

LA PALESTRA

DAL 2005 LA RIVISTA DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS

LA PALESTRA - N°79 - novembre/dicembre 2018 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento Postale - 70% - LO/MI
"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". Contiene I.P.

DOSSIER

Quando il fitness arriva in ufficio
Alla scoperta di nuove opportunità
per aumentare il fatturato

GESTIONE

In esclusiva ecco i primi risultati
della ricerca condotta da Egeria
e il Politecnico di Milano
sulle palestre italiane

POLE DANCE

Marilena Selvi ci spiega
perché questa disciplina
può essere la carta vincente
per il vostro club



Digital Functional Training



“ Move Different ”



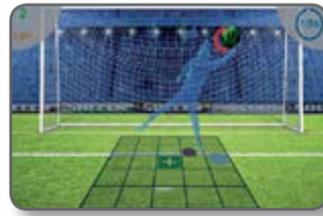
D-WALL®



Valutazione



Virtual Reality



Virtual Reality



Virtual Reality



Training



Report



3D Vista anatomica



Game

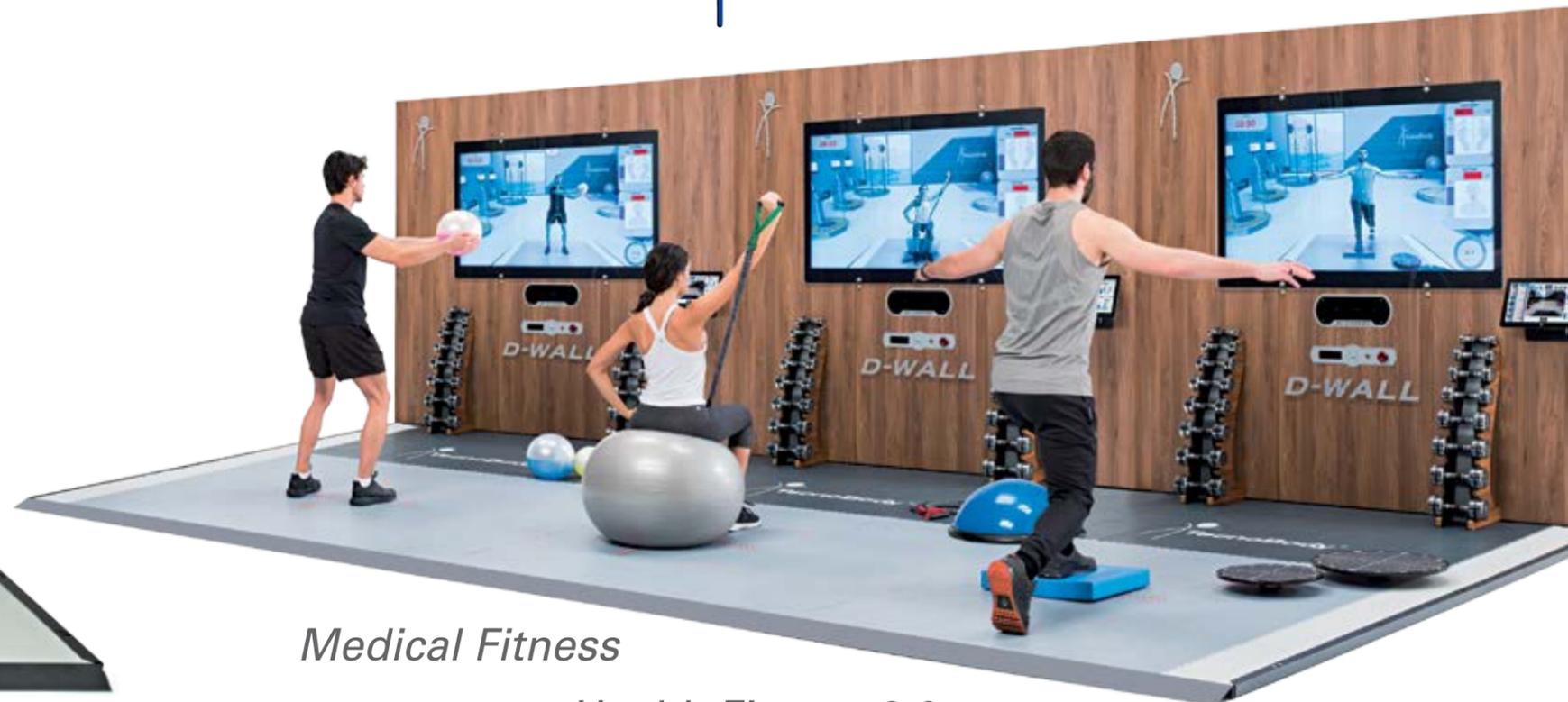


Class Training

Small Group Circuit



Brevetto Internazionale



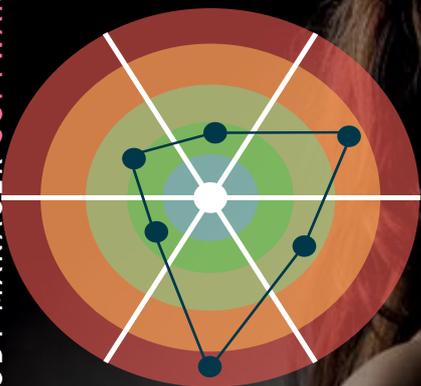
Medical Fitness

Health Fitness 2.0

BIODY COACH , LO STRUMENTO INDISPENSABILE

PORTATILE | MULTIFREQUENZA | CONNESSO

BIODY MANAGER SOFTWARE



MASSA CELLULARE ATTIVA

30,51 KG

+ 0,80 KG

% IDRATAZIONE

+ 0,47 L

73,45 %

MASSA GRASSA

18 %

- 1,97 KG

MASSA MUSCOLARE

+ 1,43 KG

23,51 KG



ANALISI CORPOREA PROFESSIONALE

EMS-TRAINING A GLOBAL MOVEMENT!

mihabodytec
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

LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XIV - N. 79
novembre/dicembre 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.it

Direttore editoriale:
Cesare Salgaro

Direttore Responsabile:
Mario Fontana

Realizzazione a cura di:
Francesca Tamberlani

Pubblicità:
Stefania Iannone
Cell. 328.0871075
stefania.iannone@lapalestra.it

Team Entertainment
Milano, Via Melchiorre Gioia, 72
advertising@teamentertainment.eu
Telefono: 02.89412141

Hanno collaborato:
Nicola Andreini, Sara Antonione, Gianfranco Blaas,
Eugenio Botti, Sergio De Bortoli, Silvia Giannini,
Edison Giorgi, Luca Mattonai, Paolo Menconi,
Sara Menotti, Anna Palucci, Roberto Panizza, Katia
Vaccari, Manuela Zingone, Fausto Zorzi.

Immagini: LA PALESTRA archivio,
Stock.adobe.com

Foto in copertina: Marilena Selvi,
foto di Guido Maria Ratti

Stampa: Alpha Print

LA PALESTRA

Pubblicazione bimestrale registrata al Tribunale di Milano il 21.09.2005 con il numero 643. Iscrizione al R.O.C. Api Editrici S.r.l. con il N° 32109. Gli articoli contenuti in questa rivista non hanno scopo didattico, ma esprimono esclusivamente le opinioni e nozioni personali da parte di esperti del settore, che dichiarano di avere le specifiche conoscenze necessarie. Gli articoli firmati impegnano esclusivamente gli autori.

Dati e caratteristiche tecniche dei materiali e dei prodotti che vengono presentati nella rivista sono generalmente forniti dalle case produttrici, non sono comunque tassativi e possono essere soggetti a rettifiche. La presentazione di prodotti è a titolo gratuito, le eventuali presentazioni sponsorizzate sono indicate come tali. La Api Editrici S.r.l. declina ogni responsabilità circa l'uso improprio delle tecniche che vengono descritte al suo interno. L'invio di fotografie alla redazione ne autorizza implicitamente la pubblicazione gratuita su qualsiasi supporto cartaceo e su qualsiasi pubblicazione anche non della Api Editrici S.r.l. ma anche di terzi cui la stessa Api Editrici abbia autorizzato la pubblicazioni. Il materiale inviato alla redazione non sarà restituito.

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

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

*NOTA INFORMATIVA SUGLI INTEGRATORI ALIMENTARI

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

NOVEMBRE/DICEMBRE 2018



10 Investire sulla
Pole Dance

14 I numeri del fitness
in Italia

16 La divisa che
fa la differenza

20 Basta vendere
abbonamenti
"scadenti"!

22 Dossier: avete
previsto "pacchetti
wellness" per le
aziende?

28 Come evitare un
buco nell'acqua!

30 Quando il bello
paga

34 Focus: Junglefit
apre una nuova
opportunità
di business

36 L'intervista: Urban
Fitness Academy
la scelta giusta per
chi vuole formarsi
come trainer
specializzato in EMS



38 Novità e curiosità
dal mondo
del fitness

40 Fatturazione
elettronica non c'è
più tempo per
rimandare

44 Debora Guerrieri
una donna nella
stanza dei bottoni

47 Focus: come essere
efficaci nella vendita
grazie ad EBIODY

48 Come invogliare
il cliente a restare
con voi a dicembre

52 Come ottenere
il massimo dalla
programmazione
corsi

56 I vantaggi offerti
dall'allenamento
funzionale a circuito

60 Includere lo Yoga
nel proprio centro

62 Come seguire
al meglio le
future mamme

64 Vetrina
dell'usato

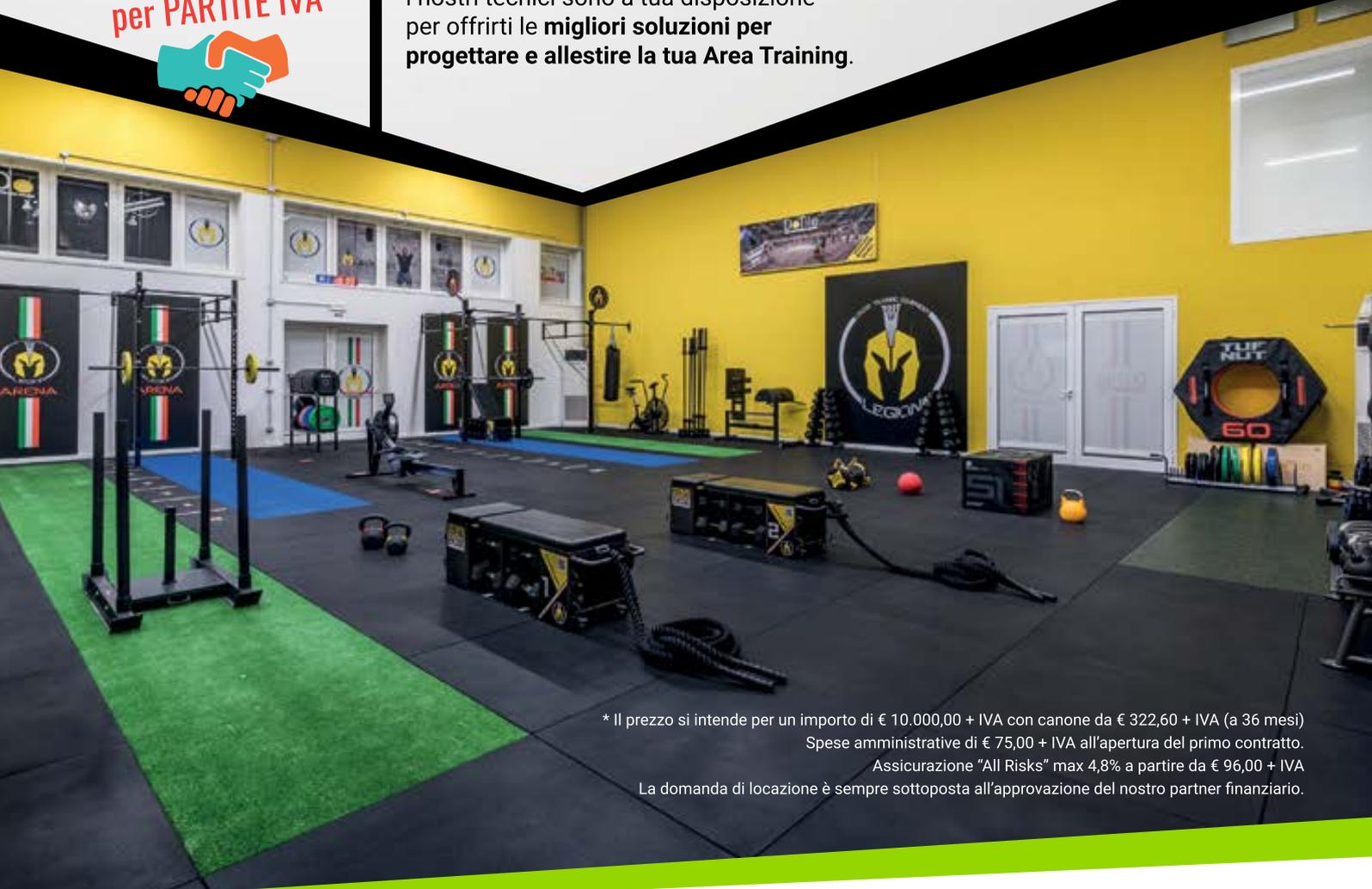
LA PALESTRA DEI TUOI SOGNI?

**NOLEGGIO
OPERATIVO**
scopri la formula
per **PARTITE IVA**



Grazie al Noleggio Operativo ora puoi averla
a partire da € 322,60* al mese

Contattaci per una consulenza,
i nostri tecnici sono a tua disposizione
per offrirti le migliori soluzioni per
progettare e allestire la tua Area Training.



* Il prezzo si intende per un importo di € 10.000,00 + IVA con canone da € 322,60 + IVA (a 36 mesi)
Spese amministrative di € 75,00 + IVA all'apertura del primo contratto.
Assicurazione "All Risks" max 4,8% a partire da € 96,00 + IVA
La domanda di locazione è sempre sottoposta all'approvazione del nostro partner finanziario.



INVESTIRE SULLA **POLE DANCE**

Ormai da qualche anno si assiste al proliferare di corsi che non si svolgono comunemente a terra, bensì in aria, sfruttando la verticalità offerta da pali e pertiche, o il sostegno di tessuti elastici, amache, corde e cerchi ancorati al soffitto. Aerial yoga (o antigravity yoga), acrobatica aerea, bungee, tessuti aerei, stark bodyflying, floating workout, zerogravity981 sono alcuni esempi di proposte “in sospensione” che hanno permesso la nascita di tutta una serie di nuove modalità di allenamento, aprendo conseguentemente nuove

opportunità di business. Fra le discipline “aeree” più conosciute, c’è sicuramente la *pole dance*, nota per l’impiego di un palo verticale sul quale l’atleta compie dei movimenti e delle performance ginniche. In Italia sono più di 100mila le persone che la praticano e, a dispetto di quello che si crede, non è un’attività appannaggio solo di ragazze giovani e belle (non va confusa con la lap dance, danza sensuale ed erotica diffusa nei night club), ma viene scelta anche da uomini, donne e bambini. Non c’è neanche un limite rigido di età, anzi cresce il numero di over ‘50 che la praticano con effetti positivi sul fisico e sul morale. Chi l’ha provata racconta la sensazione di benessere dovuta al sentirsi bene con se stessi e con gli altri in un ambiente sportivo amichevole, sicuro e professionale, con attrezzature e istruttori che fanno la differenza. Perché dunque non inserire la *pole dance* all’interno del proprio calendario-corsi in palestra? Potrebbe essere una scelta vincente? Lo abbiamo chiesto a *Marilena Selvi*, ginnasta e insegnante di *pole dance* a Milano, con una lunga esperienza nel settore del fitness.

I corsi di *pole dance* in palestra sono in crescita: come spiega questa tendenza?

Quello garantito dalla *pole dance* è un allenamento produttivo ed efficace, una disciplina a corpo libero che convoglia forza, resistenza ed equilibrio in ciascuna parte del corpo. Spopola perché è spettacolare, perché ti eleva athleticamente e perché porta a un miglioramento della fiducia in sé.

PERCHÉ NON INSERIRE LA POLE DANCE ALL’INTERNO DEL CALENDARIO-CORSI IN PALESTRA? POTREBBE ESSERE UNA SCELTA VINCENTE PER IL PROPRIO CLUB? INTERVISTA A MARILENA SELVI, INSEGNANTE SPECIALIZZATA NELLA DISCIPLINA CON IL “PALO”

Si può integrare con altre discipline del fitness?

Come sostenitrice del fitness la mia risposta è sì. Sono molte le attività che, abbinate ad altre, possono dare dei buoni riscontri. Nella specificità del gesto tecnico che richiede questa disciplina, è utile abbinare corsi di flessibilità con corsi a corpo libero.

Come deve attrezzarsi una palestra per ospitare la pole dance?

La palestra che vuole avviare corsi di *pole dance* deve rivolgersi direttamente ai distributori ufficiali di attrezzature, meglio se con consolidata esperienza, che aiuteranno il gestore ad allestire la sala. Generalmente i pali, per essere a norma, devono reggere un carico di 180 kg ed essere ben fissati al soffitto e al pavimento.

Le attrezzature devono essere testate e affiancate da un'assicurazione. Gli ambienti ideali sono le aule spaziose dei corsi fitness, dove si possono installare i pali a pressione al momento della lezione e poi rimuoverli al termine.

Quanto costano i pali?

Come in tutte le categorie merceologiche, esistono diverse possibilità e fasce di prezzo. Si può allestire una sala spendendo dai 1.500 ai 3.500 euro. Nel primo caso, i pali si possono acquistare magari on line, dove si trovano a 80 euro cad. Nel secondo caso, avremo acquistato pali italiani con tante comodità e funzionalità specifiche, al costo di 400 euro cad.

L'investimento in quanto si ammortizza?

Si ripaga in brevissimo tempo. Questa disciplina sportiva, che non nasce nel mondo del fitness ma deriva dalla ginnastica e dal circo acrobatico, e si insegna nelle accademie, ha un costo per l'utenza superiore alla media dei corsi che si trovano in palestra. In genere si acquistano pacchetti di lezioni, e più lezioni si acquistano, più aumenta la convenienza. Il pacchetto che comprende



Marilena Selvi

Nata a Varese, pratica ginnastica agonistica a corpo libero dall'età di 6 anni. Laureata in Storia dell'Arte, si appassiona al fitness certificandosi come personal trainer e top trainer. Dal 1998 a oggi non smette mai di studiare e aggiornarsi. Fonda una palestra in Città Studi Milano e poi incontra la sua vera passione, la pole dance/pole fitness, che pratica da cinque anni e insegna da tre anni a tutti i livelli. Personal fitness trainer certificato ISSA Europe.

Potete incontrare Marilena Selvi presso Sporting Life di Milano, in zona Lambrate (MI), dove insegna ai bambini pole acrobatica junior www.associazionesportinglife.it/project/pole-acrobatica-junior/
Contatti: marilenaselvi@libero.it
Facebook: Marilena Selvi Fitness

50 lezioni, per esempio, costa 500 euro, da pagare all'atto di iscrizione. Mentre il pacchetto da 10 lezioni, 150 euro. Naturalmente le lezioni non durano in eterno... si dovranno "consumare" entro un determinato periodo di tempo.

Come scegliere l'insegnante giusto?

