

# LA PALESTRA

DAL 2005 LA RIVISTA PER I PROFESSIONISTI DEL FITNESS

LA PALESTRA - N°78 - settembre/ottobre 2018 - Tariffa a regime libero - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - DCB Milano  
"In caso di mancato recapito si prega inviare al CMP Roserio (MI) per la restituzione al mittente, che si impegna a pagare il diritto fisso dovuto".



## DOSSIER

Fitness, si cambia  
Il futuro è nei senior

## GESTIONE

Come capire  
se il dipendente  
è quello giusto

## DAVIDE NEVRKLA

Vi spiego come alleno manager e VIP

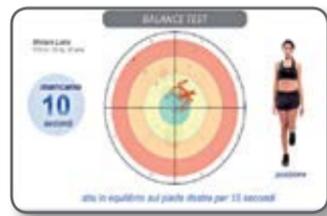
# Digital Functional Training



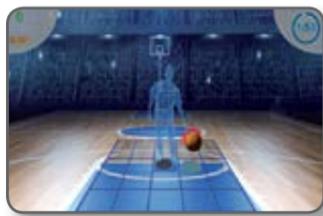
*“ Move Different ”*



# D-WALL®



Valutazione



Virtual Reality



Virtual Reality



Virtual Reality



Training



Report



3D Vista anatomica



Game



Class Training

Small Group Circuit



Brevetto Internazionale



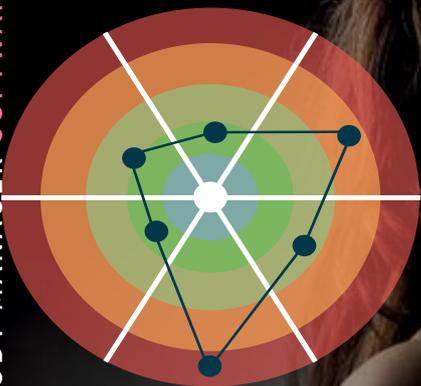
Medical Fitness

Health Fitness 2.0

# BIODY COACH , LO STRUMENTO INDISPENSABILE

PORTATILE | MULTIFREQUENZA | CONNESSO

BIODY MANAGER SOFTWARE



## % IDRATAZIONE

+ 0,47 L 73,45 %

## MASSA CELLULARE ATTIVA

30,51 KG + 0,80 KG

## MASSA GRASSA

18 % - 1,97 KG

## MASSA MUSCOLARE

+ 1,43 KG 23,51 KG



ANALISI CORPOREA PROFESSIONALE

# EMS-TRAINING A GLOBAL MOVEMENT!

**miha**bodytec  
made in germany

PERSONAL TRAINING - EMS STUDIO - MOBILE - SHOP IN SHOP



**OFFICIAL**  
DISTRIBUTOR

**INTERFIT S.r.l.**  
Telefono: +39 051 860916  
italy@miha-bodytec.com

[www.miha-bodytec.com](http://www.miha-bodytec.com)



# CIAO **LILLIAS**... UN COMMOSO SALUTO DA TUTTO IL MONDO DEL FITNESS

I nostri collaboratori, a volte, sono come pezzi del nostro gruppo familiare. Parliamo, interagiamo, ci confrontiamo con loro molto più frequentemente che con i nostri parenti più stretti. Per questo, quando Lillias se n'è andato, improvvisamente, ci ha lasciati tutti senza parole. È successo tutto troppo in fretta. Era un vero amico, un collega, uno che del nostro mondo sapeva tutto, e a tanti ha insegnato questo mestiere. Sappiamo che non potremo più averlo fra noi, e il suo vuoto sarà difficile da riempire, ma seguendo il suo esempio guardiamo avanti, sempre. Ciao Lillias

*Cesare Salgare e la redazione de LA PALESTRA*

Di seguito pubblichiamo la lettera integrale di Glauco Grassi, che ha condiviso con Lillias tanti anni di lavoro

Cari lettori, da un paio di anni abbiamo iniziato a scrivere su questa rivista con l'obiettivo di sensibilizzare e fare "cultura" su alcuni aspetti oramai fondamentali, come il post vendita di tutte le aziende che promuovono i loro articoli e soprattutto le attrezzature nel settore del fitness.

Ho usato il plurale "abbiamo iniziato a scrivere" perché oggi non farò un approfondimento tecnico su qualche "macchina o attrezzo", ma cercherò di ricordare un Amico e un collega che ci ha lasciati improvvisamente, che dalla stesura del primo redazionale ha sempre scelto un taglio fuori dagli schemi, aiutandomi a scrivere questa rubrica.

Sto parlando di **Lellio Regalzi**, questo era il suo vero nome, ma conosciuto da tutti come **LILLIAS**, ed è con grande e profonda commozione che vi comunico, sapendo che moltissimi di voi titolari di palestra e operatori di settore lo conoscevano, che dopo una breve malattia fulminante ci ha lasciati in una triste domenica di inizio settembre. Il fitness italiano da oggi perde sicuramente una figura importante, che per anni ha contribuito sotto vari aspetti a far crescere un settore che, ricordiamo, rimane ancora in una fase di pubertà rispetto al fitness mondiale, ancorato a un sistema economico "singolare", che ogni tanto Lillias cercava di disancorare. In molte occasioni lo ricordo piacevolmente come il Don Chisciotte della Mancina del terzo millennio.

Chi ormai ha qualche capello bianco in testa, si ricorderà che l'apparizione nel mondo del fitness la fece con il suo amico Ottavio Colombo, con lo **Sky master**, uno dei primi simulatori per l'allenamento dello sci da discesa. Successivamente, negli ultimi anni novanta, sull'onda di un focolaio americano, **ha fatto parte di uno dei più grandi successi del fitness italiano**, aiutando a far entrare una disciplina praticamente in ogni palestra italiana che qualcuno ricorderà come lo Spinning. Furono una manciata di persone che in pochi anni crearono un movimento che ancora oggi non ha avuto eguali in nessun paese al mondo.

Fu in quel frangente che Lillias, dalla sua regione di origine, il Piemonte, si fece conoscere in tutta Italia e seppe farsi centinaia di nuovi amici.

Molti lo ricordano anche come **ideatore di uno dei primi gruppi di assistenza plurimarca dedicati al nostro settore, che si chiamava Sportassistance**, che per le idee innovative e troppo avanti per quel tempo, non ebbe il riscontro adeguato, anche perché Internet non era ancora sviluppato come oggi e non permise di mettere in pratica le idee dei fondatori. Si formarono comunque quei centri di assistenza che ancora oggi sono presenti

sul territorio italiano e che sono punti di riferimento per molte aziende blasonate e molti distributori o rivenditori meno conosciuti. Molti miei "colleghi" riconosceranno sicuramente il fatto che se oggi sono dove sono, è anche per merito di Lillias.

Il fitness italiano ha visto passare molti personaggi di spicco, in alcuni casi singolari, appariscenti, carismatici, sicuramente Regalzi non era un uomo da palcoscenico, anzi il contrario, molto riservato, con quel modo di fare che lo contraddistingueva, con un'eleganza verbale e comportamentale quasi di altri tempi, che di fronte a qualsiasi problema si metteva a ragionare sulle possibili soluzioni, **perché era un irrimediabile ottimista**, non demordeva mai fino a quando non affiorava una soluzione, cercando sempre le giuste mediazioni. Umanamente lo ricordiamo come **una persona positiva**, con una parola per tutti, che sapeva ascoltare e mettere a proprio agio chiunque in ogni situazione.

**Purtroppo ci ha lasciati improvvisamente in poco più di un mese**, proprio perché non ha avuto il tempo di trovare una "soluzione", la malattia che lo ha colpito l'ha proprio preso alla sprovvista, altrimenti alla Lillias la scappatoia l'avrebbe trovata! Anche se negli ultimi anni non era più un giramondo dalla Sicilia al Trentino, lo avrete incrociato almeno una volta alla fiera di Rimini. Molti non si ricorderanno che le prime edizioni si tenevano nei padiglioni fieristici vecchi di Rimini, dove tutto cominciò e, udite udite, lui già c'era.

Non potevo trovare modo migliore per salutarlo scrivendo di lui su questa rubrica, ricordando che **Lillias era anche un giornalista** e il suo modo anticonvenzionale di vedere e interpretare le cose le trasmetteva in testi e riflessioni in cui si riconosceva uno stile, una profondità e una cultura riservata a pochi.

**Facciamo le più sincere condoglianze alla moglie Cristiana e alle sue due figlie**, che simpaticamente chiamava "ragazze" quando al lunedì in ufficio si parlava dei momenti del weekend. Rivolgiamo loro un simbolico abbraccio, insieme alle migliaia di persone che hanno avuto la fortuna di incrociare negli anni Lillias.

*Glauco Grassi*

Noi di **Fullsport**, come ultimo saluto a un collega e amico, abbiamo avviato anche un'iniziativa concreta: nei nostri magazzini sono pervenuti, grazie alla donazione fatta dalla moglie, dei fondi di magazzino ancora imbballati sia di abbigliamento **Why Be Normal?** originali e alcuni accessori e gadget del brand **Schwinn**. Abbiamo creato una pagina dedicata, dove potete vedere tutto quello che c'è: non è tantissimo materiale ma ci sono alcuni pezzi che sono ormai da collezione.

Andate su: **www.fullsport.it**  
o scriveteci a **lillias@fullsport.it**

Tutto il ricavato di questa sezione sarà devoluto all'associazione ONLUS ABACUS (rappresentata dal primario dell'ospedale dove era ricoverato Lillias). La raccolta di fondi e donazioni servirà per finanziare il progetto "ambulanza dell'arcobaleno", un mezzo attrezzato per portare i malati terminali in qualsiasi luogo vogliano visitare per l'ultima volta. Oltre ad acquistare gli oggetti messi in questa sezione, se qualcuno volesse fare una donazione in memoria di Lillias Regalzi direttamente, forniremo anche i riferimenti dell'associazione, scriveteci alla mail: **lillias@fullsport.it**

A questo punto non ci resta che fare l'ultimo saluto a "Rega", come gli amici più stretti lo chiamavano, cercando di applicare una delle sue massime: "dire quello che si pensa e fare quello che si dice".

*Con affetto, "Il fitness Italiano"*

Anno XIV - N. 78  
settembre/ottobre 2018

**Edita da:** Api Editrici Srl  
Sede legale: Via Michelangelo 6  
20060 Cassina de' Pecchi (MI)

Sede operativa: Via Tortona 33  
20144 Milano  
[info@lapalestra.net](mailto:info@lapalestra.net)

**Direttore editoriale:**  
Cesare Salgaro

**Direttore Responsabile:**  
Mario Fontana

**Realizzazione a cura di:**  
Francesca Tamberlani

**Pubblicità:** Stefania Iannone  
Cell. 328.0871075  
[pubblicita@lapalestra.net](mailto:pubblicita@lapalestra.net)

**Hanno collaborato:**  
Nicola Andreini, Sergio De Bortoli,  
Eliana Fortuna, Silvia Giannini, Glauco Grassi,  
Grazia La Paglia, Luca Mattonai, Marco Neri,  
Davide Nevrkla, Roberto Panizza,  
Emanuele Pianelli, Fabio Swich,  
Marco Tornatore, Katia Vaccari.

**Immagini:** LA PALESTRA archivio,  
Stock.adobe.com

**Foto in copertina:** Davide Nevrkla  
foto di Fulvio Bruno

**Stampa:** Alpha Print

## LA PALESTRA

Publicazione bimestrale registrata al Tribunale di Milano il 21.09.2005 con il numero 643. Iscrizione al R.O.C. con il N° 13029. Gli articoli contenuti in questa rivista non hanno scopo didattico, ma esprimono opinioni e nozioni personali da parte di esperti del settore. Gli articoli firmati impegnano esclusivamente gli autori. Dati e caratteristiche tecniche sono generalmente forniti dalle case produttrici, non sono comunque tassativi e possono essere soggetti a rettifiche. 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. Il materiale inviato alla redazione non sarà restituito. Copyright Api Editrici s.n.c. 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 caso di uso prolungato (oltre 6-8 settimane) è necessario il parere del medico. 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.



42

**10 Filo Diretto con...**  
**ANIF #BeActive**  
6 settimane  
di fitness gratuito

**12 In copertina**  
Davide Nevrkla

**16 Alimentazione & business**  
Integratori in palestra:  
un introito aggiuntivo

**20 Salute** Un programma  
di salute serio per il centro

**22 DOSSIER**  
Clientela *SENIOR*: il nuovo  
target da coccolare

**30 Consulenza fiscale**  
La Legge di Bilancio e la  
Società Sportiva Lucrativa

**32 Web Marketing**  
Come lanciarsi nel mondo  
dei social

**34 Management**  
Un box di allenamento  
funzionale di successo

**38 Novità e curiosità**  
dal mondo del fitness



34



22

**42 Management**  
Aprire una palestra  
grazie ai fondi europei

**46 Management**  
E se il nuovo istruttore si  
"sgonfia" in poco tempo?

**50 Gestione**  
Il "Free beverage"  
nei centri fitness

**54 Risparmio energetico**  
Le soluzioni più efficaci  
per il trattamento dell'aria

**58 Arredamento**  
Come valorizzare  
un piccolo spazio

**60 Marketing**  
La rubrica dedicata  
al marketing per palestre

**62 Acqua**  
Come garantire  
la sostenibilità  
di una piscina

**64 Vetrina dell'usato**

# MUOVITI... SI PARTE!

I progetto che promuove il movimento come attività fisica all'interno di più di 60 centri sport e fitness diffusi in tutta Italia, Let's #BeActive, è partito il 3 settembre: essendo un progetto europeo ogni paese partecipante ha scelto di declinarlo nello stile più conforme alla propria cultura perché, vale ricordarlo, Let's #BeActive vuole non solo indurre il sedentario a mettersi in gioco per **6 settimane di fitness gratuito** ma auspica di **convertire a uno stile di vita sano 60mila persone adulte**.

I centri sportivi partecipanti in Italia sono stati coinvolti attraverso ANIF – Eurowellness che si sta occupando della start-up per i centri sportivi, che hanno preso parte a meeting formativi ad hoc sul territorio. Angelo Desidera, delegato del presidente di ANIF, Giampaolo Duregon, in EuropeActive è responsabile nonché punto di riferimento del progetto, sviluppato proprio dall'associazione europea del fitness e del wellness.

Sul sito di ANIF è consultabile la lista dei centri sport e fitness partecipanti la cui selezione, completamente spontanea, è avvenuta in base a tre semplici caratteristiche: entusiasmo, attenzione al socio frequentatore, diffusione e cura costante per la salute delle persone.



Vorremmo soffermarci su quei key values del progetto che Let's #BeActive Italia ha messo in risalto oltre ad aggiornarvi sulle novità che sono emerse in questa delicata fase di release.

## Hashtag e leitmotiv della campagna

Oltre all'hashtag Let's #BeActive, il vettore di senso a cui abbiamo affidato la campagna è #sportpower, un concetto che guarda all'empowerment delle persone: lo sport ha il potere di cambiare la vita di tutti migliorando umore, salute, relazioni, percezione di sé. L'hashtag sarà diffuso dai canali social utilizzati da ANIF nella campagna, come da accordi con EuropeActive e Technogym: facebook e instagram.

## Inizio dell'attività fisica per i sedentari

Il primo ottobre gli inattivi da un anno o quelli che lo sono da sempre potranno cominciare il loro programma nel centro sport e fitness prescelto previo appuntamento (da fissarsi dal 3 settembre in poi). La partecipazione dal 23 settembre viene estesa anche a parenti e amici "inattivi" degli iscritti interni.

Il partecipante potrà contattare il centro sportivo direttamente dal gymlocator sul sito di ANIF.

## L'importanza dell'outdoor

L'istruttore, con l'aiuto dell'app messa a disposizione gratuitamente da Technogym, dovrà generare una conversione e, quindi, almeno una volta a settimana verrà consigliato un allenamento outdoor per aumentare l'empowerment dell'inattivo e seguirlo anche a distanza.

## La socialità, l'ingrediente differente

Sono consigliate delle fasce orarie prestabilite per incentivare delle mini classi: la socialità, infatti, soprattutto tra i millennials, è il primo fattore motivante all'attività fisica. ■



**Sei un centro sportivo partecipante?**

**Condividi l'articolo con gli hashtag #BeActive e #sportpower e tagga ANIF – Eurowellness!**

# CONSULENZA

**AFFIDATI AI NOSTRI TECNICI  
PER UNA CONSULENZA SULLA  
PROGETTAZIONE E L'ALLESTIMENTO  
DELLA TUA AREA TRAINING  
CON LE MIGLIORI ATTREZZATURE!**

**info@legionequipment.com - Tel: +39 0422 267010**

**NON FARTI SFUGGIRE  
GLI EVENTI**



## WORKSHOP FLYWHEEL TRAINING

**SABATO  
20 OTTOBRE  
2018**

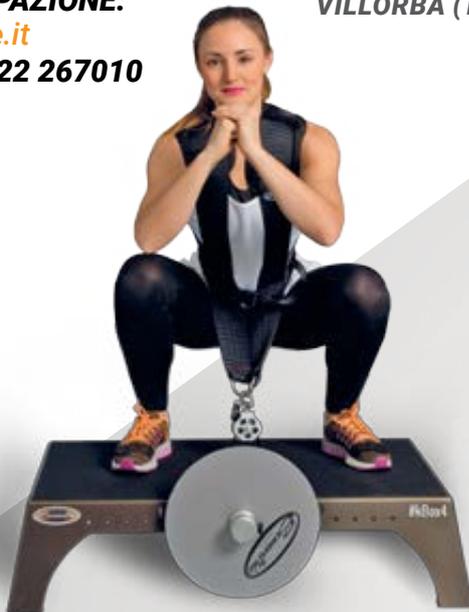
**PRENOTA LA TUA  
PARTECIPAZIONE:**

**fit@dotile.it**

**T. +39 0422 267010**



**DOTILE TRAINING LAB  
VILLORBA (TV)**



## CLASS DESIGN STRATEGIES

**SABATO  
10 NOVEMBRE  
2018**

**LEGION ARENA  
VILLORBA (TV)**

**PRENOTA LA TUA  
PARTECIPAZIONE:**

**info@rambox.it**

**T. +39 0422 267010**



# DAVIDE NEVRKLA



## IL *PERSONAL TRAINER* CHE RIMETTE IN FORMA EMOZIONANDO



INTERVISTA A DAVIDE NEVRKLA,  
PERSONAL TRAINER DI SANREMO  
CHE HA IDEATO PROTOCOLLI  
DI ALLENAMENTO DI SUCCESSO PER  
IMPREDITORI, GIOVANI PROFESSIONISTI  
E SENIOR, LAVORANDO NON SOLO SUL PIANO  
“FISICO” MA ANCHE SU QUELLO MOTIVAZIONALE

**I**l protagonista della copertina di questo numero è Davide Nevrkla, noto personal trainer di Sanremo che vanta una decennale esperienza nel settore e un'invidiabile serie di certificazioni nazionali e internazionali che ne attestano

versatilità, preparazione e serietà. La clientela di Nevrkla è molto varia e composita, spazia da giovani studenti o professionisti all'avvio della loro carriera lavorativa a imprenditori affermati, dal target femminile a quello sempre troppo trascurato dei senior,

dai vip che nei giorni del festival di Sanremo richiedono la sua consulenza, ai frequentatori degli hotel più importanti della città ligure, con i quali ha stretto una collaborazione che prosegue con soddisfazione da anni.

Abbiamo contattato Davide Nevrkla, protagonista del brand "David Fitness & Training", perché incuriositi in particolare dal protocollo di allenamento "Business Fit Life Style", che ha ideato appositamente per liberi professionisti e imprenditori, persone la cui età generalmente va dai 35 ai 70 anni; categoria che dunque spesso ha bisogni ed esigenze tipiche del target senior, al centro del nostro dossier.

