

# Progetto Build Week - Team 3

## Componenti Team 3:

- Martina Francesca Caruso
- Marco Riccobono
- Mattia Gilles Ranieri
- Nicola Telloni
- Erika Lecca
- Ancuta Ioana Vierasu
- Monica Turco

Il progetto è stato pensato e predisposto da tutto il team. Il lavoro è stato diviso in fasi (sotto riportate) poi assegnate ai membri del team che, alla fine, hanno assemblato e perfezionato il progetto.

**Nome del Brand:** NUMA

**Link Landing page:** <https://numa.netsons.org/>

**Business:** Piattaforma di servizio online per il benessere fisico e mentale delle donne (esigenze specifiche)

**Diversificazione del Business:** Allenamenti mirati in periodi ormonali, post infortunio, pre e post parto, perdita peso specifica, per particolari problemi fisici o lavorativi.

## Servizi offerti:

- Iscrizione tramite modulo specifico e dettagliato sulla persona e/o esigenze/problemi.
- Consulenza one to one con professionista (Nutrizionista, Fisioterapista, Personal Trainer, Chiropratico/Osteopatia, Psicologo)
- Piano allenamento/cura della persona
- Monitoraggio mensile con il professionista

**Pricing plan:**

- Abbonamento FREE: Libreria iniziale. Prezzo: 0,00€
- Abbonamento mensile/semestrale/annuale PRO: Libreria iniziale, consulenza iniziale + piano allenamento/cura della persona + personal trainer. Prezzo: 19,99€
- Abbonamento mensile/semestrale/annuale ELITE: Libreria iniziale, consulenza iniziale + piano allenamento/cura della persona + chat con personal trainer + monitoraggio mensile con il professionista con flessibilità di appuntamento (2 consulenze). Prezzo: 49,99€

**Settore di riferimento:** Fitness online

**Competitor:** Buddyfit, Virgin, Spartan Health

**Target:**

- Donne 20-45 anni
- che vogliono un servizio comfort
- donne pre-post gravidanza/pre-post infortunio
- allenamento ed esigenze specifiche

**Strategia di vendita:**

- Periodo di prova di 14 giorni
- Promo/offerte esclusive
- Porta un amico e ricevi 1 mese gratuito

**Divisione compiti:**

- Fase 1: Marco
- Fase 2: Nicola
- Fase 3: Monica e Mattia
- Fase 4: Martina
- Fase 5: Erika e Ioana (poi nella Pratica tutti insieme)

## Fase 1 - Analisi di mercato

### 1.1) Identificazione settore di riferimento del brand

Il brand NUMA opera nel settore delle applicazioni digitali per il fitness e il benessere. In particolare, NUMA si posiziona come un servizio rivolto al pubblico femminile con un approccio olistico alla salute.

Ciò significa che l'app NUMA non si limita agli allenamenti fisici, ma integra anche elementi di nutrizione, mindfulness e benessere mentale, seguendo la tendenza delle moderne piattaforme di fitness di offrire un percorso completo per il wellness.

Questo segmento di mercato – le app di fitness e wellness dedicate alle donne – è rilevante e in crescita: le donne costituiscono infatti quasi il *60% degli utenti* di app fitness. ([Fonte dei dati](#))

NUMA si inserisce dunque nel filone di prodotti come Sweat o FitBody (app pensate per il fitness al femminile) ma con un'enfasi particolare sul benessere globale della persona (allenamento, alimentazione e salute mentale in un unico ecosistema).

In sintesi, il settore di riferimento di NUMA è quello delle **app di fitness digitale e benessere olistico femminile**, parte del più ampio mercato *Health & Fitness* digitale.

