

● INTERVISTA CON P. BAUER, GURU DELLO SNOW E CO-FONDATORE DEL MARCHIO TEDESCO

Amplid, la "ciliegina" di Peter

DA ANNI NEL NOVERO DELLE "LEGGENDE" DELLO SNOWBOARD MONDIALE, NEL 2004 HA DECISO DI INIZIARE L'ENNESIMA DISCESA DELLA SUA CARRIERA: QUELLA NEL MERCATO. CON IL PRIMO BRAND A PROPORRE INSIEME TAVOLE E SCI FREESTYLE: SVILUPPATI E TESTATI SULLE MONTAGNE BAVARESIS E DISTRIBUITI IN 22 PAESI.

A CURA DI
RICCARDO COLLETTI

Peter Bauer è uno dei personaggi più storici della scena snowboard mondiale. Nel 1986, a soli 19 anni, diventa un rider professionista del team Burton, al quale resta legato fino al 2002. In tutti questi anni perfeziona la sua tecnica in ogni variante della disciplina. E, nonostante sia cresciuto in quella che lui chiama "era dell'apartheid", nella quale sci e snowboard non si tolleravano, si avvicina al freeski grazie a un amico. Con il quale poi nel 2004 fonda Amplid, primo marchio della storia ad abbracciare in un'unica offerta entrambe le discipline. Oggi Peter, bavarese doc nato 42 anni fa a Tegernsee e attualmente residente a Fischbachau, trascorre gran parte dell'anno in cerca di neve fresca. Sempre al primo posto, davanti anche al lavoro che è pronto a rimandare per una buona giornata di powder. Salvo poi recuperare con la grande professionalità che tutti gli riconoscono.



PETER BAUER CON LA SUA INSEPARABILE TAVOLA.

Come è nata la tua passione per i boardsport e come si è evoluta negli anni?

Sono cresciuto tra le montagne, con una stazione sciistica proprio davanti a casa e in un paese dove tutti i bambini iniziavano a sciare a 2 anni. Se fossi cresciuto sulla costa sarei diventato un surfista. Ma tra le Alpi non puoi che essere uno sciatore. Poi, non appena lo snowboard ha iniziato a diffondersi, ho capito che sarebbe stato il mio sport. È un po' la versione alpina del surf e l'ho vissuta a tutti i livelli. Dal beginner con i footstrap al pro di Coppa del Mondo, dove ho potuto gareggiare al fianco di rider del calibro di Terje Haakonsen, Shaun Palmer e Craig Kelly. Oggi sono un freerider in cerca di neve fresca. E, se possibile, amo la mia tavola più oggi di allora.

Per quanti anni sei stato un pro rider?

Sono stato un atleta del Team Burton dal 1986 al 2002, gareggiando in tutte le categorie dal pipe allo slalom, dal boardercross al freeride extreme.

Quali sono stati i principali cambiamenti nello snowboard da quando hai iniziato a praticarlo?

I lettori qui rimarranno sorpresi: ci sono state due pietre miliari che hanno influenzato lo snowboard. Prima di tutto l'highback... c'è voluta una vita prima che fosse inventato. E, in secondo luogo, la sostituzione delle "fins" con le lamine d'acciaio.

Pratici ancora snowboard molti giorni l'anno?

Ogni inverno salgo sulla mia tavola quasi tutti i giorni. A volte solo 2 ore la mattina per testare nuovi progetti. Quando la neve è buona, ci capita di cancellare appuntamenti di lavoro per sollevare il morale stando in pista tutto il giorno. In agosto cerco la neve in Argentina. Ma di tanto in tanto un po' d'acqua salata non fa male...

Hai provato a fare snowboard in Italia?

Ho vissuto a Courmayeur per molti anni per cui conosco quelle montagne abbastanza bene. Fare snowboard in Val d'Aosta ha cambiato profondamente la mia prospettiva della montagna, che in queste zone risulta molto meno "fashion oriented" rispetto a resort vicini alle città, dove l'esperienza urban è trapiantata sui versanti. Lo snowboard nell'area del Monte Bianco è vero riding. Non c'è spazio per capricci modaioli, la cosa più importante è conoscere il terreno, la neve e il clima. Credo di aver imparato molto dalle guide locali, tra cui ricordo Patrick Raspo e Rudy Bucella. Grazie alle loro "lezioni" sono riuscito a partecipare a contest quali il Verbier Extreme o il Kind of the Hills in Alaska.

