

nuovo club
26
primo piano europa

viva

le donne

di Davide Venturi



Più di cento club nella penisola iberica aperti in meno di un decennio e ambiziosi progetti di sviluppo internazionale. VivaFit, franchising di piccoli centri riservati al pubblico femminile, potrebbe fare il suo ingresso anche in Italia, offrendo a operatori e investitori un'interessante opportunità di business

È stato il primo operatore del Portogallo a cavalcare l'onda del "fitness espresso" riservato al gentil sesso, ispirandosi al modello per eccellenza, *Curves*, e a *Healthy Inspirations*, altra catena statunitense creata (e per un certo periodo gestita) da Casey Conrad.

VivaFit, network fondato nel 2002 dalla statunitense Constance Morrissey insieme al marito portoghese Pedro Ruiz, ha ottenuto risultati talmente incoraggianti che, già nel 2005, ha imboccato la strada del franchising. Oggi nella penisola iberica i club che recano l'insegna resa inconfondibile dalla mela verde sono più di cento

e i piani di sviluppo prevedono l'esportazione di un format dimostratosi vincente. Non a caso due anni fa il marchio lusitano, che nel biennio 2008-2009 è stato il franchising che è cresciuto più velocemente in Portogallo, ha ricevuto dall'IHRSA il prestigioso *European Club Leadership Award*, premio con il quale l'associazione statunitense ha voluto riconoscere i meriti imprenditoriali dei coniugi Ruiz, capaci di ideare e sviluppare un'attività facilmente replicabile. Basti dire che nel 2006 le bandierine sulla carta geografica iberica erano 38 per diventare 68 l'anno successivo, 89 nel 2008 e 114 nel 2010.





Partendo da questa solida base, il piano di sviluppo fissa ambiziosi traguardi per un futuro molto vicino: 150 centri nella penisola iberica entro il 2012 e 400 nel Vecchio Continente entro il 2014. Lo scorso febbraio, Constance Ruiz e Miguel Castro Santos, responsabile dello sviluppo internazionale, hanno partecipato al *ForumClub* di Bologna per presentare agli operatori italiani il loro format. Ed è recentissima – risalente allo scorso giugno – la firma del primo accordo di master franchise che di fatto sancisce l'ingresso nel grande mercato indiano nel quale è prevista l'apertura di qualcosa come 1.300 centri VivaFit nel giro di un decennio. Ma non è tutto: nel quartier generale di Lisbona i vertici aziendali già pensano ai traguardi successivi,

ovvero allo sbarco in America Latina (Brasile, Messico e Colombia) e nel Sudest asiatico (Macau, Hong Kong e Singapore).

un format originale

Rispetto al format classico dei piccoli club che offrono alle donne allenamenti espressi, i centri VivaFit oltre all'allenamento a circuito della durata di trenta minuti svolto con attrezzi idraulici, mettono a disposizione della clientela una sala in cui si tengono lezioni di pilates, di *Body Vive* e *Body Balance*, attività di gruppo con sottofondo musicale concesse in licenza da *Les Mills* e adattate al concetto di "fitness espresso", ovvero della durata di 35 minuti. «Il nostro vero valore aggiunto – spiega sorridente

do Constance Ruiz che oltre a essere un'esperta di comunicazione ha un passato da insegnante di aerobica – è racchiuso nella qualità del servizio, nell'attenzione riservata a ogni cliente e, non meno importante, nel divertimento. Per consegnare il nostro "prodotto" e lavorare in squadra ci ispiriamo alla *Fish Philosophy* (cfr. *Il Nuovo Club*, n. 83), la strategia per motivare lo staff e fidelizzare la clientela nata in un piccolo mercato del pesce di Seattle. Inoltre applichiamo i pilastri del marketing e diffondiamo la cultura dell'esercizio fisico illustrandone i tanti benefici. Lo facciamo anche impiegando i nostri clienti come *testimonial*, trasformandoli in eccellenti promotori del nostro marchio, sfruttando al tempo stesso la sorprendente forza del passaparola. Inoltre – prosegue Constance – stipuliamo accordi con realtà aziendali per raccogliere i frutti del *corporate market*. Ci tengo a sottolineare che non vendiamo le caratteristiche dei nostri club, ossia non vendiamo gli attrezzi, gli insegnanti e i locali, peraltro di ottima qualità, bensì i benefici, tanto fisici quanto psicologici, che si ottengono frequentando. E questi benefici sono alla portata di qualunque donna. Gli allenamenti sono facili, veloci e coinvolgenti, svolti in un ambiente familiare che mette a proprio agio e favorisce la socializzazione. I centri VivaFit sono dunque ideali per le tante donne che si sentono a disagio e fuori luogo in un centro fitness tradizionale». Non a caso la sala che ospita i dieci attrezzi idraulici – e altrettante piattaforme impiegate come stazioni aerobiche nel passaggio da un esercizio di resistenza all'altro – è priva di specchi poiché diversi studi hanno evidenziato che hanno un effetto negativo sull'autostima delle persone fuori forma.

