



LA PALESTRA.it

DAL 2005 LA GUIDA PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS

 **28-31
MAGGIO**

 **HALL SUD
INGRESSO
CENTRALE**

RIMINIWELLNESS

VIENI A TROVARCI A

RIMINIWELLNESS

E RITIRA LA TUA

COPIA GRATUITA



**HAI UN'AZIENDA CHE VENDE PRODOTTI
O SERVIZI ALLE PALESTRE?
PASSA AL NOSTRO STAND IN HALL SUD
E SCOPRI LE OPPORTUNITÀ DI VISIBILITÀ PER IL TUO BRAND!**

SCOPRI LA TUA WELLNESS AGE™



Potenzia il tuo percorso di Precision Training con Technogym Checkup, la stazione di valutazione olistica che misura sei parametri fisici e cognitivi per stabilire la tua Wellness Age. Dopo l'analisi, Technogym AI Coach utilizza i tuoi dati per creare un programma di allenamento personalizzato su Technogym App, così potrai allenarti ovunque e in qualsiasi momento, ottenendo risultati misurabili.

Technogym Milano, via Durini, 1
Chiama l'800 707070
o visita [technogym.com](https://www.technogym.com)



Scopri di più



LACERTOSUS®

INNOVATIVE PERFORMANCE EQUIPMENT



Scopri la nuova linea **SELEKTORIZED** di Lacertokus®

Progettata per ambienti professionali, la nuova linea **SELEKTORIZED** offre un'esperienza di allenamento più intuitiva, sicura e user-friendly. La soluzione ideale per palestre commerciali, boutique fitness e studi di personal training.

**Vieni a scoprirla in anteprima a Rimini Wellness 2026
Padiglione C2 - Stand 001**

info@lacertosus.com - [lacertosus.com](https://www.lacertosus.com)

PERFECT® 100% WHEY

STOP
ME
IF YOU
CAN.®

TENORE
PROTEICO **90%**

LOW
SUGAR

BANANA YOGURT	900 g		
CACAO	900 g		
CAFFÈ CIOK	900 g		
CARAMELLO SALATO	900 g		
CIOCCOLATO BIANCO	900 g		
CIOCCOLATO AL LATTE	900 g	450 g	1,8 kg
CIOCCOLATO FONDENTE		450 g	1,8 kg
CIOCCO COCCO	900 g		
COOKIES & CREAM	900 g	450 g	1,8 kg
DOPPIO CIOCCOLATO	900 g		
FIOR DI VANIGLIA	900 g	450 g	1,8 kg
FRAGOLA BANANA	900 g		
NEUTRO	900 g	450 g	1,8 kg
PISTACCHIO	900 g		
WAFER NOCCIOLA	900 g	450 g	1,8 kg
YOGURT PESCA	900 g	450 g	

100% SIEROPROTEINE ISOLATE
ALTA SOLUBILITÀ, MASSIMA ASSIMILAZIONE

isolac®
WHEY PROTEIN ISOLATE



NUTRITION

Fai crescere il tuo business:
richiedi ora informazioni sulla gamma! info@whysport.it

OMEGA-3

CONCENTRATO 80%

WELLNESS
HEALTH
YOUTH



- senza ritorno di gusto
- distillato molecularmente
- standardizzato in omega-3 all'80%
- 100% acciughe



1 SOFTGEL: CUORE, VISTA, CERVELLO*

EPA e DHA, se assunti alla dose giornaliera di 250 mg, contribuiscono alla normale funzione cardiaca, cerebrale e visiva.



3 SOFTGELS: CUORE, VISTA, CERVELLO, TRIGLICERIDI*

EPA e DHA se assunti alla dose giornaliera di 2 g, contribuiscono al mantenimento di livelli normali di trigliceridi nel sangue.

Non superare il livello di assunzione giornaliera supplementare di 5 g di combinazioni di EPA e DHA.



4 SOFTGELS: CUORE, VISTA, CERVELLO, TRIGLICERIDI, PRESSIONE*

DHA e EPA contribuiscono al mantenimento di una normale pressione sanguigna. L'effetto benefico si ottiene con l'assunzione giornaliera di 3 g di EPA e DHA. Non superare il livello di assunzione giornaliera supplementare di 5 g di combinazioni di EPA e DHA.



Fai crescere il tuo business: richiedi ora informazioni sulla gamma prodotti - info@whynature.it

SUPPORTO NUTRIZIONALE ALLA SINTESI PROTEICA

ESSENZIALI 1300

STOP
ME
IF YOU
CAN.®

GRANDE
FORMATO

1000
COMPRESSE



10 AMINOACIDI
IN FORMA LIBERA

CON OKG E
VITAMINA B6

CON GLUTAMMINA
KYOWA QUALITY®

FERMENTED
AMINOS

SENZA GLUTINE

K Kyowa
Quality

Kyowa Quality® and KQ®
logo are registered trademarks of
KYOWA HAKKO BIO CO., LTD.

ESSENTIAL AMINOS

WHY
SPORT
NUTRITION

Fai crescere il tuo business:
richiedi ora informazioni sulla gamma! info@whysport.it

GATEAPP SPORT

SOFTWARE GESTIONALE CLOUD PER PALESTRE, PISCINE E CENTRI FITNESS

GESTIONALE UTENTI
E CONTROLLO ACCESSI

GENERAZIONE DOCUMENTI,
FIRMA DIGITALE E ALLEGATI

AUTOMATIZZAZIONE TESSERAMENTO
UTENTE IN TEMPO REALE

NOTIFICHE AUTOMATICHE E
MESSAGGI WA - EMAIL - SMS - PUSH



PIANO VASCA AVANZATO
E REPORT ORE DI PRESENZA

PAGAMENTI CON CARTA DI
CREDITO, SINGOLI E RICORRENTI

RICEVUTA ELETTRONICA,
SCONTRINO DIGITALE VIA EMAIL

PLANNING PRENOTAZIONI
BOOKING DA APP & WEB

da soli
25 €

*Attiva ORA
Inizia a pagare da SETTEMBRE!*



GateApp
www.gateapp.net



INFO & CONTATTI
Tel. +39.02.457.138.56
www.zse.it
www.gateapp.net



MORE INFO

contattaci per una
DEMO GRATUITA
gateapp@zse.it

Lavori tanto ma i numeri non cambiano

Ecco dove mettere davvero le mani

Emanuele Pianelli

Quando i numeri non crescono, la prima cosa che fai è cercare un colpevole.

Il collaboratore che non segue i processi, il competitor low cost che ti ruba clienti, i macchinari vecchi che non attirano più, il mercato che non comprende il valore di ciò che offri. Tutti esterni, comodi...e se il colpevole fosse altrove?

Nella maggior parte dei casi il problema non è fuori. È dentro.

In uno dei sei motori del tuo business: marketing, vendite, prezzo, retention, servizio, team. Ma quale?

Il colpevole che non ti aspetti

Negli ultimi 20 anni ho visto lo stesso film centinaia di volte.

Dare la colpa al competitor che abbassa i prezzi, quando il vero problema è il marketing che non fa capire chi sei e perché dovrebbero scegliere te. È un problema di posizionamento, non di prezzo.

C'è chi pensa che il mercato sia fermo. Ma in realtà non comunica e il silenzio uccide. Il problema è l'invisibilità, il rimanere irrilevanti, non che non ci siano clienti.

Si dà la colpa al team che non vende, ma non c'è un processo di vendita replicabile. Il problema non è il collaboratore, è l'assenza di metodo.

Tutti cercano il colpevole facile. Nessuno va a guardare dove fa davvero male.

Il costo di sbagliare bersaglio

Quando dai la colpa alla cosa sbagliata, investi nel posto sbagliato.

Tempo, soldi, energie. Tutto buttato in soluzioni che non risolvono il problema vero.

Compri macchinari nuovi, ma la retention resta un disastro.

Cambi collaboratori, ma le vendite non migliorano.

Abbassi il prezzo, ma i clienti continuano a scegliere il competitor.

Tre anni dopo ti ritrovi con gli stessi problemi. Stessa palestra, stessi numeri, stessa frustrazione.

Hai lavorato. Ti sei impegnato. Ma hai sparato al bersaglio sbagliato.

La diagnosi prima della cura

Il Richfit Check-Up è stato creato per evitare di continuare a dare la colpa alla cosa sbagliata.

È un test di 3 minuti che identifica qual è il motore rotto della tua palestra.

Rispondi a poche domande sul tuo business.

Il sistema elabora le risposte e ti manda un video-report personalizzato via email in 30 minuti.

Dentro il video scopri qual è il tuo vero problema, perché sta bloccando la crescita, e cosa fare nei prossimi 30 giorni per sistemarlo.

Niente consigli generici. Solo strategie su misura, basate su dati, non su supposizioni.

Smetti di tirare a indovinare

Il nostro settore è pieno di gente che si spacca la schiena. L'impegno non è il problema. Il problema è dove metti quell'impegno.

Quando smetti di dare la colpa al collaboratore, al competitor, al mercato, e metti il dito sul problema vero, tutto cambia.

Ho visto palestre aumentare il fatturato del 35% in quattro mesi sistemando UN singolo motore.

Non hanno fatto rivoluzioni. Hanno solo smesso di sparare al bersaglio sbagliato.

Fai il check-up gratuito

Il test è completamente gratuito, dura meno di 3 minuti, e non richiede carta di credito.

Smetti di dare la colpa a chi non ce l'ha. Scopri dov'è il problema vero.

CHECK-UP GRATUITO: SMETTI DI SPARARE AL BERSAGLIO SBAGLIATO

IN 3 MINUTI SCOPRI QUAL È IL MOTORE ROTTO CHE BLOCCA LA CRESCITA DELLA TUA PALESTRA E RICEVI IL PIANO D'AZIONE IMMEDIATO PER SISTEMARLO.



FAI IL TEST

*Inquadra il QR CODE oppure visita:
massimaresa.com*



Technogym AI Ecosystem

Risultati superiori per gli utenti e nuove opportunità per gli operatori



Technogym introduce una nuova generazione di AGENTIC AI che rivoluziona il settore e lo evolve verso servizi legati alla salute, prevenzione e sana longevità

L'industria del wellness entra nell'era degli **AI agents**: sistemi intelligenti che non si limitano più a tracciare l'allenamento, ma sono in grado di guidare l'esperienza delle persone verso risultati concreti, misurabili e di potenziare il business degli operatori per proporre nuovi servizi, ad alto valore aggiunto, legati a prevenzione, salute e longevità. In questo scenario, Technogym, forte di 40 anni di ricerca scientifica e di un patrimonio di dati unico al mondo, lancia una rivoluzione basata sul suo Technogym

AI Ecosystem. Un sistema che combina intelligenza artificiale generativa e un dataset di oltre 38 milioni di utenti connessi per definire il nuovo standard del wellness personalizzato.

Il cuore di questa rivoluzione è l'**Adaptive Training**: programmi di allenamento che si adattano continuamente ai progressi, ai dati, e agli obiettivi della persona, permettendo di ottenere risultati superiori in minor tempo.

A guidare l'esperienza dell'utente è il **Technogym**



AI Coach, un vero e proprio **AI agent** generativo che accompagna l'utente lungo tutto il proprio percorso/ journey, trasformando dati e preferenze in programmi personalizzati che evolvono nel tempo e offrono suggerimenti su allenamento, nutrizione e recovery, sempre accessibili, ovunque e in qualsiasi momento. Parallelamente, Technogym introduce un **AI Assistant per operatori e trainer**, progettato per supportare la programmazione degli allenamenti e semplificare le attività operative. Grazie all'AI, operatori e trainer possono creare programmi personalizzati ed autentici

rispetto allo stile del trainer, riducendo fino all'80% il tempo necessario per creare un programma, analizzare il comportamento degli utenti individuando segnali di possibile drop-out, migliorando l'esperienza dei clienti lungo il journey.

In questo modello, l'intelligenza artificiale potenzia il lavoro dei trainers, agendo come un assistente che consente di automatizzare la personalizzazione dei programmi e dedicare più tempo al coaching alla relazione con le persone.

L'impatto va oltre il singolo training. Attraverso la propria piattaforma digitale aperta, Technogym integra app, smart equipment e software gestionali in un unico *data-lake*. Questo ecosistema fornisce ai club insight strategici per ottimizzare i principali indicatori di business come l'attrazione di nuovi clienti, la retention e l'engagement degli iscritti.

In un contesto globale in cui l'AI sta ridefinendo il futuro della salute, la combinazione unica di dati, piattaforma tecnologica e ricerca scientifica posiziona Technogym come protagonista assoluto nella nuova era del wellness personalizzato, grazie a uno dei dataset più avanzati al mondo dedicati alla performance umana e alla scienza dell'esercizio.



www.technogym.com

SWEET
COMPLEX

PROTEINE
ISOLAC®

FERRO
SUNACTIVE®

SENZA GLUTINE

LATTOSIO < 0,5%

SOSTITUTIVO PASTO

shake

RICCO IN PROTEINE

WELLNESS
HEALTH
YOUTH

NUOVO GUSTO
wafer nocciola



PER IL CONTROLLO DEL PESO

WHY.nature

FOOD & NUTRITION

Fai crescere il tuo business: richiedi ora informazioni
sulla gamma prodotti - info@whynature.it

NEW 2026

BB BOOTY BUILDER®

The original hip thrust machine



Multi Leg Press/Hack Squat

Multi-Angle Glute Press

THE GOLD STANDARD IN GLUTE TRAINING EQUIPMENT



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA
Master Group Italy s.r.l.

SS.7 Appia, Km 633 - 74016 Massafra (TA)
+(39) 339 722 4182 - +(39) 392 196 3935
info@mastergroupitaly.com
www.mastergroupitaly.com

VIENI A PROVARE LE NOVITÀ
RIMINIWELLNESS
THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

DAL 28 AL 31 MAGGIO 2026
PAD C1 STAND 195
FIERA E RIVIERA DI RIMINI (IT)





Il tuo centro sportivo, nel palmo di una mano.

Geko Fit: l'evoluzione cloud
del management sportivo.

» 02 37072831

Orientata al business

Grazie alle API aperte, integriamo i tuoi software preferiti in un'unica soluzione fluida.



L'IA che parla la tua lingua

Crea report e grafici complessi in pochi istanti con il linguaggio naturale.

Statistiche illimitate e dashboard su misura, integrate in esclusiva nel nuovo Geko Cloud.

Smart Features



App clienti



Integrazione IA



Gestione totem e palestra H24



Statistiche personalizzate



Autocompilazione anagrafiche



by Geko Software Srl



+39 0237072831



info@gekosoftware.it

» gekosoftware.it



Smart Data Entry

Dì addio all'inserimento manuale in segreteria.

Grazie alla nostra lettura ottica avanzata, il gestionale acquisisce automaticamente ogni dato dai moduli cartacei e dai documenti d'identità in pochi secondi.

RICHIEDI LA DEMO GRATUITA

Con assistenza telefonica post-vendita.
Un supporto reale, quando serve davvero.

Sponsorizzazioni: una grande opportunità economica per ASD e SSD. La guida definitiva dopo l'Ordinanza di Marzo 2026



Le sponsorizzazioni sono una risorsa decisiva per ASD e SSD, ma per essere davvero sicure richiedono contratti chiari, prove concrete e gestione rigorosa

Per un'Associazione o una Società Sportiva Dilettantistica, la sponsorizzazione non è solo un "sostegno", ma il vero polmone finanziario che permette di investire in attrezzature, tecnici e strutture. Tuttavia, molte aziende non le fanno perché temono che queste spese possano essere contestate dal Fisco, e così gli enti sportivi perdono un'opportunità.

C'è una notizia molto positiva: la Corte di Cassazione, con l'ordinanza n. 6530 del 19 marzo 2026, ha rafforzato nuovamente

questo strumento, confermando che le sponsorizzazioni restano un'opportunità economica straordinaria e sicura, purché gestite con metodo.

1. Il "tesoro" dei 200.000 Euro: cosa dice la legge

Il punto di partenza per ogni amministratore sportivo è l'art. 12, comma 3, del D.Lgs. n. 36/2021 (la Riforma dello Sport), che ha raccolto l'eredità del vecchio art. 90 della Legge 289/2002.

La norma stabilisce un principio potentissimo: i corrispettivi erogati a favore di ASD e SSD, fino a un limite di **200.000 euro annui** per singolo sponsor, sono considerati **spese di pubblicità**.

Perché è un'opportunità per voi? Perché è un'opportunità per voi? Perché, per l'azienda che vi sponsorizza, questo significa poter dedurre interamente il costo dalle imposte. È la leva principale che avete per convincere un imprenditore locale a investire sulla vostra squadra:

"Caro sponsor, quello che mi dai è un investimento pubblicitario sicuro e fiscalmente agevolato".

2. La Cassazione 2026: fine dei dubbi sulla "convenienza"

Uno dei rischi storici era il cosiddetto giudizio di "antieconomicità". Spesso l'Agenzia delle Entrate contestava sponsorizzazioni ritenute "troppo elevate" rispetto al blasone della squadra (es: "perché paghi 30.000 euro a una squadra di serie C2?").

L'ordinanza del **19 marzo 2026** ha messo fine a questa discussione.

I giudici hanno chiarito che, se vengono rispettati i requisiti di legge, opera una **presunzione legale assoluta**. Cosa significa per voi?

Che il Fisco non può sindacare se lo sponsor abbia fatto un "buon affare" oppure no. Se il contratto c'è e la pubblicità è stata fatta, la deducibilità è automatica. Il ritorno economico dell'investimento riguarda solo l'imprenditore, non l'ispettore del Fisco.



