

LA PALESTRA

DAL 2005 LA RIVISTA LEADER PER I MANAGER DEL FITNESS

Uscire dagli SCHEMI

Un nuovo
modo di
pensare
il centro
fitness

LA PALESTRA - N°87 - marzo/aprile 2020 - 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".

• Marketing

Aumentare gli introiti
con i servizi supplementari

• Digitalizzazione

La nuova comunicazione:
il CRM del centro fitness

• Ricerca

Capire gli stati d'animo
dei propri clienti

D-WALL

LO SPECCHIO DIGITALE DI TECNOBODY

- 3D CAMERA
- BASE SENSORIZZATA
- TECNOBODY KEY
- DIGITAL MIRROR

SPORT PERFORMANCE
E ALLENAMENTO FUNZIONALE

HEALTH FITNESS
E ALLENAMENTO POSTURALE

RIATLETIZZAZIONE

D-WALL è il laboratorio di analisi del movimento e di allenamento più smart, completo e compatto sul mercato.

Lo specchio digitale firmato TecnoBody ti permette di analizzare in tempo reale il gesto motorio del tuo atleta e la sua performance secondo precisi parametri su base scientifica.

Centinaia di esercizi specifici per:

- Postura
- Allenamento funzionale
- Equilibrio
- Agilità e reattività
- Forza

Contattaci per sapere di più sulla tua prossima palestra digitale!

www.tecnobody.com



*L' ECCELLENZA TECNOBODY
PER ATALANTA B.C.*



ATALANTA B.C. Spa
CAMPIONATO SERIE A 2019-2020



A GIUGNO 2020

LO SPECIALE CON TUTTI GLI EVENTI "DA AGOSTO A DICEMBRE"

Contattaci subito
per pubblicizzare
i tuoi corsi!

stefania.iannone@lapalestra.it



WWW.LAPALESTRA.IT

LA PALESTRA

DAL 2005 LA RIVISTA DEI PROFESSIONISTI DEL FITNESS

Seguici anche su





FT-CLUB[®]
FUNCTIONAL TRAINING

LA CHANCE PER APRIRE IL TUO FT-CLUB



WhatsApp

CONTATTACI PER INFO

328 1533363

E-MAIL: INFO@ACISO.COM



**IL SISTEMA DI LICENZA PER COLORO
CHE VOGLIONO APRIRE UN CENTRO
O PER SOLUZIONI CLUB-NEL-CLUB**

LA PALESTRA

www.lapalestra.it

Anno XV - N. 87
marzo/aprile 2020

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:
Federico Cociancich

Grafica:
Alessandra Calò

Per la vostra pubblicità:

Stefania Iannone
328.0871075
pubblicita@lapalestra.it

Hanno collaborato:

Alberto Borghesi, Federico Cociancich,
Glaucio Grassi, Stefania Iannone,
Serena Kumar, Paolo Menconi,
Andrea Pambianchi, Roberto Panizza,
Saverio Santinelli, Fabio Swich

Immagini: LA PALESTRA archivio,
Stock.adobe.com

Foto in copertina: ARCHIVIO Natked

Stampa: Alpha Print

Distribuzione: gratuita per aziende
e centri fitness

**Se non desiderate ricevere più la copia
gratuita de LA PALESTRA, scriveteci a
cesare.salgaro@lapalestra.it
oppure chiamaci al 342.1168712**

LA PALESTRA

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

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

FITNESS
ITALIA

WWW.FITNESSITALIA.IT

MARZO/APRILE 2020



10 La palestra ai tempi del virus

14 Intervista a **Natked:**
Una nuova idea di fitness

18 Aumentare gli introiti con i servizi complementari



20 **Aciso:** il functional training è la chance del futuro: come aprire il proprio **FT-CLUB**

22 **Apple** rivoluziona il wellness supportando i fitness club



26 Clienti in palestra grazie a Facebook e Instagram

28 Analisi degli stati d'animo di chi va in palestra



32 La nuova comunicazione: il CRM del centro fitness

36 **Les Mills: Virtual bike**
L'unione della bike top di gamma e dei programmi Cycle Les Mills

38 La sicurezza prima di tutto

42 L'importanza della manutenzione di un tapis roulant



45 **Shapeness:** dai test ai piani alimentari e viceversa, da quale strada partire

46 Utilizzare bellezza e fama dei clienti per attrarne altri

50 **Riminiwellness:** 15 anni al top della forma!

52 La vetrina delle occasioni

EVOLUTIONFIT

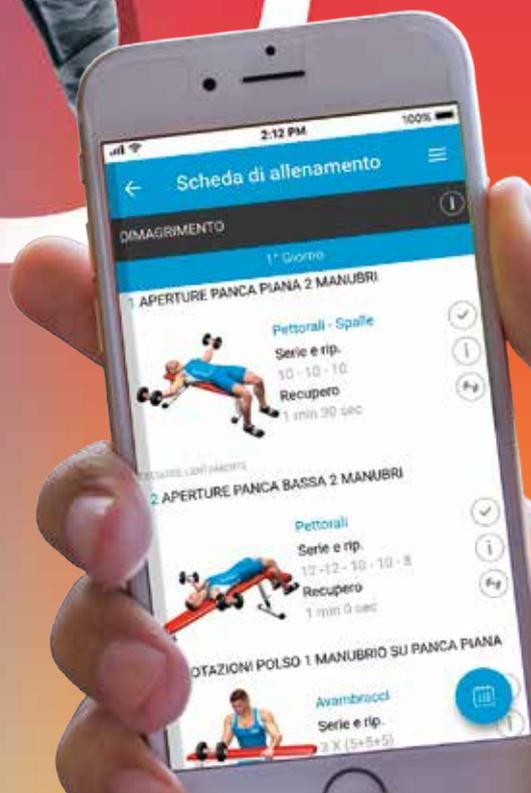
 TeamSystem®

Software Cloud e APP per l'allenamento dei tuoi clienti

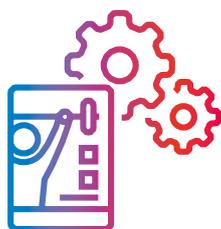
Utilizzato da oltre
**1000 Centri Fitness
e Personal Trainer**

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



accanto



Scopri Gymnius

Il nuovo modulo di EvolutionFitPRO
per creare i programmi di allenamento
in maniera completamente automatica

Contattaci su:

 evolutionfit@evolutionfit.it

 www.evolutionfit.it

 [@evolutionfitPRO](https://www.facebook.com/evolutionfitPRO)

 +011 9012143

Richiedi la tua DEMO GRATUITA su www.evolutionfit.it

di Federico Cociancich

LA PALESTRA AI TEMPI DEL VIRUS



**L'EPIDEMIA
HA DATO UN
DURO COLPO
AL MONDO
DEL FITNESS**

**MA È NECESSARIO
GUARDARE AVANTI,
RISPETTANDO TUTTE
LE PRECAUZIONI, PER
TORNARE AL PIÙ PRESTO
ALLA NORMALITÀ
E CONDIVIDERE
NUOVAMENTE CON
GLI APPASSIONATI
L'ENTUSIASMO PER
QUESTO MERAVIGLIOSO
SPORT**

Dobbiamo ammettere che l'epidemia, nella sua forza e nella sua incredibile velocità di diffusione, ha colto tutti di sorpresa. Il CoVid 19, ribattezzato Coronavirus (il nome deriva dall'aspetto simile a una corona, quando osservato al microscopio), è arrivato come un treno in corsa e, ormai lo abbiamo capito, continuerà a correre ancora per un po', e purtroppo non su uno dei nostri tapis roulant. I danni economici per il settore del Fitness & Wellness sono altissimi: nel momento in cui scrivo, le palestre sono chiuse in tutto il Paese, sono stati spostati tutti gli eventi nazionali e internazionali, la Fiera Internazionale di Colonia (Fibo) tra tutte, e c'è grande preoccupazione anche per il regolare svolgimento di Rimini Wellness. Per quanto concerne i giorni di chiusura delle palestre c'è un grande dibattito

rispetto a eventuali rimborsi e al pagamento di dipendenti e collaboratori: se i grandi centri hanno una maggiore possibilità di ammortizzare il colpo, quanto tempo possono resistere i club più piccoli? Una cosa è certa, questa esperienza cambierà radicalmente le abitudini dei consumatori anche nel medio e lungo periodo, ma questo non sarà necessariamente un male, specialmente se sapremo valorizzare alcuni insegnamenti.

Rimborsi

Nelle prime giornate di stop quasi tutti i club hanno specificato che il costo dei giorni non usufruiti non sarebbe ricaduto sugli utenti finali ma che si sarebbe allungata proporzionalmente la durata degli abbonamenti. Una buona scelta, specialmente visto che l'alternativa (far ricadere il costo dello stop sui clienti) avrebbe rischiato di compromettere il rapporto club-

EVERYBODY
EB



SCEGLI INNFIT

IL FUTURO
DEL

fitness

 **innline**
innovative wireless EMS system



EMS TRAINING

Vuoi aprire un centro EMS
in franchising o acquistare
le nostre apparecchiature?

**SCOPRI
LE NOSTRE
OFFERTE**

everybodysrl.it

innfit.it

innline.eu

Franchising e vendita diretta apparecchi EMS

cliente, ma che si è rivelata critica quando il fermo si è allungato. Tecnicamente lo stop non è dovuto ai club, quindi a rigor di logica, non dovrebbero essere loro a dover risarcire i clienti, ma per queste e altre cose a cui molti cittadini hanno dovuto rinunciare in questi giorni di emergenza, il governo ha previsto che si possa chiedere il rimborso e ha stilato una serie di linee guida contenute nel decreto legge n. 9 del 2 marzo e nel decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 4 marzo 2020. Le indicazioni (al momento solo di indicazioni si tratta) prevedono che per quanto riguarda le attività motorie in genere non usufruite, sia previsto il diritto al rimborso del singolo titolo di ingresso. Per gli abbonamenti, invece, è necessario effettuare una distinzione: se si ha un abbonamento annuale con un numero prestabilito di ingressi, allora l'abbonato potrà usare il i suoi accessi alla riapertura, se l'abbonamento è annuale, con ingresso libero, oppure è mensile, allora avrà diritto alla restituzione della parte di quota dell'abbonamento non utilizzata.

Gestione di dipendenti e collaboratori

La gestione di dipendenti e collaboratori dipende dalla forma giuridica del club (Associazione Sportiva Dilettantistica, Srl, SpA, etc) e dal tipo di contratto di collaborazione stipulato con i personal trainer e gli altri consulenti: dalle imprese di pulizia ai fornitori di servizi all'interno delle palestre (la zona ristorazione, etc.). Il decreto legge dell'8 marzo 2020 consente di dare ferie "forzate" o il congedo obbligatorio ai dipendenti fino al 3 aprile. L'invito è quello di prendere congedo e ferie in accordo con colleghi e datore di lavoro. Ma se questo non è possibile, l'ultima parola spetta sempre al datore. Il governo ha inoltre promesso una serie di aiuti economici, ma non è stato ancora definito nulla. A questo punto spetta alle diverse Associazioni italiane farsi promotrici di richieste da parte dell'intero settore.

CONSIGLI PER SVOLGERE ATTIVITÀ FISICA IN SICUREZZA

La Federazione Medico Sportiva Italiana (FMSI) ha diffuso una guida con le norme igienico sanitarie per evitare la diffusione dei virus (non solo del CoVid-19) nel mondo dello sport. Ecco i consigli più indicati per il mondo del fitness, che sarebbe opportuno ricordare a tutti i propri abbonati.

- **Utilizzare sempre bicchieri monouso** e non bere dalla stessa bottiglia utilizzata da altri atleti.
- **Evitare di consumare cibo** negli spogliatoi e in palestra.
- **Riporre oggetti e indumenti personali** nelle proprie borse, evitando di lasciarli esposti negli spogliatoi.
- **Buttare subito negli appositi contenitori** i fazzolettini di carta o altri materiali usati come cerotti e bende.
- **Lavarsi accuratamente le mani** il più spesso possibile: le mani rappresentano il mezzo di contagio più diffuso per qualunque tipo di influenza e raffreddore.
- In sala pesi sarebbe buona norma usare gli appositi guanti, cercando di stigmatizzare l'idea che i "veri atleti" non li usano.
- **Evitare, nell'utilizzo di servizi igienici comuni**, di toccare il rubinetto dopo essersi lavati le mani, ma utilizzare salviette monouso.
- **Non toccarsi gli occhi, il naso o la bocca** con le mani non lavate. Qualora si tossisca o si starnutisca, coprirsi la bocca e il naso con un fazzoletto o con il braccio, ma non con la mano.
- **Inoltre, i gestori di club devono favorire l'uso di dispenser automatici** con adeguate soluzioni detergenti disinfettanti, sia negli spogliatoi, sia nelle toilette, sia nelle sale attrezzi.
- **I gestori di club, infine, devono arieggiare tutti i locali** il più spesso possibile. Disinfettare periodicamente tavoli, panche, sedie, attaccapanni, pavimenti, rubinetti, maniglie, docce e toilette con soluzioni disinfettanti a base di candeggina o cloro, solventi, etanolo al 75%, acido peracetico e cloroformio.

Alcune di queste si sono già attivate, chiedendo un tavolo di confronto con il Ministro dello Sport Vincenzo Spadafora e chiedendo misure concrete di sostegno e indennizzo. Ovviamente, vi terremo aggiornati sul sito lapalestra.it e sui nostri canali social.

