

LA PALESTRA

DAL 2005 LA RIVISTA DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS

LA PALESTRA - N°81 - marzo/aprile 2019 - 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".

Manutenzione

Attrezzi sotto controllo
fanno risparmiare

Gestione

Piccolo è bello
con le boutique gym

DOSSIER FORMAZIONE

I nuovi manager del fitness

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

200 TITOLARI DI CENTRI FITNESS HANNO GIÀ OTTENUTO +Iscritti +Soldi +Tempo libero, grazie a questo manuale STRATEGICO

Scopri come ottenere la tua copia gratuita a pagina 53



www.librichfit.com

D-WALL

Lo Specchio digitale di TecnoBody



Balance



Power



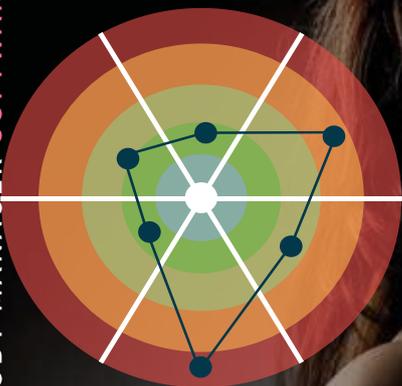
Functional Training



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

CREA IL TUO SPAZIO EMS TRAINING



VISTO IL SUCCESSO CHE IL MERCATO EMS STA OTTENENDO,
OGGI REALIZZARE IL TUO SOGNO E' PIU' SEMPLICE, GRAZIE AD
UN FINANZIAMENTO FINO A **25000 EURO** ANCHE PER
SOCIETA' SPORTIVE E **NUOVE ATTIVITA'**
ENTRA NEL MONDO DI MIHA BODYTEC.
CONTATTACI PER SAPERNE DI PIU'!



OFFICIAL
DISTRIBUTOR

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

www.miha-bodytec.com

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, Pierluigi De Pascalis,
Lisa De Pompeis, Raffaele Familiarì,
Glaucio Grassi, Paolo Menconi, Anna Palucci,
Roberto Panizza, Fabio Swich, Cristian Valente,
Thomas Barbarino Zonca.

Immagini: LA PALESTRA archivio,
Stock.adobe.com

Foto in copertina: Stock.adobe.com

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 pubblicazione. 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.



34



26



62

8 Fitness su misura con Boutique Gym

12 L'importanza di saper delegare

14 Quando conviene il noleggio operativo

18 Come mantenere il cliente nel tempo

20 La palestra diventa Longevity Center

22 Benvenuti nello spogliatoio

26 MILTRONIC: fitness digitale a circuito

30 Il cibo sano in un centro fitness

34 Dossier: La formazione manageriale per titolari di palestre e trainer

38 Scuole, Academy e corsi formativi

42 Social media sì o social media no?

46 I segreti di Prime e Palestre Italiane

50 Prevenire è meglio che riparare

54 Novità e curiosità del fitness

56 Come risolvere le criticità gestionali

60 Il decalogo dei fitness club

62 RiminiWellness 2019

64 Vetrina dell'usato



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



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

..... BISOGNO DI INFORMAZIONI?

✉ carte.regalo@decathlon.com

🖥 carteregalobusiness.decathlon.it

☎ +393468067032
+393471600984
+393469566378

DECATHLON

FITNESS SU MISURA CON LA **BOUTIQUE GYM**



CHE COSA
SIGNIFICA
BOUTIQUE
GYM? QUALI
SONO LE

DIFFERENZE CON UNA
PALESTRA TRADIZIONALE?
VEDIAMO INSIEME
LE CARATTERISTICHE
DI QUESTO MODELLO
DI BUSINESS CHE PUNTA
SULLA SPECIALIZZAZIONE
E IL PROFITTO DEL CLUB

Una Boutique Gym esprime un nuovo modo di concepire e (far) vivere il fitness. A differenza di un centro fitness generalista, di ampia metratura e con un calendario di attività vario ed eterogeneo, una palestra boutique offre un servizio specializzato che mira all'elevata qualità: non più tutto il mondo fitness compreso nell'abbonamento, ma solo una o alcune (pochissime) attività che definiscono il *focus* e la specializzazione della boutique.

Perché scegliere questa formula?

Aprire una palestra tradizionale e lanciarsi in un mercato colmo di concorrenti è oggi diventato molto

rischioso, sia in termini economici sia strategici. **Appare sempre più necessario differenziarsi.** La Boutique Gym che insieme a Elisa Granetto abbiamo scelto di avviare è focalizzata su due aree solo apparentemente distanti tra loro: Yoga e Athletic Training. Due decenni di lavoro trascorsi nei grandi club tradizionali ci hanno permesso di conoscere le principali esigenze dei consumatori e riconoscere le tendenze di un settore in continua evoluzione.

Le differenze principali tra una palestra comune e una boutique

La boutique gym si differenzia da una comune palestra "vecchio stile" per alcuni semplici, ma



JORDAN®



RamBOX

DAI PIÙ VALORE ALLA TUA AREA TRAINING



NUOVA RamBOX-S
la stazione multifunzione compatta
IN ANTEPRIMA a FIBO Hall 9, stand A/27



Scopri
Exercise Library
la vasta gamma di esercizi
che ti permette di **migliorare le**
performance del tuo Training!

Disponibili su www.rambox.it



fondamentali aspetti.
Scopriamo insieme i principali:

• **Offerta limitata**

La boutique gym offre volutamente una selezione limitata di servizi per i quali ha deciso di specializzarsi: nel tempo questo permetterà di essere riconosciuti come i “migliori” in ciò che si propone.

• **Alta qualità**

Una boutique gym deve necessariamente esprimere elevati livelli di competenza e professionalità. Come fare? Lo staff dovrà essere all'altezza della situazione: questo significa che non è il posto di lavoro adatto a improvvisati o neo-patentati...

• **Piccoli numeri, grandi risultati**

Sala corsi piena di gente come un uovo? Solo un lontano ricordo... Le classi accolgono un numero di partecipanti preciso e limitato:

allenarsi in piccoli gruppi permette di essere costantemente controllati dal trainer e ottenere anche input personalizzati e specifici per i propri obiettivi. La percezione sarà quella di una lezione di personal-training condivisa con altre persone.

• **Attenzione al cliente**

Credo di non sbagliare affermando che la frase: “l'istruttore non mi segue”, sia quella più ascoltata nelle palestre comuni. In una boutique gym, invece, non la sentirete mai, nemmeno per sbaglio: il cliente viene prima di ogni cosa. Le persone non cercano il bilanciere di ultimo modello o gli attrezzi griffati. Il cliente della boutique gym ama essere chiamato per nome, fare due chiacchiere, condividere esperienze ed emozioni: l'allenamento in sé è quasi una conseguenza di tutto il resto...

• **Lo “spogliatoio”**

I partecipanti alle varie classi diventeranno in breve tempo dei veri e propri compagni di squadra che prima, dopo - e talvolta anche durante - gli allenamenti “faranno spogliatoio”, divertendosi come vecchi amici: questa è la strada giusta.

Come si gestisce un club di questo tipo?

Con tanta passione. A mio parere una boutique gym non può essere vista solo come un business. Non è paragonabile a un grande club tradizionale o a una low-cost dove prima di tutto viene il budget. Qui c'è molto altro. L'attenzione è sulle persone, sui loro desideri, sulle loro difficoltà, esigenze e di conseguenza anche la gestione sarà diversa: giornate speciali, feste, riconoscimento dei risultati, aperitivi e grigliate...

Le competenze necessarie

La specializzazione dell'offerta e la richiesta di eccellenza dei servizi richiedono la presenza di un manager in possesso di un molta esperienza nel settore e di spiccate conoscenze tecniche. Sarà fondamentale la capacità di individuare con esattezza il pubblico e la fetta di mercato verso cui ci si vorrà rivolgere. Lo staff dovrà essere scelto con cura estrema: personalmente punterei su laureati in Scienze Motorie con dell'esperienza lavorativa alle spalle, ma non nego di aver conosciuto personalmente trainer altamente qualificati senza questo tipo di laurea. L'istruttore è la figura di riferimento delle classi e come tale dovrà condividere pienamente il progetto e la filosofia della boutique: potrebbe non bastare trovare un ottimo istruttore se egli stesso non dovesse sentirsi parte integrante della boutique stessa. ■



Un allenamento in sospensione presso Next Gym Studio di Cristian Valente ed Elisa Granetto.

Cristian Valente

Laureato in Scienze Motorie, personal trainer, fitness manager e consulente marketing con esperienza, maturata dal 1999 a oggi, collaborando con importanti club della Lombardia. Nel 2016, insieme ad Elisa Granetto, fonda Next Gym Studio.
www.nextgymstudio.com
info@nextgymstudio.com

OFFERTA SHOCK



Novità
2019



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

MONITOR TOUCH SCREEN

€ 1.990,00*

PAGAMENTO A RATE ?

€ 48,34° / 60 mesi

€ 58,98° / 48 mesi

€ 70,39° / 36 mesi

€ 97,19° / 24 mesi

°Importi solo indicativi – Iva Esclusa
calcolati al giorno della stampa.
Salvo approvazione finanziaria

TRASPORTO A/R ESCLUSO



OFFERTA

Prezzo di Listino € 8.800,00*

Prezzo SHOW ROOM € 3.960,00*

SUPERVALUTAZIONE € 1.970,00*

OFFERTA M9 Pro € 1.990,00*

*Escluso trasporto A/R – Iva Esclusa

**SUPERVALUTAZIONE DI USATO
PROFESSIONALE FUNZIONANTE**

Cardiaca Srl Unipersonale – Via Buonconsiglio 50 – 66054 Vasto (CH) – info@cardiaca.it – Info 328.8773385

**Vuoi aprire la TUA palestra?
LASCIA I TUOI SOLDI IN TASCA!
CARDIACA utilizza FONDI EUROPEI**

Finanziamento dal 75% al 100%

Regioni CENTRO - SUD

65 % Tasso ZERO + 35 % Fondo Perduto
MAX 4 soci € 50.000/socio – MAX € 200.000

TUTTA ITALIA

75 % Tasso ZERO
MAX € 1.500.000



L'IMPORTANZA DI SAPER DELEGARE

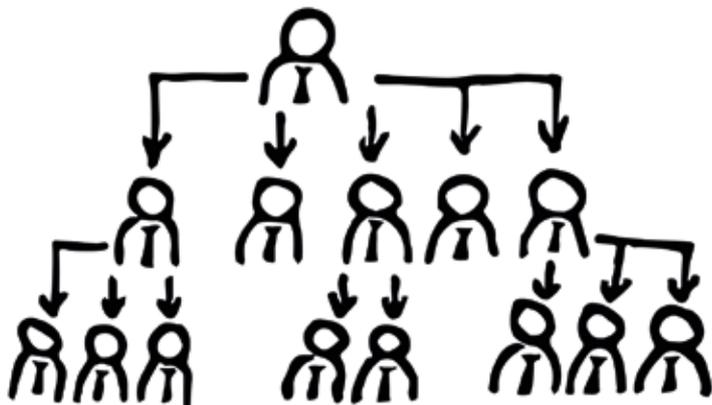


IL PROPRIETARIO
DELLA
PALESTRA
È SPESSO
ANCHE
IL DIRETTORE

DEL PERSONALE. COLUI
CHE HA SULLE SPALLE
LE RESPONSABILITÀ
E I COMPITI PIÙ GRAVOSI.
AI FINI GESTIONALI, PERÒ,
NON È IL MODO PIÙ
EFFICACE DI PORTARE
AVANTI L'ATTIVITÀ...

Il leader è la figura di riferimento per tutto lo staff, colui che può dare risposte, può risolvere problemi, colui che viene riconosciuto dai collaboratori e dipendenti per la sua esperienza, preparazione e capacità di assumersi responsabilità nelle decisioni tattiche, ma anche strategiche. Solitamente **il leader è colui che dirige, il direttore, quello che imposta il metodo di lavoro e che definisce i ruoli e l'organizzazione dello staff.** È la persona che stabilisce l'organigramma. Ed è anche colui che verifica l'operato dei collaboratori e che ne valuta il livello in base agli obiettivi raggiunti. **Il proprietario è colui che ha investito del denaro per acquisire il centro wellness.** Ha

comprato l'intera società di gestione o delle quote della stessa in percentuale maggioritaria, ma non è il padrone del personale. A volte può anche essere proprietario delle stesse mura che costituiscono il centro, con l'acquisizione dell'immobile. **Queste due figure spesso si fondono in un'unica persona,** capita che il proprietario faccia al contempo il direttore del centro e perciò soffra la possibilità di dirigere con serenità e di occuparsi finanziariamente della struttura. Come fare per risolvere la situazione? Come fare pulizia ed essere più liberi nella gestione? **Il proprietario deve avere il coraggio di nominare una persona più responsabile per delegare se non tutta, grossa parte della gestione del centro.** Agendo in questo modo il proprietario si libera di molte incombenze di ordinaria amministrazione per potersi dedicare con molta più concentrazione alla gestione finanziaria del centro.



Le principali responsabilità del direttore

- Selezione del personale tecnico e commerciale
- Formazione del personale tecnico e commerciale
- Riunioni di verifica del lavoro tecnico e commerciale
- Rapporto con i fornitori
- Controllo del materiale di gestione tecnico e commerciale
- Controllo del budget di costi e profitti con la proprietà

I principali compiti del "padrone"

- Rapporto con la proprietà immobiliare (se si è in affitto)
- Controllo della gestione finanziaria (rapporti con le

Il proprietario dovrebbe affidare a collaboratori fidati alcuni compiti e concentrarsi sulla gestione finanziaria e strategica

- banche, istituti di credito ecc.)
- Selezione e rapporto con i fornitori
 - Studio dei budget di costi e profitti con il direttore
 - Studio di sviluppo finanziario (economico, marketing, commerciale).

Imparare a delegare alcuni compiti

Si può pensare che spesso all'interno di una struttura non esista una figura preparata al punto di ricoprire il ruolo di direttore, ma il proprietario può mediare su alcuni punti: se all'interno del centro non esiste un profilo alto, il titolare può delegare alcuni compiti a collaboratori fidati

come, per esempio, la scelta dei trainer o l'impostazione del lavoro tecnico in palestra. Può anche nominare un'eguale figura nel reparto commerciale delegando l'impostazione della reception e del commerciale.

Il proprietario poi vigilerà sull'operato dei responsabili in momenti di confronto con le figure sottoposte.

La nomina di un direttore generale può essere impegnativa dal punto di vista economico, e spesso un centro può non avere la disponibilità di inserire una voce così a bilancio.

La nomina però di un responsabile con incarichi più leggeri può essere sostenuta

ed essere perciò di aiuto per la proprietà.

Il conflitto tra proprietà e direzione può essere risolto solo imparando a delegare. Cercare di fare tutto può essere colpa di un arrogante egocentrismo o di un timore come quello di non farcela economicamente, oppure può dipendere da entrambi gli aspetti. Se si mette da parte un po' del proprio ego e con umiltà si aggiunge un po' di coraggio ben valutato, si può successivamente ottenere una gestione equilibrata, dove ognuno conquista il proprio spazio da dedicare al proprio ruolo. Si otterrà così una gestione sicuramente più efficace, in grado di ottenere migliori profitti con costi più controllati. ■

Fabio Swich

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

fswich@upwell.it



FIT RENT

PERCHÈ COMPRARE QUANDO PUOI NOLEGGIARE?

CONTRATTO DI 3 - 6 - 9 ANNI E POI:
 PUOI CAMBIARLE | PUOI RESTITUIRLE | PUOI RINOLEGGIARLE

SOLO ATTREZZATURA NUOVA...

SOLO ATTREZZATURA

TECHNOGYM

WWW.FIT-RENT.IT

QUANDO CONVIENE IL NOLEGGIO OPERATIVO



SE AVETE
LA NECESSITÀ
DI ACQUISTARE
ATTREZZATURA
FITNESS

PER INIZIARE LA VOSTRA
ATTIVITÀ, O SE VOLETE
RINNOVARE E INTEGRARE
IL PARCO MACCHINE
DI UN CENTRO SPORTIVO,
IL NOLEGGIO OPERATIVO
PRESENTA INDUBBI
VANTAGGI, SIA RISPETTO
ALL'ACQUISTO SIA
NEI CONFRONTI
DEL LEASING FINANZIARIO

Il pagamento del bene in un'unica soluzione è una pratica oramai proibitiva, sia per l'ovvia difficoltà di accesso a un qualsiasi tipo di finanziamento, sia perché la soluzione dell'acquisto o del leasing finanziario presentano, in alcuni casi, notevoli svantaggi economici e finanziari/fiscali.

Iniziamo con il definire esattamente la natura del noleggio operativo

Il noleggio operativo consiste nell'**affitto a lungo termine di un bene strumentale** e funzionale per l'azienda, che non acquisisce la proprietà del bene, ma rimane sempre in capo alla società di noleggio. Alla fine del periodo contrattuale sarà possibile **rinegoziare** il noleggio delle stesse macchine con rate ribassate, **sostituirle** con un gruppo nuovo più moderno

o semplicemente **restituirle** e chiudere il rapporto contrattuale. Il contratto non contempla la possibilità del riscatto finale, in altre parole l'acquisto delle attrezzature alla fine della durata del contratto, ed è proprio questo il punto che lo differenzia maggiormente dal leasing finanziario. Con il leasing, infatti, si configura una sorta di dilazione di pagamento per un **acquisto praticamente certo**. È chiaro, però, che nulla impedisce all'azienda di chiedere una quotazione per l'acquisto finale. Questi tipi di contratti prevedono il più delle volte che vengano inclusi o affiancati dei servizi accessori, come ad esempio un'**assicurazione completa** contro ogni rischio e un **contratto di manutenzione**.

Perché prediligere il noleggio operativo?

Cominciamo con l'argomento più

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.**

“Siamo clienti TeamSystem da più di 10 anni, troviamo il gestionale perfetto per le nostre esigenze e, tenendo conto anche dell'assistenza più che efficiente, lo consigliamo vivamente.”
Anna Maria Presta - C.S. Peter Pan

“Consulenza precisa e puntuale e post vendita efficientissimo. Il programma è molto funzionale e si adatta ad ogni tipo di esigenza.”
Massimiliano Grimaldi - Tonic Terni

“Dal 2002 utilizzo i servizi di questa società: loro sono gli unici a fornire un gestionale che ti permette di migliorare il tuo incassato. Tutti gli altri sostituiscono semplicemente il cartaceo.”
Fabio Finazzi - 7 City Club



Contattaci su:

✉ wellness@teamsystem.com

🌐 wellness.teamsystem.com

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

☎ +39 0423760608

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

sentito, i vantaggi economici:

- 1 - Nessun impegno finanziario iniziale oneroso
- 2 - Nessuna immobilizzazione di risorse finanziarie
- 3 - Nessun anticipo IVA sull'intero parco forniture
- 4 - Gestione del cash-flow aziendale semplificato e più efficiente
- 5 - Eliminazione di qualsiasi intermediazione bancaria o richiesta fideiussoria
- 6 - Nessuna segnalazione dell'operazione in centrale rischi.

