

HITS

HOTEL
TERME
SPA




LA RIVISTA MARKETING PER GLI OPERATORI

7



IL TEMPIO DELLA SALUTE

fitness e wellness la nuova frontiera



Dall'unione di fitness e wellness nasce il fitwell, una disciplina che coniuga movimento e cura per il corpo, per riportare armonia e preservare la salute. Il parere di alcuni 'esperti' delinea questa tendenza, riportandola entro confini reali



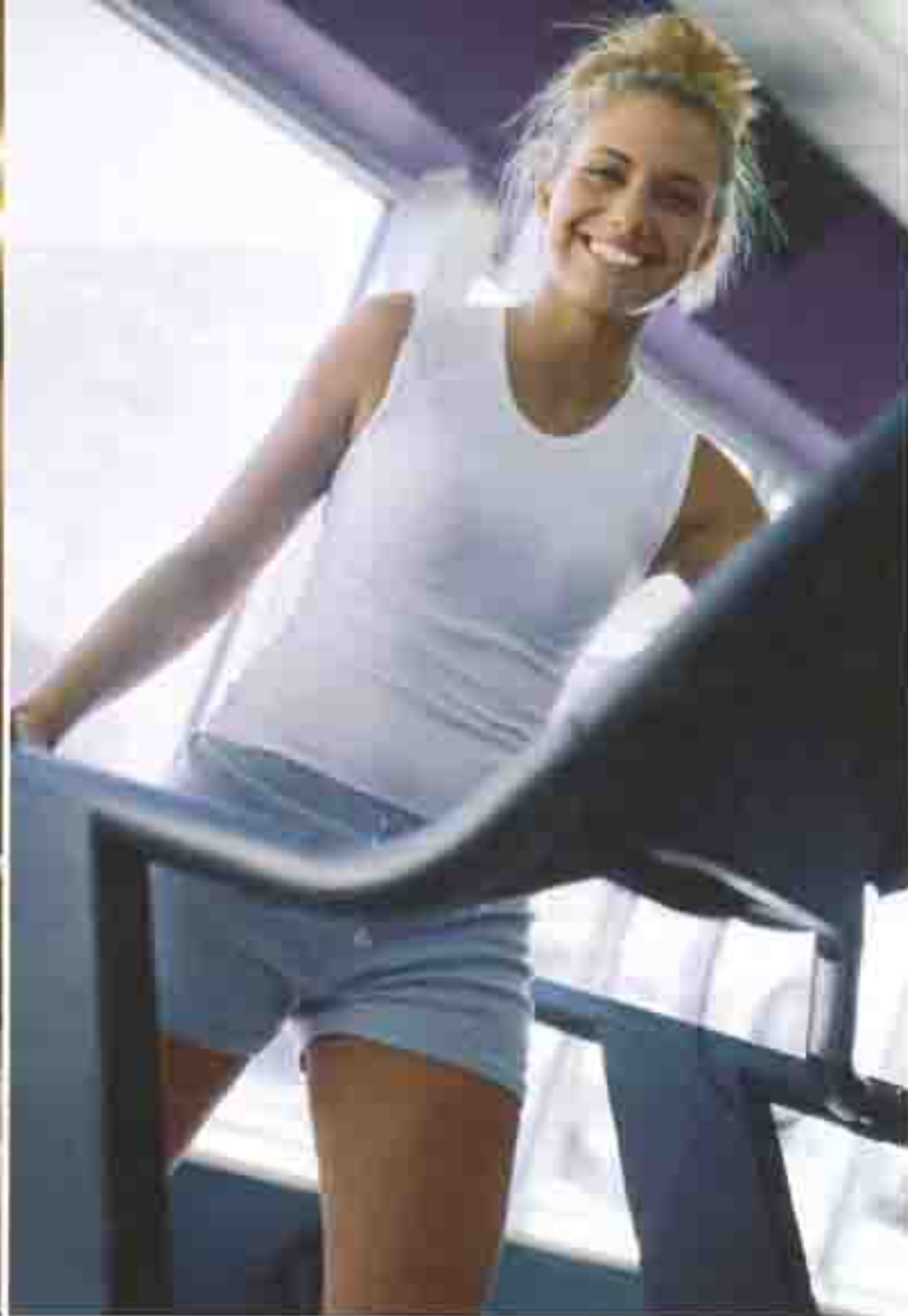
Fitness e benessere: due mercati contigui, che sono inesorabilmente destinati a intrecciarsi anche se probabilmente non a fondersi. Sono sempre di più le palestre che dispongono di un thermarium e sempre di più le terme e le Spa che hanno al loro interno una palestra. Ed è vero che i soli massaggi non bastano per mantenere la forma fisica, così come non basta, forse, il solo movimento.