### 1.2) Tendenze, opportunità e minacce del mercato di riferimento

Il mercato delle app di fitness digitale ha visto una forte espansione negli ultimi anni, trainata da cambiamenti nelle abitudini dei consumatori e da accelerazioni dovute alla pandemia. **Globalmente**, i numeri indicano una domanda in crescita: nel 2023 *si sono registrati circa 850 milioni di download di app fitness nel mondo*, da parte di quasi 370 milioni di utenti ([Fonte dei dati](#))

Questo dato evidenzia come sempre più persone stiano adottando soluzioni mobile per allenarsi, monitorare la propria salute e seguire programmi fitness. La pandemia di COVID-19 ha inizialmente causato un boom nell'utilizzo di queste app (quando palestre e centri sportivi erano chiusi), e sebbene in seguito ci sia stata una lieve flessione, il livello di utilizzo rimane significativamente più alto rispetto al periodo pre-2020 ([Fonte dati](#))

Le app fitness hanno consolidato la loro posizione complementare al fitness tradizionale: oggi l'utente-tipo desidera la **flessibilità** di allenarsi *ovunque e in qualsiasi momento*, integrando magari allenamenti in palestra con sessioni a casa o all'aperto. Questa modalità **ibrida** (digitale + in presenza) è diventata uno standard del settore nel 2022 e 2023, confermando l'allenamento online come un trend internazionale in ascesa.

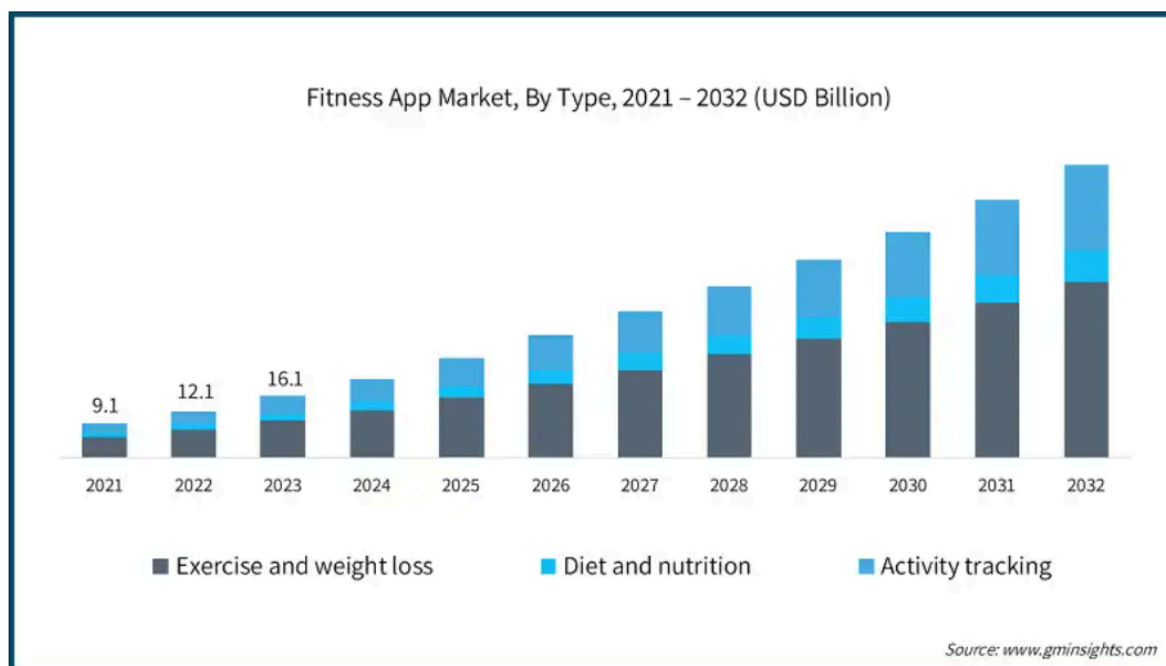


Figura 1 - Crescita nel mercato americano delle app di fitness

### 1.2.1) Opportunità di mercato

Nonostante la concorrenza, esistono diverse opportunità sia globalmente che in Italia per un brand come NUMA:

- **Continua crescita della salute digitale:** Il trend verso la digitalizzazione del benessere è di lungo termine. L'utenza globale dei servizi fitness digitali continua ad aumentare anno su anno ([Fonte dati](#)), trainata dalla maggiore consapevolezza sulla salute. Sempre più persone integrano app e wearable nella routine fitness, creando opportunità per soluzioni innovative che colleghino allenamento, dieta e dati biometrici.
- **Segmenti di nicchia insoddisfatti:** Molte app generaliste non soddisfano bisogni specifici di alcune categorie (ad esempio donne in gravidanza o postpartum, donne over 50, oppure chi cerca un mix di fitness e supporto psicologico). Un'app focalizzata sulle donne può proporre contenuti tagliati su misura (es. workout adattati al ciclo ormonale, programmi pre/post parto, community femminile di supporto) distinguendosi dai servizi unisex.
- **Approccio olistico e benessere mentale:** L'inclusione di mindfulness, yoga, meditazione e coaching motivazionale rappresenta un valore aggiunto che è sempre più richiesto. C'è spazio per app che diventino *one-stop-shop* per il benessere totale. Integrando training fisico e mentale, NUMA può cavalcare questa domanda di benessere olistico che anche player tradizionali come Nike hanno riconosciuto.

