamo sempre entusiasti all'idea di scoprire le novità proposte da GoPro", ha commentato il produttore Mark Burnett. La Black Edition rappresenta ovviamente il top dell'upgrade della serie 3+, disponibile in 2 versioni: Surf e Adventure.

DISPLAY: Lcd
RISOLUZIONE IMG: 12MP con velocità di 30 foto al secondo
RISOLUZIONE VIDEO: 4K, 2.7K, 1440p 48fps (Ultra-Wide), 1080p 60 fps, 720p 120 fps,
MEMORIA: Micro SD
ALIMENTAZIONE E AUTONOMIA: ricaricabile agli ioni di litio 1180mAh, 3.7V, 4366mWh, fino a 2 ore
AUDIO: Mono 48 kHz
ACCESSORI INCLUSI: Wi-fi integrato, custodia subacquea,

supporti per il fissaggio
PESO: 74 gr
ALTRE SPECIFICHE TECNICHE: la modalità Low Light Auto regola in modo intelligente la frequenza di fotogrammi per diverse condizioni di illuminazione, SuperView invece consente di catturare l'angolo di prospettiva più coinvolgente e più ampio al mondo. Impermeabile fino a 40 mt
PREZZO AL PUBBLICO: 449,95 euro

Distribuito da: Athena Evolution - 0444.727290 - info@athenaevolution.com

JVC GC-XA2BEU



Immagini in alta qualità garantite in qualsiasi situazione: in bicicletta o cavalcando un'onda, facendo immersioni o lanciandosi con il paracadute. E la possibilità di trasmettere in diretta streaming o più semplicemente di rivivere le emozioni successivamente. Tutto questo è offerto dalla action camera di JVC Adixxion. Le soluzioni tecnologiche di questa camera permettono riprese stabili e fluide, con diverse funzioni applicabili. Con il wi-fi integrato e uno smartphone Android o iOS (grazie all'app relativa) è possibile poi condividere le proprie imprese tramite Ustream e YouTube.

DISPLAY: LCD da 1,5
SENSORE: CMOS retroilluminato
RISOLUZIONE IMMAGINE: 16 megapixel
RISOLUZIONE VIDEO: Full HD 1920x1080 60p/50p, ad alta velocità 1280x720 a 120/100 fps (rallentata 4x)
ANGOLO RIPRESA: super grandangolo 160°
ZOOM: digitale 5x
MEMORIA: SD memory card
ALIMENTAZIONE E AUTONOMIA: batteria fino a 2 ore e 5 minuti
AUDIO: AAC
ACCESSORI INCLUSI: supporto flessibile, cavo USB e batterie, wi-fi integrato
ALTRI ACCESSORI: imbragatura per montaggio sul petto, supporti

per maschera e occhiali, per telaio, doppia ripresa, a ventosa e per manubrio, copri obiettivo, galleggiante, custodia subacquea, kit di manutenzione, agente essiccante anti appannamento, carica batteria
PESO: 110/135 gr
DIMENSIONE: 74x53x35 mm
ALTRE SPECIFICHE TECNICHE: stabilizzatore di immagini con sensore giroscopico, bilanciamento bianco/luminosità, registrazione in modalità Burst (fino a 15 fps), Time-Lapse per video e foto, funzione per effetti video, impermeabile 5 mt, antipolvere, antiurto, anticongelamento, non richiede custodia, uscita HDMI

Distribuito da: SofTeam - 039.207891 - info@sportxtreme.it



MIDLAND XTC-400



Grazie al wi-fi integrato, la camera si connette direttamente a smartphone e tablet, consentendo di vedere in live streaming le riprese effettuate e di scaricarle in tempo reale per condividerle immediatamente su Facebook o YouTube. L'applicazione Action Connect consente di accedere a un'ampia gamma di funzioni aggiuntive e di settaggi. La semplicità resta il suo tratto distintivo: un unico pulsante controlla la camera e permette la ripresa immediata, mentre le indicazioni per l'utilizzo sono intuitive grazie ai 3 led che indicano lo status delle batterie, della memoria e della telecamera. Il sistema di aggancio e l'intera gamma di accessori sono stati completamente riprogettati per offrire maggiore stabilità e resistenza durante l'uso. Presenta corpo in alluminio.