L'insegnante deve rendere graduale ed efficace il corso, creando empatia sin dalla prima lezione prova. Ognuno dei partecipanti ha esigenze e limiti diversi, l'aspetto motivante è fondamentale. Il profilo dell'istruttore non include solo uno o più attestati che lo certificano e abilitano tecnicamente, ma deve dimostrare di essere una persona positiva, che trasmette energia. Gli allievi che si avvicinano per la prima volta alla disciplina hanno spesso timore di non farcela, non si sentono "all'altezza", hanno paura di non riuscire a superare la fatica iniziale. Bisogna dunque spiegare molto e bene gli esercizi, aiutare fisicamente, mostrare e mostrare ancora, dare considerazione e

fiducia. È uno sport molto selettivo che richiede testardaggine e tanta motivazione! Ma una volta superate queste difficoltà, non si abbandona più!

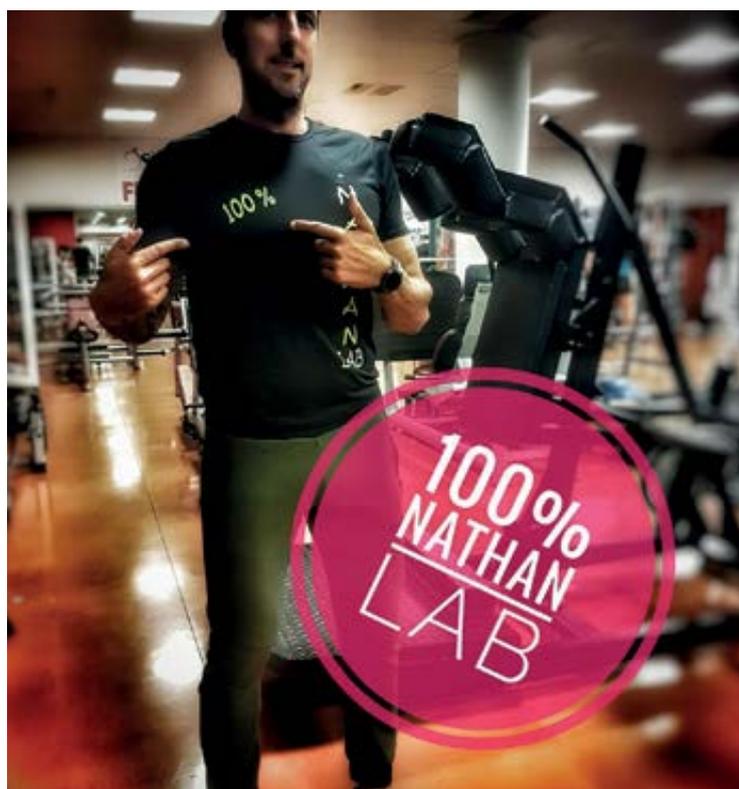
In che orari e con che frequenza consiglia di inserire i corsi nel calendario-attività della palestra?

Le classi di *pole dance* attirano sia l'utenza della palestra sia i praticanti esterni, quindi in funzione di una richiesta specifica è bene soddisfare le preferenze e le esigenze di tutta la clientela di questo mercato. Prima di stabilire orari e giorni, e una volta che la sala è pronta, è utile organizzare un evento di presentazione per far provare l'efficacia della disciplina e annunciare l'apertura a breve del corso. Durante questa giornata promozionale si raccolgono le pre-iscrizioni e si prendono le informazioni sulle preferenze di orario da parte degli interessati. All'inizio suggerisco comunque di non inserire troppe lezioni. ■

QUESTA PALESTRA HA AUMENTATO DEL 60% IL SUO FATTURATO

La testimonianza di un titolare che fa capire come funziona il metodo RICHFIT. Ecco le novità che vi ho riservato

In questi giorni ho ricevuto un messaggio che voglio condividere con te: «È passato un anno da quando **ho frequentato il tuo corso RICHFIT** e che cosa è successo? Guarda, i primi mesi abbiamo avuto un **aumento del fatturato** tra il 20 e 30%, ora ci siamo assestati oltre il 60%! La cosa incredibile è che applicando solo una parte di quello che ci avete insegnato, abbiamo comunque modificato profondamente i nostri risultati, l'approccio e la comunicazione, sia interna che esterna. Per farla breve: **incassiamo di più e lavoriamo molto meglio** sotto ogni punto di vista. Grazie!!!». Firmato Antonio Natale (Palestra Nathan Lab).



Lo so, per alcuni questi risultati possono sembrare un miracolo, ma ormai noi ci siamo abituati.

Vedi, quando applichi un **metodo preciso e testato**, allora i risultati arrivano puntuali come un orologio svizzero.

E ti dirò di più: adesso Antonio sta applicando solo una parte di ciò che ha imparato al corso, e quando applicherà anche il resto allora

la sua palestra avrà una crescita ancora più forte e i suoi concorrenti non avranno più scampo.

ASCOLTA, HO UNA BELLA NOTIZIA PER TE!

Abbiamo aperto le porte del nostro canale YouTube e da oggi potrai accedere gratuitamente.

Abbiamo inserito dei contenuti nuovi ed estremamente potenti che ti consentiranno di:

- Evitare quei micidiali errori che trasformano la tua palestra in una prigione che mangia soldi e tempo;
- Ottenere un aumento importante del fatturato, degli iscritti, dei margini;
- Avere un sistema preciso da seguire passo dopo passo che ti consente di gestire al meglio e a 360 gradi la tua attività.

Dal marketing alla gestione finanziaria, dalla motivazione del personale all'aumento dei guadagni, in **RICHFIT** abbiamo pensato a tutto



e ti daremo le soluzioni chiavi in mano, così le potrai applicare nella tua palestra.

L'unica cosa che devi fare per ottenere tutto questo è di registrarti sul **www.canalerichfit.com**.

All'interno troverai tutte le istruzioni per accedere ai video gratuiti e immergerti in una **nuova dimensione del Fitness**.

VUOI DARE UNA SVOLTA ALLA TUA ATTIVITÀ?

Adesso è il momento di agire! Iscriviti gratuitamente al nostro canale YouTube per accedere a oltre 50 video inediti.

I primi 30 riceveranno uno speciale report dal valore di 197 euro.



Registrati adesso sul nostro sito per poter usufruire di tutti questi vantaggi ==> www.canalerichfit.com

I NUMERI DEL FITNESS

IN ITALIA

(PARTE 1)



IN ESCLUSIVA
SU "LA
PALESTRA"
PUBBLICHIAMO I RISULTATI

DELL'UNICO SONDAGGIO FATTO IN ITALIA SULLE PALESTRE, CHE HA VISTO LA COLLABORAZIONE DI EGERIA E IL POLITECNICO DI MILANO. DATI CHE AIUTANO A CAPIRE QUANTO È STATO FATTO FINORA E QUANTO È ANCORA DA FARE NEL NOSTRO SETTORE

Incontriamo Paolo Menconi "l'uomo dei numeri di Getfit" e CEO di Egeria, società che con il Politecnico di Milano ha condotto in Italia un'importante ricerca di mercato nel settore fitness.

Lei ha una grande esperienza in diversi settori, dal marketing, a quello commerciale, ha pubblicato anche un libro sulla gestione delle trattative e si occupa tutti i giorni di numeri nel settore fitness. Ci può parlare di questa importante ricerca di mercato che ha coordinato con il Politecnico di Milano.



Conosco il settore fitness da anni, in modo molto concreto da quando ho fatto il direttore generale di alcuni centri prima di entrare in Getfit e poi anche di contribuire alla nascita di Egeria, una società che si occupa di analytics: in sostanza, di numeri. Ritengo il fitness un settore entrato in una fase nuova, con molta concorrenza ma con grandi spazi di sviluppo per chi lavorerà con le giuste competenze. Inoltre vedo in questo lavoro anche un'importante componente morale: è un settore che contribuisce a far star bene le persone e quindi il mio desiderio è, per quanto posso, di contribuire al suo sviluppo.

Ma veniamo a questa prima ricerca che EGERIA ha condotto insieme al Politecnico di Milano: per meglio comprendere la situazione nel nostro Paese abbiamo realizzato un questionario che è stato inviato a centinaia di club in tutta Italia. Devo dire che era un questionario lungo (57 domande) e, nonostante il tempo necessario a rispondere (tempo medio 14/15 minuti), abbiamo ricevuto oltre il 12% di risposte. In molti ci hanno risposto, utilizzando questo utilissimo strumento per contribuire in modo attivo a una maggiore conoscenza del settore.



I club dimostrano una grande attenzione verso le attrezzature e molto meno verso utili strumenti di gestione aziendale



Un dato « strano » è che oltre la metà degli intervistati, il 56,76%, non realizza questionari per comprendere la soddisfazione dei propri clienti.

Fare domande ai clienti di un club con un questionario ben fatto, è una risorsa incredibile di informazioni importanti. È uno strumento prezioso che svela i desideri, le abitudini, le aspettative degli intervistati e può contribuire anche a ridurre gli abbandoni e ad aumentare la fidelizzazione.

Un altro dato interessante riguarda l'utilizzo di software gestionali: il 14,63% li usa solo per la gestione degli accessi, il 53,66% anche per le vendite e il marketing, mentre **quasi il 32% degli intervistati non li usa affatto.**

Certamente un buon gestionale è uno strumento che offre molte possibilità di controllo, di gestione e sviluppo della propria attività. Il controllo degli accessi viene monitorato solo dal 22% sia in

entrata e in uscita, dal 69% solo in entrata al club, mentre il 9% non effettua alcun controllo: monitorare gli accessi, sia in entrata sia in uscita, permette di conoscere meglio le abitudini dei soci del club e il tempo medio di permanenza, con la possibilità di poter mirare sempre più accuratamente le offerte.

Il 23,8% degli intervistati ha risposto che per l'analisi economica dei costi e dei ricavi utilizza lo stesso gestionale degli accessi, il 9,53% usa un software contabile (diverso dal gestionale) e... il 66,67% non utilizza alcun software. Alla domanda relativa alla "qualità delle vostre attrezzature", il 43,59% dichiara di averne di qualità media, il 56,41% di qualità alta e nessuno di bassa qualità: questo fa comprendere **la grande attenzione dei club verso le attrezzature** dedicate alla parte sportiva e, tornando alla domanda precedente, molta meno verso strumenti di gestione aziendale.

Molta strada va ancora compiuta in questa direzione: per essere vincenti, in un futuro sempre più competitivo, un club e una palestra dovranno guardare con molta attenzione agli aspetti sportivi, ma con altrettanta attenzione alla gestione aziendale, con uno staff di professionisti dello sport, del marketing e di analisi dei numeri. Proprio sulla visione del futuro concluderei questo primo breve articolo con un dato che ritengo molto significativo: **il 68,57% degli intervistati ritiene che tra un anno si troverà in una situazione del proprio business migliore di oggi**, il 14,29% in una situazione uguale ad oggi, il 17,14% dichiara di non saperlo e... nessuno, sì proprio lo 0% (zero%) in una situazione peggiore di oggi. Se questa non è positività! Auguro buon lavoro e ottimi risultati a tutti. ■

Paolo Menconi
www.egeria.cloud

ROCKSTAR CERTIFICATION

Nuovo percorso formativo

Spinning®.

**Scienza dello sport,
musica, comunicazione
e tecniche di coaching.**



LA DIVISA

CHE FA LA DIFFERENZA



Si ringrazia per le foto la palestra Imperial e Imago Promozioni www.imagopromozioni.com

Nella scelta dell'abbigliamento in dotazione al personale del centro fitness, è importante essere consapevoli che la divisa può fare molto di più che vestire il personale.

Una divisa per ciascun reparto

La divisa è un capo professionale da lavoro che deve avere caratteristiche sartoriali tali da soddisfare il raggiungimento degli obiettivi/bisogni che sono diversi da reparto a reparto, e per essere efficace ha bisogno di una continua evoluzione e messa in prova sulla base del raggiungimento degli obiettivi a essa correlati. Quindi ogni reparto deve costruire, nel tempo, la propria divisa.

Una divisa sobria e rigorosa per il front office

Il front office del centro fitness dovrebbe indossare una divisa sobria, rigorosa e mai vistosa. La tendenza dell'abbigliamento professionale del front office richiede la vestibilità *slim*, caratterizzata da giacche con spalle più strette e pantaloni con gamba attillata con colori e tonalità sobrie ed eleganti come il blu, il nero e il grigio. Questi tre colori rappresentano una base, oltre che uno standard, e vengono impegnati in tonalità scure, con la possibilità, per la divisa estiva, di puntare su colori più chiari. Nella scelta dei materiali utilizzati per la realizzazione della divisa del front office è importante fare le seguenti valutazioni:



NELLE ATTIVITÀ
DI SERVIZIO,
IN CUI SI È
A CONTATTO
CON IL

PUBBLICO, LA FORMA È
SOSTANZA. ECCO PERCHÉ
IL PERSONALE DELLA
PALESTRA DEVE CURARE
LA PROPRIA PRESENZA
E INDOSSARE DIVISE
ADEGUATE

- il personale in genere lavora in ambienti climatizzati e la divisa dovrebbe durare nel tempo mantenendo le stesse caratteristiche;
- il fresco di lana garantisce una durata maggiore nel tempo. Inoltre è il tessuto ideale per la realizzazione di un capo a quattro stagioni grazie alle sue proprietà termoregolatrici;
- per migliorare la durata e la qualità del capo, si può intervenire sulla scelta dei bottoni, cerniere e fodere;
- il budget richiesto per il front office deve essere necessariamente impegnativo e a seconda del capo (giacca, pantalone, gilet, gonna, ecc.) o abito completo, è necessario investire non meno di 150 euro per persona per una dotazione completa.

Una divisa traspirante e tecnica per gli istruttori

Per quanto riguarda la divisa del personale di sala, le esigenze sono ovviamente diverse.

OFFERTA SHOCK



Novità
2019



€ 1.990,00^o

CON SUPERVALUTAZIONE DI USATO PROFESSIONALE FUNZIONANTE

OFFERTA

Prezzo di Listino	€ 8.800,00*
Prezzo SHOW ROOM	€ 3.960,00*
SUPERVALUTAZIONE	€ 1.970,00*
OFFERTA M9 Pro	€ 1.990,00*

*Montaggio COMPRESO – Escluso trasporto A/R – Iva Esclusa

PAGAMENTO A RATE ?

€ 53,44^o / 60 mesi
€ 65,20^o / 48 mesi
€ 77,80^o / 36 mesi
€ 87,05^o / 30 mesi

^oImporti solo indicativi – Iva Esclusa
calcolati al giorno della stampa.
Salvo approvazione finanziaria

TRASPORTO COMPRESO
SENZA ANTICIPO

Caratteristiche Tecniche

15.1 TV TFT
Motore 3HP
0.0 – 18.0 %
1.0 – 20.8 kmh
58*160 Area di corsa
103*196 Area Ingombro





In questo caso potrebbero entrare in gioco, anche se legalmente non richieste, le regole di antinfortunistica. Fornire al personale ad esempio delle scarpe idonee per una corretta assistenza al cliente, magari antiscivolo e più protettive nel caso di caduta accidentale dei pesi, potrebbe essere un elemento di unicità del servizio. Per quanto riguarda il materiale, i capi devono essere realizzati in tessuti tecnici e traspiranti, adatti alla funzione di utilizzo come al contatto ravvicinato e continuato con il cliente, come il lycra, il triacetato o il cotone stretch. Ultimo, ma non ultimo, è da tenere sempre presente **la regola con la quale le stesse divise devono poter essere acquistate anche a distanza di tempo**, ad esempio nel caso di nuove assunzioni. È consigliato quindi acquistare da catalogo e occorre controllare che esso preveda anche la necessità di un fuori taglia, una esigenza che solo un produttore specializzato può soddisfare.

Coinvolgere il personale nella scelta

Chi indosserà la divisa avrà un modo di portarla del tutto personale! Il centro fitness non è una caserma dove l'uniformità esteriore ha

lo scopo di spersonalizzare l'operatore. Al contrario, il centro fitness deve valorizzare il personale interno, esaltando gli aspetti della sua personalità, per potenziarne le capacità commerciali, professionali e comunicative. Pertanto, quando ci si appresta ad acquistare la divisa, **è indispensabile coinvolgere il personale, poiché è fondamentale che lo stesso indossi una divisa che lo faccia sentire a proprio agio e sé stesso.** Risulta anche indispensabile aggiungere un elemento che indichi la professionalità come il badge (il cartellino con il nome), nonché un accessorio in grado di non farsi dimenticare, come un portabiglietti da visita originale. La divisa e i suoi elementi devono essere percepiti dal personale come strumenti utili alla loro attività e, poiché sarà indossata ogni giorno per diverse ore, va da sé che indossare qualcosa che non piace, o scomodo, può trasformarsi per l'addetto stesso in un vero disagio, che potrebbe ripercuotersi anche sulla qualità del servizio offerto. Il coinvolgimento dei collaboratori diventa la carta vincente anche nel caso si intendesse creare una linea di abbigliamento da vendere ai clienti del centro

fitness dove il collaboratore stesso è l'indossatore, il promotore e il venditore della linea.

Ordinata, pulita e brandizzata

Nelle attività di servizio la forma è la sostanza. Avere sempre a disposizione una divisa adatta, in ordine e pulita in ogni fase della relazione con il cliente diventa quindi l'elemento fondamentale del corretto uso della divisa stessa. La perfetta pulizia e stiratura dei capi diventa possibile se ogni collaboratore è dotato di almeno tre cambi di divise complete, possibilmente diverse una dalle altre, da indossare in modo coordinato a giorni definiti. Infine, in base alla tipologia di divisa, ai materiali e colori utilizzati, verrà scelta una tipologia corretta per stampare il logo della palestra, effettuare scritte, apporre immagini e qualsiasi altra cosa sia richiesta perché la divisa diventi il biglietto da visita del centro 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

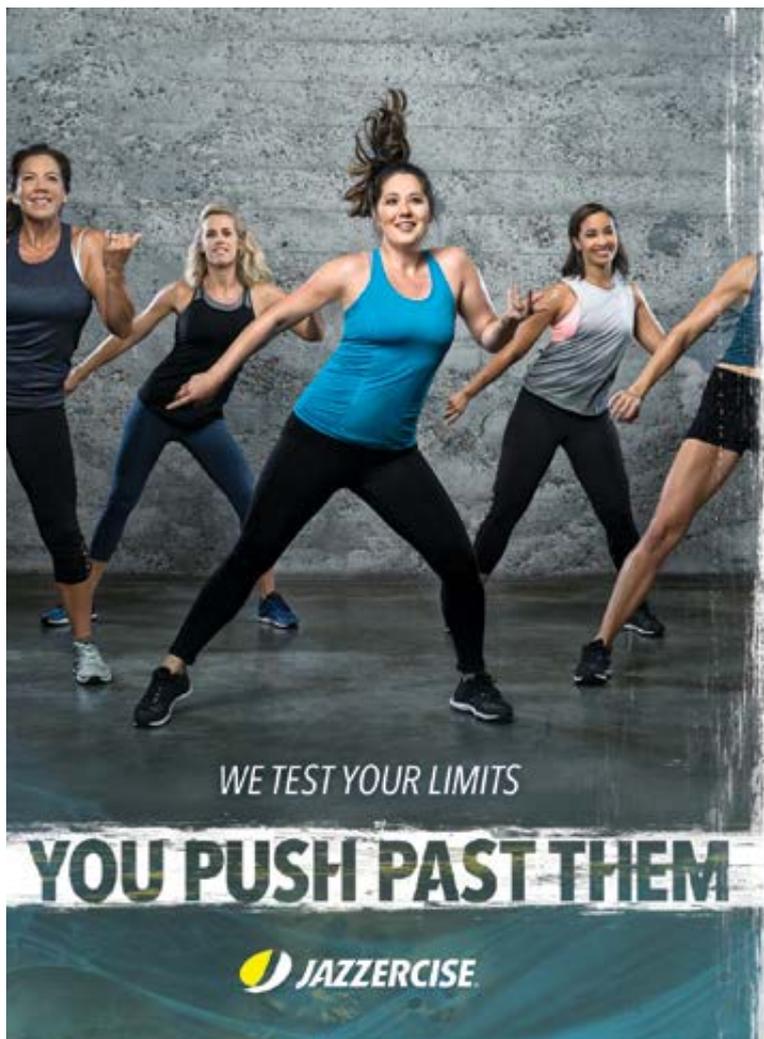


PERFORM BETTER

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



WE TEST YOUR LIMITS

YOU PUSH PAST THEM

 **JAZZERCISE**

Cerchi un motivo per allenarti?

