Zeitschrift: Mobile : la rivista di educazione fisica e sport

Herausgeber: Ufficio federale dello sport ; Associazione svizzera di educazione fisica nella scuola

Band: 9 (2007)

Heft: 6

Artikel: La stagione degli abbandoni

Autor: Donzel, Raphael

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1001358

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 16.07.2025

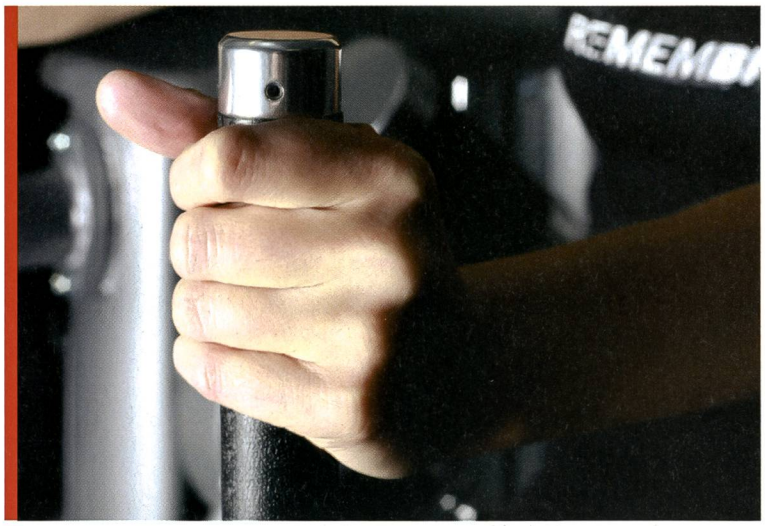
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Foto: Philipp Reinmann

La stagione degli abbandoni

Bilancio // Sono stati pubblicati i risultati del primo studio sull'abbandono nei centri fitness in Svizzera. L'autore di questa ricerca, Mattia Piffaretti, offre qualche consiglio al personale di tali strutture per rendere i clienti maggiormente fedeli.

Raphael Donzel



▶ Un frequentatore di fitness su due non rinnova il suo abbonamento dopo sei mesi di iscrizione. È questa la conclusione a cui sono giunti degli studi internazionali condotti recentemente. In una società invasa sempre più dal fenomeno della sedentarietà i centri fitness sembrerebbero poco efficaci dal punto di vista della promozione di un'attività fisica a lungo termine. In Svizzera, sino a poco tempo fa, questo tasso di abbandono non era conosciuto. La ragione è molto semplice: su tutto il territorio elvetico non era infatti mai stata condotta una ricerca in tal senso. Mattia Piffaretti, dottore in psicologia e psicologia sportiva, ha colmato la lacuna pubblicando quest'anno i risultati delle sue indagini.

Indagini che hanno interessato da vicino cinque centri fitness, tutti della stessa catena, presenti nella Svizzera tedesca e in Romandia. Situate essenzialmente in agglomerazioni, queste strutture accolgono una clientela eclettica. «Si va da sportivi che intendono perfezionare la loro forma fisica, a casalinghe che seguono un corso di aerobica e approfittano dell'offerta. La filosofia di questi centri ‹generalisti› è polarizzata sul benessere e sulla diversità», spiega Piffaretti. Una selezione voluta, che comporta tuttavia un aspetto arbitrario. «Posso immaginare che i criteri come l'accessibilità della struttura, la diversità dell'offerta o ancora la dualità città-campagna possano incidere sul tasso di abbandono. Si tratta comunque di ipotesi da verificare.»