RISOLUZIONE IMG: fino a 12 mp
RISOLUZIONE VIDEO: 1920X1080 pixel (30 fps), 1280x720 pixel (60 fsp), WVGA 898x480 pixel (120 fsp)
LENTE: ottica a 7 elementi (6 a vetro temperato e 1 IRF)
ANGOLO RIPRESA: 170°, rotante fino a 270°
ZOOM: digitale 10x
MEMORIA: Micro SD
ALIMENTAZIONE E AUTONOMIA: Li-ion 1700 mAH fino a 5 ore
ACCESSORI INCLUSI: Wi-fi integrato,

custodia impermeabile fino a 85 mt, 2 sistemi di fissaggio universali con biadesivo, microfono integrato dotato di Noise Cancelling per eliminare i rumori esterni
ALTRI ACCESSORI: possibilità di utilizzare un microfono esterno disabilitando quello integrato per registrazioni audio professionali
PESO: 98 gr senza pacco batteria, 133 gr con pacco batteria
DIMENSIONE: 89x34x51 mm
PREZZO AL PUBBLICO: 299 euro

Distribuito da: CTE International - 0522.509411 - www.midlandradio.eu



ION Air Pro 2 Wifi



Mountain bike, cross country, downhill, freeride, BMX, snowboard, freeride, sci, alpinismo, carving, snowrafting. Qualunque sia la specialità preferita e praticata, la nuova action camera Air Pro 2 Wifi firmata iON è pronta a riprendere e rendere immediatamente condivisibili le imprese sportive compiute in ogni situazione. L'ampia gamma di accessori risponde alle esigenze di numerose discipline. Per il mondo snow ad esempio è disponibile il Mount Pack per montare la Air Pro 2 sulla maggior parte dei caschi invernali, il Goggle & Head Strap per installarla sul casco e sulla fascia elastica della maschera e il Board Kit, adatto a fissare la action camera a tutte le tavole da snowboard. Per il mondo bike invece iON ha realizzato la serie completa Helmet & Bike, Bike Mount o Roll Bar Mount. Con l'aggiunta del componente WiFi Podz, consente di vedere immediatamente sul proprio smartphone o tablet le scene riprese o le fotografie scattate, permettendone la condivisione.

SENSORE: Aptina MT9F002 14 MP Sensor
RISOLUZIONE IMG: 14 MP, 5 MP, VGA
RISOLUZIONE VIDEO: 1080p 1920x1080 pixels (16:9), 30 fps (Dual) 432x240; 960p 1280x960 pixels (4:3), 30 fps (Dual) 320x240; 720p 1280x720 pixels (16:9), 60 fps (Dual) 432x240; 720p 1280x720 pixels (16:9), 30 fps (Dual) 432x240
LENTE: Fixed Focus (0.4m - ∞), vetro
ANGOLO RIPRESA: ultragrandangolo da 169° on 720p, WQVGA e 1080p ultragrandangolo da 180° con 960p and QVGA
MEMORIA: Micro SD fino a 32 GB, consigliato classe 10
ALIMENTAZIONE E AUTONOMIA: alimentazione via USB (cavo e adattatore di corrente compresi), in 1 h si carica 80%, autonomia 2,5 h e 1 h con Wi-fi
AUDIO: formato AAC, microfono di alta qualità incorporato e impermeabile, possibilità di attaccare microfoni esterni
ACCESSORI INCLUSI: Adattatore di alimentazione universale, cavo USB, supporto per casco con set adesivi,

treppiede, cinghia di sicurezza
ALTRI ACCESSORI: kit di connessione (WiFi Podz per modello non-Wifi + extra battery), Bike & Helmet kit, Board Kit, Remote Kit (Podz con tecnologia radio e con telecomando per controllare la iON fino a 20 mt di distanza), skin di protezione, supporto a ventosa, supporto casco, supporto per manubrio, Goggle and Headstrap
PESO: 128 gr
DIMENSIONE: con Podz 40x40x108 mm
ALTRE SPECIFICHE TECNICHE: impermeabile fino a 10 mt di profondità
PREZZO AL PUBBLICO: 299,99 euro
CAMPAGNA MARKETING: EVENTI - iON Dew Tour Skate & BMX & FMX, iON Mountain Championship Ski & Snowboard, iON World Heli Challenge New Zealand. ATLETI - Scotty Lago, Jeremy "Twitch" Stenberg, Eero Ettala, Eric Jackson, Manny Santiago, Corey Bohan e tanti altri. IN ITALIA - sponsor ufficiale Opening Skatepark Bolzano, camera sponsor di Giuliano Razzoli, camera partner di Math Snowboard School