Risalente alla prima metà degli anni '80, il concetto di fitness è ormai molto radicato, mentre il concetto di wellness ha mosso da poco i primi passi, ma ha già cominciato a correre. Che il mercato sia in forte espansione non è un segreto: si parla di un giro d'affari mondiale di 540 miliardi di dollari. Lo rivela un'indagine condotta da Bain & Co., gruppo multimediale americano specializzato nel settore. Fra i prodotti il cui trend è in forte crescita, al primo posto si collocano quelli alimentari, cresciuti del

20%, seguiti dai centri fitness con un +15%, medicina alternativa +10%, attrezzatura fitness +9%, centri benessere +7%, prodotti per lo sport +6%, viaggi +4% e cosmetica +3%. Per quanto concerne i praticanti, sono 300 milioni coloro che, in tutto il pianeta, si dedicano a discipline fitness e wellness.

Un altro studio, sempre di Bain & Co., parla di una crescita media in Italia in ambito benessere del 7-8% l'anno. Anche il 2007, che come ben sappiamo è stato caratterizzato da una brusca frenata dell'economia a livello mondiale, ha registrato un incremento superiore al 5%, per un totale di 15 miliardi di euro, circa l'1% del prodotto interno lordo. Questo significa, sempre secondo Bain & Co., che 10,5 milioni di italiani hanno speso in media 1400 euro in un anno per attività legate al benessere. A spendere di più sono gli utenti compresi nella fascia di età che va dai 22 ai 55 anni, caratterizzati da un reddito medio-alto.

Lo studio divide questo mercato in prodotti e servizi, e all'interno dei servizi, che registrano un fatturato complessivo di tre miliardi e 740 milioni di euro, il mercato del fitness rappresenta circa il 50%. Il tasso di crescita di questo segmento non è fra i più vivaci, visto che si tratta di un segmento storico, e si aggira sul 5% l'anno. Una potenzialità per il settore è sicuramente quella di espandersi attraverso i centri benessere: terme e Spa registrano infatti tassi di crescita vertiginosi, di poco inferiori al 30%.



“Attualmente circa 12 milioni di persone frequentano le palestre e i ritmi di affluenza ora segnano dei rallentamenti - spiega **Giampaolo Duregon**, presidente dell'Anif, l'Associazione nazionale impianti fitness & sport -. Riteniamo di essere riusciti a coinvolgere tutti coloro che erano già sensibili alla cura del corpo, della salute e del benessere attraverso il movimento.

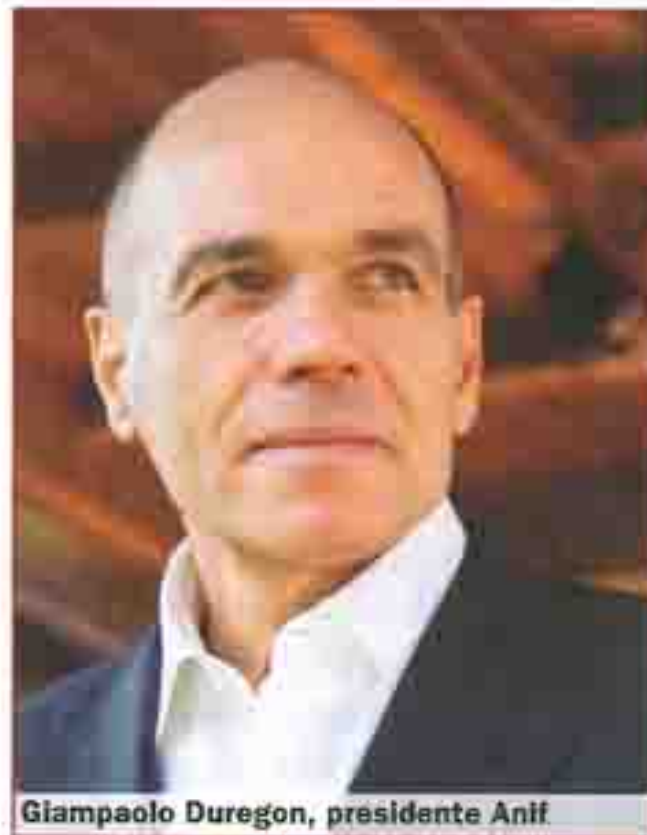
Stimiamo si possano raggiungere ancora altri 23 milioni di persone, tanti secondo i nostri calcoli sarebbero gli italiani che potrebbero essere spinti a fare più sport. Per questo abbiamo chiesto al Ministero della Salute di istituire una commissione, che coordini istituzioni e medici di famiglia, che secondo noi giocano un ruolo importantissimo, in iniziative e politiche pensate per promuovere il movimento, vera e propria medicina preventiva di tante patologie. Si otterrebbe tra l'altro una significativa riduzione della spesa pubblica oltre a un maggiore benessere della popolazione”.