Cercare di valorizzare il momento

Intraprendere ha tra i suoi sinonimi inventare. "In momenti difficili, critici, impossibili, l'unica soluzione è ricordarsi cosa vuol dire imprendere e sforzarsi di inventare una soluzione" (Marco Montemagno): semplice a dirsi ma non così facile a farsi. Ciò che è successo con il Coronavirus, e che sta tuttora succedendo, ci lascerà un Paese che non sarà più come prima. Ciò che, siamo certi, sarà ancora forte è la voglia di allenarsi e di frequentare palestre, piscine e corsi da parte degli utenti. Sarà fondamentale prestare una maggiore attenzione all'aspetto igienico dei club e non aver timore di mostrare chiaramente i propri sforzi in questo senso. Oltre a mettere a disposizione dei clienti gel igienizzanti, bicchieri monouso, rotoli di carta usa e getta e

tutto quanto può servire per la pulizia degli attrezzi, sarà bene specificare in maniera evidente quali prodotti vengono usati dall'impresa di pulizia e con quale frequenza. Informate i vostri clienti in modo chiaro su quanto frequentemente sostituite i filtri dell'aria condizionata, quelli della piscina e altre attività simili. Ovviamente sarà necessario chiedere uno sforzo anche ai clienti, che troppo spesso scordano di utilizzare l'asciugamano sugli attrezzi, che usano gli strumenti dello spogliatoio come personali e che a volte vengono ad allenarsi anche con il raffreddore, con piccole ferite, e simili. So che non è un'operazione sempre semplice e che c'è il rischio che il cliente si risenta, ma magari si possono ricordare queste regole basilari nella prossima newsletter del centro o con qualche ironica vignetta direttamente in palestra. In fondo lo sport è anche disciplina e rispetto delle regole. ■

Federico Cociancich

Giornalista da oltre 20 anni, è il nuovo Direttore Responsabile della rivista *La Palestra*
ilcoccia@lapalestra.it

LACERTOSUS[®]
TRAINING EQUIPMENT



WWW.LACERTOSUS.COM

VIA B. FRANKLIN 31 - PARMA (PR) 43122 - INFO@LACERTOSUS.COM - TEL. +39 0521607870

di Cesare Salgaro

UNA NUOVA IDEA DI FITNESS



**NATKED È UNA
INTERESSANTE
REALTÀ CHE
UTILIZZA UN
INNOVATIVO**

**FORMAT INTEGRATO E
SCALABILE NELL'AMBITO
DEL FITNESS, DEL
BENESSERE E DELLA CURA
DELLA PERSONA**



Natked nasce come metodo di prevenzione e miglioramento della salute delle persone attraverso attività fisica, terapie rigenerative, educazione alimentare e di gestione emotiva dello stress. Dopo la prima sede aperta nel 2015 in porta Nuova a Milano, ha da poco inaugurato un nuovo centro nell'esclusiva zona CityLife, sorta all'interno del progetto di riqualificazione della ex Fiera del capoluogo lombardo. Per farci raccontare quale sia la particolarità di questa realtà, abbiamo fatto qualche domanda a Filippo Mazzacano, Direttore tecnico della sede di CityLife Natked.

Cos'è Natked?

«Si può definire come una palestra non convenzionale, in realtà è un concept che si occupa di salute a 360 gradi: abbiamo sia servizi dedicati al movimento, al personal training e al coaching, che rappresentano il nostro focus centrale, sia servizi dedicati alla nutrizione, oltre a diverse

tipologie di terapia, a partire dalle classiche massoterapia, osteopatia, crioterapia, che sono fondamentali in alcuni casi per riportare una persona alla sua massima espressione. Facciamo muovere le persone e utilizziamo il movimento in chiave terapeutica; molte persone con cui ci interfacciamo hanno necessità di muoversi non perché debbano arrivare a una performance specifica ma perché vogliono stare bene».

In cosa vi differenziate dagli altri?

«Abbiamo un'offerta più ampia e un metodo diverso. I nostri club non hanno la classica sala pesi, il nostro metodo di allenamento si può schematizzare come una piramide: alla base troviamo la Forza, il secondo livello è quello che noi chiamiamo Flusso, che integra i movimenti tra loro, e infine la punta della piramide è quella definita Elements, che è

quella più creativa.

Per quanto riguarda la forza, puntiamo a costruire la potenza di un corpo, con i classici setting atletici: schemi motori più classici che riguardano la potenza delle gambe e degli altri superiori, oppure la verticalità, che è un altro elemento fondamentale, e qui siamo ancora nell'area più meccanica di memorizzazione di un gesto. Per fare questo non utilizziamo le macchine ma cerchiamo di utilizzare il corpo nella sua potenza originaria. Il livello del Flusso parte dal movimento isolato e porta fino alla realtà: consente di capire che i movimenti isolati non sono sufficienti a stimolare il corpo in tutte le sue variabili.

La punta della piramide è quella definita Elements, si prendono schemi derivati da danza, lotta e dagli sport, quindi gesti atletici, e si va ad applicarli alla base costruita attraverso la Forza e

LES MILLS VIRTUAL BIKE

I CORSI LES MILLS™ ORA ACCESSIBILI NELLA VOSTRA SALA PESI/CARDIO

L'unione di LES MILLS™, della bike top di gamma di STAGES™ (SC3) e della tecnologia più avanzata, in qualsiasi momento.

PREZZO DI LANCIO

4700* €
invece di 5499€

I PUNTI DI FORZA:

- Abbonamento ai 3 programmi Les Mills Cycle per 3 anni, con 8 edizioni a programma
- Nuove edizioni ogni trimestre
- Multilingue (italiano incluso)
- Dati sull'allenamento in tempo reale
- Touch screen ad alta definizione da 15"
- Sprintshift: cambio rapido del livello di resistenza
- Connessione Bluetooth

LES MILLS | STAGES

lesmills.it/virtual-bike

business@lesmills.it - 02 49 87 881



i Flussi, tramite una situazione più imprevedibile e variabile. Entrano in gioco l'improvvisazione e delle semplici sessioni in cui bisogna reagire allo stimolo della persona che pratica con te: sono situazioni più simili alla lotta, alla danza e agli sport di situazione, mantenendo il rischio di infortunio nullo. L'idea di base è "rubare" agli sport l'elemento della reazione cerebrale ma non il rischio di infortunio.

Tutto questo è poi "inquinato" positivamente da una visione terapeutica: il fondatore di Natked, Gianluca De Benedictis è un osteopata e molti specialisti lavorano all'interno della nostra Accademia, che è un altro grande elemento fondamentale di Natked».

Voi lavorate anche molto con le aziende...

«Lavorando a 360° sulle potenzialità del corpo e sulla sua espressività, ma anche tanto sulle sue dinamiche più imprevedibili, è molto "facile" scatenarne alcuna che vanno oltre rispetto alla classica sessione in cui potenzi i tuoi muscoli. Questo ci ha permesso di costruire una certa esperienza riguardo all'aiuto ad aziende che hanno necessità di

fare eventi di un certo tipo. In tutte queste situazioni, oltre a offrire il tipico servizio legato al benessere, che un'azienda può utilizzare per i suoi clienti o per i dipendenti, le classiche classi aziendali, forniamo anche servizi di team building, in cui lavoriamo con persone che sono già parte di un team nel loro lavoro e si opera su alcune dinamiche di movimento ed emotive. È un approccio emozionale che vuole fare "pressione" su alcuni punti specifici che si scatenano quando le persone escono dalla loro comfort zone».

Qual è il vostro target principale?

«Il target principale è tra i 20 e i 50 anni di persone che non definirei super atleti. È comunque un target molto ampio e si sta ulteriormente allargando grazie all'integrazione de Jungle, che amplifica la dimensione ludica, e che riesce ad ampliare il target anche ai giovani fino ai 6 anni. Abbiamo specialisti che si occupano del jungle kids ed è molto interessante perché coinvolge la dimensione verticale e permette ai bambini di arrampicarsi, cosa che non fanno più: è più facile che si arrampichino con il proprio avatar tramite videogame.



Avete servizi dedicati specificamente alle persone con Handicap?

«Il nostro metodo è applicabile a qualsiasi tipo di individuo: i concetti di Forza, Flusso e Parte creativa li applichiamo dal ragazzino di 14 anni che deve ancora costruire degli schemi motori, al sul 40enne che lavora in ufficio e si allena una volta a settimana, dal super atleta, all'80enne che deve riabilitare un ginocchio, così come alle persone con handicap, chiaramente con un approccio diverso a seconda dei casi. In particolare mi viene in mente uno dei miei più grandi atleti e compagni di allenamento che è un ragazzo in sedia a rotelle, che è stato nella Nazionale Paralimpica di Ice hockey, e che quest'anno farà l'Accademia. Quindi non più solo un cliente, ma il nostro progetto è che lui riesca a diventare un nostro trainer. Questo è complesso, perché alcune forme tecniche, che per me sono facilissime da replicare e mostrare al cliente, per lui sono impossibili da fare meccanicamente e quindi dovrà coprire il gap con una sorta di racconto verbale».

Oggi avete due sedi di proprietà, pensate di crescere ulteriormente?

«La possibilità di ampliarci con formule diverse da quelle che sono la proprietà sicuramente non è da escludere, proprio perché Natked non è solo un luogo ma un concept, una modalità di offrire un servizio. Non nego che ci siano già stati piccoli contatti con enthusiast o comunque persone che hanno un'idea, o un contenitore molto valido, il cui contenuto però è più complesso da strutturare.

Questa sede è neonata, tante energie devono essere dedicate qui, stiamo comunque studiando come poterci espandere, senza fretta, ma senza sosta». ■

www.natked.com

Cesare Salgaro

LES MILLS SMART TECH

I vostri clienti nei corsi collettivi si meritano attrezzature tecnologiche e performanti, all'altezza di quelle che avete nella vostra sala pesi/cardio.



ESTREMITÀ ROTANTI
Per un movimento più fluido e risultati ottimali

TRANSIZIONI RAPIDE, FACILI E SENZA CLIP
Per un carico dei pesi in pochi secondi

DIAMETRO OTTIMALE DEL BILANCIERE
Per un migliore comfort durante l'allenamento



STABILITÀ E SICUREZZA
Il bilanciere caricato con i pesi non rotola

PESI ERGONOMICI
Migliore impugnatura per gli esercizi funzionali
Disponibili in 1kg / 2.5kg / 3.7kg / 5kg / 7.5kg / 10kg

Incrementate il vostro tasso di frequenza e di fidelizzazione dei clienti nei corsi di gruppo con la gamma di attrezzature SMART TECH.

FITNESS  ENGINEERED

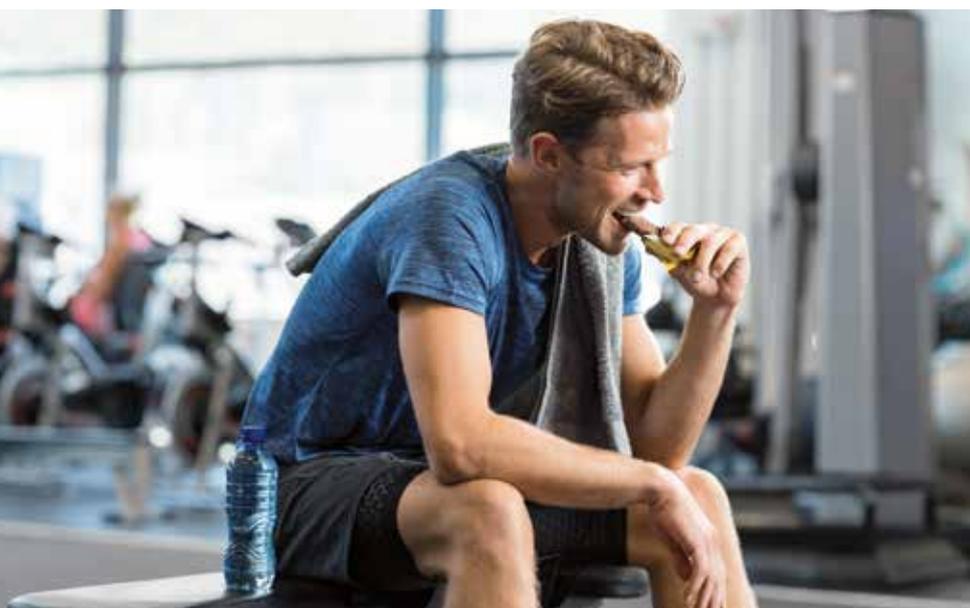
LES MILLS
SMARTBAR

LES MILLS
SMARTBAND

LES MILLS
SMARTSTEP

LES MILLS
MBX MAT

AUMENTARE GLI INTROITI CON I SERVIZI COMPLEMENTARI



PENSATE ALLA VOSTRA PALESTRA COME A UN HOTEL E POTRETE GUADAGNARE DI PIÙ, PROPONENDO ALLA CLIENTELA SERVIZI COMPLEMENTARI

Cosa hanno in comune un Hotel e la vostra palestra? Più di quanto immaginate. In palestra, come in un hotel, è difficile che le persone si limitino ad allenarsi. Quasi certamente hanno altre necessità come mangiare, rilassarsi, provare nuove esperienze, ecc. che sta a voi intercettare e strutturare in una offerta di servizi detti “ancillari”, ovvero che sono marginali all’attività principale, che è, e rimane, quella di vendere abbonamenti. Questa offerta deve

essere costruita su misura per i clienti: per una palestra la vendita non dovrebbe concludersi con l’acquisto di un abbonamento, quello è solo il punto di partenza dato che i servizi ancillari, se sfruttati correttamente, costituiscono una bella fetta di ricavi aggiuntivi. È ovvio che una palestra mediamente non è in grado, per vari e ovvi motivi, di dislocare personale, energie e spazi per proporre questi servizi ma è possibile aggirare facilmente l’ostacolo utilizzando a pieno le risorse tecnologiche di cui già dispone.

Essere creativi

Per prima cosa dimenticate il luogo fisico, non sempre è necessario per offrire un servizio ancillare. Per capirci meglio, prendiamo come esempio il bar ristorazione. Non è più necessario togliere metri quadri alla superficie della vostra palestra, ma può essere sufficiente stipulare un accordo con un ristorante di quartiere con il quale studiare dei menù personalizzati, possibilmente dietetici, come ad esempio quelli vegan, high protein, low glicemic index, ecc. e pubblicarli sull’App della palestra. Collegate l’App a una delle tante società di food delivery con la quale i vostri clienti possono acquistare, ritirare e consumare i pasti e bevande direttamente in palestra e il gioco è fatto. Da qui tutto è possibile, come ad esempio allestire all’interno della palestra una piccola sala “diet food”, arredata con sedie ergonomiche e attrezzata con tovaglette e set di posate e piatti ecologici usa e getta, ma non solo. Le lavorazioni e i menù possono anche essere personalizzati per ogni cliente dal nutrizionista della palestra definendone l’indice glicemico, il valore biologico proteico con esaltazione degli eventuali nutraceutici presenti.

Capire le esigenze di ognuno

Immedesimandovi una volta in più nel cliente, vi accorgete di tante opportunità come ad esempio quella offerta dal distributore di bevande, presente in moltissime palestre ma

spesso non seguito a sufficienza. Vendere la chiavetta ricaricabile per acquisti al distributore è un servizio ancillare, oltre che una comodità. Ma non solo, lo sono anche i prodotti che possiamo caricare nel distributore come quelli di cortesia, un'attenzione alla persona, nel caso che il cliente dimenticasse a casa cose utili. Quindi salviette compresse, saponi e deodoranti, possibilmente monouso, o ancora integratori alimentari monodose. Questi inoltre possono essere utili per provarne il gusto così da ordinarli poi al negozio convenzionato esclusivamente tramite l'App della palestra e ritirarli, quando servono, con comodo nel club stesso.

Sfruttare l'occasione

I servizi e prodotti complementari devono riportare rigorosamente il logo della palestra accompagnato da uno slogan. La scelta di proporre servizi ancillari deve essere propedeutica alla vendita

degli abbonamenti perché tutto quello che distoglie l'attenzione dal consolidamento e dallo sviluppo del così detto "zoccolo duro" - vendita di abbonamenti appunto - nuoce gravemente alla salute della palestra.