Distribuito da: Oberalp - 0471.242900 - info@oberalp.it



MIDLAND XTC280

XTC280 completa la nuova gamma di action cam Midland ed è estremamente piccola e leggera. In soli 90 gr di peso garantisce affidabilità e prestazioni professionali in Full HD per ogni avventura. Semplice da utilizzare grazie all'unico tasto e assolutamente funzionale grazie ai settaggi intuitivi che non richiedono istruzioni. Presenta doppio stabilizzatore di immagini e funzione Real view 130° che, in Full HD, garantisce la fedele riproduzione di quello che si sta vedendo a occhio nudo, senza alcuna deformazione dell'immagine. In modalità Eagle eye view 90°, HD Ready, coglie invece tutti i dettagli attraverso un'inquadratura ravvicinata. Risoluzione: 1920x1080 pixel (30fps) e 1280x720 pixel (60fps). Prezzo al pubblico: 189 euro.

Distribuito da: CTE International - 0522.509411 - www.midlandradio.eu

GOGOAL goGoal Fun



goGoal Fun è la nuova videocamera pensata per riprendere tutte le proprie evoluzioni in snowboard e surf. Realizza riprese in Full HD 1080p-720p (30-60 fps) e permette di scattare fotografie da 8 Megapixel. L'obiettivo grandangolare di 170 gradi inquadra tutta l'azione che si sviluppa sul campo di vista. La speciale custodia Softcase goGoal permette l'assorbimento degli eventuali urti. È inoltre perfetta per realizzare riprese a 60/50fps e ottenere stupendi video in HD slow-motion. Dispone di display LCD 1.5" a colori TFT per la riproduzione del filmato e per la visualizzazione dell'anteprima. In dotazione viene fornito anche un telecomando con la funzione "start e stop", posizionabile tramite un cinturino direttamente sul polso, che consente l'attivazione e l'interruzione del video, assicurando il risparmio delle batterie e della memoria. Disponibile anche nelle versioni goGoal Cam, specifica per il calcio, e goGoal Bike, per moto/bicicletta. Altre specifiche: bilanciamento del bianco automatico, zoom digitale x4 720p modalità WVGA. Prezzo al pubblico (IVA Inclusa): 249 euro.

Distribuito da: SofTeam - 039.207891 - info@sportxtreme.it

GOPRO Hero3+ Silver Edition



La nuova linea di fotocamere Hero3+, rispetto ai modelli precedenti, si presenta al mercato con un design più piccolo e leggero del 20% e con il 30% in più di durata della batteria. Tali potenziamenti, uniti al miglioramento della lente e alle nuove modalità di acquisizione di video, rendono la GoPro la Hero3+ tecnologicamente più avanzata e facile da usare. Inoltre sono stati lanciati diversi nuovi accessori e supporti di montaggio. La Silver Edition in particolare presenta processore 2 volte più veloce rispetto alla precedente versione e consente riprese da 1080p60 e 720p120 fps. L'innovativa custodia permette che la camera, quando è inserita al suo interno, sia nel complesso il 15% più piccola e più leggera (impermeabile fino a 40 mt). Wi-fi integrato. Prezzo al dettaglio suggerito: 349,95 euro.

Distribuito da: Athena Evolution - 0444.727290 - info@athenaevolution.com

SONY HDR-AS30V



Action Cam con sensore CMOS Exmor R e obiettivo grandangolare Tessar Carl Zeiss, è in grado di riprendere in 1080p a 50 e 60p, ma anche di scattare foto da 12 megapixel. La stabilità delle immagini è garantita dal sistema SteadyShot, fondamentale per riprese prive di vibrazioni. Integra la tecnologia One Touch NFC, per un rapido collegamento con dispositivi mobili compatibili. Inoltre, grazie al Wi-Fi integrato, permette di caricare e condividere le riprese in tempo reale. Velocità e dati sulla posizione possono essere registrati con la nuova funzione GPS mentre sono ben 6 le modalità di registrazione. Disponibili a parte diversi supporti funzionali.