Fun / Dance WORKOUT

PROVA L'EXPERIENCE

Da oltre 45 anni proponiamo allenamenti dance ad alta intensità. Fun, Dance e Intensità sono le parole chiave nelle nostre lezioni. Musica coinvolgente, movimenti dance ma anche movimenti funzionali in un mix innovativo.

RISULTATI

- Diminuzione massa grassa*
- Aumento del tono muscolare*
- Aumento del EPOC post allenamento*
- Miglioramento della densità ossea*
- Miglioramento della flessibilità*
- Miglioramento della mobility*

DANCE MIXX - INTERVAL - FUSION - FLIP FUSION
CORE - STRIKE - STRENGTH 30/45/60 - EXPRESS - PERSONAL TOUCH
JUNIOR - LO

BASTA VENDERE ABBONAMENTI "SCADENTI"!



CAMBIARE
MODELLO
DI ABBONA-
MENTO IN
PALESTRA

SI PUÒ. ANZI, SI DEVE.
PERCHÉ NON INIZIARE
A VENDERE AI CLIENTI
UN ABBONAMENTO
CHE NON SCADA MAI?

Negli ultimi 15 anni nel settore del wellness c'è stata un'evoluzione importante, sia a livello di servizio sia a livello tecnologico. I listini nelle palestre, invece, sono rimasti sempre gli stessi. Si parte dal "famoso" abbonamento mensile, mentre i più bravi arrivano all'annuale, con un mix di servizi accessori a contorno (corsi, lezioni personal, accesso alla zona benessere, ecc.).

La gestione diventa quindi: vendi annuali e fra un anno occupati dei rinnovi, anzi preoccupati perché fra un anno la maggior parte di questi abbonati non rinnoverà.

Ultimamente però diversi club manager del settore stanno invertendo la rotta ed emerge la voglia di cambiare questo schema. Quindi viene spontanea la domanda: **perché non iniziare a vendere un abbonamento che non scade mai?** Ogni club manager e direttore ha varie obiezioni e domande.



Cerchiamo di analizzare insieme come poter introdurre questa nuova modalità di vendita nella palestra.

Come posso fare per vendere un abbonamento che non scade mai?

Fate sottoscrivere un abbonamento con rinnovo automatico alla scadenza, utilizzando strumenti di pagamento digitali per incassare da carta di credito o con conto corrente bancario.

Significa che è il cliente che deve dare disdetta?

Sì, esatto. Quando il cliente si iscrive non vuole "stare bene per un mese o per un anno", vuole stare bene per sempre, o almeno fino a quando non deciderà di smettere. Il segreto del successo di questi abbonamenti sta proprio nel fatto che bisogna spiegare al cliente, in modo chiaro e semplice, che

è facilissimo interrompere: più è semplice disdire, più è facile far sottoscrivere un abbonamento senza scadenza.

Tra le buone prassi che si evidenziano funzionare, nella gestione della disdetta, è permettere di interrompere l'abbonamento attraverso il sito internet in autonomia o direttamente in reception. C'è qualcuno addirittura che l'accetta al telefono o via WhatsApp.

Analizzando i mercati diversi dal settore del fitness si può notare che i clienti sono sempre più abituati a sottoscrivere abbonamenti a rinnovo automatico per usufruire dei servizi, come ad esempio Sky, Vodafone, Amazon Prime, Netflix e DAZN.

Quant'è difficile gestire questi abbonamenti?

È più semplice e sicuro di quanto si possa immaginare. Oggi esistono

soluzioni software già pronte che con un clic permettono di attivare il servizio con rinnovo automatico e iniziare a incassare da subito dai propri clienti. Con queste soluzioni non è necessario fare accordi con istituti bancari o intermediari, fate tutto direttamente dalla vostra palestra senza cambiare il conto corrente. Il tutto inoltre vi permette di gestire automaticamente anche le ricevute, le registrazioni di cassa, il controllo accessi e le comunicazioni via email e SMS.

OK, mi piace questo tipo di abbonamento, ma quindi non devo gestire più i rinnovi?

Giusto. Dovete concentrare l'attenzione sul servizio continuo e costante dei clienti attivi, invece che sui clienti scaduti. Inoltre, se il servizio offerto è stato ottimo, il cliente non avrà motivi per disdire l'abbonamento. Al momento della disdetta avete ancora un'opportunità, perché

potete ricontattarlo per capire le motivazioni ed eventualmente proporre nuove soluzioni. Non dovrete più rincorrere il rinnovo, calcolare il tasso di rinnovo, scadenzare i rinnovi e avrete molto più tempo per prendervi cura dei vostri clienti.

Ritornando su come gestire i pagamenti, potrei avere una difficoltà se li ricevo di mese in mese, in quanto il mio flusso di cassa viene compromesso, perché è diverso incassare un annuale subito invece che in 12 mesi.

Sì questo è vero, e qui ogni club manager deve fare le dovute valutazioni su come è meglio gestire la situazione. Inoltre l'introduzione di questa strategia di vendita non sostituisce le precedenti, ma le integra. È altrettanto vero che dopo un anno il flusso è recuperato e si inizia ad incassare in modo costante anche durante i mesi di "bassa stagione", avendo delle entrate sicure in cui ogni mese le competenze attive sono correlate

con i rispettivi costi.

La domanda vera che ognuno dovrebbe farsi è: **quanti abbonamenti in più si possono fare con questa nuova strategia di vendita?** Ad oggi sugli impianti che già lo utilizzano si nota un aumento medio del numero di abbonati tra il 10 e il 30 per cento. Inoltre non è da sottovalutare che molte delle catene italiane e straniere e delle nuove aperture modellano il 100 per cento del proprio business sugli abbonamenti senza scadenza e pagamenti mensilizzati. Quindi sempre di più il cliente delle palestre è pronto e si aspetta di trovare questo tipo di proposte. I vostri clienti sono già pronti, non fatevi trovare impreparati: un abbonamento è per sempre! ■

Fausto Zorzi

Da 16 anni esperto nel settore del fitness e wellness, è direttore commerciale della divisione Wellness di TeamSystem, gruppo leader in Italia nei software gestionali per la trasformazione digitale.

UPTIVO[®]
MATTER OF INTENSITY

LA TELEMETRIA CARDIO 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

AVETE PREVISTO “PACCHETTI WELLNESS” PER LE AZIENDE?

Sapete che muoversi, allenarsi e dedicarsi al fitness è tra i benefit aziendali più richiesti da lavoratori e manager?

Stando alle ultime indagini del settore, un'alta percentuale di dipendenti di aziende medie e grandi desidererebbe ottenere una convenzione con la palestra più vicina all'ufficio, e poter contare su agevolazioni e sconti per praticare attività che favoriscano il benessere interiore e psichico, apportando un miglioramento sostanziale della propria qualità di vita.

Ecco perché le imprese più attente alla salute del personale includono come welfare aziendale per i propri dipendenti dei pacchetti e servizi legati a sport, fitness e discipline “mentali”. Il ragionamento che sta alla base della loro proposta è semplice: così i lavoratori si sentiranno meglio sia fisicamente che mentalmente, saranno più attivi, e anche il loro rendimento in ufficio avrà delle ricadute positive. L'investimento operato

dall'azienda verrà ben ripagato nel lungo periodo in termini di motivazione, produttività, maggiore concentrazione e riduzione dell'assenteismo.

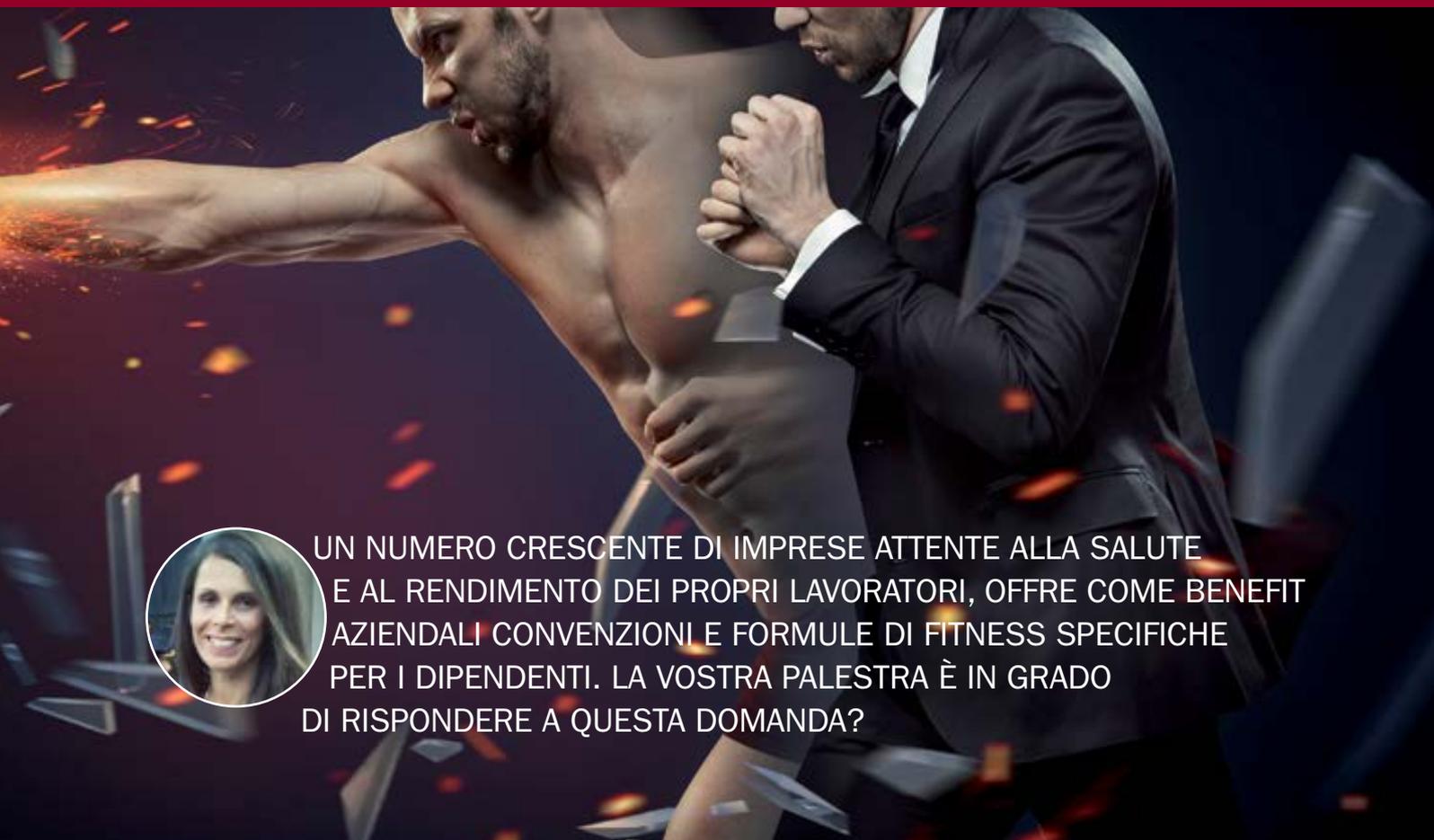
Se si pensa a quanto la giornata lavorativa della donna e dell'uomo contemporanei sia stressante, serrata, spesso “sfiancante”, non stupisce il fatto che una parentesi di “wellness” possa diventare una boccata di ossigeno e una valvola di sfogo davvero preziosa, per recuperare del tempo per sé stessi, rivitalizzarsi e portare nuova linfa anche alla psiche. È noto che diversi uomini d'affari e imprenditori di successo come Bill Gates, Richard Branson (proprietario di Virgin), Jack Dorsey (fondatore di Twitter) considerano l'esercizio fisico e mentale fondamentale e irrinunciabile nella propria routine, ma il classico impiegato che trascorre otto ore seduto alla scrivania e che dopo il lavoro si affretta a casa per raggiungere moglie e figli come fa? E le donne lavoratrici che, ancora di più, devono dividersi tra professione, famiglia e

incombenze domestiche? Per tutti loro diventa quasi una missione impossibile trovare il tempo per “volersi bene”.

Al giorno d'oggi le aziende che intendono gratificare e aumentare la soddisfazione dei propri dipendenti hanno, oltre alla retribuzione, diverse altre forme di ricompense da poter offrire.

Il noto marchio di attrezzature sportive Decathlon ha ideato per esempio una carta regalo *for business* che consente di regalare il piacere e i benefici dello sport ai dipendenti (<https://carteregalobusiness.decathlon.it/>). Fra le proposte di “wellness benefit” più originali in circolazione c'è lo Yoga Coaching®, disciplina formativa ideata da Alessia Tanzi basata su strumenti provenienti dall'antica tradizione del kundalini yoga, da cui sono state selezionate le tecniche più potenti focalizzate per ottenere i massimi benefici per manager e professionisti.

I programmi, progettati per donne e uomini d'azienda, vengono trasmessi



UN NUMERO CRESCENTE DI IMPRESE ATTENTE ALLA SALUTE E AL RENDIMENTO DEI PROPRI LAVORATORI, OFFRE COME BENEFIT AZIENDALI CONVENZIONI E FORMULE DI FITNESS SPECIFICHE PER I DIPENDENTI. LA VOSTRA PALESTRA È IN GRADO DI RISPONDERE A QUESTA DOMANDA?

con un linguaggio a loro familiare e durante le sessioni viene praticata una selezione di brevi meditazioni utili per l'attività lavorativa (www.yoga-coaching.org).

Alcune grandi società multinazionali presenti in Italia, e particolarmente "avanti" rispetto alla media, danno ai lavoratori la possibilità di fare sport o yoga insieme ai colleghi ritagliandosi delle pause nel corso della giornata o durante il momento del pranzo, predisponendo degli spazi ad hoc in ufficio e coinvolgendo trainer e personale qualificato. È il caso per esempio del brand American Express, che ha inaugurato qualche anno fa un'area wellness in una sede romana, o di altri marchi internazionali come Microsoft, Nestlé, Tetra Pak.

Come invogliare i dipendenti aziendali a entrare in palestra?

Senza guardare agli esempi fuori dalla nostra portata, è comunque possibile rispondere ai bisogni dei dipendenti in fatto di salute,

organizzando delle convenzioni con strutture esterne (palestre, piscine, centri di allenamento funzionale, club olistici ecc.) e offrendo dei "benefit sportivi" anche in occasione di eventi, premi, iniziative di team building o altri festeggiamenti. Quella dei benefit aziendali diventa, guardandola nell'ottica del titolare di palestra, una possibilità concreta per richiamare nella propria struttura nuovi utenti molto motivati, e aumentare di conseguenza le entrate. Come organizzarsi in tal senso? Converrebbe innanzitutto predisporre e strutturare delle offerte allettanti e andarle a presentare e promuovere presso le aziende del territorio, organizzando anche degli open day o delle giornate speciali in cui è possibile provare i corsi e le attività. Parallelamente occorrerebbe condurre campagne pubblicitarie sulla pagina Facebook della palestra e sugli altri canali di comunicazione principali (email marketing, SMS, newsletter ecc),

per raggiungere target mirati. Le offerte da parte delle palestre dovrebbero riguardare non solo scontistiche di gruppo per i dipendenti che provengono dalle stesse imprese, ma anche un calendario di attività specifiche, che ruotino intorno a obiettivi concordati con i lavoratori, da assicurare in pausa pranzo, che siano sessioni brevi e intense o pensate per chi è solito trascorrere tante ore seduto, oppure delle lezioni che abbiano inizio subito dopo l'orario di uscita, o la mattina presto, o delle convenzioni allargate alle famiglie dei dipendenti ecc.

Quasi 5000 palestre hanno aderito a Easy Welfare

Easy Welfare è uno degli operatori più accreditati in Italia per le soluzioni di welfare aziendale, con quasi 5000 centri sportivi presenti sulla piattaforma che hanno la possibilità di essere visibili a una popolazione aziendale molto ampia. Abbiamo fatto qualche domanda al direttore marketing **Davide Bertolasi**.

Quali proposte legate al mondo fitness mettete a disposizione delle aziende?

«Easy Welfare propone sia network di palestre a livello nazionale come Virgin Active, GetFit, McFit e Fitprime sia migliaia di partner a livello locale, contenute nel servizio Welfare Voucher. In questa seconda modalità il dipendente ha anche la possibilità di segnalare e far convenzionare la palestra o il centro fitness desiderato. Inoltre, oltre alle semplici palestre, l'offerta è arricchita da una serie di servizi di coaching attraverso i quali i dipendenti possono essere seguiti in percorsi fitness ad hoc».

Quanti scelgono pacchetti welfare legati a sport e fitness?

«I servizi fitness sono in generale molto apprezzati dai dipendenti, specialmente in aziende con lavoratori di età media tra i 20 e i 40 anni. Nel 2017 sono state inserite nel nostro sistema circa 13mila richieste a tema sport e palestre!»

<https://easywelfare.com/>

Sfruttare il digitale La proposta di TripGim

Per allargare costantemente il bacino di frequentatori della propria palestra, è indispensabile farsi conoscere non solo "porta a porta", ma sfruttando le enormi potenzialità offerte dalla tecnologia e dal mondo digitale. La piattaforma TripGim è specializzata nel welfare aziendale e mette in contatto i centri fitness con i dipendenti delle grandi aziende e delle piccole medie imprese. Come funziona? Ne abbiamo parlato con il presidente **Davide Presutti**.

Quale convenienza hanno i centri fitness ad aderire a TripGim?

«TripGim consente alle palestre presenti sul portale di ricevere visibilità gratuita verso un bacino di utenti in cerca di ingressi giornalieri o abbonamenti in una specifica area di ricerca. Da questo servizio la palestra può trarre vantaggi in termini di ottimizzazione e riduzione dei costi legati a marketing e pubblicità, riuscendo a raggiungere uno specifico target di clienti. Inoltre,

grazie alle partnership nel settore welfare, consentiamo ai dipendenti di numerose grandi aziende diffuse nel territorio italiano di spendere i loro crediti nei club affiliati, occupandoci personalmente della conversione dei voucher, in modo da semplificare la gestione degli ingressi all'operatore del club».

Qualsiasi palestra può diventare partner di TripGim?

«Cerchiamo club che siano aperti al mondo digitale, come ulteriore canale per ricevere nuovi clienti. Noi pensiamo al resto. Prima di inserire il club sul portale, effettuiamo delle verifiche sulla qualità del servizio offerto».

Ci sono dei costi di adesione per i titolari di palestra?