### In che cosa consiste il protocollo "Business Fit Life Style" e perché hai dato vita a questo programma?

Si tratta di un piano alimentare e ginnico realizzato in esclusiva per l'uomo in carriera, il libero professionista o l'imprenditore. Anche io, tanti anni fa, ho iniziato come libero professionista e dunque sono ben consapevole delle difficoltà che questa categoria di persone incontra quando cerca di coniugare il lavoro (spesso stressante e molto impegnativo) con uno stile di vita sano, che abbia l'attività sportiva al centro. Sono due esigenze difficili da conciliare e il tempo sembra non bastare mai. Il mio compito è offrire dei

modelli di allenamento e di stile di vita che possano invece permettere di svolgere la propria attività imprenditoriale senza trascurare la cura di sé e il proprio benessere.

### Possiedi certificazioni specifiche per il target dei senior?

Sì, ho conseguito le qualifiche di Senior Fitness Expert con la National Academy of Sports Medicine e di Senior Fitness Trainer con la American Sports and Fitness Association. Mi sono specializzato in protocolli di allenamento rivolti a uomini e donne dai 60 anni in su.

### Perché segui con attenzione questa clientela?

Perché penso che sia una categoria un po' sottovalutata e non seguita adeguatamente in palestra. Il cliente senior si ritrova troppo di frequente a girare disorientato tra gli attrezzi con in mano una scheda di allenamento che è semplicemente una versione adattata e rielaborata di quella usata dai più giovani. Va a finire che la persona anziana si sente poco seguita e dopo un po' molla, abbandonando un percorso che sarebbe invece fondamentale per la sua salute.

### Cosa proponi tu invece per loro?

Degli allenamenti diversi, in cui ci si concentra su esercizi correttivi e di equilibrio, integrando poi via via con un lavoro di forza, potenza e cardio, ma tutto modulato con gradualità. Lezioni che possono essere individuali o in piccoli gruppi, in un ambiente favorevole, con la musica adatta e il giusto approccio psicologico-motivazionale. Questa categoria è spesso caratterizzata da una scarsa motivazione dovuta in parte all'avanzare degli anni e ai primi naturali acciacchi e dolori, in parte a un sentirsi "estraneo" al contesto fitness. Di conseguenza avvicinarsi all'attività sportiva risulta complicato. Ci vuole un approccio

particolare per motivare il soggetto e fargli capire che con dei programmi mirati potrà ugualmente arrivare a dei risultati. Magari ci vorrà un pochino più di tempo, però l'importante è prendere confidenza con se stessi e capire che bisogna lavorare in un'altra maniera, accettando i propri limiti fisiologici.

### Hai creato anche un workout per il target dei 20-40 anni che sta avendo successo: ce ne parli?

Si chiama IntenXity 45 ed è un allenamento personalizzato che prende il meglio da quello che ho imparato con i miei studi e con la mia esperienza. È un allenamento "ibrido" nel senso che racchiude il meglio di nuove e vecchie tecniche, che mi consente di andare incontro alle esigenze sia di atleti esperti sia dei principianti in un arco di tempo limitato (45 minuti al massimo), che possa garantire loro risultati senza stressare il corpo. Un workout che si svolge in totale sicurezza effettuando esercizi a corpo libero o con della piccola attrezzatura functional. L'intensità è elevata per tutta la durata, sfruttando al massimo i 45 minuti che rappresentano il tempo limite che il nostro corpo può tollerare senza incorrere nel rischio di alzare cortisolo e annullare i benefici di un allenamento intenso.

### Ci salutiamo con un'ultima domanda: quali sono le sfide più complesse del tuo lavoro?

Il settore del fitness è in continua evoluzione, il cliente chiede sempre qualcosa di nuovo e io cerco di sorprenderlo ogni volta. Il mio obiettivo è aggiornarmi e conoscere le novità del settore per dare sempre nuovi stimoli ed emozioni. Il cliente che viene da me non vuole solo aumentare la muscolatura, tonificarsi o dimagrire, vuole passare un'ora di evasione dall'attività quotidiana, dai problemi. Il mio compito è quindi quello di fargli passare un momento pieno di emozioni e adrenalina. Bisogna sorprendere sempre, altrimenti il cliente si abitua e si stanca. ■

[www.davidfitnesstraining.com/vr/](http://www.davidfitnesstraining.com/vr/)



# L'AMLETICO DUBBIO DEL TITOLARE INCONSAPEVOLE



*Ma l'altra palestra costa 10 € in meno! Quante volte una segretaria di palestra avrà sentito questa frase? Probabilmente un milione di volte. E come risponde di solito? "Ma noi abbiamo maggiore qualità", "Siamo professionali!". A questo punto il cliente saluta con un fantastico "CI PENSO!"*

**P**rima di continuare a perdere clienti, leggi questo articolo e scopri uno dei motivi per cui non riesci ad avere i risultati che vorresti nella vendita in palestra.

## RACCONTI A TUTTI LA TUA STORIA FATTA DI QUALITÀ E PROFESSIONALITÀ.

Purtroppo per te, i tuoi concorrenti dicono la stessa cosa e con molta probabilità usando anche le stesse parole.

Per caso hai mai sentito dire ad un potenziale cliente: "La nostra palestra è gestita da gente incompetente ed incapace?" Sicuramente no.

E quando tutte le palestre dicono le stesse cose, per chi ascolta, diventano tutte uguali tra di loro e finiranno, prima o poi, a darsi battaglia sul prezzo per acquisire clienti.

Ti do qualche stimolo per capire perché questo accade e cosa fare in futuro per poter uscire da questa battaglia senza vincitori.

La maggior parte dei titolari di palestra è un tecnico appassionato che, quando deve aprire la SUA palestra,

è portato ad investire molto denaro sulla struttura. La vuole più bella possibile, attrezzata al meglio e piena di corsi e servizi.

Ed ha tutte le ragioni del mondo: ci deve lavorare lui, è sua e quindi la renderà il più possibile vicina al suo ideale di palestra.

## PERCHÉ UNA PERSONA DOVREBBE SCEGLIERLA RISPETTO AD UN'ALTRA?

La logica per il titolare dovrebbe essere quella che una palestra più grande, più attrezzata e con più servizi possa attirare molte più persone e guadagnare molto di più.

Ma tutte le palestre sono uguali: hanno gli stessi attrezzi, le stesse lezioni e, per la maggior parte dell'utenza potenziale che non sa allenarsi e non conosce attrezzi e corsi, sono proprio identiche tra loro.

Non credo che se ne possa scegliere una valutando la differenza in metri quadri, in ore di lezione o orari di apertura.

## Il tuo problema? Sei più istruttore che imprenditore

Non a caso sono aperte e funzionano palestre di qualsiasi metratura e con diversi servizi interni.

Puoi prendere come un dogma che non è il servizio erogato quello che fa scegliere le persone: tre ore in sala attrezzi o due ore in sala corsi sono uguali dappertutto.

Per le persone non ci dovrebbe essere nessun motivo per pagarle di più o di meno rispetto ad un'altra palestra ed è per questo che lo sottolineano quando chiedono informazioni.

**La gente non è cattiva di suo.** È solo stata abituata per decenni ad una comunicazione delle palestre tutta incentrata sulla struttura, sui servizi proposti e sulla qualità dei collaboratori che finiva sempre in una promo o una proposta di abbonamento.

A questo livello le persone possono ragionare solo in termini di prezzo cioè di qualcosa di oggettivo e valido per tutti come il costo di uova o latte.

Ciò che può farti uscire da questo tunnel è cambiare approccio nei confronti di chi ti paga uno stipendio cioè le persone, i frequentanti (i tuoi veri titolari).

Invece di far dire alla tua segretaria che costi di più perché sei migliore dei tuoi concorrenti devi trovare un modo per differenziarti in maniera forte rispetto a loro.

**Devi sapere che la gente non compra abbonamenti ma la soluzione ad un disagio personale** che probabilmente ha da molto tempo.

Maggiore sarà il disagio maggiore sarà il valore che darà alla soluzione.

Nella sua testa non acquista un servizio generico (la palestra) ma qualcosa di specifico che gli risolve un problema importante nella sua vita.

Ed il valore di questa soluzione è molto maggiore rispetto a qualsiasi abbonamento proposto.

Per **uscire dalla battaglia del prezzo** non devi essere migliore, ma differente e devi poter rispondere alla domanda:

## PERCHÉ DOVREBBERO SCEGLIERE ME PIUTTOSTO CHE UN ALTRO?

Se non sai darti una risposta tu non se la saprà dare nemmeno il tuo mercato.

Il consiglio che ti do è quello di cominciare a ragionare su cosa fai di diverso per risolvere il problema di una determinata categoria di persone o come lo risolvi in maniera particolare rispetto agli altri.



Fai di questa modalità la base del tuo progetto, evidenzia il target a cui ti vuoi rivolgere e sviluppa un marketing che comunichi a queste persone perché dovrebbero scegliere proprio te per risolvere il loro problema.

Diventerai per quelle persone il migliore, quello giusto e potrai dare valore al tuo lavoro facendotelo pagare quanto vuoi.

La scelta delle persone è sul servizio percepito che è sempre valutato in maniera soggettiva.

Pensa al mercato della telefonia.

Esistono centinaia di cellulari di marche differenti e tutti sono in grado di fare e ricevere telefonate.

Alcuni costano poche decine di euro ed altri come gli Apple alcune centinaia.

Pensa a chi di loro fa gli sconti e chi sei tu oggi nel tuo mercato.

Paolo Ricchi



**Se vuoi approfondire l'argomento iscriviti al gruppo riservato su Facebook ==> [jo.my/liverichfit](https://www.facebook.com/jo.my/liverichfit)**

di Marco Neri

# INTEGRATORI IN PALESTRA

## UN INTROITO AGGIUNTIVO



ANCHE SE  
L'AVVENTO  
DEL MERCATO  
ON-LINE  
HA CAMBIATO

LE REGOLE DEL GIOCO, LA  
VENDITA DI INTEGRATORI  
IN PALESTRA PUÒ  
ANCORA DETERMINARE  
UN BUON GIRO D'AFFARI,  
SPECIALMENTE SE SI  
OFFRE, INSIEME AL  
PRODOTTO, ANCHE  
UN OTTIMO SERVIZIO

**F**in dagli Anni 80 nelle palestre si è diffusa la vendita di integratori alimentari quale possibile opportunità per favorire i frequentatori ma certamente anche come ampliamento e affiancamento delle entrate per i proprietari. Negli Anni 90 il titolare della "Vertical" di New York (una delle palestre che all'epoca dettava la moda) affermava che gli incassi derivati dagli abbonamenti non erano la sua entrata principale: almeno il 40% degli introiti dipendevano dai servizi (centro estetico/solarium, abbigliamento e integratori). Mese dopo mese si facevano ai clienti offerte personalizzate su tutti i servizi del club, compreso il pacchetto di integrazione più consono agli obiettivi

dell'allenamento. Tutto ciò all'epoca in Italia era fantascienza, ma oggi direi che ci si può avvicinare molto a tale modello.

### Se il club non è abilitato alla vendita

Per prima cosa è logico chiarire che **il centro deve avere licenza di vendita** e questo genera una serie di ipotesi contrastanti soprattutto nel caso di ASD o SSD. C'è una giurisprudenza variegata sul poter somministrare bevande e integratori ai soci anche in assenza di licenza, ma questo è un argomento che deve essere trattato da chi si occupa di normativa giuridica e fiscale. In mancanza di tale possibilità di vendita, le alternative sono generalmente due:

LA TELEMETRIA CARDIACA CHE PORTA IL TUO CLUB AD UN NUOVO LIVELLO.



MONITORAGGIO  
CARDIO IN TEMPO REALE



SFIDE DI GRUPPO E  
CLASSIFICHE



OTTIMIZZAZIONE  
PERFORMANCE E RISULTATI



COMPATIBILITÀ FASCE  
CARDIO PIÙ DIFFUSE

uptivo.fit | info@uptivo.fit | +39 0362 624104



# PERFORM BETTER

L'allenamento con POWER PLATE è altamente anabolico per muscoli, articolazioni, ossa e tessuti molli. I meccanorecettori del corpo e i sensori di posizione vengono stimolati, causando una risposta riflessa. Più muscoli coinvolti, più lavoro e più frequentemente, più la massa muscolare e la forza crescono, la coordinazione e l'equilibrio aumentano e la composizione corporea e la forma fisica migliorano.

POWER  PLATE.

info@ennerregi.com



1) affidarsi a dei distributori automatici (le proteine sono reperibili anche in buste monodose)  
2) accordarsi con il più vicino negozio di integratori che, dietro presentazione di una tessera o voucher della palestra, riconoscerà uno sconto all'utente e una provvigione al club.

### Se il club è abilitato alla vendita

Se invece il club può vendere, va da sé che gli integratori possano essere un buon supporto agli introiti. Certamente l'avvento del mercato on-line ha cambiato (come in tutti i settori) le regole del gioco, ma se si riesce a **offrire al cliente oltre al prodotto anche un servizio**, esiste ancora l'opportunità per creare un buon giro d'affari.



### Pochi prodotti ma buoni

I punti su cui concentrarsi per evitare grossolani errori sono in fondo pochi:

- **Non tenere un'enorme varietà di prodotti**, meglio proporre un'offerta limitata ma che sia costante, che assolve ai bisogni della maggioranza dei frequentatori (i più tecnici ed esperti non rappresentano il giusto target).

- **Non correre il rischio di avere oggi un integratore e il mese prossimo no**. Meglio affidarsi a marchi conosciuti con una capacità di fornitura che va chiarita prima di stabilire il proseguo. In questo contesto va detto che le aziende italiane solitamente garantiscono una presenza costante del tempo, perché chi importa dall'estero ha tempi di ordine più lunghi e non può assicurare che quel determinato gusto o quel prodotto saranno reperibili con continuità.

- Per avere buon "potere contrattuale" è utile **concentrare i propri sforzi solo su una o due aziende** con prodotti che non siano nella stessa fascia di mercato.

### Gli integratori più richiesti

Statisticamente gli integratori che vanno per la maggiore sono le **bevande energetiche** e quelle **saline** (il frigo viene dato in uso o addirittura ceduto a seguito di un contratto di fornitura); ci sono poi le **barrette**, le **proteine in polvere** (meglio concentrarsi su due gusti classici tipo cacao e crema, ma nulla vieta di tenere anche un gusto frutta), gli **aminoacidi ramificati**, la **creatina**, i **gainer**. In primavera-estate il mercato registra un'impennata di termogenici e supporti metabolici come la **carnitina**. Le **proteine** sono di tanti tipi ma in un club meglio non seguire metodiche estrattive

molto sofisticate, meglio una buona Whey anche non idrolizzata: l'importante è che sia a bassissimo tenore di lattosio. Molto utile tenere a disposizione (anche per le barrette) dei campioni di prodotti, che le aziende fornitrici non hanno problemi a fornire ai club che muovono un certo fatturato.

Su prodotti come proteine e barrette **il gusto e la palatabilità sono centrali**, quindi sono consigliabili anche prodotti meno tecnici ma di ottimo gusto, che incontrano maggiormente i favori del pubblico.

### Come promuovere gli integratori?

Se esiste un bar la promozione degli integratori avviene in modo automatico, anche perché il bar proporrà frullati e frappè proteici che già da soli rappresentano un ottimo veicolo di vendita. Altrimenti un valido supporto è il classico **espositore con il materiale informativo** che le aziende fornitrici mettono a disposizione. La canalizzazione della vendita non dovrebbe mai essere invasiva e solitamente i trainer costituiscono i principali motivatori all'acquisto perché, parlando di obiettivi e risultati, possono accennare all'importanza dell'integrazione. Un trainer può tranquillamente parlare di finalità degli integratori ma è importante che sui dosaggi ci si attenga a quanto riportato in etichetta. Per i trainer che promuovono la vendita va previsto un incentivo economico. Sta dunque al gestore assicurarsi, tramite un sistema di codice o altri identificativi, che una volta che il cliente acquista l'integratore presso lo store del centro, questo riconoscerà a fine mese una percentuale al trainer. Naturalmente se il centro prevede al suo interno un servizio di consulenza nutrizionale, questo spazio diventa un canale privilegiato per la vendita. ■

### Marco Neri

Docente, preparatore atletico, consulente sportivo. Socio fondatore AIFeM, fa parte del comitato scientifico FIF.  
[neri@cervia.com](mailto:neri@cervia.com)

# BACK TO THE GYM

CON VITAMINCENTER



**TORNA IN PALESTRA CON**

**VITAMINCENTER**

*ti aspetta un autunno ricco di regali!*

*Tutto l'occorrente per ricominciare al meglio la tua Gym Routine,  
nuovi arrivi settimanali e **sconti fino al 70%***

NUTRIZIONE SPORTIVA • ABBIGLIAMENTO • FARMACI DA BANCO • BENESSERE E SALUTE

[www.vitamincenter.it](http://www.vitamincenter.it)

# UN PROGRAMMA DI SALUTE SERIO PER IL VOSTRO CENTRO



ORGANIZZARE  
UN SERVIZIO  
MEDICO  
ADEGUATO  
IN PALESTRA,

A TUTELA DELLA SALUTE,  
RICHIEDE UN METODO  
DI LAVORO SERIO E UN  
APPROCCIO CONDIVISO  
DA TUTTO IL PERSONALE

I centri wellness propongono salute, i centri wellness producono salute, i centri wellness rappresentano salute. Nelle palestre si pratica attività motoria e perciò si pratica attività che fa star bene, che migliora lo stato di salute delle persone. **Ma chi e come si determina un programma salute in un centro?**

## Il certificato medico

Senza dubbio il primo step che può determinare un programma salute è la richiesta del certificato medico. Un centro serio, che sia obbligatorio



o meno, deve richiedere ai suoi clienti un certificato medico che certifichi lo stato di salute. Può però essere sufficiente esibire un certificato medico per poter iniziare un'attività fisica

in palestra? No. Innanzitutto, come si sa oramai da tempo, ci sono due tipi di certificati: per attività "ludico-motoria" e per attività "non agonistica", laddove il secondo vuole la dicitura "ecg eseguito in data odierna". Questo vuol dire che nel secondo caso l'elettrocardiogramma è obbligatorio, e nel primo caso (come dice la normativa vigente) è consigliato. **Noi diciamo invece che è necessario sempre per poter affrontare delle attività cardiovascolari che siano esse intense o meno.**

## La visita medica

La visita medica serve a raccogliere informazioni cliniche e a rilevare

“ Organizzate un servizio di visite mediche nella vostra palestra: le informazioni raccolte saranno utili ai tecnici per impostare allenamenti mirati ”

i valori pressori che ci danno un'altra indicazione. Chi soffre di ipertensione non può utilizzare la sauna e il bagno turco e non può neanche eseguire determinati esercizi per gli addominali (crunch) perché vanno a comprimere l'aorta addominale aumentando ulteriormente la pressione. Durante la visita esiste un colloquio per segnalare eventuali farmaci che il cliente prende e che possono essere controproducenti al fine di un'attività sportiva, a conoscere eventuali familiarità in caso di malattie cardiovascolari, diabete e quant'altro.

**Tutte queste informazioni non sono inutili, servono per poter rilasciare indicazioni precise ai tecnici, i quali ne dovranno tenere conto per i programmi di allenamento.**

Per motivi di privacy il medico non può comunicare le eventuali patologie ma può indicare eventuali

limitazioni da applicare. Sono poi necessarie informazioni riguardo al peso e alla composizione corporea per arricchire i dati utili al cliente e ai tecnici.

Per tornare quindi al punto iniziale, chi e come si determina un programma salute in un centro, possiamo dire che **in un centro occorre organizzare un servizio di visite mediche.**

### Uno studio medico pulito e luminoso

Occorre innanzitutto dedicare una stanza da adibire a studio medico: pulita, luminosa, possibilmente con un bagno vicino, dove sono sufficienti una scrivania, un lettino, ripiani per gli apparecchi elettromedicali e sedie e attaccapanni per rendere funzionale la stanza.