▸▸ L'accessibilità della struttura, la diversità dell'offerta o ancora la dualità città-campagna incidono sul tasso di abbandono. ◂◂

Uno studio, tre tappe

Sono state necessarie tre tappe per realizzare questo studio:

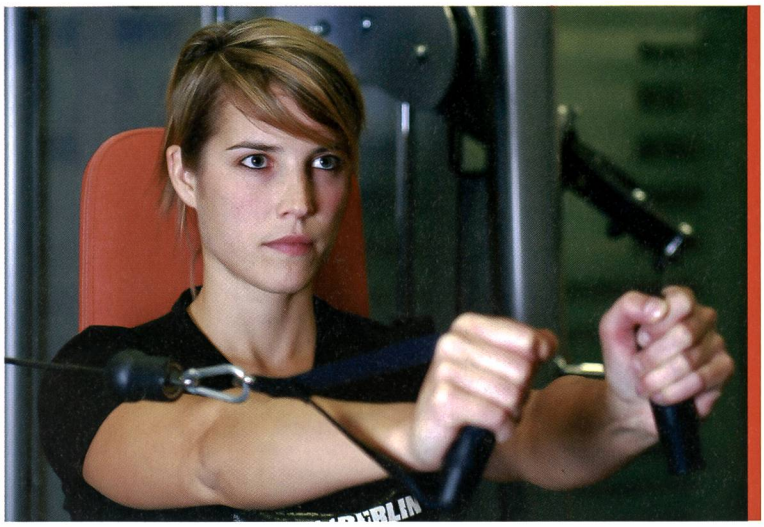
- raccolta delle informazione sui nuovi clienti (v. riquadro).
- misurazione del tasso di abbandono dopo tre, sei e dodici mesi.
- determinare i diversi tipi di abbandono e stabilire delle relazioni potenziali fra le caratteristiche dei clienti e la decisione di abbandono o di rinnovamento (v. riquadro).

Risultati alla mano, il primo ad essere sorpreso è stato proprio Mattia Piffaretti, e per più di un motivo. «Il tasso di abbandono dopo sei mesi è di gran lunga inferiore a quello degli studi internazionali.» La percentuale infatti è del 25,4 % (21,2 % per gli uomini e 30,7 % per le donne). «Non ho spiegazioni scientifiche da associare a tali conclusioni, tutt'al più posso esprimere delle ipotesi, quali la natura generalista di tali centri e il lavoro di qualità con i clienti.» Ma, stando al ricercatore, vi sarebbe anche un'altra ragione. Contrariamente alle statistiche mondiali, la cui curva degli abbandoni si appiattisce fra sei e dodici mesi, il tasso elvetico si riduce ancora di una decina di punti durante questo lasso di tempo. Per Piffaretti, il proseguimento passivo – un concetto da lui sviluppato – ne è il responsabile. «Esiste una categoria di clienti che va al fitness per obbligo, per lealtà o semplicemente perché ha pagato l'abbonamento. Queste persone, dunque, non sono spinte da vere e proprie motivazioni personali. A mio avviso, il proseguimento passivo rappresenta già una forma di abbandono.»

Diverse modalità di disimpegno

La seconda scoperta fatta da Piffaretti è l'abbandono plurimo nei centri fitness. Il ricercatore losannese è infatti del parere che non esiste una, bensì diverse modalità di disimpegno, che ha raggruppato in quattro categorie: gli abbandoni stagionali, gli abbandoni forzati, gli abbandoni per ragioni di salute e il proseguimento passivo, ultimo stadio di attività prima dell'abbandono. Per i responsabili e il personale delle strutture interessate è d'importanza fondamentale riuscire ad identificarli. Ad ogni tipo corrispondono delle soluzioni preventive per meglio fidelizzare la clientela.

Lo studio lo dimostra: gran parte degli abbandoni sono di natura stagionale. «Numerose persone smettono di frequentare il centro



Esiste una categoria di clienti che va al fitness per obbligo, per lealtà o semplicemente perché ha pagato l'abbonamento.

fitness con l'arrivo della bella stagione e, in autunno, si abbonano nuovamente», constata Piffaretti. Un'offerta variata dal profilo degli impianti e dei programmi è un buon metodo per mantenere la propria clientela anche in estate. Gli abbandoni forzati sono dovuti invece alla mancanza di tempo o alla sensazione di non averne a sufficienza per praticare l'attività scelta. A queste persone si potrebbe proporre una valida alternativa, quale ad esempio un allenamento personalizzato eseguibile al proprio domicilio o sul posto di lavoro. Per quanto riguarda i motivi di abbandono legati alla salute se ne distinguono di due tipi: quelli fisici e quelli psichici. «In entrambi i casi, una formazione ad hoc del personale permetterebbe di conoscere meglio i bisogni di ogni cliente», propone Mattia Piffaretti. Per concludere, il proseguimento passivo si verifica quando il cliente si sente trascurato o soltanto un mezzo per fare soldi. Anche in questi casi una relazione personale-cliente più autentica e forte consentirebbe a quest'ultimo di sentirsi più attivo in seno al programma.