Fidelizzare i clienti

Altra cosa importante da fare è quella di legare all'acquisto di ogni servizio ancillare un semplicissimo buono sconto o una normale tessera a punti da utilizzare esclusivamente in fase di rinnovo abbonamento. Le palestre che non dispongono di un gestionale elettronico con tessera magnetica devono sapere che non è un problema, va bene anche la tessera cartacea purché si abituino i clienti a caricarla o a vidimarla in qualunque momento, come ad esempio ad ogni prenotazione di un personal trainer, di un corso, di un accesso al centro benessere, ecc. Dare un valore al punto o al buono sconto è molto facile perché dipende dal margine di guadagno di ogni prodotto e servizio

e dall'investimento d'incentivazione che si decide di dare all'abbonamento. Infine, un corretto margine per ogni articolo venduto dall'esercente convenzionato può essere intorno al 15%, per ripagarlo per l'attività di promozione fatta in palestra. Per concludere, possiamo affermare che i servizi ancillari o complementari non sono ancora utilizzati come si dovrebbe dalle palestre e quindi il potenziale inespresso è ancora altissimo. In ogni caso qualora si decidesse di lanciarsi in questa idea è fondamentale coinvolgere i collaboratori della palestra e fare in modo che siano tutti allineati sull'offerta dei servizi complementari per venderli al cliente nel modo corretto. ■

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

UPTIVO[®]
MATTER OF INTENSITY

IL CUORE. LA FORZA DEL TUO BUSINESS.



PALESTRA CHIUSA?

ALLENA I TUOI CLIENTI ANCHE DA REMOTO!

Richiedi 2 mesi di Uptivo Cloud **GRATUITO** senza obbligo di acquisto*.

- schede di allenamento personalizzate
- monitoraggio dei risultati degli allenamenti da remoto
- feedback immediati al termine di ciascun training

*scrivi a info@uptivo.fit



MONITORAGGIO
CARDIO IN TEMPO REALE



SFIDE DI GRUPPO
E CLASSIFICHE



OTTIMIZZAZIONE
PERFORMANCE E RISULTATI



COMPATIBILITÀ FASCE
CARDIO PIÙ DIFFUSE

uptivo.fit | +39 0362 1857437

IL FUNCTIONAL TRAINING È LA CHANCE DEL FUTURO COME APRIRE IL PROPRIO FT-CLUB



FT-CLUB è un brand che vi permetterà di cavalcare con successo l'onda del Functional Training, ossia il futuro del fitness. **FT-CLUB** nasce grazie all'esperienza di due aziende: **ACISO** e **PERFORM BETTER**. **ACISO** è un'azienda di consulenza e marketing per i centri fitness in tutta Europa con 3.500 centri affiliati; **PERFORM BETTER** è l'azienda numero 1 in Germania nella distribuzione di attrezzature per il Functional Training e che vanta al suo interno una prestigiosa Accademia di insegnamento per l'allenamento funzionale. Attualmente il brand **FT-CLUB** è in forte espansione sul mercato Europeo, con la presenza di 45 centri affiliati. Nel mercato italiano il progetto è stato presentato per la prima volta alla scorsa edizione della fiera del fitness Rimini Wellness. In Italia son già attivi 3 centri (Modena, Pesaro e Settimo Torinese) e si sta avviando l'apertura di altri 3 centri (Reggio Emilia, Vasto e Frosinone).

A CHI È RIVOLTO FT-CLUB?

Ai trainer esperti in allenamento funzionale che desiderano aprire il proprio club, così come agli imprenditori che hanno già una palestra e vogliono rendere più fruttuosi e produttivi eventuali spazi inutilizzati o poco redditizi.



FT-CLUB Pesaro

QUALI SONO I VANTAGGI DI FT-CLUB?

Scopriamolo rispondendo a queste 5 semplici domande.

1. Qual è l'andamento del mercato del fitness e qual è l'attività più richiesta?

In Europa il mercato del fitness è in costante crescita; in Italia, nel 2019, gli appassionati coinvolti sono **18 milioni** con un giro d'affari stimato di circa **10 miliardi di euro**. Le attività più richieste sono i gruppi di allenamento funzionale. La tendenza è quella di praticare un'attività di breve durata, sviluppata in piccoli gruppi di lavoro e che garantisca risultati



tangibili. Per fare questo sono disposte a investire tra il 30 e il 40% in più rispetto alle quote del fitness tradizionale.

2. Quali sono i pericoli di chi non segue le tendenze del mercato?

C'è la possibilità di perdere una grande opportunità di business, quindi dover rinunciare ad aumentare il proprio reddito; si rischia inoltre di essere tagliati fuori dal mercato per non aver accolto il trend attuale nel momento più proficuo, e infine c'è il rischio di seguire un trend quando è già stato fatto dalla concorrenza.

3. Quali sono gli errori che commette chi segue il trend senza affidarsi a un brand specializzato?

Accogliere un trend non equivale necessariamente ad avere successo! Chi decide di inserire tra le proprie attività un semplice allenamento funzionale, senza affidarsi a un brand specializzato che gli dia maggior risalto, rischia di essere riconosciuto come generalista del settore e non verrà mai percepito come specialista dalle persone a cui si rivolge.

4. Quali sono i vantaggi di affidarsi a FT-CLUB?

Non basta essere uno specialista tecnico, ma è necessario e vantaggioso, per l'andamento della propria attività, essere certificato da un brand forte e riconosciuto a livello internazionale. L'obiettivo è far percepire alle persone della vostra zona di riferimento, utilizzando le giuste strategie di marketing e comunicazione, che siete voi gli specialisti ed è con voi che si riceve la qualità. Il futuro del fitness è rappresentato da professionisti qualificati, competenti ed esperti, riconosciuti come tali.

5. Quali sono le soluzioni per avere successo seguendo questo mega trend?

La **soluzione** è rappresentata da **FT-CLUB!** I nostri consigli, le nostre indicazioni e la passione con cui vi trasmettiamo le nostre conoscenze faranno in modo di farvi diventare lo specialista riconosciuto nella vostra zona.

Gli allenamenti **FT-CLUB** avvengono in small-group.

Proporre un functional training generico (con classi da 40 persone) non è equiparabile al promuoversi come un centro ufficiale, sostenuto da un brand caratterizzato da un design moderno, un sito dedicato, immagini e foto esclusive! Grazie a tutti gli strumenti, le strategie di marketing e le linee guida del brand **FT-CLUB** è possibile far percepire la vostra qualità ai potenziali clienti.

Le statistiche dicono che le persone preferiscono pagare di più per affidarsi al prestigio di un buon centro e alla professionalità di uno specialista, piuttosto che pagare meno senza avere garanzie concrete sul servizio offerto. Il prezzo diventa una ricompensa per il valore aggiunto ricevuto. Su cosa si basa questo valore? Quali sono i principi cardine di **FT CLUB**? È assicurato il fatto che **FT-CLUB** ti dia la possibilità di abbracciare il 99,9% dei potenziali utenti grazie al concetto dell'allenamento basato su:

- **Più divertimento in gruppo**
- **Più motivazione**
- **Migliori risultati**
- **Assistenza individuale**

Come in ogni attività, anche nel Functional training il successo è dettato dalla competenza tecnica e dalla capacità dei Trainer. A questo proposito, ci si può avvalere del contributo prestigioso dell'Accademia di formazione **PERFORM BETTER** che accompagnerà il trainer in tutto il suo percorso, partendo dalla formazione iniziale per proseguire con continui aggiornamenti. Perform Better è anche esclusivista e fornitrice ufficiale delle attrezzature necessarie per la creazione e lo sviluppo del club.

Per avere successo, oltre alla formazione tecnica è **essenziale** anche quella commerciale. In questo ambito si può usufruire dei servizi di **ACISO** dedicati al Fitness Marketing e alla Consulenza.

Sposando questo progetto verrai seguito:

- Nella **progettazione degli spazi**, qualora fossi già il titolare di un centro, o nella scelta di un locale, qualora fossi un trainer che vuole mettersi in proprio.
- Nella **formazione tecnica e manageriale**.
- Nel **lancio del tuo FT-CLUB** con l'**utilizzo di strumenti di marketing** di successo già pronti e testati.
- Nella **Prevendita, Inaugurazione e Apertura** del centro.
- Nella **consulenza** e nel **controllo costante** da parte di un team di esperti che ti affiancherà in questa fantastica avventura.

Per avere ulteriori informazioni puoi fissare una consulenza gratuita con uno specialista del nostro team, il quale valuterà insieme a te la fattibilità del progetto nella tua zona e stabilirà se ci sono tutte le caratteristiche e le potenzialità per poter permettere al progetto di funzionare al meglio.



Puoi contattarci
www.aciso.com
info@aciso.com

di *Andrea Pambianchi*

APPLE RIVOLUZIONA IL WELLNESS

SUPPORTANDO I FITNESS CLUB



CON IL
PROGRAMMA
APPLE WATCH
CONNECTED,
E UN PIANO DI

PARTNERSHIP DIRETTE CON I NETWORK DI FITNESS PIÙ IMPORTANTI AL MONDO, APPLE RIVOLUZIONA IL CONCETTO DI WELLNESS DANDO LA POSSIBILITÀ AI CLUB DI CONVERTIRE L'ATTIVITÀ FISICA IN PREMI

Non sempre indossare uno SmartWatch vuol dire essere in forma; così come non sempre aver comprato l'abbonamento vuol dire frequentare il Club. Il programma Apple Watch Connected vuole trovare una soluzione sinergica ad entrambi i problemi.

Più ti alleni più sei premiato

Lo scorso gennaio l'azienda della mela ha annunciato una grande novità che punta a unire l'esperienza in Palestra all'esperienza con Apple Watch dando la possibilità ai



gestori di Club di collegare i dati di allenamento dello smart watch Apple al programma di fidelizzazione e premi della palestra. L'idea si rifà quindi al filone delle raccolte punti: con il completamento di determinati obiettivi si ottengono dei crediti, che possono essere spesi in cambio di premi. Il Progetto parte dagli Stati Uniti (è prevista l'espansione anche in Europa nel corso dell'anno) e già vede come primi Partner importanti Network americani legati al fitness, come Crunch; Orange Theory Fitness, Basecamp Fitness, oltre alla

storica catena Ymca. I premi sono a discrezione di ogni partner, ecco i primi esempi: Ymca convertirà l'allenamento in donazioni filantropiche finanziando un programma di nuoto gratuito per bambini di famiglie a basso reddito; Crunch offrirà 3 dollari di sconto sulla quota mensile per chi completerà le sfide degli allenamenti settimanali e Basecamp fornirà gratuitamente ai soci un Apple Watch ultimo modello che non gli sarà addebitato se completeranno gli obiettivi di fitness mensili.



NUOVA LINEA IT 9000

€ 1.280,00*

Scopri gli
oltre 30 modelli
disponibili tutti a € 1.280,00*
Molte combinazioni di colore!
*Iva e trasporto esclusi



M9 Tapis Roulant

€ 1.990,00*

Possibilità di NOLEGGIO OPERATIVO



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



NUOVA LINEA IT 6000

€ 980,00*

Scopri gli oltre 30 modelli disponibili
tutti a € 980,00*

Molte combinazioni di colore possibili!

*Offerta con IVA e trasporto esclusi

Offerta soggetta a condizioni e restrizioni

Cardiaca Srl Unipersonale
info@cardiaca.it
Info 328.8773385





Un ecosistema

Un intero ecosistema attorno all'Apple Watch pensato per offrire ai possessori più esperienze per migliorare il monitoraggio dell'allenamento. L'idea, inoltre, è creare un ulteriore motivo per cui le persone desiderino acquistare Apple Watch: se stai cercando di allenarti, perché non farlo con un orologio che si integri perfettamente con la palestra a cui ti stai iscrivendo?

Diversi i benefici per i Club, che possono aumentare la fidelizzazione attraverso iniziative basate sui premi e loyalty. Inoltre il programma aggiunge anche una semplificazione per le palestre, che spesso hanno tecnologie di terze parti che non parlano tra di loro e che sovente hanno problemi a connettersi con i dispositivi indossabili per il fitness che le persone posseggono.

Come si può accedere al programma

Il programma non è comunque pensato per i piccoli Club ma per le catene: non ci sono costi per diventare una struttura Apple Watch Connected, l'unica barriera all'ingresso è che le strutture devono avere un'app funzionante e di qualità disponibile nell'App Store di Apple. Il team di relazioni con gli

sviluppatori di Apple lavorerà quindi con le strutture per assicurarsi che l'app sia pronta a supportare il programma Apple Watch Connected. Inoltre le palestre devono offrire un benefit per i possessori di Apple Watch per "guadagnare con Apple Watch", come indicato negli esempi precedenti dei Network americani, e devono accettare Apple Pay come sistema di pagamento e poter far utilizzare l'Apple Watch per acquistare cose come acqua, cibo o altri beni utilizzando solo il polso.

L'aspetto tecnico

Tecnicamente l'iniziativa è possibile grazie a GymKit, la serie di API e tecnologie che permettono agli Apple Watch di interfacciarsi direttamente con le macchine da allenamento più moderne e recenti. Il sistema GymKit è stato presentato nel 2017 con watchOS 4 e la diffusione dell'attrezzatura compatibile è piuttosto graduale, visti gli alti costi di cyclette, treadmill, ellittiche e così via.

Comunque rimane un'iniziativa altamente innovativa che inserisce Apple in posizione dominante nel settore Wellness, al fianco dei Club, con un'operazione realmente win-win-win:

Apple ottiene un coinvolgimento più attivo per i suoi utenti, i Club possono attrarre nuovi utenti ed elencare una partnership Apple tra i loro vantaggi, e gli utenti ottengono ulteriori benefit semplicemente allenandosi. ■

Andrea Pambianchi

Proprietario dei Club Dablu di Roma, lavora da oltre 20 anni nel Fitness & Wellness Management. Fondatore nel 2017 di Fitness Network Italia, la rete di imprese sportive, che supporta i club a diventare più competitivi ed innovativi. andrea@fni.fitness

APPLE WATCH SERIE 5

L'orologio Smart di Apple è giunto ormai alla quinta edizione ed è diventato uno strumento che presta grande attenzione a chi fa fitness in maniera assidua. Oltre alle classiche funzioni Smart, come i pagamenti contactless, il controllo cardiaco o l'assistente vocale, registra tutti i vostri allenamenti, con parametri evoluti per atleti di ogni livello. La funzione cellulare integrata consente di sostituire (in parte) lo smartphone e con il nuovo display Retina Always-On, potete vedere i dati sullo schermo senza doverlo toccare o sollevare il polso. Disponibile anche nella Serie Nike (da 460 euro), espressamente dedicata agli sportivi, con l'app Nike Run Club e dotata di esclusivi cinturini Nike Sport.





upWell

benessere come stile di vita

**PRIMI IN ITALIA A PORTARE LA PREVENZIONE
NELLE AZIENDE E NEI CENTRI FITNESS**

**25 ANNI DI ATTIVITA' CON PIU' DI 200.000 VISITE MEDICHE
ESEGUITE PRESSO AZIENDE MULTINAZIONALI IN TUTTA ITALIA
E NEI PIU' IMPORTANTI CENTRI SPORTIVI WELLNESS E
FITNESS.**

**VISITE MEDICHE DI IDONEITA'
DIETOLOGIA - Analisi della Composizione Corporea
CONSULTI CARDIOLOGICI
MEDICINA SPORTIVA**

**CONSULENZE di direzione per Centri Wellness
- ORGANIZZAZIONE - GESTIONE**

Upwell

www.upwell.it | Tel.+39 02 48101006 | Email: info@upwell.it

di Alberto Borghesi

CLIENTI IN PALESTRA GRAZIE A FACEBOOK E INSTAGRAM



SE SEI IL
TITOLARE DI
UN CENTRO
FITNESS SAI
BENE CHE I
SOCIAL NETWORK

POSSONO ESSERE
UN'OTTIMA OPPORTUNITÀ
PER IL TUO BUSINESS, MA
SEI SICURO DI COGLIERLA
NEL MODO GIUSTO?