«TripGim lavora con una filosofia molto efficace: lavoriamo a risultato. Per questo motivo non sono previsti costi di registrazione o sottoscrizioni di versioni premium per essere presenti sul portale. Non ci sono, inoltre, vincoli contrattuali di durata: ogni club

ASSOSPORT DIVENTA PARTNER DEL PROGETTO EMOCS (EUROPEAN MEETINGS FOR COMPANY SPORT)

Il progetto EMOCS (European Meetings for Company Sport) guidato dalla Federazione europea per lo sport aziendale (EFCS), intende contrastare la sedentarietà sempre più diffusa tra la popolazione europea, che viene attribuita in larga misura alla mancanza di tempo. Di qui la necessità di promuovere e creare opportunità per poter praticare attività fisica durante le ore di lavoro. Fra i tanti partner che hanno aderito al progetto, c'è anche Assosport, l'Associazione nazionale fra i produttori di articoli sportivi. Abbiamo intervistato il suo presidente, *dott. Luca Businaro*.

Dott. Businaro, quanto è praticato lo sport sul posto di lavoro in Italia?

L'Eurobarometro, pubblicato dalla Commissione Europea nel marzo 2018, ha rilevato che solo il 13% dei cittadini europei attivi (che sono il 54% del totale) pratica sport nel posto di lavoro.



In Italia, dove la popolazione attiva si attesta quasi al 40% del totale, solo il 4% lo fa al lavoro.

Perché lo sport, praticato sul posto di lavoro, rappresenta un incentivo per la produttività aziendale?

Le analisi dimostrano che un lavoratore che da sedentario diventa attivo aumenta la sua produttività del 6-9% (*Goodwill Management, 2015*). Senza considerare che migliorando il benessere psicofisico si riduce l'assenteismo

per malattia, e si migliora il senso di appartenenza e la fidelizzazione. Sempre più persone, nel valutare le offerte lavorative, considerano non solo lo stipendio, ma anche le iniziative di welfare che rispondono alle esigenze quotidiane. L'analisi della Think & Do Force "Vitalité, Sport et Entreprise" ha intervistato 1.000 lavoratori e 300 dirigenti in Francia. Lo studio ha rilevato che nei luoghi di lavoro dove c'è la possibilità di praticare sport, il 94% dei lavoratori ed il 100% dei dirigenti ne è soddisfatto. Inoltre più di 8 dirigenti su 10 stimano che l'attività sportiva al lavoro abbia comportato un miglioramento dello stato della salute e del benessere dei loro collaboratori (89%), una facilitazione dell'integrazione in azienda (87%), un rafforzamento dello spirito di squadra (85%), una migliore gestione dello stress (80%) e abbia sviluppato il senso di appartenenza all'azienda (80%). www.assosport.it

DI CORSA! QUESTO NATALE SI FA SPORT.



LA CARTA REGALO DECATHLON ENTRA NELLA TUA AZIENDA.
PERCHÉ LO SPORT È SEMPRE UNA BELLA SOPRESA.

BISOGNO DI INFORMAZIONI?



carte.regalo@decathlon.com



carteregaloibusiness.decathlon.it



+39 346 80 67 0 32
+39 347 16 00 9 84
+39 346 95 66 3 78

DECATHLON



deve sentirsi libero di essere presente o meno su TripGim. TripGim guadagna una commissione solo in caso di acquisto avvenuto tramite i nostri canali digitali: la commissione varia a seconda del canale e può scendere fino a solo il 5 per cento. Se l'utente, invece, vede la palestra su TripGim e poi autonomamente si presenta presso il Club, TripGim non richiede nessuna commissione».

Quante palestre hanno aderito fino a oggi a TripGim? E che modalità di fruizione della palestra mettono a disposizione?

«A oggi abbiamo affiliato più di 40 palestre in Italia. Siamo partiti da Milano, dove abbiamo sede, e ci stiamo espandendo in tutto il territorio nazionale toccando Torino, Roma, Bari e molte altre località. Ogni club è libero di decidere quali ingressi e abbonamenti mettere a disposizione e a che prezzo: il club può anche riservare delle scontistiche dedicate a particolari clienti come le aziende e gli studenti».

In base ai dati raccolti finora, quanti accessi di dipendenti tramite TripGim si convertono poi in abbonamenti nelle palestre segnalate? Avete questo dato a

disposizione?

«Tutti. Perché Il portale di TripGim nasce proprio per superare il concetto di tour: tutti i dipendenti che acquistano tramite TripGim diventano a tutti gli effetti clienti del Club; il nostro ruolo è quello di portare direttamente nuovi clienti

e non semplici tour». ■
www.tripgim.com

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.tamberlani@lapalestra.it

LO YOGA DI KWELL COME BENEFIT PER I DIPENDENTI

Kwell, azienda leader nella produzione made in Italy di accessori per l'allenamento funzionale, introduce lo yoga aziendale per i dipendenti. "La serenità del team determina il successo dell'azienda", racconta Luca Bettini, CEO di Kwell, "per questo ho introdotto nel welfare aziendale la pratica dello yoga". Lo Yoga, disciplina millenaria che coinvolge corpo, respiro, postura e spiritualità, è comunemente considerata una pratica volta all'ottimizzazione delle condizioni psico-fisiche dell'individuo. È un toccasana per i dipendenti, poiché migliora la gestione dello stress e favorisce dinamiche di gruppo ponendo diverse figure professionali sullo stesso piano in un'attività comune, attraverso l'abbinamento consapevole di asana e mindfulness. Fattori di questo trend sono realtà avanguardistiche come Apple e Google; oggi però la pratica viene inserita sempre più spesso nel welfare delle PMI, con conseguente incremento delle capacità produttive del lavoratore e riduzione dell'assenteismo. **Ilaria Spadaccini, www.kwell.it**



faress
Specialisti nello sport

DISTRIBUTORE
ESCLUSIVO
PER L'ITALIA

O'LIVE
FITNESS

faress[®]
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

di Sergio De Bortoli

COME EVITARE UN BUCO NELL'ACQUA!



ISTRUZIONI E CONSIGLI PER CERCARE DI OTTENERE UN CONSISTENTE

RISPARMIO IDRICO IN PALESTRA ED EVITARE SPRECHI DI ACQUA COSTOSI, INUTILI E DANNOSI PER L'AMBIENTE

Un corretto utilizzo dell'acqua comporta interventi volti a ottenere un effettivo risparmio idrico che possono differire in base all'ambito di applicazione o all'utilizzatore finale. Il grafico a torta che abbiamo riportato in basso illustra in modo semplice la ripartizione dei consumi energetici in una palestra.

Le principali soluzioni per la riduzione dei consumi idrici nei centri sportivi che, per il 37 per cento riguardano l'ACS (acqua calda sanitaria), riguardano la ricerca di perdite nelle tubazioni, l'installazione di regolatori di flusso e il montaggio di miscelatori temporizzati, di addolcitori o filtri per l'eliminazione del calcare.

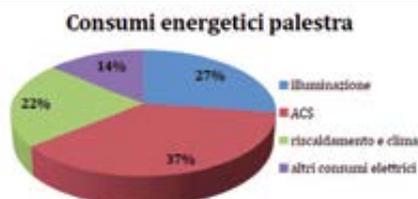
Le perdite di un rubinetto che gocciola causano notevoli sprechi: 100 gocce in un minuto corrispondono a più di 4.000 litri di acqua sprecata in un anno. In questo caso, la verifica della perdita è facile: se il contatore gira con i rubinetti chiusi, è bene intervenire prima possibile in quanto un foro di 1 millimetro può provocare una perdita di oltre 2.300 litri di acqua al giorno.



Rubinetti a tempo e riduttori di portata

Al fine di ridurre i consumi di ACS, invece, è possibile installare rubinetterie temporizzate o riduttori di portata che sostituiscono gli erogatori per doccia a basso flusso (EBF). La tabella pubblicata nella pagina seguente descrive i benefici derivanti dalla semplice applicazione di EBF ed evidenzia il celere tempo di rientro della spesa. Analisi dei benefici derivanti

Analisi dei benefici derivanti dalla applicazione degli EBF



dall'applicazione degli EBF. I riduttori di portata, invece, miscelando l'acqua con l'aria, riescono a garantire un flusso d'acqua voluminoso e confortevole in quanto contengono dei limitatori di portata del flusso e dei diffusori: i primi permettono di regolare il flusso dell'acqua in funzione delle necessità e della pressione, i secondi consentono di creare una miscela aria-acqua, diminuendo così la quantità di acqua erogata senza alterare il livello di comfort.

L'introduzione di aria nel getto riduce la portata di acqua della doccia senza che l'utente ne avverta la differenza con un flusso normale, permettendo così di risparmiare sul consumo di acqua e quindi, nel caso di acqua calda sanitaria, anche un risparmio di energia primaria, utilizzata per lo scambio termico necessario

all'innalzamento della temperatura dell'acqua in derivazione dall'acquedotto da 15° a 40° circa. **Il consumo maggiore d'acqua in una palestra si ha in occasione delle docce** e dipende da numerosi parametri: la durata delle stesse, la portata di rubinetti, tubi e soffioni: grazie all'installazione di miscelatori temporizzati, è possibile ridurre del 60% la bolletta. Il motivo è semplice: un rubinetto tradizionale ha una portata di circa 20 litri al minuto, mentre con un miscelatore che limita il flusso, la portata può scendere sino a 9 litri al minuto.

Sì agli addolcitori, ma richiedono l'acquisto di sali

Un'ultima considerazione la meritano gli "addolcitori", quegli apparecchi impiegati per ridurre la durezza dell'acqua, ovvero la presenza di calcare nella stessa. Questi sistemi, oltre a permettere il risparmio idrico, consentono di ridurre i depositi di calcare

Analisi dei benefici derivanti dall'applicazione degli EBF	
Esempio benefici installazione EBF	Valori
Risparmio singola doccia	0,084 €/doccia
Risparmio energetico	27,475 kWh/6/anno
Risparmio percentuale	50%
Risparmio economico	2.405€/anno
Risparmio emissioni di CO2	5.577 Kg/anno
Tempo di ritorno	1-2 mesi

assicurando una maggiore igiene (evitando batteri come la legionella che può annidarsi nei depositi di calcare delle tubazioni) e di contenere i costi di manutenzione, migliorando la pressione degli impianti idrosanitari. Il calcare è in grado di far aumentare i consumi in quanto è un termoisolante. **Tubazioni e serpentine incrostate di calcare aumentano la spesa per il gas combustibile:** 1mm di spessore aumenta i costi finali di oltre il 10%. L'addolcitore consente di eliminare il problema, ma comporta l'acquisto di sali, un maggiore consumo d'acqua

e, naturalmente, l'alimentazione elettrica dell'addolcitore. Gestire un addolcitore include verificare sempre che il deposito del sale sia sempre pieno e la durezza sia a norma di legge per la salute dei clienti. Questo incide ovviamente nei costi sotto la voce di "manutenzione ordinaria" della struttura: è importante che l'acqua rispetti i requisiti di potabilità indicati nel D. Lgs. 2 febbraio 2001, n. 31, che obbliga ad avere un livello di sodio entro i 200mg/l ma anche una durezza non inferiore a 15°Francesi. Le soluzioni per diventare utilizzatori virtuosi di un bene prezioso come l'acqua non mancano, e l'adozione delle giuste strategie per un uso oculato ci aiutano a salvaguardare il pianeta e con esso, il nostro futuro. ■

Sergio De Bortoli
 Direttore Vendite BPE Beam Power Energy S.p.A. - E.G.E. certificato.
s.debortoli@beampowerenergy.com

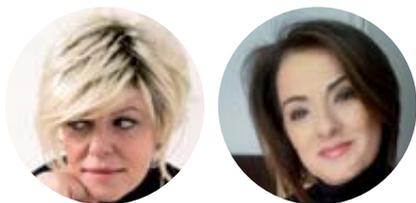
SCOPRI CHE
 COSA
 CI RENDE
 DIFFERENTI

PaviFLEX
 PAVIMENTI PER PALESTRE



www.paviflex.it

QUANDO IL BELLO PAGA



GRAZIE AD ALCUNI MIRATI INTERVENTI DI DESIGN ALL'INTERNO DELLA NOSTRA PALESTRA POSSIAMO TRASMETTERE UN'IMMAGINE MOLTO PIÙ MODERNA ED EFFICIENTE. CON IL RISULTATO DI ALLARGARE LA NOSTRA CLIENTELA

Non basta un pavimento nuovo, o un colore che ci piace per realizzare un progetto bello: intervenire in questo modo ci darà soltanto uno spazio rinnovato ma, con tutta probabilità, anonimo. Vogliamo puntare su una

palestra che sia molto tecnica e miri a obiettivi performanti? Che sia rivolta al solo pubblico femminile, che voglia lavorare molto con i bambini, che aspiri a diventare alla mano ed efficiente, trendy, o in sintonia con i temi naturali e bio? Va da sé che l'immagine dovrà essere diversa e declinata per ognuno di questi casi, e sarà più vincente se il design sarà legato all'immagine pubblicitaria, coordinandosi con il logo e la comunicazione.

Il segreto è l'identità

È importante individuare cosa vogliamo trasmettere, qual è l'immagine che può rappresentare quel messaggio, definendo una linea, e seguirla in ogni spazio: il linguaggio di colori, materiali e design deve essere coerente: reception, spogliatoi, sale. Solo così trasmetteremo ai clienti una storia: la nostra storia.

Ripensiamo alla reception e agli spogliatoi

Se affrontiamo un nuovo progetto,

è scontato che le scelte si estenderanno a tutti gli ambienti, ma se pensiamo di rinnovare una struttura esistente, e di farlo per gradi, i primi che dovranno essere ripensati sono probabilmente **la reception e gli spogliatoi**; non a caso questi **due ambienti sono quelli in testa alla lista dell'insoddisfazione dei clienti**. Proviamo a immaginare una reception in termini più comuni: un ingresso con un bancone per verificare gli abbonamenti. Pensarla in forma più "allargata", valorizzarne il ruolo social, magari da arredare con sedute e divanetti per facilitare la relazione, farà stare il nostro cliente più a lungo, e potremo sviluppare più facilmente la vendita di prodotti e servizi, magari anche noleggiando vetrine o spazi commerciali a terzi. Gli spogliatoi sono altrettanto importanti, perché sono utilizzati da tutti, e sono la prima e l'ultima cosa che si vede sfruttando la palestra. Usare armadietti magari caratterizzati da un materiale o da un dettaglio, pensare a sedute imbottite invece che alle tradizionali



Bielle
Group srl
PRODUZIONE ARREDAMENTI
Arrediamo il mondo intorno a voi
biellegroup.com bielle@biellegroup.com



panche di legno, a un'isola per i phon che sia attrezzata con specchi e zona trucco per le donne, potrebbe essere un buon primo passo per far percepire quella "marcia in più" ai clienti. È preferibile pensare a spogliatoi organizzati non come una fila lineare, ma "ad isole", cioè con gli armadietti distribuiti lungo un perimetro rettangolare, e che guardano al centro, dove per esempio è posizionato un grande pouff di seduta: questo consente di dare maggiore privacy agli utenti. Se in una di queste isole utilizziamo armadietti diversificati in dimensione, ad esempio doppi, con maggiori spazi di manovra e una zona phon dedicata, otterremo un aumento del livello di comfort che

può essere fatto pagare come extra rispetto al normale abbonamento.

Come migliorare le sale

Una sala macchine fatta di attrezzature allineate in batteria è un concetto ormai superato: arricchirla con elementi di separazione come verde e quinte, immagini a parete, monitor ecc., toglierà quel senso di ripetitività, e darà all'utente l'impressione di vivere più 'esperienze' all'interno del club. Inoltre creare delle zone di seduta all'interno della sala consente una pausa tra un esercizio e l'altro, e favorisce lo scambio fra gli utenti, perché in palestra non si va solo per fare allenamento, ma anche per relazionarsi con gli altri,

stare in compagnia e scambiare due chiacchiere!

Per essere estremamente flessibile, la sala corsi, non può avere elementi di arredo al suo interno, ma pensiamo ad esempio di caratterizzarla con un'illuminazione che può variare in intensità e cromia: con un semplice tasto si potrà creare di volta in volta uno scenario più tecnico/dinamico o più soft, adattandolo alle attività, senza ulteriori modifiche o costi.

Un abito che cambia

Siamo in una società che ha bisogno, ed è alla ricerca, di stimoli continui, per cui stupire diventa un'altra parola chiave del successo... allora, visto che non è possibile rinnovare il club in continuazione, come raggiungere questo obiettivo?

L'immagine del club può essere pensata come un evento, a cui dedicare in maniera sistematica qualche energia: ad esempio concentrarsi su una parete, che può essere cambiata in maniera cadenzata e regolare, proprio come fosse un vestito. Il mercato dei materiali oggi offre tantissime possibilità: pitture decorative dagli effetti più diversi come tessuti, metallici, cangianti; carte da parati figurative o astratte; pellicole adesive totalmente personalizzabili con un proprio motivo; rivestimenti murali tridimensionali, ecc... c'è solo l'imbarazzo della scelta. Con un costo e un impegno limitato si possono ottenere molti risultati.

Usare il bello, poi, è importantissimo per il marketing: più accattivante sarà lo spazio che andremo a realizzare, più avremo un ritorno nell'usare i render del progetto come strumento di promozione e aspettativa, trasformandoli in uno strumento vincente per la prevendita. ■

Silvia Giannini
Anna Palucci

sono architetti di WELLNESS 7.0: un hub di professionisti specializzati nel settore fitness, benessere e horeca, che promuove il concetto di PROGETTO SOSTENIBILE: analisi economiche, comportamentali, flussi, mercato e trend costituiscono la base per sviluppare progetti strategici e funzionali in relazione a logiche economiche ed imprenditoriali.





**VERY
TRAINED
PEOPLE**

Entra a far parte dei
VERY TRAINED PEOPLE
e scopri la libertà di
ALLENARTI QUANDO VUOI.

REALV T

VERY TRAINED PEOPLE

www.realvt.it

Seguici su  **realvt** e chiedi l'accesso al gruppo
Very Trained People

JUNGLEFIT

APRE UNA NUOVA OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

**CON LA RIVENDITA DEI CAPI
DI ABBIGLIAMENTO PER
IL FITNESS JUNGLEFIT, LA
PALESTRA DIVENTA NON
SOLO UN LUOGO IN CUI
ALLENARSI, MA ANCHE UNA
BOUTIQUE DOVE LE CLIENTI
POSSONO FARE ACQUISTI
DI QUALITÀ A PREZZI
CONCORRENZIALI**

Junglefit nasce nel gennaio del 2018 e si propone di soddisfare un nuovo bisogno delle palestre, sempre alla ricerca di prodotti o servizi utili da proporre alla clientela. In questo caso la clientela è quella femminile e il prodotto è una linea di abbigliamento sportivo originale e dallo stile colorato e divertente. Capi belli da indossare, alla moda e naturalmente comodi, che consentono di sentirsi a proprio agio durante l'allenamento.

*Ne abbiamo parlato con l'ingegnere **Luca Rapetti**, responsabile del nuovo brand che nasce in seno a FisioStore.*

Perché la linea Junglefit è ideale per chi fa fitness?

Si tratta di un abbigliamento studiato per essere il più possibile fit. I leggings, grazie al fascione addominale alto 10 cm, donano una



sensazione di estremo comfort. I top, grazie alle loro linee, sono molto sostenitivi e allo stesso tempo lasciano libere nel movimento.

Cosa rende questi capi di abbigliamento diversi da quanto si trova già in commercio?

I punti di forza della nostra linea sono:

- la ricerca di fantasie sempre nuove e alla moda
- il tessuto che rende i capi molto confortevoli

- la fascia addominale alta 10 cm dei leggings che garantisce un'ottima vestibilità, donando una sensazione di estremo comfort
- top contenitivi ma non costrittivi
- investimento iniziale minimo.

Dove viene distribuito e venduto il marchio?

Il marchio viene distribuito tramite il sito www.junglefit.shop e tramite le palestre rivenditrici.