Distribuito da:
Sony - 02.618381 - www.sony.it

NILOX F-60



La camera NiloX F-60 è in grado di effettuare riprese in full HD a 60 fotogrammi al secondo in 1080i, cioè la stessa risoluzione delle immagini degli schermi tv di ultima generazione. Il nuovo software utilizzato permette infatti una ripresa più nitida con colori perfetti e una stabilità nettamente migliorata. Il sensore, completamente ridisegnato, con un range di sensibilità ISO da 100 a 1600, garantisce incredibili prestazioni in caso di scarsa luce a cui si aggiunge il contrasto regolabile. Il "time lapse" automatico permette di rivedere le scene con l'effetto dei fotogrammi in sequenza. La F60 è in grado di effettuare fino a 10 scatti al secondo con fotografie da 16 megapixel, mentre il grandangolo da 175° è modulabile. Tra le altre specifiche zoom digitale 10x e lente in vetro. Nella confezione sono inclusi lo schermo, il case waterproof per immersioni fino a 60 metri di profondità, il telecomando per la gestione in remoto, una piastra adesiva curva e una piana per adattarsi a ogni superficie, un cavo per collegare il dispositivo al televisore e rivedere le immagini in formato "maxi", un battery pack aggiuntivo. La funzione black-box infine offre la possibilità di registrare senza limiti di tempo e in modo automatico. Prezzo al pubblico 349,99 euro.

Distribuito da: NiloX - 0362.4961 - www.nilox.com



**Ora c'è anche Garmin:
ecco la VIRB**

Non una semplice action cam in grado di registrare in HD. Virb, nuova uscita di casa Garmin, è infatti in grado di memorizzare contemporaneamente informazioni quali traccia GPS, frequenza cardiaca, temperatura e tanto altro ancora. Il tutto in un prodotto che sta in un palmo di mano. È dotata dell'esclusivo display a colori Chroma da 1,4 pollici e può registrare fino a tre ore in modalità video HD (1080p) con una sola ricarica. Funzioni di ottimizzazione dei video on-board, quali lo stabilizzatore d'immagine digitale e il filtro di correzione della lente, garantiscono l'ottima qualità dei filmati.

UNA ACTION CAM, DUE MODELLI

Due sono i modelli proposti da Garmin: Virb e Virb Elite, quest'ultima top di gamma. Elite include anche il modulo GPS, il Wi-fi e supporta il trasferimento dati con i sensori fitness. Inoltre è compatibile con i più comuni sensori Garmin grazie al protocollo ANT+. "Le action camera stanno conoscendo una popolarità in rapida crescita, e Virb è dotata di alcune caratteristiche chiave in grado di cambiare le carte in tavola", ha commentato Maria Aprile, marcom manager di Garmin Italia, "grazie al GPS e alle avanzate capacità wireless presenti in Virb Elite, l'utilizzatore può catturare non solo quello che sta facendo, ma anche dove e come lo sta facendo e condividerlo subito con i propri amici".

SPECIFICHE

Il pulsante start/stop a scorrimento rende semplice e intuitivo registrare il proprio video, anche quando la camera è fissata sopra il casco. L'obiettivo WideVu cattura tutta l'azione, mentre il display Chroma da 1,4 pollici usa la luce naturale dell'ambiente circostante per illuminare il display. Il robusto guscio esterno garantisce impermeabilità certificata IPX-7, ovvero immersione in un metro d'acqua fino a 30 minuti. Per i sub è disponibile una custodia impermeabile fino a 5 atm, venduta separatamente come molti altri accessori quali sistemi di aggancio per manubri, caschi, ventose per tavole da surf e interni auto. Lo stabilizzatore delle immagini digitali corregge la naturale instabilità della telecamera e consente riprese più fluide, mentre la funzione di correzione della distorsione della lente dà agli utenti la possibilità di rimuovere automaticamente l'effetto fish-eye. Virb può essere usata per scattare fotografie fino a 16 megapixel con opzione di scatto sequenziale. È dotata di un'uscita micro HDMI e di una slot microSD che può ospitare una scheda fino a 64.