Il noleggio operativo è un servizio e non un cespite, per cui si privilegia l'utilizzo del bene e non la sua proprietà, si preferirà un canone d'uso fisso al posto dell'investimento. Questo permetterà di mantenere la liquidità in azienda disponendo di una maggiore capacità di spesa e d'investimento, cosa ancor più sentita nei momenti cruciali della vita aziendale, come durante la fase di apertura di un centro sportivo o quando diviene necessario rinnovare o integrare il parco macchine a quello esistente.

Stesso discorso vale per l'IVA, che non sarà più un costo iniziale sulla totalità dell'ordine, ma verrà ripartita per il numero delle rate di noleggio, migliorando ancor più la capacità di spesa e conseguentemente la gestione finanziaria. Tutto ciò, oltre a rendere disponibili importanti risorse, contribuirà a migliorare di molto il cash-flow aziendale.

Ricordiamoci, inoltre, che il noleggio non essendo per sua natura un finanziamento, non prevede un intervento bancario con i conseguenti costi derivanti dall'operazione o eventuali richieste fideiussorie.

Fiscalmente poi il bene noleggiato non andrà iscritto a bilancio come cespite e quindi non costituirà un ulteriore indebitamento aziendale, migliorando così il bilancio dal punto di vista civilistico. Non tralasciamo poi che **non vi saranno segnalazioni alle banche dati del sistema creditizio**. In definitiva, il miglior bilancio aziendale, sommato alla mancanza di segnalazione bancaria, sarà uguale a maggiori probabilità di avere riscontri positivi ad eventuali future richieste di accesso al credito

che siano essi finanziamenti bancari o di altro genere.

Per quanto possibile i vantaggi finanziari e fiscali superano quelli economici:

- 1 - Deducibilità totale dei canoni ai fini IRES, senza obblighi derivanti dalla durata minima del contratto prevista dal T.U.
- 2 - Deducibilità totale dei canoni ai fini IRAP, senza distinzione tra capitali e interessi
- 3 - Eliminazione degli ammortamenti e dei cespiti a magazzino
- 4 - Vantaggio Basilea 2: grazie al noleggio, il bene utilizzato è "fuori-asset" e quindi non necessita di corrispondente patrimonio.

Nel noleggio operativo i canoni di locazione sono un costo fiscalmente deducibile al 100% ed eliminano ogni problematica riguardo agli ammortamenti e alla gestione dei cespiti aziendali; in altre parole nel caso di acquisto del bene si avrà una spesa finanziaria immediata del 100% (più IVA) mentre fiscalmente questa spesa verrà "scaricata" in un arco di anni prefissati a seconda della natura del bene, mentre con il noleggio operativo si scarica fiscalmente esattamente quanto si paga e cioè il canone stabilito. Non essendo le macchine di proprietà non rientrano nemmeno nei cespiti aziendali, per cui non ci sarà magazzino fiscale da gestire. Questi vantaggi sono indipendenti dalla durata del contratto di noleggio; bisogna poi tener conto che il noleggio non è considerato negli studi di settore, mentre, ad esempio, un leasing finanziario è calcolato come acquisto.

Altri vantaggi?

- 1 - Parco macchine sempre aggiornato
- 2 - Macchine mantenute e in perfetta efficienza
- 3 - Nessun rischio di obsolescenza dei beni
- 4 - Semplificazione della gestione dei servizi accessori
- 5 - Elasticità nella scelta del numero di rate.

Altro punto da non sottovalutare sono i contratti accessori che seguono normalmente il noleggio, come quello assicurativo e quello relativo alla manutenzione, che permettono una gestione delle attrezzature più facile e dinamica e una perfetta efficienza, sia strutturale sia estetica. Alla fine del noleggio, poi, si potrà sempre optare per la restituzione delle macchine e richiederne di nuove, evitando così l'obsolescenza delle attrezzature e mantenendo il parco macchine sempre aggiornato. Spesso poi le società che si occupano di noleggio vengono specificatamente incontro al noleggiatore concordando la durata del noleggio in base alle esigenze del singolo.

Il noleggio operativo presenta anche qualche inconveniente?

Certamente, soprattutto se si sceglie il noleggio confondendolo con un acquisto a rate. La convenienza va parametrata in primis su questa base, ma anche sul valore residuo del bene che, in linea di massima, più è alto e meno il noleggio risulta conveniente.

Basta però guardarsi attorno per rendersi conto che il noleggio operativo, da poco conosciuto nella realtà italiana, è divenuto uno dei protagonisti principali di qualsiasi forma pubblicitaria per la commercializzazione di una infinità di prodotti che fino a poco tempo fa era impensabile non concepire di proprietà. Parliamo della famosa **Sharing economy**. Avete presente AirBnB, Enjoy o addirittura Ikea, con la nuova campagna incentrata tutta sul noleggio dei mobili? In estrema sintesi, e riportando la citazione di un mio caro amico: «Siamo oramai nell'era dell'accesso e non più in quella del possesso». ■

Thomas Barbarino Zonca

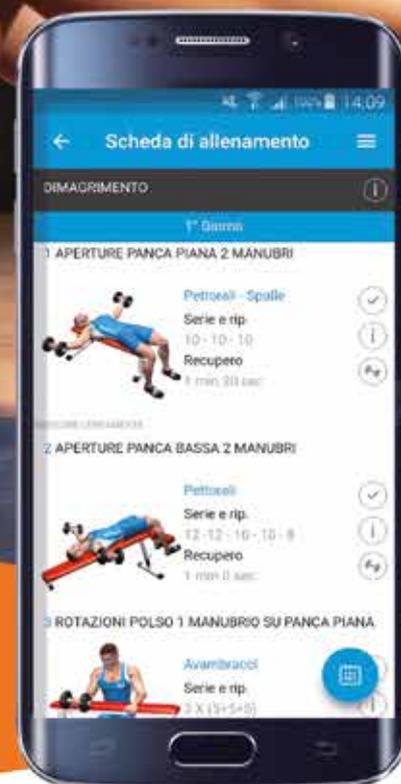
Fondatore di varie società operanti nello sviluppo immobiliare, anche di impianti sportivi, e cofondatore di società di servizi oggi operative nel mondo del fitness come la piattaforma digitale teloraccomando.it e la società Fit-Rent specializzata nel noleggio operativo di attrezzature da palestra.

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



COME MANTENERE IL CLIENTE NEL TEMPO



PER OTTENERE LA
FIDELIZZAZIONE
DEL CLIENTE
È IMPORTANTE
DIFFERENZIARE
LE PROPOSTE
DI ALLENAMENTO
E ADOTTARE
COMPORAMENTI
DIVERSI A SECONDA
DELL'ESPERIENZA
PREGRESSA IN PALESTRA
DELL'UTENTE

Il rinnovo annuale per l'iscrizione in palestra dei propri clienti è un argomento molto delicato, che il titolare deve affrontare con sensibilità e lungimiranza, con l'obiettivo di raggiungere la più alta percentuale possibile di clienti che rinnovano spontaneamente. Senza entrare nelle molteplici dinamiche del perché il nostro cliente decide o meno di proseguire il proprio cammino all'interno del club, c'è un presupposto fondamentale nella sua scelta: frequenta la palestra o è un socio non attivo? È chiaro che il rinnovo di un socio che non frequenta è un'impresa difficile, come fanno bene i venditori, mentre per un socio attivo-praticante è più semplice.

Cerchiamo di capire le difficoltà da affrontare per essere vincenti di fronte alla bassa frequenza del nuovo iscritto. Ecco **tre tipici errori che vengono compiuti dal titolare** o club manager:

1. Gestire i clienti tutti allo stesso modo
2. Non chiarire bene le aspettative e i risultati
3. Lasciar credere che la motivazione sia tutto.

Ogni cliente che apre la porta della palestra dovrebbe, invece, essere distinto in una delle seguenti "categorie", e di conseguenza ricevere un trattamento diverso: neofita, fallimentare seriale, esperto.

Il cliente neofita

Il neofita non è mai entrato in palestra, è molto facile che non abbia mai fatto sport con continuità e, quindi, si trova in un ambiente nuovo, alle prese con numerose insicurezze, oltre a sentirsi inadatto e fuori luogo.

Il più delle volte viene affidato a un istruttore per la fantomatica "prima scheda". Niente di più sbagliato, costui infatti più che di un approccio tecnico, **ha bisogno nei primi tre mesi di creare una buona abitudine all'allenamento.** In pratica deve svolgere un'attività fisica che lo porti a vivere un'esperienza motoria piacevole, che lo faccia sentire meglio, con il desiderio di ripeterla; solo successivamente sarà il caso di approfondire con schede ed esercizi più mirati.

Il cliente fallimentare seriale

Il fallimentare seriale è colui che continua a provare nuove palestre, incolpando gli operatori che

ha incontrato (il più delle volte a ragion veduta) di non essere seguito abbastanza, cambiando continuamente anche disciplina motoria, ma alla fine, dopo l'ondata iniziale di entusiasmo, cercherà alibi e scuse per non frequentare più. Tutto sommato questo iscritto è da considerare come un neofita, ma un po' più ostico, visto che si sente più debole a causa dei suoi insuccessi. In questo caso il percorso virtuoso sarà sempre rivolto a **creare buone abitudini, ma con attenzione particolare a far sviluppare maggior fiducia al nostro cliente,** attraverso nuove proposte motorie semplici e divertenti, per poi passare a programmi più tecnici e performanti.

Il cliente esperto

L'esperto è sicuramente il cliente più esigente, sia da un punto di vista tecnico sia per quanto riguarda l'attrezzatura da utilizzare per i propri allenamenti. L'esperto, nel senso più stretto della parola, fa

molto da sé, soprattutto se non reputa gli istruttori all'altezza delle sue conoscenze. Quindi la sua permanenza in palestra dipenderà da quanto il titolare sarà capace, attraverso gli istruttori, di condurre dolcemente il nostro cliente verso quelle conoscenze scientifiche e quelle **certezze di risultati che lo convincano a rimanere presso il nostro centro.**

La strada da percorrere per la soddisfazione del cliente e fargli vivere un'esperienza motoria, la più specifica possibile, è spesso lunga, ma sicuramente la via da intraprendere è una diversificazione del cliente in funzione del suo livello esperienziale. ■

Raffaele Familiari

Diplomato ISEF, socio fondatore del Club Living Wellness, autore del libro "Dal pensiero all'azione", coach, creatore della *Delphit Performance*, come avere un corpo in forma e una mente performante, partendo dai propri pensieri.

3897+5500%

Si scrive poledance, si legge opportunità!

L'interesse del pubblico e dei media cresce ancora: il trend di questo sport sembra inarrestabile. Dalle postazioni removibili in 20 secondi alle pedane per la promozione dei tuoi corsi. Abbiamo la soluzione pronta anche per te. Vendiamo in tutto il Mondo, facciamo tutto in Italia.



THEPOLE by AGMDesign.it
100% Made in Italy

Progettazione, Produzione e TestZone Aziendale

Via Albisetti 12 Terno d'Isola BG
+39.035-905116 +39.3277870236

info@thepole.it

www.thepole.it



LA PALESTRA DIVENTA LONGEVITY CENTER

FITNESS ANNI '80, WELLNESS ANNI '90... LONGEVITY ANNI 2020

NASCE UN NUOVO CONCETTO DI PALESTRA PER I GIOVANI, BASATA ESCLUSIVAMENTE SU METODI SCIENTIFICI, PER GARANTIRE SALUTE FUTURA, OLTRE CHE FORMA FISICA. IL LONGEVITY CENTER PROPONE TRAINING + DIETA DELLA LONGEVITÀ + DIETA MIMA DIGIUNO. UTILE ANCHE AGLI SPORTIVI CHE VOGLIONO RIGENERARSI

Programmi di allenamento e alimentazione per la longevità. Con questa idea, **nel 2016 è nato il primo Longevity Center italiano basato sugli studi del prof. Valter Longo**. Oggi, per chi vuol diventare Longevity Center e Longevity Trainer, c'è anche un network. Una storia interessante, che fa emergere un nuovo concetto di "palestra". Ce lo racconta Dino Potenza, che nel 2017 grazie a questo progetto si è aggiudicato per la seconda volta il Club Award nella categoria Innovazione.

Cosa si intende per longevità?

«Nulla a che fare con la terza età, come molti pensano. Come si passò dal Fitness degli anni ottanta al Wellness negli anni novanta, il Longevity rappresenta ora una ulteriore evoluzione del concetto di benessere attraverso uno stile di vita attivo. Allenarsi e nutrirsi per la longevità riguarda i giovani e gli adulti, per prevenire

il futuro invecchiamento cellulare che è alla base delle principali malattie... quindi non solo per vivere di più, ma per vivere in salute. La longevità si persegue già a 25-30 anni, quando si dovrebbero mettere le basi per un futuro di salute».

Come siete arrivati a questa scelta?

«Sposare la filosofia "Longevity" è una scelta quasi obbligata per chi come noi vuole stare al passo con la scienza, perché allenamento e dieta non sempre favoriscono la salute: dobbiamo essere consapevoli che errori o eccessi sono dannosi e purtroppo ancora oggi caratterizzano buona parte delle palestre. Che senso ha ottenere la forma fisica a costo di danneggiare la salute nel medio-lungo termine? Nel Longevity Center abbiamo cambiato le priorità: la salute è la prima cosa. La forma fisica è un obiettivo importante, ma senza sacrificare la salute. Basta seguire il mondo scientifico accademico, quello vero, di alto livello, e non il guru di turno che s'inventa un metodo o una dieta».



Dino Potenza, ideatore del primo Longevity Center e del network LongFit, mentre ritira il Club Award per l'innovazione.



In cosa consistono questi studi sulla longevità?

«Alcuni ricercatori universitari lavorano per comprendere i meccanismi alla base dell'invecchiamento, per poterlo prevenire o ritardare. Noi abbiamo preso come riferimento gli studi dell'USC Longevity Institute di Los Angeles, diretto da un italo-americano che da oltre venti anni cerca di carpire i segreti della longevità. I risultati sono stati ben riassunti nel best seller "La Dieta della longevità", che ha venduto circa 500mila copie in Italia nel 2017-18. Un successo soprattutto per la Dieta Mima Digiuno. Un intero capitolo è dedicato all'importanza dell'allenamento».

Proponete anche la Dieta Mima Digiuno?

«Sì, ma dobbiamo chiarire che la DMD non è digiuno, bensì una dieta di 5 giorni che ha gli stessi effetti positivi del digiuno. Oltre 95mila persone nel mondo hanno fatto la DMD testata con studi clinici e più di 5mila medici la consigliano. I risultati sono stati pubblicati su importanti riviste scientifiche. La scoperta ha suscitato interesse in tutto il mondo, infatti sono in corso altri 40 studi clinici in Europa e Stati Uniti per verificare gli effetti positivi della DMD su malattie come tumore, diabete, patologie autoimmuni e neurodegenerative. Intanto, già sappiamo che ha effetti positivi sulle persone sane ed è l'aspetto che interessa gli operatori del nostro settore. Con la DMD gli sportivi riducono il grasso, preservano la massa magra, e attivano la rigenerazione

delle cellule danneggiate grazie alle cellule staminali, in modo naturale, senza farmaci. La DMD si differenzia da altre forme di digiuno. Tante diete si definiscono detox e rigeneranti senza alcuna prova, mentre la DMD è frutto di decenni di ricerca».

In cosa consiste il network LongFit?

«LongFit nasce per replicare questa esperienza positiva. Ogni club, anche senza cambiare nome d'origine, può diventare Longevity Center per offrire nuovi servizi di alto valore scientifico e professionale. Non occorre acquistare attrezzi o stravolgere l'attività già esistente. Cerchiamo di utilizzare al meglio le competenze già esistenti. Il club affiliato potrà proporre Training + Dieta della Longevità (DDL) + Dieta Mima Digiuno (DMD). Gli affiliati riceveranno una formazione base, aggiornamento, strumenti di marketing, supporto organizzativo. Il costo per entrare è accessibile e dipende dalle caratteristiche del Club.

Chi desidera maggiori informazioni può prendere contatto attraverso il sito www.longfit.it».

Longevity Center
Longfit

BENVENUTI NELLO SPOGLIATOIO



GLI SPOGLIATOI
SONO I PRIMI
E GLI ULTIMI
AMBIENTI
CHE I CLIENTI

VIVONO. SE NON SONO
ALL'ALTEZZA DELLA
SITUAZIONE, TUTTA
L'ESPERIENZA
IN PALESTRA RISCHIA
DI ESSERE
COMPROMESSA.
ECCO I REQUISITI CHE
DOVREBBERO GARANTIRE

Assicurare gradevolezza, funzionalità e comodità dell'ambiente spogliatoio è estremamente importante, visto che è il primo e l'ultimo luogo della palestra che il cliente vive. L'area spogliatoio necessita di essere arredata con gusto e misura, di essere attrezzata con armadietti, consolle phon, trucco e sedute, a seconda della superficie a disposizione, ma deve essere soprattutto uno spazio confortevole, adatto a fornire al cliente la possibilità di cambiarsi comodamente utilizzando aree con pouff e/o camerini, per poi riporre gli indumenti e gli effetti personali in un armadio che sia sufficientemente capiente.

Ultimamente gli armadietti sono sempre più richiesti con la dotazione di attacco presa USB all'interno, così da permettere il caricamento di

dispositivi cellulari mentre il cliente si allena. Pertanto è buona regola prevedere dei punti presa tali da allacciare l'alimentazione alla rete degli armadi, già in fase di progetto impianti, e richiedere il posizionamento di prese che siano all'interno degli angoli di raccordo degli armadi.

Visto che gli spogliatoi sono ambienti umidi, gli arredi da impiegare dovrebbero essere realizzati con pannellature di tipo idrofugo, così da evitare deterioramenti. È bene anche che le superfici di tutti gli arredi siano antigraffio: solo con queste caratteristiche si auspica una maggior durata degli stessi. Una delle caratteristiche da considerare è quella che gli armadi abbiano delle prese di areazione tali da permettere che gli odori non ristagnino al suo interno o che

TRADER AUTORIZZATO TECHNOGYM DI ATTREZZATURE SPORTIVE RIGENERATE

GARANTITE 12 MESI

OCCASIONI IMPERDIBILI

WELLNESS POINT

WWW.WELLNESSPOINT.IT

+39 0823 422787 - info@wellness-point.it

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



PALESTRA COMPLETA SELECTION TECHNOGYM
€ 45.000,00

PALESTRA COMPLETA ELEMENT TECHNOGYM
€ 32.000,00

PALESTRA COMPLETA SIGNATURE LIFE FITNESS
€ 35.000,00

PALESTRA COMPLETA SILVER LUX TECHNOGYM
€ 22.000,00

TECHNOGYM EXCITE 500 CLASSIC (10 PZ)
€ 17.000,00

TECHNOGYM EXCITE 700 CLASSIC (10 PZ)
€ 18.000,00

KINESIS STATION ARTIS CIRCUITO COMPLETO
€ 15.000,00 (€ 2.500,00 CAD)



ED ANCORA SINGOLE MACCHINE A PREZZI IMBATTIBILI, ALCUNI ESEMPI...



