Fitness, boom del franchising: il 22% degli italiani sceglie catene per risparmiare fino al 67%

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Il costo dellâ??abbonamento in palestra rappresenta oggi il principale ostacolo per milioni di italiani che vorrebbero mantenersi in forma. Con il 53% degli utenti che indica il prezzo come fattore decisivo nella scelta del centro fitness e un mercato da 3,1 miliardi di euro che conta oltre 5 milioni di iscritti, il settore sta vivendo una trasformazione radicale. La risposta a questa sfida economica arriva dal franchising, che oggi serve il 22% degli sportivi italiani offrendo tariffe percepite come migliori dal 67% degli utenti rispetto ai centri indipendenti. A evidenziarlo una ricerca di Nomisma spa per Reting, che rivela un profilo molto specifico dellâ??utente tipo del franchising: giovani tra i 18 e i 35 anni (35%), residenti nel Nord-Ovest (44%), single (37%) e prevalentemente uomini (33%). Questo target cerca convenienza economica ma anche flessibilitÃ oraria, con il 54% degli utenti che valuta superiori gli orari di apertura delle catene rispetto ai centri tradizionali.

La crescita del franchising nel fitness non Ã¨ un fenomeno isolato. Nel 2024, il settore ha registrato un aumento del giro dâ??affari del 9,9%, raggiungendo i 34 miliardi di euro complessivi in Italia. Nel solo 2023, il numero di punti vendita in franchising Ã¨ aumentato del 7,6%, contribuendo allâ??1,8% del Pil nazionale. Questi numeri riflettono un cambiamento strutturale nel modo in cui gli italiani approcciano lâ??attivitÃ fisica. â??Il franchising nel fitness â?? spiega Enrico Tosco, esperto del settore e Ceo di Reting â?? sta rispondendo a unâ??esigenza reale del mercato. Non si tratta solo di prezzi piÃ¹ bassi, ma di un modello di business completamente diverso che punta su efficienza, standardizzazione e tecnologia per abbattere i costi operativiâ?•.

Il paradosso del settore emerge quando si analizzano i fattori di fidelizzazione. Mentre il prezzo attira i clienti, Ã¨ lâ??ambiente motivante e positivo a trattenerli, come dichiarato dal 46% degli iscritti. â??La sfida per il franchising Ã¨ mantenere un equilibrio tra efficienza economica e qualitÃ dellâ??esperienza. I dati mostrano che il 37% degli utenti resta fedele grazie a programmi personalizzati, un aspetto su cui i centri indipendenti hanno tradizionalmente un vantaggioâ?•, osserva Tosco.

Il contesto europeo conferma la vitalitÃ del settore. I ricavi totali del mercato del fitness in Europa sono aumentati del 14% nel 2023, raggiungendo 31,8 miliardi di euro e superando i livelli pre-pandemia del 2019. In questo scenario, le quote associative rappresentano il 52,53% della quota di mercato dei

centri fitness, evidenziando un modello basato sugli abbonamenti ricorrenti che favorisce le economie di scala tipiche del franchising. La tecnologia sta giocando un ruolo cruciale in questa trasformazione. Il settore del fitness digitale ha raggiunto un fatturato globale di 59 miliardi di dollari nel 2024, con una previsione di crescita del 7% fino al 2029.

In Italia, quasi 10 milioni di persone hanno utilizzato almeno unâ??app per salute e benessere, con il 38% che si concentra su fitness e yoga. â??Lâ??integrazione tra fisico e digitale Ã¨ il futuro del settore. Le catene in franchising hanno maggiori risorse per investire in tecnologia e questo rappresenta un vantaggio competitivo significativoâ?•, afferma Tosco.

Il processo decisionale degli italiani nella scelta della palestra sta evolvendo. Mentre il passaparola rimane fondamentale per il 43% degli utenti, il 25% usa internet per confrontare le opzioni e uno su quattro Ã¨ influenzato dalle recensioni online. Questo shift digitale favorisce le catene organizzate che possono investire in marketing e presenza online. La percezione del valore offerto dal franchising Ã¨ particolarmente forte su aspetti specifici. Oltre ai prezzi, il 48% degli utenti valuta superiore la qualitÃ e varietÃ dellâ??attrezzatura nelle catene. Tuttavia, su aspetti come la pulizia e la qualitÃ dei corsi, molti utenti non vedono differenze significative o preferiscono ancora i centri indipendenti.

default watermark

â??Il mercato si sta polarizzando. Da un lato abbiamo le grandi catene che puntano su volumi, prezzi competitivi e tecnologia. Dallâ??altro, i centri indipendenti che devono differenziarsi attraverso la personalizzazione e lâ??esperienza boutique. Entrambi i modelli hanno spazio per crescere in un mercato che vede 8 italiani su 10 praticare qualche forma di attivitÃ fisicaâ?•, conclude Tosco.

Le prospettive future indicano una continua espansione del franchising, trainata da diversi fattori. La crescente attenzione al benessere, con lâ??84% degli utenti che si allena per â??sentirsi in formaâ??, garantisce una domanda sostenuta. Lâ??evoluzione demografica, con giovani sempre piÃ¹ attenti al rapporto qualitÃ -prezzo, favorisce modelli efficienti. Infine, lâ??integrazione con il digitale apre nuove opportunitÃ di servizio e fidelizzazione.

Il settore del fitness italiano si trova, quindi, a un punto di svolta. Con 7.500 centri attivi e un mercato in crescita, la competizione tra modelli di business diversi sta ridefinendo lâ??offerta. Per i consumatori, questo si traduce in maggiori opzioni e prezzi piÃ¹ competitivi. Per gli operatori, la sfida Ã¨ bilanciare efficienza economica e qualitÃ del servizio in un mercato sempre piÃ¹ esigente e informato.

â??

lavoro

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Dicembre 22, 2025
Autore
redazione

default watermark