Quando e come è nato il progetto di Amplid?

L'idea è stata del mio amico Anian che oggi è mio socio in Amplid. È un ottimo sciatore e una volta terminata l'università voleva creare un'azienda di sci. Allora ero ancora legato ai miei sponsor ma gli promisi che gli avrei dato una mano con i suoi primi prototipi. Così siamo andati in una delle ditte Burton. In base a degli accordi commerciali, potevano produrre solo tavole per quel marchio ma non avevo limitazioni per quanto riguardava lo sci. Per cui produssero i primi modelli di Anian. Dopo 2 mesi il proprietario della ditta parlò con i vertici di Burton e ottenemmo il permesso di produrre anche tavole di nostra concezione. Ho subito visto la grande potenzialità di un brand in grado di offrire al mercato sia sci che snowboard. E a tutt'oggi Amplid è il primo marchio ad essersi proposto con entrambi i prodotti.

Perché hai scelto questo nome?

Inizialmente la società doveva chiamarsi Frequency, ma a quei tempi era appena nato un magazine americano con quel nome. Così abbiamo optato per Amplitude, che sarebbe però stato troppo difficile da registrare. Abbiamo tagliato qualche lettera ed è nato Amplid, il cui suono è piacevole. In realtà però questo nome non ha un significato preciso. Lo stiamo "riempiendo" noi di senso attraverso i nostri prodotti e i nostri rider. Inoltre inizia con la A e questa lettera non è mai negativa!

Chi vi ha supportato?

Abbiamo ricevuto grande supporto dalla nostra ditta. Lo staff aveva un enorme know-

how e in più io avevo imparato molto dalla mia era con Burton, Jake e il resto del team. Per l'aspetto finanziario, siamo riusciti a non richiedere alcun supporto né a banche, né a ricchi parenti. Ed è stato meglio così piuttosto che aver ottenuto denaro non nostro per poi spenderlo. Abbiamo preferito, insomma, optare per una crescita organica del nostro capitale, che è più lenta ma anche più gestibile. Inoltre le "lezioni di comportamento" sono più efficaci così perché perdere il proprio denaro insegna molto più che perdere quello di altri. Devo aggiungere che abbiamo ricevuto un incredibile supporto dai fornitori. Conoscevo molte persone del settore che hanno creduto nel nostro progetto e ci hanno consentito di ordinare piccoli quantitativi di basi, solette e anime in legno. **Dov'è situato l'headquarter della società e com'è composto il vostro staff?**

La sede è a Fischbachau, nelle montagne bavaresi, più o meno a metà strada tra Innsbruck e Monaco. Definirei la nostra struttura "management snello new age". Collaboriamo infatti con una rete di freelance esperti in ogni campo. Lo staff è decentralizzato e sfruttiamo l'informatica per comunicare. In questo modo conteniamo i costi operativi. Contiamo poi su distributori in tutti i paesi più importanti e negli Usa abbiamo un team di vendite e marketing con sede a Welches, nell'Oregon, proprio ai piedi del Mt. Hood. Un'area dalla forte influenza per quanto riguarda i trend di sci e snowboard.

Come stanno andando le vendite negli Usa?

Distribuiamo in quest'area da un anno e il bilancio dei primi 12 mesi è positivo. Non intendo fare previsioni sul secondo anno, considerando che la crisi finanziaria ha colpito questa zona molto più che ogni altro paese. Anche se con Tom Wallisch e gli altri rider abbiamo formato un grande team con un'ottima copertura mediatica. Per cui la strada ormai è spianata.

Perché avete deciso di presentare un nuovo marchio di sci e snowboard nonostante la forte concorrenza del mercato?

La concorrenza è un fattore positivo, spinge a creare prodotti migliori. Inoltre la cosa che mi riesce meglio è creare sci e snowboard e con l'esperienza che ho acquisito in tanti anni di lavoro posso dire che il mercato è pieno di proposte scarse e inutili. Se un cliente osserva attentamente, non ci sono poi così tante opzioni tra le quali scegliere un prodotto valido.

In cosa Amplid si differenzia dagli altri brand?