SYNCHRO 700 UNITY
TECHNOGYM EXCITE
€ 2.200,00



LEG CURL
TECHNOGYM SELECTION
€ 1.850,00



SEATED DIP
TECHNOGYM PURE STRENGTH
€ 1.800,00

non arrivino da armadi adiacenti. È importante verificare già in fase di progetto il posizionamento delle prese d'aria rispetto alla disposizione degli arredi, oppure richiedere che le stesse siano posizionate sul fondo per gli armadi in basso o sulla sommità per gli armadi in alto, se si tratta di colonne con due armadi. Inoltre lo spogliatoio ha necessità di essere dotato di sedute adeguate in alluminio, legno, o ecopelle, posizionate in maniera che non intralcino il passaggio delle persone e allo stesso tempo permettano un comodo utilizzo degli armadi. Altro accorgimento utile è prevedere delle consolle phon con attacchi antistrappo o nascosti dal mobilio, così da evitare la presenza di prese libere, al fine di fornire sia un ambiente in sicurezza sia scongiurare, invece, l'appropriazione indebita da parte di qualche cliente: molto usati sono anche i dispositivi con tessera magnetica che attiva i phon e ne scarica il consumo su una card prepagata.

Ulteriori declinazioni di spazi che rendono funzionale l'area riservata agli spogliatoi:

- **Gli spogliatoi family** sono molto utili lì dove la struttura prevede vari corsi per bambini che hanno necessità di essere accompagnati dai genitori in fase di cambio, sia per evitare che questi utilizzino gli spogliatoi adulti sia per permettere ad un papà di aiutare una bimba in

uno spogliatoio uomini e viceversa: quando questo non è possibile si cerca di riservare determinate aree, in determinati orari, con l'ausilio di divisori mobili, così da fornire maggior privacy. Queste aree presentano tutti i servizi a misura di bambino e in alcuni di essi prevedono l'accesso anche alla fascia da 0 a 3 anni (se siamo in casi di club con piscine) quindi con l'esigenza di spazi con fasciatoi e vaschette per lavare i bambini.

- **Gli spogliatoi vip** sono aree che alcuni club destinano a una clientela che richiede un servizio TOP e forniscono una cura del cliente diversa, infatti anche l'interior prevedrà una serie di accorgimenti per fornire servizi come asciugamani e prodotti da bagno, in alcuni casi prevede anche la dotazione di una tenuta ginnica oltre a beni di conforto. Questi sono spogliatoi di minor superficie, ma che in genere forniscono un allestimento e finiture di maggior pregio e si realizzano lì dove l'offerta del club prevede pacchetti con benefit maggiori.

I rivestimenti più adatti

Sicurezza e igiene sono fondamentali, ed è dunque bene che si adottino soluzioni come pavimentazioni in gres con coefficienti di anti scivolo superiori a R11, e di grandezza tale da poter essere ritagliate a misura, così da gestire le pendenze sia per lo scarico delle acque delle docce sia per quelle di pulizia, evitando l'inserimento

di piatti doccia più difficili da mantenere puliti. Ultimamente sono molto utilizzati i rivestimenti in gres di grande taglia, caratteristica che, oltre a donare maggior fascino alla rifinitura di questi ambienti, permette di ridurre enormemente la criticità di agenti micotici sulle fughe, vista la riduzione sostanziale delle stesse. Inoltre questi prodotti si presentano con spessori molto sottili, cosa che permette, in casi di ristrutturazione e restyling, di evitare la demolizione dei vecchi rivestimenti sovrapponendoli a questi. Associando poi stuccature epossidiche sia per pavimenti sia per i rivestimenti si scongiura completamente la formazione di funghi e muffe. Altro aspetto da contemplare è il tipo di pittura più adatta per ambienti umidi quali spogliatoi, servizi igienici, docce, aree SPA e piscine. È consigliabile che si faccia uso di rasanti, fissativi e pitture traspiranti a base di acqua, che favoriscono la traspirazione ed evitano lo sgradevole effetto di annerimento dei soffitti e delle pareti e l'insorgenza di muffe e gocciolii di condensa, che si formano per effetto della non traspirazione; questo problema è accentuato se il sistema di immissione e ricambio di aria fornito dall'impianto meccanico non è sufficiente o sottodimensionato.

Evitare lo spreco d'acqua

È bene prevedere, su tutti i lavabi, delle tipologie di rubinetterie temporizzate, con dispositivo meccanico o a cellula fotoelettrica, miscelatori doccia anch'essi temporizzati, che unitamente a soffioni doccia e cassette di scarico contribuiscono a ridurre il consumo di acqua, alleggerendo i costi di gestione, anche se inizialmente prevedono costi maggiori di realizzazione. ■



Anna Palucci

È uno degli 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 e imprenditoriali.



Bielle
Group srl
PRODUZIONE ARREDAMENTI

Arrediamo il mondo intorno a voi
biellegroup.com bielle@biellegroup.com



MILTRONIC

FITNESS DIGITALE A CIRCUITO



IL CENTRO
MILTRONIC
DI MILANO
HA COME
PILASTRO

IL "FITNESS DIGITALE"
REALIZZATO CON GLI
ATTREZZI ELETTRONICI
DELL'AZIENDA TEDESCA
MILON, MACCHINARI
ALL'AVANGUARDIA CHE
ASSICURANO UN TRAINING
AD ALTA INTENSITÀ

L'impiego di attrezzature elettroniche a supporto dell'allenamento in palestra sta acquisendo, in questi ultimi anni, sempre più terreno, rispondendo principalmente alle richieste di quella fascia di utenti del fitness che lamentano il poco tempo a disposizione per dedicarsi all'esercizio fisico. Ma non è solo questione di risparmiare minuti di sudore in palestra, l'apporto delle tecnologie elettroniche assicura un training ad alta intensità, con effetti positivi che non tardano ad arrivare. A Milano nel settembre 2017 ha aperto il centro Miltronic, che ha come pilastro il **body-digital fitness** realizzato con gli **attrezzi elettronici**

dell'azienda tedesca Milon, in congiunzione alle ricerche scientifiche svoltesi presso l'Università dello Sport di Colonia, in Germania. Il centro è suddiviso su due piani, ha un design lineare e moderno. Colpisce la pulizia e la cura dei dettagli, che contraddistinguono anche i macchinari Milon dal design innovativo, belli e all'avanguardia. Al piano superiore sono presenti la reception e i macchinari dei due circuiti di forza e forza-resistenza, mentre al piano di sotto ci sono le attrezzature del metodo di stretching Five e gli spogliatoi. **Abbiamo rivolto alcune domande a Nina Lomtadze, manager del centro milanese che ha sede in Piazza degli Affari 3.**

DAL
1969

LIBERA LA VERSIONE MIGLIORE DI TE

Jazzercise é, dal 1969, il Fitness Dance
che ha cambiato il modo di allenarsi.

I formati di lezione offrono
molta varietà e soddisfano
le esigenze di tutti gli amanti
del Fitness Dance.

Le coreo sono innovative
e divertenti. Le lezioni allenanti.

Mettici alla prova!

Perché aprire un centro di questo tipo in Italia?

«Siamo unici a proporre questo tipo di allenamento in Italia, un allenamento a circuito ad alta intensità e intervalli della durata complessiva di 35 minuti, che permette di ottenere i risultati nella metà del tempo rispetto a una palestra classica. Non c'è bisogno di sedute d'allenamento che durano ore, non si devono fare file sui macchinari, utilizziamo un metodo scientificamente approvato in Germania, curiamo i dettagli di ogni singolo allenamento e ne valutiamo i progressi in base agli obiettivi prefissati tramite la misurazione della massa magra e della massa grassa».

Quali sono le caratteristiche innovative dei vostri macchinari?

«I macchinari sono completamente digitali e si impostano automaticamente in base alle misure di ogni singolo individuo. Si crea un account personale sul quale è possibile monitorare anche da casa tutti gli allenamenti effettuati, i progressi e i consigli su come raggiungere gli obiettivi. Ogni macchinario, diversamente dai classici macchinari, ha la possibilità di impostare una differenza di carico tra il concentrico e l'eccentrico durante l'esecuzione dell'esercizio, e inoltre è possibile impostare una speciale modalità isocinetica utile in caso di infortuni. Altra caratteristica importante: Miltronic permette di mantenere la mobilità articolare e la flessibilità muscolare grazie all'aiuto di un metodo di stretching muscolare che



rappresenta una modalità avanzata del più famoso Pilates, tutto in sicurezza, pratico e alla portata di tutti».

Si riferisce al metodo di stretching Five?

«Sì, un circuito di stretching delle catene muscolari che si può svolgere anche in presenza di infortuni perché non implica alcun tipo di contrazione muscolare e nessuna respirazione particolare. Il Five non utilizza alcuna contrazione dell'addome, ma naturali movimenti di stretching che migliorano il posizionamento del corpo, la postura e l'attenuazione del dolore. Gli esercizi mirano all'estensione delle catene muscolari, riducendo al minimo la tensione addominale. Tutte caratteristiche di vitale importanza per le persone che assumono posizioni scorrette per

la metà della giornata. Inoltre il Five riduce i tempi di recupero muscolare, aumenta del 30% la possibilità di raggiungere prima gli obiettivi prefissati ed è per questo che è sempre consigliabile effettuarlo subito dopo ogni allenamento sul circuito Milon. Tutte le nostre catene muscolari sono spesso retratte e contratte, grazie ai macchinari Five, dotati di supporti e binari, sarà più facile e sicuro riallungare le catene muscolari. Non è da sottovalutare l'importanza psicologica del Five; infatti dopo una giornata stressante passata in ufficio, allungare le catene muscolari su indicazione del personal trainer, aiuterà a smaltire lo stress in eccesso dovuto al lavoro».

Qual è il prezzo medio di un abbonamento?

«I prezzi possono variare, dipende dagli orari, da 100 fino a 150 euro al mese. In questo prezzo è sempre compreso l'allenamento a circuito ad alta intensità con macchinari Milon, personal trainer dedicato, analisi bioimpedenziometrica (misurazione composizione corporea, calcolo massa grassa, massa magra), analisi dei risultati post allenamento, stretching posturale». ■

www.miltronic.it



Cesare Salgaro



Non Solo Fitness®

Divulgazione • Consulenza • Formazione



Corso Biomeccanica degli Esercizi Fisici



Corso di formazione teorico-pratica sulla biomeccanica e la corretta esecuzione degli esercizi, muscolatura coinvolta e progressione didattica dei fondamentali della sala pesi.

Corso con certificazione EPS riconosciuta CONI, tesseramento tecnico, inserimento a tempo indeterminato nella Banca Lavoro del Fitness, accesso gratuito al Master.

Quota di partecipazione
€ 399,00

Prossime date 2019

MILANO • 13-14/04 e 11-12/05

PADOVA • 18-19/05 e 15-16/06

ROMA • 22-23/06 e 13-14/07



ENTE DI PROMOZIONE
SPORTIVA
RICONOSCIUTO
DAL CONI

Per info e iscrizioni

www.infocorsi.com • Tel 06 40403925

nonsolofitness.it





COME PROPORRE IL CIBO SANO IN UN CENTRO FITNESS



ALCUNE REGOLE
D'ORO E
QUALCHE
CONSIGLIO
PRATICO PER

SFRUTTARE AL MEGLIO LA
SINERGIA TRA "SALUTE"
E "CIBO" IN PALESTRA,
PORTANDO INNOVAZIONE
E NUOVE ENTRATE
ECONOMICHE

Ormai è risaputo che praticare esercizio fisico e avere un'alimentazione sana rappresentano la soluzione integrata per una migliore qualità della vita. Chiarito questo, non trovate allora che sia stonato e incoerente vendere all'interno di una palestra, il luogo deputato all'allenamento e allo star bene, merendine e prodotti industriali estremamente poco salutari e spesso mal conservati? Non trovate che il messaggio comunicato agli utenti sia contraddittorio? Il centro fitness potrebbe essere invece

il luogo ideale per sperimentare e promuovere nuove idee di benessere, in un ponderato mix di esercizio fisico e corretta igiene alimentare. Vediamo alcune regole d'oro e qualche consiglio pratico per sfruttare al meglio la sinergia tra "salute" e "cibo" in una palestra.

Fare cultura di una corretta alimentazione

Non è sufficiente elaborare un piano nutrizionale, studiare nuovi menù dietetici, proporre il menu bioyoga, sempre che esista... e cose del genere. È indispensabile invece esprimere nel migliore dei modi

il binomio tra “Health” e “Food” senza soluzione di continuità tra i due elementi. **Insegnare ai clienti a nutrirsi meglio e non a vivere perennemente a dieta** va in questa direzione. Molti centri fitness lasciano ai trainer questo compito, restringendo di fatto il perimetro delle opportunità percorribili.

Una Gift Box all'insegna della salute

È necessario avere un approccio che favorisca la socializzazione e il divertimento dei clienti, per passare dal *dover* fare al *voler* fare e consolidare così le nuove sane abitudini di vita acquisite. I trainer di centro fitness conoscono molto bene la sfera dell'educazione fisica e pertanto non dovrebbero avere problemi a impostare programmi di allenamento basati

L'IDEA DI QUOKKAFIT



Quokkafit offre menù virtuale, ordinazione settimanale tramite un sito e-commerce e spedizione gratuita entro 24/48 h. Un team di chef e biologi nutrizionisti crea proposte di piatti completi, usando prodotti di qualità e bilanciando tutto per tre linee: LEAN (perdita di peso), PERFORMANCE (mantenimento), GAIN (aumento della massa muscolare). Tutti gli elementi vengono cucinati sottovuoto e conservati in atmosfera modificata per mantenere intatti il sapore e le proprietà nutrizionali. Ogni gestore di palestra riceverà un codice promo con cui potrà espandere il proprio network e garantire un servizio inedito. Basterà ordinare sul sito e aggiungere l'indirizzo di spedizione. Non servono investimenti. www.quokkafit.com

su evidenze scientifiche specifiche per le diverse tipologie di individui, considerando età, condizione fisica e clinica, ecc. Soluzioni individuali con il nutrizionista e personalizzate con il personal trainer potrebbero essere proposte sulla falsa riga delle “Gift Box”, le scatole regalo che sono molto diffuse in tanti ambiti, da quello ricettivo a quello legato a cene speciali, vacanze e viaggi. Perché non progettarne una legata al “Fitness metabolico”, che includa sessioni di training e menu salutari. La scatola andrebbe poi personalizzata con il nome del centro fitness, per creare valore e comunicare l'immagine di una palestra attenta alla salute dei clienti. Naturalmente libero spazio ai contenuti, come ad esempio includere un carnet di 10 sedute con il personal trainer, una visita

con il nutrizionista, una batteria di test, l'App per monitorare lo stato di forma fisica, un gadget e altro a piacere. Il tutto venduto a un prezzo forfettario.

Come organizzare l'area food?

Per quanto riguarda l'alimentazione, non è indispensabile allestire un servizio bar ristorante. Molti centri fitness optano per soluzioni meno onerose e impegnative, dotandosi di distributori di cibi selezionati e dispenser di acqua e bevande. Personalizzare l'area dedicata ai distributori e selezionare i fornitori e i prodotti in vendita, brandizzando il prodotto stesso con il nome del centro fitness, è sicuramente un'idea in più, da perseguire senza dubbio. Realizzare

I PASSI BUROCRATICI NECESSARI PER APRIRE UN'AREA BAR

Non di rado notiamo che la propensione delle realtà sportive è sempre più quella di creare, tra gli altri, degli spazi dedicati a bar o ristoranti, spesso di tipo “healthy”. Tuttavia quella dello spaccio interno, ovvero la somministrazione al pubblico di cibi e bevande, è un'attività delicata, che richiede una serie di requisiti e comunicazioni da inoltrare alle amministrazioni di riferimento. Cerchiamo quindi di individuarli, ripercorrendo brevemente una nostra recente esperienza di apertura di angolo bar all'interno di un centro localizzato in un comune della provincia di Pisa; precisiamo che tale procedura potrebbe pertanto subire delle modifiche sulla base della diversa area geografica. Il primo passo consiste nel **prendere i contatti con l'ufficio SUAP**, Sportello Unico Attività Produttive, del Comune di riferimento, al fine di poter presentare una **S.C.I.A.**, Segnalazione Certificata di Inizio Attività. Tramite la compilazione guidata di questa dichiarazione telematica, verranno trasmessi all'Amministrazione comunale di riferimento una serie di informazioni e documenti richiesti dalla normativa; di particolare importanza in questa prima fase, sono la **segnalazione all'USL competente**, la **relazione tecnica dei locali** e la loro **destinazione d'uso** ed infine il possesso dei requisiti del preposto all'attività. Completata questa prima parte, con la ricezione di protocollo, si dovranno quindi effettuare **ulteriori comunicazioni alla Camera di Commercio e all'Agenzia delle Entrate**. Sarà infine necessario, in presenza di dipendenti, darne opportuna comunicazione all'**INPS** e **INAIL**. Trattandosi di ASD e SSD, per il trattamento fiscale dei proventi derivanti da questa attività si ricorda di fare preciso riferimento alla circolare 18e della Agenzia delle Entrate di agosto 2018.



A cura del Dott. Michele Meucci, commercialista esperto in ASD, Studio Mattonai di Pisa, michele@studiomattonai.it

un'area dedicata ai distributori di alimenti e bevande dove è facile socializzare, rilassarsi e trovare magari poltrone ergonomiche che aiutano anche nella digestione con ambientazioni, musiche e colori adeguati aiuterebbe molto. Interessante potrebbe essere anche la fornitura di acque minerali specifiche per l'attività fisica e lo star bene offerte nei vari dispenser della palestra. Naturalmente il tutto andrà comunicato e raccontato alla clientela nella maniera migliore, valorizzando quanto è stato fatto. Nel caso invece che il centro fitness disponga anche di un servizio di ristorante e bar, i principi generali non cambiano. I menu dietetici fatti di uova sode, fagiolini e carote lesse sono cose molto tristi e noiose, ma purtroppo ancora presenti nei buffet di molti ristoranti e bar. È importante **studiare un menù di ristorazione con lavorazioni di piatti e ambientazioni specifiche per rappresentare il concetto di**

FOODSPRING: CIBO BIO E FUNZIONALE PER GLI AMANTI DELLA VITA SANA



Il marchio tedesco Foodspring produce e commercializza prodotti alimentari biologici e funzionali, che fortificano il corpo e vanno a braccetto con quanti desiderano raggiungere i loro obiettivi di fitness. Sui cataloghi informativi dell'azienda si legge: "Niente ormoni né agenti chimici, ma solo prodotti autenticamente naturali per gli sportivi e per tutti coloro che desiderano vivere una vita sana". Nelle palestre i prodotti Foodspring possono essere collocati in espositori ad hoc o in frigoriferi a led che l'azienda noleggia gratuitamente se si assicura un minimo di quantitativo ordinato.

service@foodspring.it
www.foodspring.it

FEAT FOOD: FRIGORIFERI INTELLIGENTI E PIATTI SALUTARI IN PALESTRA



Feat Food è un'azienda milanese che si pone come soluzione per il mangiar sano ed equilibrato. Proteine magre, cereali integrali, ortaggi, frutta, e oli vegetali sani a crudo. Il frigorifero di Feat Food è l'alternativa sana ed elegante alle classiche *vending machines*, che distribuiscono cibi e bevande poco salutarie, spesso mal conservati e sempre uguali. Il frigorifero Feat Food invece può essere caricato sia con snack sani sia con piatti completi, pronti da mangiare. Tutti i piatti Feat Food sono studiati per le esigenze del wellness e del fitness.