Studio Mattonai

Al fianco di chi fa dello sport un'impresa

Ci impegniamo per fornire ad associazioni e società sportive **supporto a 360°** in ambito fiscale, contabile e amministrativo. Mettiamo al centro la **formazione** per rendere i nostri clienti consapevoli delle loro scelte e della loro crescita.

CONI



Lo Studio vanta collaborazioni consolidate con **partner tecnologici** specializzati nel settore sportivo, tra cui TeamSystem, SportClubby e Athletis, per offrire soluzioni integrate e all'avanguardia.

Lo Studio, composto da oltre 40 professionisti, si propone con un approccio specializzato nel settore dello **SPORT**. L'attività di gestione contabile e degli adempimenti è altamente efficiente anche a distanza grazie ai sistemi di digitalizzazione utilizzati.

Sede a Bientina (Pi), Livorno e Padova.
Uffici distaccati a Milano, Roma ed Olbia.



www.studiomattonai.it
info@studiomattonai.it

Edita da: Api Editrici Srl
Via Rosalba Carriera 15- 20146 Milano (MI)

Sede operativa: Via Giovanni Gioacchino
Winckelmann 1 - 20146 Milano
info@lapalestra.it

Direttore responsabile:
Cesare Salgaro

Comitato redazionale:
Andrea Rivelli, Cesare Salgaro, Sara Saracino.

Grafica:
Antonella Favaro

Per la vostra pubblicità:
342.1168712
redazione@lapalestra.it

Hanno collaborato:
Marco Ascenzo, Pierluigi De Pascalis, Massimiliano Di Rita, Luca Mattonai, Emanuele Pianelli, Paolo Ricchi, Gerardo Ruberto, Fabio Swich.

Immagini: LA PALESTRA archivio

Copertina: Team LAPALESTRA

Stampa: Alpha Print

Distribuzione: GRATUITA per aziende e palestre

Se desiderate non ricevere più la copia GRATUITA de LA PALESTRA, scriveteci a redazione@lapalestra.it oppure chiamaci al 342.1168712

LA PALESTRA

Pubblicazione bimestrale registrata al Tribunale di Milano il 21.09.2005 con il numero 643. Iscrizione al R.O.C. Api Editrici S.r.l. con il N° 32109. Gli articoli contenuti in questa rivista non hanno scopo didattico, ma esprimono esclusivamente le opinioni e nozioni personali da parte di esperti del settore, che dichiarano di avere le specifiche conoscenze necessarie. Gli articoli firmati impegnano esclusivamente gli autori. Dati e caratteristiche tecniche dei materiali e dei prodotti che vengono presentati nella rivista sono generalmente forniti dalle case produttrici, non sono comunque tassativi e possono essere soggetti a rettifiche. La presentazione di prodotti è a titolo gratuito, le eventuali presentazioni sponsorizzate sono indicate come tali. La Api Editrici S.r.l. declina ogni responsabilità circa l'uso improprio delle tecniche che vengono descritte al suo interno. L'invio di fotografie alla redazione ne autorizza implicitamente la pubblicazione gratuita su qualsiasi supporto cartaceo e su qualsiasi pubblicazione anche non della Api Editrici S.r.l. ma anche di terzi cui la stessa Api Editrici abbia autorizzato la pubblicazioni. Il materiale inviato alla redazione non sarà restituito.

Copyright Api Editrici S.r.l. Testi, fotografie e disegni, pubblicazione anche parziale vietata.

AVVERTENZA - I contenuti degli articoli di questa rivista non hanno valore prescrittivo, ma solo informativo e culturale. Tutti i nostri consigli e suggerimenti vanno sempre sottoposti all'approvazione del proprio medico.

***NOTA INFORMATIVA SUGLI INTEGRATORI ALIMENTARI**
Leggere attentamente l'etichetta apposta sul prodotto. In ogni caso richiedi il parere del medico o del farmacista. Il prodotto è controindicato nei casi di patologia epatica, renale, in gravidanza e al di sotto dei 12 anni. Gli integratori non sono da intendersi come sostituti di una dieta variata. Non superare la dose consigliata. Tenere fuori dalla portata dei bambini al di sotto dei 3 anni di età.



LA PALESTRA da sempre sensibile ai temi ambientali, aderisce al progetto Treedom, il progetto che consente di piantare alberi a distanza e seguirne online la crescita.

www.treedom.net

3. Il "prezzo" della sicurezza: l'effettività della prova

Se da un lato la Cassazione vi protegge sul "quanto" viene pagato, dall'altro è severissima sul "se" la pubblicità è stata fatta davvero.

Il regime di favore non è un automatismo cieco. Il nodo centrale del contenzioso oggi è la prova. Non bastano un contratto firmato e un bonifico ricevuto. L'ente sportivo deve dimostrare concretamente di aver promosso il marchio dello sponsor. Nell'ultimo caso esaminato dalla Corte, l'ASD ha vinto perché ha saputo documentare l'attività promozionale in modo impeccabile.

4. Guida pratica: come costruire il tuo "scudo fiscale"

Per trasformare questa opportunità economica in una certezza incrollabile, ogni amministratore di ASD e SSD dovrebbe creare un "Fascicolo della Sponsorizzazione" per ogni cliente. Ecco i documenti che non devono mancare:

- **Il contratto dettagliato:** evitate contratti di una sola pagina. Scrivete chiaramente dove apparirà il logo (maglie, borsoni, sito web, striscioni a bordo campo, post sui social).
- **Archivio fotografico e video:** è la prova regina. Scattate foto durante le gare, i tornei e gli allenamenti dove si vedano chiaramente i marchi degli sponsor. Un consiglio: conservate le foto digitali originali, che contengono data e luogo dello scatto.
- **Materiale promozionale:** conservate brochure, locandine degli eventi e calendari della stagione dove è stampato il logo dello sponsor.
- **Rassegna stampa e social:** fate screenshot dei post su Facebook o Instagram in cui citate lo sponsor. Se i giornali locali pubblicano foto della squadra, ritagliatele e archiviatele.
- **Relazione finale (report di impatto):** a fine stagione, inviate allo sponsor un riepilogo delle attività svolte. Non è solo un gesto di cortesia commerciale, ma una prova documentale della reale esecuzione del contratto.

5. Riforma dello Sport: attenzione alla continuità normativa

Un chiarimento essenziale per i presidenti: la Riforma dello Sport ha abrogato il vecchio art. 90 (Legge 289), ma come sottolineato dalla Cassazione 2026, non c'è stata alcuna interruzione. Il regime agevolato è confluito nel nuovo Decreto Legislativo 36/2021.

Questo significa che anche i contratti firmati oggi sotto la nuova riforma godono della stessa "presunzione di pubblicità" dei vecchi contratti. La protezione per lo sport dilettantistico resta solida.

6. I 3 errori da evitare assolutamente

Per non vanificare questa opportunità economica, ricordate di evitare queste trappole:

1. **Pagamenti non tracciabili:** mai accettare contanti per sponsorizzazioni. Il bonifico bancario è l'unica prova certa del passaggio di denaro.
2. **Mancanza di contratto:** iniziare l'attività promozionale prima di aver firmato un accordo scritto è un rischio enorme in caso di controllo.
3. **Soglie superate:** se uno sponsor supera i 200.000 euro annui, per la parte eccedente decade la "protezione automatica" e l'azienda dovrà dimostrare l'inerenza con regole molto più severe.

Professionalità è libertà

Le sponsorizzazioni rappresentano la via maestra per la crescita economica del nostro mondo sportivo.

L'ordinanza di marzo 2026 ci dice che il diritto è dalla nostra parte, ma ci chiede in cambio ordine e trasparenza.

Oggi, il presidente di un'associazione non deve essere solo un appassionato di sport, ma un amministratore diligente che "vende" visibilità e la documenta con rigore. Seguendo questa guida, la sponsorizzazione smetterà di essere un motivo di preoccupazione e diventerà ciò che deve essere: la benzina per far correre i vostri sogni sportivi. ■

Luca Dott. Mattonai

Tributarista, titolare dello Studio Mattonai
luca@studiomattonai.it
www.studiomattonai.it

Made in Italy per il Pilates Classico

www.tecnopilates.it

TecnoPilates® progetta e produce attrezzature per il Pilates Classico, preservando con rigore le specifiche e le proporzioni del metodo originale.

Produzione interna e controllo diretto della filiera assicurano qualità, precisione e affidabilità nel tempo.



Progettazione e identità nel Pilates classico



Il Pilates classico nel contesto attuale

Negli ultimi anni il Pilates ha conosciuto una diffusione sempre più ampia all'interno di centri fitness e studi specializzati. In questo contesto convivono approcci e interpretazioni differenti della disciplina. Accanto alle evoluzioni contemporanee del metodo, mantiene un ruolo centrale il Pilates classico, che per i master teacher e per gli insegnanti di riferimento nel panorama internazionale rappresenta il collegamento diretto e imprescindibile al lavoro sviluppato da Joseph Pilates. In questo scenario si inserisce TecnoPilates, marchio italiano specializzato nella progettazione e produzione di *apparatus* per il Pilates classico, con un approccio che pone al centro il rispetto delle proporzioni e dei principi meccanici del metodo originale.

Il sistema degli *apparatus* nel Pilates classico

Il sistema del Pilates classico comprende un insieme articolato di *apparatus* tra cui Reformer, Cadillac, Chairs e Barrels affiancati da diversi piccoli attrezzi utilizzati per esercizi specifici.

Queste attrezzature non sono semplici strumenti ginnici, ma parti integranti di un metodo di lavoro nel quale la meccanica dell'attrezzo contribuisce direttamente a

guidare il movimento del corpo. Nel Pilates classico l'attrezzo non sostituisce il lavoro del corpo, ma lo guida e lo rende più consapevole.

Gli *apparatus* ideati da *Joseph Pilates* sono stati concepiti per accompagnare il movimento attraverso una combinazione di resistenza, controllo e precisione. Le proporzioni delle strutture, la risposta delle molle, la stabilità dell'attrezzo e la fluidità del movimento rappresentano elementi fondamentali che concorrono a garantire una corretta esperienza di lavoro nello studio. Nel metodo classico anche il respiro ha un ruolo centrale: la resistenza delle molle accompagna e sostiene il ritmo del movimento, favorendo continuità, coordinazione e quella progressione che molti insegnanti definiscono il flow del lavoro.

Progettazione e qualità costruttiva

Nel Pilates classico ogni dettaglio ha una funzione precisa. La dimensione delle strutture, la posizione degli elementi, il comportamento delle molle e la stabilità complessiva dell'attrezzo influenzano direttamente la qualità del movimento e il controllo richiesto durante l'esecuzione degli esercizi.

TecnoPilates sviluppa i propri *apparatus* partendo da questo principio: progettare strumenti che permettano all'insegnante e all'allievo di lavorare nel rispetto delle caratteristiche del metodo classico. Particolare

attenzione viene dedicata alla qualità dei materiali e alla solidità delle strutture.

In molti *apparatus* del Pilates la stabilità dell'attrezzo rappresenta infatti un elemento fondamentale per garantire precisione e sicurezza durante il lavoro. La solidità della struttura non è soltanto un principio alla base delle scelte costruttive, ma un fattore che contribuisce direttamente alla sensazione di controllo e alla qualità dell'esperienza nello studio.

Sicurezza e sviluppo tecnico

Accanto alla qualità costruttiva, la sicurezza rappresenta un elemento centrale nello sviluppo delle attrezzature TecnoPilates: nel corso degli anni l'azienda ha sviluppato diverse soluzioni tecniche con l'obiettivo di perfezionare l'affidabilità degli *apparatus* durante l'utilizzo. In questa prospettiva si inserisce anche il recente deposito di un brevetto relativo a un dispositivo di sicurezza progettato appositamente per aumentare la protezione dell'utilizzatore durante il lavoro sul Reformer.

Identità del design

In un ambito di lavoro in cui sovente gli attrezzi appaiano tutti uguali, il design diventa un elemento capace di esprimere l'identità e il carattere di uno studio. TecnoPilates ha sviluppato nel tempo un progetto che unisce il rispetto rigoroso delle proporzioni classiche a una propria identità estetica.

L'obiettivo è realizzare *apparatus* pienamente coerenti con il sistema originale del metodo e, allo stesso tempo, distinguibili per qualità costruttiva, materiali e cura dei dettagli.



Produzione interna e Made in Italy

Le attrezzature TecnoPilates vengono progettate e prodotte internamente in Italia. Il controllo diretto delle fasi di lavorazione consente di mantenere continuità qualitativa e un dialogo costante tra progettazione e produzione. Questo approccio permette all'azienda di seguire con attenzione ogni fase del processo costruttivo, dalla scelta dei materiali fino all'assemblaggio finale degli *apparatus*.

Nel Pilates classico forma, funzione e sicurezza sono parte dello stesso progetto. È proprio in questo equilibrio tra rispetto del metodo, qualità costruttiva e attenzione al dettaglio che TecnoPilates sviluppa le proprie attrezzature, con l'obiettivo di offrire strumenti affidabili per il lavoro quotidiano negli studi di Pilates.





Tel. 0381 681907
info@tecnopilates.it
www.tecnopilates.it

COLLAGENE RIGENERA®

è un marchio registrato

WELLNESS
HEALTH
YOUTH

Prenditi cura del tuo corpo. Ogni giorno.
Allenamento, movimento, routine quotidiana:
il tuo corpo è sempre in azione.

La linea Collagene Rigenera nasce per accompagnarti ogni giorno con formule complete, pensate per integrarsi facilmente nel tuo stile di vita.



UNA ROUTINE SEMPLICE, OGNI GIORNO.

Prendersi cura di sé non significa complicarsi la vita.
Una sola abitudine quotidiana può diventare parte della tua giornata,
proprio come allenarti, lavorare o dedicarti a te stesso.

Le formule Collagene Rigenera sono pensate per essere
pratiche, veloci e adatte a ogni routine.

QUANDO SI ASSUME?

Si consiglia un misurino di Collagene Rigenera® per almeno
tre mesi consecutivi. Può essere assunto a tempo indeterminato,
senza bisogno di periodi di riposo.

WHY nature

FOOD & NUTRITION

Fai crescere il tuo business:
richiedi ora informazioni sulla gamma prodotti
info@whynature.it



COLLAGENE RIGENERA® marino

WELLNESS
HEALTH
YOUTH

Dalle profondità del mare nasce il **Collagene Rigenera® marino** sviluppato con attenzione e pensato per chi mette la pelle al centro della propria routine quotidiana.

La formulazione è resa completa da: **magnesio, vitamina C e acido ialuronico.**



WHY.nature
FOOD & NUTRITION

Fai crescere il tuo business:
richiedi ora informazioni sulla gamma prodotti
info@whynature.it

Intervista a Stefano Pieropan, AD di Biovita: il progetto WHYsport® e la forza delle Perfect® 100% Whey



Stefano Pieropan AD di Biovita

Nel mondo dell'integrazione sportiva, dove ogni giorno nascono nuovi brand e nuove promesse, distinguersi non significa solo "esserci", ma avere qualcosa di vero da dire. **WHYsport** è uno di quei marchi che non si limitano a occupare spazio sugli scaffali: costruiscono un percorso, un'identità, un rapporto con chi si allena. Ne parliamo con **Stefano Pieropan**, AD di **Biovita**, che negli ultimi anni ha trasformato **WHYsport** in un punto di riferimento per palestre, negozi specializzati e atleti di ogni livello.

Sig. Pieropan, come nasce **WHYsport**?

WHYsport nasce da un'esigenza concreta: dare agli sportivi un marchio che parlasse la loro lingua. In **Biovita** lavoravamo già da anni nel settore, ma sentivamo che mancava qualcosa: un progetto capace di unire competenza tecnica, chiarezza

e responsabilità. Così, nel 2011, abbiamo creato **WHYsport**. Il nome è una domanda e un invito. Perché lo sport? Perché ci migliora, ci disciplina. E perché scegliere un prodotto invece di un altro? Perché deve avere un senso, una logica, una qualità reale. Non volevamo essere "solo" un marchio che vende integratori, ma un marchio che accompagna il consumatore.

Qual è la filosofia che guida il vostro marchio?

La nostra filosofia si basa su 3 pilastri che non sono slogan, ma scelte quotidiane: **ricerca, materie prime selezionate, vendita offline attraverso professionisti**. Abbiamo scelto il B2B perché crediamo che un integratore non sia un prodotto da acquistare in autonomia, ma da scegliere con chi ti conosce. Negozio specializzato, palestra o professionista: sono loro a dare valore al prodotto. La qualità non è solo ciò che c'è dentro un barattolo: è anche il modo in cui arriva nelle mani del consumatore. **WHYsport** cresce grazie alle persone che parlano con le persone.

Avete citato il valore della relazione. Quanto conta la vostra rete vendita?

Conta moltissimo. **WHYsport non vive solo a scaffale: vive sul territorio, attraverso una rete vendita che copre tutta l'Italia**. I nostri agenti non sono semplici intermediari: sono professionisti formati, capaci di leggere le esigenze di negozi e offrire soluzioni concrete. Sono il nostro ponte con il mercato. Parallelamente, in azienda abbiamo persone con esperienza e conoscenza profonda del settore. Questa combinazione – territorio e struttura interna – ci permette di essere rapidi, affidabili e vicini ai partner.

Uno dei vostri prodotti più noti è la proteina **Perfect 100% Whey**. Cosa la rende diversa?