- **Mercato italiano relativamente aperto:** In Italia, i grandi brand (es. Nike) offrono app in lingua inglese o con traduzioni basiche, e non c'è ancora un *leader* assoluto locale nel fitness digitale. Questo apre opportunità per un brand italiano dedicato, che può sfruttare la vicinanza culturale e la lingua per conquistare utenti che preferiscono contenuti localizzati. Inoltre, partnership con influencer italiane del settore fitness/wellness o presenza sui media locali potrebbero accelerare l'adozione.
- **Ibridazione con servizi tradizionali:** Il confine tra digitale e fisico si assottiglia: vi è opportunità per app che collaborino con palestre, trainer personali o nutrizionisti reali. NUMA potrebbe ad esempio offrire sia programmi digitali sia eventi/bootcamp in presenza, creando un ecosistema integrato. Questa sinergia può essere un fattore di crescita
- **Evoluzione tecnologica:** L'uso di tecnologie emergenti (come intelligenza artificiale per creare piani personalizzati, realtà aumentata per rendere gli esercizi più interattivi, o analisi dati avanzata per monitorare i progressi) offre margini per differenziarsi. Startup agili come NUMA possono adottare rapidamente nuove feature tecnologiche per offrire un'esperienza moderna prima che i colossi più lenti lo facciano.

### 1.2.2) Minacce di mercato

Parallelamente, NUMA deve far fronte a diverse minacce e sfide nel contesto competitivo:

- **Concorrenza dei grandi player:** Brand globali affermati (Nike, Apple, Google) e app con milioni di utenti (es. Sweat, MyFitnessPal, etc.) dispongono di risorse enormi, contenuti già sviluppati e forti effetti di rete. Ad esempio, Nike Training Club essendo gratuita e supportata dal marchio Nike attrae masse di utenti, rendendo difficile per un nuovo entrante convincere gli utenti a pagare per un servizio alternativo. La presenza di offerte gratuite o low-cost da parte di questi giganti è una minaccia diretta alla capacità di NUMA di acquisire share di mercato.
- **Saturazione e costi di acquisizione:** Il marketplace delle app (App Store, Google Play) è affollato di applicazioni di fitness. Distinguersi richiede investimenti in marketing, branding e qualità del prodotto. I costi per acquisire un utente (CAC) tramite pubblicità o influencer marketing possono essere elevati, soprattutto perché altri competitor fanno offerte simili. Inoltre, la fedeltà dell'utente è tutt'altro che scontata: i consumatori possono facilmente provare una nuova app e poi abbandonarla (il *tasso di abbandono* dopo i primi mesi è alto nel fitness digitale). Mantenere alta l'engagement con contenuti freschi e risultati tangibili è una sfida costante.

- **Ritorno alle attività in presenza:** Con la fine dell'emergenza pandemica, molte persone sono tornate a preferire le palestre tradizionali, i corsi di gruppo o l'allenamento outdoor. C'è quindi il rischio che l'interesse verso le app cali se non offrono un valore aggiunto chiaro rispetto all'allenamento in presenza. In altre parole, le app devono giustificare la propria utilità in un contesto dove l'offerta di fitness *offline* è di nuovo ampia (e spesso le palestre stesse propongono formule ibride).
- **Trend ed effetti moda passeggeri:** Il settore del fitness è notoriamente soggetto a mode del momento. Un format di allenamento può essere popolare un anno (es. HIIT, Zumba, etc.) e poi perdere appeal. Le app che non innovano rapidamente i loro programmi rischiano di diventare "vecchie". Inoltre, bisogna monitorare l'evoluzione dei gusti del target femminile: ad esempio, potrebbe crescere l'interesse verso discipline olistiche orientali, oppure verso il social fitness (allenarsi in collegamento streaming con amici). NUMA dovrà adattarsi velocemente ai cambiamenti di preferenze per restare rilevante.
- **Tematiche di privacy e dati:** Anche se non immediatamente visibile come minaccia commerciale, la gestione dei dati personali di salute e localizzazione è un aspetto delicato. Regolamentazioni più stringenti (GDPR in Europa) impongono alle app un'attenzione elevata alla privacy. Qualsiasi incidente legato a violazione di dati o utilizzo improprio delle informazioni degli utenti potrebbe minare la fiducia verso il brand. I competitor maggiori hanno infrastrutture robuste per la sicurezza dei dati; una startup deve investire adeguatamente anche su questo fronte per evitare rischi reputazionali.