Cambia il concetto

“Dal tradizionale body building degli anni '80 che prevedeva la rigida costruzione del corpo si è ormai arrivati a una concezione del fitness che non si limita all'estetica, ma si occupa del benessere della persona nel suo complesso ed è caratterizzata da un'estrema personalizzazione. Perché la forma fisica va declinata in base alle caratteristiche del singolo individuo - racconta **Livio Leardi**, amministratore delegato e fondatore di GetFIT, il gruppo numero uno del fitness italiano. “E noi siamo stati i primi ad abbracciare questa filosofia, che portiamo non solo in Younique, la palestra-Spa di altissima gamma recentemente aperta a Milano, ma in tutti i nostri centri. Siamo stati i primi a inserire un thermarium nelle nostre palestre e abbiamo coniato il termine di 'benessere consapevole', per sottolineare l'attenzione alla persona, inserendo corsi, come Flexible Evolution. Un corso dove la concentrazione è importante perché insistono anche sulla presa di coscienza

del proprio corpo e sulla respirazione”.

Giampaolo Duregon definisce il fitness come la serie di attività che ruotano attorno alla palestra: dal corpo libero che comprende l'aerobica e le sue sorelle, alla ginnastica con gli attrezzi, come lo spinning, alla ginnastica con le macchine e i pesi. “Se negli anni '80 il fitness club ha sostituito la classica palestra con una proposta complessiva di attività, promuovendo la forma fisica - continua Duregon - già a partire dalla fine degli anni '90 il concetto di fitness aveva cominciato a evolversi, abbracciando una filosofia complessiva di benessere, dove la forma fisica si associa al benessere psicologico e all'alimentazione. Il recente congresso mondiale di cardiologia ha inserito il movimento alla base della piramide alimentare, sotto la frutta e la verdura, sotto i carboidrati e la carne. E ha sottolineato il binomio alimentazione-movimento nella prevenzione delle malattie cardiovascolari. E questo indica quanto l'approccio alla salute e al benessere non possa essere che complessivo. Il movimento è un bisogno primario dell'uomo, fa parte del nostro Dna, strutturatosi in milioni di anni, a partire dall'homo erectus. I nostri avi percorrevano mediamente 20 chilometri al giorno, con l'affermazione dell'era industriale meccanizzata la media si è abbassata drasticamente e oggi siamo scesi a circa un chilometro al giorno. Ecco perché il benessere non può prescindere dal movimento”.



Giampaolo Duregon, presidente Anif

Un destino comune?

Se le docce emozionali approdano nelle palestre e si affiancano agli ormai immancabili bagni turchi e saune, nei centri benessere si aprono spiragli fitness con macchine per allenarsi e corsi che usano il movimento come parte di un trattamento benessere. Sembrerebbe che i due mondi veleggino vento in poppa verso la fusione.