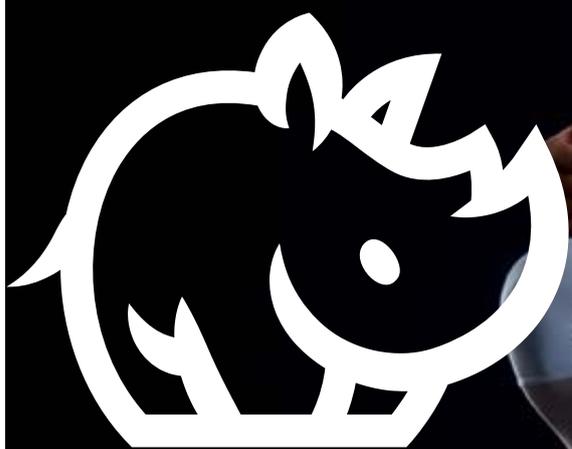
Che tipo di accordi prendete con le palestre interessate a rivendere nei propri locali Junglefit?

Le palestre che vogliono vendere il nostro marchio dovranno solo fare un investimento iniziale di 63 euro più iva, per acquistare un kit prova formato da tre leggings e tre top. Grazie a questo e alle brochure che invieremo, le clienti delle palestre potranno scegliere il modello nella taglia e fantasia preferita. Quindi la palestra acquisterà da noi solo dopo aver già venduto.

Oltre a quanto già detto, perché alle palestre conviene mettere in vendita Junglefit?

La rivendita della linea d'abbigliamento Junglefit è da considerare come un'opportunità per incrementare il proprio business. La palestra diventa non solo un luogo in cui allenarsi, ma anche una boutique dove le clienti possono acquistare un capo curato, alla moda, con fantasie sempre a edizione limitata, ma a un prezzo accessibile, offrendo un servizio in più e differenziandosi dalla massa.

www.junglefit.shop



junglefit

Ladies Sportwear per le palestre

**Il nostro Brand in rivendita esclusiva nella tua Palestra
www.junglefit.shop Mail: info@junglefit.it Mobile: 3495487461**



URBAN FITNESS ACADEMY

LA SCELTA GIUSTA PER CHI VUOLE FORMARSI COME TRAINER SPECIALIZZATO IN EMS

Considerato una valida risposta alla cronica mancanza di tempo da dedicare a sé stessi e alla pratica fisica che molti lamentano ai giorni nostri, il metodo Urban Fitness consente di svolgere in soli 20 minuti un allenamento equivalente a 4 ore di palestra. Tale risultato è possibile grazie all'impiego della tecnologia EMS (Electrical Muscle Stimulation), che sfrutta cioè l'elettrostimolazione muscolare come esercizio fisico alternativo o complementare a quello tradizionale. I macchinari EMS sono estremamente sofisticati, ed è pertanto necessario che i trainer che li impiegano abbiano piena conoscenza degli effetti e dei protocolli di allenamento. Per questo nel 2015, a Milano, è stata istituita l'Urban Fitness Academy, che intende fornire una formazione altamente specializzata per approcciare il settore EMS con competenza e professionalità.

Da qualche anno **la Urban Fitness e l'Università di Tor Vergata di Roma hanno siglato un accordo sulla ricerca scientifica relativa agli effetti della Whole Body Electrostimulation (WB-EMS) come esercizio fisico.** In qualità di docente del Corso di Laurea in Scienze Motorie di tale Università, il Prof. Stefano D'Ottavio ha diretto diversi lavori che saranno a breve pubblicati su riviste scientifiche internazionali. I lavori di ricerca si sono orientati a verificare gli effetti



della WB-EMS sulla forza e potenza muscolare, sulla sicurezza del metodo, e sulle modificazioni della composizione corporea.

Gentile prof. D'Ottavio, quali conoscenze e competenze deve avere un trainer qualificato nel settore EMS? Perché è importante formarsi all'Academy?

Un trainer qualificato deve conoscere i distretti anatomici del sistema locomotore ed in particolare modo i principi biomeccanici che sono alla base del movimento e dell'esercizio fisico. Inoltre è indispensabile possedere le necessarie competenze applicative basate sulle linee guida che regolano gli adattamenti fisiologici nell'allenamento sportivo. L'Academy "Emstraining Institute"

pianifica le proprie attività formative partendo da questi principi fondamentali sui quali organizzare protocolli specifici che si ritengono più vicini alle esigenze di mercato. I diversi protocolli di allenamento differenziati per evidenti obiettivi specifici come: potenziamento, dimagrimento, mal di schiena, sport, aging permettono al soggetto formato di differenziare gli interventi a seconda delle esigenze del cliente. Tali forme di allenamento, sempre basate su una identica durata del trattamento (20 minuti), ma regolata specificamente dalla gestione differenziata dei parametri elettrici come l'intensità dello stimolo, la frequenza, l'ampiezza ed il rapporto fra fase attiva e recupero (in genere 4"/4"-6"), si riferiscono alla letteratura scien-

tifica fino ad oggi pubblicata su riviste internazionali di settore ed alla conseguente validazione del metodo, e sulla esperienza maturata da Urban Fitness nel corso degli anni.

Quali sono i maggiori punti di forza dell'EMS e quali le eventuali controindicazioni di questo tipo di allenamento?

I maggiori punti di forza sono sicuramente la breve durata dell'allenamento (20 minuti), i miglioramenti che si ottengono con poche sedute iniziando da una/due volte settimanali e la sicurezza che nel particolare abbiamo verificato monitorando parametri ematochimici correlati allo stress muscolare nel corso del tempo e prendendo nota dello sforzo soggettivo percepito dal soggetto e dei tempi di recupero post allenamento.

Per un soggetto sano non ci sono controindicazioni particolari diverse da quelle di un allenamento tradizionale della forza muscolare basato dall'utilizzo di sovraccarichi. Come avviene quindi per l'allenamento in generale è sempre importante costruire il programma in base alle esigenze e caratteristiche individuali dei soggetti, avendo molta cura dei recuperi, della reidratazione post allenamento e del reintegro nutrizionale. Per quest'ultimo aspetto i centri Urban Fitness si avvalgono della collaborazione di



esperti nutrizionisti.

Il metodo Urban Fitness è comunque controindicato nel caso di portatori di un apparato elettronico cardiaco (pacemaker), gravi infezioni, problemi renali, ipertensione, gravidanza, ernie addominali, tubercolosi e malattie tumorali. È tuttavia necessario che al momento della sottoscrizione il cliente compili opportunamente un modulo di scarico di responsabilità, e certifichi il suo stato di buona salute mediante parere favorevole del medico.

Come l'EMS si può integrare all'allenamento tradizionale?

Non ci sono particolari controindicazioni a combinare l'allenamento WB-EMS con altre metodologie indirizzate a migliorare le

capacità di resistenza aerobica, della forza muscolare nelle sue varie espressioni di forza veloce e resistente, e nell'allenamento tecnico. Esperienze prodotte dalla scuola tedesca in particolare, ma anche negli studi da noi condotti, ci permettono di affermare che dopo 12-18 sedute di allenamento migliora la capacità di sprint, di salto verticale, di agilità nella corsa con cambi di direzione, e nella stabilità posturale. Quest'ultima possibilità risulta particolarmente adatta a soggetti che presentano difficoltà nell'equilibrio dovuta a carenze della muscolatura degli estensori del corpo. Tali incrementi dai valori iniziali (pre-trattamento), che si sottolinea devono essere portati avanti rispettando i principi generali dell'allenamento, come la continuità, la gradualità degli esercizi proposti e sufficienti tempi di recupero, genera nel soggetto un miglioramento della sua autostima ed una crescente motivazione visti gli effetti tangibili in poco tempo.

L'allenamento basato sull'elettrostimolazione total body risulta inoltre efficace nella fasi riabilitative dato che le particolarità degli esercizi e dei movimenti, in genere statici o relativamente lenti, consentono di limitare al minimo il carico sulle articolazioni e sulle strutture tendinee. ■

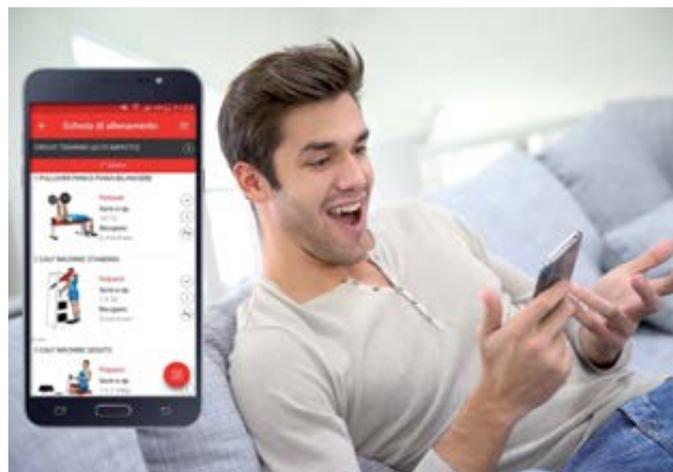


www.urbanfitness.it
www.urbanfitness.it/academy

COMUNICA CON I TUOI CLIENTI ANCHE QUANDO NON SONO IN PALESTRA

Da sempre, i gestori dei centri fitness, sono alla ricerca del **modo migliore per comunicare ed interagire** con i propri clienti e finalmente tutto ciò è possibile, con l'utilizzo di un'app integrata con il sistema di allenamento.

Immagina un tuo cliente, a casa sul divano, ricevere la propria scheda di allenamento accompagnata dal messaggio dell'istruttore, fissare l'appuntamento in palestra, verificare i propri progressi, tutto in costante comunicazione e interazione con la tua palestra.



Clienti diversi, esigenze diverse

Non solo APP e mobile! Nei centri fitness i **clienti hanno necessità differenti**: pensa al professionista che adora ricevere tutto via mail, ai ragazzi nativi digitali che utilizzano lo smartphone per ogni cosa o alle persone meno tecnologiche che sono "*affezzionate alla carta*".

EvolutionFit ti permette di affrontare tutte queste diverse modalità di interazione con un'unico software Cloud, **utilizzato da oltre 800 palestre**, per gestire: schede allenamento, piani alimentari, valutazioni corporee, plicometria, grafici progressi, calendario appuntamenti e scadenze.

Come ribadito dall'amministratore delegato di EvolutionFit, Andrea Tilomelli "*la mission della nostra azienda è quella di offrire alle palestre il **miglior software per semplificare ed organizzare** il lavoro degli istruttori e trainer dei centri fitness*" - inoltre - "*Il costante feedback dei nostri clienti ci permette di **evolvere continuamente EvolutionFit** per offrire la soluzione per l'allenamento più avanzata di sempre*".

EVOLUTIONFIT

Tel. 011.901.21.43

evolutionfit@evolutionfit.it

www.evolutionfit.it

FITNESS ITALIA

NO STRESS BE FITNESS!

SEGUICI SU

WWW.FINTESSITALIA.IT

WWW.FACEBOOK.COM/FITNESSITALIA.IT

WWW.INSTAGRAM.COM/FITNESSITALIA.IT

HAI DUE POSSIBILITÀ: LEGGI (CONSIGLIATO) / CESTINA (SCONSIGLIATO) WWW.SILIGROUP.IT

Sarà forse il solito articolo? Crediamo proprio di no, perché ti diciamo, in poche battute, come **Risparmiare**. Siligroup, per più di 400 centri, sparsi su tutto il territorio nazionale, significa RESPIRO.



54 Respirare per noi è sinonimo di Risparmiare. Siamo pronti a presentarti **la migliore soluzione personalizzata per fare in modo di abbattere del 50% i consumi di energia elettrica e gas.**

Allora c'è da chiedersi, perché non farlo? Automazione per docce e asciugacapelli, controllo accessi e molto altro. Con prodotti di ultimissima generazione, che senza tralasciare il design, renderanno il tuo centro un centro migliore.



Giovanni Di Monaco
Direttore commerciale
www.siligroup.it

PROGETTO BAGUNÇA KIDS EDUCATION

In un mondo sempre più veloce, tecnologico e prestazionale, con conseguenze che si ripercuotono significativamente nello sviluppo motorio, affettivo e principalmente relazionale del "bambino moderno", nasce nel 2010 un'idea che affonda le radici nel contesto sociale e nella necessità di creare protocolli specifici di lavoro per i più piccoli, unici nel suo genere: Progetto Bagunça Kids Education. Attualmente è suddiviso in 12 programmi differenti, per bambini e bambine dai 3 ai 15 anni. È riduttivo catalogarlo solo come semplice attività motoria, perché oltre al suo valore inclusivo, ogni proposta si sviluppa attraverso il gioco e il divertimento ed è sensibile ai bisogni e alle difficoltà del bambino e, se necessario, è a sostegno delle famiglie. Queste attività possono essere proposte nei centri fitness, nelle scuole dell'infanzia, nella primaria e secondaria, centri estivi, ludoteche e qualsiasi contesto educativo e ricreativo.



Oggi IFS Italian Fitness School, associazione riconosciuta dalla Regione Emilia Romagna come centro di ricerca di attività motorie per la promozione della salute e scuola di formazione riconosciuta dal CONI, si occupa e organizza i Corsi di Formazione Istruttori in tutto il territorio italiano per le discipline: Bagunça Fitness For Kids; Bagunça Jumping For Kids; Bagunça Family Fun; Bagunça Boot Camp Kids.



Cerchiamo collaboratori in tutta l'Italia!!!



IFS Italian Fitness School
Tel. 0542 642652 - 3389177678
info@italianfitnessschool.it

Ideatori e responsabili del Progetto Bagunça:
Edgard Serra, Maria Enrica Cesena

di Luca Mattonai

FATTURAZIONE ELETTRONICA

NON C'È PIÙ TEMPO PER RIMANDARE



DAL 1° GENNAIO
2019, AL
TRADIZIONALE
METODO DI
FATTURAZIONE

SUBENTRA IN MODO
OBBLIGATORIO
LA FATTURAZIONE
ELETTRONICA TRA
SOGGETTI PRIVATI.
COME DEVONO
COMPORTARSI PALESTRE E
OPERATORI DEL FITNESS?
VE LO SPIEGHIAMO,
RICORDANDOCI CHE
POTETE DELEGARE
IL TUTTO AL VOSTRO
COMMERCIALISTA

La fattura elettronica o e-fattura è un documento informatico, in formato strutturato (XML),

trasmesso per via telematica attraverso il Sistema di interscambio (SDI) e da questo recapitato al soggetto ricevente. Dal 1° gennaio 2019, al tradizionale metodo di fatturazione subentra in modo obbligatorio la fatturazione elettronica tra soggetti privati, oltre che verso la Pubblica Amministrazione, già obbligatorio dal 2014.

Con questo articolo vogliamo fare chiarezza su alcuni punti importanti riguardanti la fattura elettronica nel caso specifico delle palestre e per tutti gli operatori del fitness.



Chi dovrà adeguarsi alla fatturazione elettronica e chi no?

L'obbligo della fatturazione elettronica non riguarderà alcune categorie:

- Soggetti rientranti nel regime forfettario (*Legge 190/2014*);
- Soggetto in regime di vantaggio (*Art. 27 commi 1 e 2 D.L. 98/2011*);
- Soggetti in regime speciale, agricoltori (*Art. 34 comma 6 del DPR 633/72*).

Tuttavia questi soggetti, esonerati dall'obbligo dell'emissione della fattura elettronica (il cosiddetto ciclo attivo), saranno comunque tenuti a ricevere fatture in formato elettronico XML da parte dei loro fornitori (ciclo passivo).

Attenzione: Per essere certi che una ASD o SSD rientri o meno nell'obbligo della "e-fattura" dovrà

essere valutato ogni singolo caso in base alla tipologia di documento che l'ente emetterà (**ciclo attivo**) ai propri associati, tesserati o clienti, che dipenderà dall'impostazione contabile adottata, tenendo anche conto degli adeguamenti stabiliti dalla Circolare dell'Agenzia delle Entrate 18/E del 01 agosto 2018. Pertanto le ASD e SSD, anche se hanno optato per la Legge 398/91, non rientrano necessariamente nelle categorie esonerate dalla fatturazione elettronica.

Chiarimenti sulla terminologia

Cos'è il Sistema di Interscambio (SDI)?

È un sistema informatico, gestito dall'Agenzia delle Entrate, che svolge le funzioni di:

- Ricevere le fatture inviate dal cedente (soggetto che ha emesso la fattura o venditore) in formato XML
- Recapitare le fatture in formato XML al cessionario (il soggetto che riceve la fattura o acquirente)
- Inviare delle ricevute di notifica per comunicare se la fattura è stata recapitata o scartata in quanto contenente degli errori.

Quando una palestra o un personal trainer dovrà emettere una fattura?

Le palestre generalmente non rilasciano fatture, mentre un personal trainer potrebbe inviare una fattura a un centro per le prestazioni fatte, a meno che non rientri nelle categorie agevolate, come quella del regime forfettario.

Tuttavia, qualora si verificasse la necessità di inviare una fattura, i passaggi sono i seguenti:

- Essere in possesso dei dati



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
- MultAzienda
- Software e APP per l'allenamento

Contattaci su:

✉ wellness@teamsystem.com

🌐 wellness.teamsystem.com

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

📞 +39 3394120216

anagrafici del destinatario, in particolare della Partita Iva e/o del codice fiscale.

- Chiedere al cliente il canale di trasmissione prescelto: PEC o codice destinatario (generalmente fornito da una società di software)
- Compilazione della fattura elettronica attraverso il portale gratuito dell'Agenzia delle Entrate oppure attraverso una soluzione fornita dalla propria società di software -> Vedi schema di compilazione.
- Invio della fattura al Sistema di Interscambio (SDI)
- Monitoraggio dell'invio della fattura al SDI (ricevuta di consegna, notifica di mancata consegna, notifica di scarto).

Clienti con P.IVA che hanno scelto l'invio tramite PEC

- Inserimento della Partita Iva nell'apposito campo;
- Inserimento dell'indirizzo PEC;
- Inserimento del codice unico di default (7 zeri) "0000000" nel campo "codice destinatario".

Clienti con P.Iva

che hanno scelto l'invio con codice destinatario

- Inserimento della Partita Iva nell'apposito campo;
- Inserimento facoltativo dell'indirizzo PEC;
- Inserimento del codice destinatario a 7 cifre comunicato dal cliente es. "1234567".

Clienti con C.F.

Facoltà del consumatore a rinunciare alla copia della fattura.

- Inserimento del C.F. nell'apposito campo
- Inserimento del codice destinatario convenzionale di 7 zeri ("0000000").

Qualora una palestra non sia in grado o non intenda emettere autonomamente le fatture può usufruire di un servizio di DELEGA, rivolgendosi al proprio consulente. Le fatture elettroniche emesse e accettate dallo SDI dovranno poi essere conservate digitalmente per 10 anni come previsto dalla legge (Conservazione sostitutiva a norma). I destinatari di questo articolo

saranno forse più preoccupati di sapere **come ricevere le fatture dai propri fornitori e le bollette**. Qualche fornitore o gestore delle utenze potrebbe avere già inviato una comunicazione con indicate le modalità e le tempistiche per l'invio delle fatture elettroniche. Ciascuna SSD o ASD può a sua volta inviare una comunicazione a tutti i propri fornitori indicando

- Il proprio indirizzo PEC

Oppure

- Il codice destinatario, fornito dalla società di software.