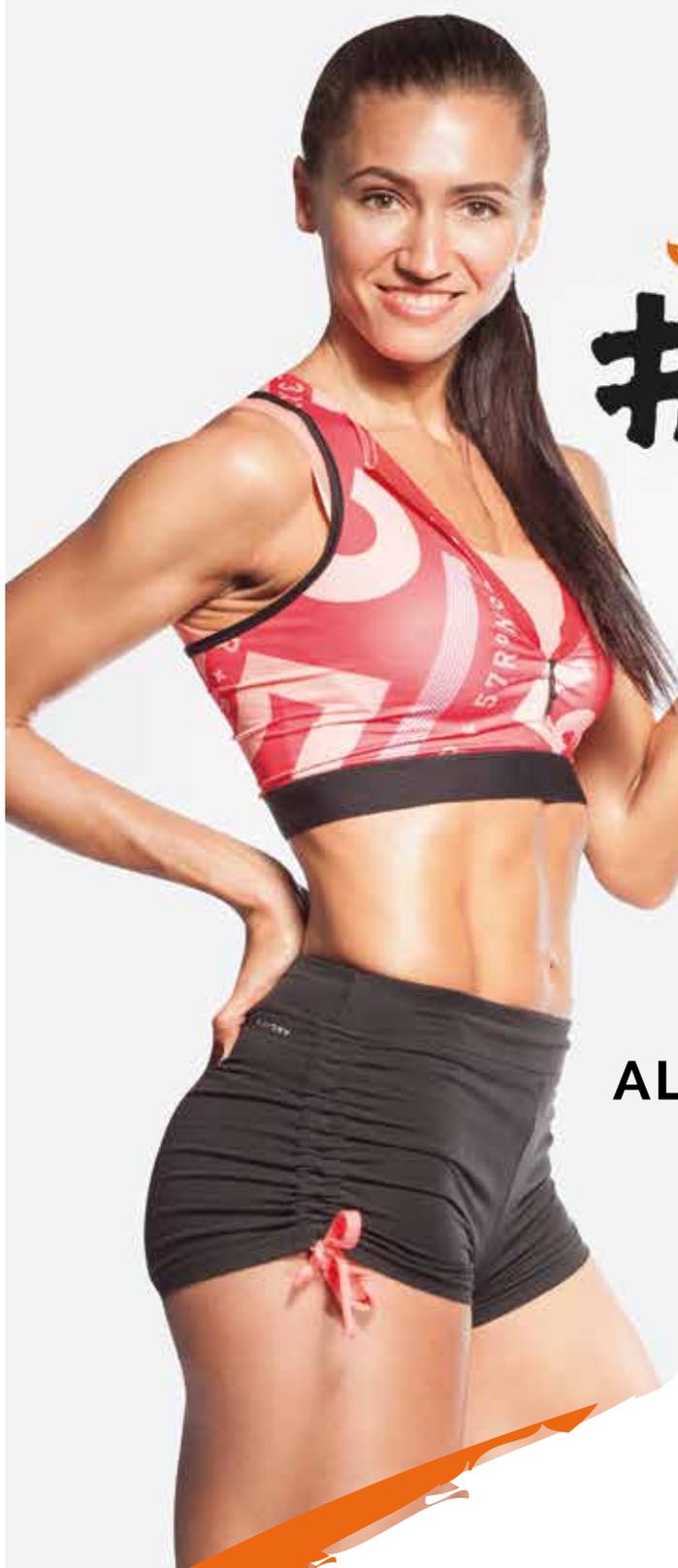
aziende@featfood.it
www.featfood.it

"Healthy Food". Ricette salutari e gustose, definite a seconda degli obiettivi da raggiungere al momento del pasto. Ovviamente i cibi assunti prima dell'allenamento devono avere caratteristiche di facile digeribilità e assimilazione, mentre quelli assunti prima di andare a lavorare devono essere utili per il recupero immediato delle energie, evitando la pesantezza della digestione. Un'interessante esperienza da proporre è lo **Show cooking**, ovvero uno spettacolo nel quale lo chef cucina dal vivo, illustrando alle persone alcuni piatti e metodi per una cucina sana ma appetitosa.

Uno strumento da non sottovalutare è il menù, che deve saper raccontare molto più di un elenco di ingredienti e trasmettere al cliente l'idea di un percorso da seguire per stare bene, con consigli e idee da seguire per migliorare la percezione di sé e della propria salute. ■

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



#

**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

LA FORMAZIONE MANAGERIALE

PER TITOLARI DI PALESTRE E PER PERSONAL TRAINER



Il mondo del lavoro è da sempre in continua evoluzione e non si sottrae a questa regola il fitness nelle sue numerose sfaccettature: palestre, fitness center, piccoli centri e personal trainer. È probabile che pochi ambiti come quello sportivo abbiano subito tante evoluzioni e radicali cambiamenti negli ultimi due decenni a causa di molteplici fattori: un sostanziale immobilismo del recente passato, dove la normalità era la palestra a conduzione familiare, posta in un seminterrato di poche centinaia di metri quadri e gestita come dopolavoro (spesso con sole aperture pomeridiane). In secondo luogo l'aumento esponenziale dei fruitori dei centri sportivi e quindi la necessità di soddisfare, ma anche acquisire, nuova clientela, le cui esigenze sono divenute sempre più eterogenee. Infine (e non per importanza) l'avvento del web e dei social che ha radicalmente modificato le modalità comunicative e quindi l'esigenza di stare al passo con i tempi e con situazioni che mutano con ulteriore rapidità. Oggigiorno le opzioni per l'utente sono enormi, spaziando dai centri per l'allenamento *One To One* sino alle palestre *Low cost*, con in mezzo una miriade di altre opzioni. Ecco che il solo aggiornamento tecnico non è più sufficiente se si intende avviare, consolidare o espandere il proprio business.



ESSERE AGGIORNATI E COMPETENTI SULLE TEMATICHE MANAGERIALI DIVENTA OGGI FONDAMENTALE, NON SOLO PER I TITOLARI, MA ANCHE PER I PERSONAL TRAINER E PER GLI ISTRUTTORI PIÙ AMBIZIOSI E PRONTI A METTERSI IN GIOCO

I percorsi manageriali da conoscere e padroneggiare

Le opzioni sono molteplici e numerose sono le agenzie formative che si sono attivate per soddisfare la necessità di fornire a vario livello competenze specifiche.

Esistono già da molti anni percorsi universitari biennali in Management dello Sport, accessibili dopo il percorso triennale in Scienze Motorie. Non da meno a livello privato anche la Business School de *Il sole 24 ore* (www.bs.ilsole24ore.com) propone dei master specifici della durata di diversi mesi incentrati su gestione, comunicazione e marketing.

Anche i personal trainer e gli istruttori devono aggiornarsi ed essere preparati su tematiche manageriali

Occorre immaginare il centro sportivo come un'orchestra, la perfetta esecuzione dei brani può avvenire solo se ciascun membro è ben coordinato con gli altri, malgrado utilizzi uno strumento differente. Allo stesso modo l'idea che personal trainer e istruttori possano ignorare le tematiche manageriali, è come credere che gli addetti all'accoglienza debbano conoscere solo orari e prezzi del centro sportivo, invece di avere un'infarinatura tecnica che permette di consigliare e supportare il cliente in fase di iscrizione, rispondere ai quesiti preliminari e farlo sentire in un contesto in cui le competenze sono elevate. Non esiste divisione stagna dei compiti, ed è anzi necessario non solo che i tecnici di un impianto abbiano competenze manageriali specifiche, ma che regolarmente si organizzino incontri e riunioni fra tutto lo staff per continuare a lavorare nella giusta direzione. Non ultimo questo genere di competenze può consentire a chi oggi svolge il ruolo di collaboratore o dipendente, di essere messo al vertice di una filiale in un meccanismo prolifico di espansione.

Le competenze necessarie per gestire oggi una palestra

Come detto in premessa, l'evoluzione del mondo del fitness è stata radicale, le fasce della popolazione che si avvicinano ai centri sportivi spaziano dai bambini ai senior, le discipline sono decine e in continua espansione, le offerte altrettanto numerose, non solo in relazione a centri più o meno costosi, ma anche alle fasce orarie di fruizione. L'utente stesso è sempre più esigente, competente, si informa preventivamente e talvolta arriva con idee e richieste ben precise. Non ci si può lasciar trovare impreparati poiché, come si suol dire, non esiste una seconda occasione per fare una buona prima impressione. Se è giusto fidelizzare il cliente, è fondamentale farlo diventare tale possibilmente nel corso del primo incontro. È quindi fondamentale avere competenze tecniche, ma anche di comunicazione, la capacità di rispondere alle obiezioni, un numero ampio di proposte che non confonda, ma che sappia soddisfare ogni possibile circostanza. Tutto questo si può ottenere solo con delle strategie professionalmente studiate e rodiate in anticipo. Non vale solo per i grandi centri o le grosse catene, tutt'altro. È forse ancor più vitale per piccole realtà,

se vogliono differenziarsi senza essere fagocitate dalla concorrenza e scomparire. Non basta più tappezzare il quartiere con pubblicità e volantini, è sufficiente pensare a come ciascuno di noi si comporta prima di operare un acquisto in qualsivoglia settore.

Le carenze più diffuse in ambito manageriale da parte di titolari e personal trainer

Molti sono davvero convinti che basti pubblicizzare sconti e promozioni per attrarre la clientela e organizzare una cena a fine anno per fidelizzarla. Mancano delle vere strategie di comunicazione, non si percepisce che il costo di acquisizione del cliente, se richiede ogni anno nuovi sconti e offerte, determina di fatto un mancato guadagno. Banalmente uno sconto del 30%, per acquisire 100 iscritti, implica mancati introiti, pari a ulteriori 40 persone, ossia ne servono 140 per avere il medesimo ricavo, ma ciascuna di queste 40 rappresenta inoltre un ulteriore costo diretto e indiretto per il centro. Non vengono eseguiti business plan preventivi, non si valutano né si misurano le ricadute di un investimento in termini di comunicazione, non c'è un'analisi della permanenza media dell'utente. Ancora peggio se analizziamo





la comunicazione digitale, con profili Facebook utilizzati al posto delle pagine, scarsa attenzione ai messaggi diffusi e condivisi, assenza di profilazione per l'invio di specifiche comunicazioni mediante newsletter o sms. Recall dell'utente poco utilizzata o finalizzata solo a riproporre un'iscrizione mancata in occasione di un primo incontro o al mancato rinnovo annuale. Si ignora la possibilità di applicare i pilastri del visual workplace che possono essere agevolmente declinati anche in ambito fitness, e si sottovaluta enormemente il valore della fidelizzazione.

I vantaggi competitivi garantiti dalla formazione manageriale

Immaginiamo di gustare un piatto dal gusto superlativo e di chiedere la ricetta per prepararne uno uguale. Giunti a casa, però, un po' per pigrizia, un po' per altre ragioni, decidiamo di usare un formato di pasta differente, eliminiamo qualche spezia più ricercata perché pensiamo che in fondo sia superflua, abbiniamo un vino bassa qualità... per scoprire alla fine che non ci ha soddisfatto allo stesso modo.

Quando osserviamo centri fitness di successo accade la medesima cosa, è evidente che dietro tale successo vi sia un'attenzione

enorme a quelli che appaiono dettagli, analisi dei centri di costo e delle attività, servizi accessori per utenze specifiche, opzioni premium per i più esigenti, riunioni mensili con lo staff, pianificazione annuale degli interventi, collaborazioni con professionisti del settore, e decine di altri elementi che si fa fatica (dall'esterno) ad apprezzare singolarmente, ma che quando sono fra loro amalgamati producono il risultato desiderato. Man mano che se ne sottovaluta (o peggio si ignora) qualcuno, accade come per la ricetta dell'esempio, che risulterà sempre più alterata e meno efficace. Siamo in un'epoca in cui la competitività è alle stelle, l'utenza fluttua, le esigenze evolvono: solo acquisizioni specifiche consentono di emergere.

Almeno questi! Tre "materie" manageriali fondamentali per poter portare avanti con successo la gestione di una palestra

• **Comunicazione:** intesa in senso esteso, capacità di utilizzo dei nuovi media e della *persuasive technology*, veicolazione del messaggio aziendale e consolidamento della propria identità, capacità di differenziazione rispetto ai concorrenti, individuazione efficace del target e delle

metodiche per l'invio delle comunicazioni, capacità di misurazione delle singole strategie comunicative, automazione delle procedure.

• **Marketing:** elaborazione di business plan dettagliati e redatti con largo anticipo, misurazione del ritorno dell'investimento, strategie motivazionali, ottimizzazione delle voci di spesa e incremento dei principali canali di ritorno economico, strategie e tecniche di remarketing.

• **Amministrazione e fiscalità:** sebbene si ritenga che possa essere sufficiente esternalizzare il servizio, si tratta di un elemento nevralgico che solo l'attenta e diretta supervisione da parte di chi ha interessi diretti può ottimizzare attraverso la conoscenza dettagliata e la capacità di individuare percorsi e scelte ottimali, tanto più in fase preliminare prima del lancio di una nuova attività, ma che non perde significato nel corso della sua gestione. ■

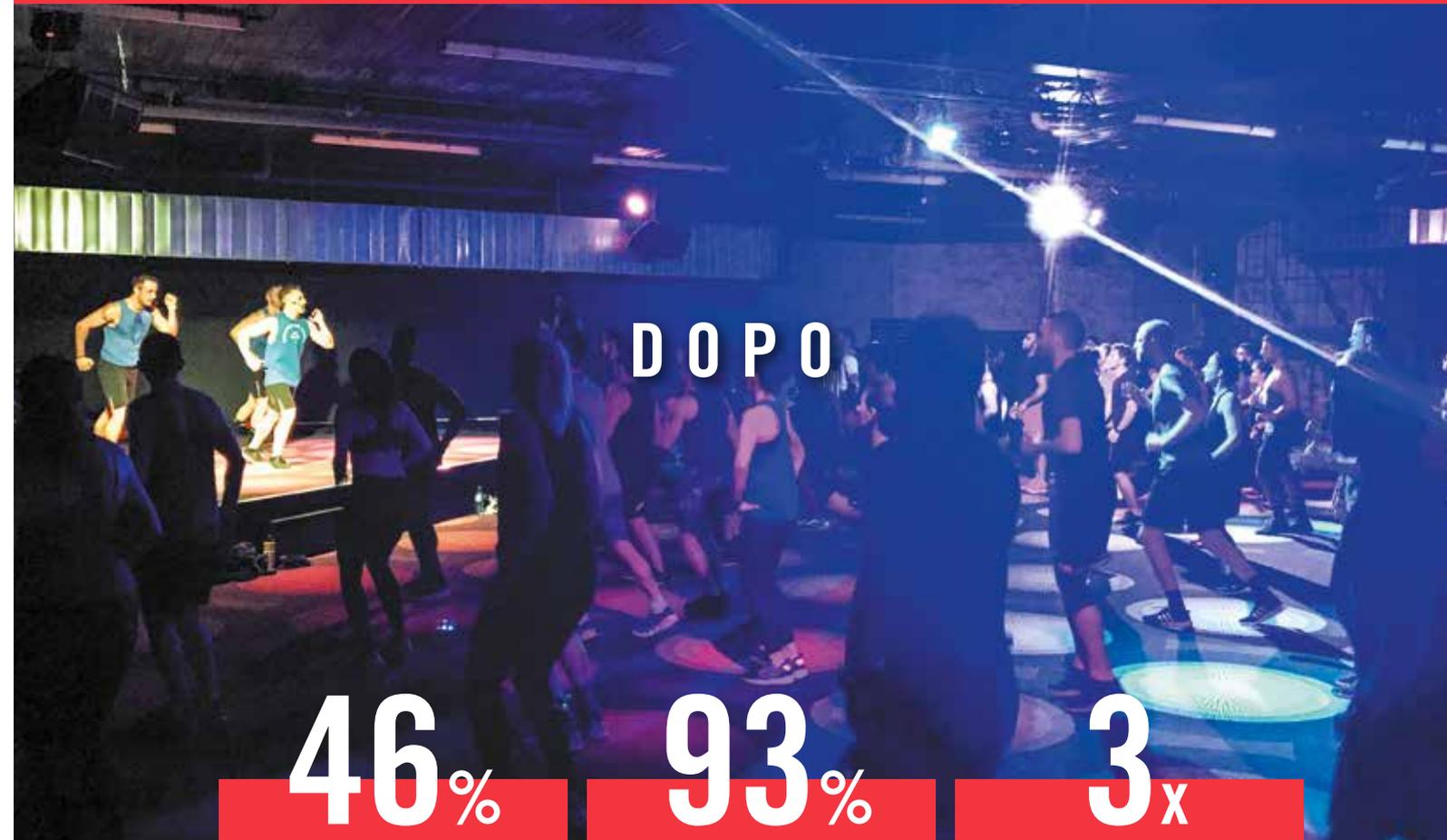
Pierluigi De Pascalis

Laureato in Scienze Motorie, è responsabile della formazione e divulgazione scientifica di NonSoloFitness e professore a contratto presso l'Università degli studi di Foggia
pierluigi@depascalis.net
www.depascalis.net



PRIMA

CORSI COLLETTIVI RIMA CON BUSINESS



DOPO

46%

dei partecipanti ai corsi collettivi è pronto a disdire l'abbonamento o smettere di frequentare il club se il proprio corso preferito venisse tolto dal planning.

93%

dei partecipanti ai corsi Les Mills consiglia tali corsi ai loro amici e conoscenti.

3x

Le persone che frequentano i corsi Les Mills rimangono abbonate al proprio club in media 3 volte di più rispetto agli altri iscritti.