“Non credo che fitness e wellness siano destinati a fondersi: il core business dell’una sarà sempre diverso da quello dell’altra, anche se indubbiamente il loro futuro è destinato a intrecciarsi”. Categorico il parere di Leardi: il matrimonio fra fitness e wellness non s’ha da fare, si tratterà probabilmente di una pacifica convivenza. “Come le palestre si sono avvicinate alle Spa - continua Leardi - così i centri benessere dovranno avere tutti una palestra inserita al loro interno per essere completi. Il movimento scalda il muscolo e prepara il fisico al trattamento. Occorre, in questi casi, un movimento non intenso: si adattano bene corsi come il pilates, che noi proponiamo da dieci anni, che ha valenza anche posturale. E occorrerà anche qualche attrezzo cardio, come

il tapis roulant o la bike per allenare il cuore da cui dipende il benessere di tutto il corpo”. Dello stesso parere anche Giampaolo Duregon, secondo cui palestre e centri benessere pur avvicinandosi nell’offerta e contaminandosi, rimarranno comunque due mondi distinti.

Le tendenze future

Tra Spa che inseriscono il movimento come parte dell’offerta e palestre che scoprono il lato psichico dello sport, una delle conseguenze non può che essere il progressivo aumento della superficie dei centri fitness o wellness che siano.

“Una tendenza in atto è sicuramente quella di avere centri fitness sempre più grandi - conferma Duregon - dove possano trovare posto 3 o 4 palestre, le terme, appunto, un ristorante e altri servizi. Il cambiamento non sarà comunque drastico come nei Paesi del Nord Europa, dove ormai prevalgono centri fitness dai 3000 metri quadri in su, con un numero ridotto di insegnanti tra l’altro poco preparati. In Italia è appena stato presentato il marchio di qualità degli impianti sportivi, Qis, con requisiti messi a punto dal Coni, dalla Federazione



Livio Leardi, fondatore di GetFIT

italiana dei medici sportivi e a cui anche noi abbiamo collaborato. Il marchio verrà assegnato a quelle realtà che dimostreranno di avere una buona qualità strutturale, professionale e ambientale”.

“Non credo che le palestre di grandi dimensioni siano la scelta vincente - riflette Leardi - superfici sopra i 2500 metri quadri tendono a spersonalizzare il rapporto con i clienti, fallendo così nella fidelizzazione. L’atmosfera tende a essere quella di un centro commerciale. Comunque, in palestre di buone dimensioni esiste lo spazio per offrire servizi contigui al fitness vero e proprio:

Come progettare uno spazio di nuova concezione



Alberto Apostoli

Un’architettura che ponga l’uomo e il suo benessere al centro della progettazione, specie quando si tratta di un centro benes-

sere e di una palestra al suo interno. È questa la visione dell’architetto Alberto Apostoli. “Tutti i centri benessere stanno evolvendo fino a comprendere un’offerta di trattamenti non solo passivi, ma anche attivi.

Naturalmente le palestre presenti nelle spa e nei centri termali sono differenti rispetto ai tradizionali centri fitness e al loro interno si svolgono soprattutto attività leggere, discipline come il pilates, che abbiano un approccio psico-fisico nei confronti dei clienti”, esordisce Apostoli.

“Questa filosofia ha un impatto notevole sulla struttura fitness sia a livello architettonico sia d’arredamento.

Anche le macchine presenti riflettono questa diversa visione, e alcuni produttori più di altri hanno colto questo spirito. Tecnogym, che non a caso si è ridefinita The Wellness Company, esprime sia nel design sia nelle

caratteristiche tecniche delle macchine questo approccio, dove la presenza di un personal trainer è caldamente consigliata. Ne deriva un ambiente complessivo in grado di parlare alla persona e non al muscolo”.

La tendenza è particolarmente sentita tanto nei Paesi mediterranei quanto in quelli orientali, dove l’approccio psicofisico è una tradizione profondamente radicata. Lo è molto meno invece nei Paesi anglosassoni dove prevale la funzionalità, la parte hardware per così dire, riflettendo in questo modo uno specifico mondo culturale.

Le regole di base

Una palestra all’interno di un centro benessere dovrà, secondo Apostoli, costituire un unicum stilistico con l’ambiente wellness, anche se la prima è fondamentalmente attiva, mentre il secondo è dedicato alla

per esempio le linee di merchandising che abbiamo appena lanciato e che comprendono abbigliamento e accessori, come le borse. In alcuni centri offriamo anche prodotti alimentari collegati all'attività fisica e siamo interessati anche a prodotti cosmetici e di cura per il corpo. Nel centro Unique abbiamo scelto la linea Aveda, un marchio di alta gamma caratterizzato da ingredienti che fanno bene alla pelle e rispettano il pianeta. Ora siamo alla ricerca di una linea di qualità anche per gli altri centri".