i club

Ogni centro, che mediamente misura 170 metri quadrati, 40 dei quali impiegati per pilates e le attività *Les Mills*, è dotato di uno staff composto da quattro istruttori e altre tre figure professionali, ovvero sette persone, tre delle quali assunte a tempo pieno. La sala nella qua-

le regole del gioco e la posta in palio

I centri VivaFit hanno dimensioni che variano tra i 160 e i 200 metri quadrati e ammettono un massimo di 500 iscritte. L'apertura richiede un investimento di circa **120.000 euro** che copre i costi per gli attrezzi, i diritti di franchising, la formazione del personale manageriale e tecnico, gli interventi di ristrutturazione, gli arredi, i computer e l'indispensabile liquidità iniziale. Il franchisee è inoltre tenuto a versare ogni mese **750 euro di royalty**, **150 euro per l'utilizzo del software** e **300 euro** per quello che viene definito "fondo marketing nazionale". I costi maggiori da sostenere sono quelli per il personale e l'affitto dei locali, la cui conversione in centro VivaFit è da contratto e prevede, oltre al progetto architettonico, la tinteggiatura e la decorazione delle pareti, la pavimentazione, l'insonorizzazione dei soffitti, il condizionamento dell'aria, i servizi igienici e gli spogliatoi, nonché la decorazione della vetrina e i costi per la licenza.

Il business plan proposto dal franchisor prevede che il franchisee raggiunga il punto di pareggio entro sei mesi dall'apertura tramite l'acquisizione di 250 iscritti. Affinché questo primo importante traguardo venga raggiunto, è prevista un'assistenza ravvicinata, indispensabile per tagliare il traguardo più ambizioso: 500 soci, ovvero il numero ideale e massimo, entro la fine del secondo anno di attività. I vertici di Vivafit prevedono che i franchisee rientrino interamente dall'investimento sostenuto dopo un periodo di attività compreso tra i 18 e i 24 mesi. Questi dati si basano sull'esperienza maturata in questi otto anni di attività. Alcuni mesi fa, solo per fare un esempio concreto, è stato inaugurato un centro Vivafit a Vila Real, in Portogallo, che già all'apertura poteva contare, grazie alla prevendita, su 320 iscritti.

Per ulteriori informazioni: www.vivafit.eu - franchising@vivafit.eu

Allenarsi in un centro VivaFit costa meno di un caffè e una brioche al giorno. E la pubblicità lo rimarca

Contas feitas, fazer exercicio aqui não custa.

VivaFit
Lima Living Fit

www.vivafit.pt

le si svolge l'allenamento a circuito è caratterizzata dalla colorazione verde che, oltre a richiamare la mela del marchio, simbolo di stile di vita salutare, trasmette una sensazione di energia e divertimento, mentre per l'illuminazione è stata scelta la tonalità azzurra che favorisce il rilassamento e la calma. La sala corsi, definita "studio", si distingue invece per l'accostamento del colore lavanda, che ispira relax e spiritualità, al terracotta che esprime l'armonia con la natura.

Un momento della convention annuale





sostegno continuo

Il contratto prevede un periodo di formazione iniziale rivolta a titolari, manager, venditori e istruttori che in seguito partecipano ad altri incontri formativi a un livello più avanzato e tenuti su base quadrimestrale. Il percorso didattico è associato alla fornitura di manuali che affrontano diverse tematiche fondamentali: dagli interventi di adeguamento estetico e strutturale del centro all'indispensabile attività di marketing, dall'avviamento dell'attività alla vendita allo svolgimento dell'allenamento a circuito. A ciò vanno aggiunti nove giorni di lezioni presso quella che è stata definita Università Vivafit e tre giornate di addestramento manageriale presso l'Accademia del Franchise, un istituto portoghese indipendente. La formazione continua è uno dei punti di forza di questo marchio e si concretizza nella partecipazione alla convention annuale e in periodiche sessioni dedicate alle tematiche fondamentali del management, tra le

quali figurano il *customer service* e il *team building*. È inoltre incoraggiata la partecipazione a congressi e ad altre iniziative culturali che favoriscono il mantenimento di un elevato standard professionale e, non meno importante, motivazionale.

Il sostegno assicurato al franchisee si concretizza dunque tramite il trasferimento di nozioni e procedure testate che consentono di avviare l'attività e gestirla in modo redditizio sin dall'inizio, nonché tramite sei visite annuali da parte del franchisor. Per rispettare i principi sanciti dai cinque pilastri del marketing, ogni mese viene configurata una strategia su misura che prevede, tra le altre cose, la realizzazione di volantini *ad hoc*. Viene inoltre fornito un software appositamente configurato per semplificare e ottimizzare la gestione dell'impresa, in grado di governare gli aspetti finanziari e amministrativi e i rapporti con i potenziali clienti, di monitorare e analizzare la frequenza di ogni socio e gestire il sito internet.

benessere per tutti

La rimozione delle barriere che scoraggiano molte donne a frequentare un centro fitness classico non è solo strutturale e concettuale, ma anche economica. L'abbonamento base, proposto nelle versioni annuale e biennale, è offerto a una cifra che si aggira intorno ai 40 euro mensili e con una modesta integrazione, pari a circa 10 euro, è possibile convertirlo in *full* per avere accesso alle attività svolte in sala corsi.

Un altro aspetto che merita di essere sottolineato è l'impegno sociale che il network portoghese condivide con i propri clienti. I franchisee promuovono raccolte per i poveri e per gli orfanotrofi locali, sostengono i bambini disabili e organizzano camminate e corse i cui proventi vengono devoluti per sostenere la ricerca sul cancro. Una scelta etica importante e, al tempo stesso, un modo intelligente per conferire al marchio un'immagine ulteriormente positiva. ●