Tutte le nostre tavole e i nostri sci sono pro-

dotti nelle Alpi, non nel Far East. Credo che spesso i clienti sottovalutino l'importanza dell'essere vicini alle montagne per la ricerca e lo sviluppo di nuove proposte. Una volta stabiliti flex e shape, possiamo portare un prototipo sulla neve in 4 giorni. Semplicemente non puoi farlo se produci in Cina. Amplid cerca poi di migliorare la performance e la longevità dei suoi prodotti tramite la tecnologia, per cui adottiamo soluzioni quali Abuse Base Technology, Stomp Guard, UNW8 e HEX02. E, grazie alle nostre dimensioni contenute, siamo flessibili: questo ci consente di reagire rapidamente ai trend del mercato.

Perché un retailer e un consumatore dovrebbero scegliere voi?

Alcuni retailer sono ancora riluttanti all'idea di inserire sci nella loro offerta perché, come me, sono cresciuti nell'epoca "dell'apartheid". Ma oggi i bambini non fanno caso se il tuo riding è su 2 o 4 lamine se, come loro, hai in mente rail, kicker e powder. Così capita che i retailer si convertano ma a quel punto si domandano "quale brand di sci posso vendere senza infastidire i miei clienti di snowboard?". Bene, Amplid è un'ottima scelta: un marchio fresco sul mercato sci con una grande esperienza nel mercato snowboard.

Cosa include la vostra offerta e in quale percentuale ogni prodotto influenza il fatturato?

Proponiamo sci (che influiscono sul fatturato per il 45%), snowboard (35%), attacchi da sci (10%), attacchi da snowboard (5%), bastoncini da sci (2%) e accessori (3%).

Il segmento dedicato allo sci freeride e freestyle sta crescendo solo a livello di immagine o anche per quanto riguarda le vendite?

Probabilmente è l'unico segmento winter sport che attualmente sta crescendo...

Oggi lo sci freestyle e lo snowboard sembrano aver trovato punti in comune. Cosa ne pensi?

Lo snowboard sta andando incontro a un momento di stasi, come è accaduto allo skate un paio di anni fa, ma poi si riprenderà alla grande. Assistiamo a questa evoluzione perché il freeski moderno sta "rubando" molti adepti dello snow, anche se sempre più persone si avvicinano a entrambi gli sport. Sarà sempre un "tira e molla" visto che è palese come snowboard e sci freestyle stiano crescendo di pari passo. A livello di retail, nei park e semplicemente tra amici. Entrambi hanno un importante posto nella cultura giovanile, come il surf e lo skate, e sono contornati da musica, arte e moda ad hoc.

In quanti paesi siete presenti? Quali sono i vostri primi mercati e come si posiziona l'Italia?

Abbiamo distributori in 22 paesi. I nostri mercati principali sono Austria, Svizzera, Germania e Giappone. L'Italia sta crescendo molto rapidamente, nonostante qui Amplid sia distribuito solo da una stagione e mezzo. Tutto merito del nostro "agente segreto" Davide Spluga (responsabile della società di distribuzione Freestyle Distribution, ndr) e del suo team.

Parlando proprio di Freestyle Distribution, qual è il bilancio di due anni di collaborazione?

Freestyle Distribution è un ottimo partner che combina la conoscenza della cultura boardsport a grandi abilità di vendita. Questo, unito alla sua rete di comunicazione, rende la società un perfetto ambasciatore per il mercato italiano. Ci sono infatti due tipi di business partner: quelli con cui lavori soltanto e quelli con cui, oltre a lavorare, ti diverti durante una giornata di riding o una cena semplicemente perché condividi gli



IL RIDER ITALIANO RUGGERO NACCARI, PER IL QUALE SI PARLA DI UN PROBABILE INGRESSO NEL TEAM AMPLID INTERNATIONAL.

PARLA DAVIDE SPLUGA, RESPONSABILE DI FREESTYLE DISTRIBUTION

“Una distribuzione all’insegna della qualità”

LA SOCIETÀ NASCE TRE ANNI FA CON L'INTENTO DI INTRODURRE SUL MERCATO ITALIANO IL MARCHIO AMPLID, CHE COMPRENDE SNOWBOARD E SCI, MA ANCHE ATTACCHI ED ACCESSORI. TUTTI PRODOTTI IN EUROPA. IN SEGUITO L'OFFERTA SI È AMPLIATA CON CHOSEN, BRAND FRANCESE DI ABBIGLIAMENTO CON ISPIRAZIONE STREET.

stessi valori. I ragazzi di Freestyle Distribution rientrano a pieni voti nella seconda definizione. **La crisi economica ha influenzato in generale le vostre vendite? Chiuderete la campagna sull'invernale in crescita?**

Ci aspettiamo di raddoppiare il risultato rispetto allo scorso anno. Ma fare previsioni è molto difficile in questo momento.