LES MILLS

LES MILLS.IT

COMMERCIALE@LES MILLS.IT | 02 49 87 881

SCUOLE, ACADEMY E CORSI FORMATIVI

VI PROPONIAMO UNA SELEZIONE NON ESAUSTIVA DI PROPOSTE DISPONIBILI SUL MERCATO DEL FITNESS INCENTRATE SULLA FORMAZIONE MANAGERIALE, CHE RITENIAMO UTILI NON SOLO PER TITOLARI E GESTORI DI PALESTRA, MA ANCHE PER PERSONAL TRAINER E ISTRUTTORI CHE DESIDERANO AUMENTARE LA LORO PROFESSIONALITÀ CON NOZIONI IN AMBITO MARKETING E COMMERCIALE. LE OFFERTE NON MANCANO, VE NE SONO PER TUTTE LE ESIGENZE



DA PERSONAL TRAINER A FITNESS TRAINER

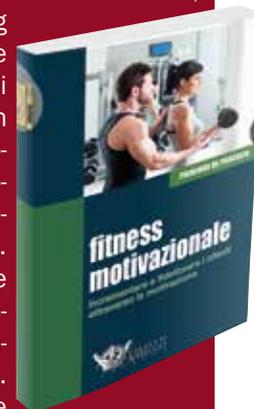
L'imprenditore **Ciro Santucci**, proprietario del marchio **AUDACE Palestre**, non ha dubbi: «In una palestra 4.0 la figura del trainer si evolve, deve sapersi vendere e per farlo ha bisogno di fare un aggiornamento continuo non solo tecnico, ma anche in area marketing e commerciale. Il personal trainer deve saper sfruttare al meglio i canali social, trasformarsi in un'azienda individuale costruendo il suo brand, la sua immagine, la sua mission e i suoi valori. E il titolare di palestra deve metterlo nella condizione di lavorare al meglio nella sua palestra, offrirgli un ambiente all'avanguardia, dal design accattivante, con attrezzatura di alto livello, con costanti sessioni di aggiornamento professionale. In questo modo sia il personal trainer sia la palestra trarranno vantaggio dal rapporto di collaborazione e il personal trainer avrà tutto l'interesse a diventare stabile all'interno del centro, trasformandosi in fitness trainer». I personal trainer di **AUDACE Palestre** sono tutti professionisti qualificati, laureati in scienze motorie, osteopatia, certificati dai più importanti enti sportivi.



www.audacepalestre.it

IL FITNESS MOTIVAZIONALE DI NONSOLOFITNESS

NonSoloFitness, tra le numerose proposte formative, ne ha due specifiche per il settore: il corso di **Fitness Motivazionale** (www.fitnessmotivazionale.it), incentrato su marketing, comunicazione e uso dei nuovi media, e il corso in comunicazione, marketing e vendita per **Personal Trainer e Istruttori** (www.nsf.it). Il corso di **Fitness Motivazionale** rappresenta un nuovo strumento in mano ai professionisti del fitness che intendono promuovere efficacemente la loro attività incrementando e fidelizzando la clientela. Un approccio nuovo che esula delle comuni applicazioni del marketing classico, introducendo l'elemento motivazionale come strumento cardine. Durante le lezioni sono trattati anche elementi utili all'approccio comunicativo, in particolare utilizzando i nuovi media e le tecniche di geolocalizzazione e profilazione utente. È possibile accedere al corso anche nella modalità **OnLine**. Il corso è utile anche a imprenditori, fitness manager e personale addetto all'accoglienza clienti, grazie a schede specifiche che possono fornire le necessarie competenze tecniche per rispondere ai dubbi in fase di iscrizione.



VIRGIN ACTIVE ACADEMY

Virgin Active Academy è una scuola di formazione alle professioni del fitness e dello sport che offre corsi non solo per migliorare la professionalità di ogni trainer ma per aiutarli a valorizzare la loro immagine, permettendo loro di fronteggiare al meglio le sfide del mercato. Una scuola che si struttura su tre macro percorsi: l'educazione, ovvero la parte didattica, volta a formare sia tecnicamente sia da un punto di vista manageriale e gestionale; l'auditing per la continua verifica della qualità formativa; l'innovazione per produrre contenuti e gestire i lanci di nuovi corsi. Academy sarà anche un centro di produzione di contenuti digitali. «Lo studio televisivo all'interno dell'Academy metterà a disposizione consulenti dello spettacolo e strumenti d'avanguardia, per produrre video dove gli attori saranno proprio i trainer - spiega **Luca Valotta**, Presidente e Direttore Generale di **Virgin Active** - un professionista deve essere in grado di diventare il manager di se stesso e di diffondere i propri contenuti sui canali social, alla velocità della luce». www.virginactive.it/academy



LES MILLS BUSINESS

Les Mills propone diversi seminari indirizzati ai manager dei centri fitness. Spiega **Stefano Filippi**, responsabile marketing: «Il punto di partenza per avere una gestione efficace del proprio centro fitness è la definizione di obiettivi di performance chiari, l'attuazione di un piano d'azione basato sulle attività più redditizie e la misurazione dei propri risultati. Questo consente di avere il polso della situazione del club, sapere cosa funziona e cosa meno e prendere decisioni strategiche importanti con dati concreti alla mano». **Fra i seminari business che Les Mills presenta, segnaliamo:** Le 8 chiavi GFM: sviluppo delle 8 chiavi di gestione dei corsi collettivi, dalla score card alla formazione degli istruttori, passando per piano marketing ed eventi. **Studio Cycle:** come ottimizzare l'investimento dello studio cycle. Il fenomeno **HIIT** (High Intensity Interval Training): l'alta intensità è una delle tendenze fitness, analisi del mercato e quali azioni mettere in atto per la Generazione dei Millennial. **Corsi virtuali:** perché sono un'arma importante per i club, a chi si rivolgono e quali vantaggi portano. www.lesmills.it/manager/business/seminari.php



LA RICETTA DI CARMINE SANTANGELO

«Il titolare di palestra oggi dovrebbe essere in grado di leggere i numeri che permettono di portare utili alla sua azienda. Sapere come si crea un listino prezzi, dando valore ai servizi offerti. Capire come si vende un servizio fitness, conoscendo le regole base di una comunicazione efficace. Inoltre dovrebbe avere la capacità di lavorare in team essendone il leader. E dovrebbe saper costruire un piano marketing e commerciale definendo chiari obiettivi periodici». Secondo Carmine Santangelo, direttore commerciale di Violet-Greinwalder Italia, anche il tecnico ha un ruolo cruciale: «ha il compito importantissimo di trasformare un semplice "iscritto" in cliente». Titolari e trainer hanno ancora molta strada da fare: «Vi è una scarsa competenza nel dare valore ai propri servizi, scarsissima capacità di fare marketing. Altra carenza grave, forse ancora più importante, è che le palestre non hanno un chiaro e forte posizionamento sul mercato, fanno tutto senza essere specialisti in nulla. Invece dovrebbero scegliersi una specializzazione per essere diversi dalla concorrenza, altrimenti le differenze si fanno solo con il listino prezzi»



www.greinwalder.it

L'OPINIONE DI CLAUDIO DI BRIGIDA

«L'azienda è come una barca e il titolare è colui che la guida, avendone il timone tra le mani. Se però il timone viene abbandonato, la barca rischia la deriva. Quando il titolare della palestra si inserisce nella turnazione di sala pesi o si dedica alla pulizia dello spogliatoio o si inserisce nella turnazione al desk, in questi momenti sta abbandonando il timone... chi si occupa della direzione? Lo scenario appena descritto fa parte di una consuetudine che noi consulenti riscontriamo spesso. Un grande punto di debolezza che attribuisco ai titolari di palestre in Italia è quello di non saper entrare nella logica dell'investimento: esso viene visto come una spesa e non come la strada maestra per ulteriori successi imprenditoriali. Per questo motivo le loro aziende non crescono! Un'altra carenza per gli imprenditori del fitness è quella di non ricorrere alla esternalizzazione dei servizi. Il reparto tecnico diventa invece importante per rinforzare le proposte e le offerte dei servizi che i clienti ricevono dai venditori (consulenti di vendita o venditori al desk): i clienti si fidano molto delle parole del proprio istruttore». **"Forma Fitness Italia", corsi di formazione manageriale (cdibrix@gmail.com)**



STANDARD ELEVATI

PER ANYTIME FITNESS

«Per Anytime Fitness la formazione continua è fondamentale: supportare gli affiliati nell'avvalersi costantemente di personale tecnicamente preparato e in grado di rispondere alle specifiche esigenze di ogni cliente fitness, è un'azione di notevole valore strategico. Gli iscritti e il loro benessere sono al centro della mission di Anytime Fitness e lo staff di ogni club deve poter garantire sempre quegli elevati standard di competenza e professionalità che sono tratti distintivi dei suoi servizi. Tale livello qualitativo è reso possibile dai corsi di formazione ai quali i franchisee fanno partecipare, gratuitamente, le figure commerciali e tecniche del proprio centro. Anytime Fitness eroga una formazione accurata e calibrata sui bisogni dei corsisti, anche grazie al coinvolgimento di professionisti che, operanti da oltre vent'anni nel settore, sono in grado di aggiornare i partecipanti non soltanto sulle dinamiche di un mercato in continua evoluzione ma anche su temi quali accoglienza della clientela, gestione dei rapporti personali, problem solving, customer satisfaction e fidelizzazione» (Roberta Schirru, Operations Manager di Anytime Fitness Italia). www.anytimefitness.it



L'OFFERTA DI COWELLNESS

La formazione per palestre e centri fitness è una moda passeggera o una risposta a un effettivo bisogno? Lisa De Pompeis, Business Development Manager di CoWellness e docente delle Masterclass in Marketing organizzate dall'azienda, non esita a rispondere: «Il nostro è il secondo Paese europeo per ampiezza del business del fitness e il panorama competitivo è in costante crescita. Per questo è indispensabile una formazione adeguata, anche in ambiti apparentemente lontani da quello sportivo: bisogna emergere, risultare visibili presso il proprio target, avere una strategia gestionale, commerciale e marketing ben precisa. Un concetto che vale per tutti gli operatori del settore: frequentare dei corsi in grado di fornire competenze gestionali e di comunicazione è la condizione necessaria per muoversi come veri e propri imprenditori e promuovere in il proprio brand». Per questo l'offerta di CoWellness spazia da Masterclass in Management, a Masterclass in Marketing. Online e offline, si tratta di corsi che si distinguono per qualità, praticità e concretezza, con l'obiettivo di far crescere sin dal primo momento i risultati dell'azienda. www.co-wellness.com



LA PROPOSTA DI RICHFIT

«Le competenze tecniche sono un'ottima base per essere dei bravi trainer, ma sono totalmente irrilevanti ai fini del business. In Italia abbiamo una



classe imprenditoriale che è davvero sopra la media per competenze tecniche, ma carente in quelle manageriali. Viviamo un orientamento prodotto-centrico, tutto ruota attorno al servizio che offriamo, ma questo non sposta di un euro il bilancio dell'imprenditore. L'imprenditore è un esperto di marketing con competenze finanziarie. Quello di cui ha bisogno un imprenditore sono le conoscenze, le strategie e le tecniche per acquisire nuovi clienti, per mantenerli nel tempo e per svilupparli. Se bastassero solo le competenze tecniche, tutti gli studi PT sarebbero strapieni, ma la realtà è ben diversa. Non lo diciamo noi, ma i dati. Richfit è il primo corso di formazione di 4 giorni per Fitness Manager che si occupa di trasferire tutte le informazioni necessarie per portare al successo il proprio club. A dirlo non siamo noi, ma i nostri studenti». Emanuele Pianelli e Paolo Ricchi, Fondatori del Sistema Richfit www.richfit.co

METODO PTM DI CORRADO PIROVANO

Il metodo PT Marketing nasce da un'idea di Corrado Pirovano, personal trainer da più di 20 anni e imprenditore nel mondo del personal training. Il metodo è la proposta di un percorso che accompagna il personal trainer dalle basi del marketing a risposta diretta per l'acquisizione di clienti fino a poter diventare un vero e proprio imprenditore del settore, attraverso strategie di posizionamento e di lancio del branding personale. I contenuti sono il risultato di anni di esperienza diretta nel campo della vendita e del marketing relativi al servizio di personal training, unita alla continua formazione con i migliori docenti al mondo di marketing e vendita. PT Marketing si rivolge a un target di personal trainer che sono davvero motivati a cambiare la loro vita professionale, disposti ad applicare i concetti che vengono trasmessi, appassionati di formazione e consapevoli che per creare dei risultati duraturi bisogna lavorare sodo e a lungo. Le prime date già definite del tour sono le seguenti: 13 aprile a Ragusa (RG), 4 maggio a Castelfranco Veneto (TV), 18 maggio a Roma, 15 giugno a Saronno (VA), 29 Giugno Firenze.



Per info, scrivere a: info@personaltrainermarketing.it

CERTIFICAZIONE IN FITNESS

E CLUB MANAGER ISSA EUROPE

«Il corso C.F.M.3 (Certified Fitness and Club Manager) di ISSA Europe si pone come obiettivo la preparazione di base per un professionista che deve sapere come gestire i propri clienti e la propria attività. Le tematiche trattate (comunicazione e psicologia, management,



raggiungimento degli obiettivi economici...) forniranno le basi per comprendere come lavorare autonomamente come Personal Trainer e per conoscere come gestire e/o aprire un centro fitness. ISSA Europe è l'azienda leader in Italia e in Europa per la formazione e certificazione professionale del settore Fitness: con più di 26.000 studenti, tra appassionati, laureati, professionisti ed imprenditori, formati negli ultimi 22 anni. Solo nel 2019 ISSA Europe prevede circa 1000 nuovi Personal Trainer certificati nelle molteplici specializzazioni. Nel 10% delle palestre italiane lavora almeno un certificato ISSA Europe. In un così delicato settore, afferente alla prevenzione e alla salute, ISSA Europe è da sempre promotrice dell'educazione continua nel fitness obbligatoria per i propri studenti e certificati, organizzando dal 1998 un evento all'anno completamente gratuito: la Convention ISSA Europe». Barbara Arianna Borelli, General Manager ISSA Europe - issa-europe.eu

LA NUOVA FIGURA

DEL CORPORATE TRAINER

«Corporate Trainer» è il nuovo progetto di FIF Academy, in collaborazione con Matrix Fitness, per imparare ad allenare dipendenti e manager aziendali con l'obiettivo di migliorare



l'efficienza psico-fisica attraverso l'innovativa strategia del Corporate Wellness. Si tratta di una sorta di follow-up del concetto di team coaching, che ricerca maggiori performance del gruppo anche attraverso il benessere dei singoli. Guidare il team in questo percorso tuttavia non è semplice, non ci si può improvvisare a farlo: la nuova figura professionale del personal trainer del wellness, o meglio del 'Corporate Trainer', potrà vantare solide conoscenze e competenze di analisi dello specifico contesto, di pianificazione, realizzazione e gestione di un progetto di benessere aziendale, attraverso interventi personalizzati mirati a vivere meglio il luogo di lavoro e in grado di proporre l'attività fisica anche in un'ottica di medicina preventiva.

Riconosciuto dall'Ente di Promozione Sportiva ASI, il corso è valevole come aggiornamento tecnico ai fini del diploma di istruttore e del Tesserino Tecnico ASI/Coni. Per maggiori info: www.fif.it

SOCIAL MEDIA SÌ O SOCIAL MEDIA NO?



PERCHÉ APRIRE
UN PROFILO
SOCIAL MEDIA
E COME
CAPIRE QUAL È

IL CANALE PIÙ ADATTO?
ECCO UNA MINI GUIDA
ALLA SCELTA DI QUELLO
GIUSTO PER LA VOSTRA
PALESTRA



Le statistiche più recenti ci dicono che sono oltre 35 milioni gli italiani attivi sulle piattaforme social, di cui 31 milioni da *smartphone*. Il 98% di questi è un utilizzatore almeno su base mensile, e partecipano attivamente tre italiani su 4, con un tempo speso su base quotidiana di poco inferiore alle 2 ore (*Fonte: Indagine We Are Social – Hootsuite 2019*). Allora è obbligatorio che tutte le attività, in un modo o nell'altro, aprano uno o più profili social? No.

Avete letto bene: **non è obbligatorio avere un canale social**. Nonostante la nostra società sia sempre più social dipendente, nonostante i numeri di cui sopra e nonostante sembri così facile aprire e gestire un canale social media, è necessario innanzitutto fare un passo indietro. E valutare in maniera oggettiva il proprio caso specifico.

Quando non è consigliabile aprire un canale social:

- **Non si è certi di poterlo tenere costantemente aggiornato:** un profilo trascurato trasmette al visitatore un'idea di abbandono,

poca attenzione al cliente e sciattezza. Ergo, è controproducente.

- **Non si conoscono bene le dinamiche del social media in questione.**

Dietro al look semplice di ogni canale social media esistono regole precise di fruizione, contenuto e immagini: non rispettarle significa lavorare inutilmente.

- **Non è in target col proprio pubblico:** possiamo anche amare Instagram alla follia, ma se il nostro pubblico è costituito da ultra cinquantenni, forse è il caso di concentrarci su altri canali di comunicazione.

- **Non si hanno chiari gli obiettivi del profilo in questione:** a differenza di quanto accade sulle pagine personali, i canali aziendali devono seguire un piano editoriale, creato sulla base dei propri obiettivi. Ogni altro modo di popolare la pagina non solo non sarà efficace, ma rischierà di trasformarsi in un autogol. Nel caso in cui apparteniate

a una o più fra le categorie sopracitate, niente panico: i social media possono essere davvero impattanti per far crescere il vostro centro, ma non sono indispensabili. Rendete perfetta la vostra presenza online concentrandovi sul vostro sito Internet, che dovrà essere ben strutturato e posizionato in maniera ottimale. Meglio un solo canale ma ben gestito che tanti poco curati.

Quale social scegliere?

Abbiamo valutato la situazione e abbiamo consapevolmente deciso di aprire un canale social per la nostra attività.

Le possibilità sono vastissime, ma non lasciamoci tentare dall'approccio all'apparenza più semplicistico del "li apro tutti e vediamo": selezionare in maniera ragionata il canale più adatto a comunicare con il nostro pubblico sarà fondamentale per raggiungere i nostri obiettivi e non disperdere tempo ed energie.