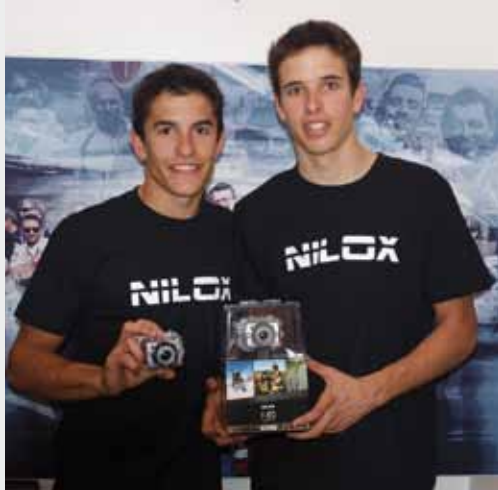
ELITE



Virb Elite non solo possiede tutte le caratteristiche sopra elencate, ma è anche dotata di GPS ad alta sensibilità con altimetro, accelerometro e antenna Wi-fi. Inoltre, con la funzionalità Ski Elite, è in grado di riconoscere la differenza tra la discesa lungo le piste e la risalita attraverso la seggiovia o lo skilift: grazie a questa tecnologia inizia in automatico a riprendere durante la discesa e si pone in modalità standby durante la risalita. A complemento di Virb Elite, Garmin ha lanciato sul mercato un'applicazione per la preview (Virb Edit), la riproduzione e la gestione delle funzionalità da remoto su smartphone, insieme a un software gratuito per caricare e modificare i video girati.

Virb e Virb Elite hanno un prezzo consigliato di vendita rispettivamente di 299 euro e 399 euro. È inoltre disponibile una versione "bundle" per ciclismo con la staffa da manubrio e una batteria supplementare inclusa al prezzo di 329 euro.

Distribuito da:
Garmin Italia - 02.36576411 - info@garmin.it



In sella con Marc e Alex Márquez

Nilox, brand di tecnologia sportiva e outdoor del Gruppo Esprit, ha deciso di unire le proprie strade con quelle di Marc Márquez, campione della MotoGP, e del fratello Alex, pilota di Moto3. I due spagnoli sono infatti diventati testimonial del marchio e si impegneranno nella promozione dei prodotti Nilox, in particolare modo la action camera F-60. "Il posizionamento competitivo di Nilox, essere una marca capace di coprire tutte le principali attività outdoor, sta trovando riscontri importanti nel mercato. Marc e Alex sono l'immagine perfetta di quanto vogliamo continuare a essere: una realtà che punta a creare prodotti di tecnologia sportiva altamente performanti, con uno stile semplice e diretto", ha commentato Michele Bertacco, direttore della marca Nilox. Queste invece le parole di Marc Márquez: "Sono molto contento e soddisfatto di essere arrivato a un accordo con Nilox, è un progetto emozionante. Sono un grande utilizzatore di questi prodotti quando mi alleno nelle diverse discipline motociclistiche".

Nuovo sponsor del Mondiale Superbike



Il marchio Nilox fa il suo ingresso nei paddock in qualità di nuovo sponsor del Campionato Mondiale Eni FIM Superbike, con un accordo di lungo termine. Il marchio italiano comparirà così nelle grafiche televisive durante i round in calendario e offrirà grande spazio in particolare al modello di action cam F-60, fiore all'occhiello della gamma Nilox, che verrà utilizzata per riprese spettacolari in pista e dietro le quinte del Mondiale. "La grande vicinanza di Nilox all'utente finale è in perfetta sintonia con la filosofia WSBK", ha spiegato Marc Saurina, WSBK commercial and marketing director. "L'azienda sta vivendo un momento molto positivo sul mercato, quindi sono fiducioso che questa nuova partnership porterà benefici a entrambi". "Siamo felici di entrare a far parte del Mondiale Superbike, sentiamo di avere molte cose in comune con questo campionato", ha raccontato poi Michele Bertacco, brand director di Nilox. "I fan potranno vedere con i propri occhi la qualità dei nostri prodotti tecnologici dedicati allo sport, nonché la praticità di utilizzo, sia nelle corse che nella vita di tutti i giorni".