Vanno presi contatti con il medico per stabilire giorni e orari: la proprietà potrà poi decidere se rivolgersi a organizzazioni mediche

esterne o gestire direttamente il servizio e impostare un programma di gestione degli appuntamenti in reception per facilitare il lavoro al front-desk.

### Un personale motivato

Una volta organizzato il servizio medico è però fondamentale che tutto il personale del centro sia coinvolto dall'iniziativa. Non si tratta di inserire una "scocciatura" per i clienti, o di inserire un nuovo sistema per spillare soldi, ma si tratta di iniziare un nuovo metodo di lavoro dove il messaggio principale è la SALUTE. Tutto il personale perciò deve credere in questa filosofia e deve essere determinato nel comunicare un messaggio di salute ai suoi clienti. ■

### Fabio Swich

Ideatore di UpWell società di servizi benessere, pioniere del cardio-fitness dal 1986.

[fswich@upwell.it](mailto:fswich@upwell.it)



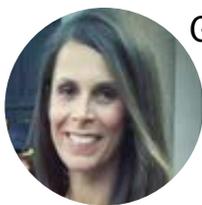
NOI ALZIAMO LA POSTA IN GIOCO

**TU GIOCA LA TUA PARTITA**



# CLIENTELA SENIOR

## IL NUOVO TARGET DA COCCOLARE



GLI OVER 50 E 60 HANNO SOLDI A DISPOSIZIONE, TEMPO LIBERO E UNA SERIE DI PROBLEMATICHE FISICHE DA TENERE A BADA GRAZIE ALL'ALLENAMENTO. MA LE VOSTRE PALESTRE SONO PRONTE A GUADAGNARSI LA FIDUCIA DI QUESTA GOLOSISSIMA UTENZA?

**L**a maggior parte delle palestre e dei centri fitness italiani si preoccupa molto di stupire e accontentare la clientela under 40, mentre sottovaluta i bisogni specifici di chi ha superato da tempo gli anni della

gioinezza. Eppure l'allungamento della vita e l'invecchiamento costante sono dati di fatto inconfutabili, e l'esercizio fisico, oltre ad avere una preziosa ricaduta sul piano emotivo e psicologico, è considerato uno degli antidoti più efficaci per allontanare il

rischio di acciacchi e grane di salute. Basti per esempio pensare che fare attività fisica moderata per almeno due ore e mezza a settimana riduce del 31% il rischio di sviluppare un'insufficienza cardiaca.

**E allora perché le palestre non cercano di attirare tutte queste persone che avrebbero un gran beneficio dall'allenamento?**

Perché non si impegnano a strutturare un'offerta di corsi, trainer e ambienti cuciti su misura, considerando anche che sempre di più i senior sono coscienti di dover fare qualcosa in più per la loro salute e che sono disposti a spendere per questo?

Dall'ultima **ricerca di Idealo**, comparatore di prezzi leader in Europa, risulta che **i prodotti per il fitness più cercati online** sono i tapis roulant (22,6% delle ricerche), seguiti dalle cyclette (19,8%) e dagli attrezzi da palestra (15,6%), tre fra le categorie più costose quando si parla di attrezzi per fitness e allenamento. Se si vanno ad analizzare da vicino le fasce d'età degli acquirenti, si scopre che ben il 35% degli acquisti proviene da persone di 45-54 anni (22,4%) e 55-64 anni (13,3%). Dati che fanno riflettere sulla quantità di potenziali clienti fitness che sono ancora là fuori e che si potrebbero soddisfare.

### Con i senior la palestra si riempie la mattina

Quella degli over 50 è una categoria appetibilissima per chi lavora nel campo del benessere per una serie di motivi che possiamo così riassumere:

- dispone mediamente di una tranquillità economica che al giorno d'oggi è negata a molti giovani e giovanissimi
- vuole mantenersi in forma e attiva anche per assicurarsi una vita sociale apprezzabile
- se è in età da pensione, gode di tempo libero a volontà
- sa che fare movimento è fondamentale per la sua salute e anche per il suo umore.

Inoltre, e questa è un'altra certezza che i gestori di club e centri fitness dovrebbero sfruttare a loro vantaggio, **i senior sono molto più propensi a frequentare la palestra la mattina e in altri orari di solito poco frequentati**. Dunque rappresentano l'utenza giusta per aumentare gli iscritti e far fruttare l'attività non solo nel

tardo pomeriggio e negli orari serali, solitamente presi d'assalto dagli adolescenti e da chi lavora in ufficio. Come rileva Francesco Confalonieri, medico sportivo e direttore scientifico EAA, l'80% della popolazione non frequenta

## SWITCHING: LA RISPOSTA DI TECA ALLA POPOLAZIONE PIÙ ADULTA



Con il passare degli anni, gli adulti perdono massa muscolare, e quindi forza, e la massa ossea inizia a perdere densità. Aumenta anche l'instabilità posturale, che spesso porta a cadute con conseguenze traumatiche (fratture). La medicina moderna ha individuato nell'allenamento muscolare la ricetta per migliorare la forza per gli anziani. Secondo *The Canadian Society for Exercise Physiology*, allenare la forza consente di:

- combattere la perdita di massa muscolare;
- avere ossa più sane;
- migliorare la postura;
- ridurre il rischio di cadute.

Switching® è il circuito funzionale di TECA che agisce su tutte queste problematiche. In più, il workout si svolge su macchine isotoniche in stazione eretta. In questo modo il carico si distribuisce lungo intere catene muscolari, senza sovraccaricare la muscolatura in modo settoriale.



Switching® è considerato l'allenamento muscolare più semplice, intuitivo, accessibile e sicuro. Particolarmente indicato per le persone più adulte.

Per maggiori informazioni:  
TECA - Tel. 085 903301  
[www.tecafitness.com](http://www.tecafitness.com)

neanche saltuariamente centri fitness o piscine e in questo contesto una percentuale molto elevata e in forte crescita è rappresentata dagli over 60. **Diventa fondamentale studiare approcci e prodotti innovativi e su misura per questi clienti potenziali**, partendo da alcune considerazioni, spesso sottovalutate da gestori e operatori:

- Il senior è tendenzialmente insensibile e spesso diffidente rispetto a qualsiasi politica di marketing o di accoglienza particolarmente empatica o aggressiva.
- Il senior necessita di prodotti e servizi differenti da quelli normalmente proposti

“ Per acchiappare gli utenti senior servono competenze tecniche, delicatezza nella relazione e capacità motivazionali ”

## CORSI PER TRAINER SPECIALIZZATI NELLA TERZA ETÀ

Diverse scuole ed enti accreditati di formazione riconosciuti dal CONI hanno in programma corsi professionali per formare figure di tecnici esperti nel lavoro con adulti e anziani. Ne segnaliamo alcuni a puro titolo di esempio, invitando i titolari di palestra a raccogliere informazioni sulla qualità dei programmi, dei docenti e delle realtà che li propongono, per scegliere gli operatori che lavoreranno a contatto con la clientela senior in maniera consapevole:

- il programma "fitness per senior", organizzato da FIF,

**Federazione italiana fitness**

[www.fif.it](http://www.fif.it)

- "corso di istruttore fitness per la terza età" organizzato da NonSoloFitness

[www.nonsolofitness.it](http://www.nonsolofitness.it)

- corso "istruttore terza età" rilasciato da M.S.P. Italia

[www.accademiaitalianafitness.it](http://www.accademiaitalianafitness.it)

nei centri fitness e mirati essenzialmente alla prevenzione e alla terapia delle diverse patologie che si accompagnano all'invecchiamento.

- Il senior è potenzialmente un cliente coinvolgibile nelle fasce orarie meno frequentate e con maggiori spazi a disposizione. In questo ambito, inoltre, sarà per lui più facile condividere l'attività con clienti simili per esigenze e personalità stabilendo, quindi, relazioni positive e gratificanti.

Il cliente senior non è interessato all'ultima trovata del guru del fitness o al macchinario di grido, piuttosto desidera essere seguito da figure preparate e affidabili che sappiano guidarlo nella prevenzione o nella terapia delle più diffuse patologie che riguardano la sua fascia d'età. Il cliente senior non entrerà mai in una sala corsi in cui la musica passa a tutto volume e l'istruttore grida e si sbraccia per incitare il suo pubblico scatenato di seguaci. Il cliente senior non parteciperà a una lezione dove tutti gli altri utenti hanno il

“ Non puntate solo sui giovani e sugli appassionati di fitness, il vero nuovo business delle palestre sono i senior ”

fisico scolpito e non fanno altro che seguire coreografie forsennate. Il cliente senior non guarderà di buon occhio una brochure o un depliant informativo in cui vengono ritratti giovani e aitanti ragazzi con i muscoli definiti e la tartaruga di fuori. Per il cliente senior ci vogliono proposte e attenzioni mirate, specifiche, portate avanti da operatori preparati, in grado di ascoltare e consigliare.



## LA PISCINA IDEALE PER I SENIOR

LE DRITTE DI FRANCESCO CONFALONIERI



Se la palestra o il centro fitness è provvisto anche di piscina, le attività al suo interno dovranno essere differenziate a seconda dell'utenza. Quando il target è

la terza età, allora:

- la piscina dovrebbe essere collocata in uno spazio isolato e appartato e tendenzialmente senza musica o con un sottofondo musicale rilassante e soft;
- l'altezza dell'acqua dovrebbe essere intorno ai 130 e 140 cm e possibilmente modificabile mediante l'utilizzo delle apposite pedane;
- la temperatura dell'acqua dovrebbe idealmente essere intorno ai 30 gradi;
- la vasca dovrebbe essere fornita di tutte quelle attrezzature che consentono di differenziare la tipologia degli esercizi proposti (bike, treadmill, step, piccoli attrezzi).

# Ti manca il tempo?

# **SWITCHING** 2-in-1

L'unico training muscoli e dimagrimento, insieme.



**Switching® è l'esclusivo lavoro muscolare in stazione eretta.**  
Raddoppia il costo energetico e sviluppa il tono, rispettando la tua fisiologia perché agisce sulle catene muscolari e non sui singoli muscoli.  
Un training completo, sicuro, efficace. **Per tutti, in metà tempo.**

**SCOPRI IL PERCHÉ DEL SUO SUCCESSO NEL MONDO.**



## Come relazionarsi con il cliente senior?

Una delicatezza particolare andrà posta nella gestione della comunicazione con questa utenza, come sottolinea Michela Tranquilli, psicologa e psicoterapeuta presso lo studio OfficinaMente di Roma: «La persona di età avanzata potrebbe

porre delle resistenze dovute al timore di farsi male o alla non esperienza o interruzione di attività fisica nella propria vita. Il trainer dovrà dunque porre le sue richieste in modo semplice e chiaro, trovando il giusto equilibrio tra alimentare la motivazione a fare e rispettare i tempi di ciascuno».

## IL PERSONALE DI SALA È SPESSO IMPREPARATO

IL PARERE DEL MEDICO



Le variegata patologie possibili nella terza e quarta età rendono sempre più necessario un **approccio multidisciplinare alla clientela** che preveda, oltre alla costante presenza di laureati in scienze motorie e istruttori delle varie discipline, anche **la collaborazione continuativa con altre figure professionali come medici specialisti (fisiatri, geriatri e ortopedici) e fisioterapisti**. Questo per far sì che la proposta motoria in palestra non costituisca solo un semplice momento ricreativo generico bensì una reale occasione per impostare un lavoro davvero utile al singolo individuo, alle sue necessità fisiche e al suo benessere generale. Il personale di sala spesso non è adeguatamente formato, mentre dovrebbe essere incentivato a **frequentare corsi di aggiornamento** al fine di conoscere davvero tutte le possibili manifestazioni cliniche di tali patologie e approfondire le concrete possibilità di intervento motorio a integrazione delle terapie farmacologiche e comportamentali già in atto. Molto spesso, infatti, i clienti senior, abituati a frequentare ambiti sanitari, percepiscono e lamentano in ambienti fitness una mancanza di preparazione alle loro specifiche esigenze e necessità cliniche che li porta a non considerare l'iscrizione a una palestra e a rivolgersi a studi di fisioterapia per trovare una risposta reale ai propri bisogni di salute. Spesso i corsi di gruppo con esercizi uguali per tutti per tipologia e intensità non rispondono alle aspettative di una clientela sempre più informata e attenta ad investire al meglio tempo e risparmi (Massimiliano Nosedà, medico, specialista in medicina fisica e riabilitazione, specialista in igiene e medicina preventiva, docente universitario [massimiliano.nosedà@tin.it](mailto:massimiliano.nosedà@tin.it))

**Abbiamo chiesto a Fabio Swich, titolare di UpWell, società di servizi per il benessere e per la salute, quali servizi medicali una palestra dovrebbe prevedere al proprio interno per i soci senior?**

Fermo restando che ogni centro sportivo o palestra dovrebbe prevedere un servizio medico al suo interno, si può pensare che se il centro in questione si rivolge alla terza età in modo ben strutturato, occorre che sia ben

## NO AD ATTIVITÀ FRUSTRANTI!

IL SUGGERIMENTO DELLA PSICOLOGA



L'attività fisica costituisce un mezzo fondamentale di promozione della salute mirando al mantenimento e al potenziamento delle autonomie motorie residue delle persone anziane. Sarebbe utile creare dei **gruppi non molto numerosi e il più possibile omogenei**, così da poter permettere all'operatore di individualizzare il più possibile la proposta. Le iniziative possono essere varie, dalle attività in acqua alla ginnastica dolce, alla posturale. L'importante è che la persona non si trovi nella condizione di rispondere a richieste che possano risultare frustranti perché superiori alle proprie capacità fisiche, o addirittura pericolose per la propria salute. Un altro aspetto da considerare è quello legato al pudore e alla difficoltà che possono manifestare alcune persone nel lanciarsi in attività nuove e di fronte a persone sconosciute. Andrà quindi posto riguardo anche alle modalità e alla gradualità con le quali verranno presentate le attività (Dott.ssa Michela Tranquilli, Psicologa e Psicoterapeuta presso lo Studio OfficinaMente di Roma).

## CONSIGLI ALIMENTARI PER OVER 60

LE INDICAZIONI DI MARCO NERI



- Dare spazio più al pesce che alla carne.
- Non abusare con cibi ricchi di sodio.
- Consumare verdure.
- Cercare che in ogni pasto ci sia un adeguato apporto di macronutrienti.
- Usare cibi molto digeribili senza mai esagerare con le quantità.
- Valutare le capacità digestive ma in linea di massima

evitare alimentazioni dissociate (anche se si mangia il primo, tenere una parte proteica che potrebbe essere il condimento della pasta).

- Assicurarsi l'apporto idrico in quanto con l'età i segnali di sete e disidratazione sono alterati e si corre il rischio di essere palesemente disidratati senza avere sensibili segnali di sete.
- Preferire sempre cibi freschi e un occhio al frigorifero; non è raro che in quello degli anziani ci siano tanti cibi scaduti...



# Le nostre **Soluzioni** per far **correre** **più veloce** il tuo **centro sportivo**

TeamSystem, le soluzioni  
software **più scelte** in Italia  
per il settore **sport,**  
**benessere e tempo libero.**



- Gestione economica
- Archivio digitale
- Fidelizzazione e Comunicazione
- APP e Mobile
- Controllo accessi
- Statistiche
- Self Service
- Multiazienda
- Software e APP per l'allenamento

Contattaci su:

✉ [wellness@teamsystem.com](mailto:wellness@teamsystem.com)

🌐 [wellness.teamsystem.com](http://wellness.teamsystem.com)

📘 [@teamsystem.wellness](https://www.facebook.com/teamsystem.wellness)

📞 +39 3394120216

“Nelle vostre pubblicità non usate solo messaggi e locandine che ritraggono gente muscolosa, aitante e giovane”

organizzato dal punto di vista medico-sanitario. Noi come UpWell in 9 anni di storia e con più di 40mila visite mediche eseguite, abbiamo rilevato circa il 2% di casi patologici e più del 30% di anomalie cardiache (soffi, aritmie, ecc). Ecco che la prevenzione e il monitoraggio clinico diventano fondamentali. L'anziano ha molto più spesso problemi di ipertensione (incompatibile con sauna e bagno turco), di scompensi cardiaci e capita che faccia uso di farmaci che possono essere

anche pericolosi durante l'attività fisica (betabloccanti che evitano l'aumento dei battiti cardiaci). Diventa pertanto fondamentale fornire un servizio medico all'interno del centro che preveda nel protocollo l'esame clinico con auscultazione cardio-polmonare, l'elettrocardiogramma (anche se a riposo, è utilissimo), e un'anamnesi accurata che approfondisca i fattori di rischio, le familiarità, l'uso di farmaci e un'anamnesi patologica remota della persona (eventuali malattie e traumi). Anche l'analisi corporea è utile per rilevare lo stato di idratazione (gli anziani bevono pochissimo). Tutto ciò indipendentemente da quello che prevede la normativa e il tipo di certificato da rilasciare.

## ALLA CANOTTIERI MILANO

### IL CLIENTE SENIOR SI SENTE A CASA

Abbiamo rivolto tre domande a Helga Bessega, responsabile commerciale della Canottieri Milano, storica società sportiva frequentatissima dal target senior.

#### Qual è la vostra ricetta per soddisfare la clientela senior?

Non c'è una ricetta precisa. Da noi il socio senior frequenta la società perché ha un forte senso di appartenenza. Perché ritiene la Canottieri Milano "casa sua", e perché trova un ambiente familiare dove non si sente un numero, ma riconosciuto da tutti.

#### Quali servizi, iniziative e attività ad hoc dedicate ai senior che trovano particolare consenso e partecipazione?

I servizi che accolgono maggior consenso sono i corsi fitness a loro dedicati: light gym, postural stretching, mat pilates. Corsi collettivi seguiti da professionisti, molto umani e sensibili alle esigenze del nostro socio.

#### Dal punto di vista "strutturale" la vostra società prevede facilitazioni e/o un ambiente pensato per questo tipo di utenza?

Abbiamo un campo bocce alla meneghina dove i soci si diletano a fare tornei sociali, una sala carte di vaste dimensioni, dove poter giocare a bridge, burraco o altro, una sala biliardo, un'area tv, uno spazio dedicato alla lettura. Tavolini pensati per soggiornare semplicemente a chiacchierare, un bel ristorante sia all'aperto che interno. Poi certamente la piscina da 50 m fa di contorno a tutto ciò, soprattutto nella stagione estiva, quando il socio ha a disposizione sdraio e ombrelloni per passare tutte le sue giornate libere. Non servono agevolazioni economiche, perché il forte senso di appartenenza fa sì che i nostri senior siano i primi a voler partecipare alla continuità della società, tanto a volte da voler lasciare qualcosa anche in eredità. Abbiamo soci che vengono premiati perché sono tali da 50 anni. È a loro che dobbiamo il nostro successo. Quando non sono più abili per utilizzare gli impianti sportivi, possono, pagando la metà della quota prevista, diventare soci frequentatori. Costoro entrano in Canottieri e possono giocare a carte, fare l'aperitivo, bersi un tè o semplicemente fare due chiacchiere con gli amici di sempre. Spesso vengono a prendere i loro nipotini, garantiscono la continuità tramandando una bella tradizione.