I sintomi dell'abbandono, se individuati per tempo, possono essere trattati da un personale sensibilizzato alla problematica. Anche se non sempre «la cura» porta i suoi frutti. «Bisogna accettare il fatto che il cliente possa pure scegliere di abbandonare. Non è possibile infatti comprimere questo tasso al di là di una determinata soglia», sottolinea il nostro interlocutore. Attualmente, in Svizzera, una persona su quattro resilia il proprio abbonamento dopo sei mesi. Stando allo stesso studio, il 71% dei clienti che cessa l'attività fisica praticata in un centro fitness la continua da un'altra parte. Ciò significa che soltanto sette clienti su cento diventano sedentari. //

Le donne e i giovani sono i meno fedeli

▶ Centocinquantasei persone – 67 uomini, 89 donne – hanno accettato di compilare il questionario di Mattia Piffaretti al momento della loro iscrizione in uno dei cinque centri fitness presi in considerazione dalla ricerca. L'indagine li invitava ad esprimersi su diversi aspetti: le loro abitudini sportive antecedenti, la loro attitudine nei confronti dell'esercizio, le ragioni della loro iscrizione, i loro obiettivi, la valutazione della loro forma fisica attuale e gli ostacoli possibili che la pratica del fitness potrebbe incontrare in futuro.

Alla luce delle loro risposte, i clienti sono stati suddivisi in cinque gruppi. Ecco un rapido giro d'orizzonte: il 47 % di loro è attivo fisicamente da oltre sei mesi; l'8 % pratica regolarmente sport da meno di sei mesi; il 25 % segue un'attività fisica incostante e irregolare; il 18 % è consapevole dei vantaggi del movimento ma non ne fa per ragioni di forza maggiore; il 3% non è interessato a queste attività ma deve farlo per ragioni di forza maggiore.

Profili a rischio

Sebbene le dimensioni del campione non possano confermare statisticamente questa affermazione, il rischio di abbandono è più elevato fra i clienti che appartengono ai due ultimi profili. Mattia Piffaretti ha però osservato altri due aspetti importanti. Innanzitutto, che le donne sono meno fedeli rispetto agli uomini. «Sono numerose le clienti che non praticavano più un'attività fisica da sei mesi, o addirittura dalla fine della scuola dell'obbligo. I loro obiettivi sono pure meno quantificabili, meno controllabili rispetto a quelli dell'altro sesso. In cima alla classifica figura spesso il miglioramento del loro aspetto fisico. Mentre fra gli uomini la classifica è capeggiata dal desiderio di perfezionare la loro forma fisica o aumentare la massa muscolare.»

Il secondo aspetto riguarda i giovani, i quali abbandonano più spesso degli adulti dopo sei mesi. «Fino ai 25 anni, la mobilità, il dinamismo e l'instabilità sono più marcati. Questo fenomeno di zapping si osserva pure nella pratica sportiva. L'analisi evidenzia due picchi d'abbandono: fra i 14 e i 15 anni e fra i 19 e i 20. Come nello sport, anche nei centri fitness sono soprattutto le ragazze a smettere l'attività fisica.» //

› *Contatto: mattia.piffaretti@citycable.ch*
www.actsport.ch

In forma in 30 minuti

Novità // Possiede oltre 11 000 centri di benessere sparsi su tutto il pianeta e vanta più di 4 milioni di clienti in 58 paesi. La catena americana «Curves» è stata fondata nel 1992 e lo scorso mese di settembre ha messo radici anche in Svizzera, aprendo la sua prima filiale a Ginevra.