TomTom Runner e TomTom Multi-Sport Gps ora distribuiti da SportXtreme

SportXtreme, divisione di SofTeam dedicata all'offerta di prodotti tecnologici sportivi, ha preso in distribuzione i nuovi orologi sportivi TomTom Runner e TomTom Multi-Sport Gps. Questi modelli sono dotati di un display extra large ad alta risoluzione e ad alto contrasto, che permette agli atleti di avere sempre sotto controllo le distanze percorse, il tempo e il passo durante l'allenamento, anche in condizioni climatiche avverse. Le funzioni di allenamento sono visibili in grafica a tutto schermo. Un unico pulsante di controllo permette di accedere alle informazioni e alle diverse opzioni di allenamento. SportXtreme propone le due novità TomTom in bundle con il sensore cardiofrequenzimetro da braccio Smart Sensor Bluetooth Smart 4.0, compatibile con iPhone 4S e iPhone 5/5s, Samsung Galaxi S3/S4, SmartPhone 4.1, Motorola Motoactv, Garmin.

SofTeam - 039.207891 - info@sportxtreme.it

Controlla e condividi foto e video con la App 2.0 di GoPro



La nuova App 2.0 di GoPro permette il controllo della camera in modo ancora più semplice e la condivisione di molti più contenuti rispetto al passato. Da oggi, infatti, è possibile controllare con precisione la camera a distanza. Lo smartphone e il tablet funzionano così come un vero telecomando consentendo di cambiare

le impostazioni della fotocamera, avviare/arrestare la registrazione, gestire la modalità di switch, controllare il livello della batteria. Una soluzione perfetta quando la fotocamera è fuori portata. L'anteprima delle immagini consente inoltre di vedere a distanza le riprese e di definire le inquadrature migliori. Le foto e i video saranno disponibili fin da subito, con la possibilità di eliminare i file dalla scheda di memoria, liberando spazio per altri filmati. Da ultimo la App consente di condividere istantaneamente i contenuti e pubblicare foto e video sui social networks. Questa App è compatibile con tutte le camere Hero3 e Hero2 + Wi-Fi Bac Pac. Tipo di Prodotto Wi-Fi App; Versione 2.0; Lingua Inglese; MSRP Free. GoPro è un prodotto distribuito in Italia da Athena S.p.A.

Apo inaugura un nuovo e-shop per la stagione invernale

La collezione FW 2013/14 di Apo potrà usufruire di una nuova piattaforma e-commerce allestita ad hoc nel sito del marchio. Inoltre, per celebrare il lancio, Apo ha offerto Day Trip Bag per i primi 10 ordini di tavole da snowboard e i primi 10 di paia di sci. La piattaforma offre l'intera gamma di prodotti snowboard, sci e outerwear, con modelli in grado di incontrare ogni livello di riding e portafogli. Le spedizioni sono gratuite se dirette a un partner retail o se la spesa supera i 149,99 euro.

www.apo-snow.com



Capita, Union e Coal: una veste rinnovata sul web

I tre brand, distribuiti in Italia da A4Distribution, quest'anno si presentano sulla rete con i portali interamente rinnovati. Capita, Union e Coal offriranno infatti agli appassionati il meglio delle loro collezioni invernali a portata di click. All'interno dei nuovi siti è possibile trovare le specifiche tecniche e le foto delle collezioni per la neve, nuovi video, aggiornamenti sui team e tante altre news. Per chi preferisse la lingua italiana, le intere collezioni di Capita, Union e Coal sono disponibili anche sul sito di A4Distribution (www.a4distribution.info).

www.capitasnowboarding.com
www.unionbindingcompany.com
www.coalheadwear.com



GoPro acquisisce un partner strategico: General Things

General Things, studio di digital design e software con sede a San Francisco, è passato nelle mani di GoPro, marchio per il quale lo studio si è rivelato molto importante nello sviluppo del business e della visibilità sul web. Come ha spiegato il fondatore Nicholas Woodman, "il team di General Things ha contribuito in maniera definitiva al successo di GoPro nel mondo digitale. E nell'evoluzione del marchio continueranno a svolgere un ruolo chiave, aiutando a realizzare la mission aziendale: consentire alle persone di catturare con facilità immagini, gestirle e condividere momenti di vita". Di recente GoPro ha lanciato un nuovo portale, sviluppato con General Things, per il lancio delle nuove camere Hero3+. "GoPro e General Things hanno mantenuto una stretta e produttiva partnership negli ultimi anni", ha raccontato il presidente e CEO dello studio Nick Hodulik. "Con tutto quello che abbiamo imparato dalla visione di GoPro, siamo ancora più eccitati di aiutarli a realizzarla".