Voglio fornire alcuni principi e regole fondamentali per la costruzione di una solida presenza sui Social, iniziando con l'esaminare l'errore più comune: *Usare i propri canali Social come una vetrina 2.0*

È l'errore più comune, da cui dobbiamo subito prendere le distanze: "Io su Facebook posto le mie offerte così la palestra si riempie". In quanti ti hanno pagato una lezione direttamente in Direct Message su Instagram? Quanti hanno inserito il numero della loro carta di credito su Facebook Messenger per acquistare un trattamento? Ecco spiegato il motivo: i Social Network non nascono per vendere. Per quello esistono gli e-commerce, le pagine di vendita, Amazon e altri big player del mercato.

Pensa a qual è il tuo stato mentale quando sei online: scrolli il feed guardando in modo distratto, senza una meta, ti fermi a guardare questo video e quella foto, fai skip delle

Stories. Lo facciamo tutti e non c'è nulla di male: la soglia di attenzione sui Social è estremamente bassa. Cosa ti spinge, quindi, a pensare che le persone possano intraprendere un processo di acquisto vero e proprio? Sui Social Network non si vende, ma si può indurre all'acquisto. Partendo dalla situazione di distrazione in cui versa l'utente medio, noi dobbiamo prenderlo per mano, indicandogli la via maestra, senza proporre acquisti forzati e senza autoproclamarci come esperti numeri uno.

Gli ingredienti chiave

Per una corretta esposizione sui Social Network e per trasformarli in veri alleati del tuo fitness business, ti servono 3 ingredienti: Valore, Costante presenza e le Facebook Ads (le inserzioni sponsorizzate).

Ingrediente 1: Il Valore - Le persone non sono sui Social per comprare da te, ma puoi attrarle, interessarle, e conquistarle dando loro valore. Cosa si intende con dare valore? Insegna

loro qualcosa che non sanno, risolvi i loro dubbi, rispondi a domande che li tormentano e fornisci idee che li aiutino. Il valore consiste nel portare l'utente da un punto A, a un punto B, comunicando un messaggio totalmente estraneo a qualsiasi dinamica di vendita. Nota bene: non stai vendendo, stai convincendo.

I tuoi contenuti, per essere percepiti di valore, devono far parte della categoria delle tre "I": Informazione, che comunica all'utente qualcosa che non conosce, fornisce idee, aiuta ad acquisire la consapevolezza di un bisogno; Ispirazione, ovvero quei contenuti che servono a infondere quella dose di energia e adrenalina di cui tutti abbiamo bisogno; e Intrattenimento, utile per suscitare un sorriso e ingannare il tempo.

I contenuti d'Informazione sono i più importanti perché sono quelli più utili alle persone: in un Paese in cui il 72% delle persone non fa attività fisica (!), mettono in luce le tue competenze e innescano il meccanismo di reciprocità.

Tornando al lato prettamente business, devi considerare Facebook e Instagram due canali in cui “vai in onda” per trasmettere il tuo sapere. Questo porterà le persone a essere coscienti delle tue abilità, le porterà a fidarsi di te. E la fiducia è ciò che maggiormente incide sul comportamento di acquisto. Inoltre, più sarai utile alle persone, più queste si sentiranno “in debito” con te. È il meccanismo della reciprocità, descritto da Robert Cialdini nel suo libro “Le Armi della Persuasione” (pietra miliare del marketing, che ti consiglio di leggere, saranno i 10 € spesi meglio nella tua vita).

Ingrediente 2: Presenza e costanza

Se hai chiaro come dare valore alle persone, c'è un altro aspetto di cui devi tener conto: il valore lo devi trasmettere ogni giorno, realizzando contenuti quotidiani. Una pubblicazione di contenuti sporadica, improvvisata e non curata è solo uno spreco di tempo: le persone si

devono affezionare a te, per farti un esempio, devi diventare la loro “serie Tv” preferita sui Social. E come fare per far sentire la propria presenza in modo efficace? Con un solo ed unico strumento: i video. I video infatti trasmettono empatia, sono polarizzanti e, una volta presa confidenza con la videocamera, ti rendono padrone del messaggio che vuoi trasmettere.

Ingrediente 3: Facebook Ads

Il numero di creatori di contenuti aumentano vertiginosamente ogni giorno e questo toglie spazio a chiunque voglia cimentarsi con la costruzione di un seguito sui Social. Devi essere in grado di far alzare la mano a chi è interessato, manifestare la tua presenza e far sì che possa cominciare la sua customer journey (il percorso) che lo porta a trasformarsi da utente a cliente. Per farlo devi allocare un budget per acquisire traffico che oggi non hai, acquistando Facebook e Instagram

Ads, che sono comunemente definiti annunci sponsorizzati.

Come funzionano gli Ads

Questi strumenti pubblicitari ti permettono di definire obiettivi della campagna, destinatari, budget e tempi di pubblicazione. Tutto con numeri misurabili, risultati che ti permetteranno di capire se le tue azioni sono corrette e se la direzione è quella giusta. A livello di costo/opportunità è la forma pubblicitaria più conveniente: in Italia, infatti il CPM medio (Costo Per Mille visualizzazioni) è circa di 2-3 €. Se sai quanto costa mostrare i tuoi volantini a 1.000 persone, comprendi subito l'economicità dell'iniziativa. ■

Alberto Borghesi

Con SocialFit (www.socialfit.it) ha lanciato oltre 500 campagne in Italia per centri fitness, personal trainer e Box CrossFit, e con l'Accademy offre formazione e consulenza alle attività fitness italiane per individuare la migliore delle strategie di Digital Marketing. info@socialfit.it

WBS | *fit*
WELLBACK SYSTEM

Libera dal **MAL DI SCHIENA**
e potenzia il **BUSINESS** del tuo club

In Italia **15 milioni** di persone soffrono di dolori alla schiena, lombosciatalgie e cervicalgie. **WBS** mentre tonifica il corpo toglie il mal di schiena avvicinando così una grande fetta di popolazione ai centri fitness e ai personal trainer. Ma WBS non è solo una panca: è un **sistema integrato** e un partner che ti offre: formazione accurata, lezioni virtuali e videotutorial, corsi e programmi differenziati, efficace supporto di marketing e comunicazione e formule vantaggiose di acquisto/noleggìo.

Per saperne di più: **tel. 0537 82720**

info@wellbacksystem.com

www.wellbacksystem.com



ANALISI DEGLI STATI D'ANIMO DI CHI VA IN PALESTRA



INCONTRIAMO PAOLO MENCONI CHE, ASSIEME ALL'UNIVERSITÀ DELLA SVIZZERA ITALIANA USI ED EGERIA, HA CONDOTTO IN SVIZZERA UN'IMPORTANTE RICERCA DI MERCATO NEL SETTORE FITNESS

Tu ti occupi tutti i giorni di numeri nel settore fitness, parlaci di questa importante ricerca di mercato che hai coordinato con l'Università Svizzera.

«Siamo partiti da un dato generale che vede i club perdere circa il 50% dei clienti ogni anno, con un tasso di fidelizzazione davvero basso rispetto ad altri settori. Un fondamentale obiettivo nel futuro dei club, sarà

quello di aumentare la fidelizzazione per fermare questa importante emorragia che ha un grosso impatto sui costi generali.

Per migliorare bisogna conoscere e per conoscere bisogna misurare: in questa direzione, IFO sta organizzando differenti ricerche di mercato a livello internazionale, in collaborazione con università, aziende e importanti associazioni nazionali, che potranno dare informazioni utili a comprendere

concretamente il fenomeno. Inoltre la collaborazione tra IFO e il mondo universitario ci consente di garantire una altissima qualità delle ricerche in termini scientifici ed etici, con una totale imparzialità nella lettura dei dati che andiamo a raccogliere e ad analizzare. Consentimi di ringraziare il corpo docenti dell'USI per la importante collaborazione degli staff universitari che hanno lavorato in questo progetto costruendo focus group, questionari e interviste».

Come si è svolta la ricerca?

«A livello operativo sono stati creati 6 gruppi di lavoro, coinvolgendo circa 40 ricercatori, che hanno analizzato diverse sfaccettature sia delle realtà degli User che dei



NonSoloFitness®

Divulgazione • Consulenza • Formazione

nonsolofitness.it



Corso Istruttore Allenamento Calistenico

Quota di partecipazione
ai Corsi € 199,00

Alla quota di partecipazione
sono da aggiungere € 68,00
(una tantum) per il Diploma Nazionale
e Tesserino Tecnico

VERONA

MILANO

ROMA

PADOVA

04-05/04

02-03/05

16-17/05

30-31/05

Il corso di formazione di NonSoloFitness per diventare Istruttore Allenamento calistenico è un corso intensivo della durata di 2 giorni, che parte dalla storia dell'allenamento calistenico per arrivare alle proposte operative per principianti e intermedi.

Questo metodo di allenamento, che affonda le proprie radici nel passato, sta riscuotendo sempre maggiore successo in palestre e centri fitness, anche perché l'introduzione di questa tipologia di attività prevede un investimento iniziale molto basso.

Al termine del corso è previsto un esame teorico e / o pratico, superato il quale verrà rilasciata il Diploma Nazionale emesso direttamente dalla AICS EPS CONI.

Corso riconosciuto
AICS (EPS CONI) con rilascio
del **DIPLOMA NAZIONALE** e
certificazione internazionale.



Per info e iscrizioni
www.infocorsi.com
Tel 06 40403925

NonUser, di palestre e club. Una prima analisi è stata fatta sugli «iscritti in palestra», gli User, con una suddivisione del campione in 3 gruppi: chi era iscritto da meno di 3 mesi, chi dal quarto mese ad un anno e il terzo gruppo oltre 12 mesi. Inoltre, per avere un confronto e meglio comprendere alcune realtà, è stato fatto un confronto con i dati che andavano ad analizzare gli exUser».

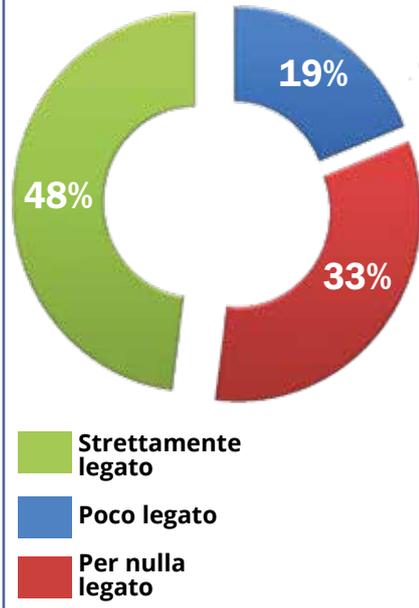
Quali sono i risultati?

«Per la maggior parte degli User (il 57%) il concetto di benessere fisico è direttamente collegato alla palestra/club: chi va in palestra, quindi, vive la sua iscrizione come una via verso lo stare bene fisicamente. Il 35% dichiara che il benessere fisico è «poco collegato» e solo l'8% «per nulla collegato».

Per il 72% degli exUser questo concetto di benessere fisico, invece, non è affatto legato alla palestra/club; in ogni caso il 23% dice «abbastanza collegato», il 5% «molto collegato».

Altro dato interessante è che per il 42% di chi va in palestra, l'allenamento gioca un ruolo fondamentale nel loro stato di felicità e diviene anche fonte di soddisfazione e serenità, (per il

BENESSERE PSICOFISICO E PALESTRA/CLUB



26% è poco collegato e per il 32% è indipendente dalla palestra); sempre sulla felicità, per l'86% degli exUser, il concetto di felicità non è legato alla palestra/club mentre per il restante 14% è abbastanza collegato, lo 0%, quindi nessuno, lo ritiene completamente scollegato. Si parla molto di «benessere psicofisico», corpo e mente, ecco un altro dato interessante: per circa la metà (il 48%) degli Uses il benessere psicofisico è strettamente legato al fatto di andare in palestra, il 19% pensa che sia poco legato, mentre il 33% ritiene che non ci sia alcun collegamento. Per quanto riguarda gli exUser, per il 68% questo legame non c'è; per il 27% è abbastanza collegato e per il 5% è molto collegato».

E per quanto riguarda il rapporto con gli altri?

«È stata analizzato anche l'aspetto di come le persone percepiscono il rapporto sociale con gli altri clienti/iscritti del club e dell'auto percezione di sé stessi in palestra. Ne emerge un dato davvero interessante! La percezione del «proprio Io», cambia completamente nel tempo: nei primi 3 mesi di iscrizione l'auto percezione è determinata da quello

che gli «altri possono pensare di me», «come gli altri mi possono vedere», in una visione decisamente eterocentrica. Invece, per chi è iscritto al club da più di un anno, la dimensione dell'auto percezione è capovolta: «è molto più importante come mi vedo io», «quello che pensano gli altri di me non è così importante», con una visione egocentrica molto accentuata. Queste differenti aspetti dell'auto percezione, addirittura opposti, possono essere tradotti in modo molto concreto: nei club è importante segmentare le attività rivolte ai propri clienti perché vivono la loro presenza nel club in modo diverso, anche a seconda del periodo/durata di iscrizione.