Si tratta pertanto di prevedere una procedura contraria a quella indicata per l'invio delle fatture:

- Il Sistema di Interscambio recapita alla palestra la fattura elettronica attraverso il canale di ricezione indicato;
- La palestra riceve e visualizza la fattura elettronica attraverso il portale gratuito dell'Agenzia delle Entrate, il gestionale o la propria soluzione software per la e-fattura;
- Anche le fatture elettroniche di acquisto devono essere conservate a norma per 10 anni.

Come visualizzare la fattura elettronica?

Una fattura elettronica appare come una successione di lettere, numeri e simboli apparentemente incomprensibili. Inoltre dal momento che le fatture elettroniche per transitare attraverso il Sistema di Interscambio (SDI) devono essere firmate digitalmente, saranno recapitate nel formato "XML". La lettura di questo formato richiede un sistema di conversione che potrà essere:

- Il portale Fattura PA all'indirizzo www.fatturapa.gov.it alla sezione "strumenti" – "visualizzare i file del SDI";
- Il proprio software gestionale
- Il servizio o software utilizzato per l'invio e la ricezione delle e-fatture.

Il QR Code per comunicare i dati di fatturazione

Il QR-Code è un codice bidimensionale che al suo interno ha tutte le informazioni utili

per la fatturazione elettronica e lo si può ottenere attraverso il portale dell'Agenzia delle Entrate oppure chiedendo aiuto al proprio consulente.

Pertanto il QR Code per comunicare i dati di fatturazione conterrà:

- I dati anagrafici della palestra o società o associazione;
- Se preregistrato, il canale di ricezione preferenziale al quale ricevere le fatture elettroniche.

È possibile delegare tutto al proprio consulente? Certo.

È data possibilità di delegare a un professionista abilitato la gestione e gli adempimenti connessi all'obbligo della fattura elettronica.

Parole chiave della fatturazione elettronica:

• **SDI:** Sistema di Interscambio, piattaforma dell'Agenzie delle Entrate per l'invio e la ricezione delle fatture elettroniche.

• **PEC:** La posta elettronica certificata, è un tipo particolare di posta elettronica che permette di dare a un messaggio di posta elettronica lo stesso valore legale di una tradizionale raccomandata con avviso di ricevimento, garantendo così la prova dell'invio e della consegna.

• **CODICE DESTINATARIO:**

è un dato che consente il corretto indirizzamento della fattura elettronica in alternativa alla pec. Per avere tale codice occorre aver chiesto supporto a terzi abilitati (esempio software house) per la fatturazione elettronica.

• **B2B e B2C:** *business to business* (cioè fatturazione azienda verso azienda) e *business to consumer* (cioè fatturazione azienda verso consumatore)

• **MONITORAGGIO:**

monitorare la fattura elettronica per quanto riguarda le ricevute di invio e scarto riguardanti la fattura elettronica, ricevute dal SDI. ■

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



PARTECIPA AL PRIMO FORUM SCIENTIFICO ITALIANO

EMS Training: Safety, Health and Sport Performance

1 Dicembre 2018
Ore 9 - 18

Fondazione Stelline - Sala Verdi
Milano - Corso Magenta 61

Un'occasione unica per confrontarti
con esperti nazionali e internazionali
del settore e scoprire le novità
scientifiche in ambito EMS

INFO E ISCRIZIONI: info@ems-institute.it - PH. 0289659930 www.ems-institute.it

Con il patrocinio di:



In partnership con:



DEBORA GUERRIERI

UNA DONNA NELLA STANZA DEI BOTTONI

INCONTRIAMO DEBORA GUERRIERI, A CAPO DEL CENTRO GENOVESE VIVO4FIT, CHE CI RACCONTA LUCI E OMBRE DI UNA PROFESSIONE DIFFICILE E IN PREVALENZA "MASCILE"

Alla guida del centro sportivo polifunzionale Vivo4Fit dal 2016, Debora Guerrieri ha preso in mano la gestione del club genovese, situato nello splendido contesto storico dell'arena di Albaro, forte di una precedente esperienza manageriale di successo in Vivo For Ladies, palestra femminile che dal 2014 al 2016 è riuscita a guadagnare oltre 400 iscritte in una struttura di soli 300 mq. Con un cognome che anticipa molto del suo carattere, Debora è una donna determinata, capace, motivata, preparatissima nel suo campo d'elezione. Oltre ad essere responsabile tecnico del centro, ha scelto di mettersi in gioco anche a livello imprenditoriale. E qui di seguito vi raccontiamo la sua storia.

Cosa l'ha spinto a prendere in mano Vivo4Fit?

«Insieme a mio marito, Andrea Pugno, siamo subentrati nella gestione a marzo del 2016. La decisione è maturata in seguito a un lungo periodo di riflessione,



durante il quale abbiamo monitorato l'andamento della struttura e ci siamo resi conto di quanto fosse deficitaria dal punto di vista gestionale (offerta di corsi molto povera, 75 corsi settimanali tra terra e acqua, numero di iscritti basso, circa 700, gestione mirata unicamente alla riduzione dei costi). Pertanto, visto il successo che stavamo ottenendo con Vivo For Ladies a circa 500 m di distanza, abbiamo deciso di rilevare la società di gestione e così è nata Vivo4Fit».

Quali sono gli interventi e le modifiche che ha apportato con la nuova gestione?

«Abbiamo cercato di migliorare il servizio partendo dall'incremento dei corsi di gruppo: da 75 ore settimanali a 190 ore tra terra e acqua. Abbiamo rinforzato lo staff tecnico, unitamente alla nostra società di comunicazione e advertising Vivo ADV abbiamo reimpostato tutta la parte commerciale e promozionale

Mette il **TURBO** al tuo impianto
A COSTO ZERO!



SCOPRI
COME



E risparmi in bolletta fino al 5%

grazie ai nostri prodotti di automazione: DOCCE, PHON, TORNELLI,
BOX PORTAVALORI, SOFTWARE ed HARDWARE.
Tutto rigorosamente MADE IN ITALY.



CONTROLLO
ACCESSI E PARKING



SISTEMI
DOCCIA



SISTEMI
ASCIUGACAPELLI



SISTEMI
ARMADI E ARREDO



partendo dal nuovo listino, più semplice e accattivante. Abbiamo poi pianificato una serie di investimenti mirati al miglioramento della struttura, concentrandoci in particolare sulla manutenzione della SPA e sulla formazione del personale».

Aveva già esperienza nel settore imprenditoriale?

«Ho maturato la mia esperienza dal punto di vista imprenditoriale nella precedente gestione del Centro Vivo For Ladies. Precedentemente ho sempre avuto un ruolo tecnico come responsabile dei corsi in varie strutture».

Non ci sono molte donne in Italia che si occupano di gestione di impianti sportivi ed in generale in ruoli manageriali... ha riscontrato delle difficoltà da questo punto di vista?

«La prima e più grande difficoltà è quella di dovermi organizzare per la gestione del lavoro, della casa e della famiglia. La seconda è stata quella di passare da un ruolo puramente tecnico a un ruolo manageriale, che presuppone competenze di vario genere.

A parer mio oggi è molto complesso fare l'imprenditore in generale, e nello specifico la complessità sta nel fatto che le marginalità delle imprese nel nostro settore si sono costantemente ridotte a causa del crescente aumento dei costi di gestione e del decremento del valore degli abbonamenti venduti. Di conseguenza la partita si gioca tutta trovando il giusto equilibrio tra costi e ricavi».

E qual è la sua ricetta per ottenere il giusto equilibrio tra costi e ricavi?

«È necessario monitorare costantemente tutti i costi ed evitare gli sprechi. A nostro avviso non si può risparmiare sulle risorse umane in termini di qualità e formazione dei professionisti che collaborano con la struttura, mentre sugli altri costi è possibile ragionare per trovare un buon equilibrio».

Quali sono le decisioni più importanti che ha preso come titolare di Vivo4Fit?

«Sicuramente la scelta dello staff tecnico è stata quella più complicata, visto che volevamo puntare sin dall'inizio sulla qualità di tutti gli insegnanti».

Quali sono le peculiarità e gli aspetti distintivi di Vivo4Fit?

«Il luogo in cui si trova: un contesto sportivo di oltre 15mila mq quadrati immerso nel verde, nel quartiere più bello della città, dove all'interno convivono 25 attività imprenditoriali (15 ristoranti, piscine, centro fitness e SPA, centro medico, centro estetico, negozio di abbigliamento, parco giochi per bambini, campi da tennis e padel);

- la struttura storica costruita nel 1936 e adattata a centro fitness nel 2008;
- la vocazione intrinseca di voler far sì che, per i nostri clienti, Vivo4Fit diventi uno stile di vita, il "club di quartiere" dove poter fare attività fisica ma soprattutto dove poter condividere un po' di tempo con le persone a noi care».

Qual è la vostra offerta dal punto di vista commerciale?

«Abbiamo un reparto commerciale/reception composto da sei persone che si occupano della gestione dei clienti; dal punto di vista commerciale proponiamo un listino modulare con quattro opzioni: corsi - sala attrezzi - piscina - spa, che si possono abbinare a piacimento. Per l'85 per cento i nostri clienti acquistano abbonamenti annuali».

Quali sono i bisogni più diffusi dei vostri abbonati?

«Sicuramente, dato il nostro posizionamento, la nostra clientela è molto esigente e pretende soprattutto l'efficienza della struttura, che purtroppo non è molto facile da garantire vista la storicità dell'immobile. Questo è quello che maggiormente chiedono, ma crediamo che il reale bisogno, oggi, sia quello di sentirsi parte di qualcosa, di un club dove sentirsi a casa». ■

Vivo 4 Fit
Piazza Henry Dunant 4
16146 - Genova (GE)
www.xfit.it

COME ESSERE EFFICACI NELLA VENDITA GRAZIE AD EBIODY - ANALISI CORPOREA DI ULTIMA GENERAZIONE

Come essere efficaci nella vendita grazie ad EBIODY - analisi corporea di ultima generazione

L'esperienza ci insegna che un Tour che viene a chiedere informazioni o a provare i nostri servizi ci sta chiaramente dicendo "ho bisogno di voi ma non so esattamente cosa e come fare, per favore aiutatemi e motivatemi ad essere più bello, più in forma, più sano ecc..."

Quello che tendenzialmente facciamo è srotolare il lungo elenco dei nostri servizi/corsi e dei nostri prezzi. Quello che dovremmo fare invece è capire chi c'è davanti a noi, da dove viene, dove vuole andare, cosa è disposto a fare e a spendere per arrivare dove vuole. Solo così, anziché **tentare di vendere qualcosa**, potremo concretamente **aiutare il soggetto a comprare** quello di cui ha bisogno. Sembra la stessa cosa, ma non lo è!

Oggi la tecnologia ci aiuta ad essere più performanti, la BIA va fatta subito! Prima di iniziare a



vuoi dedicarti a qualche sport in particolare, il percorso più adatto a te, in base al tuo tempo e alla tua capacità di spesa, è questo + questo.

Perché non provi una seduta di PT/giornata di prova così capisci come lavoriamo qui e mi dici cosa ne pensi?

2. Sei fuori forma, per ottenere i risultati che vuoi, in un ragionevole arco di tempo che possono essere 6-8 mesi per volte a settimana, il percorso più adatto a te è questo + questo.

Perché non provi una seduta di PT/giornata di prova così capisci come lavoriamo qui e mi dici cosa ne pensi?

Se hai una BIA usala in questo modo. Aumenterai incredibilmente il tuo tasso di chiusura contratti/pacchetti e di fidelizzazione sul lungo periodo.

Se NON hai una BIA o se non sei soddisfatto di quella che hai allora CONTATTACI, possiamo aiutarti!

discutere dei servizi!

L'analisi corporea (BIA) dà una fotografia chiara della situazione di partenza, per intenderci il DOVE SIAMO! Finché non abbiamo chiari e scritti i numeri attuali, probabilmente non saremo pronti a prendere sul serio un cambiamento, "un investimento" per il futuro. Ecco dunque che massa grassa, massa magra, acqua intra ed extra cellulare, massa cellulare attiva, angolo di fase, metabolismo basale, sono dettagli chiave che mettono il soggetto di fronte all'inevitabile evidenza.

Ora le opzioni sono due:

1. Sei in forma, i numeri lo dicono, per mantenere il tuo stato di forma e/o migliorarlo perché magari



Tel. 051.860916
italy@ebiody.com
www.ebiody.com

COME INVUOLGIARE IL CLIENTE A RESTARE CON VOI A DICEMBRE



A METÀ DICEMBRE LA PALESTRA SI SVUOTA OGNI ANNO?

ECCO GLI ERRORI PIÙ COMUNI CHE I TITOLARI FANNO E COME EVITARE I TIPICI CALI DI INCASSO IN PROSSIMITÀ DELLE FESTE

La stagione è iniziata alla grande e a ottobre ti ritrovi la palestra piena e non sai dove metter le persone. Poi, "magicamente", proprio sul più bello, quando i clienti iniziano ad avere i primi veri risultati, un bel giorno, arrivi in sala pesi e ti ritrovi la palestra con metà persone...

È il 20 dicembre!

Sì, succede praticamente ogni anno e voi lo sapete, ma (come ogni anno) vi "scordate" di far qualcosa di davvero efficace per mantenere piena la palestra, anche sotto le feste.

Si avvicinano le festività e si allontanano i clienti

È successo anche a me. E sono sicura che se avete un'attività da qualche anno la situazione non vi è nuova. Con l'arrivo delle festività, purtroppo, come avviene nei mesi estivi, le palestre si svuotano. Vuoi per i regali da fare, per le cene aziendali, per gli impegni in famiglia, per le vacanze sulla neve,



insomma, per una serie infinita di motivi, vi ritrovate a dover sospendere abbonamenti, o, peggio ancora, a dover aspettare gennaio per incassare nuovamente. Già, perché se la vostra palestra lavora anche con abbonamenti trimestrali, di solito le persone cosa acquistano? Dai che lo sapete... Sì, proprio così: settembre, ottobre e novembre. E, per i presunti impegni che citavo qui sopra, preferiscono aspettare gennaio per riprendere la palestra con i buoni propositi del nuovo anno... per smaltire i quattro/cinque chili in più accumulati durante le feste.

Stessa situazione se lavorate con pacchetti di lezioni di personal trainer o gruppi: le persone ne acquistano dieci o venti, che chiaramente non useranno da metà dicembre a metà gennaio. Risultato? **Un calo sicuro di incassi, proprio nel mese in cui farete la chiusura di bilancio e dovrete pagare la tredicesima ai vostri dipendenti.**

Cosa fare per evitare cali di incasso?

Il segreto sta nel programmare strategie di marketing efficaci a monitorare e soprattutto ad evitare la riduzione delle entrate. E non sto parlando di abbassare il prezzo o addirittura dimezzarlo (dai, ammettetelo che pensavate proprio a questo). Sto parlando di programmazione a medio e lungo termine delle campagne di marketing per la vostra palestra, che vanno strutturate a tavolino, e soprattutto in anticipo, prevedendo quello che molto probabilmente succederà.

Non avrà alcun senso, infatti, presi dal panico della sala vuota, buttar fuori volantini a casaccio a metà dicembre, o sponsorizzare post su Facebook (che ormai stanno diventando sempre più costosi) svendendo un anno di palestra purché venga acquistato entro il 31 dicembre.

Magari a volte funziona, ma vi



XFEST

LA NUOVA GAMMA
DI ALTOPARLANTI AMPLIFICATI
IDEALI PER IL LAVORO,
L'INTRATTENIMENTO
E IL TEMPO LIBERO

DAGLI SPEAKER TROLLEY
POTENTI E VERSATILI
CON EFFETTI DJ,
ALLE CASSE PORTATILI
CON LUCI MULTILED
E BATTERIE RICARICABILI



SOLO PER I LETTORI DE "LA PALESTRA",
UNO SCONTO SPECIALE DEL 20%
SU TUTTO IL CATALOGO!

È semplice: collegati al link bit.ly/lapalestra18
e scarica il modulo d'iscrizione al sito.
Dopo averlo inviato con i tuoi dati,
riceverai via mail il tuo **buono sconto del 20%**
e le credenziali per accedere al sito Trevi.it



assicuro che molto spesso perdetevi soldi, energie e motivazione.

Invogliate il cliente a restare

È importante che voi riusciate a radunare lo staff per coinvolgerlo nella programmazione della palestra. Questo per evitare di impostare un evento a dicembre e ritrovarvi magari con il tuo più bravo istruttore che se ne sta in baita a prendere il sole. Pensate ai momenti in cui la vostra palestra si svuota, anche parzialmente, e scriveteli su un foglio. Potrebbe essere ad esempio che si svuota solo il corso di step, perché le donne iscritte nel periodo di Natale hanno i bimbi a casa e non possono allenarsi, e via dicendo. Ora programmate con almeno un mese di anticipo qualcosa che possa tenere i clienti attivi.

Facciamo un esempio pratico

Se ormai da esperienza sapete che le persone rimarranno a casa dal 20 di dicembre, voi **già dal 15 di**

novembre iniziate a promuovere un evento che si terrà il 21 dicembre in palestra da voi, al quale parteciperà un ospite speciale (un nutrizionista, uno sportivo, un esperto di integrazione), nel quale farete un aperitivo di fine anno ecc. e dove voi distribuirai uno speciale omaggio. Questo omaggio potrebbe essere: 5 entrate in Spa, se la tua palestra ne possiede una, oppure la possibilità di partecipare a 5 lezioni di spinning, o altro corso che solitamente è a pagamento, ecc. Qui **dovrete essere bravi a sfruttare al meglio quello che già possedete** in palestra, quello che non vi porta un costo extra, o una perdita in termini di denaro, come può essere uno sconto sull'abbonamento. In pratica dovete cercare di prevedere il calo di presenza, e invogliare, con qualcosa di davvero allettante e sfizioso, il cliente a restare. Facendo così, non solo avrete il cliente attivo per tutto l'anno, ma creerete anche spirito di gruppo, unione, condivisione, e

questo farà da naturale collante tra i vostri clienti, che non riusciranno più a fare a meno di venire in palestra. Altra cosa che potete fare è organizzare **una speciale giornata di corsi e allenamento per i vostri clienti**, gratuita e valida solo per chi frequenta o rinnova a dicembre. Personalmente, da quando programmo le attività e cerco di prevedere i classici cali fisiologici di clientela, la situazione è decisamente migliorata, abbassando il tasso di abbandono di un sicuro 40 per cento rispetto agli altri anni. Nei miei centri nulla è lasciato al caso. Imparate pian piano a farlo anche voi, perché una palestra funziona non solo con passione e professionalità, ma anche con una buona e decisiva dose di marketing efficace e strutturato. ■

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

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 OTTENERE IL MASSIMO DALLA PROGRAMMAZIONE CORSI



AVETE MAI
PENSATO DI
ORGANIZZARE
IL CALENDARIO
CORSI IN
MANIERA TALMENTE
EFFICIENTE E
INTELLIGENTE DA
OTTENERE UN RITORNO
ECONOMICO DI TUTTO
RISPETTO? ECCO
QUALCHE BUONA IDEA
CHE POTRETE METTERE
IN PRATICA SENZA
DIFFICOLTÀ

Il calendario settimanale dei corsi che avete impostato nella vostra palestra esprime veramente tutte le sue potenzialità? Si armonizza alla vostra “mission” aziendale? Concorre a rendere i clienti pienamente soddisfatti e il vostro bilancio in linea con le previsioni? Probabilmente no, duole dirlo ma è così. Molte programmazioni sono costruite alla rovescia. Ovvero rispondono alla domanda: “Chi abbiamo libero a quell'ora e in quel giorno?”, oppure risolvono il seguente interrogativo gestionale: “Come completo gli spazi vuoti sul mio planning orario?”. Si tratta di domande formulate male, che generano risposte ambigue e fuorvianti.