Perfect 100% Whey è un marchio registrato, e questo dice molto del nostro impegno. La sua forza non sta in un singolo elemento, ma nella cura dei dettagli: proteine isolate selezionate, profilo amminoacidico ottimale, digeribilità elevata, solubilità



PERFECT®
100% WHEY





immediata e un lavoro approfondito sugli aromi. In un mercato dove molte proteine sembrano uguali, **Perfect 100% Whey si distingue perché nasce da un processo rigoroso, non da una formula improvvisata.** È come un gesto atletico eseguito alla perfezione: semplice da vedere, complesso da costruire.

Perché un consumatore dovrebbe sceglierla?

Perché è affidabile, piacevole da utilizzare e supportata da professionisti. **Perfect 100% Whey non è solo una proteina: è un gesto quotidiano che migliora la qualità dell'allenamento e della nutrizione.**

A chi si rivolge? Solo agli sportivi più evoluti?

Assolutamente no. Le proteine non sono solo un prodotto "da culturisti", ma un supporto nutrizionale utile a chiunque abbia un fabbisogno proteico aumentato: chi si allena, chi segue una dieta controllata, chi cerca una soluzione pratica per integrare proteine di qualità. Perfect 100% Whey è versatile: dopo l'allenamento, a colazione, come spuntino. È un alleato quotidiano, non un prodotto di nicchia.

Quanto conta la ricerca nello sviluppo dei vostri prodotti?

Conta tutto. **La nostra gamma supera le 400 referenze:** ognuna nasce da un lavoro di ricerca che studia interazioni, dosaggi,

funzionalità e fruibilità. La ricerca ci permette di evolvere, anticipare i bisogni e mantenere una coerenza tecnica che il mercato riconosce. Per noi innovare non significa "fare qualcosa di nuovo", ma fare meglio ciò che serve davvero.

Il settore degli integratori è spesso criticato. Come rispondete?

Con trasparenza e con un modello che privilegia la relazione diretta. Il nostro B2B non è solo una scelta commerciale: è un modo per garantire che il consumatore riceva informazioni corrette, consigli adeguati e un prodotto gestito nel modo giusto. **In un mondo dove tutto si compra con un clic, crediamo che la sicurezza passi ancora dalla competenza di chi ti guarda negli occhi.**

Negli ultimi mesi il contesto internazionale è diventato più instabile. Come state gestendo la filiera?

La situazione globale richiede attenzione. Le tensioni in alcune aree del mondo stanno creando volatilità nelle reti logistiche, con possibili impatti su tempi di consegna, costi di trasporto e disponibilità delle materie prime. In Biovita abbiamo scelto pianificazione e trasparenza: monitoriamo la *supply chain*, valutiamo alternative di approvvigionamento, diamo priorità ai prodotti più critici e supportiamo

i negozi nella gestione delle scorte. L'obiettivo è garantire continuità, anche quando il mercato è incerto.

Il marchio WHYsport è italiano. Quanto conta questa identità? E quali sono le prospettive internazionali?

Conta moltissimo. **WHYsport è un marchio italiano, nato in Italia e cresciuto con la mentalità italiana: cura del dettaglio, ricerca della qualità, attenzione alla relazione.** Questa identità è un valore e vogliamo portarla fuori dai confini. Stiamo lavorando per espanderci all'estero, perché crediamo che il nostro modo di fare integrazione – tecnico, serio, umano – possa essere apprezzato anche in mercati lontani. L'obiettivo è ambizioso: portare WHYsport in Europa, in America e fino in Cina. Non per esportare un prodotto, ma un modo di pensare sport e nutrizione.

Perché un negozio dovrebbe affidarsi a WHYsport?

Perché WHYsport non è un semplice fornitore, ma un partner. **Offriamo una gamma ampia e coerente, un marchio riconosciuto, formazione continua e un modello commerciale che tutela il punto vendita.** In un mercato dove molti brand puntano solo all'online, noi investiamo nel negozio fisico, perché crediamo nel valore della consulenza.

Qual è la storia che racconta WHYsport? Perché sceglierla?

WHYsport è come una palestra ben illuminata: non fa l'allenamento al posto tuo, ma ti mette nelle condizioni migliori per farlo. È un marchio che cresce con chi si allena, che migliora i prodotti come un atleta migliora i propri gesti: un dettaglio alla volta, con costanza e metodo.

Uno sguardo al futuro?

Continueremo a investire in ricerca, innovazione e formazione. La nostra crescita non sarà mai a scapito della qualità o della coerenza. Vogliamo essere un punto di riferimento per chi cerca integratori seri, affidabili e supportati da professionisti. ■



I NOSTRI ATTREZZI TECHNOGYM RIGENERATI

Scopri anche la nostra
linea Made in Italy

CROSSBOW LINE[®].com

- ✓ Assistenza e garanzia
- ✓ Possibilità di personalizzazione
- ✓ Vendita di ricambi compatibili

Fitness Studio di Tony Fumagalli srl
Via Casabianca 5, 33078 San Vito al
Tagliamento (PN)
Cell. [3386525777](tel:3386525777) | Tel. [0434857012](tel:0434857012)
www.fitnessstudio.it

FITNESS[®]
STUDIO.it
di Tony Fumagalli



SCOPRI ANYTIME FITNESS: UN FORMAT DAL SUCCESSO GLOBALE.

SCEGLI IL LEADER NEL SETTORE
DEL FITNESS IN FRANCHISING.



Undici anni di innovazione: Xeniasoft torna a RiminiWellness con obiettivi ancora più ambiziosi

SOFTWARE IN CLOUD PER LA GESTIONE E IL CONTROLLO DI PALESTRE, CENTRI SPORTIVI & WELLNESS BOUTIQUE

CLUB MANAGER PRO

“Innovativo, intelligente, facile da usare.”



Vieni a provarlo
GRATUITAMENTE
RIMINIWELLNESS
THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

PADIGLIONE C1 STAND 001

DIGITALIZZA
IL TUO CENTRO SPORTIVO
www.clubmanagerpro.cloud

XeniaSoft
★★★★★

Nel panorama in continua evoluzione del fitness, esistono appuntamenti che non rappresentano solo una vetrina, ma veri e propri momenti di sintesi tra innovazione, visione e mercato. Rimini Wellness è, da sempre, uno di questi. Per Xeniasoft, il 2026 segna un traguardo importante: l'undicesima partecipazione consecutiva. Un percorso che non è fatto soltanto di presenza, ma di crescita costante, ascolto e capacità di anticiparne le esigenze del settore.

Xeniasoft sarà presente al padiglione C1, stand 001, uno spazio pensato non solo per presentare soluzioni, ma per creare confronto, raccogliere insight e costruire relazioni con operatori, imprenditori e decision maker del mondo fitness. Perché oggi più che mai, il valore di un software gestionale non si misura solo nelle sue funzionalità, ma nella capacità di adattarsi a modelli di business sempre più complessi.

È proprio da questa consapevolezza che nasce l'evoluzione di Club Manager Pro. Un software che negli anni ha accompagnato migliaia di strutture nel

loro percorso di digitalizzazione, e che oggi compie un ulteriore salto in avanti, diventando uno strumento ancora più strategico.

Club Manager Pro: non solo un gestionale, un ecosistema

Tra le novità più rilevanti spicca il nuovo Modulo Multisede, sviluppato per rispondere alle esigenze di catene e franchising. In un mercato in cui i modelli multi-club sono in forte espansione, la gestione centralizzata diventa un fattore fondamentale per il successo. Grazie a questo modulo, Club Manager Pro consente di coordinare più strutture da un'unica piattaforma, mantenendo il controllo su dati, performance e operatività, senza rinunciare alla flessibilità necessaria per adattarsi alle specificità di ogni singola sede. Non si tratta semplicemente di "gestire più palestre", ma di avere una visione integrata e strategica del proprio business.

Accanto a questo, Xeniasoft introduce il modulo Firma Digitale, pensato per semplificare e velocizzare tutti i

processi legati alla contrattualistica. In un contesto in cui l'esperienza utente è determinante fin dal primo contatto, eliminare la carta significa ridurre attriti, migliorare l'efficienza e offrire un servizio più moderno e immediato.

Un'altra innovazione chiave è rappresentata dal modulo KPI, che porta il concetto di controllo di gestione a un livello superiore. Non più semplici report, ma indicatori chiari, accessibili e in tempo reale, capaci di supportare decisioni rapide e consapevoli. Perché crescere oggi significa misurare, interpretare e agire sui dati, con precisione.

Un'unica app per tutto: la forza dell'integrazione

La vera tendenza verso cui si sta andando è quella dell'integrazione totale. L'unificazione tra Club Manager Pro e Training Program Pro rappresenta un passo decisivo in questa direzione. Gestionale e programmazione dell'allenamento non sono più due mondi separati, ma parti di un unico ecosistema digitale. Questo si traduce in un'esperienza più fluida per l'utente finale e in un controllo più completo per il gestore, che può offrire servizi personalizzati, monitorare i progressi e aumentare il valore percepito della propria offerta.

Tecnologia e strategia: la vera sfida del fitness moderno

Oggi il vero tema non è più adottare tecnologia, ma saperla trasformare in vantaggio competitivo. In un mercato dove l'offerta si moltiplica e i modelli di business evolvono rapidamente, il rischio non è restare



indietro, ma investire senza una direzione chiara. Perché un software, da solo, non genera crescita: la abilita solo se inserito in una strategia coerente.

È qui che si concentra il vero lavoro. Non sviluppare semplicemente funzionalità, ma costruire strumenti che rispondano a dinamiche reali: strutture che crescono, modelli multisede che si espandono, clienti sempre più esigenti e attenti all'esperienza. La tecnologia diventa quindi un mezzo per semplificare la complessità.

Xeniasoft continuerà a muoversi in questa direzione: sviluppare soluzioni che aiutino le strutture a essere più organizzate, più leggibili nei dati, più efficaci nelle decisioni.

Il confronto, però, resta centrale. Ed è per questo che Rimini Wellness non è solo un punto di arrivo, ma un punto di partenza.

Vi aspettiamo al padiglione C1, stand 001.



XeniaSoft SRL
Tel: +39 095 393205
info@xeniasoft.it
www.xeniasoft.it



Il conflitto nello staff della palestra: da problema a vantaggio competitivo

Nel settore fitness si parla spesso di acquisizione clienti, *retention*, *brand positioning*, offerte, abbonamenti, *upsell*. Molto meno frequentemente si affronta con la stessa serietà un tema che incide in modo diretto su tutti questi risultati: **la qualità delle relazioni interne**. Eppure, in una palestra, il marketing non inizia con una campagna pubblicitaria ma nel modo in cui le persone dello staff collaborano, comunicano e gestiscono le tensioni quotidiane. Un cliente percepisce quasi subito se entra in un centro fitness vivo, coeso e professionale oppure in una struttura apparentemente ordinata ma attraversata da attriti, silenzi, rivalità. Basta osservare alcuni segnali: una reception che comunica una promozione in modo diverso rispetto al reparto commerciale; un personal trainer che smentisce un collega davanti al cliente; un team che “lavora insieme” solo in apparenza, ma in realtà procede per compartimenti separati. Il conflitto, in questi contesti, viene spesso trattato come un problema da nascondere o un incendio da spegnere in fretta. Questa visione è comprensibile, ma limitante; il conflitto non è sempre il segnale di un fallimento organizzativo, molto spesso è **un indicatore di vitalità**, un sintomo che sta emergendo una divergenza importante su ruoli, priorità, processi, leadership, riconoscimento o standard di qualità. In altre parole, il conflitto segnala che il sistema chiede evoluzione. Per un titolare o un direttore tecnico di una palestra, il punto non è eliminare ogni attrito (obiettivo irrealistico), ma **imparare a distinguere il conflitto distruttivo**

da quello generativo e costruire un metodo per trasformarlo in miglioramento organizzativo, qualità percepita e vantaggio

Il conflitto nello staff è un tema di marketing

In un centro fitness, il marketing non è solo ciò che si promette nelle ads o sui social, ma **la coerenza tra promessa e esperienza vissuta**. Se il brand comunica professionalità, attenzione, personalizzazione e benessere, ma il cliente osserva attriti interni, informazioni contraddittorie e un clima teso, la fiducia si erode. E quando si erode la fiducia, calano conversioni, abbonamenti, rinnovi, acquisti di servizi premium. Viceversa un team, capace di confrontarsi, risolvere divergenze e allinearsi rapidamente comunica **maturità organizzativa**.

Il conflitto non è il problema: lo è la sua cattiva gestione

Un buon team non è un team senza conflitti, spesso accade il contrario: i team apparentemente “senza problemi” sono quelli in cui le tensioni vengono represses, evitate o spostate altrove (gossip, passività, sabotaggio silenzioso, disimpegno). Un team realmente sano non è quello che non litiga mai, ma quello che sa portare in superficie i disaccordi, li discute con criteri professionali, evita la personalizzazione tossica. È distruttivo quando viene negato troppo a lungo, esplose solo in momenti di stress, si sposta dalle idee alle persone, la leadership interviene in modo incoerente (per simpatia, impulsivamente, troppo tardi o troppo presto). La vera competenza manageriale non consiste nel “mantenere la pace”

a ogni costo, ma nel **costruire le condizioni per un confronto produttivo**.

Le radici più comuni del conflitto nello staff di una palestra

Nel contesto fitness le radici più frequenti sono date da: **differenze individuali: stili, valori, identità professionali** (ogni collaboratore porta con sé un modo specifico di lavorare, un personal trainer può avere un approccio molto tecnico e rigoroso, un altro più relazionale e motivazionale); **ambiguità di ruoli e confini decisionali** (mancanza di chiarezza su chi decide cosa, quando i confini non sono definiti si aprono spazi di sovrapposizione e di frustrazione); **divergenza di priorità tra area tecnica e area commerciale; percezioni di ingiustizia e mancanza di meritocrazia** (turni vissuti come sbilanciati, premi poco chiari, favoritismi, riconoscimenti distribuiti in modo opaco, differenze di trattamento non spiegate). Quando in palestra esplose una tensione, la domanda utile non è solo “Chi ha ragione?”, ma soprattutto: **“Che cosa ci sta dicendo questo episodio sul nostro sistema?”** In questo senso se lo si reprime subito, senza analizzarlo, si perde l’informazione strategica che porta con sé. Se invece lo si legge con maturità, diventa una fonte di dati qualitativi e di valore per il management.

Il conflitto come punto di svolta

La storia di grandi aziende mostra che i conflitti interni, anche durissimi, non sono incompatibili

Anche quest'anno XeniaSoft ti aspetta

RIMINIWELLNESS

THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

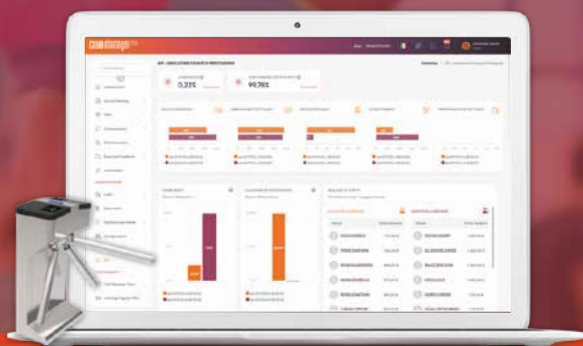
DAL **28.05**
AL **31.05**

PADIGLIONE **C1**
STAND **001**

CLUB MANAGER PRO

L'EVOLUZIONE DEL MANAGEMENT SPORTIVO A PORTATA DI CLOUD

„Innovativo, intelligente, facile da usare.“



Vieni a scoprire le ultime **novità** e **soluzioni** per **innovare** e **digitalizzare** il lavoro di **Palestre**, **Centri Sportivi**, **Wellness Boutique** e **Personal Trainer**.

CLUB MANAGER PRO

Software in cloud per una gestione dinamica, flessibile e affidabile del tuo centro sportivo.

APP CLUB MANAGER PRO & APP STAFF MANAGER

L'innovazione a portata di smartphone che fidelizza gli iscritti e facilita il lavoro del tuo staff.

DISPOSITIVI DESK & CONTROLLO ACCESSI

Monitora gli ingressi con l'integrazione di tornelli, lettori RFID e QR-Code, gadget di prossimità.

TRAINING PROGRAM PRO + APP

Software in cloud per la creazione e la gestione di allenamenti personalizzati, misurazioni e appuntamenti.

NOVITÀ 2026



Prenotazione + Allenamento
in un'unica app!



SALTA LA FILA!
PRENOTA IL TUO APPUNTAMENTO

Inquadra il QR Code per accedere al sito e compilare il modulo di prenotazione per RiminiWellness 2026. Il team XeniaSoft ti accoglierà presso il suo stand nel giorno e nella fascia oraria da te scelta!

XeniaSoft
TECH FOR YOU

www.xeniasoft.it
www.clubmanagerpro.cloud
www.trainingprogrampro.com



con il successo. Anzi, spesso segnano momenti di svolta strategica. Questo significa passare da una gestione “emergenziale” (“interventiamo solo quando scoppia il problema”) a una gestione “strutturale” (“progettiamo il contesto per prevenire, leggere e trasformare il conflitto”).

Il conflitto irrisolto ha costi economici molto concreti, anche se indiretti: errori di comunicazione con i clienti; duplicazioni di attività; peggioramento del passaparola; danno reputazionale.

Se affrontato in modo costruttivo, il conflitto può produrre vantaggi competitivi difficili da replicare dalla concorrenza. Non si tratta di teoria motivazionale, ma di effetti pratici sull’organizzazione e sul mercato.