A 4 anni dalla nascita di Amplid, sei soddisfatto dei risultati conquistati? Che voto ti daresti?

Siamo molto soddisfatti. Abbiamo attraversato due inverni deboli, mercati saturi e crisi finanziarie e ancora siamo in grado quasi di raddoppiare le vendite ogni anno. Non vorrei dare un voto a questa nostra performance, odiavo le valutazioni anche a scuola. Ma credo che ci meritiamo una buona giornata di powder. Per esempio, domani.

Rifaresti tutto?

Senza alcun cambiamento. A parte, forse, avviare l'attività nel 1990 quando il mercato acquistava tutto quello che gli veniva propinato.

Quanti modelli di sci freestyle e snowboard include la nuova collezione e quali sono i due modelli che suggerisci ai retailer italiani?

La collezione conta 10 modelli di snowboard e 9 di sci freestyle. È difficile suggerire un unico modello per un intero stato perché il terreno e la conformazione della neve variano da zona a zona. Per esempio per il Piemonte e la Valle d'Aosta, stando alla quantità di neve che cade ogni anno, vedo del potenziale per gli sci Cholesterol o Equity e per lo snowboard Paradigma. In Alto Adige invece c'è una cultura da park per cui suggerirei i modelli Township, Antidogma o Aggronym sul fronte sci e Verdict su quello snowboard.

I vostri prodotti sono realizzati vicino alle montagne. In particolare, dove sono sviluppati e dove sorge la produzione?

Lo sviluppo è concentrato nel nostro headquarter di Fischbachau. Anian, io e l'Amplid Research Cartel siamo tutti impegnati al 100% del processo R&D. Le ditte di costruzione, invece, sono situate in Austria e Slovenia. Sia queste che la nostra sede sono distanti al massimo 15 minuti da stazioni sciistiche.

Parlati dell'Amplid Research Cartel.

È un team composto da rider, ingegneri e fornitori. In pratica da chiunque possa aiutarci a portare i nostri prodotti a un livello superiore.

In cosa si distingue dall'Amplid Ambush?

Gli Amplid Ambush rider sono atleti che collaborano con le nostre organizzazioni nazionali mentre l'Amplid Research Cartel è composto dal global team, che lavora direttamente con noi. Ovviamente, però, ascoltiamo anche i suggerimenti dei rider Ambush.

Ci ricordi da chi è composto il global team?

Justin Norman (Usa), Matti Kinnunen (Fin), Tom Wallisch (Usa), Stefan Falkeis (Aut), Teddy Berr (Usa/Ger), Jan Michaelis (Ger), Bibi Pekarek (Aut), Alex Martini (Usa), John Rodosky (Usa), Marta Ahrenstedt (Swe), Dennis Ehlert (Ger), Pako Benguerell (Esp), Benny Deeg (Ger/Esp), Steve Stepp (Usa), Cato Laegreid (Nor) e Mati Imbert (Fra).

Supportate qualche evento in Europa?

Sponsorizziamo alcuni contest locali ma niente di grande.

Nel tuo futuro vedi più powder o lavoro?

La fase che stiamo attraversando è caratterizzata da un'immensa mole di lavoro. Stiamo collaborando con un team di freelance ma per poter vedere ancora tanta powder in futuro abbiamo bisogno di inserire in organico qualche esperto che lavori con noi a tempo pieno.

Cosa farai ora che hai terminato di rispondere alle nostre domande?

Devo mettere un pò di sciolina sulla mia tavola Paradigma per domani perché fuori sta nevando.

Davide Spluga è un personaggio noto per molti operatori del mercato boardsport e freestyle. Un mondo nel quale vive e lavora da parecchie stagioni e che ha avuto la possibilità di conoscere sotto molteplici aspetti. Nato a Bergamo, oggi ha 36 anni e pratica snowboard, freeski, telemark, surf e windsurf. Le sue varie esperienze nel settore lo hanno visto maestro di sci e snowboard, team manager e responsabile eventi freestyle per Spiagames (con la quale collabora tuttora), oltre che negoziante. Infine la decisione di fondare una società di distribuzione. Per spiegarci il quando, il come e il perché lasciamo direttamente a lui la parola.