Recon Instruments presenta il primo Heads Up Display: Mod Live

Mod Live è il primo modello al mondo di Heads Up Display (HUD) da integrare a maschere per action sports. Tale dispositivo consente di vedere in tempo reale statistiche e dati relativi alle proprie performance e risulta così utilissimo per sciatori e snowboarder, che possono sfruttare le potenzialità della tecnologia firmata Recon Instruments grazie a un preciso GPS e a diversi sensori integrati. Velocità, altitudine, pendenza, lunghezza e durata del salto sono solo alcuni dei dati che Mod Live registra e mostra su un display da 14". Le immagini inoltre vengono ingigantite all'interno del visore, senza che ciò impedisca la visibilità e comprometta le prestazioni di chi utilizza il sistema. L'HUD s'inserisce in modo discreto nell'angolo in basso a destra della struttura della maschera, garantendo una completa visione di 84° in avanti e delle regioni periferiche. È possibile installarlo sulle maschere dotate di adattatore Recon Ready. Inoltre è collegabile tramite Bluetooth ai cellulari Android ed è in grado di mostrare chiamate e messaggi in tempo reale. Prezzo del dispositivo: 299 euro.



Oakley lancia la maschera tecnologica Airwave 1.5

Airwave 1.5 combina la funzionalità tecnologica delle maschere Oakley a un sofisticato display HUD (Head-Up Display), firmato Recon Instruments, che integra diverse funzioni: Wi-Fi, GPS, Bluetooth e molto altro ancora, con numerosi sensori incorporati. In tal modo gli appassionati della neve possono avere una serie completa di informazioni sott'occhio, senza rinunciare alle prestazioni ottiche e di comfort della classica maschera Oakley. Il display è integrato nella maschera ed è progettato per non ostruire la visuale. Ecco tutti i dati resi disponibili dal display: velocità di discesa, statistiche dei salti, distanza verticale, temperatura, navigazione e dunque posizione sulla mappa di una stazione sciistica. Tra le particolarità più social, offre la possibilità di localizzare e seguire gli spostamenti degli amici che dispongono della maschera Oakley Airwave 1.5, di connettersi a smartphone e cardiofrequenzimetri, di accedere ai servizi musicali in streaming come Spotify o Pandora, o ancora alle playlist presenti sul telefonino. L'esclusiva applicazione offre un'ulteriore ampia gamma di funzioni. Tra le altre specifiche tecniche: geometria della lente semi-incassata per ampliare il campo visivo periferico, tecnologia Oakley Switchlock per accelerare e semplificare la sostituzione della lente, telaio leggero e resistente in O Matter e un ponte realizzato con tecnologia O-Flow Arch, lenti in plutonite con rivestimento antiappannante F3 e doppia apertura di ventilazione. La batteria della maschera è ottimizzata per offrire un'autonomia prolungata fino a sei ore. Prezzo al pubblico: 649 euro.



www.oakley.com/airwave

RISOLUZIONE
1080p
VELOCITA'
29 Km/h
ALTIMETRIA
1452m



Life. Camera. Action.

VIRB Elite è l'action camera con GPS progettata per affiancarti in ogni tua avventura: dai lanci ad alta quota alle immersioni in acqua fino a 50m.

Compatta, robusta e facile da usare. Ti permette di filmare in totale libertà con immagini in Full HD con una durata di batteria fino a 3 ore di ripresa. Dotata di un pulsante a scorrimento facilmente accessibile e individuabile anche con i guanti per permetterti di catturare immagini e video con un solo click. Grazie al suo GPS integrato, alla bussola e all'accelerometro è in grado di tracciare posizione, velocità, direzione e distanza percorsa, nonché altimetria e temperatura esterna.



GARMIN

Per maggiori informazioni visita il sito Garmin.it/virb

VIRB™ 1080p HD Action Camera con GPS



		
 J S T 1 3 / 1 4 E O E O X N 4		
		
		

SIGNATURE SERIES BOOTS AND OUTERWEAR - WINTER 13/14