[www.canottierimilano.it](http://www.canottierimilano.it)



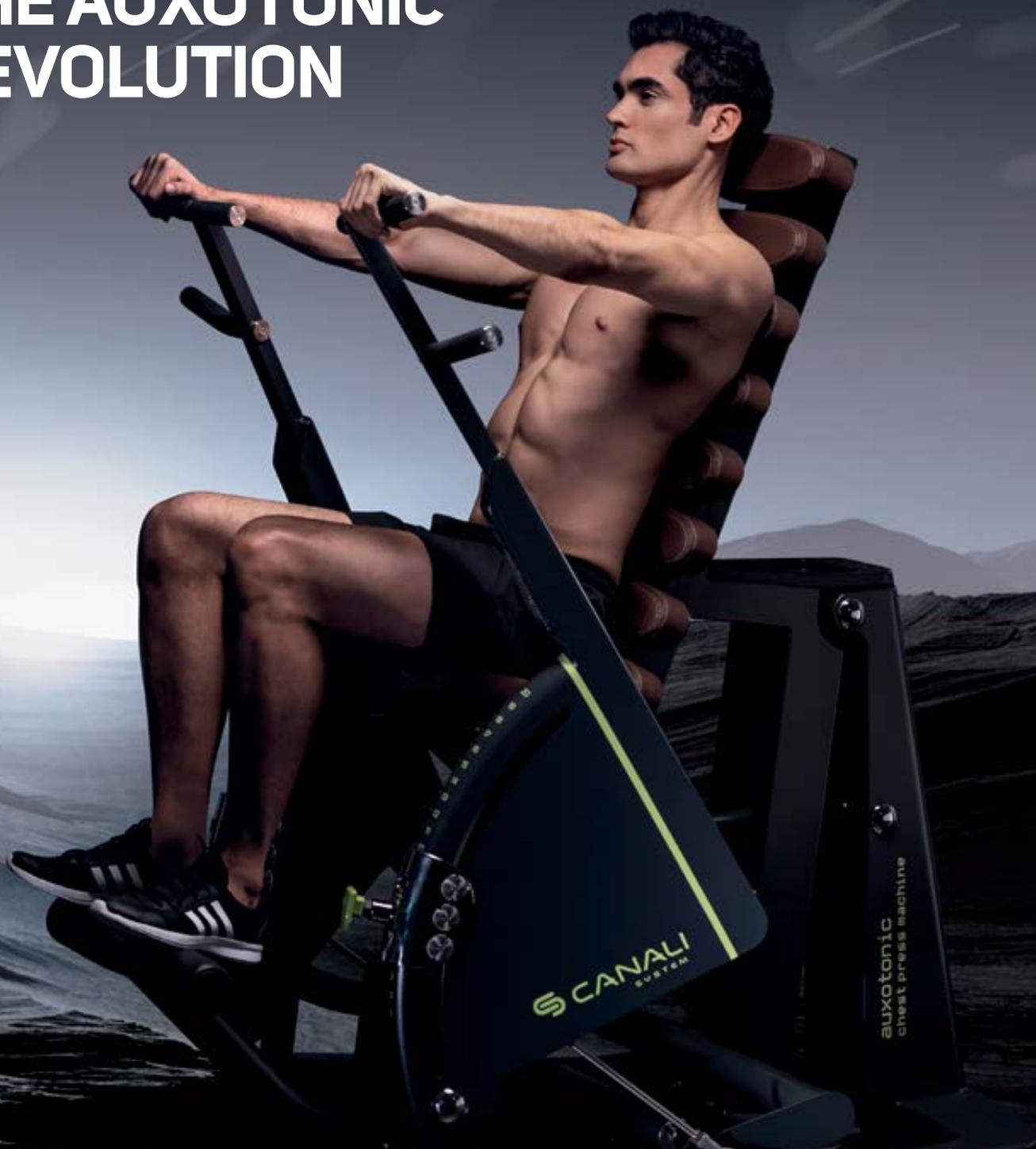
#### Su quali leve occorre agire per rispondere alle esigenze dei senior?

I senior hanno sempre il profondo desiderio di non rimanere soli, vivono anche i loro "acciacchi" come una componente oramai scontata della loro vita che diventa perciò anche un motivo di socializzazione. Essi infatti frequentano spesso gli ambulatori proprio per condividere con altri i loro dolorini. Un centro perciò che si vuole proporre come risoluzione a tutti i loro problemi deve far coesistere i due lati: socializzazione e tranquillità per la loro salute. Ecco che il centro medico diventa ancora di salvezza per l'anziano che sa che quando vuole può parlare con il medico e farsi controllare e nello stesso tempo un angolo di incontro (bar-tavola calda, ecc.) dove può condividere con altri le sue esperienze. I corsi collettivi di ginnastica (aerobica-strething-danza-yoga, ecc) basta che siano divertenti e coinvolgenti, sono il terzo punto su cui fare leva per coinvolgere questa clientela. ■

#### Francesca Tamberlani

Giornalista professionista con esperienza maturata nelle seguenti aree tematiche: sport e fitness, interior design, letteratura per l'infanzia, genitorialità. Per la rivista "La Palestra" si occupa del coordinamento redazionale.  
[francesca@lapalestra.net](mailto:francesca@lapalestra.net)

# THE AUXOTONIC REVOLUTION



Il mondo del fitness entra in una nuova era con le rivoluzionarie macchine a rotazione posturale di Canali System: il tuo esercizio muscolare diventa fluido e costante, con il coinvolgimento continuo del core addominale e una postura sempre corretta. Il risultato: entri in forma più velocemente e in totale sicurezza.

[academy.canalisystem.com](https://academy.canalisystem.com)  
**scopri i nostri corsi gratuiti**

**CANALI**  
SYSTEM

# TUTTO CAMBIA NULLA CAMBIA



CON L'ABROGAZIONE DELLA SOCIETÀ SPORTIVA

LUCRATIVA, LA SOCIETÀ SPORTIVA DILETTANTISTICA SEMBRA RISORGERE DALLE PROPRIE CENERI. RIPERCORRIAMO IL RECENTE EXCURSUS NORMATIVO CHE HA RICONDOTTO LA DISCIPLINA SPORTIVA DILETTANTISTICA AL PUNTO DI PARTENZA

**A**lla fine dello scorso anno il governo Gentiloni, su volontà del Ministro Luca Lotti, ha introdotto con la Legge di Bilancio 2018 una serie di misure a modifica di aspetti riguardanti lo sport dilettantistico. Il Pacchetto Sport, contenuto nel decreto, ha così sbloccato l'immobilismo legislativo che per anni aveva caratterizzato il settore. Tra le novità introdotte, quelle maggiormente alle luci della ribalta sono state:

- l'inserimento di un nuovo tipo di schema societario: la società sportiva dilettantistica lucrativa;
- l'inquadramento dei rapporti di lavoro, nello sport dilettantistico, quali collaborazioni coordinate e continuative;
- il conferimento al CONI del compito di individuare le mansioni



che avrebbero potuto costituire l'oggetto di specifici contratti di collaborazione coordinata e continuativa sportiva;

- l'innalzamento del tetto dei compensi sportivi a € 10.000 al di sotto del quale non si applica alcuna ritenuta fiscale.

Quindi, a eccezione del *seducente* aumento del limite della franchigia esentasse per i compensi sportivi - operativo dal primo di gennaio di quest'anno - **le altre novità introdotte sono rimaste inattuata a causa di indispensabili delibere del CONI che non sono mai state emanate.** Sono state infatti attese invano sia l'emanazione di un documento del Consiglio Nazionale del CONI che andasse a chiarire quali tipologie di mansioni potessero considerarsi sportive, sia una delibera che consentisse l'iscrizione al Registro anche ad Enti "commerciali" (le sportive lucrative).

## Decreto Dignità

A salvare dall'impatto il CONI è intervenuto il nuovo governo con il Decreto Dignità che, senza mezze misure, ha abrogato tutto il Pacchetto Sport ad eccezione del nuovo limite di detassazione dei compensi.

## Che cosa si fa adesso?

La normativa sportiva dilettantistica, con tutte le sue incertezze, rimane quindi pressoché immutata rispetto alla precedente. **La figura del lavoratore sportivo dilettante continua a non essere oggetto di una disciplina esatta**, generando quindi potenziali dubbi interpretativi. La sportiva dilettantistica lucrativa viene infine definitivamente abrogata, conseguentemente le società che nel mentre si fossero costituite o trasformate in tale forma giuridica a questo punto avranno solamente due alternative:

- abbandonare definitivamente l'universo sportivo dilettantistico adeguandosi alla normativa delle società commerciali, rinunciando in questo modo alle agevolazioni promesse;
- tornare a far parte del terzo settore scegliendo tra Associazione o Società Sportiva Dilettantistica con il divieto assoluto di ripartizione, diretta e indiretta, degli eventuali utili. ■

## Luca Mattonai

Tributarista e legale rappresentante dello Studio Mattonai di Bientina, in provincia di Pisa, fornisce assistenza per la costituzione e la gestione di ogni tipo di azienda e società sportiva.

[luca@studiomattonai.it](mailto:luca@studiomattonai.it)

GIOCARE  
PER  
CRESCERE  
!!!

# Bagunça®

## PROGETTO KIDS EDUCATION

Ideato da Edgard Serra in collaborazione con Maria Enrica Cesena, psicomotricista, è suddiviso in 9 differenti proposte e ha come obiettivo primario la promozione della salute. Attraverso il gioco motorio in movimento, forma privilegiata d'apprendimento, stimola lo sviluppo cognitivo, affettivo e relazionale. Il progetto si identifica per la sua elevata valenza educativa ed ha come presupposto fondamentale la centralità dei bambini e delle bambine, creando le situazioni ideali per dare la possibilità di aumentare il vissuto psicofisico, rafforzare e sviluppare l'ESSERE, il FARE e il SAPER FARE inteso come IDENTITÀ, AUTONOMIA e COMPETENZA.

### CERCHIAMO COLLABORATORI IN TUTTA ITALIA!



Parola d'ordine: Divertimento !!!



Chi gioca con me !?!



Crescere in movimento



Divertimento senza limiti



Saltare per crescere



Missione compiuta e nessuno rimane indietro !!!



4-6 anni



6-10 anni



11-14 anni

# COME LANCIARSI NEL MONDO DEI SOCIAL



IN UNO  
SCENARIO  
COLLETTIVO  
SEMPRE  
PIÙ SOCIAL,

LE PALESTRE DEVONO  
USCIRE DAL LORO  
MERO SPAZIO FISICO  
ED ENTRARE NELLA  
PIAZZA VIRTUALE.  
IN MANIERA PIÙ  
AUTENTICA POSSIBILE



**G**li appassionati di fitness e i clienti delle palestre sono sempre più "social". I giovanissimi – nuovi clienti - sono nati nell'era dei social media. Trascorrono il loro tempo a condividere *stories* su Instagram, alimentano il flusso di "like" che determina il successo o l'insuccesso di un *influencer*. Seguono mode temporanee e volubili – ma le seguono con determinazione, seppur per poco tempo - che nascono e muoiono nel regno delle immagini di Instagram. E mentre il popolo dei ventenni, la Generazione Z, diventa il nuovo target di consumatori su cui puntare, un target spesso difficile da capire e da captare, anche gli adulti sono stati travolti dall'impero dei "like". Chi non ha un profilo Facebook o Instagram che diventa, ormai, il primo (o uno dei principali canali) in cui effettuare ricerche e informarsi? Il primo (o uno dei principali canali) che orienta gli acquisti. In questo scenario mutevole e

complesso, una palestra deve sapersi muovere e convivere. Deve sapersi adattare alle logiche dei social media – che non sono solo algoritmi. Si deve uscire dal mero spazio fisico, delineato dalle quattro pareti della propria palestra, e mettersi nella piazza virtuale per – innanzitutto - mostrare *ciò e chi si è*. In maniera più autentica possibile.

## Raccontarsi e poi narrarsi. Perché è importante?

Nell'era dei social media non ci si può più nascondere. Ed è anche sbagliato pensare che la propria fanpage Facebook o il proprio profilo Instagram debbano essere una mera vetrina delle attività proposte dalla propria palestra. **Non basta – e forse è anche inutile – riportare il calendario dei corsi e la lista delle macchine che si hanno in dotazione.** Siamo davvero certi che bastino queste informazioni per catturare un cliente? Quelle elencate sopra sono informazioni necessarie, sì, ma non sufficienti. Perché un utente non è

una macchina. È una persona e in quanto tale ha emozioni, empatia, viene attratto da suggestioni, parole e colori. Ecco perché **occorre creare una narrazione di sé.** E si parte con il racconto di chi si è. Del perché si ha una palestra. Degli obiettivi che si vogliono raggiungere insieme ai propri clienti: piacersi, migliorarsi, rimettere in sesto la propria salute, curarsi e anche socializzare. È importante ricordare che una narrazione di sé poco veritiera porterà a un fallimento del piano narrativo. Raccontarsi e, di conseguenza, creare un piano narrativo della propria identità implica anche mettere il proprio volto. Si deve essere pronti a raccontarsi in prima persona. L'utente vuole sapere chi c'è dietro quella fanpage. Il cliente vuole sapere chi c'è dietro quella tessera di abbonamento.

## Dove narrarsi?

Se si è disposti a narrare di sé, se si è messo nero su bianco che cosa si è disposti a dire di sé, a svelare, si può passare al secondo step: **la scelta del canale social media su cui iniziare a lavorare.** Facebook o Instagram? Twitter o LinkedIn? Non è una scelta da fare in maniera frettolosa. Esistono appositi studi e monitoraggi che, tracciando il profilo del cliente tipico della propria palestra, possono dare utili indicazioni per scegliere il canale adatto. Oppure, si può optare per un canale social media che permetta di raggiungere un target che ancora non conosce la propria attività. Bisogna quindi, innanzitutto, **fare una scelta:**

- puntare su un target già conosciuto (e che già mi conosce) per ampliarlo?
- o cercare di posizionarsi su una

nuova fetta di mercato, di nuovi utenti, e diventare la loro palestra di fiducia?

Porsi questa domanda è fondamentale e genererà delle conseguenze importanti: per esempio, se si punta su target giovanissimo, la Generazione Z, va da sé che occorre investire energie e tempo su Instagram. Il pubblico dei trentenni/quarantenni è maggiormente presente su Facebook, nello specifico all'interno di gruppi di discussione. Ma l'analisi è ancora più lunga e meno semplicistica di così. Saper rispondere alla domanda posta nel capoverso precedente vuol dire poter già fare una prima scelta e iniziare a curare il proprio canale.

**Content is the king. Anche nei social media per palestre**

È l'immagine il contenuto-re dei social. E, per essere più precisi, è **l'immagine che sa offrire anche contenuti** a vincere e a imporsi.

Che si vogliono fare investimenti pubblicitari su un post o che si voglia lasciar crescere la propria fanpage in maniera spontanea, con contenuti organici, poco cambia: bisogna offrire contenuti.

Cosa si intende per contenuti? Ok l'intrattenimento, il post divertente, che strappa un sorriso e che ha una forte potenzialità nel generare condivisioni. Ma oggi chiunque cerca un posto, all'interno dei social media, in cui si possano avere informazioni utili e gratuite.

**Quali informazioni cerca un potenziale cliente di una palestra?**

Non solo informazioni sui corsi offerti e sul numero dei macchinari presenti. Non solo. Chi sceglie di andare in palestra ha dei bisogni da soddisfare, degli obiettivi da raggiungere: dimagrire, tonificare, mettere su massa muscolare ecc. Comprendere gli obiettivi e i desideri del cliente è il primo passo per iniziare a pensare a dei

contenuti che possano interessarlo e coinvolgerlo. Il secondo passo è pensare a che informazioni offrire – gratuitamente – per raggiungere tali obiettivi. Video tutorial con il personal trainer della palestra; grafiche informative su cosa occorre mangiare prima di un workout; grafiche con il riepilogo di una sequenza di esercizi da eseguire per tonificare una determinata parte del corpo: ecco alcuni esempi pratici di cosa può attirare l'attenzione di un cliente. Un cliente che, dopo aver trovato questa informazione, cercherà di approfondire, di saperne di più. E comprenderà che chi lavora al desk della palestra è una persona che potrà consigliarla, guidarla. E dalla piazza virtuale ci si ritroverà alla reception. ■

*Grazia La Paglia*

Appassionata di fitness, lavora come giornalista e web marketing specialist. Collabora con diverse testate giornalistiche (tra cui La Repubblica Palermo e Balarm) e cura la comunicazione digitale per alcune case editrici di Milano. [grazialapaglia@gmail.com](mailto:grazialapaglia@gmail.com)

**SPART**  
BRAND OF ZUN

RIPARTI  
ALLA GRANDE:  
SCEGLI IL MEGLIO  
PER IL TUO  
ALLENAMENTO

Invia un SMS con scritto **SPART** al **3337775848** e scopri i prodotti in promozione!

 @spart.zun  @spart.zun

info@zunfit.com - tel. 0871 55 17 62



di Nicola Andreini

# UN BOX DI ALLENAMENTO FUNZIONALE/CROSSFIT DI SUCCESSO



MATERIALI, PAVIMENTAZIONI, GRANDEZZA, ALTEZZA... SONO NUMEROSI I PARAMETRI DA CONSIDERARE QUANDO SI PROGETTA UNA PALESTRA RIVOLTA AGLI SPORT DA PERFORMANCE COME FUNCTIONAL TRAINING E CROSSFIT. ECCO LE INSIDIE NASCOSTE CHE È ASSOLUTAMENTE NECESSARIO FRONTEGGIARE

**S**apete quanti centri di allenamento funzionale e box CrossFit hanno subito pesanti controversie legali per rumori e vibrazioni fastidiose? Più di quanti possiate immaginare. Il volume della musica si può

contenere ma nulla ferma le onde d'urto provocate dalla caduta dei bilancieri. Esistono delle soluzioni di isolamento ambientale all'avanguardia ma il rapporto costi-benefici non depone a loro favore. Meglio continuare a cercare un fondo più idoneo. **La soluzione**

**ideale sarebbe un capannone terra tetto libero su quattro lati e con piazzale esterno di pertinenza esclusiva.** Il piazzale esterno, oltre che consentire un comodo parcheggio, diventa a tutti gli effetti un "attrezzo" che va a pieno regime quando il clima è favorevole. A tutti piace correre e la corsa è presente in molti allenamenti combinati: poter correre intorno all'edificio senza i pericoli del traffico di veicoli è un vantaggio competitivo che può favorevolmente orientare la scelta di un potenziale cliente. L'altezza poi è più obbligata che non l'estensione. Sotto i 4 metri non ci si allena pienamente (i lanci della palla richiedono 3.50 metri, la risalita della corda 4.50 metri). Se si trova una struttura con un punto massimo di altezza di circa 6 metri siamo al top.

# EVOLUTIONFIT

Software Cloud e APP per l'allenamento dei tuoi clienti

UTILIZZATO DA OLTRE 900  
CENTRI FITNESS - PERSONAL TRAINER

Creare programmi di allenamento  
non è mai stato così semplice e immediato.



- ✓ Schede allenamento
- ✓ Archivio esercizi grafica 3D
- ✓ Piani alimentari
- ✓ Plicometria
- ✓ Antropometria e Anamnesi
- ✓ APP per i tuoi clienti

Scopri cosa puo fare EvolutionFit per te  
**DEMO GRATUITA** su [www.evolutionfit.it](http://www.evolutionfit.it)

Scelto e approvato da  
Federazione Italiana Pesistica





## Quanto deve essere grande una palestra di allenamento funzionale/CrossFit?

### La grandezza deve essere subordinata alla visione aziendale.

Vogliamo lavorare su grandi numeri di utenti? Vogliamo privilegiare un ambiente più raccolto con una cura maggiore del cliente/atleta? Ogni regione d'Italia ha poi una sua normativa specifica sugli impianti sportivi alla quale si deve ottemperare affidandosi ai professionisti competenti in materia. Un calcolo approssimativo potrebbe partire da 6 metri quadri per utente, considerando che l'ingombro massimo è quello del bilanciere olimpico che è lungo 220 cm. Nella quotidianità dell'allenamento questi calcoli si dimostrano però inaffidabili. Una classe di atleti esperti ben disciplinati e ben diretti dal loro coach rientra a mala pena in queste misure se compie un allenamento solo di pesistica.

In routine che comprendono pesistica e movimenti ginnici le dimensioni si dilatano.

Una classe di 14 persone necessita, per essere condotta con sicurezza e soddisfazione degli utenti, almeno di 120 metri quadri liberi da ostacoli ed installazioni fisse.