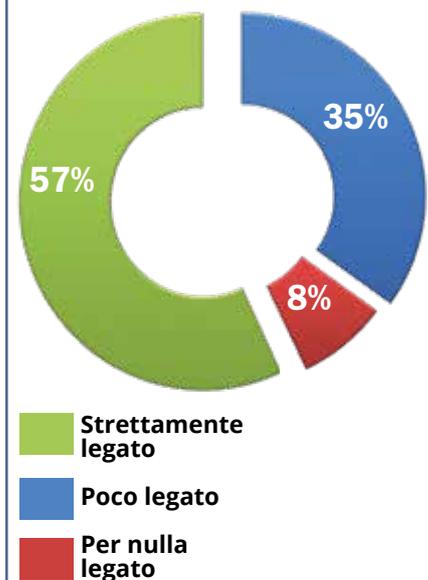
Sulla base di questi dati e da interviste rivolte direttamente ai clienti, costruire iniziative e attività specifiche per chi si è iscritto nei primi 3 mesi, permetterebbe di farli sentire sempre più a loro agio e inseriti a livello sociale nel club, contribuendo anche ad aumentare la loro autostima e una migliore percezione di loro stessi. Chi è iscritto da più tempo sente invece maggiormente la necessità di stimoli diversi, con un coinvolgimento molto più personalizzato e autograticante. Dalle interviste, emerge inoltre che nei primi mesi di iscrizione le persone sentono spesso il bisogno di incontrare un nutrizionista, che li orienti in modo da accelerare lo stato di forma. Anche il personal trainer è visto come una necessità diffusa sempre più importante.

Molta strada va ancora compiuta per essere vincenti, in un futuro sempre più competitivo: i club dovranno lavorare con grande attenzione sia agli aspetti sportivi, sia nell'analisi dei numeri che regolano questo business e IFO sta lavorando proprio per studiare i numeri di questi meccanismi e per fornire le risposte a chi opera con tanta passione in questo settore». ■

Paolo Menconi

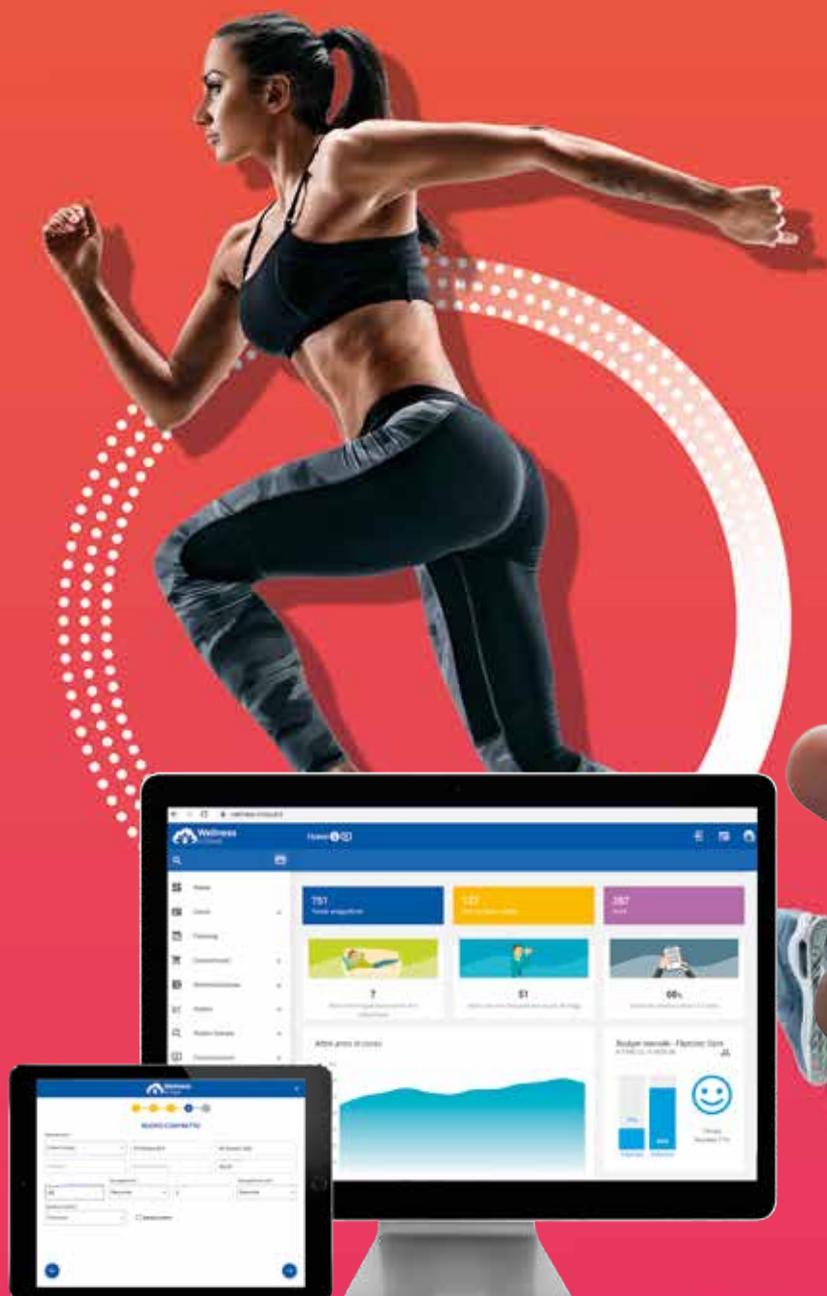
«Uomo dei numeri di Getfit» e Presidente di IFO, International Fitness Observatory - www.ifo.academy

BENESSERE FISICO COLLEGATO ALLA PALESTRA/CLUB



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

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



Contattaci su:

✉ wellness@teamsystem.com

🌐 wellnessincloud.it

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

☎ [+39 0423760608](tel:+390423760608)

Scopri subito la soluzione
Wellness in Cloud
e fai vivere una nuova
Digital Wellness Experience
al tuo cliente.

LA NUOVA COMUNICAZIONE IL CRM DEL CENTRO FITNESS



IL CRM

RACCHIUDE
IN UN UNICO
STRUMENTO

LE POTENZIALITÀ

OFFERTE DAI NUOVI MEZZI
CON LE PRATICHE DI
GESTIONE CONSOLIDATE
NELL'ESPERIENZA

Come fanno alcune palestre a inviare il messaggio di auguri nel giorno del compleanno di un cliente, con una promo a lui dedicata? O come riescano in reception a ricordarsi, appena lo vedono, che il suo certificato medico sta scadendo in modo da anticipare e scongiurare spiacevoli blocchi all'accesso? Semplice: alla base c'è un buon sistema di CRM. Questo, che letteralmente sta per Customer Relationship Management, consiste nella funzionalità di un software gestionale che aiuta a supportare, storicizzare e dirigere le interazioni con la clientela grazie a reminder, automatismi e to-do list generate dal software.

Uno strumento mirato

Attraverso una serie di analisi e ricerche il CRM aiuta a individuare il target su cui direzionare una determinata azione di comunicazione, ricorda agli operatori scadenze e ricorrenze



e garantisce una condivisione di informazioni necessaria per lavorare in modo armonioso e professionale.

D'altra parte il CRM aiuta a mantenere con il cliente quel rapporto di cura e di familiarità indispensabile per favorire la fidelizzazione e la propensione al rinnovo della relazione. Inoltre, il CRM, se utilizzato in modo appropriato, risulta anche utile per vendere integrazioni e servizi aggiuntivi e scongiura possibili abbandoni dovuti alla mancanza di informazioni tra palestra e clientela. In un ambito come quello del fitness, dove la relazione con il

cliente è sicuramente ai vertici della classifica dei criteri di valutazione della qualità del servizio offerto, la tematica del CRM è molto sentita e la scelta del software gestionale spesso può essere indirizzata proprio dalla bontà del suo CRM.

Quali le caratteristiche deve avere un buon CRM?

1. Rapidità e semplicità

Il CRM deve essere lo strumento che facilita il lavoro di chi opera nel customer care, quindi non avrebbe senso se fosse complicato e lento nell'utilizzo. Il CRM deve essere utilizzato in modo rapido

InBody

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

UPDATE YOUR CLUB

InBody ti permette di fotografare in modo preciso e accurato i parametri di massa grassa, muscolo scheletrico, idratazione e tanto altro, di atleti e sportivi. Dati indispensabili per monitorare i loro progressi, misurare l'efficacia dei programmi di allenamento e fissare obiettivi ad hoc.

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.

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

Per saperne di più visita:

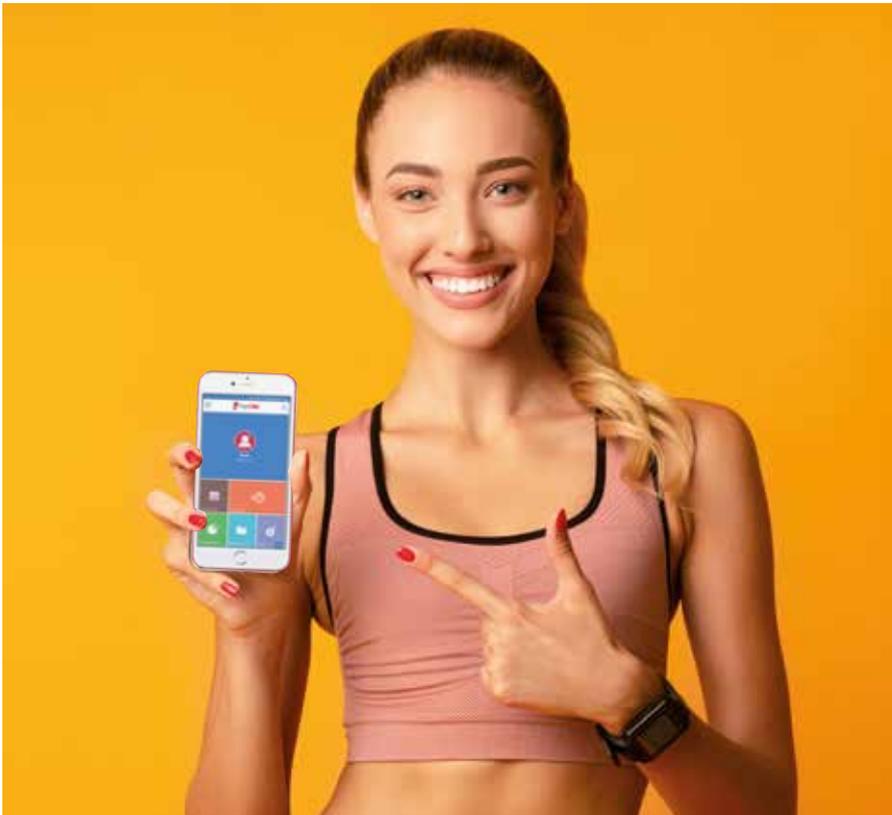
fitness.inbodyitalia.it

o scrivi a:

info@inbodyitalia.it

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





e semplice, riducendo i passaggi superflui in favore di un metodo di lavoro veloce, ordinato e lineare. Chiaro che ci saranno delle analisi e delle procedure un pochino più articolate da impostare, ma in linea generale il suo utilizzo deve essere fluido per andare incontro alle esigenze di ottimizzazione delle procedure e dei tempi degli operatori. Impensabile dover tenere il cliente bloccato in reception più di qualche secondo per recuperare lo storico delle promozioni a lui rivolte! Molti CRM possono vantare una tecnologia in cloud che consente di raggiungere i dati da qualsiasi postazione connessa a Internet; inoltre le app dedicate allo staff permettono di gestire il Crm e la propria agenda direttamente dallo smartphone.

2. Condivisione e gestione della comunicazione interna

Spesso in un centro fitness accade che lo stesso cliente sia gestito in momenti diversi da più di un operatore. In questi casi il CRM diventa un valido alleato per condividere informazioni e trasmettere all'utente finale quel clima di familiarità e cordialità

che caratterizza le imprese del fitness di successo. Indispensabile quindi che con il CRM sia possibile annotare e richiamare in modo rapido le informazioni sul cliente: le sue abitudini circa gli orari, gli abbonamenti sottoscritti, le comunicazioni già effettuate dai colleghi. In questo modo non solo aumenterà la customer satisfaction percepita ma si trasmetterà anche l'impressione di uno staff organizzato e competente. Anche la comunicazione interna è molto importante in questo senso. È un aspetto che un CRM non può trascurare. Che sia il semplice messaggio di servizio (esempio è stato trovato un mazzo di chiavi nello spogliatoio) o una programmazione strutturata del lavoro interno (richiamare tutti i tour senza iscrizione dopo 20 gg), il CRM deve essere in grado di supportare anche i flussi comunicativi tra colleghi.

3. Possibilità di automatizzazione delle comunicazioni

Ci sono alcune comunicazioni dove risulta importante l'empatia e la sensibilità di chi le effettua;

è questo il caso, ad esempio, dei recall sui preventivi aperti. Per questo tipo di comunicazioni, dove è necessario interpretare il feedback del cliente, il mezzo ottimale è la telefonata e compito del CRM sarà semplicemente quello di strutturare, secondo determinati criteri, la lista di utenti da contattare. In altre situazioni invece, come ad esempio l'invio degli auguri di compleanno o le comunicazioni di servizio inerenti alle chiusure del centro, l'automatizzazione tramite sms, email o notifiche in app è la carta vincente poiché garantisce comunicazioni precise e mirate senza influire sui tempi di lavoro degli operatori. Importante quindi che il CRM dia la possibilità di incrociare i dati: ricerca del target attraverso vari filtri da un lato e messaggio dall'altro, mezzo da utilizzare e orario di invio, in modo da strutturare degli automatismi ricorrenti e ben calibrati.

4. Multicanalità (email, sms, notifiche)

Ogni comunicazione ha bisogno del giusto canale per essere trasmessa raggiungendo gli obiettivi prefissati. Quindi prediligere un CRM che offre una gamma completa di integrazioni con canali di comunicazione diversi è sicuramente più efficace che utilizzare un'unica modalità di comunicazione.

La email ha un potere comunicativo importante perché consente di trasmettere, oltre al testo, anche immagini, locandine, link, allegati... di contro però è scarsamente performante perché rischia di perdersi tra la miriade di newsletter che si ricevono ogni giorno. La email ha quindi un valore per quelle comunicazioni "attese" dal ricevente (contratti, reminder di appuntamenti, buoni sconto precedentemente comunicati) dove, l'attenzione del lettore è già stata catturata da precedenti interazioni.

Gli sms sono limitati da un punto di vista comunicativo (160 caratteri di solo testo) ma il loro essere brevi e "invasivi", in certi contesti, può essere un vantaggio e li rende

molto efficaci per raggiungere un target potenzialmente interessato. Molto apprezzati, ad esempio, gli sms per comunicare sconti o promo particolari. Le notifiche push (notifiche che arrivano sul cellulare tramite un'app rivolta al cliente) sono un mezzo relativamente nuovo nella gestione delle comunicazioni user oriented. Hanno tutte le potenzialità delle email poiché oltre al testo è possibile inserire immagini, link ecc, ma hanno anche l'incisività di una comunicazione diretta sullo smartphone. Sono ottimali quindi per quelle comunicazioni che devono produrre effetto immediato ma con un impatto grafico che va oltre il semplice testo (esempio una variazione di orario temporanea con relativa rettifica del planning, un invito a un evento ecc).