Superare un conflitto in modo maturo crea fiducia. I collaboratori imparano che è possibile dissentire senza rompersi, confrontarsi senza delegittimarsi, correggersi senza umiliare.

Molte innovazioni nascono da un attrito, un problema, una critica, una differenza di visione. Se la palestra sviluppa una cultura di confronto, il conflitto diventa generatore di idee per nuovi servizi, protocolli più chiari, offerte più coerenti, esperienze più personalizzate.

I professionisti validi non cercano solo compensi: cercano contesti in cui poter lavorare bene, crescere, essere ascoltati. Una palestra che sa gestire il conflitto in modo adulto diventa più attrattiva per trainer, consulenti e figure manageriali di qualità. In un mercato dove trattenere persone competenti è sempre più difficile, questo è un vantaggio competitivo enorme.

Come gestire il conflitto nello staff

Per trasformare il conflitto in risorsa non basta “parlarne di più”. Serve un metodo.

Fase 1 - Riconoscere il conflitto prima che degeneri

I segnali precoci sono spesso visibili: battute sarcastiche ricorrenti, comunicazioni indirette, gruppi separati. Intervenire presto significa ridurre la carica emotiva e aumentare la possibilità di soluzione.

Fase 2 - Separare i fatti dalle interpretazioni

In ogni conflitto convivono: fatti (cosa è accaduto), interpretazioni (cosa ognuno pensa che significhi), emozioni (come ognuno si è sentito). Un buon manager aiuta le persone a distinguere questi livelli.

Fase 3 - Spostare la discussione dalle persone ai processi

La domanda non deve essere “Chi ha sbagliato?”, ma: Quale passaggio ha fallito? Dove si è interrotto il flusso informativo? Quale procedura non era chiara? Questo non significa annullare la responsabilità individuale, ma contestualizzarla in un sistema. È il passaggio chiave per evitare una mera caccia al colpevole.

Fase 4 - Definire una soluzione concreta e osservabile

Una buona mediazione non si conclude con “facciamo attenzione”. Deve produrre accordi chiari: Chi fa cosa, entro quando, con quale canale, chi verifica. Se gli accordi non sono osservabili, il conflitto tornerà.

Fase 5 - Follow-up e consolidamento

Molti conflitti sembrano risolti solo perché la tensione emotiva è scesa. Ma senza follow-up, i vecchi pattern riemergono. È utile prevedere un controllo a distanza di 1-2 settimane: la soluzione sta funzionando? Sono emerse nuove criticità? Serve una modifica del processo? Le persone coinvolte si sentono allineate? Questo passaggio trasforma l’episodio in apprendimento organizzativo.

Il ruolo della leadership

Nel conflitto la leadership è determinante. Anche quando non parla, comunica. Anche quando rimanda, decide. Anche quando minimizza, legittima comportamenti. Un leader deve stabilire che il conflitto è ammesso, ma entro standard professionali: niente aggressioni, delegittimazioni pubbliche, triangolazioni tossiche, gossip distruttivo.

Aspettare troppo significa permettere che la tensione si cristallizzi, intervenire troppo presto e in modo impulsivo può peggiorare la situazione. Serve equilibrio: ascolto rapido, analisi e azione.

Trasformare il conflitto in vantaggio competitivo non significa raccontare all’esterno che “anche noi litighiamo”. Significa fare un lavoro interno tale per cui il mercato percepisca gli effetti positivi: in termini di marketing, questo si traduce in un posizionamento più solido. Molte persone non litigano “per carattere”, ma perché non hanno strumenti. Insegnare come dare feedback, come esprimere dissenso, come chiedere chiarimenti è un investimento ad alto ROI.

Evitare le trappole ricorrenti

Per chi dirige una palestra ci sono trappole ricorrenti che compromettono anche le migliori intenzioni:

“**Siamo una famiglia**”: è una frase spesso usata con buone intenzioni, ma pericolosa se sostituisce la professionalità. I team non hanno bisogno di metafore familiari: hanno bisogno di ruoli chiari, regole e rispetto.

“**Parlatene tra voi**”: delegare il confronto può essere positivo, ma se manca una metodologia il rischio è che il conflitto peggiori.

“**Non voglio drammi**”: legittimo desiderio, ma se si confonde la gestione del conflitto con il fastidio personale verso la tensione, si finisce per silenziare problemi reali.

“**Decido io e basta**”: a volte serve una decisione rapida. Ma se questo è l’unico stile di gestione, il team smette di responsabilizzarsi e i problemi si ripresentano.

Il conflitto nello staff della palestra è inevitabile. Le differenze di personalità, ruoli, priorità e prospettive fanno parte della vita di ogni team, soprattutto in un settore dinamico e ad alta intensità relazionale come il fitness.

Il punto, quindi, non è eliminarlo, ma **imparare a coltivarlo** nel senso più professionale del termine. ■

Pierluigi De Pascalis

Biologo nutrizionista – Chinesiologo AMPA
Fondatore e responsabile della formazione di NonSoloFitness.


Laureato magistrale in: Scienze Motorie, Scienze della Nutrizione Umana, Psicologia cognitiva e comportale applicata.


www.depascalis.net
pierluigi@depascalis.net


Trasforma la tua palestra in una macchina che **lavora** anche quando sei a casa



Con il modello automatizzato **Fit+**
riduci i costi, aumenti i margini e semplifichi la gestione.


 Accesso automatico

 Zero personale

 Controllo da remoto

OLTRE 350 CLUB. fit+ È IN ESPANSIONE IN TUTTA EUROPA.



 Info subito su:
331 21 22 003

€ **Meno costi**

- ✓ Nessun personale fisso
- ✓ Spese operative ridotte

Più profitto

- ✓ Marginalità fino al 51,5%
- ✓ Modello già testato

Più libertà

- ✓ Gestione da remoto
- ✓ Anche con poche ore a settimana

- ✓ Hai una palestra che fatica a crescere
- ✓ Vuoi ridurre costi e complicazioni
- ✓ Cerchi n modello più scalabile
- ✓ Persone orientate ai numeri, non alle mode

Scopri se la tua palestra è adatta al modello **Fit+**

Richiedi ora una consulenza gratuita

Cosa cerchiamo

- ✓ Proprietari di palestre già avviate
- ✓ Imprenditori pronti a innovare il proprio modello
- ✓ Strutture con potenziale di ottimizzazione
- ✓ Imprenditori o PT che vogliono aprire il loro 1° business



fitplus-club.it



fai rebranding della tua palestra e trasformala
da **centro di costo** a **centro di ricavo**



Es. Se hai 5 collaboratori a 800€ al mese l'uno >
risparmi in 1 anno **48.000€** con **Fit+**

Abbonamenti a scadenza VS ricorrente: la scelta che cambia il tuo business

Ogni mese, in ogni palestra, succede la stessa cosa. Entra qualcuno e qualcun altro esce. E mentre molti titolari si concentrano su come portare più persone dentro, pochi si fermano a guardare il vero problema: quanto tempo restano davvero i clienti. **In questo articolo scoprirete perché il modello ad abbonamento ricorrente non è solo una formula di pagamento, ma una leva strategica** capace di aumentare fidelizzazione, durata media e valore di ogni cliente e come usarlo, insieme a meccanismi concreti di retention, per trasformare la vostra palestra in un sistema che cresce mese dopo mese, senza ripartire sempre da zero. Per anni, il modello dominante nel fitness è stato chiaro, semplice e apparentemente efficace: abbonamenti con durata definita, una scadenza precisa e, alla fine, un rinnovo da riconquistare. In questo modello, i due indicatori principali che i titolari monitorano sono la media contratto (l'incasso medio per ogni vendita) e il tasso di rinnovo mensile (quanti clienti in scadenza rinnovano). Sembrano metriche corrette. E in parte lo sono. Il problema è che guardano il business nel modo sbagliato, pensando e agendo in maniera tattica e non strategica. La media contratto ha un limite perché fotografa solo il primo passo del cliente. Non dice nulla su quanto resta, quanto utilizza il servizio, quanto spenderà nel tempo. Valutando questo parametro si tenderà a spingere contratti più lunghi, importi più alti e incassi immediati nella prima vendita. Valorizzare questo parametro modifica il comportamento del commerciale. Il venditore tende

inevitabilmente ad alzare l'asticella d'ingresso. Questo fa sì che molte persone che si sarebbero iscritte restino fuori perché non sono ancora pronte per acquistare un abbonamento annuale, hanno bisogno di iniziare in modo più leggero o vogliono prima testare, capire, sentirsi sicure. Il risultato è un effetto deleterio. Da una parte si alza la media contratto, dall'altra si abbassa il tasso di conversione tra numero di visite e iscrizioni effettuate. Meno persone iniziano a parità di visite, riducendo il bacino su cui costruire valore nel tempo. Una persona che oggi non è pronta a spendere 800 euro, può diventare nel tempo un cliente da 2.000, 3.000, anche di più, sia spendendo direttamente in abbonamenti e servizi sia facendo passaparola. Se resta fuori, quel valore potenziale non esisterà mai. Nel modello classico ogni abbonamento ha un inizio e una fine prestabilita. Ogni scadenza è un punto di rottura. È il momento in cui il cliente si ferma, si distacca dal flusso e inizia a farsi delle domande: *Mi è servito davvero? Lo rifarei? Ne ho ancora voglia? Posso permettermi un esborso economico in questo momento?*

Ogni volta che si apre questo spazio di riflessione, aumenta la probabilità che il cliente esca.

C'è poi un secondo fattore ancora più critico: il fattore umano

Nel modello tradizionale, il rinnovo dipende da una serie di passaggi operativi. Il cliente viene contattato oppure no? Viene contattato nel momento giusto oppure in ritardo? Chi lo contatta ha le competenze per gestire la conversazione oppure

no? Non tutti i clienti vengono seguiti allo stesso modo. Non tutti i consulenti hanno la stessa capacità di ascoltare, comprendere le esigenze, rimotivare, proporre il percorso corretto. A questo si aggiunge un altro elemento tipico delle fasi di rinnovo: la contrattazione. Il cliente, nel momento in cui deve decidere, spesso cerca di negoziare. Chiede sconti, chiede agevolazioni, mette pressione al consulente. E il consulente, per non perdere il cliente, si trova spesso a cedere. Nel modello ricorrente, tutto questo viene eliminato alla radice. E quindi non esiste più la trattativa, la pressione, il rischio legato al "momento del rinnovo". Il cliente resta finché percepisce valore. E questo sposta completamente il lavoro.

Ma il vero vantaggio operativo è liberare tempo al reparto commerciale

Nel modello tradizionale, il reparto commerciale è assorbito da attività ripetitive e a basso valore, come monitorare scadenze, fare liste, contattare ripetutamente clienti in uscita per fissare un appuntamento, gestire le trattative di rinnovo. Con gli abbonamenti ricorrenti tutto questo si riduce drasticamente. Il ruolo del commerciale cambia completamente. Non deve più preoccuparsi di far firmare un nuovo contratto. Deve preoccuparsi di una cosa molto più importante: far sì che il cliente non abbia motivo di disdire il suo contratto. Questo significa verificare che frequenti con regolarità, assicurarsi che sia soddisfatto, tenerlo aggiornato sulle novità, proporgli servizi che migliorano la sua esperienza, stimolare il passaparola. In altre parole, il commerciale smette di

+30% SUL LISTINO SENZA PERDERE CLIENTI

Con il sistema **iVetri** puoi differenziare il tuo club, uscire dalla guerra dei prezzi e aumentare il valore percepito.

**PROGETTO
RISCHIO ZERO!!**
Attivi il sistema
nel tuo club.
Se non sei soddisfatto,
puoi restituire tutto.

Scansiona il
Qrcode e candidati
al progetto



 3513778439

 iventriitalia@gmail.com

 www.iventri.com



essere un venditore “a scadenza” e diventa un gestore della relazione. Tutto ciò porta inevitabilmente a un aumento della soddisfazione, fidelizzazione e degli incassi attraverso una maggiore attenzione alle esigenze e richieste dei clienti. Ad aumentare la fedeltà c'è anche la protezione del prezzo. In una politica sana di incremento periodico dei prezzi, il cliente ricorrente viene automaticamente tutelato mantenendo le condizioni iniziali. Questo crea un premio implicito alla fedeltà e un disincentivo a uscire, perché uscire significa perdere un vantaggio accumulato nel tempo.

Per aumentare la retention ci sono diverse strategie che si possono adottare. Premi di continuità e anzianità che prevedono benefici crescenti in base ai mesi di permanenza. Più il cliente resta, più ottiene in termini di bonus, privilegi, sconti riservate su servizi e prodotti. Uscire significa perdere ciò che ha costruito.

Prevedibilità: da incassi immediati a controllo reale del business

C'è un aspetto nella gestione di una palestra che spesso viene sottovalutato, ma che incide profondamente sulla solidità dell'azienda: la prevedibilità dei flussi finanziari. Nel modello tradizionale, ogni mese si riparte da zero. Nel modello ricorrente, invece, una parte significativa e sempre crescente delle entrate è già definita prima ancora che il mese inizi. E questo non è solo un vantaggio operativo. È un cambio di prospettiva nella gestione del business. Nel modello tradizionale, uno dei vantaggi è l'incasso immediato. Vendete un abbonamento da 12 mesi e avete immediatamente liquidità. Sembra un vantaggio. Ma in realtà è un'arma a doppio taglio. Perché quell'incasso non è “guadagno”: è un impegno di erogare il servizio per i prossimi 12 mesi. Nella maggior parte dei centri fitness, l'andamento economico non è uniforme. Ci sono mesi forti in cui gli incassi aumentano in modo significativo e mesi più deboli, in

cui il flusso rallenta. Questi picchi possono creare una falsa percezione di abbondanza. Nei mesi “buoni” si tende a investire di più, aumentare le spese, sentirsi coperti. Ma quelle risorse, in realtà, devono sostenere anche i mesi successivi. Quando arrivano i periodi più lenti, la struttura resta invariata e i costi continuano, il servizio va garantito, ma gli incassi diminuiscono. E qui emergono le difficoltà. Non perché il business non funzioni, ma perché i flussi non sono gestiti in modo equilibrato. Il modello ricorrente riduce drasticamente queste oscillazioni. Si lavora su un flusso più regolare, più prevedibile.

Uno dei vantaggi più concreti è quindi la possibilità di prevedere, con buona precisione, una parte degli incassi futuri.

Questo cambia il modo in cui si prendono decisioni. Non si lavora più in emergenza. Non si è costretti a rincorrere risultati nel breve periodo. Si possono pianificare correttamente gli investimenti e

Una delle obiezioni più frequenti riguarda il fatto che con il ricorrente all'inizio si incassa meno subito. Esistono diverse soluzioni che nel periodo iniziale possono tamponare questa riduzione di flussi di cassa. Si può ad esempio inserire una quota di attivazione pari a 2-3 mensilità da far pagare subito e poi iniziare la ricorrenza dal 3° o 4° mese. Oppure contingentare il numero massimo di ricorrenti da fare ogni mese in modo da sostituire gradualmente gli abbonamenti tradizionali.

Per evitare il rischio di disdetta immediata si può prevedere un numero minimo di mensilità di permanenza con una penale in caso di disdetta anticipata, o utilizzare una formula senza vincoli.

La scelta dipende dalle esigenze finanziarie, dal posizionamento che si vuole ottenere nei confronti dei competitor. Non esiste una formula unica ma una strategia coerente.

Con il modello ricorrente emerge anche un indicatore molto più chiaro rispetto a quelli tradizionali. Non si parla più di rinnovi ma di disdette. Quanti clienti decidono di uscire, mese dopo mese. Questo

dato è estremamente significativo. È una misura diretta della qualità del servizio. Se il cliente resta e il numero degli iscritti cresce, significa che il sistema sta funzionando. Se esce e il numero degli iscritti cala, è un segnale che qualcosa non sta funzionando.

C'è un ultimo aspetto che spesso viene sottovalutato e riguarda il valore stesso dell'azienda.

Un centro fitness basato su entrate ricorrenti, infatti, non si limita a generare incassi ma costruisce un asset, una base clienti attiva che genera entrate mese dopo mese. Questo cambia completamente la percezione del valore del vostro business se un domani decideste di venderlo.

Mettetevi nei panni di un potenziale acquirente che sta valutando la vostra azienda e vuole capire quanto vale davvero. Un conto è avere una palestra con 1.000 clienti suddivisi tra mensili, trimestrali, annuali, un altro conto è avere una palestra con 1.000 clienti che pagano una quota fissa mensile ogni mese.

Nel primo caso, state presentando una struttura con dei clienti che hanno già pagato e devono essere serviti, nel secondo, state presentando un sistema. Un sistema che genera entrate ricorrenti è più prevedibile, più trasferibile, meno dipendente da singole azioni commerciali, meno rischioso per chi acquista, e proprio per questo... vale di più. Da una parte c'è un sistema basato su vendite, scadenze e rinnovi da riconquistare. Dall'altra c'è un sistema basato su continuità, relazione e valore nel tempo. Non è solo una scelta commerciale, ma la scelta di creare un modello di business che cresce senza ripartire ogni mese da zero. Un sistema che non vive di picchi e rincorse, ma di continuità, controllo e clienti che restano. ■

Marco Ascenzo

Formatore e responsabile marketing e vendite delle palestre Vitality, ideatore di “Fitness Different” ha scritto i libri “I segreti del marketing on line per mettere il turbo agli incassi della tua palestra” e “Da domani cambio palestra!” www.fitnessdifferent.it



LONGEVITY È IL PROTOCOLLO PIÙ RICHIESTO NEL FITNESS EVOLUTO. ORA PUÒ DIVENTARE IL PIÙ REDDITIZIO.