### Il pavimento è l'attrezzo più importante

La scelta del pavimento è cruciale quanto quella del fondo in cui andremo ad operare. Alcuni beni strumentali possono già essere pensati per essere sostituiti dopo i

primi tre anni di esercizio.

### Il pavimento deve essere definitivo.

Negli ultimi anni l'offerta delle aziende produttrici o importatrici è cresciuta notevolmente.

Bisogna tenere conto sempre e comunque di alcuni punti di performance che devono caratterizzare il prodotto:

1. Classe di resistenza al fuoco;
2. Omologazione per assorbire la caduta di oggetti e persone, queste ultime possono purtroppo cadere dagli anelli o dalle sbarre per le trazioni (per le funi da risalita occorrono i materassi appositi);
3. Facilità di pulizia e igienizzazione con apposito protocollo da dichiarare alle autorità competenti;
4. Durata nel tempo e resistenza all'usura senza rilascio di polveri e inquinanti (i pavimenti di prima generazione avevano questo fastidiosissimo difetto).

Chi ha a cuore la preparazione delle alzate olimpiche/Weighlifting dovrebbe allestire alcune pedane in legno sulle quali si posizionano i piedi dell'atleta mentre le piastre del bilanciere toccano il pavimento antiurto. La soluzione ottimale sarebbe avere queste pedane davanti alle rastrelliere che sorreggono i bilancieri.

### Pensate anche al pubblico femminile!

Avere un occhio di riguardo per il pubblico femminile è un plus qualitativo che pone chi lo attua

al di sopra della media dei suoi concorrenti. Ad esempio le donne hanno mediamente le mani più piccole e con la pelle meno resistente degli uomini. Quindi perché devono usare sbarre e anelli dello stesso diametro e dello stesso materiale degli uomini?

Nel nostro progetto di allestimento ci devono essere almeno quattro sbarre per le trazioni ad altezza adeguata per la media femminile, di diametro ridotto e in acciaio inox. **L'acciaio è molto più gradevole al tatto e non lacera la pelle come gli altri metalli generalmente usati.** Anche se buona parte dell'eccesso di attrito che ferisce le mani è dato dalle vernici che ricoprono le sbarre in ferro...

Anche per gli anelli olimpici si consiglia di sceglierli in acciaio o in legno, quest'ultimo si unge prima ma è molto più economico. Le cinghie che li sorreggono dovrebbero essere più larghe per le donne per evitare fastidiose abrasioni alla pelle delle braccia negli affondi agli anelli.

Per i bilancieri è generalmente invalso l'uso di un peso e diametro ridotto per le donne, privilegiare sempre quelli in acciaio che sopportano la caduta. I bilancieri in alluminio si maneggiano meglio ma non tollerano usi impropri, un carico eccessivo e una caduta involontaria li piegheranno definitivamente.

Questi scrupoli non si estendono alla pesistica non convenzionale e da lancio. Manubri esagonali, kettlebell e palle mediche non devono essere estremamente assortite nel peso.

Si applica il principio di mantenere l'intensità e lo stimolo riducendo la traiettoria del movimento. Ad esempio se una ragazza non riesce a fare lo swing con 16 chili, ne userà comunque 16 ma con un movimento più semplice come lo stacco da terra. Ottemperare a questi punti di riflessione farà della vostra passione lo spunto vincente per realizzare un'azienda fitness di successo. ■

### Nicola Andreini

Laureato in Scienze Politiche, gestisce centri fitness dal 1999. Nel 2014 inaugura il primo Box ufficiale CrossFit a Pistoia e provincia. Personal trainer, CFL1, TacFit Instructor Clubbel Instructor, istruttore FIKBMS CONI.  
[nicola.andreini.mobile@gmail.com](mailto:nicola.andreini.mobile@gmail.com)



# Non Solo Fitness

[www.nonsolofitness.it](http://www.nonsolofitness.it)

## Corsi di formazione per il fitness

Oltre 40 certificazioni disponibili. Corsi per: Personal Trainer, Istruttori, Pilates, Body Building, Preparatore Atletico e Sportivo, Ginnastica Posturale, Istruttore Aerobica e Step, Acquagym, Allenamento Funzionale e tanti altri...

Quota di partecipazione ai corsi: **199,00 €**

Alla quota di partecipazione sono da aggiungere € 45,00 o € 68,00 complessivi (se si richiede il Diploma Nazionale) come quota associativa.

Tutti i corsi sono riconosciuti dall'**AICS**, ENTE DI PROMOZIONE SPORTIVA RICONOSCIUTO DAL CONI, e comprendono: kit didattico, attestato, libri di testo, accesso all'area riservata con video e slide, assicurazione, inserimento nella Banca lavoro del fitness.



Siamo presenti in oltre 22 città:



Per info e iscrizioni [www.infocorsi.com](http://www.infocorsi.com) - tel. 06.40403925

## TUTTA L'OFFERTA AUTUNNO/INVERNO DoTile® FIT



Devi aprire o rinnovare la tua area training? Inizia alla grande la nuova stagione, i nostri tecnici sono a tua disposizione per una consulenza sulla progettazione, il rinnovo o l'allestimento della tua palestra. Che tu abbia un Box, un Boutique Studio o un Club, il nostro Catalogo offre una vasta selezione di prodotti tra cui poter scegliere. Per gli appassionati di Cross Training che non possono fare a meno di "droppare", le nostre superfici tecniche DoTile® Fit sono le migliori in termini di performance e resistenza. E per il tuo Box, puoi affidarti

alle attrezzature marchiate LEGION, i tuoi "legionari" ne rimarranno entusiasti!

Se invece cerchi linee più eleganti, Jordan™ Fitness è la gamma pensata per il tuo PT Studio. E non potrai fare a meno di RamBOX, la stazione multifunzione che ti permette di ottimizzare gli Small Group Training con l'utilizzo di Hex Dumbbell, Kettlebell, Battle rope e il praticissimo Elastic Power kit!

Tra le novità più recenti, Exxentric ha catturato l'attenzione di molti trainer: la versatilità delle pedane kBox4 ed il kPulley per l'allenamento isoinerziale, permettono di sviluppare sessioni di allenamento o riabilitazione, monitorando i tuoi atleti tramite Smartphone, grazie ai parametri rilevati dall'App kMeter.

Le porte del nostro Training LAB sono aperte per offrire anche una formazione teorica e pratica ai trainer che vogliono implementare le proprie conoscenze tecniche. Seguici sulle nostre pagine social Dotile Fit e Legion Equipment per conoscere i prossimi appuntamenti!

# DoTile®

DoTile® Training LAB  
Tel.: +39 0422 267010  
[fit@dotile.it](mailto:fit@dotile.it)  
[www.dotile.it](http://www.dotile.it)

## SEI UN ISTRUTTORE? I TUOI ATTESTATI SONO CONFORMI ALLE NUOVE NORME CONI 2018?

Come certamente saprai, negli ultimi mesi sono cambiate diverse norme che riguardano Istruttori, Personal Trainer e ogni figura che lavora all'interno di palestre e centri fitness. Se lavori presso un'Associazione Sportiva Dilettantistica (la maggior parte delle palestre in Italia sono ASD) è necessario rispettare le nuove disposizioni in materia connesse con

il Registro 2.0 del CONI relativo a tutte le discipline riconosciute.

In particolare **è necessario essere in possesso di un Diploma Nazionale emesso direttamente da un Ente di Promozione Sportiva**, e non semplicemente riconosciuto da quest'ultimo, oltre ad essere in possesso del Tesserino Tecnico. Se hai frequentato corsi con qualunque Ente, Azienda o Associazione impegnata nell'ambito della formazione fitness, potresti non essere in regola.

NonSoloFitness ti permette di accedere a una semplice procedura di conversione, con la quale ricevere il Diploma Nazionale conforme alle nuove disposizioni.

SEI IN REGOLA CON LA NUOVA NORMATIVA?  
Converti i tuoi titoli in un diploma conforme alle nuove norme CONI del 2018

**DIPLOMA NAZIONALE**  
Mario Rossi  
Personal Trainer  
Cultura fisica - attività con sovraccarichi e resistenze finalizzate al fitness e al benessere fisico

NonSoloFitness ACS  
ALBO NAZIONALE ISTRUTTORI



Per info e per attivare la procedura collegati al sito: [www.diploma2018.it](http://www.diploma2018.it)  
O contattaci telefonicamente allo  
**06.40403925**  
o via email a  
[supporto@nonsolofitness.it](mailto:supporto@nonsolofitness.it)

ALLENATORE VIRTUALE

CLIENTI SODDISFATTI

CORSI IN ITALIANO

PROIETTATI  
NELL'ALLENAMENTO DEL  
FUTURO

CORSI VIRTUALI PER TUTTI  
SENZA LIMITI!

INFO 051 616.72.54 | [commerciale@realvt.it](mailto:commerciale@realvt.it)

**Aerobica:** Interval Step | Aerodance | Step Base | Step Coreografico | Hip Hop | Aerobica Latina

**Tonificazione:** Total Tone | Pump. Gag | ABS | Ginnastica Dolce | Glutei | TSE | Funzionale  
Funzionale Circuito | Basic Total Tone | T.T.S. a corpo libero

**Indoor Cycling:** Montagna | Piramide | Interval | Fartlek | Endurance | Circuito | Collina in salita | Stregth  
Race Day | Tabata | High | Low-end Strength | Easy Route | Two Peaks

**Body & Mind:** Yoga Pilates | Yoga | Pilates Ring | Pilates | Postural | Stretch | Risveglio Muscolare | Pilates Semplificato

**Walking:** Base | Interval | Free Style | Total Body Workout | Funny Walk | Gambe & Addome

**Kombat:** Strike Combat | Kombat

FOTO PALESTRA GCLUB - VIMERCATE



è un marchio Rokepo srl - Tel +39 051 6167254 - [commerciale@realvt.it](mailto:commerciale@realvt.it) - [www.realvt.it](http://www.realvt.it)

## MIHA BODYTEC - SHOP IN SHOP - OTTIENI IL MASSIMO DAI TUOI SPAZI

4 anni di EMS training in Italia e più di 400 tra centri e professionisti che hanno integrato la loro proposta o aperto nuove attività con l'EMS



training di miha bodytec; e il numero è in continua crescita. Il filo conduttore della scelta fatta da chi ci ha scelto è il desiderio/bisogno di cambiare, e di riuscire ad abbracciare quella enorme parte di mercato che non si rispecchia nella proposta fitness convenzionale.

Nel cuore di Torino c'è una piccola palestra storica che ha deciso di entrare nel fitness del futuro. Si chiama GINNIC LIFE e il suo titolare Carlo Zucca punta sul training personalizzato di Miha Bodytec con grande successo. "Nel 2016 al FIBO un amico mi ha fatto conoscere miha bodytec, in uno stand impressionante all'interno della più grande fiera del fitness internazionale. Mi hanno presentato i loro modelli di business, tra i quali lo shop in shop dedicato ai centri fitness, e ho trovato che fosse molto interessante" ci dice Carlo che continua " poco spazio, investimento contenuto, circa come comprare 2 tapis roulant di buona marca, ma

soprattutto tanta resa. Infatti ho convertito al Bodytec molti iscritti non proprio soddisfatti dei risultati, ho recuperato diversi tour che non si erano iscritti in passato, e ho aperto la mia attività a parecchia gente che non si sarebbe mai iscritta in palestra, nel suo concetto convenzionale del termine."

Gli abbiamo chiesto di darci i numeri di questo primo anno e mezzo di Shop in Shop con miha bodytec e Carlo è stato molto preciso. " Il corner Bodytec ha 2 postazioni e con 1 Trainer certificato sono in grado di allenare 2 persone alla volta garantendo ai clienti un allenamento PERSONALIZZATO ai massimi livelli. Nel giro di 6 mesi avevo circa 100-110 allenamenti a settimana, che nei periodi di marzo-luglio si trasformano in 160-180 persone a 40 euro a seduta senza che si debbano portare il borsone da casa, perché trovano tutto l'occorrente qui".

Ginnic Life Torino è uno degli esempi di successo che miha bodytec e il suo modello Shop in Shop generano nel fitness. Anche tu puoi crescere a fianco di miha bodytec.

**Per maggiori info visita il sito [www.miha-bodytec.com](http://www.miha-bodytec.com) o la pagina facebook miha bodytec international**

Certificazione internazionale EMS Trainer livello 1  
Gluckerkolleg riconosciuto ASI CONI Italia  
Nuove Date  
13-14 Ottobre Milano  
17-18 Novembre Bologna  
**INFO e PRENOTAZIONI: [info@interfit.it](mailto:info@interfit.it)**

## INCREMENTA LE TUE PERFORMANCE, ACCEDI AL 100% DEL TUO POTENZIALE

TeamSystem, leader in Italia nel wellness con più di 2.500 installazioni attive, ha deciso di rendere più competitivi tutti i propri clienti attivando gratuitamente nuovi servizi e funzionalità che consentono di incassare di più semplificando il processo dei pagamenti.

I nuovi modelli di vendita entrati nell'ordinario del consumatore (es. Sky, Vodafone, Amazon, ...) e i nuovi concorrenti nel mercato del fitness come le catene straniere, propongono i loro servizi attraverso abbonamenti ricorrenti con sistemi di pagamento automatici.



L'utente della palestra e centro fitness non solo è pronto, ma ora si aspetta questo tipo di proposte anche dal centro che frequenta o dove desidera iscriversi.

Per permettere ai centri sportivi di accedere al 100% dei loro ricavi potenziali è stata integrata nei sistemi gestionali la piattaforma per i pagamenti digitali TeamSystem Pay.

La palestra ed il centro fitness può così aggiornare i propri listini, inserendo nuove formule come abbonamenti a rinnovo automatico, pagamenti rateizzati automatici, acquisti da web. Tutto questo in pochi minuti per essere subito pronti, senza cambi di conti correnti bancari o complessi moduli da firmare!

Per informare e guidare la palestra ed il centro fitness in questo processo, TeamSystem ha messo a disposizione un apposito team dedicato.

Ma non basta! A settembre TeamSystem ha premiato i propri clienti fidelizzati da almeno 3 anni con la possibilità di attivare nuove funzionalità a condizioni vantaggiose e, per gli oltre 300 clienti con più di 10 anni di fidelizzazione, di attivare un nuovo modulo software a scelta completamente gratis e per sempre.

Tutto ciò conferma ancora una volta che TeamSystem mette al centro i propri clienti, permettendo loro di accedere a tutto il potenziale disponibile.

Come ribadito dall'Amministratore Delegato di TeamSystem WELLNESS, Ing. Ivano Luison, la priorità dell'azienda è quella di investire sui propri clienti offrendo servizi moderni e innovativi in grado di abilitare la loro competitività.

"Vogliamo che i centri che usano i nostri sistemi guadagnino di più" – continua l'Ing. Luison – "e da ora con TeamSystem Pay incasseranno anche di più!".



**TeamSystem**  
**Whatsapp: +390423760608**  
**[wellness@teamsystem.com](mailto:wellness@teamsystem.com)**  
**[wellness.teamsystem.com](http://wellness.teamsystem.com)**

## PERCHÉ SILIGROUP?

Siligroup è al servizio del centro sportivo attraverso una serie di prodotti di automazione e offerte commerciali uniche nel suo settore. Una delle poche aziende in Italia che garantisca un risparmio energetico certificato, e non solo.

Siamo anche l'unica azienda ad offrire il comodato d'uso gratuito full: sistemi di parcheggio, tornelli, box portavalori, docce, phon, etc.

**Forniamo tutto, senza alcun investimento iniziale, compresa l'installazione.**



Il nostro punto di forza sta nella produzione interna e nella commercializzazione di tutti i prodotti attraverso una rete di vendita altamente qualificata.

Affiancare un gestore di un impianto, parlare di risparmio energetico, sono temi importantissimi per noi. L'investimento su questi punti ha fatto in modo di acquisire su tutto il territorio nazionale una notevole quantità di impianti sportivi.

Allora, perché non concordare una visita? Contattaci, sarà un piacere illustrare i nostri prodotti e soluzioni.



**SILIGROUP**  
SILICARD • SILITRONIC

Siligroup

[www.siligroup.it](http://www.siligroup.it)

Giovanni Di Monaco  
Direttore commerciale

**SCOPRI CHE  
COSA  
CI RENDE  
DIFFERENTI**

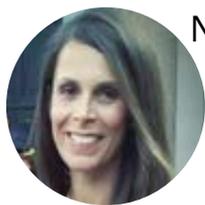
**PaviFLEX**

PAVIMENTI PER PALESTRE



[www.paviflex.it](http://www.paviflex.it)

# APRIRE UNA PALESTRA GRAZIE AI FONDI EUROPEI



NON TUTTI SANNO CHE L'UE METTE A DISPOSIZIONE DELLE SOMME PER CHI È INTENZIONATO AD AVVIARE UNA PALESTRA, FINANZIAMENTI CHE SONO IN PARTE A FONDO PERDUTO.

VI RACCONTIAMO L'ESPERIENZA DI EMILIANO CAPUTO, IMPRENDITORE DEL FITNESS CALABRESE CHE HA POTUTO AVVIARE IL SUO CENTRO DI PERSONAL TRAINING GRAZIE AI SOLDI ARRIVATI DALL'UNIONE EUROPEA

**L**a palestra/centro personal training Victoria di Paola, in provincia di Cosenza, di proprietà di Emiliano Caputo, è un moderno studio dedicato alla pratica sportiva e al benessere che ha visto la luce grazie ai **fondi europei destinati alle nuove attività imprenditoriali**. L'esperienza di Caputo può servire da esempio per tanti altri operatori del fitness che desiderano avviare una nuova impresa in questo settore ma sono bloccati per motivi economici. Vale dunque la pena approfondire la questione e cercare di capire **qual è la procedura da**

**seguire per fare richiesta dei fondi e come si riesce a ottenerli.**

**La prima domanda è: a quali fondi ha avuto accesso per l'apertura della sua palestra?**

Ho utilizzato fondi europei destinati all'apertura di nuove attività imprenditoriali. I fondi prevedevano una quota a fondo perduto, nel mio caso è stata del 50% (ma so che attualmente è scesa al 35%), e una quota da restituire a tasso zero in 8 anni a partire dall'anno successivo all'erogazione del saldo.

**Quali sono le condizioni**



Emiliano Caputo, titolare del centro personal training Victoria di Paola (CS)

**necessarie per farne richiesta?**

Le condizioni sono diverse, tra queste:

- è necessario avviare una nuova attività imprenditoriale, quindi non è possibile né finanziare ASD né attività già esistenti da anni;
- è poi necessario che si abbiano le competenze tecniche per poter gestire l'attività, questo vuol dire poter dimostrare esperienza e un percorso formativo attinente.

**Quale modello di business aveva in mente quando ha presentato la sua domanda?**

La mia idea è stata sin dall'inizio

quella di aprire una vera e propria attività, un'azienda di piccole dimensioni e non la solita ASD, con un approccio imprenditoriale ad ogni aspetto dell'attività stessa.

**Qual è stato l'iter burocratico che le ha consentito di accedere ai fondi? È stato un processo complesso?**

Sono venuto a conoscenza dei fondi europei tramite Cardiac (www.cardiac.it), azienda che opera da oltre 10 anni nel settore del fitness con esperienza nei fondi europei, e mi sono affidato a loro per avere il supporto necessario all'istruzione della pratica.

L'iter è piuttosto complesso ma – presentando correttamente la domanda – entro due mesi si può già avere l'esito e quindi procedere con il progetto.

**A quanto ammontano i costi per la consulenza necessaria all'istruzione della pratica?**

Il costo della consulenza è in percentuale sulla somma richiesta. Cardiac fornisce il supporto di un consulente che applica la percentuale più bassa tra quelle che abbiamo valutato, richiede una quota minima per l'istruzione della



pratica e il resto è salvo buon fine della stessa. Bisogna però pensare che i costi dei consulenti rientrano tra quelli finanziati.