5. Report e monitoraggio

Altra caratteristica di un buon CRM è la possibilità di richiamare in modo semplice e veloce statistiche

e report. È utile sapere quanti sms sono stati inviati questo mese, quante promozioni fatte in un weekend e con che percentuale di successo, quanti i preventivi aperti ad oggi e da chi sono stati creati, quante telefonate con proposta di rinnovo sono state generate. Monitorare e valutare le azioni comunicative intraprese, sulla base di criteri quali il periodo, l'operatore o l'esito, aiuta a gestire razionalmente sia il tempo dei collaboratori che la strategia comunicativa di campagne commerciali e di marketing. Se i risultati prodotti non sono chiaramente interpretabili non sarà possibile effettuare delle scelte sugli investimenti da fare, né tantomeno attuare misure correttive di pratiche scorrette. Spesso la reportistica viene sottovalutata poiché si tende a dare maggiore attenzione all'operatività, ma in realtà è un aspetto molto importante da considerare.

Fidelizzare il cliente

I software CRM per palestre e centri sportivi si sono notevolmente evoluti negli ultimi anni, ci sono vari strumenti a disposizione sia degli utenti, sia dello staff che consentono di mantenere un legame costante e costanti flussi comunicativi tra i vari attori coinvolti nelle dinamiche del centro fitness. Grazie al CRM i processi interni di gestione delle comunicazioni risultano più strutturati e organizzati, in favore di una user experience estremamente positiva! ■

Serena Kumar

Digital Sales in TeamSystem. Dopo 6 anni nella formazione e assistenza clienti è passata all'ufficio commerciale dove si occupa di campagne mirate di upselling e redazione di articoli di settore. Grazie all'esperienza lavorativa e alla passione personale conosce bene il mondo del fitness e del wellness, in particolare sotto gli aspetti relativi al marketing e comunicazione.

SCOPRI CHE COSA
CI RENDE DIFFERENTI

PaviFLEX
PAVIMENTI PER PALESTRE



LES MILLS VIRTUAL BIKE



Les Mills Virtual Bike è l'unione della bike top di gamma di Stages, la marca preferita dalle boutique gym di tutto il mondo, e dei programmi Cycle Les Mills (Sprint, Rpm e The Trip), visualizzati su uno schermo touch ad alta definizione da 15".

Grazie a questa bike totalmente innovativa, sarà possibile introdurre la qualità dei corsi Les Mills nella sala cardio/pesi del vostro club di fitness.

Se desiderate offrire ai vostri clienti un'experience fuori dal comune, **Les Mills Virtual Bike** è l'ideale per coniugare tecnologia, divertimento e performance.

Il misuratore di potenza Stages Power fornisce risultati immediati e accurati mentre si pedala, la connessione

Bluetooth consente di combinare facilmente un cardio-frequenzimetro e/o gli auricolari, e alla fine dell'allenamento si riceve un riepilogo delle prestazioni via email per monitorare al meglio i progressi.

Lo schermo ad alta definizione consente di allenarsi con i programmi Les Mills in totale autonomia, e i vostri clienti avranno la scelta tra 8 edizioni di ogni programma.

I programmi Les Mills

RPM è un corso basato sul controllo dell'intensità. Divertente e a basso impatto, questo programma consente di bruciare fino a 675 calorie a sessione. Al ritmo di musiche ad alto contenuto vitaminico, sarete condotti attraverso un viaggio fatto di salite impervie, discese e prove a cronometro.

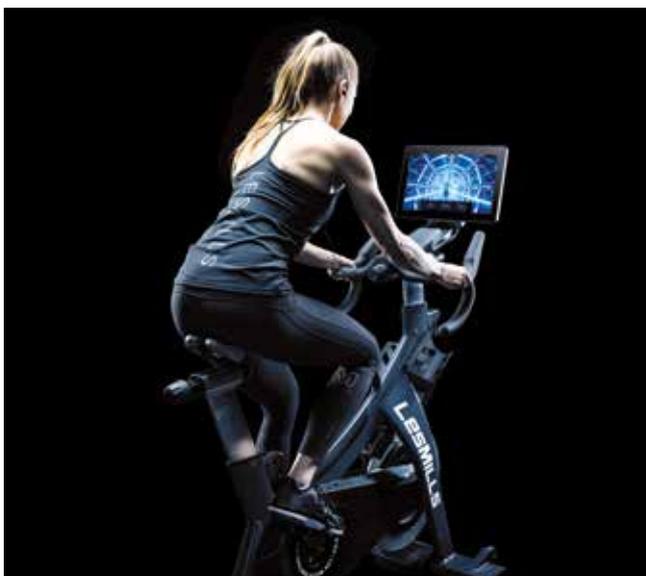


SPRINT è un allenamento ad intervalli ad alta intensità: alterna periodi di riposo che servono a preparare il corpo allo sforzo successivo, a picchi di intensità, durante i quali si lavora in modo durissimo.

THE TRIP è un'esperienza sportiva di indoor cycling altamente immersiva, che combina l'allenamento a picchi multipli su bike con un viaggio attraverso mondi creati artificialmente. The Trip spinge la motivazione e la produzione di energia a un livello superiore, facendo bruciare una notevole quantità di calorie.

Principali punti di forza di Les Mills Virtual Bike:

- **Touch screen** ad alta definizione da 15 pollici
- **Garanzia e abbonamento** ai programmi Les Mills per 3 anni



- **Accesso** a 3 programmi Les Mills, 8 edizioni per programma
- **Nuove edizioni** ogni trimestre
- **Multilingue** (italiano incluso)
- **Dati sull'allenamento** in tempo reale
- **Massima affidabilità:** creata per un utilizzo intenso
- **Sprintshift:** cambio rapido del livello di resistenza
- **Connessione Bluetooth** (auricolare e cardiofrequenzimetro tipo Myzone).

LES MILLS VIRTUAL BIKE è ideale per tutte le tipologie di clienti del vostro club:

- **Per chi è novizio in palestra** e per i principianti dei corsi collettivi - **Les Mills Virtual Bike** rappresenta l'introduzione perfetta al fitness su bike indoor, in particolare al fitness di gruppo.
- **Per gli appassionati di fitness**, in particolare dei corsi cycling, che non possono frequentare negli orari proposti possono così godere della flessibilità e della comodità di poter seguire un corso in base alla propria disponibilità.

Proponete dei corsi di gruppo in accesso libero nella vostra zona cardio per un'experience unica di ciclismo virtuale!

LES MILLS

VIRTUAL BIKE

Per maggiori informazioni contattate il team LES MILLS:

cx@lesmills.it
02 4987881

LA SICUREZZA PRIMA DI TUTTO



**LE PALESTRE
SONO
LUOGHI CHE
PRESENTANO
MOLTE CRITICITÀ**

**E DOVE AVVENGONO MOLTI
DEGLI INFORTUNI PIÙ
COMUNI REGISTRATI
IN AMBITO SPORTIVO.
MA COME FARE
A VALUTARE I RISCHI DI
OGNI SINGOLA STRUTTURA
PER EVITARE SPIACEVOLI
CONSEGUENZE?**

Sebbene in tantissimi anni vissuti nei centri wellness io non abbia vissuto particolari momenti di difficoltà dovuti a infortuni dei clienti o a episodi legati a poca attenzione riguardo il rischio, ritengo che l'argomento sia importantissimo. Occorre ricordare che stiamo parlando di centri wellness, centri che offrono salute e benessere e perciò non possono che essere ancor più attenti alla prevenzione in tutti i sensi. Aggiungiamo anche che siamo in un paese dove la possibilità di attaccarsi a una richiesta danni è altissima, ogni episodio di "inciampo" è occasione ghiotta. **Per prima cosa bisogna elencare quali possono essere i fattori di rischio:**

- la salute del cliente
- la salute del collaboratore

- la struttura del centro con i suoi derivati
- impianto elettrico
- impianto idraulico
- prodotti utilizzati
- barriere architettoniche
- strumentazione e arredi

Salute del cliente

In cima alla lista non può che starci lo stato di salute del cliente frequentatore. Il primo rischio può essere proprio che l'iscritto, non monitorato, possa stare male per problemi cardiaci, o di ipertensione o bassa pressione, possa avere problemi osteo-articolari, ecc.

Per tutelarsi sia dal punto di vista legale sia assicurativo, la prima cosa da farsi è necessario richiedere un certificato medico. Meglio ancora attrezzarsi per fornire il servizio

REALVT

VERY TRAINED PEOPLE

IL FITNESS ON DEMAND.



**ENTRA
NEL FUTURO
CON REALVT!**

- ✓ Mai più sale vuote
- ✓ Corsi a tutte le ore
- ✓ Senza numero minimo di partecipanti
- ✓ Anche on demand

**Chiama subito lo 051 50 65 983 o scrivi a
commerciale@realvt.it
per parlare con un nostro consulente.**



medico in sede che possa prevedere un controllo sanitario preciso. È capitato di avere dei frequentatori che hanno avuto un calo di pressione svenendo in sauna, picchiando pure la testa, oppure persone che non possono fare attività intensa o che non sono in grado di sollevare grossi carichi.

Salute dei collaboratori

Il problema è lo stesso, con l'aggiunta che il personale deve essere tutelato per essere in regola con il rapporto di lavoro. Meglio definire bene i ruoli e le aree che possono frequentare.

Struttura del centro

I centri wellness sono costituiti da aree molto diverse tra loro, zone "bagnate" (piscine, spa, docce) zone sportive (palestra attrezzi, sala corsi, area PT, campi esterni di attività sportive), spogliatoi, ambulatorio, estetica e uffici. Area per area, devono essere verificati tutti i possibili punti di rischio.

Impiantistica

L'impianto elettrico deve essere a norma e certificato, questo in tutte le aree. Nelle zone bagnate le prese elettriche devono essere a tenuta stagna, negli spogliatoi i phon devono avere le prese lontane da zone umide, quadri elettrici posizionati in aree non frequentabili, quadri chiari con etichette precise per ogni interruttore. L'impianto idraulico, anch'esso a norma, deve prevedere per la piscina un sistema di filtraggio assolutamente

anti-infortunio (per essere precisi, non ci devono essere bocchette di aspirazione non protette). I prodotti utilizzati, tipo disinfettanti, cloro, candeggine o acidi devono essere utilizzati dal personale addetto, tenuti lontano da qualsiasi persona non autorizzata e tutto deve essere a norma. I percorsi devono prevedere passaggi facilitati, dove gradini e scivoli devono essere segnalati. I materiali utilizzati per la pavimentazione bisogna che siano antisdrucchiolo o, in alternativa, provvedere ad applicare strisce antiscivolo.

Il personale si deve adoperare per controllare sempre che la clientela usi ciabatte nelle aree umide, scarpe in palestra, e che non metta mani dove non deve.

Per la strumentazione e arredi bisogna innanzi tutto che per quello che riguarda apparecchiature elettriche che tutte siano a norma CEE, conservando perciò la certificazione di riferimento. Il robot usato per pulire il fondo vasca, le apparecchiature estetiche ed elettromedicali, tutto deve essere a norma e certificato. **Non conviene mai (per risparmiare) acquistare prodotti di bassa qualità o di dubbia provenienza.**

Questo ovviamente vale per tutti gli attrezzi in palestra sia gli isotonici sia i cardio. Una particolare attenzione ci deve essere per l'area free-weights. Innanzi tutto la pavimentazione deve essere di materiale gommoso assorbente per prevenire anche contusioni negli esercizi a terra. Manubri e dischi devono essere in

spazi larghi tali da evitare che possano cadere addosso alle persone e tenuti sempre negli appositi contenitori. Il personale tecnico deve vigilare su questo e anche su atteggiamenti incauti che possano creare danni a terzi.

Anti incendio

Tutti i locali pubblici sono tenuti a rispettare le norme antincendio: legarsi a contratto con le aziende che si occupano degli estintori che aiuteranno a posizionarli con gli appositi cartelli ben visibili, un contratto che preveda poi la manutenzione degli stessi; e stabilire, nelle aree prestabilite, porte antincendio così come maniglioni antipánico e uscite di sicurezza. Tutto segnalato da cartelli necessari per legge. Così per le luci di emergenza nel percorso di evacuazione.

Assicurazioni

I centri hanno l'obbligo di essere assicurati contro infortuni verso terzi, danni alle persone e cose. I massimali devono essere adeguati ai rischi dell'attività. Il personale deve essere assicurato nello specifico e i professionisti (medici, personal trainer, ecc) devono essere coperti da un'assicurazione. È bene perciò richiedere ai collaboratori una polizza adeguata. Potrebbe essere anche una polizza del centro che copre tutti, ma in ogni caso prevedere la cosa. Spesso si cerca di essere a norma di legge, ma ci si dimentica le coperture assicurative. Non bisogna dimenticare che la richiesta danni in termini economici e la risoluzione finale di possibili cause di infortuni e danni. La prevenzione (in tutti i sensi) è esempio di qualità e professionalità, a volte ci si preoccupa di più di curare l'immagine esteriore della propria attività dimenticando che ciò che non si vede è ciò che successivamente può portare a galla una scarsa attenzione verso il cliente danneggiando proprio l'immagine. ■

Fabio Swich

Ideatore di UpWell, società di servizi benessere, e pioniere del cardio-fitness dal 1986.
fswich@upwell.it



SHAPENESS

- IL BENESSERE IN FORMA -



MISURA

ANALIZZA

CONFRONTA

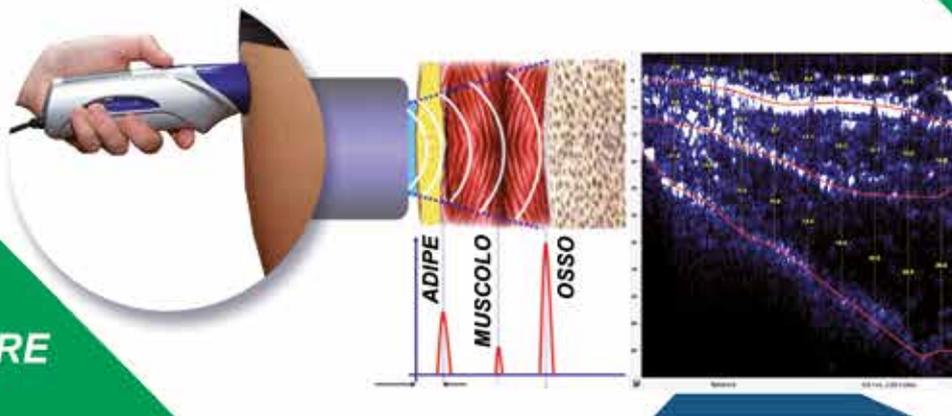
PIANIFICA



Anamnesi e studio dati



**Report
Ecografico
ADIPO-MUSCOLARE**



**Piano
alimentare**



**IL PRIMO
CENTRO SHAPENESS
CHE APRE NELLE PROVINCE
LIBERE, L'IMPIANTO LO
RIPAGHIAMO NOI!**



**APP
dedicata**



WWW.SHAPENESS.IT Tel. 030 21 91 564

**DIVENTA UN CENTRO UFFICIALE SHAPENESS
CON ESCLUSIVA DI ZONA**



di *Glauco Grassi*

L'IMPORTANZA DELLA MANUTENZIONE DI UN TAPIS ROULANT



QUASI TUTTI I GESTORI DI PALESTRA PENSANO CHE I TREADMILL

ABBIANO BISOGNO DI POCA MANUTENZIONE, IN ALCUNI CASI ADDIRITTURA NON NE ABBIANO BISOGNO AFFATTO, OVVIAMENTE NON È COSÌ!