// BAY

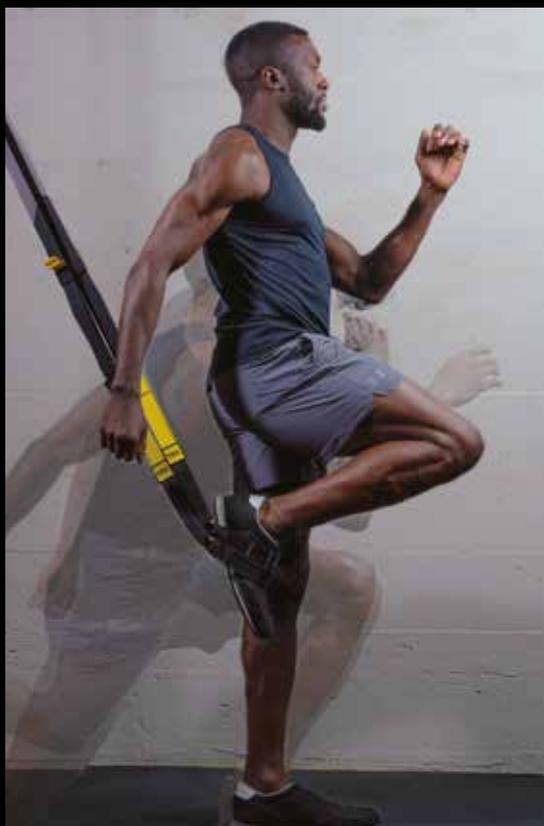


// CORNER



L'ORIGINALE

Offrite ai vostri clienti
le migliori attrezzature
per l'allenamento funzionale



// BRIDGE



PLANET FITNESS ITALIA | +39 393 911 84 20
commerciale@trx.it | shop.planetfitnessitalia.com

PLANET FITNESS
ITALIA

Facebook: il social per eccellenza

Sebbene siano passati poco più di 10 anni da quando si affacciava timidamente nelle nostre vite, oggi anche gli individui che hanno meno confidenza con la rete sanno cos'è Facebook, e sui 35 milioni di italiani che dichiarano di essere attivi sulle piattaforme social, l'81% si riferisce proprio a questo canale. **Facebook si colloca pertanto al primo posto tra i social più gettonati tra i proprietari di attività sportive**, ma non per questo deve essere considerato una scelta obbligatoria per tutti.

Scegliete Facebook se:

- Il vostro pubblico si colloca nella fascia di età 35-54: è un social che sta "invecchiando" e il pubblico più giovane lo sta abbandonando per scegliere canali dove... non trovare i genitori.
- Sarete in grado di dedicargli almeno una mezza giornata al mese per la pianificazione e programmazione dei post, nonché di monitorarlo quotidianamente per rispondere a richieste, effettuare moderazione sui post e tenere d'occhio le statistiche.

Ricordate inoltre che, proprio perché così frequentato, emergere in un tale scenario può risultare difficile; negli anni si è fatta sempre più necessaria l'esigenza di avere un piccolo budget da assegnare ai contenuti più importanti, per garantirne la visibilità. Al contrario, non aspettatevi che in modalità "organica" (non a pagamento) i vostri post siano visibili da tutti i fan: attualmente raggiungono meno del 5% del pubblico. Qualità dei contenuti e attenzione per le modalità di pubblicazione possono aiutare nel creare una nutrita community, ma è imprescindibile dedicarvi del tempo.

Instagram: il trend in ascesa

Instagram sta negli ultimi anni registrando un vero e proprio boom, raggiungendo i 19 milioni di utenti mensili con una crescita del 36%. Gli utenti sono equamente

distribuiti per genere (51% donne, 49% uomini), con una fascia d'età concentrata in particolare tra i 19 e i 24 anni.

Quando scegliere Instagram:

- Il vostro cliente ideale ha meno di 35 anni.
- Avete la competenza e gli strumenti per creare contenuti di qualità, ovvero belle foto. Si tratta di un social che comunica prevalentemente con immagini; è indispensabile perlomeno uno smartphone in grado di scattare buone foto, dimestichezza con i filtri e possibilmente con qualche app di editing foto, per scrivere testi sulle vostre immagini.
- Conoscete il meccanismo delle "Stories" (vero e proprio Digital Trend 2019) e sapete usare i cosiddetti "hashtag".

Twitter: il social per le vostre PR digitali

Dopo un grande boom negli anni passati, **Twitter è un canale che in Italia si è poi posizionato in maniera precisa per una comunicazione "ufficiale"**, in particolare utilizzata da grandi aziende per comunicare con stampa e giornalisti in generale e, in maniera secondaria, un canale di assistenza clienti. Conta 9 milioni di utenti in Italia e un pubblico tendenzialmente più maturo di Facebook.

In generale, non è indispensabile per una palestra o società sportiva, ma può essere un'opzione se:

- La vostra realtà è attiva nella comunicazione con i media locali, contatti con associazione sportive e partnership con altre aziende, ovvero vanta una rete "ufficiale" di contatti diversi dalla sua clientela e necessita di un canale diretto per comunicarvi.
- Siete grandi realtà e volete puntare su attività di ufficio stampa e digital PR, scrivete contenuti e articoli di proprietà che desiderate diffondere.

Youtube: l'alternativa odierna alla tv

Ultimo, ma non certo per importanza, YouTube, che si contende il podio di social

media più amato dagli italiani (lo seguono l'87% degli utenti di social nel nostro Paese). Un canale molto particolare, fondato sulla comunicazione tramite video e contraddistinto dalla fruizione "multitasking", spesso in contemporanea con la fruizione della TV. Un canale complesso, ma tremendamente efficace, con un pubblico ampio e variegato. Una vera opportunità, ma solo se:

- Si ha la possibilità di effettuare video di qualità. È un vero e proprio lavoro, non certo alla portata di tutti.
- Si è in grado di strutturare un programma di contenuti interessanti e in linea con la propria palestra, es. video pratici che spiegano "Come fare qualcosa" (i cosiddetti How To Do) esercizi, allenamenti particolari, consigli nutrizionali... Il 70% degli italiani visita YouTube per scoprire qualcosa di nuovo, l'80% per trovare suggerimenti utili, il 63% per acquisire nuove abilità: assolutamente calzante a un'attività sportiva. YouTube è quindi una scelta che costituisce senza dubbio impegno gravoso, ma può portare a ottimi risultati. Esistono poi tantissimi altri Social Media (Google Plus, Pinterest, Tik-Tok...), ma si tratta di realtà piuttosto di nicchia, da prendere in considerazione solo se ci sono esigenze comunicazionali specifiche.

In conclusione, vale sempre una sola regola: selezionare, fare quello che è nelle proprie possibilità, ma farlo con grandissima cura. Non è consigliabile prendere sottogamba la potenza che può avere un messaggio Social sul vostro pubblico, quindi sono da assolutamente da evitare "scivoloni" e cattiva gestione. Ricordatevi, la gestione di un social media è un vero e proprio mestiere, non sottovalutatelo! ■

Lisa De Pompeis

Esperta di Marketing e Comunicazione con oltre 15 anni di esperienza in realtà nazionali e internazionali e Business Development Manager di CoWellness, azienda di servizi orientata allo sviluppo del business palestre e scuole sportive di grandi e piccole dimensioni.



ART. 4210
Borsone/zaino "Kinè"
Dimensioni: cm 60x30x28
Materiale: poliestere 600D

NERO/VERDE



ART. 4230
Borsone "Swim"
Dimensioni: cm 50x28x26
Materiale: poliestere 600

ROYAL/VERDE



ART. 4098
Borsa postina "Top gym"
Dimensioni: cm 52x30x28
Materiale: poliestere 600D

NERO/VERDE

7,99 €

**LOGO
STAMPATO
INCLUSO**



ART. 4212
Borsone "Palace"
Dimensioni: cm 60x38x28
Materiale: poliestere 600D

NERO/VERDE



ART. 4199
Borsa "Travel"
Dimensioni: cm 48x22x30
Materiale: poliestere 600D

NERO/VERDE



**A SOLI 0,50€ IN PIÙ
IL TUO LOGO SARÁ RICAMATO**

Totale ordine (113 borse) € 900,00 incluso logo stampato
Totale ordine (113 borse) € 950,00 incluso logo ricamato

I SEGRETI DI PRIME E PALESTRE ITALIANE

AVANGUARDIA TECNOLOGICA E CLOUD TRAINING



PALESTRE ITALIANE: Bologna San Felice

FRANCESCO IEZZONI, CEO DI EGOSISTEMA, CI SPIEGA L'IDEA DI FITNESS IN CUI CREDE E LE PECULIARITÀ DEL SUO NETWORK DI PALESTRE MADE IN ITALY E FORTEMENTE TECNOLOGICHE

Il network EGOSISTEMA racchiude 16 palestre, dislocate in varie regioni italiane, 13 del marchio Palestre Italiane e 3 del marchio PRIME. A queste ultime si aggiungerà presto il Club PRIME di Milano Torre Galfa, la cui apertura è prevista nel 2020. Una rete di strutture italiane deputate al fitness e al benessere di primo livello, che cresce anno dopo anno, e che guarda al futuro proponendo modelli di allenamento all'avanguardia, tecnologie avanzate e un sistema di *cloud training* collaudato.

Ne parliamo con Francesco Iezzi, amministratore delegato di Egosistema

Sotto il cappello di Egosistema coesistono due modelli di palestre: PRIME Fitness e Palestre Italiane.

Quali sono le differenze principali tra i due marchi?
«Entrambi condividono un'idea di fitness fondato sulla qualità,



PRIME Milano Uomo

parola spesso abusata, ma che cerchiamo ogni giorno di riempire di significato. Per noi significa staff tecnico preparato, tecnologie per l'allenamento all'avanguardia, ambienti curati, spazi confortevoli, cloud training. PRIME, rispetto a Palestre Italiane, ha un'offerta più ricca nell'ambito Spa/Relax ma, in generale, la differenza tra i due modelli non è tanto sul cosa offrono, ma sul "come". In PRIME la logica è quella dell'ALL INCLUSIVE, in Palestre Italiane del PAY PER USE».

Le palestre PRIME seguono quindi un modello di business più "tradizionale", mentre in Palestre Italiane il costo dell'abbonamento è componibile e varia in base alla tipologia di allenamento. Ci spiega come funziona esattamente questa formula?

«Partendo dalla consapevolezza che non tutti hanno bisogno di tutti i servizi di un Club, abbiamo segmentato l'abbonamento in tre fasce. 1. FITNESS, con



FRANCESCO IEZZI, amministratore delegato di Egosistema

l'accesso all'area forza. 2. FITNESS+TRAINING, con l'aggiunta dei corsi. 3. ALL INCLUSIVE, che comprende anche l'area benessere e la piscina, dove presenti».

In cosa si manifesta principalmente il vostro essere Made in Italy? A quali dettagli prestate la massima cura?

«Ci piacciono le cose fatte bene, ci piace l'idea della palestra come luogo "rifugio" dove ritrovare se stessi, non un calvario dove si sgomita per farsi una doccia o

trovare un armadietto libero. Un altro aspetto fondamentale sono le location. Sappiamo che ogni territorio, ogni luogo ha la propria specificità e abbiamo la necessaria flessibilità per modellare gli spazi e l'offerta in rapporto a tali diversità. Non esiste un Club PRIME o Palestre Italiane uguale all'altro. Anche se tutti sono riconoscibili. Infine, con una punta di orgoglio, mi piace sottolineare il progetto Wellness Generator Academy, il nostro incubatore di competenze legate al Fitness, interamente sviluppato in *house*, con cui stiamo già formando i trainer e i format per l'allenamento del futuro».

Una caratteristica delle vostre palestre è quella di essere tecnologiche e innovative. Quali avanguardie avete portato?

«L'avanguardia è sia "hardware" che "software". Con una nota azienda italiana nel campo dei macchinari per il fitness si è consolidato un rapporto che va ben oltre la mera fornitura di attrezzature e si è evoluta nel tempo

ZOOM SUL GRUPPO EGOSISTEMA



PALESTRE ITALIANE



PRIME EXCLUSIVE WELLNESS

Data di nascita PRIME EXCLUSIVE WELLNESS: aprile 2009

Data di nascita Palestre Italiane: settembre 2017

Numero palestre PRIME EXCLUSIVE WELLNESS: 3

Numero di Palestre Italiane: 13

Palestre in franchising: NO

Grandezza media PRIME EXCLUSIVE WELLNESS: da 1.600 a 4.500 m²

Grandezza media Palestre Italiane: da 1.800 a 4.500 m²

Caratteristiche principali PRIME EXCLUSIVE WELLNESS: ALL INCLUSIVE

Caratteristiche principali Palestre Italiane: PAY PER USE

Presenza di piscine: Sì (2 su 3)

Presenza di Aree Spa: Sì (3 su 13)

Costo abbonamento annuale PRIME EXCLUSIVE WELLNESS: 1.100 – 1.500 euro

Costo abbonamento annuale Palestre Italiane: 400 – 800 euro

Fatturato annuo PRIME EXCLUSIVE WELLNESS: circa 7.300.000 (2018)

Fatturato annuo Palestre Italiane: circa 11.100.000 (2018)

Siti internet: www.primefitness.it - www.palestreitaliane.it

in una vera e propria partnership. Il risultato più visibile di questa sinergia sono le App MyPrime e Palestre Italiane, un modello rivoluzionario di Cloud Training che abbiamo sviluppato con la loro tecnologia e la nostra consulenza tecnica».

Quali sono i maggiori vantaggi offerti dal Cloud Training?

«I nostri soci possono gestire il proprio allenamento ovunque, monitorati in remoto dai propri trainer, possono interagire con tutti i principali dispositivi indossabili sul mercato o ricreare sulle macchine l'esperienza di training all'aperto. C'è poi tutta la componente *entertainment*, come l'accesso ai social o a Netflix, o la possibilità di sfidare gli amici sui propri risultati, che rende l'allenamento un'esperienza ancora più divertente».

Pensando alla vostra clientela, quali sono i bisogni più diffusi che cercate di soddisfare nei vostri centri?

«In questi anni abbiamo verificato che non esiste un "cliente tipo" delle nostre palestre, sia dal punto di vista anagrafico sia socio-culturale. Stesso discorso per i bisogni che cerchiamo di soddisfare. Per ovvi motivi, un socio PRIME ha mediamente una maggiore capacità di spesa e in Palestre Italiane è tendenzialmente più giovane, data la maggiore accessibilità. Ma si tratta comunque di approssimazioni, dal momento che, ad esempio, un manager che ha disponibili solo 45 minuti al giorno per allenarsi, può decidere di acquistare un pacchetto Fitness base in un Club Palestre Italiane sotto il suo ufficio».

Le palestre che fanno parte del marchio PRIME o Palestre Italiane prestano molta cura al design e all'estetica: quali sono i tratti ricorrenti?

«Il brand PRIME in 10 anni di presenza sul mercato ha certamente creato un'identità riconosciuta e riconoscibile. Una personalità determinata certamente dalle scelte architettoniche - al tempo stesso audaci e rispettose delle peculiarità delle location - ma anche dal linguaggio di comunicazione, indubbiamente innovativo ed evocativo rispetto allo standard del settore. Palestre Italiane rispetto al suo fratello maggiore è più giovane, ma ha dalla sua parte una diffusione più ampia sul territorio, per cui credo che la sua riconoscibilità non tarderà ad affermarsi».

L'ultima domanda è una finestra sul futuro. Qual è il suo obiettivo imprenditoriale per i prossimi anni?

«Con gli altri soci abbiamo attuato una strategia di sviluppo che prevede nei prossimi 5 anni l'apertura di nuovi club PRIME sulla direttrice dell'Alta Velocità Torino-Napoli, con un focus sui centri storici e location di prestigio. Per Palestre Italiane stiamo valutando opportunità in varie province italiane, anche mediante l'acquisizione di palestre già esistenti. L'obiettivo finale però è culturale, più che economico. Mi piacerebbe che la cura per il proprio corpo, l'attenzione al proprio lifestyle, diventassero in Italia un aspetto "normale" della vita di ciascuno. Contribuire a questo cambiamento, dal punto di vista personale, sarebbe più gratificante di qualsiasi altro risultato economico». ■

www.primefitness.it

www.palestreitaliane.it

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

VISITACI A...
FIBO
HALL 8 / STAND E17

PaviFLEX

PAVIMENTI PER PALESTRE

SCOPRI CHE
COSA CI RENDE
DIFFERENTI



www.paviflex.it

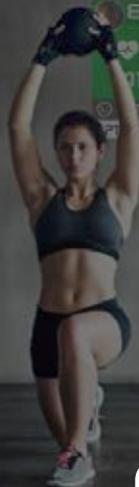
UPTIVO[®]

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

uptivo.fit | info@uptivo.fit

di *Glauco Grassi*

PREVENIRE È MEGLIO CHE RIPARARE



LE OPERAZIONI
DA SVOLGERE
PER “TENERE
IN FORMA”
GLI ATTREZZI

CHE I SOCI DEI CLUB
UTILIZZANO SONO PIÙ
SEMPLICI DI QUELLO CHE
POSSIAI PENSARE, NON
RICHIEDONO TROPPO
TEMPO E, SE EFFETTUATE
IN MANIERA METODICA,
VI PERMETTERANNO
DI RISPARMIARVI
SECCATURE E SOLDI

Cari lettori, è arrivata la stagione mite e spero che fra i vostri buoni propositi, oltre alle “pulizie di primavera”, figurino anche la manutenzione ordinaria degli attrezzi dei vostri club, principalmente per farvi evitare che la domenica mattina, alle 10, e con la palestra piena di gente che vuole smaltire le calorie accumulate nei mesi invernali, si debba chiamare il tecnico di turno perché uno dei tapis roulant o l’unica “scala” che avete si è fermata.

Le operazioni da svolgere per “tenere in forma” gli attrezzi sono più semplici di quello che possiate pensare e, se effettuate in maniera metodica, vi permetteranno di risparmiarvi seccature e spese ben più sostenute. Vediamo allora cosa

conviene controllare e ascoltare quando programmate il giro degli attrezzi per vedere se tutto è ok.

Quando programmare il giro macchine?

Generalmente **l’operazione di controllo sarebbe bene eseguirla una volta a settimana**, magari facendola svolgere da un istruttore in sala in un momento di minore affluenza. Ovviamente sarebbe bene avere un **registro attrezzi** così da tenere traccia delle operazioni/interventi svolti e per fornire all’assistenza informazioni corrette.

I club più lungimiranti e organizzati fanno check su due livelli:

- **il primo è quello visivo e funzionale, attrezzo per attrezzo**, un operatore sale, ne prova per circa un minuto le varie funzionalità e

contemporaneamente controlla se sono sporchi, se i tasti della console funzionano tutti, se le cover sono intatte e verificano eventuali perdite o fuoriuscite di grasso, olio ecc. Se non si riscontrano anomalie di utilizzo o rumori strani, si passa all'attrezzo successivo;

• **il secondo check, che andrebbe programmato almeno due volte l'anno (meglio tre su alcune categorie di attrezzi), è più approfondito** e prevede anche la possibilità di aprire i carter, non solo per eseguire una pulizia generale, ma anche di svolgere una serie di verifiche e valutazioni sulle parti meccaniche ed elettroniche. Purtroppo, queste operazioni raramente vengono programmate, e di solito l'attrezzo viene aperto solo quando si rompe.

Quali controlli effettuare sulla meccanica?