Prima di parlare della tua attività distributiva, sappiamo che sei anche team manager e responsabile eventi per Spiagames. Di cosa ti occupi in particolare?

In realtà lo sono stato fino a novembre 2008, poi i troppi impegni mi hanno obbligato ad abbandonare. Così ora gestisco solo gli atleti Amplid. Quella con Spiagames è stata un'esperienza ricca e importante, credo di avere imparato più cose in tre anni con i ragazzi dell'agenzia che in 10 anni di lavoro nel settore. Durante quel periodo mi sono occupato degli atleti sia dal punto di vista dei materiali che dal punto di vista di gare ed eventi. Con il supporto di Sara Croce ho anche gestito l'aspetto legato alla loro comunicazione al settore. Inoltre ho seguito la parte tecnica-organizzativa degli eventi freestyle organizzati dall'agenzia.

Quando e come hai deciso di fondare Freestyle Distribution?

L'idea di Freestyle Distribution, nota anche come F.S.D., nasce circa tre anni fa a seguito di un incontro con Peter Bauer, mio amico di vecchia data nonché uno dei fondatori del marchio Amplid. Dopo tanto tempo ci siamo rivisti e lui mi ha detto "Splughen hasfidanken". Da lì è nato tutto e abbiamo deciso quindi di introdurre Amplid in Italia attraverso la mia società. In quel momento ero completamente immerso nel mondo Spiagames e il fatto di avere alle spalle un'agenzia così importante, in grado di aiutarmi e supportarmi, ha sicuramente contribuito alla decisione di aprire una mia società.

Che personaggio è Peter Bauer?

In primis è un amico con il quale condivido la mia passione più grande. Dal punto di vista lavorativo è una persona molto competente, attenta, precisa a volte in maniera maniacale, oltre che professionale e trasparente.

Hai altri soci?

Per il momento no, ma sto lavorando anche su questo fronte per ampliare la società e migliorare la struttura interna.

Com'è organizzata la società e da chi è composto lo staff?

L'organizzazione è molto sempli-



DAVIDE SPLUGA. A DESTRA, IN COMPAGNIA DEL RIDER DEL TEAM AMPLID INTERNATIONAL TOM WALLISCH (PRIMO DA SINISTRA).



ce: io gestisco il contatto diretto con Peter e soprattutto quello con i miei rappresentanti di zona e con gli atleti; Michele e Luisa seguono la contabilità; Marco gestisce il magazzino. Spiagames, infine, si occupa della promozione e della comunicazione.

Quali sono le caratteristiche "moralì" di questo brand che ti hanno spinto a distribuirlo?

Credo sia un po' complesso spiegare in due righe quali siano le motivazioni "moralì" che mi hanno convinto a distribuire Amplid in Italia. Mi limito a dire che i prodotti del brand sono realizzati interamente in Europa non solo per salvaguardare la qualità dei materiali e poter monitorare la lavorazione, ma soprattutto per evitare lo sfruttamento del lavoro minorile che purtroppo in Asia avviene nella maggior parte dei casi.

Quali, invece, quelle tecniche?

Amplid nasce dall'esperienza di 20 anni di riding, ma soprattutto dall'abilità di Peter Bauer (ex campione del mondo di snowboard e ideatore/disegnatore di tavole mitiche nella storia della disciplina). La missione del brand è quella di creare prodotti qualitativamente ottimi. Tutti gli sci e le tavole nascono con l'obiettivo di garantire grandi performance, impiegano materiali di qualità e innovazioni tecnologiche, sono leggeri ma soprattutto durano nel tempo.

Come è stato accolto dai retailer italiani e dal cliente finale?

Oggi è difficile riuscire ad entrare in un negozio, soprattutto con un brand nuovo. E i motivi sono abbastanza ovvi. In ogni caso ho avuto la fortuna di confrontarmi con negozianti veramente preparati che hanno saputo apprezzare il prodotto

e le sue qualità più che la nomea del brand. Per quanto riguarda il cliente finale, bisognerebbe chiedere ai negozianti. Io ti posso dire che non ho mai avuto lamentele né problemi con i prodotti. Un feedback importante l'ho avuto dagli atleti, dai maestri di snowboard che utilizzano Amplid e dalle guide alpine che fanno eliski ed elisnow. Sono tutti estremamente contenti.

Da quanti e quali agenti è composta la vostra rete vendite?