Tutte le palestre “fitness” polifunzionali hanno all’interno almeno un treadmill, Tapis roulant, o come sono comunemente chiamati dagli operatori di settore “tappeto”. Quasi tutti i gestori di palestra trascurano la manutenzione di questo attrezzo, vediamo perché è importante.



Parte interna di un nastro mai lubrificato

Una tensione diversa

La prima differenza sostanziale di un tapis roulant rispetto agli altri attrezzi sta nell’utilizzo della corrente di rete: avendo bisogno di parecchia energia per il suo funzionamento, tutto è dimensionato per utilizzare direttamente la tensione dei 220 Volt, mentre quasi tutte le altre attrezzature hanno una gestione con correnti basse e tensioni che vanno dai 6 a 24 volt, praticamente potrebbero funzionare con il carica batterie del vostro smartphone. Ad oggi molti attrezzi sono addirittura autoalimentati dall’utilizzo dell’attrezzo stesso e non hanno bisogno di alcun cavo di alimentazione, senza parlare addirittura di attrezzature, già presenti sul mercato globale, che producono corrente da mettere in Rete. Queste considerazioni bastano

per capire la diversità e complessità tra un treadmill e il resto degli attrezzi cardiovascolari.

L'importanza della manutenzione

Allora perché bisogna avere più cura e fare manutenzione periodica dei nostri tappeti? la prima considerazione è puramente economica, perché un tappeto in ordine, pulito e ben lubrificato arriva a consumare addirittura il 30% in meno di corrente: l’Italia ha un costo per kWh importante, quindi il primo consiglio è di controllare pulire e lubrificare il nastro almeno una volta al mese. Troppo poco spesso si programma questo intervento a calendario, ma bastano 7 o 8 tappeti per incidere sensibilmente sul consumo annuo: è inutile spendere migliaia di

TRADER TECHNOGYM DI ATTREZZATURE SPORTIVE RIGENERATE

GARANTITE 12 MESI

PALESTRE CHIAVI IN MANO

WELLNESS POINT

WWW.WELLNESSPOINT.IT

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

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



La Wellness Point progetta ed allestisce palestre in tutta Italia, garantendo esperienza, professionalità ed assistenza dei propri tecnici specializzati.

È in grado di interpretare al meglio le esigenze di ogni singolo cliente, rispettando, nel contempo, i regolamenti emanati dalle singole federazioni.

L'azienda offre garanzia sui prodotti rigenerati acquistati ed assistenza rapida, specializzata e professionale.

Scoprite di più, navigando il nostro sito

WWW.WELLNESSPOINT.IT



-  **WELLNESS POINT**
-  **WELLNESSPOINT_CE**
-  **WELLNESS POINT SRL UNIPERSONALE**





Differenza di spalmatura esterna con trama e ordito diverso, il prezzo del nastro dipende prevalentemente da questo

euro per convertire, giustamente, l'illuminazione tradizionale in quella a Led, e tralasciare la manutenzione di attrezzi come i tapis roulant.

Il secondo motivo per controllare regolarmente i vostri treadmill è legato all'usura più o meno repentina di alcuni componenti come nastro, tavola, schede elettroniche e motore.

Schede elettroniche e motore

Quando il tappeto non è in massima efficienza il motore deve fare più fatica per mantenere la velocità indicata dal display, con la conseguenza di consumare più energia, scaldarsi di più, e chiedere alla scheda elettronica più corrente sollecitando notevolmente anche quest'ultima. Se succede ogni tanto nessun problema, se la cosa è costante è come se con la vostra automobile andaste sempre in giro con il freno a mano tirato...

Tavola

Ogni tanto andrebbe visionata per capire se è pulita e libera da accumuli di polvere oppure da sporco sedimentato. Questo, se non rimosso, può causare un attrito maggiore e in alcuni casi rovinare la pellicola o la parte liscia che permette lo scivolamento del nastro

quando appoggiamo il piede. Sarebbe buona norma almeno due volte l'anno allentare il nastro e verificarne l'integrità e la pulizia soprattutto nella parte centrale dove normalmente si appoggiano i piedi durante la camminata o la corsa. Alcune ditte in passato utilizzavano materiale molto resistenti e combinazioni tra MDF e impellicciature, altri con supporti in bachelite. Quando cambiate un treadmill valutate anche se hanno tavole reversibili, cioè che si possono girare e utilizzare su entrambi i lati. Ma quanto dura una tavola prima di doverla sostituire? Tutto dipende dalla manutenzione, dalla lubrificazione e dal tipo di nastro che si usa. Per la nostra esperienza abbiamo visto tavole da sostituire dopo soli 3 anni, altri tappeti con 18 anni di attività con ancora la tavola originale, ovviamente double face, ma 9 anni di utilizzo sono veramente tanti.

Nastro per treadmill

Si potrebbe scrivere una mezza enciclopedia su quello che raccontano i rappresentanti, i tecnici, le aziende ecc, di fatto solo poche aziende a livello mondiale hanno sviluppato dei prodotti ad hoc, perché il nastro giusto è il risultato tra un compromesso del piano di appoggio (tavola di scorrimento che si sceglie), la

lubrificazione utilizzata (liquida, in polvere, autoapplicata, a base acquosa o oleosa) e il tipo di filo con trama e ordito utilizzato sotto la spalmatura in gomma, quest'ultimo punto forse è la cosa più importante che caratterizza la qualità e affidabilità del nastro. Qualche anno fa, si era diffusa la (falsa) notizia di treadmill con nastri autolubrificanti, che non avevano bisogno di nessun tipo di manutenzione e tanto meno lubrificazione, era una frase abbastanza ricorrente tra i venditori come argomentazione di vendita. In realtà si trattava di nastri pre-cerati al montaggio in fabbrica, che si auto-lubrificavano nelle prime ore di utilizzo, e il concetto di assenza di manutenzione si è rivelato ben presto errato: ho colleghi che si sfregano le mani per quanti nastri, tavole ed inverter hanno cambiato, dopo soli 2-3 anni dall'istallazione. I nastri dei treadmill sono elementi che vanno sostituiti regolarmente, esattamente come avviene per l'olio dell'auto.

Quanto costa un nastro

Ad oggi sul mercato si trovano prodotti di ogni tipo e costo ma non tutti sono idonei: appena montati sembrano andare bene ma, se il prodotto non è idoneo, basta un mese di utilizzo per iniziare a causare problemi. Ho visto centri spendere meno di 100 euro per un nastro che chiamano professionale, ma di professionale hanno poco, poi ci sono alcune Case che vendono nastri altamente performanti anche a 400-450 euro a nastro, con caratteristiche sicuramente idonee, ma bisogna vedere se anche la tavola è in ordine. Tra i 200 e 350 euro si trovano buoni nastri, idonei per i tappeti prodotti nell'ultima decade, se Vi offrono un prodotto a molto meno, è forse meglio farsi qualche domanda. Nel caso voleste approfondire l'argomento, scrivetemi pure. ■

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

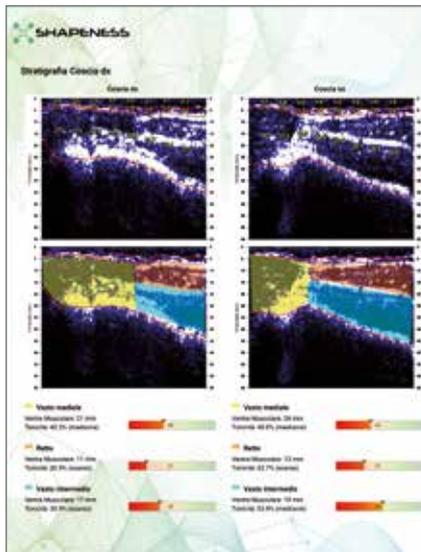
DAI TEST AI PIANI ALIMENTARI E VICEVERSA DA QUALE STRADA PARTIRE

Ci aspettavamo un forte interesse quando abbiamo lanciato il nuovo servizio di test e reportistiche oltre al consolidamento dei piani alimentari, ma non ci aspettavamo che i nostri centri associati ci insegnassero come migliorare l'offerta del servizio.

Cosa sono e come usare questi test? Il nostro strumento, che forniamo all'installazione con la dovuta formazione, Vi permette di fare delle stratigrafie ecografiche, ovvero delle fotografie sotto la cute di 10 cm, dove possiamo andare a misurare al millimetro quanto adiposo c'è, differenziandolo tra grasso di accumulo, perché si abbonda nell'alimentazione, e grasso ormonale, indispensabile per la nostra sopravvivenza. Tutto questo se parliamo di fare un test che noi chiamiamo **ADIPOMETRICO**. Poi sappiamo che sotto la "ciccia", a seconda dei punti misurati, c'è il muscolo, in questo caso possiamo eseguire più **TEST MUSCOLARI** nei vari distretti corporei interessati dove si può andare a misurare la quantità dei fusi muscolari e la qualità del muscolo. Questi dati ci permettono di pianificare, consigliare e indicare al nostro cliente un programma di allenamento più indicato e personalizzato, differenziargli le schede o i piani di allenamento, prepararlo per le gare, o fare recuperi funzionali.

Possiamo fare anche test di **BILATERALITÀ**, che ci permettono di misurare e confrontare distretti muscolari uguali come spalle, pettorali e dorsali. Il più utilizzato è quello del confronto del quadricipite femorale, perché possiamo andare a confrontare la qualità del destro con il sinistro, oltre a vedere le differenze dei vasti mediali, del retto o dell'intermedio. Secondo Voi per una programmazione di un atleta è importante sapere questi dati? Pensate inoltre al caso in cui sia necessario suggerire esercizi per un recupero muscolare o per un'operazione a un ginocchio: con i nostri test è possibile vedere, misurare e confrontare il lavoro nel tempo. Oltre a essere qualificante vi permetterà di chiedere un quid in più. Altro concetto è la **prevenzione**, con i nostri test muscolari si possono pianificare una serie di allenamenti o protocolli di lavoro mirati ad evitare eventuali infortuni. Questo servizio unico, quanto può valere all'interno del Vostro centro?

Queste sono alcune cose che potete fare aprendo un centro Shapeness, perché non ci dobbiamo dimenticare da dove siamo partiti: l'educazione alimentare. Infatti, con lo stesso strumento e stesso software c'è sempre la possibilità di



erogare un servizio di altissima qualità per far seguire **piani alimentari mirati e su misura**, impostando le direttrici da seguire, gli obiettivi in comune accordo con il cliente, e avendo la possibilità di seguirlo settimanalmente.

Per fare questo abbiamo una **app studiata appositamente per i clienti**, che li fidelizza e permette loro di tenere un **diario alimentare** di ciò che mangiano: sarà molto utile per i vostri medici e nutrizionisti per personalizzare maggiormente il piano alimentare. Per fare questo abbiamo bisogno di professionisti come Voi, sfruttando alcuni semplici regole di marketing ed economiche. Per quanto riguarda il marketing avete la possibilità di avere l'unicità dei test, non è una classica bilancia e nessuno

attorno a voi potrà proporla. Questi inoltre si basano su principi ecografici che hanno sicuramente un valore aggiunto percepito dai vostri clienti, oltre ad andare a differenziare il pacchetto delle Vostre offerte.

Da un punto di vista economico, abbiamo un tempo di esecuzione test di 5-10 min al massimo, senza dover perdere tempo per leggere ed elaborare dati, facciamo tutto noi. Pianificando le vendite di abbonamenti, che siano test o piani alimentari, avrete nuovi introiti diretti e indiretti, derivati da vendita di integratori, schede personal, pacchetti su misura, massaggi, trattamenti ecc. Potrete proporre il servizio Shapeness a persone che non sono mai state all'interno di un centro fitness, avendo la possibilità di ampliare il bacino di utenti, e molto altro.

Vista la nuova crisi a livello planetario ed essendo già saltate le maggiori fiere del settore, abbiamo deciso di investire su di Voi con pacchetti dedicati alle palestre e per sale Personal, se riteniamo che la Vostra struttura abbia le caratteristiche per lavorare sulla qualità del servizio erogato, parte dell'impianto, o addirittura tutto, lo copriamo noi con la nuova promo: "Expo nel tuo centro".



SHAPENESS

Puoi contattarci:
tel +39 0302191564
www.shapeness.it
info@shapeness.it

UTILIZZARE BELLEZZA E FAMA DEI PROPRI CLIENTI PER RIUSCIRE AD ATTIRARNE ALTRI



UNO TRA I METODI PIÙ EFFICACI PER ATTIRARE NUOVI CLIENTI

È L'UTILIZZO DEL PASSAPAROLA. QUESTA FORMA DI PUBBLICITÀ È LA PIÙ DIRETTA E PIÙ PERSUASIVA E SI RIVELA SPESSO DETERMINANTE NEL FAR SCEGLIERE UN CENTRO FITNESS AL POSTO DI UN ALTRO

In primo luogo, si cerca il più possibile di portare risultati reali al nostro cliente affinché possa parlare bene del centro con la propria famiglia, amicizie e via dicendo. È un metodo estremamente efficace per far girare sempre di più il nome della palestra, non solo perché magari è una bella struttura, ma anche perché porta risultati reali e garantiti. Peccato che per aziende di medio/alto livello utilizzare questa unica strategia per attirare i clienti non sia sufficiente e quindi sia necessario attuarne di altre per far sì che il brand diventi sempre più forte. Un qualcosa che ai giorni



d'oggi, con l'avvento di Instagram, è sempre più diffuso e ricercato da parte della nostra clientela: parlo di fama e notorietà.

La reputazione social

Quanti personaggi famosi pubblicano sui social, oltre al loro bellissimo lavoro, le ore passate in palestra? Questo messaggio che il mondo ci manda vuol dire che se non vai in palestra e non

hai un bel fisico sei considerato come "una persona normale" e di questi tempi quale ragazzo/a non ambisce ad avere un pizzico di fama? La reputazione rappresenta il modo in cui il "pubblico in generale" ci percepisce positivamente o negativamente. Questa percezione ci precede, parla per noi in nostra assenza e determina come saremo trattati da chi ha sentito parlare di noi.