Oggi ci limiteremo a consigliare alcune valutazioni sulla meccanica, ovvero quelle parti deputate ai famosi e frequenti cigolii, ticchettii ecc. che, se trascurati, portano inevitabilmente a danni più seri. **Attenzione però a non intervenire se non sapete quello che fate**, perché spesso i nostri interventi e quelli dei colleghi tecnici sono proprio a causa di azioni maldestre: «Ho provato a tensionare ma si è rotta, però ho tirato poco», «Ho svitato tutto ma nel cadere si è rotto il supporto». Queste sono solo alcune delle frasi, ma potremmo scrivere un libro sui danni provocati da chi ha poca familiarità e che, cercando di compiere da solo una regolazione che persone esperte possono svolgere in due minuti, provocano danni che poi portano a un conto di qualche centinaia di euro. A ognuno il suo, che non vuol dire che a ogni cigolio dovete chiamare il tecnico, anzi, una buona preparazione alla manutenzione ordinaria vi permetterà di apprezzare e valutare meglio l'intervento del tecnico specializzato. In tutte le trasmissioni meccaniche dei vostri attrezzi, indipendentemente dalle marche o modelli, potete riscontrare delle

ECCO CHE COSA CONTROLLARE ...PRIMA CHE SIA TROPPO TARDI



FOTO 1 - Cinghia su alternatore: quando la pulleggia è piccola attenzione al giusto tensionamento.



FOTO 2 - Troppo sporco. Una delle cause di rottura dell'elettronica è questo.



FOTO 3 - Attenzione alla bulloneria, se inizia a svitarsi non è sufficiente serrare, ma bisogna capire il perché non tiene.



FOTO 4 - Ecco quello che succede quando si trascurano le regolazioni.



FOTO 5 - Rullo anteriore tappeto... Da quant'è che non viene pulito?

cinghie, catene, pulegge, elastici, cuscinetti, nastri. Ognuno di essi ha una funzione specifica con caratteristiche diverse e non devono essere trattate tutte con un unico prodotto, la famosa bomboletta gialla presa in ferramenta o il ze41 che spruzzate su tutto... anche questo è un buon sistema per dover chiamare più frequentemente i colleghi tecnici.

Le cinghie di trasmissione

Andando per ordine, le cinghie di trasmissione sono quasi tutte delle multi righe, salvo alcune a sezione M, ma sono fatte sempre dello stesso materiale: **lo sapevate che ogni due, massimo tre anni andrebbero cambiate perché, indipendentemente dall'utilizzo, tendono a "seccarsi" e iniziano i problemi?** Uno di questi è quello dei fastidiosi cigolii. Lo si può risolvere semplicemente con il rimedio della nonna, utilizzando del comune borotalco, che elimina all'istante il rumore. Ci sono poi dei prodotti specifici per questo tipo di materiale, ma li sconsiglio a chi non ha praticità di utilizzo, perché poco non serve a nulla e l'effetto è temporaneo, troppo

Programmare il controllo degli attrezzi è indispensabile per evitare danni più seri

rende inservibile l'attrezzo. Molti non sanno che continuare a utilizzare delle cinghie vecchie, dovendole tensionare di più rispetto a quelle nuove perché altrimenti slitterebbero, significa caricare le tensioni meccaniche sulle pulegge, spesso di plastica, sui cuscinetti e sui supporti, con la conseguenza che dopo qualche tempo, al posto di spendere qualche decina di euro per una cinghia, dovrete sostituire ben altro a costi sicuramente più sostenuti. Quindi quando sentite un cigolio non limitatevi a toglierlo, ma fatevi alcune domande: perché ha iniziato a cigolare? Perché è regolata male o perché ha già qualche anno? L'attrezzo è sufficientemente pulito, o la polvere e lo sporco sono sempre presenti all'interno?

Le catene

Per quanto riguarda le catene, che siano di un vogatore o di uno step, di una bike da spinning oppure di un crossrobics, le accomuna sempre una pulizia costante e una lubrificazione adeguata per il tipo di applicazione. Fortunatamente, a differenza di applicazioni esterne, nelle palestre non è necessario togliere fango e sporcizia e ingrassarle troppo per evitare usura dagli agenti atmosferici, ma almeno pulirle dalla polvere sì, e ogni tanto una

ingrassatina, soprattutto dove i movimenti sono corti e frequenti come sui pignoni degli step, andrebbe fatta. Purtroppo il rimedio della nonna per le catene non esiste, se non provare a pulire sgrassando il tutto e poi lubrificando, anche qui con prodotti adeguati, ma se il cigolio è iniziato o il ticchettio per qualche maglia incastrata continua, l'unico rimedio è la sostituzione. Anche in questo caso non aspettate troppo, perché gli attriti che si creano tra catena e pignoni, spesso fanno usurare anche i pignoni stessi (esempio classico sono le bike da spinning, che se la catena non viene cambiata, sia guarnitura sia pignone volano, e avranno un deperimento repentino).

Cuscinetti ed elastici

I cuscinetti saranno sempre soggetti a usura e una vera manutenzione non c'è, salvo seguire i consigli sopra citati, perché tutte le tensioni si trasmettono anche sui cuscinetti che, se li sentite scricchiolare, non si può far altro che sostituirli e al massimo usare il collarino esterno per fare un anello alla fidanzata, moglie o altro, se le dimensioni sono appropriate. Stessa cosa vale per gli elastici che, quando li vedete sfibrati, è ora di cambiarli. Anche in questo caso, però, ponetevi alcune domande: è una normale usura da utilizzo? È montato male? Sfrega da qualche parte che non dovrebbe? **Non sempre i pezzi si rompono a causa della loro vecchiaia,** negli attrezzi da palestra spesso le problematiche sono diverse, una regolazione sbagliata, una pulizia non fatta, una lubrificazione errata. Se avete dubbi o domande, prima di avventurarvi e combinare guai, chiedete ai vostri tecnici di fiducia o scrivetemi, perché anche Michelangelo prima di finire la sua Pietà si sarà dato qualche martellata sulle dita, cosa dite? ■

Glauco Grassi

Fondatore di Fullsport. Creatore nel 1999 di una delle prime reti di assistenza tecnica dello Spinning®. Formatore e consulente Tecnico (I.S.E.F. statale di Milano) con l'abilitazione dei principali marchi del fitness mondiale.
glauco@fullsport.it



IL LIBRO CHE I POTENTI DEL MONDO FITNESS NON VOGLIONO FARTI LEGGERE

Sei un Imprenditore del FITNESS?

*O semplicemente stai cercando di capire come guadagnarci,
allora continua a leggere, ho un REGALO per te.*

Oggi nel mondo del fitness è una vera e propria giungla e molte persone là fuori stanno commettendo un sacco di errori, non capendo su cosa bisogna puntare...

Lo sapevi che esistono:

- ✓ **I 3 dogmi della vendita** che non stai applicando (regole precise che ti instraderanno correttamente e su cui baserai il tuo lavoro da venditore in palestra)
- ✓ **I 5 ostacoli** che non ti fanno vendere (scoprirli significa poter fare un balzo in avanti, assicurandoti trattative che scorrono lisce come l'olio)
- ✓ **Le 4 leve principali** che non stai utilizzando per sviluppare il business di un centro fitness e far esplodere il tuo fatturato!

Non preoccuparti però, dopo 20 anni di esperienza posso darti delle belle news:

Insieme al mio socio Paolo, abbiamo deciso di creare un libro dove ti mostro esattamente come abbiamo aiutato più di 200 imprenditori a proteggere e trasformare la propria **PALESTRA** in una **VERA AZIENDA**.

Ecco cosa troverai nello specifico:

- ✓ **Lo strumento fondamentale per acquisire ed iscrivere nuovi clienti** (molti lo conoscono ma pochissimi lo usano in modo corretto).
- ✓ **La rivoluzionaria matrice di vendita V.I.P.** che migliora l'efficacia di comunicazione ed il ricavo per tour e per contatto.
- ✓ **4 errori colossali che ti fanno buttare soldi** e che

impediscono al tuo marketing di generare nuovi iscritti.

- ✓ **Come avere sotto controllo i numeri della tua palestra** (così da evitare brutte sorprese).
- ✓ **I nemici invisibili che stanno sabotando il tuo successo** e come eliminarli con 3 semplici azioni
- ✓ **Come essere più efficace nella vendita** senza ricorrere a trucchetti da imbonitore.
- ✓ **Come far frequentare di più e fidelizzare i clienti** in modo tale da garantire la crescita costante della tua palestra.

...e molto altro ancora!

Questo libro ha aiutato ad oggi più di 200 imprenditori e appassionati del mondo del fitness da tutta Italia a migliorare le performance delle proprie palestre!

Richfit

Puoi ordinare ora la tua copia **GRATUITA** da questo link:

www.librorichfit.com
è un nuovo mondo di gestire la tua **PALESTRA** che non puoi permetterti di ignorare



Questo libro contiene anni di esperienza, tecniche, strategie, strumenti avanzati, ma soprattutto ciò che **DEVI ASSOLUTAMENTE FARE** per creare la tua azienda nel mondo del FITNESS in grado di servirti, assicurandoti più tempo libero e più **LIQUIDI** sul conto corrente!

Ancora, ecco a te il link gratuito:
www.librorichfit.com

LES MILLS BUSINESS DAYS

Una giornata di riflessione strategica sul futuro del fitness e su come stia evolvendo la nostra industria



Les Mills organizza ogni tre mesi un'intera giornata (accessibile unicamente su invito) rivolta ai manager dei centri fitness sulle tendenze attuali del fitness e sulle piste percorribili per pianificare azioni strategiche di successo. **Venerdì 12 aprile** presso il **centro David Lloyd di Milano**, Les Mills presenterà diversi argomenti sotto forma di atelier, animati per l'occasione da Monica Baroni, National Accounts Director per Les Mills Italia, e Vanessa Jodar, CEO di Planet Fitness Group, distributore esclusivo del marchio Les Mills per l'Italia.

Durante i diversi workshop che si susseguiranno nell'arco della giornata, i partecipanti avranno modo di:

- comprendere i diversi fattori che portano alla trasformazione del settore e le nuove metodologie sportive per i clienti
 - analizzare i comportamenti dei consumatori e capire quali siano gli indicatori e le attività da prendere in considerazione per sviluppare il business
 - prendere ispirazione da diversi attori del mercato del fitness che interagiranno in occasione della roundtable
- Ospite di questa giornata sarà Edoardo Cognonato, titolare di una società di consulenza in marketing relazionale specializzata in processi di fidelizzazione, leadership e team building, nonché relatore internazionale per convention, seminari e stage formativi inerenti il marketing relazionale e la leadership efficace nel contesto wellness presso IHRSA.

Il prossimo Business Day sarà a Rimini in occasione di Rimini Wellness.

LES MILLS

Les Mills è l'azienda leader mondiale nei corsi collettivi, presente in oltre 20 mila club in più di 100 Paesi nel mondo.

Contatti: info@lesmills.it // 02-4987881

PLANET FITNESS ITALIA: L'ECCELLENZA DELL'ALLENAMENTO FUNZIONALE

Planet Fitness Italia, l'azienda di riferimento in Italia per quella che è ormai una tendenza consolidata in fatto di fitness: l'allenamento funzionale, è sinonimo di professionalità, competenza, e indiscussa esperienza. Planet Fitness Italia oltre a ideare efficaci programmi di allenamento in collaborazione con i migliori trainer riconosciuti e qualificati, è distributore ufficiale di brand leader a livello internazionale (tra cui spicca TRX) che si allontanano dall'uso della complessa tecnologia dei macchinari isotonici e aerobici, ma prevede l'utilizzo di

attrezzature semplici e versatili che consentono a tutte le fasce muscolari di lavorare in sinergia e produrre un'azione motoria più articolata e completa.

Uno su tutti, l'eccellenza del training funzionale: il TRX. Acronimo di "TOTAL RESISTANCE EXERCISE", il metodo di allenamento in sospensione gioca con la forza di gravità per tonificare il corpo; ma non solo, presta il nome alla nuova e innovativa linea "TRX STUDIO LINE". Versatile, comoda e organizzata: sono le parole chiave che identificano al meglio questa gamma di strutture modulari, progettate per creare un'area personalizzabile e dedicata interamente all'allenamento funzionale, per conferire alla palestra una nuova area di attività.

Gli attrezzi sono personalizzati, le configurazioni illimitate, le scaffalature singole o multiple, e le alternative infinite, per soddisfare ogni possibile esigenza dei Club, grandi o piccoli, ma che vogliono seguire l'evoluzione dell'allenamento, con soluzioni "su misura", sia in termini di spazio, sia in termini di costi.



TRX

PLANET FITNESS ITALIA
Contatta un commerciale: Tel. 393.9118420
commerciale@trx.it
shop.planetfitnessitalia.com

AVVICINA NUOVI SPORTIVI AL TUO CLUB, PREMIA IL TUO STAFF



Carta Regalo Decathlon ti permette di contribuire al raggiungimento dei risultati di tutti gli sportivi del tuo club, promuovendo così la tua attività.

UNA CARTA REGALO, DUE SOLUZIONI

Puoi scegliere tra due tipologie di Carta Regalo, fisica o digitale.

- Carta Regalo fisica: consegnata in 5 giorni lavorativi, personalizzabile con un messaggio di testo (5 righe da 30 caratteri l'una).
- Carta Regalo digitale: inviata tramite mail in 24 ore,

utilizzabile anche con l'APP Decathlon, personalizzabile con testo e logo del tuo club.

PERCHÉ SCEGLIERE CARTA REGALO DECATHLON?

Fidelizza e Premia

Scegliendo Carta Regalo Decathlon avvicini nuovi sportivi al tuo club, promuovi le tue iniziative commerciali e promozionali, i tuoi corsi annuali, motivi il tuo staff.

QUALI SONO I VANTAGGI?

- Per te: hai la libertà di scegliere quante Carte acquistare e di caricarle del valore che preferisci (a partire da 5€); usufruisci della scala sconti progressiva: più carte acquisti più sconto ottieni.
- Per i tuoi nuovi tesserati: regala loro un nuovo motivo per far sport incentivandoli ad acquistare materiale sportivo una volta iscritti.
- Per il tuo staff: premia e motiva il tuo staff contribuendo a rinnovare la loro attrezzatura sportiva

Con Carta Regalo Decathlon fai di tutto per il tuo club.

Per maggior informazioni:

Tel. +393468067032 - Tel. +393471600984

carte.regalo@decathlon.com

carteregalo.business.decathlon.it

2019 I TUOI NUOVI CIRCUITI FUNZIONALI ACCOMPAGNATI DA PROGRAMMI DI ALLENAMENTO DIVERTITI MENTRE TI ALLENI



PaviFlexGymFlooring presenta le sue aree di allenamento funzionale: Zonnax e programmi di allenamento sviluppati da WeFitAcademy.

Zonnax sono aree di lavoro funzionali, individualmente o in gruppi, adattate alla superficie disponibile in ogni centro fitness o studio di allenamento personale. Ogni Zonnax è sviluppata sul tipo di pavimento che meglio si adatta al tipo di allenamento: Fitness, Fitness PRO o Fitness Xtreme.

PAVIFLEX SARÀ PRESENTE A FIBO

Con ZONNAX di PaviFLEX puoi creare circuiti funzionali senza limiti. Progetta l'area di allenamento funzionale che desideri su qualunque dei nostri pavimenti e offri ai tuoi clienti programmi di allenamento originali oltre che a un design moderno e accattivante della sala.

I programmi di allenamento sono sviluppati da allenatori di alto livello della WeFitAcademy e adattati specificamente a ciascuno dei disegni funzionali di Zonnax.

In PaviFLEX ti offriamo i disegni più comuni per lavorare su velocità, reazione, coordinazione, agilità, equilibrio, ritmo o potenza, e ti invitiamo a inviarci il tuo disegno di circuito funzionale per renderlo realtà.

Modelli:

Compass, Evo Ladder, Metre, Hoops, Sprint Track... tutti 100% personalizzabili.

Spessore: adattato al tipo di pavimento e all'utilizzo della stanza.

PaviFLEX
PAVIMENTI PER PALESTRE

PaviFLEX ITALIA
Tel +39 0571 260843

italia@paviflex.es
www.paviflex.it

COME RISOLVERE LE CRITICITÀ GESTIONALI



CON LA RISOLUZIONE O IL CONTENIMENTO SISTEMATICO DI ALCUNE TIPICHE LINEE DI CRISI



GESTIONALE,

ASSICURERETE LUNGA

VITA, CRESCITA

E PROSPERITÀ

ALLA VOSTRA REALTÀ

IMPRENDITORIALE NELLO

SPORT E NEL FITNESS

Il mercato del fitness è uno dei più dinamici e brillanti d'Italia e, nel panorama europeo, secondo solo a quello dei paesi di lingua tedesca. Però, purtroppo, si sente molto spesso evocare il triste spettro della crisi e della stagnazione. Al di là di un'atavica tendenza alla commiserazione, ci sono delle effettive debolezze comuni a tutto il settore che devono essere superate rapidamente. Senza questo intervento deciso, strutturale e di ampiezza generale, il mercato delle palestre e di alcuni sport minori che ivi si praticano non raggiungerà mai il livello di efficienza atteso da imprenditori, operatori e clienti finali. Proviamo a individuare queste linee di crisi.

Il listino abbonamenti e servizi non è all'altezza di una palestra che deve rispondere a criteri di efficienza aziendali

Come si costruisce un listino prezzi e servizi che contribuisca effettivamente al raggiungimento degli obiettivi aziendali? Questa risposta meriterebbe una disamina a parte. Basti sapere che, come primo riferimento, abbiamo il piano aziendale generale con il quale abbiamo deciso di intraprendere la nostra attività. Si dovrebbe inquadrare su una linea temporale nella quale c'è una progressione che va dalle passività generate dall'investimento iniziale sino al punto di pareggio e, di qui, al

ritorno atteso sull'investimento. Se siamo nel primo anno di esercizio, potremmo avere un listino che consente delle soglie di ingresso preferenziali per portare rapidamente a regime la struttura. Attenzione alle minacce subdole di questa operazione però: chi è entrato nel nostro portafoglio clienti a un prezzo molto basso difficilmente tollererà aumenti considerevoli e diretti. Il listino accetta revisioni periodiche, ma non deroghe arbitrarie. Questa cattiva e purtroppo diffusa abitudine deve rapidamente scomparire. Anche eventuali e ben ponderati momenti di abbassamento dei prezzi devono essere considerati come del tutto episodici e subordinati a campagne marketing ben strutturate. Un centro fitness che va a pareggio rapidamente nel corso dell'anno non ha bisogno di operazioni promozionali "violente", ma solo di aggiustamenti rispetto ai minimi

scostamenti congiunturali che possono essere effettuati senza stravolgere il prezzo che i clienti conoscono. Dalle precedenti considerazioni ne deriva il punto seguente.

Lo sconto non esiste

Anche se alla fine i clienti sono autorizzati a chiedere lo sconto, devono essere in tutti i modi dissuasi dal farlo. E il modo migliore è assumere ai loro occhi sempre maggiore autorevolezza. Le ridotte dimensioni di molti club italiani e il loro insistere su di uno specifico territorio del quale fanno parte integrante rende questa operazione più difficile. Il vertice aziendale dovrebbe essere irraggiungibile o quasi dal cliente potenziale o abituale. Ne deriva che chiedere trattamenti di favore a un proprietario o direttore che conosciamo di persona o in maniera indiretta, tramite "l'amico di", è

attualmente sin troppo facile. Qui entra in gioco la professionalità e la formazione della segreteria e del servizio accoglienza, che devono erigere tra i vertici aziendali e i clienti petulanti un cortese, ma fermo, invalicabile muro.