Protocollo Longevity Fitness & Beauty

Un ecosistema integrato di tecnologie per aumentare valore medio, retention e posizionamento premium del tuo centro.

AUMENTA VALORE PER IL CLIENTE



Longevity non è un servizio accessorio, è un percorso premium: pacchetti combinati, abbonamenti integrati, upgrade del cliente fitness.

- Servizi ad alta marginalità
- Percorsi personalizzati
- Differenziazione immediata

PROLUNGA LA PERMANENZA



Recupero, rigenerazione, metabolismo attivo: il cliente non si allena solo, si prende cura del proprio futuro.

- Maggiore retention
- Più frequenza settimanale
- Esperienza multisensoriale

POSIZIONA IN FASCIA PREMIUM



Longevity significa scienza, tecnologia, visione, stare al passo con l'evoluzione del mercato.

- Target alto spendente
- Percezione di esclusività
- Servizi integrabili con il personal training

LONGEVITY CAPSULE

Esperienza multisensoriale che combina luce, suono e vibrazione per favorire rilassamento profondo e recupero sistemico.

RED COUCH 360°

Stimolazione cellulare, supporto metabolico e rigenerazione tissutale in un trattamento confortevole e ad alta percezione tecnologica.



CRYO ONE

Crioterapia total body completamente elettrica per recupero muscolare, gestione dell'infiammazione e potenziamento.

BODYSHAPE

Vacuum + infrarossi per stimolare circolazione e rimodellamento, integrabile nei protocolli personalizzati.

Noi di Fitness&Beauty ti accompagniamo nella fase di costruzione del vostro posizionamento sul mercato attraverso i nostri protocolli, non "vendiamo tecnologie" ma un sistema, in cui ti guidiamo passo dopo passo, dal pre al post vendita.

Protocolli scientificamente dimostrati, orientati al tuo business, all'aumento della redditività e delle performance.



I quattro passaggi di vendita che aumentano la fidelizzazione dal primo giorno

La fidelizzazione nasce da una vendita capace di creare fin da subito un'esperienza chiara, coerente e su misura

Laura entra in palestra verso le sette di sera. Ha deciso di iscriversi perché negli ultimi mesi ha preso peso e si sente poco energica durante la giornata. Ha un lavoro impegnativo e poco tempo per sé. Ha deciso che è arrivato il momento di darsi l'opportunità di migliorare una condizione che non le piace affatto e che incide pesantemente sulla sua qualità di vita e sulle performance al lavoro. Si avvicina al banco della segreteria per chiedere informazioni. È in piedi, in mezzo ad altre persone, le bastano pochi minuti per avere la spiegazione dei diversi tipi di abbonamento, degli orari della palestra e dei corsi disponibili. Laura non ha problemi economici, vuole iniziare a fare qualcosa e decide di iscriversi: firma il contratto, riceve il badge e se ne torna a casa. Qualche giorno dopo torna in palestra per il suo primo allenamento. Appena entrata deve chiedere dove si trovano gli spogliatoi, esce di nuovo per capire come funzionano gli armadietti e finalmente riesce ad entrare in sala attrezzi. Le avevano detto che l'istruttore l'avrebbe seguita con un allenamento personalizzato ma alle 7 di sera la sala è piena e Laura non riesce nemmeno a capire chi sia. Quando riesce a trovarlo, non solo non riceve un programma



di allenamento adeguato alle sue esigenze, ma viene solo spedita a "scaldarsi sul tappeto". Ogni vostro cliente inizia a costruire la sua esperienza di servizio fin da quando mette piede in palestra. È proprio in quel momento che verifica le promesse fatte dal venditore e le confronta con le sue sensazioni personali. Quello che Laura troverà realmente nel suo primo giorno di allenamento dipende da come è stata gestita la vendita. Se la vendita è stata solo una spiegazione generica del servizio e dell'abbonamento lei entrerà in palestra senza un'idea precisa di cosa la aspetterà il primo giorno. Se invece la vendita è servita a capire le sue aspettative specifiche e a costruire una

soluzione precisa, Laura saprà cosa troverà e quanto sarà vicino a ciò che si aspettava. È proprio questa differenza che può determinare se il nuovo cliente inizierà davvero a frequentare la palestra oppure no. Accadrà solo se le sue aspettative saranno prese in considerazione ed avranno riscontro nel servizio che percepirà fin dal primo giorno. Per essere sicuri di poter rispondere e superare le aspettative di ogni cliente dovete inserire nel vostro processo di vendita 4 passaggi necessari.

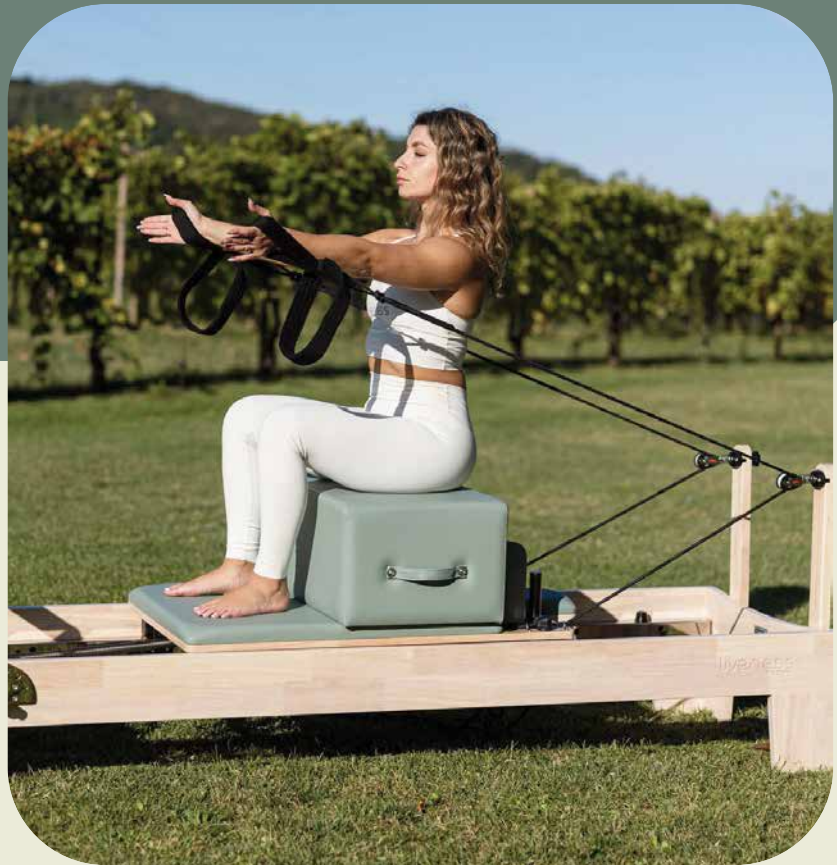
1. Condividere la condizione di partenza




Quando Laura entra per chiedere informazioni, la prima cosa da capire non riguarda l'abbonamento

Realizza il tuo centro pilates con liveness



 Master Group Italy progetta studi Pilates, boutique studio e aree dedicate in palestra con una gamma completa di Reformers, Tower, Cadillac Reformer, Spring Wall Unit e Accessori professionali.



-  Gamma completa per ogni format Pilates
-  Qualità professionale e movimento fluido
-  Soluzioni salvapsazio per studi e palestre

La gamma liveness comprende un vasto assortimento di attrezzi destinati a soddisfare tutte le esigenze del mercato, da quelle consolidate degli Studio Pilates a quelle emergenti delle palestre che intendono cavalcare l'onda crescente di popolarità di questa disciplina, organizzando corsi pur non avendo a disposizione uno spazio permanente da dedicare ai Reformer.

RIVENDITORE AUTORIZZATO
Master Group Italy s.r.l

 +(39) 339 722 4182

 info@mastergroupitaly.com

 SS.7 Appia, Km 633 74016 Massafra (TA)



Scansiona il QR e richiedi il progetto del tuo centro pilates.

da proporre, ma la sua condizione reale. Quali sono i reali motivi che la spingono ad iniziare? Quali disagi collaterali le comporta la sua condizione? Su quali azioni quotidiane incidono? Da quanto tempo? Con quale frequenza? Cosa cambierebbe nella sua vita risolvendoli? Quanto varrebbe non averli più e vivere serenamente? Queste sono le sue aspettative soggettive, quelle che le permettono di dare un valore alla scelta che sta per fare. Nella vendita tradizionale Laura avrà una spiegazione dettagliata sui servizi della palestra: cosa le viene offerto e quanto le costa. Nella vendita relazionale dovrà diventare consapevole che ha qualcosa di importante da risolvere attraverso l'allenamento. Nel primo caso Laura sceglierà un abbonamento e ne giudicherà solo il prezzo. Nel secondo caso Laura sceglierà di costruire un percorso di cambiamento a cui potrà dare un reale valore.

2. Settare le aspettative

Durante il colloquio di vendita Laura vi ha spiegato i motivi personali che la portano a decidere di allenarsi, ma non sono sufficienti per capire il vero livello di servizio che desidera. Sarebbe troppo alto il rischio che vi si presenti la situazione che abbiamo visto all'inizio dell'articolo.

Dovete conoscere molti più elementi, sia per scoprire cosa si aspetta fin dal primo giorno, sia per settare correttamente le sue aspettative. Quanto tempo può dedicare all'allenamento?

Quanto deve durare la sessione di allenamento tra ingresso e uscita dal centro? Sapere se è autonoma nell'allenamento o potrebbe avere bisogno di supporto.

Capire cosa vuol dire per lei "essere seguita": avere qualcuno che a richiesta la supporta nell'allenamento o che si dedica in maniera esclusiva. Il programma dovrà tener conto del suo stato di forma attuale. Stabilire se preferisce risultati immediati o graduali nel tempo. Solo con queste ulteriori informazioni le aspettative diventano più chiare.

Nel colloquio potrete evidenziare cosa realmente potrà trovare nel servizio di base oppure proporre un servizio più specifico e personalizzato.

Se queste informazioni restano implicite, Laura tornerà per il primo allenamento senza sapere cosa succederà. Se invece il venditore conosce le sue richieste e le spiega cosa troverà, Laura entrerà in palestra con un'idea precisa. Avrà molti meno dubbi su quello che succederà e le sue aspettative riceveranno una risposta specifica alle richieste esplicitate.

3. Trasferire le informazioni ai tecnici

Le informazioni raccolte durante la vendita devono arrivare all'istruttore. Questo è un passaggio che spesso manca. Se manca quando Laura entrerà in sala per trovare ciò che le avete promesso, l'istruttore non saprà nulla di lei e delle sue richieste specifiche. Nel migliore dei casi inizierà a farle alcune domande a cui ha già risposto, nel peggiore le mostrerà qualche esercizio standard. Il rischio è che la definizione del programma impieghi un tempo troppo lungo rispetto al tempo che ha già condiviso o che il livello di supporto non sia quello atteso. Quando l'istruttore, invece, è a conoscenza delle sue richieste, potrà costruire il programma più adatto a soddisfare le sue aspettative.

Laura percepirà immediatamente di essere stata ascoltata: il programma di allenamento ed il livello di supporto corrisponderanno a quelli che aveva richiesto. Avrà conferma delle promesse ricevute e dell'acquisto appena effettuato.

4. Preparare il primo giorno

Dovete avere un processo di onboarding per gestire ogni vostro nuovo cliente. È il percorso di inserimento alla corretta fruizione del vostro servizio e deve avvenire subito dopo avere definito l'abbonamento di partenza. Immaginatelo ancora per Laura. Se dopo la firma dell'abbonamento

non riceve nessuna indicazione, arriverà al primo allenamento con molte domande: dove sono gli spogliatoi e la sala, a chi dovrò rivolgermi, cosa succederà il primo giorno, potrò allenarmi da subito, come devo vestirmi, quali saranno i miei punti di riferimento costanti in palestra, cosa potrò fare e cosa no. Potete ben capire come sia elevato il rischio che viva un'esperienza iniziale deludente. L'obiettivo di un onboarding corretto è spiegare tutto questo mentre il cliente è ancora a colloquio con il venditore e prima di accompagnarlo in segreteria. Meglio ancora se il tutto viene supportato da materiale specifico. In questo caso Laura saprà quello che succederà il primo giorno, dove dovrà andare, chi saranno i suoi riferimenti, come funzionerà il suo primo allenamento: entrerà in palestra con una percezione completamente diversa. Non più con dubbi e curiosità rispetto a cosa accadrà, ma con la conoscenza del percorso che ha appena acquistato.

La vendita diventa parte dell'esperienza

Molti titolari investono energie e denaro per portare persone a visitare il proprio Club. Molto meno spesso organizzano in modo strutturato ciò che succede durante la vendita fino all'inizio del percorso di allenamento. Abbiamo visto nell'articolo i rischi che si corrono quando non si conoscono, si definiscono e si trasferiscono le aspettative di ogni cliente.

Quando, viceversa, esiste un sistema di vendita e di onboarding chiaro, il cliente trova esattamente ciò che si aspetta. È proprio questa coerenza tra aspettativa ed esperienza che nei primi giorni determina se una persona inizierà davvero a frequentare la palestra oppure no. Perché la fidelizzazione non nasce quando il cliente firma il contratto, ma dall'esperienza che il cliente vive il suo primo giorno di allenamento. ■

L'EVOLUZIONE DELLO SQUAT FLUIDITÀ E CARICO MASSIMALE

Scopri il nuovo Pendulum Squat Powerfit PL 7016.

Ingegneria Heavy Duty progettata per chi non scende a compromessi.

Una biomeccanica studiata per garantire la massima profondità di accosciata con una distribuzione del carico perfetta.

Finalmente, tutta la potenza dello squat con la sicurezza di una traiettoria guidata.

- Supporto spalle e schiena: Imbottiture ad alta densità per il massimo comfort sotto carico.
- Pedana regolabile: regolazioni angolari per personalizzare il focus muscolare e la statura.
- Bilanciamento a contrappeso: Sistema fluido per mantenere la tensione costante in ogni punto dell'escursione.
- Sicurezza integrata: Doppio meccanismo di sblocco rapido per un controllo totale anche nei set estremi.
- Supporto sicurezza: regolabile in altezza per adattarlo ad ogni esigenza dell'utilizzatore.
- Storage dischi: Perni porta-dischi integrati per una gestione ottimale dello spazio in sala.



**Rapporto qualità
prezzo imbattibile**

Scopri il nuovo Pendulum Squat



Perché abbassare l'abbonamento non salverà la tua palestra (e cosa dovresti fare invece)



Negli ultimi anni, il panorama del fitness è cambiato profondamente: l'espansione delle catene low cost ha messo sotto pressione le palestre di piccole e medie dimensioni. Strutture indipendenti, radicate nel territorio, si trovano oggi a competere con modelli basati su grandi numeri e prezzi aggressivi. Tuttavia, competere esclusivamente sul costo dell'abbonamento è una strategia rischiosa: le low cost sfruttano economie di scala difficilmente replicabili. La vera leva competitiva è **la differenziazione attraverso aree tematiche specializzate**.

Creare valore, non sconti

Non si tratta solo di inserire nuove macchine, ma di ripensare lo spazio per comunicare competenza. Un corner functional, una zona strength & conditioning o un'area glutei ben strutturata cambiano radicalmente la percezione del club.

- **Identità chiara:** Lo spazio diventa immediatamente riconoscibile, "fotografabile" e valorizzabile sui social.
- **Professionalità:** L'utente non entra in una sala pesi generica, ma in un ambiente progettato per obiettivi specifici, migliorando l'esperienza e riducendo i tempi di attesa.





- **Fidelizzazione:** In un mercato dove l'abbonamento si disdice con facilità, offrire un servizio distintivo è fondamentale per trattenere gli iscritti.

Il ruolo del partner tecnico

Progettare un'area tematica richiede attenzione a flussi, complementarità degli esercizi e qualità dei materiali. In questo contesto, il ruolo del partner tecnico diventa determinante. **PowerFit**, con oltre trent'anni di esperienza come produttore e distributore, affianca i gestori nella scelta delle soluzioni più adatte e nell'ottimizzazione degli spazi.

L'innovazione a portata di click

Per semplificare il processo di acquisto, PowerFit ha lanciato un nuovo sito e-commerce. È possibile consultare il catalogo completo, verificare la disponibilità dei prodotti e richiedere preventivi personalizzati in pochi click, contando sempre su un supporto post-vendita dedicato.

In un mercato affollato, la sopravvivenza non passa dalla riduzione dei margini, ma dalla capacità di valorizzare la propria identità.

Perché oggi la differenza non la fa la tariffa mensile, ma la qualità dell'esperienza offerta.



POWER fit
strength • equipment

Soluzioni professionali per il fitness



Via Porpora 39/20, 10153 Torino
Telefono: +39 335 349 767
Whatsapp+39 351 788 7776
info@powerfit.it
www.powerfit.it

Ogni anno la stessa storia: estate, calo, panico. E se il problema fosse un altro?

L'estate non è il vero problema delle palestre: è il momento in cui emergono limiti, assenza di strategia e mancanza di continuità

"D'estate la gente non si allena" è la giustificazione più diffusa nel fitness italiano, ma non deve andare per forza così. Anzi, si potrebbe rimanere sorpresi di come esistano club che non temono l'estate. In questo articolo: perché la stagionalità è un sintomo, non una causa, e cosa significa costruire un sistema che funzioni indipendentemente dalla stagione.

Ogni anno la stessa scena, ogni anno lo stesso errore

L'estate non arriva mai di sorpresa, eppure ogni anno coglie molti impreparati.