**Per fare richiesta dei fondi europei ha dovuto sostenere altri costi?**

La domanda è assolutamente gratuita. La creazione della società o della ditta può essere fatta successivamente all'approvazione della domanda, senza dover sostenere i costi necessari.

**Quali consigli darebbe a chi vuole aprire la propria palestra grazie ai fondi?**

In questo momento storico, in cui si ha difficoltà e reperire i fondi per avviare la propria attività, credo che questa sia la strada più concreta per farcela. Ci si deve però necessariamente affidare a un'azienda che abbia competenza ed esperienza con questi strumenti finanziari, per evitare di commettere errori che possano pregiudicare il tutto.





**Portare avanti da soli la pratica è dunque rischioso?**

Il Dr. Maurizio Cupaioli, titolare di Cardiac, è anche un commercialista con lunga esperienza nel settore dei fondi europei. Oltre ad avermi consigliato i fondi, mi ha poi supportato dall'inizio e successivamente in tutte le fasi del progetto, fornendo preziose indicazioni su come elaborare il tutto, sugli aspetti da evidenziare e su quelli che richiedevano maggiore chiarezza. Ci ha supportati anche per la redazione del business plan, indicando cosa fosse necessario inserire nello stesso e in che modo.

Sicuramente è stato un aiuto sostanziale per la buona riuscita dell'operazione, fornito con estrema disponibilità e competenza.

**E ora ci parli della sua palestra, nata grazie a questi finanziamenti**

La palestra dispone di macchine cardio e isotoniche di qualità, affidabili, robuste, biomeccanicamente studiate nel rispetto della fisiologia del movimento umano. L'ambiente è curato, climatizzato, dotato di una sala attrezzi da far invidia ai centri più grandi e ha un'area dedicata alle arti marziali (Krav Maga e

**Per informazioni**

Palestra/centro personal training Victoria. Preparazioni atletiche, personal training, ginnastica posturale e dimagrante, arti marziali, ginnastica anti aging/antistress, consulenze nutrizionali. Via degli Itali 5, 87027 Paola (CS) [caputoemiliano@live.it](mailto:caputoemiliano@live.it)

Street Fighting), ampi spogliatoi, il tutto immerso all'interno del centro sportivo "Il Gabbiano", dotato di campo da tennis, piscine e ampio parcheggio.

**In cosa vi differenziate dalla concorrenza?**

Sicuramente il servizio di *personl training* che svolgiamo da tantissimi anni, le numerose qualifiche conseguite nel settore, i risultati raggiunti in diverse discipline, tra cui primati anche a livello mondiale di natural body-building. Inoltre ci occupiamo di preparazione specifica per i concorsi nelle forze armate, calcio, volley, nuoto, ciclismo. La palestra organizza workshop a livello nazionale, con docenti di spicco del settore, su diverse tematiche interessanti, tra cui allenamento e alimentazione nelle diverse discipline (curate da me che sono dottore in scienze della nutrizione umana), la perfetta esecuzione degli esercizi in palestra, prevenzione e recupero muscolare post trauma, ecc.

**Ora che è diventato titolare di palestra può dirci quali sono gli aspetti più delicati e complessi del suo lavoro?**

Gestire il personale nelle varie attività tecniche in palestra; garantire sempre la massima cura e pulizia dei macchinari e ovviamente tutta la parte burocratica, che è affidata a un commercialista. Alla fine, quando si fa qualcosa che si ama, tutto diventa più semplice e gestibile. ■

**Francesca Tamberlani**

Giornalista professionista con esperienza maturata nelle seguenti aree tematiche: sport e fitness, interior design, letteratura per l'infanzia, genitorialità. Per la rivista "La Palestra" si occupa del coordinamento redazionale. [francesca@lapalestra.net](mailto:francesca@lapalestra.net)

# OFFERTA SHOCK



a partire da  
**€ 38,36\*** / mese  
salvo approvazione



# € 1.990,00<sup>o</sup>

**CON SUPERVALUTAZIONE DI USATO FUNZIONANTE**



|                         |                    |
|-------------------------|--------------------|
| Prezzo di Listino       | € 8.800,00*        |
| Prezzo SHOW ROOM        | € 3.960,00*        |
| <b>SUPERVALUTAZIONE</b> | <b>€ 1.970,00*</b> |
| <b>OFFERTA M9 Pro</b>   | <b>€ 1.990,00*</b> |

\* Montaggio COMPRESO - Escluso trasporto A/R - \* Esclusa IVA

## CONDIZIONI OFFERTA

**ORDINE ENTRO 31 OTTOBRE**

|                     |                 |
|---------------------|-----------------|
| Acconto all'ordine  | € 500,00*       |
| Saldo alla consegna | <b>NOLEGGIO</b> |



**Caratteristiche Tecniche**  
**15.1" TV TFT**  
Motore 3 HP  
0.0 – 18.0 %  
1.0 – 20.8 Kmh  
58\*160 Area Corsa  
103\*196 Area Ingombro

Cardiaca Srl Unip. – 328.8773385 – [info@cardiaca.it](mailto:info@cardiaca.it)  
Via Buonconsiglio, 50 – 66054 Vasto (Ch)



# E SE IL NUOVO ISTRUTTORE SI “SGONFIA” IN POCO TEMPO?



NUOVE  
ASSUNZIONI  
E CALI DI  
PERFOR-  
MANCE: ECCOVI

I PRIMI TRE SEGNALI  
DA OSSERVARE PER  
MANTENERE ALTA  
LA QUALITÀ DEL VOSTRO  
SERVIZIO

**N**ello scorso numero vi ho voluto aiutare a scegliere un buon istruttore per la vostra attività, in grado di farla fiorire e riempire di clienti. Se avete seguito anche in parte le mie indicazioni, avrete molto probabilmente scelto una o più figure che rispettino la vostra filosofia e impostazione di lavoro. Ma, al contrario di quello che credete, il bello inizia proprio adesso. Quando si assume una nuova figura nel proprio organico, sarà normale che questa si senta particolarmente motivata e voglia dimostrarvi a tutti i costi che la vostra scelta è stata corretta e che non ve ne dobbiate pentire.

**Attenzione però:** questa fase solitamente dura dai due ai quattro mesi. In questo periodo il vostro istruttore si dimostrerà attento a mantenere ordine e pulizia in palestra, gentile anche con il cliente più antipatico, sorridente anche nelle sue giornate peggiori, puntuale e addirittura in anticipo ogni giorno di lavoro, disponibile a qualsiasi mansione.

E pure voi in questa fase siete più presenti in palestra, dimostrate maggior comprensione, gli spiegate ogni dettaglio dell'attività, lo presentate a tutti e vi ritenete convinti che rappresenti la scelta giusta, quella che per una volta non vi vedrà delusi (e inguaiati), quella

ti offre il **COMODATO**  
più **COMODOSO** che ci sia



Risparmia in **bolletta** fino al **50%**  
con docce, phon, tornelli, box portavalori,  
software ed hardware gestionale, tutto in  
**COMODATO GRATUITO INSTALLAZIONE COMPRESA!**

PROSSIMI APPUNTAMENTI



**36° salone dell'outdoor**  
**10-11-12 OTTOBRE 2018**  
**RIMINI FIERA, EXPO CENTRE**  
**ITALY**



**EUROPE**  
L'ÉVÉNEMENT  
RÉFÉRENCE  
DE LA PISCINE  
ET DU BIEN-ÊTRE  
[www.piscine-global.com](http://www.piscine-global.com)

**13-16 NOVEMBRE 2018**  
**EUREXPO, LYON**  
**FRANCE**

VERIFICA LA FATTIBILITÀ Tel. +39 081.5025345  
[marketing@siligroup.it](mailto:marketing@siligroup.it) [www.siligroup.it](http://www.siligroup.it)

Partner  
**GREKE**  
WE FINANCE YOUR BUSINESS

**SILIGROUP**  
SILICARD • SILITRONIC



che farà esplodere la vostra attività, e di cui tutti parleranno bene. Purtroppo la faccenda non è sempre così rosea, anzi per la verità non lo è quasi mai, e voi, se non fate attenzione e non metterete in pratica qualcuno dei semplici consigli che voglio darvi in questo articolo, vi ritroverete a spulciare curriculum e a prendere il primo scampato che vi darà la disponibilità immediata (è successo anche a me quindi è normale che capiti... l'importante è cercare di farlo capitare il meno possibile e ora nei mie centri di Personal Training Linea Lazy, queste cose non succedono proprio più).

### I primi tre segnali a cui prestare particolare attenzione

**1) Se dimostra particolare attenzione soprattutto verso il bello/la bella della situazione**  
Sembra banale e scontato, ma se il nuovo istruttore, o la nuova istruttrice, che inizialmente faceva le schede anche a mia nonna, ora dà consigli e "sostegno" solo alle fotomodelle o al palestrato di turno, qualcosa non quadra. Se ci pensate, la vostra palestra "campa" non di certo per quelle cinque o sei persone fanatiche della cura personale, ma piuttosto per quella grande massa di clienti "normali" che hanno estremo bisogno del consiglio e dell'attenzione del vostro istruttore. Quindi, per prima cosa, **occhio alla clientela che il nuovo arrivato preferisce seguire** e intervenite subito per farglielo notare e modificare il suo comportamento.

### 2) Frequenti cambi d'orario e richiesta di permessi

Altro segnale sono le sue richieste di cambio turno. Spesso il motivo è "devo allenarmi", oppure "ho una cena importante", o "la mia ragazza compie gli anni". Molti vengono attirati dal lavoro in palestra perché fa figo, si conoscono molte persone, si chiacchiera un sacco, non ti sporchi le mani, ecc. Ma dall'altra parte di tutti questi lati positivi, dobbiamo fare i conti con gli orari della struttura. Una palestra, ahimé, non ha orari



Tenete d'occhio il comportamento del nuovo trainer: continua a soddisfare le vostre richieste nel tempo?



d'ufficio classici e, che vi piaccia o no, il maggior numero di clienti affolla le sale alla mattina presto, tra le 6.30 e le 8.00, a pausa pranzo, tra le 12.00 e le 14.00, e alla sera, dalle 18.00 alle 22.00.

Funziona così. Stop. Perché la palestra è un'attività che le persone abbinano alla loro normale quotidianità lavorativa o familiare. Quindi se il trainer crede che lavorare in palestra significhi avere le sere libere, ha proprio sbagliato mestiere.

Senza contare che, spesso e volentieri, le strutture sono aperte il sabato e la domenica, che, a turno, bisogna coprire.

Quindi, voi titolari, se vi accorgete che il vostro istruttore vi chiede permessi un po' troppo spesso, e vorrebbe condurre "una vita normale", alzate le antenne e fategli immediatamente un bel discorso, spiegandogli che la vostra attività deve funzionare al massimo della sua capacità.

### 3) Se ne sta con le mani in mano

Ricordate quei primi due mesi in cui il vostro istruttore era praticamente diventato il tutto fare della palestra? Ecco... bei tempi vero? Scherzi a parte, **la palestra ha mille mansioni che un istruttore potrebbe svolgere per riempire i suoi tempi morti**. È vero che la mansione principale rimane quella di seguire la clientela e fare le nuove schede di allenamento, ma se

un istruttore ha voglia di fare, lo si vede anche da come impiega il suo tempo quando la sala è deserta o quando tutti si stanno allenando in modo autonomo.

In questa fase però dovete un po' collaborare anche voi. Nei miei centri di Personal Training Linea Lazy, ad esempio, ho stilato una lista di mansioni che le mie ragazze devono fare nel caso si trovino con tempi morti da coprire. Le mansioni sono elencate per priorità, quindi loro sanno che devono iniziare dalla prima in elenco e scendere man mano che vengono ultimate.

Le mie ragazze sono tutte assunte a tempo pieno, e quindi è una mia scelta non dare mai più di 33/34 ore di personal training a settimana, per non sovraccaricarle e lasciare anche delle ore "libere" per occuparsi di altre faccende meno impegnative. Nelle ore che avanzano, o se salta qualche ora di training, loro sanno perfettamente cosa fare, ottimizzando quindi ogni singolo minuto trascorso in struttura. Tra le mansioni ci sono la sistemazione degli schedari, lo studio e la pratica di nuovi esercizi da inserire per la clientela, un giro di perlustrazione e controllo nella palestra (spesso si trovano luci accese, carte per terra, cestini pieni, ecc.), e questo peggiora di molto la percezione che il cliente ha della palestra), e altri piccoli ma significativi compiti.

Il mio consiglio è quello di **preparare una lista delle attività extra** e di prendervi del tempo per spiegare questo tassello fondamentale ai collaboratori. Sicuramente, oltre a questi punti, leggendo l'articolo ve ne saranno già venuti in mente un'altra decina, ma il mio vuole solo essere uno spunto utile e di ispirazione per migliorare sempre più la qualità del vostro servizio e la percezione che date alla vostra clientela. Alla prossima puntata. ■

**Katia Vaccari**

Personal Trainer, specializzata in Postura. Titolare dal 2011 di Studio Personal, centro specializzato in Personal Trainer One to One. Ideatrice del Metodo di *Dimagrimento Linea Lazy*. [katiavaccari.pt@gmail.com](mailto:katiavaccari.pt@gmail.com)

# SWEAT. SCULPT. ROCK

**POUND - Rockout. Workout.®** è la prima cardio jam session al mondo ispirata dall'energizzante e divertente piacere di allenarsi suonando la batteria!

## DIVENTA UN ISTRUTTORE

Iscriviti al corso di un giorno. Avrai 8 ore di formazione completa e imparerai tutto ciò che è necessario per iniziare ad insegnare POUND®.

23 SETTEMBRE • MILANO, LOMBARDIA

30 SETTEMBRE • VENEZIA, VENETO

6 OTTOBRE • CATANIA, SICILIA

7 OTTOBRE • ROMA, LAZIO

17 NOVEMBRE • PONTEDERA, PISA

25 NOVEMBRE • BARI, PUGLIA

3 FEBBRAIO • NOVENTANA, VENETO

Per maggiori informazioni e per registrarti:

[POUNDFIT.COM](http://POUNDFIT.COM) // [@POUNDFIT](https://www.instagram.com/POUNDFIT)

**POUND**<sup>®</sup>  
ROCKOUT. WORKOUT.



# IL “FREE BEVERAGE” NEI CENTRI FITNESS



VEDIAMO  
PERCHÉ  
OFFRIRE  
GRATUITA-  
MENTE VARIE

TIPOLOGIE DI BEVANDE IN  
PALESTRA PUÒ RIVELARSI  
UN BUON STRUMENTO  
DI MARKETING,  
SEGUENDO IL MODELLO  
DI CIÒ CHE AVVIENE  
NEL MONDO DEGLI HOTEL

**P**er il gestore del centro fitness la soddisfazione del cliente rappresenta sia un dovere che un’opportunità.

L’affermazione è ovvia. Chi non si impegna in tal senso tutti i giorni? Ma qual è il livello di soddisfazione del cliente che un centro fitness deve raggiungere? Non è sufficiente offrire un buon servizio, perché **nessuno dei clienti di un centro fitness rimane colpito da un servizio sufficientemente buono**. La strategia per raggiungere livelli di soddisfazione in grado di sorprendere il cliente si deve focalizzare sull’esperienza di

consumo del servizio più che sul servizio in sé, utilizzando le tecniche che il cosiddetto marketing *esperienziale* mette a disposizione. L’utilizzo di queste tecniche richiede sostanzialmente di progettare il servizio **stimolando i sensi del cliente**, generando emozioni, regalandogli un’esperienza unica. È noto che una delle vie più facili per conquistare il “cuore” dei clienti è quella di passare... dal loro stomaco. Tra i servizi che rispondono a questa esigenza, troviamo il **“free beverage”**, ovvero l’offerta a titolo gratuito di varie tipologie di bevande.

PREMIUM QUALITY



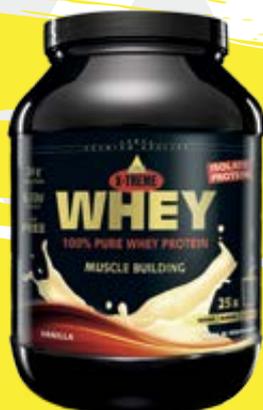
**CS 156**  
**BCAA 18,6 g**  
**€ 27,50**



**CS 136**  
**BCAA 20,5 g**  
**€ 24,90**



**CS 155**  
**BCAA 23,1 g**  
**€ 37,90**



**CS 159**  
**BCAA 26,3 g**  
**€ 44,50**



**CS 171**  
**BCAA 23,6 g**  
**€ 42,50**



**CS 156**  
**BCAA 23,4 g**  
**€ 42,90**

\*CS=CHEMICAL SCORE=PUNTEGGIO CHIMICO

Inko Italia srl  
Via Verga, 6/8 - 57017 Stagno (LI)  
Tel 0586.941374 - info@inkospor.it

www.inkospor.it / follow us  

**GLI SPECIALISTI**  
**DELLA NUTRIZIONE SPORTIVA**



**PHARMA**  
**QUALITY**  
**SPORTS**  
**NUTRITION**

MADE  
IN  
GERMANY



### Seguite l'esempio del settore ricettivo

Nel settore ricettivo il “free beverage” è offerto da tempo come trattamento “all inclusive”. I Viaggi del Ventaglio è stato in Italia in un certo senso il precursore del marketing esperienziale perché non ha semplicemente inserito questo trattamento a titolo gratuito, ma ha utilizzato lo stesso per far vivere al suo “ospite” una vacanza sorprendente. La ricerca della massima soddisfazione del cliente ha permesso all'imprenditore di ragionare fuori dalle logiche tradizionali che lo avrebbero portato, un esempio su tutti, a pensare al mancato guadagno derivante dalla non vendita in hotel dei servizi food&beverage.

Un ulteriore aiuto per comprendere meglio le opportunità del “free beverage” ci viene ancora dal settore ricettivo, con l'analogia con i prodotti di cortesia, quegli elementi che il cliente dell'hotel utilizza normalmente a casa propria e non porta con sé in viaggio. Quanti in palestra si trovano a lottare con le monete, il più delle volte dimenticate a casa, per comprare al distributore automatico le bottigliette di acqua e bevande? Inoltre i set di cortesia sono utilizzati dagli hotel anche per promuovere la vendita dei prodotti del centro benessere. Allo stesso modo **la linea di prodotti “beverage” del centro fitness deve essere disponibile in vendita per i**

clienti che vogliono provare anche a casa la stessa emozione.

### Quali bevande offrire in palestra?

Il servizio di “free beverage” di un centro fitness deve rispondere alla sua mission. Va da sé che distribuire al dispenser bevande non dietetiche e bevande commerciali o surrogati di esse non solo non è educativo, ma è anche controproducente dal punto di vista del marketing e della comunicazione. Disporre invece di **una linea di bevande dietetiche magari personalizzabili** con la miscelazione di elementi diversi scelti dal cliente, oppure bevande specifiche per ogni tipo di allenamento, sicuramente consente di avere un cliente soddisfatto.

### Acqua brandizzata

Sulla stessa linea è l'installazione di distributori di acqua filtrata, calda, fredda e gassata, quelli per intenderci presenti negli uffici che, pur essendo utili, alla fine non portano grandi risultati. Altra cosa sarebbe invece disporre di acqua con caratteristiche idonee all'attività fisica, magari brandizzata con il logo del centro fitness.

### Analizzare il consumo di bevande in palestra

Il servizio di “free beverage” non presenta particolari difficoltà nella realizzazione in un centro fitness. Disponendo di alcuni dati facilmente ricavabili dal software

gestionale, possiamo calcolare il consumo medio per persona, che è influenzato da quanto un soggetto tipo può consumare al massimo durante la sua permanenza in palestra. Purtroppo non esistono tabelle specifiche per i centri fitness per determinare questo parametro. Nel settore ricettivo si è arrivati a questo dato dopo un'attenta analisi dei consumi storici dei clienti dell'hotel.