Il passato è una zavorra da abbandonare

Questa criticità è il residuo non voluto di una buona e nobile intenzione: valorizzare

le disponibilità personali degli istruttori. Ciò era ed è sostenibile solo in un progetto totalmente “disinteressato”, dove il conto economico si limita a un flusso paritario di entrate e uscite. In una moderna azienda fitness, contrariamente, è una carica esplosiva che ne mina le fondamenta. Il volontario del “faccio il corso in base ai miei orari” può ricoprire meno del 20 per cento della costituzione della programmazione di una struttura di successo.

Una programmazione variabile

Una programmazione efficiente è quella che ha una minima percentuale di istruttori volontari, destinati a coprire orari poco appetibili, e una preponderante percentuale di professionisti che andranno a erogare la maggioranza dell'offerta. Questi



Non Solo Fitness

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 - tel. 06.40403925



saranno disponibili a coprire anche turni a rotazione in un calendario non immutabile e statico. Purtroppo gli orari dei corsi dei centri fitness sono spesso incisi nella pietra dell'immutabilità. Questa pietra blocca lo sviluppo dell'azienda che deve invece velocemente adattarsi alle variazioni del mercato. Gli imprenditori e i dirigenti sono vincolati a orari intoccabili, pena rivolte popolari dei frequentatori. Nel progettare ex novo o nel riformulare l'offerta dei corsi, la dirigenza aziendale deve pensare a creare un ideale "cubo di Rubik" che solo essa può muovere, scompaginare e risolvere. Gli stessi corsi, negli stessi orari, con i soliti istruttori fermi immobili da anni inducono una tossica (per l'azienda) dipendenza nei clienti. Ostacolano l'ingresso dei principianti ed aumentano la forza "contrattuale" degli atleti più anziani. Alcuni piani del "cubo" vanno fatti ruotare. Quali?

Servizio garantito e pluralità di istruttori

Se i professionisti devono rappresentare l'80 per cento del personale, questi vanno ciclicamente mossi nella programmazione. L'utente finale deve incontrare una pluralità di istruttori dello stesso livello di competenza, nello stesso orario,

con alternata cadenza, ad esempio, mensile. La percezione del cliente sarà di uniformità didattica, alto valore del servizio e bassa dipendenza da un singolo operatore. La fedeltà e la lealtà di chi riceve il servizio devono essere indirizzati verso l'azienda e il "brand". Una gestione di livello superiore riesce a porre negli orari di picco, massimo tre a settimana, i due coach migliori e li alterna. Risponde alle richieste di avere più corsi dell'istruttore di punta muovendolo in una casella libera del fine settimana. E così facendo trasforma questa casella libera e improduttiva in una reale possibilità di produrre un plus valore organizzando seminari e stage di approfondimento. L'obiettivo è quello di valorizzare le competenze dei coach migliori sottraendoli alla fruizione ordinaria e portarli ad essere un servizio a valore aggiunto.

Quali sono i principali punti da rispettare in una programmazione corsi?

1) Avere ben delineato il cliente tipo
I box Crossfit e le palestre di allenamento funzionale devono porsi nella percezione del cliente finale come specialisti di settore. Somministrano sport di performance, comunicano questo fattore distintivo ed armonizzano ogni aspetto della loro immagine

e del loro agire in virtù di tale posizionamento. Si consiglia di evitare di includere attività disomogenee come corsi di danza o spinning. Magari concorrono al budget, ma il costo in termini di incoerenza comunicativa è troppo elevato.

2) Rendere ogni spazio e ogni tempo un centro di ricavo profittevole

Senza entrare in calcoli troppo dettagliati, il calendario dei corsi deve mirare alla massima resa di spazi, attrezzature e orari. Spazi e attrezzature sono omogenei, gli orari inevitabilmente no. Avere gli orari "di picco" troppo affollati e gli orari "morti" completamente deserti è una linea di rottura che prima o poi si manifesterà in maniera drammatica. La soluzione è collegare capienza dei corsi e listino. I corsi di picco avranno costo maggiore, disponibilità minore, e liste di attesa. Gli orari "deboli" avranno corsia di accesso preferenziale con prezzi più bassi ma durata limitata dell'abbonamento nell'attesa di essere messi a regime.

3) Concorrere a consolidare la posizione dell'azienda come leader del mercato

La posizione di leader di mercato si raggiunge, anche e non solo, annullando ogni tipo di ostacolo e di obiezione all'acquisto e al rinnovo di un abbonamento da parte di "tour/nuovi soci" e "retention/vecchi soci". Una delle prime obiezioni all'acquisto è la mancanza di tempo. Avendo una copertura completa della settimana, con corsi anche di breve durata (ad esempio una formula "express/mezz'ora") questo ostacolo si supera facilmente. Le strutture non professionali non saranno mai in grado di competere con un tale tipo di offerta. ■

Nicola Andreini

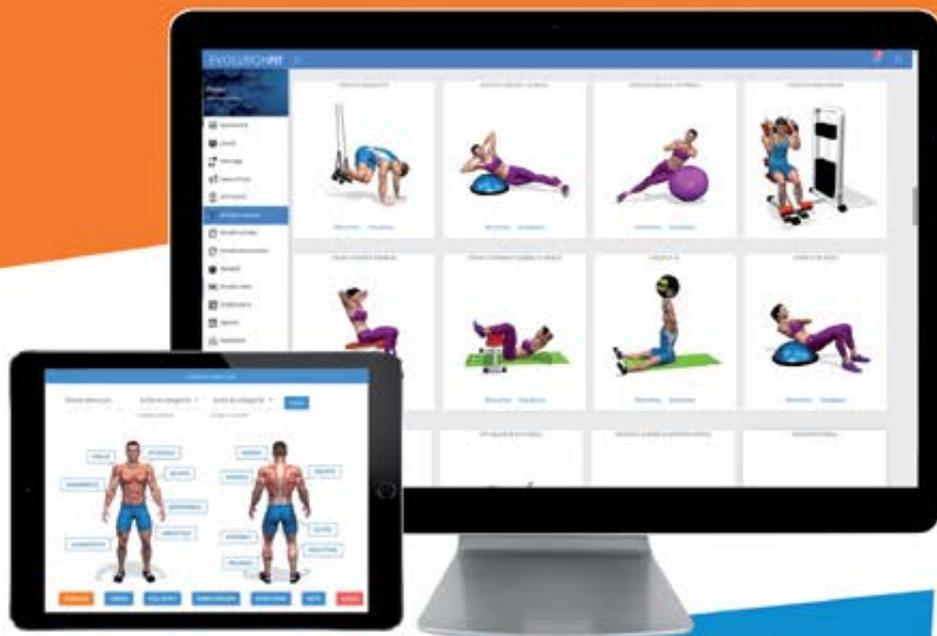
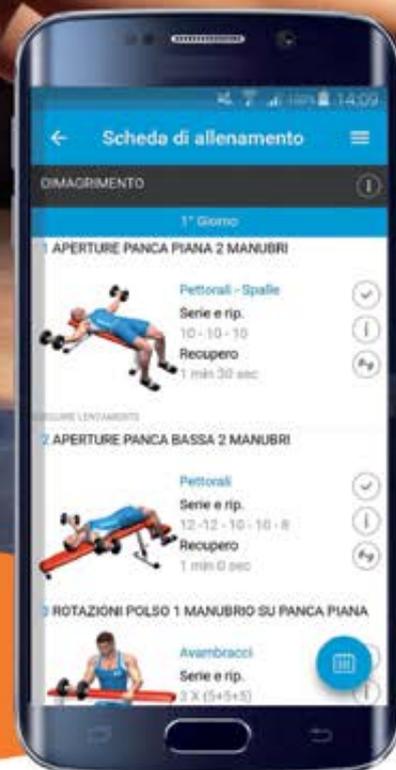
Laureato in Scienze Politiche, gestisce centri fitness dal 1999. Nel 2014 inaugura il primo Box ufficiale CrossFit a Pistoia e provincia. Personal trainer, CFL1, TacFit Instructor Clubbel Instructor, istruttore FIKBMS CONI.
nicola.andreini.mobile@gmail.com

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

Scelto e approvato da
Federazione Italiana Pesistica



I VANTAGGI OFFERTI DALL'ALLENAMENTO FUNZIONALE A CIRCUITO



ESAMINIAMO
LE POSSIBILITÀ
DI GUADAGNO LEGATE
ALLA PROPOSTA
DI ALLENAMENTI
FUNZIONALI A CIRCUITO.
QUALI SONO I PUNTI
DI FORZA SU CUI FAR LEVA
PER ACQUISIRE NUOVI
CLIENTI E FIDELIZZARLI?



Informarsi chiedendo ad amici e consultando il web non è sufficiente, i potenziali nuovi clienti vogliono capire realmente cosa vuol dire allenarsi in una palestra. Per questo motivo la maggior parte dei centri offre a tutti una prova gratuita, così il cliente potrà decidere di iscriversi dopo aver provato i vari servizi. Ma come fa realmente l'utente a capire la differenza tra i vostri servizi e quelli di altre palestre?

Un modo sicuramente innovativo, coinvolgente e divertente, è quello di **far provare al cliente un corso funzionale a circuito**. Grazie a quest'opportunità avrà modo di conoscere subito altri

clienti fidelizzati, i vostri migliori istruttori, e provare in un'unica sessione un allenamento che impatta su tutto il corpo.

I corsi funzionali a circuito arrivano in soccorso a riempire e rendere accattivante il calendario dei corsi, spesso una delle prime caratteristiche che guarda il nuovo cliente spaesato e impaurito dalla sala pesi.

Creazione di amicizie tra clienti

È naturale che le persone che svolgono lo stesso corso, si conoscano meglio tra loro. Come sapete, oggi, la maggior parte delle persone arriva in sala pesi col

proprio smartphone e l'interazione reale è minima. All'interno di un corso funzionale a circuito accade l'opposto: i partecipanti tendono a volersi aiutare tra loro, si parlano, si conoscono, fanno gruppo e se qualcuno manca all'allenamento dovrà "rendere conto" ai compagni di corso.

Basso investimento e alti profitti

La maggior parte degli allenamenti a circuito può essere pensata con maggioranza di esercizi a corpo libero. Ciò vuol dire che l'investimento per gli attrezzi è minimo, e la resa incredibile. Vi servirà un istruttore, che si dedicherà

WELLNESS POINT

TRADER DI
ATTREZZATURE RIGENERATE

TECHNOGYM

GARANTITE 12 MESI



OLTRE 3000 MQ DI ESPOSIZIONE, DOVE POTRAI TROVARE
OCCASIONI IMPERDIBILI

ECCO ALCUNI ESEMPI

€45.000,00

PALESTRA COMPLETA
SELECTION TECHNOGYM

€32.000,00

PALESTRA COMPLETA
ELEMENT TECHNOGYM

€24.000,00

PACCHETTO TECHNOGYM
VISIO NOW EXCITE 700 (10PZ)

€18.000,00

PACCHETTO TECHNOGYM
EXCITE 700 CLASSIC (10PZ)

€4.500,00

PACCHETTO TECHNOGYM
EXCITE 700 LED (2PZ)



+39 0823 422787



info@wellness-point.it



Via dell'Industria, Zona Industriale
San Marco Evangelista (CE) c/o Boccardi

WWW.WELLNESSPOINT.IT



**SCOPRI TUTTE
LE NOSTRE
OFFERTE!**





in un massimo di un'ora di tempo a un gruppo di 5-15 persone, contro la classica prova in sala pesi di minimo un'ora e mezza dedicata alla singola persona. Potrete erogare corsi in orari diversi della giornata, o creare un abbonamento esclusivo per il corso oltre alla normale iscrizione in palestra.

sovertito: utilizza prevalentemente zuccheri durante l'allenamento, ma migliora la sua capacità di utilizzare i grassi a riposo; tramite lo stimolo della massa magra il corpo apparirà poi velocemente più tonico. I clienti vedranno grandi risultati e saranno ancora di più spinti a venire in palestra.

Allenamenti differenziati in contemporanea

Poco importa l'età dei clienti, il sesso o tantomeno la preparazione fisica, gli allenamenti a circuito coinvolgono chiunque e sono adatti a tutti. Uno stesso circuito infatti può essere svolto con difficoltà variabili, semplicemente modificando la velocità, i pesi o alcune caratteristiche dell'esercizio; nella stessa ora e nello stesso luogo si possono quindi allenare persone completamente differenti.

Velocità dei risultati

L'allenamento funzionale è stato sviluppato per impattare su tutto il corpo in poco tempo. Infatti con un allenamento super intenso e breve (HIIT) il metabolismo viene



Edison Giorgi

Si occupa di coaching & consulenza aziendale, crescita personale e professionale e aiuta gli imprenditori intraprendenti a comunicare con se stessi e poi con il loro team con efficacia ed efficienza, creando unione tra persone, processi commerciali produttivi e marketing. edison@edisongiorgi.it

Sara Menotti

Dottoranda in Medicina e Chirurgia, e appassionata di nutrizione e allenamento. Tramite gli studi in Endocrinologia e la sua esperienza personale con i disturbi dell'alimentazione, aiuta le persone a ritrovare la perfetta forma, la salute e l'amore verso se stessi che passa anche tramite un rapporto equilibrato verso il cibo e l'allenamento. saramenotti@gmail.com

Soluzione ideale per fidelizzare i clienti

Il corso funzionale a circuito è un'ottima soluzione per fidelizzare i clienti: facendoli divertire, allenare in modo intenso in breve tempo e offrendo loro un ambiente dinamico e amichevole. Le palestre che hanno applicato un modello tramite l'inserimento di allenamento funzionale a circuito hanno aumentato del 30-40 per cento i rinnovi dei propri clienti e, di conseguenza, anche l'affluenza dei nuovi clienti. ■

**“Tra il 2016 ed il 2017 la partecipazione ai corsi cycle è aumentata del 79%.
Tuttavia, nella maggior parte dei club multi attività,
solo il 7% dei clienti frequenta i corsi cycle”**

LES MILLS

CYCLE

LIBERATE IL POTENZIALE DEL VOSTRO STUDIO CYCLE

Tra il 2016 ed il 2017 la partecipazione ai corsi cycle è aumentata del 79%. Tuttavia, nella maggior parte dei club multi attività, solo il 7% dei clienti frequenta i corsi cycle.

La maggior parte degli "studi cycle" in questi centri rimane vuota per oltre l'80% delle ore di apertura.

Perché?

Perché la loro offerta è troppo limitata in termini di qualità e quantità, e non c'è diversità.

Risultato: l'offerta dei corsi non garantisce l'experience attesa e non corrisponde ai bisogni ed ai desideri dei consumatori.

Al giorno d'oggi vi sono milioni di persone negli Stati Uniti ed in Inghilterra che frequentano delle boutique gym specializzate e pagano i corsi a peso d'oro. Queste offerte specializzate iniziano ad arrivare anche in Italia.

Scoprite come anticipare questo fenomeno prima che non sia troppo tardi!

- Iscrivetevi ad uno dei nostri seminari business:

bit.ly/date-seminari

- Scaricate il nostro libro bianco:

bit.ly/guida_5strategie

LES MILLS

Contatti:
cx.it@planetfitnessgroup.com
02-4987881

di Manuela Zingone

INCLUDERE LO YOGA NEL PROPRIO CENTRO



VEDIAMO
INSIEME
COME
REALIZZARE
UN'AREA

OLISTICA REDDITIZIA
ALL'INTERNO DI UN
CENTRO FITNESS O UNA
BOUTIQUE INTERAMENTE
DEDICATA A QUESTA
ATTIVITÀ, CAVALCANDO
UNA TENDENZA DI SICURO
SUCCESSO



La parola yoga deriva dalla radice sanscrita «yug» che significa unire, legare assieme, dirigere e concentrare l'attenzione, usare ed applicare.

Significa anche unione in perfetto equilibrio di tutte le componenti del nostro essere: corpo, mente, spirito.

La disciplina dello yoga ha oggi assunto dimensioni globali e senza precedenti. Secondo una ricerca di Yoga Alliance, nel 2016, solo in Italia, dove si stima che lo yoga sia **praticato da oltre 2 milioni di persone**, sono circa 2000 gli istituti specializzati che insegnano yoga in una delle sue innumerevoli declinazioni.

Numeri raddoppiati rispetto a 10 anni fa. Il business coinvolge anche l'abbigliamento, gli accessori, libri e riviste, conferenze e seminari, vacanze ecc., per un

giro di affari che, solo nel nostro paese, si aggira intorno ai 250 milioni di euro mentre, a livello globale, ci si attesterebbe sui 100 miliardi di dollari.

Un business redditizio

Lo yoga, oltre che potenziare lo spirito, sembra essere sempre più un business redditizio. Secondo il *Financial Times* infatti, dopo la crisi del 2008, è diventata la disciplina più praticata nelle città di tutto il mondo, coinvolgendo manager stressati e uomini d'affari in cerca dell'oblio.

Le vendite su eBay.it confermano la tendenza: l'intera categoria ha registrato un oggetto venduto ogni 83 secondi e una crescita del + 115 per cento rispetto al 2013. Aumentano anche gli uomini: un tempo ristretta minoranza ora superano abbondantemente il 30 per cento dei frequentanti.

Boutique o area dedicata?

Credo sinceramente che il mercato del fitness sia pronto per accogliere e comprendere, senza troppo snaturarlo, un mondo ricco di opportunità, misterioso ancora a molti e, proprio per questo, da rispettare nella sua profonda essenza. Sembra chiaro che orientare parte del business di un centro di fitness verso le discipline comunemente catalogate come "olistiche", creare degli spazi interamente dedicati o scegliere di aprire uno studio orientato alle discipline yogiche, sia una tendenza oggi di sicuro successo.

È importante però comprendere come la soluzione boutique sia da considerare in modo diverso rispetto a un'area olistica integrata all'interno di un centro fitness. Vediamo insieme le differenze, valutando le opportunità, i vantaggi e i limiti in base alla soluzione.

Boutique olistica

Uno studio interamente dedicato alle attività olistiche necessita di piccoli spazi, pochi investimenti ed offre sicuramente un'alta redditività. Questa è la soluzione che certamente può e deve comprendere tutte le possibili alternative in ambito yogico. Le modalità attraverso le quali praticare yoga hanno forme diverse, anche se per tutte, la matrice di base resta la stessa: Asthanga, Hatha, Kundalini, Yin Yoga, Vinyasa, Raja, Lara, Nada, Dvara Yoga, Ananda sono le più antiche, Anusara, Bikram, Sivanada, Iyanger Yoga, Hot Yoga, Nidra Yoga, Yoga della Risata, Power Yoga le più moderne. Gli obiettivi di ciascuna sono leggermente diversi in funzione della pratica su cui si concentra la tecnica: terapeutico, posturale, spirituale, meditativo o dinamico. Questo è il caso in cui si presenta necessario se non indispensabile vedere coinvolti trainer altamente specializzati, per offrire un servizio specifico e orientato alla disciplina. Per seguire un corso di yoga con frequentazione di **due/tre volte a settimana i costi per l'utente, in Italia, si aggirano tra i 60 e i 90 euro al mese**, con modalità di pagamento mensile o soluzione a seduta. I corsi sono generalmente di gruppo anche se negli ultimi anni le sessioni private stanno diventando un metodo diffuso.

Gli ambienti devono essere necessariamente arredati in stile yogico, per avvolgere, coinvolgere come in un ashram.

Questo è il caso in cui il business, oltre che proveniente dai corsi impostati su vari livelli di preparazione, comprende spesso workshop, training di alta formazione, viaggi e pacchetti che prevedono soggiorni di formazione con maestri e ritiri fatti di pratica e meditazione.