Il mare, il sole, aperitivi e ferie iniziano ad avere un appeal che distrae dalle routine invernali, la domanda spontanea crolla e il "ci vediamo a settembre" diventa il mantra di tanti.

Da maggio inizia il calo di frequenza, i rinnovi rallentano, le opportunità si assottigliano, meno persone vengono a chiedere informazioni. Vendere abbonamenti diventa sempre più difficile e gli incassi crollano.

C'è chi pensa sia normale: "d'estate



la gente non si allena". E chi da anni è convinto che il fitness e, nello specifico, la palestra siano un'attività stagionale. Ma è proprio in questa convinzione che si annida l'errore: il calo estivo non fa parte di un destino inevitabile. Il problema non è l'estate. È quello che non è stato costruito prima.

L'estate non affonda il club, rivela se stava galleggiando

Guardiamo cosa succede davvero nel corso dell'anno.

Settembre, ottobre, febbraio, marzo: le persone arrivano da sole. Il telefono squilla, le richieste di informazioni aumentano, l'agenda si riempie quasi da sola. Gli incassi aumentano e in quei mesi si ha la sensazione che le cose stiano andando bene.

Ma cosa significa esattamente "andare bene"?

Nella maggior parte dei casi significa far quadrare i conti. Le spese vengono pagate con facilità: fine. Ma questa non è crescita, è galleggiamento. E il galleggiamento funziona finché la corrente lo permette. Quando arriva l'estate e la corrente cambia direzione, crolla tutto. La domanda spontanea, quella che in inverno arrivava senza essere cercata, si riduce e in alcuni casi sparisce. A quel punto si scopre che sotto non c'era niente di costruito, solo il flusso naturale del mercato, che adesso non c'è più. L'estate non è la causa del problema, ma il momento in cui il problema diventa visibile. Chi soffre d'estate non soffre solo per colpa del caldo o delle ferie. Soffre perché nei mesi precedenti ha raccolto quello che il mercato portava, senza mai lavorare per stimolare la domanda in modo autonomo. E quando il mercato

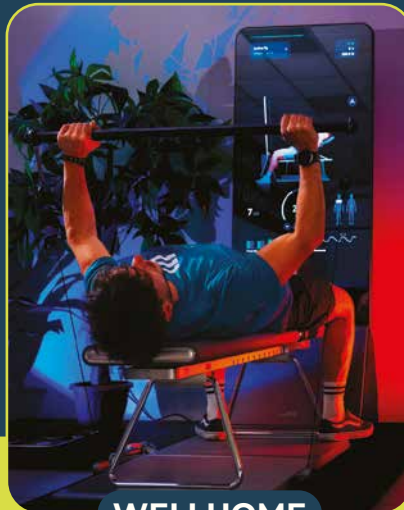
ALLENATI DOVE, COME e QUANDO VUOI.

EVOLVA

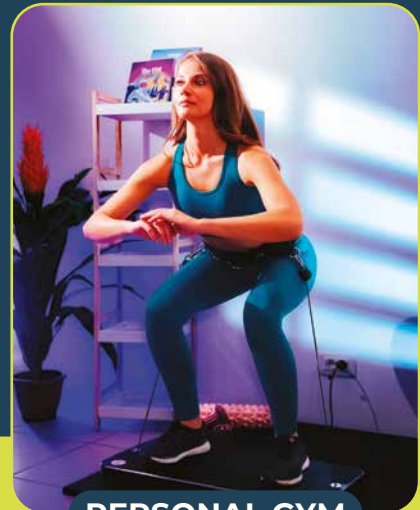
Evolva è l'ecosistema che unisce macchinari smart, app e personal trainer certificati



POCKETFIT



WELLHOME



PERSONAL GYM

1. Scegli il tuo macchinario

Visita www.evolva-app.com e trova quello più adatto a te:

- Pocket Fit
- Personal Gym
- Wellhome

2. Acquista online

Ricevilo direttamente a casa + spedizione inclusa + formazione gratuita sull'utilizzo

3. Scarica l'app Evolva

Disponibile su iOS e Android
Scegli il tuo personal trainer (laureato in scienze motorie) e fai la tua 1° videochiamata direttamente in app

4. Inizia il tuo percorso

Allenati con programmi guidati dai nostri personal trainer:

Pocket Fit → 1 mese

Personal Gym → 2 mesi

Wellhome → 3 mesi

PERCHÉ SCEGLIERE EVOLVA

- ✓ All-in-one e salvaspazio
- ✓ Programmi su misura
- ✓ Allenati ovunque
- ✓ Supporto continuo in app

Scarica l'App EVOLVA Gratis



Vai sul sito www.evolva-app.com

Scopri Evolva e porta la palestra sempre con te.

We Want More Srl · Corso Galileo Ferraris 60, Torino (TO) 10129



smette di portare, non resta niente su cui appoggiarsi. L'estate è un periodo rivelatore. Mostra come andrebbero davvero le cose senza la fortuna della domanda spontanea invernale.

Dove manca continuità, arrivano caos, reazione e casualità

Quello che rivela l'estate ha un nome preciso: silenzio. E non riguarda solo i mesi caldi. Silenzio verso l'esterno: comunicazione episodica, presenza sui social discontinua, zero advertising continuativo. Il mercato non sa chi siete né cosa fate: perché dovrebbe scegliervi? Ma anche verso l'interno: i *prospect* che hanno visitato la palestra e non si sono iscritti restano in un database che nessuno lavora. Gli ex clienti che se ne sono andati non vengono mai ricontattati. La *retention* viene gestita a sensazione, si fa attenzione solo quando il numero degli iscritti crolla e raramente si agisce prima. Il silenzio è spesso accompagnato dall'assenza di strategia. Le azioni ci sono, ma sono spot, al bisogno, scollegate tra loro. Una promozione qui, un post là, una telefonata quando gli incassi scendono. Niente di tutto questo fa parte di un sistema. Niente viene misurato. Niente porta a un risultato prevedibile. E senza misura non c'è controllo, senza controllo non c'è gestione. Si reagisce agli eventi invece di anticiparli. Lavorare molto e lavorare in modo sistematico sono due cose diverse. E in assenza di un sistema, anche il lavoro più intenso produce risultati che dipendono dal mercato, non dalle proprie azioni.

L'anestetico che nasconde il vero problema

La domanda spontanea ha un effetto collaterale che pochi considerano: nasconde i problemi. Finché ci sono persone che arrivano da sole, non c'è urgenza di costruire un sistema di acquisizione. Finché i rinnovi reggono, non c'è urgenza di lavorare la *retention*.

Finché gli incassi coprono le spese, non c'è urgenza di conoscere i propri numeri nel dettaglio. L'anestetico funziona, il dolore non si sente. Finché non arriva l'estate e smette di fare effetto. Quando la domanda spontanea cala, l'urgenza arriva tutta insieme e porta quasi sempre alle stesse decisioni: uno sconto, una promozione, diminuzione dei servizi, lezioni cancellate. Mosse comprensibili, ma che non risolvono niente. Anzi, producono ancora più problemi: margini distrutti, clienti con prezzi diversi, lamentele. Tattiche che sembrano funzionare nel breve periodo, ma che svaniscono presto, riportando tutto nuovamente allo stesso punto. Un circolo vizioso che va interrotto. E per interromperlo bisogna smettere di cercare la soluzione nel posto sbagliato.

Ecco come rendere la stagionalità irrilevante

In concreto, la prima cosa da sconfiggere è il silenzio, l'attesa, la speranza che qualcosa accada. Interrompere la stagionalità significa smettere di accontentarsi ed entrare in azione. Il silenzio si rompe con la presenza costante sul mercato, non al bisogno, non quando gli incassi calano, non quando l'urgenza spinge ad agire. Tutto l'anno, indipendentemente dalla stagione. Questo significa lavorare il mercato esterno in modo continuativo: comunicazione che genera domanda, non solo che informa. Messaggi che parlano alle persone giuste nel momento giusto, non post pubblicati quando ci si ricorda di farlo. Un sistema di acquisizione che produce opportunità 365 giorni l'anno, non solo quando si ha bisogno. Ma c'è un mercato che quasi nessuno lavora davvero: quello interno. I *prospect* che hanno visitato la palestra e non si sono iscritti. Gli ex clienti che se ne sono andati senza che nessuno li ricontattasse. I clienti attivi che da diverse settimane non entrano in palestra. I clienti in scadenza

nei prossimi 6 mesi: aspettare che il rinnovo non arrivi è già troppo tardi.

Questo è un patrimonio che esiste già, che non richiede advertising, che abbate i costi di acquisizione. Richiede solo attenzione sistematica e un processo che la renda possibile ogni settimana, non solo quando si ha tempo.

Poi ci sono i numeri: almeno quattro che ogni titolare dovrebbe conoscere con precisione. Il numero di nuove opportunità generate ogni mese, perché senza opportunità non c'è niente da convertire.

La percentuale di iscrizione, quante persone iscriviamo realmente rispetto alle opportunità generate. La media cliente, perché spesso il fatturato che manca non si trova fuori, ma nel valore che si lascia sul tavolo con chi è già dentro. Il tasso di *retention*, perché trattenerne un cliente costa meno che acquisirne uno nuovo, e la maggior parte dei club non sa quanti ne perde davvero ogni mese.

I numeri danno la possibilità di prendere decisioni migliori rispetto alle reazioni di pancia.

Aspettare la stagione giusta è il modo migliore per restare fermi

Il "*ci vediamo a settembre*" che i clienti dicono in uscita è lo stesso che molti titolari si ripetono ogni anno. A settembre si riparte, a settembre le cose migliorano, a settembre si fa sul serio. Ma settembre non risolve niente. Riparte l'anestetico. E nel tempo anche questo smette di funzionare. Chi vuole uscire da questo circuito ha una sola strada: smettere di aspettare. Non esiste una stagione giusta per iniziare a lavorare il mercato, a seguire i *prospect*, a misurare i numeri. Esiste solo il momento in cui si decide di farlo. Quel momento è adesso.

Crea il tuo Miglior Futuro! ■

Emanuele Pianelli

Autore dei libri: "Da Palestra ad azienda", "Palestre di Mè!" e "Sistema Richfit"
Rimaniamo in contatto su LinkedIn
www.linkedin.com/in/emanuele-pianelli
www.grupporichfit.com/

WELLNESS POINT

www.wellnesspoint.it

Attrezzature sportive ad alto livello, capaci di alte performance, dal design innovativo ed esclusivo.


MAGGIE FIT



Selezioniamo e commercializziamo solo prodotti di qualità, distribuendo in esclusiva, in tutta Italia i marchi più importanti e apprezzati a livello internazionale.

Scopri il nostro mondo, in esclusiva per te

- novità
- offerte
- agevolazioni
- assistenza



0823-422787

(dal Lunedì al Venerdì 08:30-13:30 | 14:30-17:30)



www.wellnesspoint.it



Via dell'Industria, Zona Industriale
81020 San Marco Evangelista (CE)

 NAUTILUS



 Gymleco



Wellness Point



wellnesspoint_ce



wellnesspoint



Wellness Point srl
unipersonale

Maggie Fit

vivere con stile



È trascorso qualche anno da quando **Alessandra** ha deciso di dar vita a capi activewear che vestano le donne con eleganza, senza perdere in comodità e semplicità.

Ci ha creduto fino in fondo, con impegno, tenacia e caparbia ed è arrivata a far conoscere ed apprezzare la qualità dei suoi capi.

Alessandra Guerriero cresce nell'ambiente fitness sin da piccola, accanto a suo padre **Carlo**, che, dopo una breve esperienza nel campo dell'abbigliamento sportivo, fonda nel 1991 la **Wellness Point**, specializzata in:

- **fornitura di attrezzature sportive usate-rigenerate**, con un costo inferiore di circa il 60% rispetto al prezzo di listino nuovo, garantite al 100%;
- **installazione di palestre e centri fitness**;
- **attenzione ed assistenza ai clienti**;
- **consegna in tutta Italia e all'estero.**

Maggie Fit è ormai un marchio conosciuto nell'ambiente fitness, in particolare nei centri pilates, dove è molto apprezzato. Ogni persona è unica e speciale e deve sentirsi bella quando si guarda allo specchio, anche con un semplice look sportivo.





Ogni giorno per Alessandra è una sfida per aumentare la diffusione del suo brand e puntare a nuove idee che risaltino la femminilità e la peculiarità delle donne.

Spesso abbina ai suoi capi accessori handmade che completano e rendono differenti e particolari chi indossa **Maggie Fit**.

Con la sua intuizione, supportata dalla mamma Giovanna, crea, di volta in volta qualcosa di speciale per arricchire e personalizzare i capi del suo brand. Seguitela sui social, scoprirete un mondo fantastico, fatto di piccole grandi cose...

Maggie Fit è frutto di una fervente volontà di dar voce a ogni tipo di personalità e di un appassionato desiderio di valorizzare al meglio ogni persona.

Non dimentichiamo, a tal proposito, i completini ai quali sono stati associati nomi che ne esaltano le caratteristiche...

Ruby Set

Il rubino, simbolo di forza e concentrazione, stimola la mente, aiutando a focalizzarsi sugli obiettivi con determinazione e chiarezza mentale, superando le distrazioni.

Amber Set

L'ambra, con la sua energia luminosa, è considerata una pietra che scaccia i cattivi pensieri, portando serenità e chiarezza alla mente e allo spirito.

Jade Set

La giada simboleggia la caparbia, aiutando a superare le difficoltà con amore verso se stessi. Amare se stessi implica accettare i propri limiti e continuare a lottare per i propri obiettivi.

Pearl Set

La perla simboleggia la bellezza interiore, che si rivela con il tempo e attraverso la crescita personale, diventando preziosa e unica.

Grinta e Stile: la combinazione perfetta!

La vita va vissuta con serenità, nel benessere sia fisico sia, soprattutto, mentale, è importante abbattere il muro degli stereotipi ed è fondamentale che ognuno crei il proprio state of mind, uno stato di consapevolezza di sé e di cosa si vuole essere.

Bisogna essere sempre pronti al cambiamento, essere disposti a voler migliorare se stessi e il proprio corpo, sognare di raggiungere determinati obiettivi, ma sempre e solo per il proprio benessere.

Maggie Fit vuole sognare con te, ma soprattutto osare con te nell'essere libera di scegliere chi e come sei. La gamma di capi si rivolge alle donne che conducono uno stile di vita attivo e sano, sono funzionali e adatti ad ogni tipo di attività.

Che sia in strada, in palestra, a casa o al lavoro, l'activewear **Maggie Fit** vuole darti comfort e sicurezza, tutto ciò di cui necessiti per non aver bisogno di altro.

Il motto di Maggie Fit è: **“Pensa, Credi, Sogna e Osa”**.



MAGGIE FIT

+39.379.1760705

maggiefit2024@gmail.com

<https://maggiefit.it/>

Instagram: [maggiefit.it](https://www.instagram.com/maggiefit.it)

TikTok: [@maggiefit.it](https://www.tiktok.com/@maggiefit.it)



Centri Fitness e Salute: la svolta che crea valore



Oggi i centri fitness sono chiamati a evolversi in veri centri salute. Struttura, linguaggio e formazione del personale diventano elementi decisivi per offrire un servizio più credibile, professionale e di maggior valore

Da tempo ormai si parla di centri fitness come centri di salute; la stessa casa di attrezzi e macchine più famosa, attraverso il suo proprietario e mentore, parla sempre di salute e tutti gli operatori del settore si stanno riempiendo di parole come salute, l'esercizio fisico come medicina, ecc. C'è anche da osservare un dato: ultimamente spazi commerciali come ex banche o concessionari d'auto vengono riqualificati in supermercati alimentari oppure in centri medici, poliambulatori.

È inutile negarlo: la strada va sempre di più verso servizi medici e centri salute e, attenzione, sempre di più si sente il mondo della sanità parlare dell'importanza del movimento per creare salute. Allora balza all'occhio un punto essenziale: se fare movimento è importantissimo, come ci si può presentare al pubblico come risposta a questo quesito? Se tutti i medici, chi più chi meno, consigliano al proprio assistito di praticare movimento e sport, allora i centri fitness devono essere pronti a presentarsi come coloro che

IL TUO VANTAGGIO COMPETITIVO.

TRE GIORNI PER CAMBIARE IL FUTURO
DELLA TUA PALESTRA. **PER SEMPRE.**

Al **RiminiWellness2026** **Alessandro
Madonia** e lo staff di **PDS** ti portano in aula
con **formazione su strategia, fatturato e
marketing**, per darti la giusta direzione, far
crescere la tua palestra e posizionarti **fuori
dalla guerra delle low-cost!**



3 GIORNATE IN AULA
di Alta Formazione



BIGLIETTO FIERA
GRATUITO



OMAGGI
URBAN BAG + T-SHIRT PDS



BONUS REGALO
MANUALE ANTI PALESTRE LOW-COST



SCANSIONA
IL QR CODE



PALESTRE **DI** SUCCESSO®

offrono il servizio richiesto. Quello che determina il cambiamento è la totale sterzata verso il concetto di salute e l'abbandono della vecchia impostazione basata su performance, potenziamento muscolare fine a sé stesso e bellezza narcisista. Non si può più parlare di glutei scolpiti, o di addominali ferrei o record di corsa sul tapis roulant. Ora bisogna parlare di battiti cardiaci rallentati, stato di idratazione o volume d'ossigeno. Per effettuare questo cambiamento radicale occorre affrontare due tematiche fondamentali che però corrono sullo stesso binario:

- **impostazione strutturale**
- **formazione professionale.**

Impostazione strutturale

Quando un centro fitness si propone come centro salute e promuove l'attività motoria come medicina naturale, deve per forza essere adeguato alla sua filosofia. La visita medica che viene proposta all'interno del centro non è più una richiesta burocratica noiosa voluta dalle normative, o una scelta del proprietario per trovare nuove entrate attraverso servizi aggiuntivi, bensì un passaggio, il passaggio iniziale, di un percorso benessere che parte dalla verifica dello stato di salute del cliente.