Il potere contrattuale non deve mai essere sbilanciato a favore degli istruttori

Quante palestre sono state messe sotto scacco dalle minacce dei loro istruttori più pagati e apprezzati dal pubblico? Sotto scacco è un'espressione che nasconde a mala pena una effettiva situazione di ricatto. Il singolo istruttore non ha la minima idea di quali parametri e variabili concorrono a determinare la sua retribuzione oraria prima, e mensile e annuale poi. Conosce alcuni valori aleatori di mercato e da qui parte con un serrato gioco al rialzo minacciando, appunto,

WBS
WELLBACK SYSTEM



PRESENTI A FIBO
4-7 APRILE
PADIGLIONE 7 - STAND A45

**LA SOLUZIONE
CHE TOGLIE
IL MAL DI SCHIENA**

**INQUADRA IL QR CODE
E SCOPRI COME
INCREMENTARE
GLI ABBONAMENTI**



tel. 0573 82720
info@wellbacksystem.com
www.wellbacksystem.com

Anche se i clienti sono autorizzati a chiedere lo sconto, devono essere in tutti i modi dissuasi dal farlo



di cedere se stesso e il suo fedele gruppo di allievi e clienti al miglior offerente. Se la palestra cede al ricatto, si vede costretta a ritoccare il listino fuori da ogni ponderata strategia. Questo accende nella mente dei clienti una sola idea: “Questa palestra ha istruttori bravi, ma costa troppo”.

Una volta che questa idea prende le forme di una convinzione personale o di un’opinione o credenza diffusa il danno è fatto in maniera quasi irrimediabile. Quindi, senza prendere in considerazione i valori etici e deontologici che sostengono l’operare degli autori del “ricatto”, occorre che un moderno centro fitness sappia tutelarsi da queste pretese e fare addirittura in modo che neppure si manifestino. Le questioni inerenti il diritto del lavoro sono da delegare alle professionalità competenti che devono essere di continuo e puntuale supporto alla palestra-azienda. Prima di ricorrere a consulenti del lavoro e commercialisti un’accurata struttura

dell’organigramma aziendale è la migliore terapia preventiva. Deve essere previsto un responsabile delle risorse umane, come in ogni moderna azienda, che selezioni e formi il personale rendendolo parte integrante del progetto gestionale. Una risorsa professionalizzata e responsabilizzata (ed equamente retribuita con le giuste prospettive di crescita e di carriera) sin dal primo giorno di lavoro difficilmente degenera in un mercenario avido solo di denaro.

Conoscere profondamente il mercato di riferimento

La palestra-centro fitness, anche se appartiene a una catena nazionale o internazionale, rimane un’attività locale, di quartiere o di paese, che molto spesso si sceglie per prossimità alla residenza o al luogo di lavoro. Chi conduce la realtà aziendale deve conoscere benissimo il mercato di riferimento. Deve continuamente studiarlo. Deve sistematicamente svolgere delle ricerche e delle raccolte dati da

conservare in un archivio interno, meglio se informatizzato. Quali informazioni è necessario avere? Occorre conoscere innanzitutto il numero di abitanti del proprio bacino di utenza e quanto devono percorrere in misura di spazio e di tempo per raggiungerci; la suddivisione degli abitanti per fasce d’età e per genere, possibilmente anche per reddito e distribuzione del potere di acquisto; il posizionamento del nostro centro nell’immaginario collettivo di chi ci abita vicino e il grado di diffusione e conoscenza del nome e del marchio aziendale. Non è pensabile ignorare questi aspetti se si è a capo di un club che aspira a fare profitto e a portare avanti la propria attività con successo. ■

Nicola Andreini

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

RIMINIWELLNESS

FITNESS BENESSERE SPORT ON STAGE



YOUR UNIQUE EXPERIENCE

30 MAGGIO - 2 GIUGNO 2019

FIERA E RIVIERA DI RIMINI

 RiminiWellness

SIMULTANEOUSLY WITH
FOODWELL EXPO
RIMINI STEEL
RIABILITEC

ORGANISED BY
ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
Providing the future

RIMINIWELLNESS.COM

Follow us    



IL DECALOGO DEI FITNESS CLUB



COME SONO
DISTRIBUITI
I RUOLI
ALL'INTERNO
DELLE

PALESTRE? QUANTE
SONO LE RISORSE
IMPIEGATE INTERNAMENTE
ED ESTERNAMENTE?
PARTENDO DALL'ANALISI
DEI DATI, VEDIAMO COME
L'ORGANIZZAZIONE
DEI CLUB PUÒ ESSERE
MIGLIORATA

Sesso in Italia le aziende sono a conduzione familiare. E i club? Per avere un quadro preciso, abbiamo rivolto alcune domande a centinaia di club in tutta Italia, domande incentrate sulla loro organizzazione aziendale. La prima domanda è stata: “la proprietà è separata dalla gestione del club?”. Come sospettavamo, solo il 19.5% ha risposto “sì”, mentre, per la grande maggioranza (80.49%), la gestione coincide con la proprietà.

Siamo passati poi a studiare le varie aree di attività. Vediamole insieme.

Area Commerciale

Un buon numero, il 35.29% non ha alcun addetto commerciale

nell'organizzazione. Questo dato lascia un po' stupiti considerando che tutti i club vorrebbero un incremento del numero dei clienti e del fatturato. Come è possibile crescere se “nessuno specialista” si occupa di questo aspetto? Negli altri club, il 26.47% ha 1 consulente commerciale, l'11.75% ne ha 2, il 26% ne ha 3 o più.

Reception

Il 18.42% dei club non ha nessuno che si occupa dell'accoglienza del cliente. Il 31.58% ha una persona in reception, il 15.79% ha 2 persone e circa il 34% ha uno staff da 3 persone in su.

Ci preme ricordare che un'ottima accoglienza nei club è certamente un fattore di successo, che consente

di aumentare notevolmente la fidelizzazione.

Ruoli direttivi

Quasi il 5% non ha nessuna figura direzionale, quasi la metà ha un direttore e poco meno della metà dei club hanno due o tre persone che gestiscono varie aree.

Tecnici sportivi

Il 43,24% ha al massimo 5 tecnici sportivi, il 18,92% ne ha tra 5 e 10; il 10,81% tra 10 e 20 e il 16,22% più di 20.

Quando abbiamo posto la domanda “quanti trainer avete in sala attrezzi?”, il 100%, a prescindere da grandezza e organizzazione del club, ha risposto tra 1 e 10.

Per quanto riguarda le **consulenze**, per il club manager, le analisi dei dati, il responsabile sportivo, per la gestione delle risorse umane e sales manager, oltre il 90% dei club utilizza risorse interne. Invece per marketing e pubblicità, per la manutenzione e per la gestione amministrativa, circa il 30% dei club si rivolge a consulenti esterni. Ritengo che per un proprietario di un club, un confronto (anche periodico), con uno specialista

esterno, per le analisi dei dati, per le strategie commerciali e di gestione, potrebbe dare quella spinta in più di cui molti club hanno bisogno.

Alla domanda “quanti trainer avete per la gestione dei **corsi collettivi**?”, il 70% ha risposto tra 1 e 10. Circa il 9% ha risposto tra 11 e 30 istruttori, e solo il 4% circa dei club ha più di 31 trainer. Nel 17% dei casi, i trainer della sala corsi sono gli stessi dell’area attrezzi. Certamente, in molti casi, un modo per legare i trainer al club e garantire una maggiore continuità di lavoro.

Alla luce di quanto emerso, non fa male ricordare che **un’ottima organizzazione è sempre alla base del successo di un’azienda**: ma cosa significa **portarla all’eccellenza**? Significa far sì che tutte le risorse (persone, strutture e attrezzature) siano coordinate tra di loro in modo da centrare gli **obiettivi dell’azienda**. È come l’assetto tattico di una squadra. Si possono adottare diverse forme e schemi, a seconda della tipologia di business. E, come in una squadra, è importante definire i ruoli (l’organigramma), che rappresenta la mappa utile a

DIECI CONSIGLI PER UN’OTTIMA GESTIONE

Dato che l’organizzazione del club è un patrimonio prezioso, necessita di essere gestito con grande attenzione. Ecco alcuni principi generali che dovrebbero essere il punto di riferimento di ogni manager.

1. Scegliere la struttura organizzativa più appropriata
2. Definire mansioni e ruoli in modo chiaro
3. Adottare la delega come principio
4. Ricercare processi efficienti e standardizzati
5. Definire indicatori di performance e controllo
6. Stabilire e condividere gli obiettivi con lo staff
7. Incentivare sulla base degli obiettivi raggiunti
8. Ottimizzare sistemi di comunicazione e di coordinamento
9. Gestire con grande attenzione le priorità e i carichi di lavoro
10. Prefiggersi il miglioramento continuo.

chiarire la suddivisione delle varie funzioni e attività all’interno del club e permette di rendere i ruoli riconoscibili all’interno e all’esterno della struttura.

Il principale vantaggio di un organigramma diviso per funzioni è la possibilità di raggiungere molta efficienza con una **elevata specializzazione** nei ruoli; per contro, spesso si assiste, però, a un elevato rischio di uno **scarso coordinamento** tra i reparti e a una grande difficoltà di lavorare su obiettivi comuni.

Una squadra vincente è quella nella quale tutti lavorano insieme nella stessa direzione: auguro quindi, un grande successo, con una “ottima organizzazione” a tutti. ■

Paolo Menconi

CEO di EGERIA, società che si occupa di Business Intelligence e di analisi di mercato nel settore Fitness

info@egeria.cloud
www.egeria.cloud





RiminiWellness®

2019

NUOVE OPPORTUNITÀ
DI BUSINESS ALL'ORIZZONTE
30 MAGGIO - 2 GIUGNO
Quartiere fieristico e Riviera di Rimini

Il prossimo 30 maggio apre i battenti **RiminiWellness**, la famosa fiera nazionale del wellness che rappresenta un appuntamento di importanza strategica centrale per gli operatori del settore. L'edizione 2019 parte sotto i migliori auspici, sostenuta dagli ottimi numeri registrati lo scorso anno, che ha segnato una rimarchevole partecipazione da parte di visitatori professionali e appassionati di fitness (80 i paesi, provenienti da tutta Europa, Russia, Asia, Americhe, Cina e Giappone), più di **400 aziende**, **173.000 mq. di spazio espositivo** (interno ed esterno), **28 padiglioni** e oltre **20 km di costa adriatica in movimento**. Come consuetudine, la kermesse riminese integra due sezioni: quella **business to consumer (WFUN)**, destinata al variegato e dinamico popolo del fitness, per il quale è previsto un ricco calendario di sessioni di allenamento, format divertenti e innovativi, eventi dentro e fuori il quartiere fieristico, presenter e ospiti dal richiamo internazionale, e quella **business to business (WPRO)**, riservata ai professionisti (titolari e gestori di palestre, manager del fitness, buyer, associazioni, personal trainer, formatori ecc.),



che potranno stringere accordi commerciali, trovare in fiera tutte le novità proposte dalle aziende e dai marchi più rinomati, e prendere parte a convegni, tavole rotonde e dibattiti sul presente e sul futuro del settore.

Il Business Meeting

RIMINIWELLNESS mette a disposizione una piattaforma online per favorire l'incontro tra domanda e offerta, grazie alla quale le aziende possono mettersi in contatto con gli investitori prima della fiera, garantendosi così nuove opportunità di business.



Il servizio è riservato esclusivamente agli espositori e consente di incontrare, presso un'area riservata, Top Buyer profilati. L'iniziativa è completamente gratuita e vengono messi a disposizione anche degli interpreti (ad esclusione della lingua inglese).

Gli incontri saranno programmati nelle settimane precedenti allo svolgimento della manifestazione con lo scopo di far incrociare, attraverso un "marketplace" (agenda virtuale di dialogo fra domanda e offerta), una domanda mirata con un'offerta adeguata. Ogni espositore, due settimane prima della manifestazione, riceverà una lista con i profili dei buyer, indicherà le sue preferenze e qualche giorno prima dell'apertura della fiera riceverà la lista degli appuntamenti fissati.

Convegni e seminari professionali

Molti i temi caldi che verranno sviscerati nel corso della manifestazione, nell'ambito di convegni e workshop professionali organizzati dagli specialisti del settore, dal sistema EMS, basato sull'elettrostimolazione profonda, alle novità del settore pilates, alle tecnologie per la riabilitazione e la rieducazione motoria e molto altro.

Functions in Actions 2019

Quest'anno la kermesse riminese ospiterà **Functions in Actions**, un



simposio internazionale tra i più grandi d'Europa dedicato a personal trainers e coaches professionisti. Tra i 50 grandi nomi che animeranno l'evento, presentando il meglio dei loro contenuti, anche alcuni ospiti internazionali quali Brett Jones di StrongFirst, Steve Cotter di IKFF, Paul Edmondson del Gray Institute e Marc Edwards. Per informazioni e iscrizioni: www.functionsinaction.com

Le anime di RIMINIWELLNESS

- **WPRO**, rivolta al settore b2b
- **WFUN**, per il pubblico che ogni anno partecipa attivamente alla

INFO UTILI

SEDE: quartiere Fieristico di Rimini, Via Emilia, 155

ORARI DI APERTURA: tutti i giorni di manifestazione, da giovedì 30 maggio a domenica 2 giugno, dalle 9.30 alle 19.00 - Ingressi SUD | OVEST | EST

PREZZO RIDOTTO PER GRUPPI: € 24 per persona anziché € 47 (biglietto valido 4 giorni) per gruppi composti da almeno 15 persone. È prevista una gratuità ogni 20 persone (19 paganti + 1 omaggio)

I gruppi dovranno **OBBLIGATORIAMENTE** entrare dall'ingresso **OVEST**

PREZZO RIDOTTO PER VISITATORI INDIVIDUALI: biglietto scontatissimo a € 23 per persona anziché € 46 (biglietto valido 4 giorni) accedendo al link <http://en.riminiwellness.com/ticket>

e inserendo codice sconto **R1GER**. Possibilità di acquisto fino a 2 biglietti

ABBONAMENTO ONLINE: Dal 1° marzo fino al 29 maggio 2019, il prezzo dell'abbonamento online è di € 34.

www.riminiwellness.com



manifestazione

- **FoodWell Expo**, dedicata all'alimentazione sana per chi è in movimento;
- **RiminiSteel**, la parte più heavy di RIMINIWELLNESS che ospita sport da combattimento, arti marziali, body building e tutto ciò che riguarda la "cultura fisica";
- **Riabilitec**, la sezione in cui sono presentate tutte le innovazioni tecnologiche per la riabilitazione e la rieducazione motoria.
- **Pilates Junction**, uno spazio interamente dedicato alle più importanti aziende di pilates.

www.riminiwellness.com

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



NUOVO

MY RUN
EURO 2.500,00 + IVA



ARM CURL BLACK SELECTION
EURO 1.550,00 + IVA



LEG CURL ELEMENT BLACK
EURO 1.550,00 + IVA



GLUTEI ELEMENT BLACK
EURO 1.550,00 + IVA



ABDUCTOR ELEMENT BLACK
EURO 1.550,00 + IVA



LEG PRESS BLACK MEDICALE
EURO 5.000,00 + IVA



PANCA LOWER BACK BLACK
EURO 580,00 + IVA



PANCA SCOTT BLACK ELEMENT
EURO 580,00 + IVA



CABLE JUNGLE BLACK SELECTION
EURO 2.950,00 + IVA

FITNESS STUDIO.it

di Tony Fumagalli

Per informazioni chiamate

Cell. 338.6525777

Tel. 0434.857012

Fax 0434.81061

www.fitnessstudio.it

e-mail: info@fitnessstudio.it



MULTIPOWER ELEMENT BLACK
EURO 2.200,00 + IVA



LAT MACHINE BLACK ELEMENT
EURO 1.550,00 + IVA



ADDUCTOR ELEMENT BLACK
EURO 1.550,00 + IVA



LOW ROW BLACK ELEMENT
EURO 1.550,00 + IVA



PECTORAL BLACK ELEMENT
EURO 1.550,00 + IVA



CHEST PRESS BLACK ELEMENT
EURO 1.550,00 + IVA



SHOULDER ELEMENT BLACK
EURO 1.550,00 + IVA



MANUBRI CROMATI 1-10
PIÙ PORTA MANUBRI ELEMENT
EURO 1.200,00 + IVA



TOP EXCITE
EURO 3.000,00 + IVA



NEW RECLINE EXCITE
EURO 1.800,00 + IVA

FITNESS STUDIO.it

di Tony Fumagalli

Per informazioni chiamate

Cell. 338.6525777

Tel. 0434.857012

Fax 0434.81061

www.fitnessstudio.it

e-mail: info@fitnessstudio.it



BIKE EXCITE
EURO 1.350,00 + IVA



KINESIS ONE
EURO 4.800,00 + IVA



GROUP CICLYNG TECHNOGYM
EURO 800,00 + IVA



DAP BLACK
EURO 4.500,00 + IVA



DISCHI TECHNOGYM URETANO
EURO 5,00 + IVA AL KG



VARIO BLACK EXCITE
EURO 3.000,00 + IVA



PANCA REGOLABILE
BLACK ELEMENT
EURO 580,00 + IVA



RUN EXCITE
EURO 3.000,00 + IVA



RUN NOW 700
EURO 3.850,00 + IVA



PANCA REGOLABILE ELEMENT
EURO 580,00 + IVA



BIKE MEDICALE 700
EURO 1.800,00 + IVA



NEW BIKE FORMA
EURO 1.500,00 + IVA

InBody

L'ANALISI DELLA
COMPOSIZIONE CORPOREA
INBODY NON PUÒ MANCARE
IN UN CLUB DI ECCELLENZA



InBody ti permette di fare una fotografia precisa ed accurata della forma fisica del tuo cliente, base di partenza indispensabile per poter monitorare i suoi progressi, misurare l'efficacia dei programmi di allenamento del tuo club e rilevare il raggiungimento degli obiettivi.

Più professionalità per il club, per il lavoro dei personal trainer, a tutto vantaggio dei tuoi clienti.

A PARTIRE DA

99 € al mese
con anticipo zero

Esempio: InBody 270, 48 rate da 99 € e rata finale da 500 € (IVA esclusa). Salvo approvazione della società finanziaria.

UPDATE YOUR CLUB

VIENI A PROVARE INBODY AL

 RiminiWellness

Rimini, 30 maggio - 2 giugno
Pad B2 stand 6

InBody è l'impedeziometro professionale leader di mercato. Per la sua precisione ed accuratezza è largamente impiegato nel settore medicale ed in ambito sportivo-professionistico.

Per saperne di più visita:
fitness.inbodyitalia.it

o scrivi a:
info@inbodyitalia.it

InBody è importato e distribuito
in Italia da Caresmed S.r.l. - Milano
Tel. 02.40741546



S10

120

270

370s

570

770

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