Area olistica nel fitness club

Vediamo ora insieme come realizzare un'area olistica all'interno di un centro di fitness, le accortezze per accogliere i clienti in un ambiente dedicato, le strategie



Uno studio dedicato allo yoga necessita di piccoli spazi e pochi investimenti, ma offre un'alta redditività



commerciali e l'approccio alla vendita per permettere a tanti di entrare in un mondo a molti ancora sconosciuto ma che, se scoperto, può cambiare la vita di tutti, utenti ed operatori.

È questa la soluzione che deve trovare un giusto compromesso perché possa essere vincente. L'ambiente dedicato (**basta una sala di 80 mq per accogliere circa 20 partecipanti**) deve essere isolata, insonorizzata e, secondo il mio parere, in stile sobrio e neutrale. Richiamare alla natura e al relax, con una prevalenza del colore bianco.

I corsi devono essere non troppo specifici, perché l'utente del centro fitness non venga canalizzato in modo univoco, ma coinvolto in un percorso che comprenda anche le attività olistiche.

Orientare il cliente è oggi la soluzione vincente per realizzare un cross selling studiato a tavolino, con l'obiettivo di soddisfare le più svariate esigenze, invogliarlo ad accedere ad attività e servizi non compresi nel prezzo base, fidelizzarlo al centro, attraverso la personalizzazione del percorso di fitness.

Via libera alle attività in piccoli gruppi o di personal training: In-Trinity®, yoga in volo, yoga posturale, FlowFit, yoga dinamico, che offrono una grande opportunità di stratificare il prezzo, offrendo al cliente il vantaggio di pagare in funzione del servizio

e del numero dei partecipanti, avendo a disposizione un trainer specializzato.

Grazie a queste discipline, si aprono nei centri di fitness le porte a un mercato differenziato, che sposta la strategia commerciale dalla vecchia soluzione tutto incluso, alla vincente dinamica della stratificazione dei prezzi e della differenziazione dei servizi.

Cosa vuol dire stratificare?

Vuol dire dare al cliente la possibilità di scegliere il costo del fitness in base alle proprie esigenze. Da un prezzo base che comprende i servizi più tradizionali, i prezzi cambiano se comprendono attività specifiche. Il fitness club accoglie dunque il club nel club, differenziando la clientela, stratificando i servizi, innalzando il valore degli spazi trasformandoli da voci di costo a voci di ricavo, specializzando gli operatori e offrendo anche a loro nuove opportunità di guadagno.

Scegliere lo yoga per ritrovare il benessere

A questo punto vorrei ritornare all'inizio di questo articolo e ricordare ancora una volta il significato della parola yoga: una semplice parola che in sanscrito significa unione. Credo sinceramente che yoga sia per il nostro mondo frenetico e squilibrato, l'opportunità per ritrovare il giusto equilibrio. Una nuova porta aperta su un mercato in continuo fermento, quello del fitness. Offrire la possibilità alle persone di unire le metodologie, sperimentare nuove strade con l'obiettivo di raggiungere quel benessere tanto ambito e ricercato. Un nuovo business che, oltre ai grandi margini di crescita economica, offre la strada al ridimensionamento delle priorità e degli obiettivi. ■

Manuela Zingone

Atleta e campionessa di fitness e body building, Health Coaching, Master Trainer e Presenter, Presidente della ASD HUMANZONE.
info@humanzone.it

COME SEGUIRE AL MEGLIO LE FUTURE MAMME



PER UNA
PALESTRA
È IMPORTANTE
SEGUIRE
ADEGUATA-

MENTE E FAR SENTIRE
TRANQUILLE ANCHE
LE DONNE CHE SONO
IN DOLCE ATTESA.
COME SODDISFARE
LE LORO ESIGENZE
E NON “PERDERLE”
CE LO SPIEGA PAZIENTI.IT

Quante volte vi sarà capitato di vedere con gioia una delle vostre clienti, in palestra, dire sì allo sport anche nei mesi della gravidanza? Probabilmente, in questi casi, vi sarete anche confrontati con i dubbi e i timori riferiti dai trainer che, spesso, seguono le future mamme. Non sempre, infatti, si è pienamente consapevoli dei benefici e della possibilità di continuare a fare attività fisica, anche durante i mesi della gestazione. Quando una donna sta per diventare mamma, ci sono molte cose a cui deve pensare: dall'alimentazione alle visite ambulatoriali, da una maggiore attenzione ai cambiamenti del proprio corpo all'evitare comportamenti potenzialmente dannosi per il piccolo in arrivo.

In tutto ciò, non andrebbe mai trascurato lo sport, che in gravidanza, a volte, può sembrare pericoloso o inadatto, ma che se affrontato con le giuste modalità e con la guida esperta proprio di uno dei trainer della palestra, può rivelarsi invece fondamentale per la salute anche del bambino.

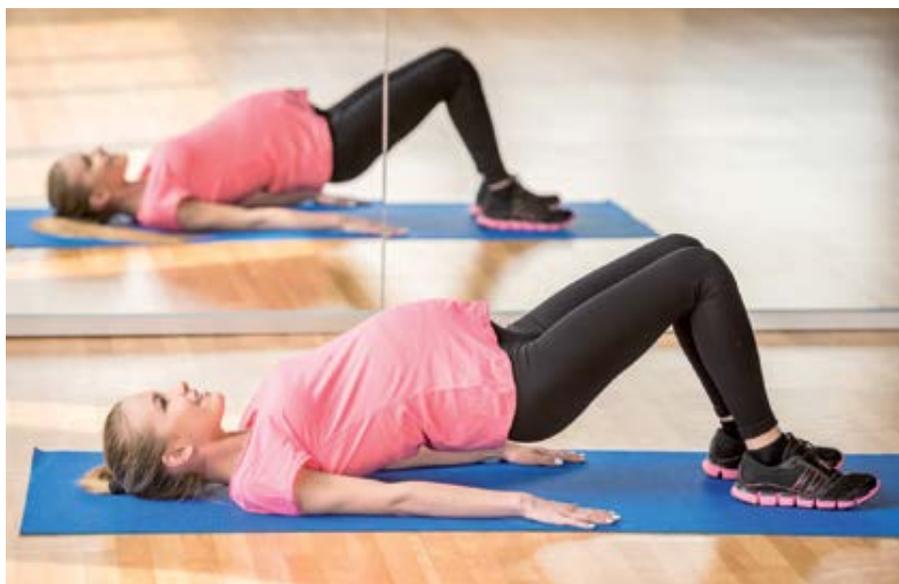
Come rapportarsi con una donna in gravidanza che desidera fare sport?

In primis, è bene tener conto che ogni mamma è diversa e, per questa ragione, anche le esperienze vissute possono rappresentare un unicum a cui non è possibile far assoluto riferimento.

Le donne vanno ascoltate: ci sono alcune che non avvertono alcun sintomo o fastidio, si sentono in forma e pronte a continuare con le

normali attività quotidiane. Altre, che, superato il primo trimestre, lamentano un po' più di stanchezza e debolezza.

Per questa ragione, il compito di una figura esperta è quello di **valutare le condizioni e guidare nella scelta del tipo di ginnastica da attuare**, tenendo conto del peso corporeo, del tono muscolare e della flessibilità. Non tutte le donne hanno un fisico da atlete, né sono abituate a praticare sport: ciò non significa che anche loro non possano però beneficiare di un po' di sano movimento in dolce attesa. Senz'altro una migliore postura e una maggiore efficienza degli apparati cardiocircolatorio e respiratorio saranno di grande beneficio: aumenteranno il trasporto di ossigeno, diminuiranno i gonfiori e gli stati doloranti di braccia e di gambe e, oltre a ciò, consentiranno la



liberazione delle endorfine, ormoni che aiutano il benessere psicofisico. Se è necessario migliorare il tono del pavimento pelvico e prevenire così prolapsi e incontinenza, potrete consigliare di eseguire esercizi ad hoc, che aiuteranno anche nel recupero post-parto.

Come far scegliere l'attività fisica più giusta?

Per prima cosa, è bene dire che esistono numerose attività fisiche che è possibile praticare durante la gravidanza in tutta tranquillità.

Di certo, si sconsigliano sport estremi o che possano mettere a rischio la vita del piccolo: le arti marziali o il sollevamento di pesi non sono di certo le migliori scelte per chi aspetta un bambino.

Il consiglio da far seguire è sempre quello di sentire il parere di un ginecologo e di un fisioterapista, per valutare lo sport migliore: acquagym, danza, stretching, yoga o ginnastica dolce, sono tutte attività generalmente sicure.

A seconda poi che ci si trovi ad avere a che fare con un problema specifico, occorrerà valutare quali sono le attività più indicate.

Vediamone alcune.

• **La donna avverte problemi di circolazione?** In questo caso, il tapis roulant o la cyclette (ma pedalando lentamente) possono rappresentare un valido aiuto. Camminare e muovere le gambe, senza correre e dunque senza affaticarsi, stimola la

“ Perché non pensare di organizzare in palestra dei corsi specifici per le future mamme? ”

circolazione sanguigna, riattivando il microcircolo e riducendo, così, la ritenzione dei liquidi.

• **Si lamentano dolori alla schiena?**

Un po' di vecchio, caro stretching può migliorare la condizione. In questo modo, infatti, si rilasseranno i muscoli, scongiurando le fastidiose contratture, soprattutto nei mesi più avanzati della gravidanza, quando il peso della pancia stressa la schiena, le caviglie e le ginocchia, provocando anche una fastidiosa modificazione posturale. Il consiglio è di far eseguire lo stretching in forma statica per 30 secondi, da sedute, per evitare che i molleggiamenti causino traumi.

• **Reflusso gastroesofageo e nausea?** È bene far sì che ci si concentri su respirazione e yoga, che potrebbero essere la soluzione ideale anche se si soffre di insonnia. Inoltre, lo yoga può aiutare nella preparazione al parto, quando si è

più in là nei mesi, mentre all'inizio della gravidanza può consentire di combattere la stanchezza, i dolori a livello lombare, la costipazione, la cefalea e, appunto, la nausea.

• **Umore altalenante?** Già, perché come ben sapete, lo sport è anche uno dei segreti per ritrovare il buon umore. In questi casi, ideali possono essere la cosiddetta ginnastica dolce e il pilates, con esercizi lenti, di allungamento, da far eseguire anche da sdraiate e da insegnare a ripetere anche a casa, ma senza fatica. Pavimento pelvico debole? Non solo gli esercizi di Kegel, ovvero le semplici contrazioni volontarie dei muscoli del pavimento pelvico, ma anche esercizi con la palla, da sdraiate, possono essere utili alle vostre clienti che, distendendosi e utilizzando la palla, migliorano in generale il controllo muscolare.

Qual è l'approccio giusto con lo sport che dovete consigliare a una donna in gravidanza?

Eseguire un qualsiasi tipo di attività non deve tradursi in una pratica agonistica, questo è il messaggio. Ogni esercizio che la futura mamma compie va effettuato tenendo conto delle capacità e dei limiti personali: ciò che conta non è l'esecuzione perfetta dell'esercizio, ma il miglioramento della condizione, facendo sì che si lavori sempre sulla corretta respirazione e si impari ad "ascoltare" il proprio corpo.

Anche gli ostetrici sono figure fondamentali e di riferimento, e non solo durante i corsi preparto: essi potranno dare alcuni preziosi consigli legati al giusto allenamento anche ai personal trainer, oltre che accertarsi dello stato di salute di gestante e feto. Perché, dunque, non pensare di organizzare proprio in palestra dei corsi specifici per le future mamme? Sarebbe un modo per rompere qualche vecchio tabù sullo sport e la gravidanza. ■

Dr. Gianfranco Blaas

Specialista in ginecologia e ostetricia dal 1971. Prima assistente e poi aiuto corresponsabile, dal 1970 al 1996, alla maternità di Borgo Trento a Verona. Poi direttore di ostetricia e ginecologia alla ULSS 22, Ospedale di Bussolengo. Dal 2000, direttore dipartimento materno infantile della ULSS 22. In pensione dal 2013.

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



GLUTEI ELEMENT
EURO 1.550,00 + IVA



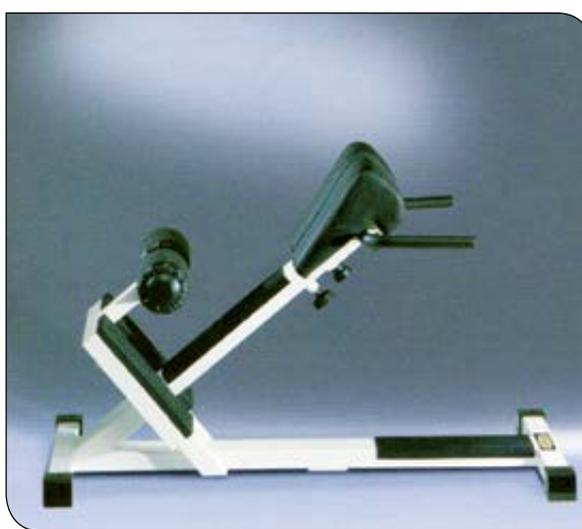
PANCA REGOLABILE
EURO 300,00 + IVA



MY RUN TECHNOGYM **EURO 2.500,00 + IVA**



PANCA ADDOMINALI
EURO 450,00 + IVA



PANCA LOWER BACK
EURO 450,00 + IVA



PANCA SCOTT PURE
EURO 750,00 + IVA



PANCA PIANA
APPOGGI LARGHI ELEMENT
EURO 750,00 + IVA



SINCRO EXCITE BLACK
EURO 2.000,00 + IVA

Attrezzature sportive usate
WWW.FITNESS STUDIO.IT
 di Tony Fumagalli



Telefono / Fax 0434-81061 Cell. 338-6525777

Per informazioni chiamate
 Cell. 338.6525777
 Tel. 0434.857012
 Fax 0434.81061
www.fitnessstudio.it
 e-mail: info@fitnessstudio.it



CROSSOWER EXCITE BLACK
EURO 3.500,00 + IVA



VARIO EXCITE BLACK
EURO 3.800,00 + IVA



AB CRUNCH ELEMENT **EURO 780,00 + IVA**



RECLINE XT
EURO 1.000,00 + IVA



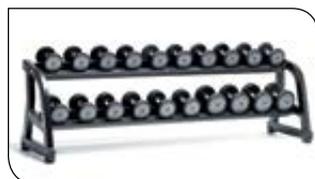
LEG CURL MEDICALE
EURO 2.500,00 + IVA



RUN PERSONAL
EURO 5.000,00 + IVA



NEW RECLINE EXCITE BLACK
EURO 1.800,00 + IVA



MANUBRI URETANO ROTANTI
EURO 5,00 + IVA AL KG



CALF PURE
EURO 1.650,00 + IVA



PANCA REGOLABILE PURE
EURO 550,00 + IVA



PANCA ADDOMINALI PURE
EURO 750,00 + IVA



NEW BIKE EXCITE
EURO 1.800,00 + IVA



RUN EXCITE JOG
EURO 3.000,00 + IVA



RECLINE EXCITE 500-700
EURO 1.500,00 + IVA



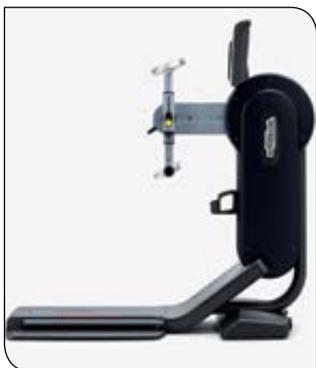
TOP XT
EURO 1.000,00 + IVA



Per informazioni chiamate
 Cell. 338.6525777
 Tel. 0434.857012
 Fax 0434.81061
www.fitnessstudio.it
 e-mail: info@fitnessstudio.it



TOP EXCITE MEDICALE
EURO 3.800,00 + IVA



TOP EXCITE
EURO 2.800,00 + IVA



STEP EASY LINE
EURO 80,00 + IVA
CADAUNO



RUN NOW 700
EURO 3.950,00 + IVA

NUOVO



SHOULDER PRESS CROSSBOWLINE
EURO 2.000,00 + IVA



RUN RACE TECHNOGYM
EURO 1.500,00 + IVA



GOMMA PRE PARTENZA
ISOTONIC LINE
EURO 13,00 + IVA



BOCCOLE DISCHI TECHNOGYM
EURO 10,00 + IVA
LA COPPIA

NUOVA



PULL DOWN CROSSBOWLINE
EURO 2.000,00 + IVA



PORTA MANUBRI ELEMENT
EURO 580,00 + IVA

NUOVO



CHEST PRESS CROSSBOW LINE
EURO 2.000,00 + IVA



LOW ROW CROSSBOWLINE
EURO 2.000,00 + IVA

NUOVO



*Gentile lettore,
la tua privacy è per noi molto importante, per questo desideriamo comunicarti le modalità con le quali raccogliamo e usiamo le informazioni che ti riguardano.*

Noi de LA PALESTRA, da sempre, usiamo una particolare attenzione al trattamento e alla protezione dei dati personali dei nostri lettori, e se ricevi questa rivista, è perché i Tuoi dati sono stati inseriti nel nostro database.

Per questo motivo, al fine di garantire il massimo rispetto del GDPR (Reg. EU 679/2016) in materia di privacy, abbiamo adottato questo regolamento.

Ai sensi dell'art. 13 D.Lgs. 30.6.2003 n. 196 (in seguito, "Codice Privacy") e dell'art. 13 Regolamento UE n. 2016/679 (in seguito, "GDPR") i Tuoi dati saranno trattati solo con le modalità e per le finalità di cui alla normativa vigente.

In particolare Ti sono sempre garantiti i diritti di

A ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che Ti riguardano, anche se non ancora registrati, e la loro comunicazione in forma intelligibile;

B ottenere l'indicazione:

i) dell'origine dei dati personali;

ii) delle finalità e modalità del trattamento;

iii) della logica applicata in caso di trattamento effettuato con l'ausilio di strumenti elettronici;

iiii) degli estremi identificativi del titolare, dei responsabili e del rappresentante designato ai sensi dell'art. 5, comma 2 Codice Privacy e art. 3, comma 1, GDPR;

iiiii) dei soggetti o delle categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di rappresentante designato nel territorio dello Stato, di responsabili o incaricati;

C ottenere:

i) l'aggiornamento, la rettificazione ovvero, quando c'è interesse, l'integrazione dei dati;

ii) la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, compresi quelli di cui non è necessaria la conservazione in relazione agli scopi per i quali i dati sono stati raccolti o successivamente trattati;

iii) l'attestazione che le operazioni di cui a i e ii sono state portate a conoscenza, anche per quanto riguarda il loro contenuto, di coloro ai quali i dati sono stati comunicati o diffusi, eccettuato il caso in cui tale adempimento si rivela impossibile o comporta un impiego di mezzi manifestamente sproporzionato rispetto al diritto tutelato;

D opporsi, in tutto o in parte per motivi legittimi al trattamento dei dati personali che Ti riguardano, ancorché pertinenti allo scopo della raccolta; al trattamento di dati personali che Ti riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale, mediante l'uso di sistemi automatizzati di chiamata senza l'intervento di un operatore mediante e-mail e/o mediante modalità di marketing tradizionali mediante telefono e/o posta cartacea.

*Se hai bisogno di una copia dell'informativa completa, è custodita presso i nostri uffici o è richiedibile a mezzo mail all'indirizzo amministrazione@lapalestra.it
Comunicaci pure ogni Tua richiesta, saremo lieti di ascoltarti.*

Cesare Salgaro

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.