▶ Sion e Zurigo sono le prossime località sulla lista di attesa. Il loro concetto è molto semplice: tutto è dedicato alla sfera femminile, dalle macchine per gli esercizi all'arredamento della palestra.

Un'altra particolarità del modello «Curves» consiste nell'assenza di orari fissi per i corsi. Le clienti partecipano alla lezione a seconda della loro disponibilità e, trascorsi trenta minuti, lasciano la sala. «È questa la durata ideale secondo gli studi medici», spiega Jean-Pierre Balestra, proprietario della struttura ginevrina. «Praticata tre volte a settimana, questa attività è sufficiente per far lavorare ogni gruppo muscolare.» Il tutto sotto lo sguardo attento di una monitrice.

Nei centri «Curves» i corsi sono annessi alla palestra e non esistono luoghi di rilassamento. «La molteplicità dell'offerta è uno dei fattori che porta all'abbandono», sostiene Jean-Pierre Balestra. E sembrerebbe proprio che le statistiche gli diano ragione. «Dopo il lancio del marchio, quindici anni fa, abbiamo assistito a un tasso di abbandono pari al 5 %.»

Rivolto inizialmente ad un pubblico di donne attive, il concetto «Curves» ha diversificato progressivamente il suo pubblico destinatario. «A livello mondiale, la più giovane cliente ha 13 anni e la più anziana 105», rivela Jean-Pierre Balestra. Tutte le frequentatrici di un centro «Curves» hanno un unico denominatore comune: il loro obiettivo. «Perdere peso e mantenersi in forma sono i traguardi che le nostre clienti fissano più spesso.» Un mese dopo la sua apertura, il centro ginevrino conta già 140 adesioni. //

› *Per ulteriori informazioni: italian.curves.com*

Il punto

Al riparo dagli sguardi maschili

▶ Chantal Biedermann è responsabile del Physical Ladies' Fitness di Bienne. Nella sua struttura sono ammesse esclusivamente donne. Soltanto tre uomini hanno il diritto di varcarne la soglia: i due proprietari e un monitore.

«mobile»: da dov'è nata l'idea di un centro fitness per sole donne? Chantal Biedermann: al momento, la nostra clientela è composta di 300 clienti. Molte di esse hanno abbandonato un centro fitness tradizionale perché non apprezzavano gli sguardi maschili. Da noi si sentono più in intimità e meno imbarazzate a mostrare il loro corpo.

Che tipo di clientela frequenta principalmente il vostro centro? L'età delle clienti varia dai 15 ai 65 anni. I loro obiettivi sono spesso identici a quelli di donne che frequentano delle strutture miste: perdita di peso e un rapporto migliore con il proprio corpo. Alcune soffrono di solitudine e il nostro centro offre loro la possibilità di coltivare dei rapporti.

La vostra clientela è fedele oppure registrate molti abbandoni? Dall'inizio dell'anno il tasso di abbandono per gli abbonamenti di sei mesi ha raggiunto quota 50 %, quello degli abbonamenti annuali il 44 %. Una situazione, questa, sicuramente da attribuire all'elevato numero di centri fitness presenti in città. Molte persone si spostano continuamente da un club all'altro e alcune alla fine ritornano nella nostra struttura, di cui le clienti apprezzano principalmente la dimensione umana. Le più fedeli sono le casalinghe, abituate a lavorare e molto più motivate rispetto alle ragazze giovani.

Cosa si potrebbe intraprendere per limitare gli abbandoni? Le possibilità sono diverse. La nostra offerta di corsi è molto attrattiva, tuttavia stiamo pensando di effettuare degli investimenti per allestire un settore wellness. Nel periodo estivo, quando la palestra perde il suo fascino, dovremmo proporre attività all'aria aperta, come ad esempio il nordic walking. L'aspetto più importante del nostro centro fitness rimane comunque quello di riuscire ad essere sempre disponibili e pronti all'ascolto. //

› *Contatto: info@lady-fitness.ch*
www.lady-fitness.ch