Dall'estremamente grande all'estremamente piccolo: "Quello del wellness e del fitness domestico. È un segmento che ha una valenza commerciale enorme, ma solo attraverso ministrutture che sappiano concentrare le più diverse funzioni in un'unica soluzione e in uno spazio estremamente ridotto".

È questo il parere di **Alberto Apostoli**, alla guida dell'omonimo studio di architettura Alberto Apostoli architecture&design+marketing, uno studio che ha al suo attivo la realizzazione di numerosi centri benessere in Europa e in Oriente e che ha anche progettato per The Wellcare il lettino Mizu e Shirò Il tempio del Benessere, un sistema integrato di



tecnologia, manualità, aromaterapia, cromoterapia, idroterapia in pochissimi metri quadrati.

"Un'altra tendenza è quella del resort giornaliero. Parlo di resort perché si tratta di luoghi in cui si va per i trattamenti basati sull'acqua o sul calore, e ci si prende cura della persona a 360 gradi stimolando tutti i sensi, fino al gusto con l'alimentazione. In questo genere di struttura tutte le aree, comprese quelle secondarie, come gli spogliatoi, devono essere studiate con cura per trasmettere un sentimento di benessere".

Un'altra tendenza è quella dell'estrema personalizzazione dei trattamenti, non solo nel segmento del benessere, ma anche in quello del movimento: una scheda personalizzata non è sufficiente, si afferma sempre più il ruolo del personal trainer anche per 'l'uomo della strada'.

"Consumatori sempre più informati ed esigenti spingono verso una maggiore qualità e professionalità dell'offerta - spiega Leardi -, un'offerta che sarà indirizzata a un numero ristretto di persone, si va verso l'one-to-one. Riteniamo sia proprio la figura del personal trainer a essere una delle tendenze più significative dei prossimi anni, perché hanno la possibilità di prendersi cura in profondità di una persona, seguendo il suo percorso sotto tutti i punti di vista, con un approccio anche psicologico. Non sarà solo un allenatore sportivo, ma un punto di riferimento per il benessere e la salute nel suo complesso, in grado di dispensare anche consigli sull'alimentazione o di fare un massaggio.

Per questo stiamo formando una ventina dei nostri circa 100 personal trainer, perché possano offrire anche questo servizio. Si tratta di corsi di 'operatore della salute' della durata di due anni offerti dalla Regione. Ecco perché non in tutti i nostri centri vengono offerti massaggi. Abbiamo delle difficoltà a integrare massaggiatori tradizionali ed estetiste nelle nostre realtà".

Bianca Urbinati

passività. Niente luci dirette come nelle palestre tradizionali e niente cromature, metalli e al bando colori aggressivi ed energetici.

I materiali naturali, che trasmettono calore e sono molto vicini all'essere umano, sono ovviamente da prediligere anche per usi innovativi. Il pavimento potrà essere in legno, ma si possono anche utilizzare materiali meno scontati, come, per esempio, la pelle.

Decisamente meno invasiva anche la presenza degli specchi che in una palestra tradizionale servono a controllarsi per vedere se e dove si sbaglia. In un approccio wellness viene privilegiata l'attenzione interiore, sarà la sensazione, la psiche a dire se un movimento è giusto oppure no. "I colori devono privilegiare i toni naturali - continua Apostoli

- evitando quelli troppo neutri: il bianco e il nero non esistono in natura, anche se possono fornire lo spunto per esercizi stilistici di grande effetto, ma fine a sé stessi.

Lo spazio deve invece essere progettato in funzione delle persone, deve mettere l'uomo al centro. Volendo sottolineare il concetto diremmo che deve essere un atto d'amore del progettista per l'uomo".

In questa specie di ritrovato umanesimo non c'è spazio per l'improvvisazione. "Alcune fiere sfruttano molto il concetto di wellness - conclude l'architetto - ma in realtà lo sposano poco. Anche a livello di produttori a volte c'è una dose d'improvvisazione, di chi ha intuito il trend e cerca di cavalcarlo. Noi cerchiamo produttori attenti".