Ecco che allora la struttura necessaria deve rappresentare nei fatti ciò che si propone. Lo studio medico (che a volte non è neanche presente) deve rispettare i requisiti richiesti: luce forte che permetta di leggere il tracciato dell'elettrocardiogramma, muri bianchi, pavimento lavabile, lavandino con acqua corrente e bagno (se non all'interno dello studio medico) allora in prossimità.

Occorre inoltre una scrivania dove il medico può scrivere, un armadio dove poter archiviare i tracciati ECG e materiale di consumo (gel per ECG, carta stampante, sfigmomanometro e fonendo per auscultazione).

Lo studio poi deve essere munito

di una bilancia e uno statimetro per poter rilevare peso e altezza e di un attaccapanni per permettere al cliente di appendere i suoi abiti al momento della visita.

Infine, **estrema pulizia!** Del pavimento, anche nei punti poco visibili, e della scrivania. Il personale dovrà rispettare lo spazio per quello che rappresenta e per quello che serve, non deve usarlo per fare altro all'infuori di un'attività che rispecchia tutto ciò che è salute e benessere. Va bene se usata per eventuali terapie di massaggio, chinesi, osteopatia, ma non per riunioni di lavoro o, peggio, per mangiare.

Formazione professionale

Chi legge questo titolo so già che dirà: sempre la solita solfa, essere sorridenti, disponibili, capire le esigenze del cliente e offrire proposte appetibili di pacchetti vari.

In realtà, come ho detto precedentemente, il cambiamento è culturale, il personale deve modificare totalmente la sua impostazione di approccio e di descrizione del centro e dei suoi servizi.

Anche il rapporto con i colleghi tra settori deve essere modificato. Come abbiamo sempre detto, il commerciale deve interloquire con il tecnico e con il medico, tutti propongono salute e tutti sono al servizio del cliente per un unico obiettivo: trasmettere al cliente la filosofia della salute, attività sportiva e movimento come medicina naturale.

Con questa impostazione, i primi argomenti da proporre non sono i tipi di abbonamento e i suoi prezzi a listino, ma le attività che mirano alla salute: attività cardio, stretching e mobilità, rafforzamento muscolare per garantire una corretta postura, ecc. La visita medica è, come abbiamo sempre detto, il primo step del programma necessario per il cliente. Non è quindi un favore che il commerciale fa al medico, o al centro o, peggio, un solo obiettivo provvigionale.

Detto ciò, anche l'ordine nelle prenotazioni di qualsiasi attività, che sia la visita medica o la prima seduta con il PT o corsi particolari, è fondamentale per definire una serietà di organizzazione che rispetta la professione altrui e il servizio stesso.

Se per fare budget inserisco più persone del previsto, creo solo un danno: non viene rispettato il lavoro del professionista, sminuisco il valore del servizio e indispettisco il cliente.

Il valore dell'azienda

Queste poche righe servono per capire l'importanza che hanno tali passaggi per dare valore all'attività, al valore dell'azienda. Una struttura ben definita, attrezzata in modo corretto, e il personale ben formato, che parla una lingua precisa per l'obiettivo che si prefigge, offrono un servizio molto professionale e danno valore all'azienda che, a sua volta, è in grado di sostenere un aumento dei prezzi. Il settore deve crescere anche dal punto di vista finanziario: più l'azienda è sana e più può pagare meglio il suo personale, dal quale può pretendere di più. Qualcuno ha scritto che le aziende del fitness investono poco nelle fiere espositive, vero, ma se un centro incassa poco a causa di un listino basso, è costretto a pagare poco il suo personale che sarà sempre di basso profilo e dal quale potrà pretendere sempre poco, accontentandosi di quello che ha e puntando solo ad aumentare i clienti per stare dentro i costi e ovviamente non è in grado di investire in altre iniziative promozionali. Investire nella struttura e nella formazione del personale è la strada corretta per far crescere la propria azienda. ■

Fabio Swich

Ideatore di UpWell, società di servizi benessere, e pioniere del cardio-fitness dal 1986, consulente wellness. Autore del libro "MUOVERSI OGGI".
fswich@upwell.it

LA DIFFERENZA TRA UNA PALESTRA CHE CRESCE E UNA CHE RESTA FERMA È LA **DIREZIONE.**

Entra in aula con **Alessandro Madonia** e lo staff di PDS e scopri il **metodo che ha già aiutato oltre 500 palestre italiane** a uscire dalla crisi, aumentare il fatturato e smettere di farti *schacciare dalle low-cost*.

Tre giornate di alta formazione concreta, fatta di strategie, numeri e decisioni reali, per avviare la **crescita della tua palestra**.

SCANSIONA IL QR CODE e
prenota il tuo posto in aula.
Ricevi subito il tuo biglietto
gratuito per la fiera
+ 3 omaggi esclusivi



PALESTRE **DI** SUCCESSO®



La frattura silenziosa del fitness: il vero motivo per cui alcune palestre crescono e altre perdono valore ogni mese



Ne parliamo da mesi, ma ancora fin troppi titolari di palestre e centri sportivi non ne sono a conoscenza. Sì, stiamo parlando proprio di quell'argomento ostico che sta mettendo in crisi il nostro settore. **La frattura silenziosa che sta lentamente spaccando il settore del fitness**, da una parte ci sono strutture che continuano a ragionare in termini di "servizi": sala pesi, corsi, abbonamenti. Dall'altra ci sono Club che hanno iniziato a costruire qualcosa di diverso, molto più difficile da copiare: un'esperienza strutturata, coerente, riconoscibile.

La differenza tra queste due visioni non è teorica. È economica. Si riflette sulla media contratto, sulla retention, sulla marginalità. E soprattutto sulla percezione. Parliamo, chiaramente, della percezione del cliente. **Perché attualmente il cliente non entra più solo per "allenarsi"**. Entra perché cerca un luogo dove sentirsi guidato, coccolato e orientato verso la migliore versione di sé.

E che succede quando una palestra non ha una struttura adeguata a far sentire così il futuro cliente? Diventa tutto automatico. Il desk accoglie, vende, risponde al telefono, gestisce problemi. Il trainer



segue gli allenamenti, ma spesso senza un processo definito. Le schede vengono consegnate come se rappresentassero il cuore del servizio, quando in realtà sono solo uno strumento operativo. Ecco che il cliente ottiene un'esperienza standard.

Il cliente entra, riceve informazioni, parte con entusiasmo e poi, nel giro di poche settimane, si ritrova solo. Nessun monitoraggio reale, nessun momento di verifica, nessun *follow-up* strutturato. E poi si ha il coraggio di chiedersi perché il cliente non ha più rinnovato.

Nella maggior parte dei casi questi centri hanno un punto in comune: chi accoglie coincide con chi vende e con chi gestisce il cliente, finendo per sopportare un carico di lavoro eccessivo, confusione e stress che lo porteranno a perdere di vista gli obiettivi finali. E di conseguenza fa crollare anche la conversione.

Le strutture che funzionano hanno figure dedicate: chi accoglie crea relazione, chi fa consulenza costruisce valore e chi allena esegue un percorso preciso. Tre momenti distinti, tre responsabilità diverse, un unico obiettivo: **guidare il cliente.**

Abbiamo già visto due elementi essenziali che portano al fallimento di una palestra: **far sentire il cliente un numero, automatizzando tutto, e non avere una struttura adeguata nei reparti.** Vediamo adesso un terzo elemento fondamentale per il fallimento.

Molte palestre parlano di "programma personalizzato", ma nei fatti si limitano a una scheda iniziale, spesso standard, senza altre accortezze. Nella realtà dei fatti, invece, un vero percorso personalizzato è fatto di appuntamenti, verifiche, adattamenti. È un processo vivo, che accompagna il cliente nel tempo e gli rende naturale restare fedele alla palestra per molti anni. Se non ti differenzi con un'offerta di valore così importante, allora sarai giudicato solo in base a quanto costi mensilmente rispetto alle *low cost*.

Se leggendo queste righe ti ritrovi in questi errori, non preoccuparti. La consapevolezza è necessaria per il tuo prossimo passo avanti. Quello verso il tuo cambiamento. E **Palestre di Successo** è qui per portarti al livello successivo senza farti fallire.

Sono **Alessandro Madonia** e, oltre a essere proprietario di un centro sportivo sono il **CEO di Palestre di Successo**. Con oltre **20 anni di carriera** alle spalle, ho individuato i fattori che portano le palestre al fallimento, aiutando oltre **500 palestre italiane a raggiungere il successo.**

Il **RiminiWellness** è alle porte e **voglio regalarti un'esclusiva opportunità di poter entrare gratuitamente e partecipare ai nostri workshop** che ti illustreranno come risolvere questi e tanti altri errori di cui ancora non ti sei accorto, ma che ti stanno sabotando il business.

Iscrivendoti, oltre ad **avere i biglietti d'ingresso in fiera gratis, riceverai una urban bag in omaggio con la nostra splendida t-shirt di Palestre di Successo e il manuale cartaceo gratuito Anti Palestre Low Cost gratuito da ritirare in loco.**



**Cosa aspetti? I biglietti sono limitati.
Prenota subito il tuo posto scansionando
il QR code qui sotto!**

SCAN QUI
E PRENOTA
il tuo biglietto gratis



www.palestredisuccesso.com

Come **UNICA** di Vercelli ha smesso di voler piacere a tutti e ha aumentato le iscrizioni del **261%**

700 iscritte, frequenza media cresciuta del 30%, il 70% delle nuove opportunità arriva da referral. Zero sconti. La storia di un riposizionamento radicale che ha trasformato un club generico in un centro di riferimento per le donne di Vercelli



Roberta Savio, fondatrice di UNICA

Un modello che non reggeva

A Vercelli, in 450 metri quadri, un club nato con l'impostazione classica di molte strutture italiane piccole: mini sala attrezzi, qualche corso, sala spinning, iscrizioni aperte a tutti. Un'offerta generica per un pubblico indistinto, costruita attorno all'idea che una palestra debba accontentare tutti. *Roberta Savio*, la fondatrice, era conosciuta e rispettata nella comunità di Vercelli: persona attiva, esperta di movimento, attenta alle persone che frequentavano il club. Ma riconoscimento e valore percepito non sono la stessa cosa. I clienti acquistavano un'iscrizione e basta, chiedevano sconti regolarmente, non percepivano una ragione concreta per pagare di più. Dopo cinque anni, il club non copriva i costi fissi, faticava ad attrarre clientela nuova, non cresceva. C'erano mesi in cui pagare gli stipendi diventava un problema concreto. Savio non riusciva a pagarsi uno stipendio, a volte nemmeno un rimborso spese. La spiegazione che si dava era sempre la stessa: «Qui è diverso. Le persone non danno valore,

non vogliono spendere. Qui d'estate non si allenano.»

Il dato che cambia tutto

La svolta arriva da un'analisi sistematica dei dati del club, condotta insieme a *Emanuele Pianelli*, consulente specializzato nel business del fitness. «Vedere quei numeri con lui è stato un momento che ha cambiato tutto», ricorda Savio. Quello che emerge sorprende la stessa titolare: circa il 70% dei clienti è composto da donne. Non solo sono la maggioranza numerica. Frequentano di più, sono più fedeli, portano referral, rinnovano e apprezzano maggiormente il servizio. Savio gestisce quel club da anni, conosce le persone per nome, pensa di avere una percezione chiara di chi sia il suo cliente. I numeri raccontano una storia diversa. È esattamente il tipo di distanza che si crea quando si lavora a sensazione invece che sui dati. Gestire un club ogni giorno non significa conoscerlo. La percezione di chi si ha davanti, corso dopo corso, non sostituisce la lettura dei numeri. E i numeri, in questo caso, stavano



VITALIUM.IT

**Con il R3BAR ti alleni ovunque!
Parola di Amaury's Perez**

Amaury's Perez

indicando una direzione che nessuno aveva ancora seguito.

La scelta più difficile

La trasformazione non è avvenuta dall'oggi al domani. Il primo passo è stato eliminare la sala attrezzi, molto prima che il club assumesse un'identità esclusivamente femminile. La direzione si stava chiarendo gradualmente: più corsi, più comunità femminile e meno dispersione. Poi, quando la direzione era chiara, è arrivata la scelta più difficile: diventare un centro 100% al femminile, con un'offerta costruita interamente attorno alle esigenze delle donne. Non una correzione di rotta, una scelta radicale. Tutto quello che non serviva a quel target andava eliminato, tutto quello che gli serviva andava rafforzato.

Questo significava rinunciare a una parte degli iscritti che componevano circa il 30% del totale di allora. Iscritti certi, concreti, che pagavano. La rinuncia si faceva per un potenziale che esisteva solo sulla carta, senza garanzie e senza certezze sui tempi. «Avevo paura», ripete Savio. Ed è una paura che chiunque abbia gestito un club conosce bene: rinunciare a qualcosa che si conosce investendo su un futuro che non si conosce ancora.

Sei mesi senza certezze

I mesi successivi alla scelta sono stati i più duri. Calo degli iscritti, una parte dei clienti non aveva preso bene il cambiamento, rinnovi bloccati, collaboratori che avevano perso la motivazione. È la fase più delicata di qualsiasi cambiamento radicale: i risultati non si vedono ancora, i

sacrifici sì. L'unica cosa di cui si ha certezza è ciò che si è perso, non quello che si sta costruendo.

In quei mesi non c'era nessun segnale che la direzione fosse quella giusta. Solo i costi fissi da coprire, le resistenze da gestire e la necessità di tenere la rotta senza nulla a cui appoggiarsi. È in questa fase che le decisioni prese con lucidità rischiano di sembrare errori. E la tentazione di tornare indietro, di recuperare quello che si è lasciato andare, diventa concreta.

UNICA non è tornata indietro.

I numeri dopo il cambiamento

Oggi UNICA ha 700 iscritte, una crescita del 250% rispetto al punto di partenza.

La frequenza media è cresciuta del 30%. Non è un dato secondario: significa che le clienti non si iscrivono e spariscono, vengono, tornano, fanno parte di qualcosa. È la differenza tra un club che vende abbonamenti e un club che costruisce una comunità. Il 70% delle nuove opportunità arriva dal passaparola. Le clienti portano altre clienti, senza che il club debba investire in modo straordinario per ottenerlo. In un mercato in cui acquisire clientela nuova costa sempre di più, è probabilmente il dato più significativo di tutti.

Le clienti trovano un posto costruito da donne per le donne, con un'identità chiara e un senso di appartenenza che una promozione non avrebbe mai potuto generare. I collaboratori lavorano in un progetto coerente, con ruoli definiti e una direzione che non cambia ogni stagione.

Le lezioni del caso UNICA

• Guardare i dati come se la palestra non fosse la propria.

Avere i numeri non basta. Il punto è riuscire ad analizzarli senza portare avanti le teorie che si hanno già in testa, senza cercare conferme a quello che si pensa di sapere. È un esercizio difficile, perché chi gestisce un club ogni giorno accumula convinzioni profonde sul proprio mercato, sui propri clienti, su quello che funziona e quello che non funziona. I dati vanno guardati per quello che sono, non per quello che si vorrebbe che dicessero.

• Essere rilevanti per una fetta di mercato.

Voler accontentare tutti, fare un po' di tutto per tutti, rischia di non accontentare nessuno davvero. Un'offerta generica in un mercato sempre più competitivo non produce fedeltà: produce clienti che confrontano i prezzi e scelgono chi costa meno. Un'offerta specifica per un target specifico permette invece di essere rilevanti per le persone che si vuole realmente servire. Ed è in quella rilevanza che si costruisce il valore, non nell'ampiezza dell'offerta.

• Rimanere coerenti nel progetto.

Le intuizioni non mancano mai. Quello che manca, spesso, è la costanza nel portarle a termine. I progetti che si iniziano e non si finiscono non producono risultati, producono dispersione. La direzione che si è scelta va seguita con costanza, indipendentemente dalle mode e dalle difficoltà del momento. La differenza tra chi cresce e chi resta fermo è spesso tutta qui.

Una missione nata dai dati

Il caso UNICA è una storia di riposizionamento costruita a partire dai dati. Prima ancora che la fondatrice decidesse dove andare, i numeri avevano già risposto. Oggi *Roberta Savio* descrive la missione di UNICA in modo semplice: aiutare le donne di Vercelli a prendersi cura di sé. Un posto dove allenarsi senza giudizi e senza occhi indiscreti, mettendosi al centro. Il mercato ha risposto. ■



**PIÙ FACILE
DI COSÌ?**

PAGODIL

**ZERO COSTI PER I TUOI CLIENTI,
ZERO PENSIERI PER TE.**

PagoDIL by Cofidis è la soluzione di credito che permette ai tuoi clienti di pagare a rate senza interessi, e a te di incassare subito l'intero importo senza rischi.

Facile, veloce, PagoDIL.