Possiamo contare su 6 rappresentanti che coprono gran parte del territorio. Personalmente mi occupo della Lombardia, Riccardo Cattaneo segue la Valle d'Aosta, Ruggero Giacopazzi segue Piemonte e Liguria, Matteo Fregni Emilia e Toscana, il mitico Fabio De Gasperi segue il Tri-Veneto e infine Ulde e Fabio il Centro Italia.

In quanti negozi siete presenti?

Circa una quarantina.

Qual è il posizionamento dei prodotti Amplid?

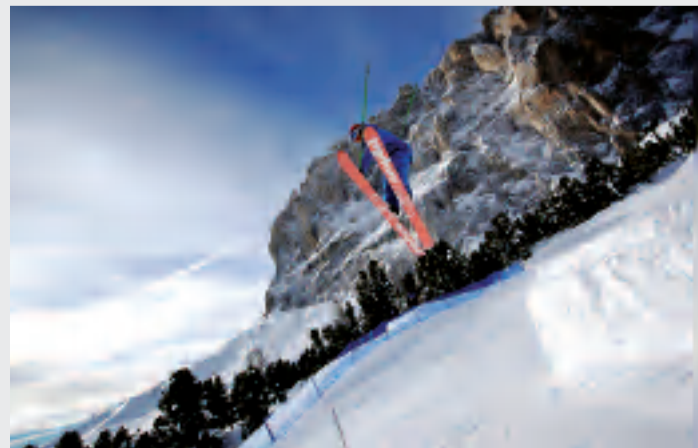
Il posizionamento è medio alto per il fatto che i prodotti sono qualitativamente ottimi, sia per materiali che per tecnologie. Ma soprattutto perché la produzione è interamente europea.

Quali sono le prime 3 regioni in Italia per Amplid? Quali quelle con la miglior prospettiva di crescita?

Le prime tre sono Lombardia, Valle d'Aosta e Trentino. Quelle con la miglior prospettiva, invece, sono forse il Trentino Alto Adige e il Veneto.

Quanto incide in percentuale ogni prodotto?

Gli sci incidono per il 45%, lo snowboard per il 40%, gli attacchi da sci per 7% e quelli da snowboard per il 5%. Infine gli accessori hanno un'incidenza del 3%.



DAVIDE SPLUGA IN AZIONE.

Supportate eventi o rider in Italia?

Absolutamente sì. Supportiamo pochi ma buoni rider quali lo snowboarder Ruggero Naccari, che sta conquistando ottimi risultati e che intendiamo portare nel Team International. Sul fronte freeski, invece, sponsorizziamo due giovani e talentuosi ragazzi: Christof Schenk e Denis Battisti. Quest'ultimo alla gara di Skipass di Modena si è classificato 4°, alle spalle di nomi illustri tra i quali Tom Wallisch, e 1° tra gli italiani.

Come vedi il freeski in Italia? E come credi si evolverà nel prossimo futuro?

Sono convinto che stiamo andando verso una concezione dello ski più libera e divertente. Le tutine da gara e i bastoncini storti hanno fatto il loro tempo. Se guardate i ragazzini degli sci club, appena hanno finito la gara si fiondano negli snowpark. Questo è abbastanza significativo e indicativo di cosa succederà in futuro.

Oltre ad Amplid distribuite da quest'anno anche Chosen. Quando è nato questo brand?

Il marchio è nato un paio di anni fa da alcuni ragazzi francesi davvero in gamba. Hanno tante idee e tanta voglia di fare e stanno investendo molto nei canali giusti. L'offerta del brand comprende prodotti particolari e qualitativamente molto validi.

Quali tipologie di prodotto comprende e come si posiziona?

Nasce come marchio street e propone felpe, t-shirt, jeans e accessori per uomo e per donna. Da quest'anno ci sono anche due capi outdoor tecnici e un softshell.

Ormai da qualche anno lavori nel mondo boardsport e freestyle ricoprendo vari ruoli. Qual è quello che ti ha regalato più soddisfazioni?

Un paio di anni fa avrei detto il maestro di snowboard e ski, ma fortunatamente negli ultimi tempi ho avuto a che fare con gente poco professionale che mi ha fatto allontanare dal mondo dell'insegnamento. Oggi ti dico che tutte le esperienze lavorative che ho alle spalle mi hanno regalato qualcosa. Nel bene o nel male.

F.S.D.-Freestyle Distribution

Tel: 035.314096

italy@amplid.com

www.freestyledistribution.com



www.amplid.com