X FEST



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

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



Puoi trovare i nostri prodotti nei negozi specializzati,
nelle insegne della grande distribuzione e nei negozi online

Per scoprire il punto vendita a te più vicino scrivi a
vendite@trevi.it oppure chiama il numero 0541.756420



trevi.it



Gli influencer

I personaggi pubblici sono estremamente seguiti sui social, ai giorni d'oggi diventare influencer per un settore specifico è molto importante, anche per creare future partnership con aziende interessate a pubblicità e sponsor di qualsiasi genere. Avere un personaggio pubblico dentro la palestra, che si allena giornalmente e mostra al suo pubblico quello che fa e come il suo fisico scultoreo lo ha portato magari in televisione, è una bomba pubblicitaria. Pensate anche alle modelle che si allenano intensamente in palestra per la prossima sfilata o per il prossimo book fotografico.

La bellezza attrae

La legge dell'attrazione in termini di marketing ha portato sempre grandissimi risultati per attirare i clienti; infatti dice che il simile attira il simile. Come noi ci

circondiamo di amici o di persone che seguono i nostri interessi, così vale per loro. Se si cerca una palestra di un certo livello, con personaggi di classe, questa è una strategia per attirare sempre più nuovi clienti e soprattutto poter alzare i prezzi. La gente è motivata sempre di più a comprare qualcosa di esclusivo e inaccessibile che altrimenti non sarebbe in grado di acquistare, solo perché in questo modo salirà un gradino più alto rispetto agli altri membri della propria comunità.

Lo stesso discorso vale per i clienti "di fascia media": personaggi come il più bello o la più bella dell'Istituto o del paese, con "i riflettori puntati addosso" delle persone che li seguono, sono una risorsa importante per un proprietario di palestra che può farci marketing. Con le storie di Instagram e di Facebook i ragazzi passano le ore per immortalare il

momento più bello della giornata. Utilizzare queste armi gratuite per aumentare la fama dei vostri clienti e attrarne sempre di altri, è il vostro obiettivo principale. Uno degli elementi importanti è ribadire molto spesso il vostro messaggio per far capire che la vostra palestra è di alto livello.

Facebook è un ottimo mezzo per creare gratuitamente contenuti ogni giorno che rafforzano il vostro brand e allo stesso tempo è possibile utilizzare le Facebook Ads per accelerare questo processo. Le pubblicità si possono utilizzare sia per far conoscere una vostra promo, sia per mostrare in modo molto efficace i vostri Pr.

L'alternativa ai clienti importanti

Non avete clienti "socialmente importanti" nel vostro centro? Dedicatevi ai vostri personal trainer o clienti potenzialmente belli per i vostri scatti giornalieri. Solitamente i personal trainer hanno fisici da far invidia a qualsiasi ragazzo e per le ragazze vale lo stesso.

Il messaggio da mandare è che voi, oltre a dare risultati reali, avete persone molto belle che si allenano nella vostra struttura, così da farne una vetrina per la vostra azienda e un elemento distintivo rispetto alla concorrenza. Il passaparola ha mille sfumature per essere utilizzato e questo è un modo estremamente efficace per chi vuole puntare "sull'immagine". I vantaggi di questa strategia sono che è a costo zero e che può essere utilizzata costantemente durante l'anno.

Come disse William Shakespeare "Vivi per essere la meraviglia e l'ammirazione del tuo tempo". ■

Saverio Santinelli

Business & Marketing Strategist per Cliccamipiace. Fondatore del brand Cliccamipiace, specializzato in comunicazione, pubblicità e strategia per le palestre in acquisizione cliente.

15^{MA}EDIZIONE

RIMINIWELLNESS

FITNESS WELLNESS & SPORT ON STAGE

 RiminiWellness

YOU NIQUE EXPERIENCE

28-31
MAGGIO
2020

#RW20

FIERA
E RIVIERA
DI RIMINI
ITALIA

Organizzato da

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

In collaborazione con

ITA[®]
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'informazione e l'assistenza alle imprese italiane



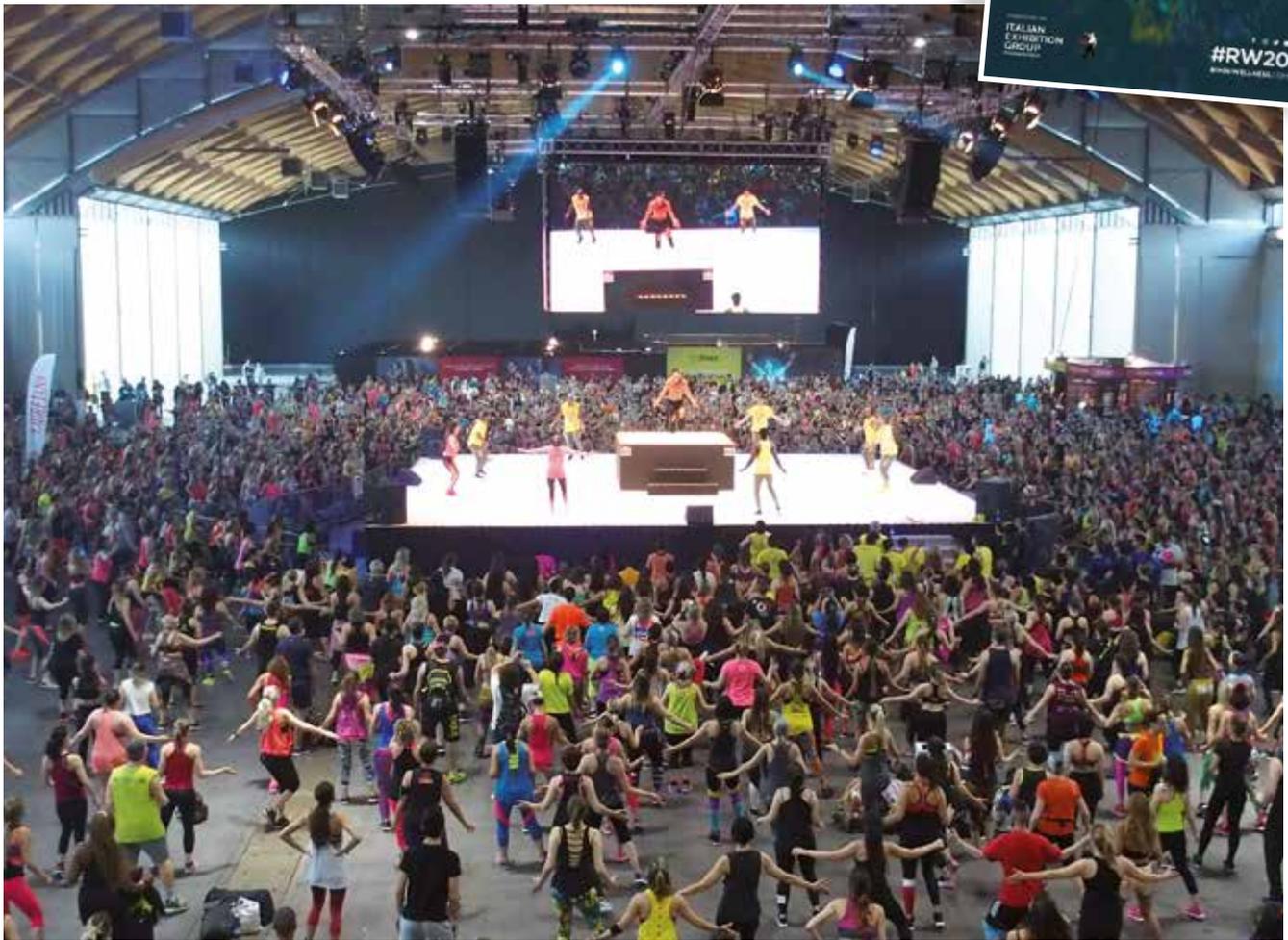
Sezioni speciali

**FOODWELL EXPO
RIMINI STEEL
RIABILITEC
PILATES JUNCTION**



#RW20
RIMINIWELLNESS.COM

RIMINIWELLNESS 15 ANNI AL TOP DELLA FORMA!



Il popolo del fitness e la Riviera Romagnola scaldano i muscoli per prepararsi col ritmo giusto alla quindicesima edizione di **Riminiwellness**, la grande **kermesse internazionale dedicata a fitness, benessere, business, sport, cultura fisica e sana alimentazione**, organizzata da **Italian Exhibition Group**, e in programma dal **28 al 31 maggio 2020 nel quartiere fieristico riminese**.

In Italia, gli appassionati del fitness coinvolti in questo tipo di attività sono circa **18 milioni l'anno**, il che rende il nostro Paese secondo solo alla Germania nelle classi-

fiche Europee. Il giro d'affari stimato delle attività sportive non agonistiche legate al fitness nel nostro Paese è di circa **10 miliardi di euro** l'anno.

In questo panorama si affaccia la quindicesima edizione di Riminiwellness, che si preannuncia ricca di novità, eventi unici, tendenze da provare e, allo stesso tempo, **sempre più professionale e internazionale, grazie anche alla collaborazione con Agenzia Ice**. Un appuntamento che chiama a raccolta i produttori di macchine per l'attività fisica, le palestre, i trainers, i presenter, i formatori, le scuole e le associazioni di categoria, i cul-

tori del fisico, gli appassionati, gli ideatori delle tecniche per il relax, gli esperti di scienze riabilitative e ancora i mondi del fashion, del turismo e del design.

15 anni di storia

Grazie alla forza e al coinvolgimento dell'intero comparto, RiminiWellness ha fatto la storia del movimento **"ad energia positiva"**, anticipando le tendenze del fitness, in Italia e nel mondo. RiminiWellness ha reso famosi nuovi modi di allenarsi, ha creato il palcoscenico per tantissime idee, ha visto la nascita di importanti progetti e ha favorito il business delle aziende, creando occasioni di incontro uniche.

Le più importanti imprese del settore hanno infatti scelto di far debuttare qui i propri progetti di sviluppo, incontrando un pubblico preparato di esperti, in grado di esprimere opinioni e gradimento in tempo reale e decretando così il successo, o meno, di ogni iniziativa. Un marketplace unico nel suo genere, che ha come pilastri **business, formazione e divertimento** e che ogni anno soddisfa da una parte gli operatori coinvolti, che qui concludono ottimi affari, e dall'altra il grande pubblico.

I numeri di un successo

Oltre 400 aziende su **170mila metri quadrati**, indoor e outdoor, **200 convegni**, incontri e appuntamenti per la sezione professionale, **1.500 ore di lezioni e workout**, circa **2.000 sessioni di allenamento** e oltre **20 km** di territorio pulsante, con l'intera Riviera in movimento.

Il successo riscosso ogni anno da questo evento globale è da ricercarsi nel format della proposta e nelle diverse anime di manifestazione: i due cardini sono il **Pro. Fit** (rivolto agli operatori, con incontri one to one, momenti di formazione, presentazioni tecniche, certificazio-



ni e masterclass) e il **FUN** rappresentato dalla platea del pubblico di appassionati da tutto il mondo, in grado di dare immediato feedback alle aziende in un clima di divertimento.

A portare valore aggiunto ai due capisaldi si aggiungono **Foodwell Expo**, una vetrina pensata per l'alimentazione di chi è perennemente "attivo", attraverso momenti di incontri, aggiornamento, show cooking con i più acclamati chef e foodblogger; **Pilates Junction**, un programma alla scoperta degli ambiti di applicazione della disciplina, guidati dai migliori professionisti sul mercato internazionale; **RiabiliTec**, sezione professionale dedicata alle Scienze e Tecnologie per la Riabilitazione e la Rieducazione Motoria e **Riministeel**, l'area dedicata alla nutrizione, alla cultura fisica e allo sport da combattimento (più di 13.000 metri quadri per le attività più dure e impegnative da svolgere in palestra).

Italian Exhibition Group è pronta a regalare al popolo del benessere un'edizione indimenticabile all'insegna del divertimento, offrendo una vasta gamma di corsi "fatti su misura" tra i quali ognuno potrà scegliere quello più adatto a sé.

Come ogni anno, un ricco programma di iniziative "fuori Salone" coinvolgerà tutto il territorio e contribuirà a costruire momenti indimenticabili tra eventi all'aperto, aperitivi, feste in spiaggia e nei più famosi locali della riviera, nell'anno in cui Rimini festeggia il centenario della nascita del grande **Federico Fellini**.

 **RiminiWellness**

Tutte le info su
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



LEG CURL MEDIACALE
€ 2.500,00+IVA



ROTARY TORSO BALCK SELECTION
€ 1.700,00+IVA



LOWER BACK SELECTION
€ 1.600,00+IVA



DELTS SELECTION BLACK
€ 1.750,00+IVA



ARM CURL BLACK SELECTION
€ 1.700,00+IVA



CHEST PRESS BLACK ELEMENT
€ 1.650,00+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



LEG PRESS MACHINE
€ 2.990,00+IVA



LEG CURL MACHINE
1.990,00+IVA



PANCA INCLINATA
€ 680,00+IVA



LEG EXTENSION MACHINE
1.990,00+IVA



LAT MACHINE
1.990,00+IVA



CAVI INCROCIATI
2.800,00+IVA



PULLEY MACHINE
€ 1.990,00+IVA



GABBIA SINGOLA
€ 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

CROSSBOW LINE[®].com



SCALA CROSSBOWLINE
€ 4.500,00+IVA

NUOVA



NUOVA

AIR BIKE CROSSBOWLINE
€ 750,00+IVA



SPINNER
€ 450,00+IVA



NEW BIKE BLACK
€ 1.700,00+IVA



NUOVO

RUN CURVO CROSSBOWLINE
€ 3.500,00+IVA

ART. 861

Borraccia Acciaio

Capienza: 600ml

Materiale: Acciaio Inossidabile



NERO

BLU

BIANCO

ROSSO

100pz

20pz
per colore

LOGO INCISO
INCLUSO

KIT

699

€ +iva

LOGO STAMPATO
INCLUSO



ROSSO



ARANCIO



GIALLO FLUO



CIANO



ROYAL



NERO



GRAFITE

ART. 4241

"Urban 2.0" zaino multiuso

Dimensioni: cm 34,5x45

Materiale: poliestere 210D

100pz

promozioni valide fino al 10/04/2020 e ad esaurimento scorte

Info e condizioni:

info@imagopromozioni.it-www.imagopromozioni.it

Numero Verde

800 134 962

faress®

Specialisti nello sport

Via Antonio Carruccio, 107 • 00134 Roma
Tel. 06.71.350.124 • fornituresportive@faress.com
www.faress.com