### Curate il rapporto con il fornitore

Il mio consiglio è quello di fare affidamento sulla propria esperienza, osservando e registrando per un periodo, possibilmente estate/inverno, le abitudini dei clienti della palestra nell'assunzione di bevande, oltre ai consumi del bar e/o dei distributori. È importante definire questo consumo medio possibilmente profilato a seconda delle fasce orarie della palestra, per le fasi di contrattazione con il fornitore. È anche fondamentale definire l'aspetto logistico e di magazzino e l'affidabilità nelle consegne e nel caso di uso dei distributori e dispenser anche i contratti di manutenzione delle attrezzature.

Il fornitore è l'anello più delicato dell'iniziativa, perché lo stesso deve condividere il format ed essere propositivo nella definizione delle varie tipologie di bevande “su misura”.

Il servizio di “free beverage” non può essere un servizio aggiuntivo da offrire ai clienti del centro fitness ma un elemento inserito in un format che ogni gestore di centro fitness dovrà immaginare che abbia come fine ultimo quello di **sorprendere il cliente**.

Naturalmente, comunque la si voglia analizzare, è una iniziativa onerosa, ma in linea come costo ad altre iniziative e inserimenti di prodotti fitness. ■

### Roberto Panizza

Professionista di tour operator, catene alberghiere e amministrazioni pubbliche per lo sviluppo e la promozione della vacanza a tema sportivo e attivo.  
[panizzarobi@yahoo.it](mailto:panizzarobi@yahoo.it)

**LES MILLS**

## Vi chiedete come...

- ▶ Restare competitivi in un mercato sempre più complesso?
- ▶ Dare maggior valore alle vostre offerte di abbonamento?
- ▶ Rinforzare il vostro business per gli anni a venire?



# 5 STRATEGIE VINCENTI PER UN CENTRO FITNESS DI SUCCESSO

Tutte le risposte nella nostra guida!

Da scaricare su [bit.ly/5strategie](https://bit.ly/5strategie)

**Approfondite questa tematica con noi e ritrovateci in uno dei prossimi seminari business.**

LES MILLS vi invita ai prossimi seminari manager di ottobre: **Relationship Beyond Membership.**

Vi presenteremo le tendenze del momento, i nuovi indicatori chiave della nostra industria, il modo di coinvolgere i vostri attuali clienti e come rendere il vostro marketing efficace, ottimizzando il processo di vendita.

Luoghi, date ed iscrizioni su:  
[bit.ly/seminari-rbm](https://bit.ly/seminari-rbm)

---

Per maggiori informazioni contattate:  
**Planet Fitness Group**  
Email: [cx.it@planetfitnessgroup.com](mailto:cx.it@planetfitnessgroup.com)  
Tel: 02 49 87 881  
[planetfitnessgroup.com](https://planetfitnessgroup.com)

**PLANET FITNESS**  
GROUP



# LE SOLUZIONI PIÙ EFFICACI PER IL TRATTAMENTO DELL'ARIA NELLE PALESTRE

CONTENERE I COSTI DI RISCALDAMENTO E NELLO STESSO TEMPO GARANTIRE UN'OTTIMA QUALITÀ DELL'ARIA NEGLI AMBIENTI IN CUI CI SI ALLENA È POSSIBILE: VEDIAMO QUALI SONO GLI IMPIANTI CHE LO CONSENTONO

**U**n alto tasso di umidità, la sudorazione degli atleti, l'elevato numero di persone spesso stipate in un'area limitata e il fatto che alcuni impianti funzionino 24 ore al giorno per 7 giorni alla settimana, rendono necessaria ed indispensabile una cura particolare nel trattamento dell'aria all'interno di impianti sportivi, piscine, palestre e centri fitness. La volontà di contenere i consumi per il riscaldamento ha suggerito negli ultimi anni una progettualità dedicata ad un maggiore isolamento

degli edifici. Questa spinta a sigillare gli ambienti interni ha, di conseguenza, progressivamente imposto la sostituzione delle modalità naturali di aerazione con mezzi artificiali.

Negli ambienti piscina e benessere poi, la presenza combinata di calore e acqua comporta la formazione di umidità e di condensa che possono essere generate anche da una non corretta gestione della qualità dell'aria.

Per tutte queste ragioni, i progettisti prevedono generalmente **sistemi di ventilazione la cui funzione**

**essenziale è di immettere negli ambienti aria fresca** (presa all'esterno e opportunamente filtrata) allo scopo di rinnovare l'aria contaminata, mantenere buone condizioni di qualità e temperatura per il benessere della clientela. In un impianto sportivo la frequenza dei ricambi d'aria durante l'inverno, con l'espulsione di aria calda viziata, inquinata e l'immissione di aria nuova a bassa temperatura, resta il punto cruciale: se è eccessiva, crea sprechi energetici e inquinamento ambientale; se insufficiente, produce ambienti malsani e rischi per la salute e per l'integrità della struttura. La presenza nelle ore più frequentate di polveri in sospensione non opportunamente trattate può inoltre scatenare crisi di asma e altri problemi respiratori.

#### Manutenzione necessaria

Ecco allora che diventa fondamentale una corretta gestione dell'aria

all'interno degli ambienti sportivi non solo in occasione della costruzione di nuovi impianti, ma anche programmando i necessari **interventi manutentivi sull'esistente**.

I professionisti del settore, in sinergia con il gestore o il proprietario, debbono prevedere allora **interventi di manutenzione periodici per la pulizia di filtri, torri di raffreddamento, bocchette, serrande di presa e condotte dell'aria così come tutte le porzioni d'impianto oltre ad un sistema di ricircolo dell'aria impeccabile**, adeguato alle esigenze reali dell'impianto sportivo e impiego di impianti per la deumidificazione, la ventilazione, il rinnovo dell'aria e con il recupero di calore ove possibile.

Assecondare l'esigenza di una maggiore salubrità degli ambienti con la necessità di risparmiare energia e quindi denaro, non è sempre facile. Come valutare un corretto equilibrio tra le suddette esigenze?

Oggi i clienti sono molto attenti alle condizioni climatiche delle palestre, anche per il solo fatto che i centri sportivi sono ormai frequentati da moltissime persone over 50; per tale ragione e al fine di ottenere un perfetto comfort termico per il corpo umano è consigliabile privilegiare lo scambio di calore per irraggiamento ovvero utilizzando pannelli ad infrarossi o a gas.

La maggior parte dei sistemi di riscaldamento presenti nelle palestre, invece, utilizza lo scambio per convezione, in altre parole scalda soprattutto l'aria che ci circonda mediante impiego di fancoil o aerotermi; ciò aumenta la circolazione delle polveri, la secchezza dell'aria, e conseguentemente, i consumi di combustibile.

#### Gli impianti di ventilazione meccanica

Gli impianti di ventilazione meccanica controllata sono sistemi



**ABBIAMO UN PROGRAMMA  
DI ALLENAMENTO  
CON TUTTE LE CARTE  
IN REGOLA.**



Carta Regalo Decathlon.  
Il tuo Personal Trainer del regalo  
per lo sport.

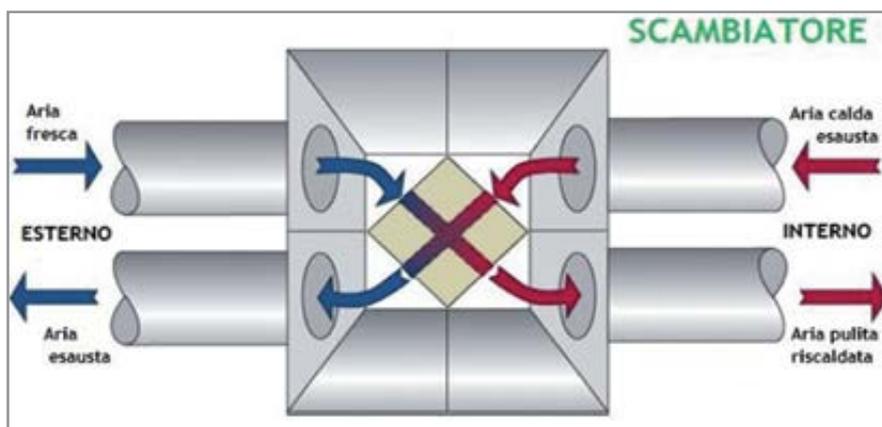
BISOGNO DI INFORMAZIONI? .....

✉ [carte.regalo@decathlon.com](mailto:carte.regalo@decathlon.com)

🖥 [carteregalobusiness.decathlon.it](http://carteregalobusiness.decathlon.it)

☎ +393468067032 / +393471600984 / +393469566378

**DECATHLON**



altamente efficienti sia in termini di risparmio energetico che di rispetto dell'ambiente. Infatti producono energia grazie all'aria che è presente negli ambienti e, rispetto ai sistemi di ventilazione tradizionale, permettono di recuperare una parte del calore presente nell'aria viziata utilizzando per l'ambiente, anziché disperderlo con l'ottenimento di un conseguente risparmio energetico.

I più moderni hanno isolamento acustico integrato e sono trattati con sostanze in grado di igienizzare l'aria in ingresso ed evitare la diffusione di muffe e batteri. Il punto di uscita dei condotti di ventilazione si progetta in modo che non sia vicino a quello di ingresso per evitare che l'aria inquinata in uscita si mischi con quella pulita in entrata.

**Il funzionamento di un sistema di ventilazione meccanica controllata è molto semplice:**

L'aria fresca in ingresso entra in uno "scambiatore" che la surriscalda e l'aria calda in uscita cede il proprio calore all'aria fredda esterna in ingresso. In questo modo l'aria pulita in ingresso nel sistema non avrà bisogno di essere riscaldata (o solo minimamente) prima di

essere immessa nell'ambiente, con conseguenti risparmi energetici. Chiaramente le due correnti d'aria non vengono a contatto diretto tra loro per evitare il mescolamento tra l'aria inquinata e quella pulita.

### La nuova frontiera si chiama U.T.A.

Le nuove Unità Trattamento Aria (U.T.A.) permettono il riscaldamento, la deumidificazione, la ventilazione (ricircolo e rinnovo) e la filtrazione dell'aria degli ambienti. Detti sistemi consentono il recupero del calore, la deumidificazione, il riscaldamento ed il rinnovo dell'aria in una macchina.

**Questi impianti permettono di usufruire di ambienti ad elevato consumo energetico con una ridottissima spesa gestionale,** grazie all'altissimo recupero del calore. Alcune tipologie riescono persino a recuperare fino al 99% del calore di evaporazione dell'acqua delle piscine. La macchina stessa si gestisce completamente in automatico e sceglie in autonomia la soluzione più economica per mantenere i parametri termoigrometrici desiderati.

Le unità di trattamento aria

consentono una corretta ventilazione della palestra e degli spogliatoi garantendo una temperatura ideale e un ambiente privo d'inquinanti e di sgradevoli odori. I sistemi UTA di nuova generazione nascono pronti all'uso ed assicurano il controllo delle condizioni climatiche dell'ambiente servito. L'adozione di questi nuovi sistemi comporta naturalmente un aumento dei consumi di energia elettrica che ha nel tempo indotto la ricerca di mezzi differenti dalla rete per la produzione di energia, come i pannelli solari e fotovoltaici nonché soluzioni integrate per la produzione combinata di energia elettrica, termica e frigorifera (cogenerazione trigenerazione), con imponenti risparmi dal punto di vista energetico e, ovviamente, di gestione.

### Paese che vai, aria che trovi

Un'ultima valutazione si rende necessaria prima di progettare il proprio impianto di trattamento dell'aria: in quale regione è ubicata la palestra? Qual è la provenienza dei suoi principali frequentatori? Perché un conto è allenarsi in Trentino e un conto in Sicilia, un conto è accontentare chi vorrebbe l'aria condizionata a palla e una temperatura di 15°, un conto è rispondere alle esigenze di chi potrebbe aver freddo con 28° interni. Tutte queste considerazioni comportano l'adozione di "filosofie" progettuali che non possono non contemplare le varie diversità di stili di vita e tradizioni di un mondo, come il nostro, in continua evoluzione. ■

**Sergio De Bortoli**

Direttore Vendite BPE Beam Power Energy S.p.A. - E.G.E. certificato.  
[s.debortoli@beampowerenergy.com](mailto:s.debortoli@beampowerenergy.com)



Anche nel prossimo numero troverete la rubrica dedicata al risparmio energetico nelle palestre, con tanti consigli per aiutare i titolari a tagliare i costi ove necessario, risparmiare in bolletta e scegliere soluzioni efficienti che permettano anche di ottenere sgravi fiscali.

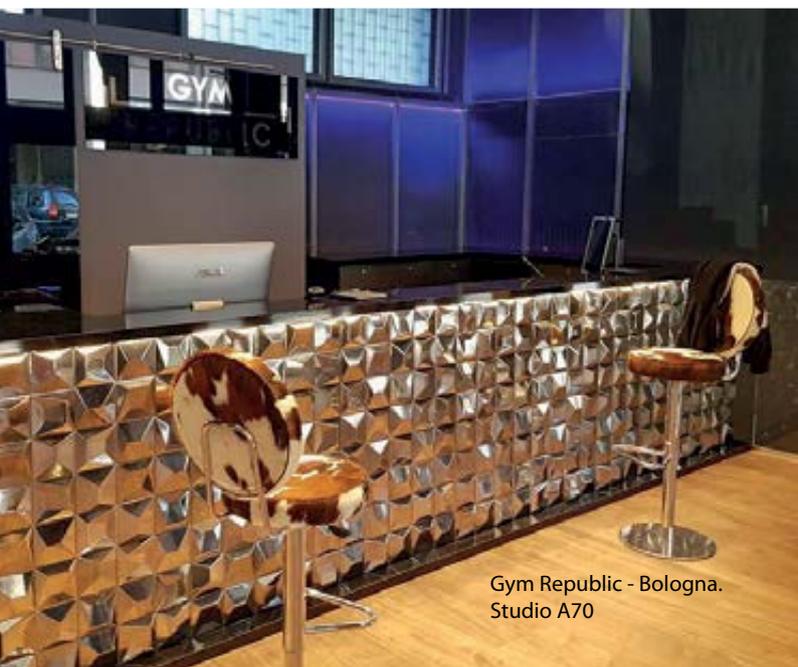
A curare questo spazio, un esperto del settore, **Sergio De Bortoli**, Direttore Vendite BPE Beam Power Energy S.p.A. - E.G.E. certificato ([www.beampowerenergy.com](http://www.beampowerenergy.com)), che in ogni numero affronta una tematica specifica, per sciogliere i tanti dubbi sollevati da una materia così vasta e complessa.



**Bielle**  
**Group** srl  
PRODUZIONE ARREDAMENTI

Arrediamo il mondo intorno a voi  
[biellegroup.com](http://biellegroup.com) [bielle@biellegroup.com](mailto:bielle@biellegroup.com)

Gym Republic - Bologna.  
Studio A70

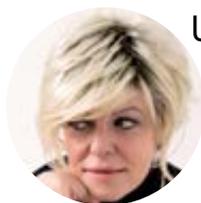


Gym Republic - Bologna.  
Studio A70



f6 - Salerno. Studio A70

# SAPETE VALORIZZARE UN PICCOLO SPAZIO?



UN AMBIENTE DI DIMENSIONI RIDOTTE PUÒ DIVENTARE UN LUOGO DI ALLENAMENTO COMPLETO E BEN STRUTTURATO, CHE RISPONDE A UNA RICHIESTA SPECIFICA DEL MERCATO: MA COME VA ORGANIZZATO PER RENDERE AL MASSIMO?



**Q**uello dei piccoli centri di allenamento funzionale è diventato un format sempre più appetibile. Un piccolo spazio in cui fare esercizio fisico può diventare una grande opportunità per il proprio business, purché trasmetta cura, attenzione, unicità. Un ambiente ridotto ha la necessità di essere ben organizzato, può distinguersi per l'attenzione al particolare e arricchirsi di contenuti tecnologici: l'obiettivo è far sentire il cliente al centro, e per questo il ruolo prioritario va dato ai servizi.

## Ogni area va progettata con intelligenza

L'utente che sceglie di allenarsi in un piccolo centro non lo fa solo basandosi sul tipo di allenamento offerto, ma anche su una serie di servizi accessori e confort a lui garantiti. Ogni area e spazio del centro va progettato e arredato con intelligenza, dalla reception alla stanza dedicata alle visite e alla valutazione funzionale, dagli spogliatoi alla zona fitness.

**L'impatto della reception è fondamentale:** al primo sguardo il cliente ha un vero e proprio imprinting, che rappresenterà la cura e l'attenzione con la quale verrà seguito. Il colpo d'occhio, entrando, è un vero e proprio biglietto da visita, che avrà un valore importantissimo nella scelta o no di fidelizzarsi, e deve essere in sintonia con l'immagine generale di tutto l'ambiente.

## Il desk

Deve ospitare una postazione di lavoro comoda, con tutto quello che serve per lo svolgimento dell'attività, come pc, stampante, POS... ed è qui che devono essere riportati i terminali dei controlli degli impianti: la gestione delle luci, della musica, delle eventuali telecamere di sorveglianza.

**La nuova tendenza è quella di far sì che il desk non si strutturi come barriera,** ma che metta l'operatore e il cliente sullo stesso livello, magari con una seduta confortevole, quasi una scrivania, proprio per "accogliere" in maniera

più informale. Nel pensare questo spazio non bisogna dimenticare **una postazione più appartata,** per poter parlare con il cliente in totale privacy, per capire come strutturare l'allenamento, definire i risultati da raggiungere, i punti delicati da trattare.

## La reception

**Deve essere abbastanza ampia** per non congestionarsi con gli afflussi, e se arricchita con una zona di attesa, non solo permette di dare un valore aggiunto di aggregazione, ma consente di configurarsi come punto di informazione: un monitor può raccontare le attività del club, i servizi accessori, i risultati, gli eventi... sostituendo le disordinate bacheche di foglietti svolazzanti, e trasformandosi in una forma di pubblicità.

## Gli spogliatoi

Devono essere spaziosi e comodi: la piccola dimensione deve trasformarsi nella sensazione di essere in un posto speciale, dove si hanno quelle attenzioni in più

che fanno la differenza. Per questo non possono mancare postazioni phon preferibilmente con sedute e zona trucco per le donne, pouf al posto di panche in legno per sedersi, contribuendo a fare dello spogliatoio un altro ambiente "social".

### Come strutturare gli spazi di allenamento veri e propri

Si deve puntare sulla massima specializzazione: un'area macchine per coprire l'esercizio cardio e di forza, e un angolo per poter effettuare corpo libero o stretching. In questo tipo di centro fitness, soprattutto in Italia, la tendenza è quella di **privilegiare il design** - cura nella scelta di illuminazione e materiali, quasi uno spazio iconico - e la **tecnologia**: sempre più si scelgono macchine "connesse", per alleggerire mentalmente lo sforzo fisico distraendosi con i social o con la lettura, o monitorare il proprio allenamento,



o ancora - per le soluzioni più all'avanguardia - competere "in rete" con antagonisti fisicamente lontani.

### Spazio di allenamento

È fondamentale ottimizzare le risorse, che possano far lavorare con i singoli utenti, o con piccoli gruppi. L'ideale è creare una zona cardio, con **almeno le tre macchine**

**fondamentali**: runner, bike e magari ellittica, che consentono di lavorare su fasce muscolari diverse, e con diversa intensità.

A questa composizione di base è bene affiancare la zona con le panche, gli immancabili kettlebell e manubri, ma è importante anche riservare uno spazio per la "classica ginnastica", utilizzando spalliera ed elastici. Dal punto di vista del design è vincente caratterizzare in maniera chiara ognuna delle aree; il tempo delle sale macchine distribuite in maniera uniforme è finito anche nei centri di grande dimensione: il giusto progetto è fatto di una serie di spazi che creino un'esperienza emozionale e visiva dei vari momenti dell'allenamento. ■

### Silvia Giannini

Architetto che si occupa di fitness, benessere e hotel, con progetti di prestigio per ambienti legati ad attività commerciali e imprenditoriali in genere.