**Vieni a trovarci a
RIMINI WELLNESS**

Pad. B3 stand 002

Le risorse umane: il bene più prezioso dell'impresa nell'era dell'intelligenza artificiale

Nell'era dell'intelligenza artificiale, il vero valore competitivo delle imprese resta la capacità di valorizzare le persone

Da moltissimi anni studiosi, imprenditori e professionisti delle organizzazioni analizzano, sperimentano e perfezionano le azioni necessarie per gestire al meglio le risorse umane. In tutto questo tempo sono cambiate le tecnologie, i mercati, i modelli di business, ma una verità è rimasta immutata: **le persone rappresentano il bene più prezioso di ogni impresa.** Oggi, in un contesto caratterizzato da trasformazioni rapide e profonde, questa verità non solo resiste, ma acquista un valore ancora più strategico. Negli ultimi anni si è diffusa l'idea che l'intelligenza artificiale possa sostituire il lavoro umano. È una narrazione semplicistica, spesso alimentata da timori o da una comprensione superficiale delle tecnologie emergenti. In realtà, l'intelligenza artificiale non nasce per rimpiazzare le persone, ma per potenziare il loro lavoro.

L'intelligenza artificiale:

- automatizza attività ripetitive e a basso valore aggiunto
- riduce la burocrazia interna
- migliora la qualità di elaborazione dei dati e delle informazioni
- accelera i processi decisionali operativi



- libera tempo e energie per attività relazionali, creative e strategiche.

Il vero valore dell'intelligenza artificiale non è nella sostituzione, ma nell'ottimizzazione del potenziale umano

Le persone possono così dedicarsi a ciò che nessuna macchina può replicare: empatia, ascolto, relazione, *problem-solving* complesso, visione, leadership. Le imprese stanno vivendo una trasformazione strutturale. I team diventano sempre più multidisciplinari, le gerarchie si appiattiscono, la collaborazione interfunzionale diventa la norma. Le decisioni non si basano più solo sull'intuizione del singolo, ma su evidenze, dati e analisi predittive. In questo scenario, il ruolo delle Risorse Umane cambia radicalmente. Il responsabile delle risorse umane non è più un amministratore di pratiche o un gestore di processi. È un architetto culturale, un interprete dei segnali

deboli, un costruttore di senso, un ponte tra tecnologia e umanità. È colui che guida l'organizzazione nella comprensione del cambiamento, che facilita l'evoluzione dei comportamenti, che sostiene la crescita delle persone e la loro capacità di contribuire agli obiettivi aziendali. Molti responsabili delle risorse umane, travolti dalla complessità operativa e dalle urgenze quotidiane, stanno trascurando proprio quelle azioni che rendono un'azienda capace di attrarre, mantenere e sviluppare talenti. Eppure, mai come oggi, queste attività sono decisive.

Tra le azioni fondamentali che non possono essere abbandonate troviamo:

- prendere decisioni chiare e tempestive, basate su dati e osservazioni
- assegnare compiti coerenti con competenze e potenzialità
- pianificare percorsi formativi continui, non occasionali
- valutare le performance con criteri

trasparenti e condivisi

- costruire un clima di fiducia, responsabilità e appartenenza.

Queste attività non sono “di contorno”: sono la spina dorsale della competitività aziendale. Trascurarle significa indebolire l'intera struttura organizzativa. Oggi gli imprenditori devono affrontare una sfida cruciale: portare le persone a condividere gli obiettivi aziendali, a sentirli propri, a riconoscere il valore del proprio contributo. Questo non avviene attraverso slogan motivazionali o benefit isolati, ma attraverso un processo di coinvolgimento autentico.

Le persone diventano “attive” quando:

- **comprendono** il senso del loro lavoro
- **percepiscono** un percorso di crescita
- **vedono** riconosciuto il proprio contributo

- **sentono** di appartenere a un progetto
- **partecipano** alla definizione delle mete e non solo alla loro esecuzione.

La difficoltà nel reperire e trattenere talenti dipende in larga parte da quanto l'azienda riesce a generare questa vitalità interna. La selezione, ad esempio, non è un processo tecnico, ma un atto culturale. Il reclutatore non deve limitarsi a valutare competenze: deve trasmettere l'identità dell'azienda, spiegare come sono progettati i percorsi operativi, illustrare le modalità con cui si raggiungono i risultati, rendere chiaro il modello di leadership e di collaborazione. Il candidato non deve solo essere valutato: deve essere coinvolto, deve comprendere il progetto, deve percepire la visione. La selezione è il primo momento in cui un'azienda dimostra se è capace di valorizzare le persone o se le considera semplici “risorse”. La tecnologia continuerà

a evolversi, l'intelligenza artificiale diventerà sempre più sofisticata, i processi sempre più automatizzati. La differenza competitiva non sarà nella tecnologia in sé, bensì nella capacità delle organizzazioni di gestire in modo intelligente, umano e strategico le proprie persone. Le aziende che sapranno integrare l'intelligenza artificiale come strumento di potenziamento e non come sostituzione, che sapranno costruire team vitali, consapevoli e coinvolti, che sapranno leggere i segnali deboli e anticipare i bisogni delle persone, saranno quelle che guideranno il futuro. ■

Gerardo Ruberto

Esperto in gestione delle risorse umane, consulente e formatore per l'organizzazione aziendale, docente università Luiss corsi master in wellness management, docente corso di alta formazione Università internazionale delle nazioni unite (ONU), ex Consulente welfare società Luxottica, autore del libro Sport & Fitness Manager e Prima la Salute, presidente associazione Polo della Salute, presidente FSSI.



Diventa
CLUB UFFICIALE
della disciplina più
affascinante
del mercato

Entra nel nostro network! AntiGravity® Fitness & Yoga è un modo rivoluzionario di mantenere fidelizzati più del 30% dei clienti del tuo club!

www.antigravityfitnessitalia.com - info +393881689034

Il cliente decide prima di contattarvi: ecco cosa guarda davvero

Il problema non è quante persone vi vedono, ma cosa pensano quando vi vedono

Il problema che non è il problema

C'è una conversazione che si ripete, sempre uguale, in quasi tutti gli studi, nelle palestre e nei centri benessere che faticano ad acquisire nuovi clienti. Va più o meno così:

“Abbiamo bisogno di più contatti.”

Oppure: “Dobbiamo fare più pubblicità.” O, nella versione più sofisticata: “Dobbiamo aumentare la visibilità.” È comprensibile.

Quando i clienti non arrivano, la prima cosa che si vede è il numero: troppo basso, troppo lento, troppo incostante. E la risposta immediata è sempre la stessa: ne voglio di più. Più persone che mi vedono, più persone che entrano.

Il problema è che questa logica funziona solo se il problema è davvero la visibilità. Ma, nella maggior parte dei casi, non lo è. Il problema reale è un altro, più silenzioso e più difficile da vedere: non quante persone vi trovano, ma cosa pensano nel momento esatto in cui vi trovano.

Il marketing che non chiamate marketing

Prima di entrare nella vostra palestra, il potenziale cliente ha già fatto un percorso: ha cercato su Google, ha guardato le foto su Instagram, ha letto due o

tre recensioni, ha visto come rispondete ai commenti. Forse ha notato che avete pubblicato una storia tre settimane fa e poi siete spariti. Oppure ha visto che nella bio c'è ancora la promo di Capodanno, a marzo. Piccole cose. Dettagli che sembrano irrilevanti, ma che in realtà non lo sono.

Anche perché il cliente non ha ancora parlato con nessuno, non è mai entrato dalla porta d'ingresso, eppure ha già un'opinione su di voi. E, in molti casi, ha già deciso. Questa è la parte di marketing che la maggior parte delle strutture ignora: quella che avviene prima del contatto. Non si misura in lead o in clic, perché avviene nella testa di qualcuno, in silenzio, mentre scorre un feed o legge una risposta a una recensione negativa. Quella fase silenziosa non è neutrale: produce sempre qualcosa. Fiducia, se quello che vede è coerente e curato. Dubbio, se trova segnali contraddittori. Indifferenza, se non trova niente che lo faccia fermare.

E l'indifferenza, delle tre, è la più difficile da recuperare. È proprio in quel momento invisibile che si gioca tutto.

Cosa comunicano quasi tutte le palestre

Aprirete il profilo Instagram di dieci palestre a caso, indipendentemente dalla città e dalla dimensione.

Quello che si trova, nella maggior parte dei casi, è più o meno sempre lo stesso scenario: macchine nuove, sale ristrutturata, i corsi del mese, il personal trainer con i muscoli, qualche citazione motivazionale il lunedì mattina. Non c'è nulla di sbagliato in

questi contenuti. Il vero problema è quello che manca.

Manca la risposta alla domanda che il cliente sta davvero facendo. E quella domanda non è: “Avete i macchinari giusti?” oppure “Quanti metri quadri è la sala pesi?”

La domanda vera, quella che gira nella testa di chiunque stia valutando di iscriversi, è molto più personale: “Questo posto fa per me? Ci starò bene? Riuscirò davvero a cambiare qualcosa?” È una domanda di fiducia, non di catalogo. La persona cerca qualcuno che la metta a proprio agio, che le offra soluzioni, non un elenco di informazioni generiche. Le palestre comunicano prodotti e servizi, elencano caratteristiche, mostrano la struttura. Ma il cliente compra esperienze. Cerca una promessa: capire se, in quel posto, potrebbe diventare una versione migliore di sé. Finché la comunicazione si ferma a descrivere quello che si offre i macchinari, i corsi, i prezzi senza spiegare cosa cambia concretamente nella vita di chi entra, il messaggio non raggiunge davvero chi lo legge. Magari viene notato, ma non tocca nessuna leva. E le decisioni non nascono da ciò che si vede, ma da ciò che si sente.

Non bisogna parlare a tutti, ma in modo diretto a qualcuno

Quando si gestisce una struttura sportiva, la tentazione più forte è quella di voler essere la scelta giusta per chiunque: famiglie, atleti, over 50, giovani, chi vuole dimagrire, chi vuole tonificare, chi

RIMINIWELLNESS

THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

GO

28-31 MAGGIO 2026 FIERA E RIVIERA
DI RIMINI

THROUGH

ORGANIZZATO DA

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITCA
ITALIAN TRADE AGENCY

OpportunItaly

SCOPRI
DI PIÙ



riminiwellness.com

viene per lo stress, chi viene per la performance. Tutti benvenuti, per tutti abbiamo qualcosa. La posizione è comprensibile, ma è anche il modo più sicuro per non essere la scelta giusta per nessuno. Quando la comunicazione è rivolta a tutti, non state parlando a nessuno in particolare. E chi sente che un messaggio non è per lui, anche se tecnicamente lo include, lo scarta in meno di un secondo. Il marketing che funziona fa il contrario: restringe, sceglie, dice chiaramente: questo posto è pensato per te, se hai certi obiettivi, una certa storia, un certo modo di vivere il fitness. E a chi non rientra in quel profilo non ha paura di dirlo: forse non siamo il posto giusto per voi. Sembra un rischio, ma è l'unico modo per costruire qualcosa di riconoscibile. Perché la chiarezza attrae, mentre il generico respinge. Non con fastidio, ma con qualcosa di peggio: l'indifferenza. Pensate alle strutture che conoscete e che funzionano davvero. Quella palestra in centro che tutti nominano, quel box di CrossFit sempre pieno, quel centro yoga con la lista d'attesa. Hanno tutte una cosa in comune: si sa esattamente cosa sono, per chi sono e come ci si sente dentro. Non cercano di piacere a tutti. Hanno scelto a chi piacere, e ci sono riuscite.

Tre cose che fanno la differenza

Non serve una strategia complicata o un budget esagerato. Serve chiarezza su tre cose fondamentali e la disciplina di tenerle coerenti nel tempo.

1. Chiarezza: cosa fate davvero

Non in termini di servizi, ma di trasformazione.

Non "offriamo corsi di gruppo e sala pesi", ma: cosa cambia nella vita di qualcuno che viene nella vostra struttura? Cosa riesce a fare dopo tre mesi che prima non riusciva a fare? Come si sente?

Se non riuscite a rispondere a queste domande in modo preciso e immediato, la vostra comunicazione sarà

inevitabilmente vaga.

E il vago non converte.

2. Specificità: per chi lo fate

Il vostro cliente ideale non è "chiunque voglia stare meglio".

Ha un'età approssimativa, un lavoro, una vita. Ha già provato qualcosa e non ha funzionato. Oppure non ha mai provato perché non si è mai sentito nel posto giusto.

Ha una paura specifica: di essere giudicato, di non riuscire, di sprecare soldi un'altra volta.

Più riuscite a vedere questa persona con precisione, più la vostra comunicazione la raggiunge. Le persone non rispondono ai messaggi generici, ma a quelli in cui si riconoscono.

3. Coerenza: tutto comunica la stessa cosa

Questo è il pilastro che viene trascurato più spesso. Non perché sia difficile da capire, ma perché richiede attenzione costante.

La coerenza non riguarda solo il logo o i colori del profilo.

Riguarda il tono con cui rispondete ai messaggi, come salutate chi entra per la prima volta, cosa c'è scritto nella bio, come appare la struttura nelle foto, se le recensioni ricevono una risposta e che tipo di risposta.

Ogni punto di contatto tra voi e il cliente è comunicazione. Non si può scegliere di comunicare solo quando si pubblica un post.

Si comunica sempre. La domanda è se lo state facendo in modo intenzionale o casuale. Una struttura con una comunicazione coerente, anche semplice e senza grandi budget, trasmette qualcosa di preciso: che dietro c'è qualcuno che sa quello che fa e si prende cura di come si presenta. Quella percezione, da sola, vale più di qualunque campagna pubblicitaria.

Il marketing non porta clienti: li seleziona

C'è un modo di intendere il marketing come un rubinetto: si apre quando si ha bisogno di clienti e si chiude quando si è pieni. Si investe in pubblicità, arrivano contatti, si perfezionano

le iscrizioni, fine del ciclo.

In un certo senso può anche funzionare, ma è un sistema fragile, perché dipende dal budget, dall'algoritmo, dalla stagione. Smettete di spingere e il flusso si interrompe. Il marketing che costruisce qualcosa di duraturo funziona in modo diverso: non è un rubinetto, è una reputazione che si forma lentamente, con ogni post, ogni risposta, ogni foto, ogni parola.

Non si vede nel breve periodo, ma quando c'è, lavora anche quando non state guardando.

Il cliente che trova il vostro profilo alle undici di sera, da solo sul divano, mentre pensa che forse stavolta ci prova davvero, anche se non vi conosce, non ha mai parlato con voi e non sa ancora se si iscriverà. Ma in quei pochi minuti in cui vi cerca, si sta già formando un'idea. State già parlando con lui, che vogliate o no. La domanda non è se comunicare, ma se comunicare con intenzione.

Il marketing non è ciò che fate quando avete bisogno di clienti: è ciò che determina se vi sceglieranno ancora prima di conoscervi.

Una cosa concreta, prima di chiudere

Prendetevi dieci minuti e cercate la vostra palestra su Google come se foste un cliente che non vi conosce.

Guardate il profilo, le foto, le recensioni, il modo in cui rispondete. Leggete la bio come se fosse la prima volta.

Cosa pensate? Vi fidereste?

Vi sentireste nel posto giusto?

Se la risposta vi mette a disagio, avete trovato da dove iniziare.

Non serve un piano complicato. Serve chiarezza, specificità e la disciplina di essere coerenti nel tempo. Il resto viene da sé. ■

Massimiliano Di Rita

Co-founder metodo MarkeFit
Convergent Marketing Specialist
<https://markefit.it/>

LA PALESTRA aderisce a Treedom

Da sempre sensibile ai temi ambientali, **LA PALESTRA** sostiene il progetto che consente di piantare alberi a distanza e seguirne online la crescita.



Con Treedom ogni albero viene piantato in progetti agroforestali che generano benefici ambientali, sociali ed economici.



La foresta **LA PALESTRA** è un gesto concreto a favore del pianeta e un invito a costruire insieme un futuro più verde.



Scopri la nostra foresta online e segui il percorso degli alberi nel tempo.



Inquadra il QR code
e visita la foresta
LA PALESTRA
su Treedom



LA PALESTRA

Foresta creata da **LA PALESTRA**



20
Alberi



0
Custodi



Paese
Camerun



Banano

Musa x paradisiaca

Seme

Camerun

09:19 • 24°C



Piantato da:
LA PALESTRA



Fa parte della
foresta:
LA PALESTRA

Il percorso del tuo albero



Seme

Si comincia da un piccolo seme, al calore della terra.



Vivaio



Piantato



Fotografato



Non c'è competizione tra salute e benessere. La nuova idea di palestra è HEALTHNESS®.

Per incrementare la propria attività le palestre hanno la necessità di evolvere ed offrire una gamma di servizi: non solo mera attività fisica ma anche servizi salute.

Upwell da più di 25 anni opera come consulente nel mondo del fitness e dispone di un'esperienza unica in Italia per assistere l'evoluzione delle palestre tradizionali verso le nuove esigenze del mercato.

Upwell, consulenza e servizi per il mondo fitness.

info@upwell.it www.upwell.it

upWell
benessere come stile di vita



CIWAS

Confederazione
Italiana Wellness
e Attività Sportive
per la Salute

#UnitiPerLoSport



SEMPRE AL TUO FIANCO!

Ciwas **ascolta** ed **amplifica** la tua voce, per **ridurre la frammentazione ed aumentare l'autorevolezza** di Palestre, Piscine e Centri Sportivi.

Ciwas è una community più inclusiva,
per **tutelare, accrescere e innovare il Settore Wellness**.

Niente barriere all'ingresso e nessuna quota di affiliazione,
puoi utilizzare **liberamente** tutte le convenzioni e benefit
della Confederazione Wellness!

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER!

WWW.CIWAS.IT