[silvia@silviagianniniarchitetto.it](mailto:silvia@silviagianniniarchitetto.it)  
[www.silviagianniniarchitetto.it](http://www.silviagianniniarchitetto.it)

# NUOVO PERCORSO **FORMATIVO** SPINNING® PROGRAM

per istruttori e nuovi istruttori

**FiSPIN**  
 S.S.O.

[fispinacademy.it](http://fispinacademy.it)



# SE HAI PAURA DELLA VERITÀ NON LEGGERE QUESTO ARTICOLO



SE HAI DECISO DI CONTINUARE LA LETTURA NONOSTANTE LE PREMESSE, VUOL DIRE CHE SEI UN INTREPIDO E NON HAI DI CERTO PAURA DI SCOPRIRE QUALCOSA CHE POTREBBE LETTERALMENTE SOVERTIRE LE TUE CREDENZE

**Q**uesto è il primo articolo e ha il compito di inaugurare una speciale rubrica dedicata al marketing per centri fitness e quello che ti prometto sin da subito è una continua e costante formazione in ambito marketing con lo scopo di far sviluppare il tuo centro. Promesso!  
Allo stesso tempo è giusto che tu sappia che in questo articolo non sarò particolarmente tenero, per cui

spero che tu non sia debole di cuore, perché non cercherò in nessun modo di addolcire il pezzo. Non voglio fare il duro in senso assoluto, sarebbe poco produttivo, ma desidero fornirti scenari reali per capire il contesto di riferimento e quello a cui un vero imprenditore del fitness dovrebbe ambire. Sento sempre parlare di marketing a sproposito e dalle cose che ascolto in giro o che leggo sui vari social capisco che le informazioni sono poche, errate e troppo spesso confuse.

## Facciamo un po' di chiarezza!

L'idea generale di gestire una palestra e avere successo solo perché si è bravi nel proprio lavoro è abbondantemente superata, e nonostante in molti continuino a crederci, i risultati dimostrano il contrario. “Il bravo tecnico, simpatico e accondiscendente ha i figli magri!”.

Essere bravo, conoscere ogni muscolo, essere un esperto nell'allenamento non ti porterà a essere un bravo imprenditore nel fitness, cioè non ti garantirà un flusso economico adeguato tale da coprire i costi e generare utili. Solo per un istante, usciamo dal contesto fitness e passiamo alle pasticcerie, così da avere una visione imparziale senza sentirti sotto attacco.

Un bravo pasticciere con il sogno di

avere la sua pasticceria, difficilmente avrà successo imprenditoriale se come arma utilizzerà solo la sua bravura nel cucinare torte gustose e saporite. Per cucinare delle buone torte serve un buon pasticcere, per gestire una pasticceria serve un imprenditore esperto nel marketing, con competenze di gestione finanziaria. Punto! Quindi, tornando al nostro mondo, per **gestire un centro di successo, non serve necessariamente essere degli esperti nell'allenamento funzionale, nella zumba o nel pilates. Quello che è VERAMENTE necessario è la tua competenza nel generare soldi.**

### Sai perché le competenze nel marketing sono fondamentali?

Per un motivo. Lo sviluppo della tua palestra dipende da un concetto chiave:

- Devi saper attirare clienti
- Devi saper iscriverti
- Devi sapere come farli spendere
- Dei trattenerli il più possibile nel corso del tempo.

Saper far questo non è "essere ottimi allenatori" ma significa capire e applicare i concetti base del marketing.

Per sfondare nel business, per far prendere veramente il volo alla tua palestra, devi:

- Sapere come si concepisce una campagna per acquisire clienti;
- Sapere come si crea un piano di marketing stagionale;
- Sapere come si imposta una strategia di fidelizzazione dei frequentanti.

Non è questione di capire quali macchine, lezioni o persone potranno migliorare il tuo centro, o sai come impostare il marketing per la tua palestra oppure non lo sai. Questo vale sempre, poi possiamo continuare a parlare di come il lavoro di qualità, unito alla professionalità nel giusto mix fra familiarità e cortesia possa "pian piano" dare risultati grazie al passaparola dei clienti soddisfatti che ti seguono, ma sappiamo benissimo entrambi che questa strada non solo è lunga e sanguinosa, ma inoltre non porta

all'indipendenza e al successo economico a cui un imprenditore ambisce.

I bravi tecnici si comprano, studia il marketing e diventa una divinità nel creare e convertire opportunità, una volta appreso questo, puoi comprarti tutto quello che ti serve per migliorare continuamente il tuo servizio. Sia chiaro, ogni area del tuo centro è importante, ma **avere una visione completamente incentrata verso il prodotto porterà fuori strada la tua palestra** nel medio lungo periodo.

Lo specifico nuovamente al fine di non creare confusione o fraintendimenti, questo non significa che il servizio non sia importante, al contrario è assolutamente fondamentale, ma do per scontato che se hai un centro da diverso tempo avrai sicuramente già apportato innumerevoli migliorie e tecnicamente il tuo centro ha già tutto quello che serve per erogare un ottimo servizio. Ma **avere un bel contenitore farcito di attrezzi non renderà profittevole la tua palestra**. Al contrario, una folla desiderosa del tuo servizio è quello di cui hai realmente bisogno per godere di un flusso economico corposo che sia in grado di superare i costi e generare utili.

**Ed il punto è proprio questo, bisogna assolutamente approfondire il marketing per diventare un esperto nel:**

- 1) Far crescere il numero di potenziali clienti interessati al tuo servizio
- 2) Trasformare questi potenziali clienti in clienti paganti
- 3) Aumentare la spesa media di ogni tuo cliente nel club
- 4) Rendere fedeli i tuoi clienti attivi e farli frequentare nel lungo periodo.

Acquisendo queste competenze sarai già 20 anni avanti rispetto ai tuoi competitor che continueranno ad intestardirsi dietro a continue promozioni mensili, puntando tutto sul prezzo. Nel prossimo numero analizzeremo proprio il primo punto, ovvero **la generazione di nuovi clienti**. Un articolo davvero corposo, una guida passo passo per costruire la tua prima campagna di acquisizione clienti. Non vedo l'ora che tu possa entrarne in possesso. Se vuoi scoprire immediatamente come impostare una campagna di acquisizione clienti iscriviti alla mia newsletter da qui [www.lapalestra.net/marketing](http://www.lapalestra.net/marketing) Riceverai direttamente sulla tua casella mail personale materiali, lezioni inedite, strategie e tecniche per migliorare le tue capacità da Marketer! Al tuo successo! ■

*Emanuele Pianelli*

Imprenditore seriale, esperto in Marketing per centri Fitness.

Co-Fondatore del Sistema Richfit e co-autore del libro Titolare Felice LinkedIn

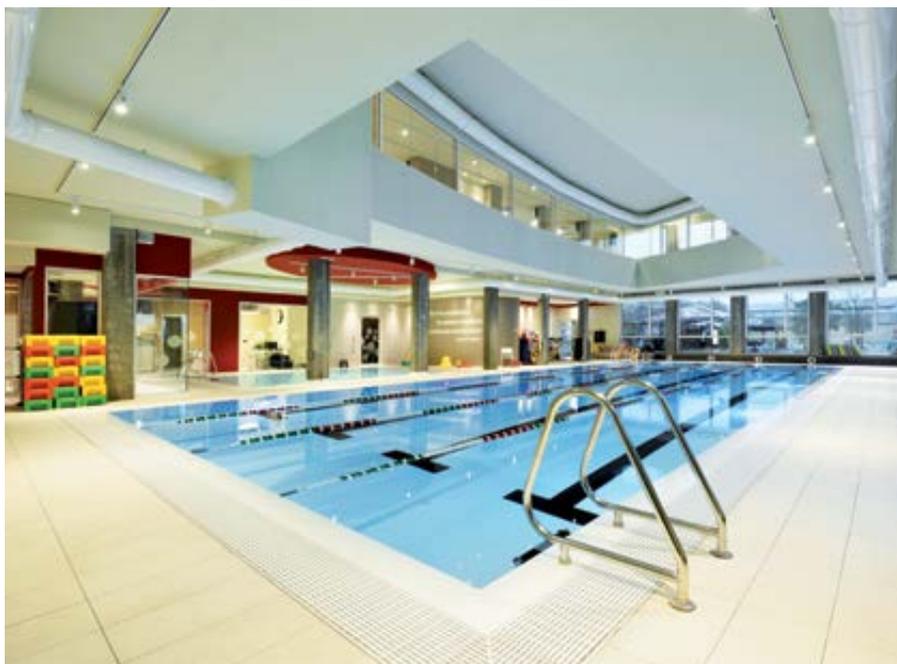
[www.linkedin.com/in/emanuele-pianelli-richfit](http://www.linkedin.com/in/emanuele-pianelli-richfit)

# COME GARANTIRE LA SOSTENIBILITÀ DI UNA PISCINA



LE PISCINE  
POSSONO  
ESSERE UN  
VERO CENTRO  
DI PROFITTO, MA

SI DEVONO RISPETTARE  
ALCUNE CONDIZIONI  
E SI DEVE PUNTARE  
ALLA SODDISFAZIONE  
DEL CLIENTE CHE, ALLA  
SOGLIA DEL 2020,  
VA CONSIDERATO  
DIVERSAMENTE RISPETTO  
A INIZIO MILLENNIO



**N**egli ultimi anni stiamo assistendo a un profondo cambiamento nel settore delle piscine. Un quadro con luci e ombre, dove si rileva un crescendo di disfatte, causate da incompetenze e approssimazioni che il sistema non perdona più.

**I fallimenti in questi ultimi anni sono cresciuti di oltre il 30% rispetto a un lustro fa.** Il dato si commenta da solo e suggerisce di essere ben più accorti rivedendo convinzioni, parametri e soluzioni che assicuravano il successo in passato. Queste sono **alcune criticità da tenere presenti:**

- inadeguatezze normative (la legge complica parecchio)
- gare d'appalto mal concepite i cui capitolati dovrebbero suggerire

di ignorare il bando, suggerimento eluso da troppi autolesionisti, che, partecipando, danneggiano anche tutto il circuito impiantistico acquatico

- nel caso di privati, **spesso nel fitness manca la capacità di cogliere come vada progettata, realizzata e gestita una vasca**, coperta o scoperta che sia: ancora troppi pensano che, realizzata la piscina, il più sia fatto, senza capire che la strada è tutta in salita e contano contenuti e mezzi (attrezzature, staff etc.) per raggiungere i traguardi prefissati - idee vecchie, vasche superate, incapacità di aggiornarsi ed evolvere, perdendo di vista che al centro va collocato il cliente: sono altri elementi che depongono a sfavore, con peso differente secondo la tipologia di impianto acquatico.

Per dovere di sintesi ci limitiamo a questo elenco, senza approfondimenti, ma l'analisi dei deficit è ben più articolata e composita.

## **Il paradosso della Legge**

Vero è che sono tanti gli operatori capaci, dalla managerialità matura e dal profilo imprenditoriale, anche se **la Legge attuale impone di configurarsi come società no profit**, paradosso per chi, pur impegnandosi nel sociale e nella promozione dello sport, muove volumi economico-finanziari che toccano ricavi superiori anche a 5 milioni per singolo complesso acquatico e ai 20 milioni nel caso di società di gestione strutturate; società che inoltre coordinano moltissimi collaboratori, che possono superare le centinaia,

financo le migliaia, alla stregua di medie imprese.

### Le persone che vanno in piscina sono sempre le stesse

Alla soglia del 2020 dobbiamo riflettere che da decenni non si modificano sostanzialmente i numeri di coloro che frequentano le piscine nei mesi invernali e che **le piscine sono sì numericamente aumentate, ma in modo irrazionale e marginale** se rapportiamo le nostre piscine a quelle delle vicine Francia e Germania che ne contano oltre il doppio, tendenzialmente di qualità. Organi di controllo dovrebbero intervenire per bloccare, salvo rare eccezioni, sindaci e amministrazioni che, con disinvoltura disarmante, approvano progetti di impianti da 8-12 milioni di euro, con PEF o business plan dilettantistici, senza una valutazione dei bisogni effettivi della cittadinanza; sono solo mossi da ambizione di campanile e dalla ricerca di consenso elettorale. Queste cifre comportano, di solo mutuo, circa 400.000-500.000 €/anno per 12-10 anni, cui si

aggiungono costi di gestione, con utenze che si aggirano su 250.000 € e costi dello staff, i quali in genere rappresentano il 42% degli oneri gestionali. Il che significa dover avere la certezza di contare almeno su 3.200 iscritti ai corsi/anno o 90.000/120.000 presenze: numeri che per molti complessi acquatici sono un traguardo irraggiungibile anche se ridotto di due terzi.

**Due o tre milioni di euro sono il tetto che oggi dovrebbe essere imposto a qualsiasi realizzazione di nuovi impianti**, approvati solo a condizione che il bacino d'utenza non sia più limitabile ai 30.000 abitanti, in ragione della diffusa alfabetizzazione natatoria, ma sia allargato almeno a 40.000, meglio ancora se 50.000.

### Requisiti vincenti nel 2020

Da un studio condotto da Acquanetwork in collaborazione con EAA, si è rilevato che oggi **la piscina ideale, intesa come "contenitore", dovrebbe contare sui seguenti requisiti di base:**

- Meglio più vasche medio-piccole, che una grande (escludere vasche olimpiche)

- Ambienti isolati acusticamente per non interferire
- In una vasca da 20 mt e profonda 120 cm, si nuota. Oltre 130 cm ci accolliamo costi inutili di acqua e riscaldamento
- Una vasca estiva non ha appeal se è un contenitore tradizionale (*vasca rettangolare per il nuoto*) e se priva di elementi attrattivi e moderni
- Urbanisticamente evitare zone industriali
- La location deve essere ben servita da viabilità e mezzi pubblici
- Ambienti coerenti con target cui ci rivolgiamo
- Progettazione aderente con contenuti da sviluppare e obiettivi strategici
- Modularità degli ambienti sia giornaliera che nel medio termine
- Servirsi di tecnologie che aiutino a ridurre i costi energetici (oggi anche dell'80%)
- Favorire personalizzazione dei servizi e soluzioni ad alto impatto emozionale.

Risulta inoltre fondamentale **intercettare e soddisfare i bisogni di chi la piscina la frequenta**, o vorrebbe frequentarla ma non lo fa, considerando per esempio che oggi le piscine medio-piccole sono preferibili alle vasche grandi (*una 25mt con 8 corsie può essere impegnativa e non consigliabile*), che la gente per l'80% desidera vasche dove si tocchi, che i costi energetici vanno ridotti al minimo, ma la popolazione ama la temperatura calda, superiore a 30°-31°C: molti evitano le vasche perché ritengono l'acqua troppo fredda. E poi è necessario offrire lezioni e corsi flessibili, modulari, che vadano oltre i classici corsi di nuoto: imparare a nuotare è un must sociale, ma, appresi i fondamentali, sovente il nuoto è noia che porta all'abbandono delle piscine. ■

### Marco Tornatore

Fondatore di Aqquatix Srl, società specializzata in attrezzature acquatiche e corsi di formazione per operatori acquatici, vice presidente di Acquanetwork Association; capo redattore di Happy Aquatics & Wellness - direttore generale presso E.A.A



# LA VETRINA **DELL'USATO**

UNA SEZIONE DEDICATA AI MACCHINARI E A TUTTI I PRODOTTI PER IL FITNESS  
CHE POTETE TROVARE A PREZZI PROMOZIONALI

[WWW.FITNESSSTUDIO.IT](http://WWW.FITNESSSTUDIO.IT)



**BIKE FORMA TECHNOGYM**  
**EURO 1.300,00 + IVA**



**RECLINE EXCITE TV**  
**EURO 1.600,00 + IVA**



**BIKE EXCITE TV**  
**EURO 1.600,00 + IVA**



**NEW BIKE VISIO WEB**  
**EURO 2.000,00 + IVA**



**NEW BIKE VISIO WEB**  
**EURO 2.000,00 + IVA**



**SINGRO EXCITE 700 TV**  
**EURO 1.800,00 + IVA**



**RUN EXCITE MED** **EURO 5.000,00 + IVA**



**LEG PRESS SELECTION** **EURO 2.500,00 + IVA**



**WAVE EXCITE 700**  
**EURO 1.000,00 + IVA**



**LEG PRESS ELEMENT**  
**EURO 2.300,00 + IVA**



**RUN EXCITE 700 CON TV**  
**EURO 3.000,00 + IVA**



**MANUBRI IN URETANO**  
**DA 20 KG FORO 50 MM**  
**EURO 5,00 + IVA AL KG**



**MANUBRI IN URETANO**  
**CON MANIGLIE FORO 28 MM**  
**EURO 5,00 + IVA AL KG**



**STEP EXCITE**  
**EURO 1.600,00 + IVA**



**RUN SPAZIO FORMA**  
**EURO 2.000,00 + IVA**



**CROSSOWER EXCITE**  
**EURO 2.800,00 + IVA**



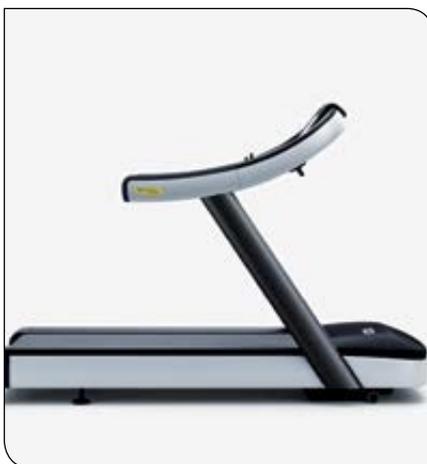
**GROUP CICLYNG**  
**EURO 800,00 + IVA**



**Per informazioni chiamate**  
**Cell. 338.6525777**  
**Tel. 0434.857012**  
**Fax 0434.81061**  
[www.fitnessstudio.it](http://www.fitnessstudio.it)  
**e-mail: info@fitnessstudio.it**



**RUN PERSONAL**  
**EURO 5.000,00 + IVA**



**RUN NOW**  
**EURO 3.890,00 + IVA**



**NEW BIKE GRIGIA**  
**EURO 1.750,00 + IVA**



**NEW BIKE BLACK**  
**EURO 1.800,00 + IVA**



**MULTIPOWER ELEMENT BLACK**  
**EURO 2.000,00 + IVA**



**TOP EXCITE**  
**EURO 3.000,00 + IVA**



**RECLINE EXCITE 500/700**  
**EURO 1.500,00 + IVA**



**NEW RECLINE VISIO WEB**  
**EURO 2.000,00 + IVA**



**VARIO EXCITE**  
**EURO 3.500,00 + IVA**



**KINESIS ONE**  
**EURO 4.990,00 + IVA**



**WELLNESS RACK**  
**COME NUOVO**  
**EURO 400,00 + IVA**

- **Abbigliamento Sportivo**
- **Merchandising per lo Sport**
- **Sacche e Borse**
- **Prodotti in Spugna**

## KIT

ART. 4213

**Borsa Postina Fashion**

Dimensioni: cm 46x22x34

Materiale: poliestere 600 D

**9,50 €**

+iva

ART. 778

**Telo Panca**

Dimensioni: cm 40x90

Materiale: Spugna di cotone 375g/mq



verde fluo/nero

LOGO  
STAMPATO  
INCLUSO

CON 1€ IN PIU'  
IL TUO LOGO  
RICAMATO



grigio



bianco/nero



bianco



arancio



giallo



fucsia

Ordine minimo: 150pz

**faress**  
Specialisti nello sport

DISTRIBUTORE  
ESCLUSIVO  
PER L'ITALIA

**O'LIVE**  
FITNESS

**faress**<sup>®</sup>  
Professional.com

Tutti gli accessori per  
ALLENAMENTO FUNZIONALE  
FITNESS E CROSS TRAINING



Via Antonio Carruccio, 107 - Roma • Tel. 06.71.350.124  
fornituresportive@faress.com • www.faress.com