### 1.3) Analisi della domanda e dell'offerta

Dal lato **domanda**, i consumatori cercano sempre di più **esperienze personalizzate e complete**. La tendenza emergente è verso il **"wellness" a 360 gradi**: non solo esercizi, ma anche consigli nutrizionali, monitoraggio dei progressi, elementi ludici (gamification) e supporto motivazionale. L'attenzione al benessere mentale ha spinto molte app a includere contenuti come meditazione e mindfulness. Persino grandi aziende come Nike hanno riposizionato la loro offerta in quest'ottica: l'app Nike Training Club oggi si presenta come piattaforma di *"Holistic Fitness & Workouts"*, combinando *movimento, mindfulness, nutrizione e riposo* in un'unica esperienza. ([Fonte Dati](#))

In altre parole, l'utente moderno vede fitness e salute in modo integrato, e ciò si riflette nella domanda di soluzioni digitali che uniscano **allenamento fisico e benessere mentale**. La fascia di utenza femminile in particolare si dimostra ricettiva a questo approccio olistico, cercando programmi di allenamento efficaci ma anche contenuti su alimentazione sana, yoga/Pilates, gestione dello stress e community di supporto.

In **Italia**, il mercato delle app di fitness ha seguito le dinamiche globali con qualche specificità locale. Tradizionalmente l'Italia ha una forte cultura di palestre e attività sportive di gruppo, ma negli ultimi anni i servizi digitali hanno guadagnato terreno, soprattutto tra i giovani e le donne. Durante il lockdown del 2020 l'adozione di app fitness è esplosa: ad esempio, le app di yoga come *Down Dog* hanno visto i download aumentare significativamente in pochi mesi.

La consapevolezza verso la salute è cresciuta e, anche con la riapertura delle palestre, molti utenti hanno continuato a utilizzare le app per la comodità e varietà che offrono. Si stima che il numero di utilizzatori di app fitness in Italia possa raggiungere i **17,6 milioni** nei prossimi anni ([Fonte dati](#)), segno di un potenziale bacino di utenza ampio (quasi un italiano su tre nel lungo termine).

Attualmente, milioni di italiani hanno già scaricato app di allenamento o wellness: l'utenza spazia da appassionati di fitness che integrano l'uso dell'app alla palestra, a neofiti che preferiscono allenarsi in casa, fino a persone con poco tempo che sfruttano mini-sessioni on-demand.

La domanda italiana, quindi, c'è ed è in crescita, sebbene la disponibilità a pagare per questi servizi possa essere più bassa rispetto ad altri mercati (diffusione di app gratuite o versioni base free). Molti utenti iniziano con versioni gratuite o periodi di prova e poi valutano il passaggio a abbonamenti premium.

Dal lato **offerta**, la concorrenza è agguerrita sia a livello globale che nazionale. Sul mercato globale esistono centinaia di app di fitness: si va dai colossi sostenuti da grandi brand sportivi o tech (es. Nike Training Club, Adidas Runtastic, Apple Fitness+) alle app nate da influencer del fitness (come Sweat di Kayla Itsines o FitBody App di Anna Victoria), fino a una miriade di startup specializzate in nicchie (yoga, running, bodybuilding, ecc.).

L'offerta è molto frammentata: alcune app si focalizzano su allenamenti guidati a corpo libero, altre su programmi in palestra, altre ancora sul coaching nutrizionale o sulla meditazione. In Italia, oltre alle app internazionali (disponibili anche in lingua italiana o comunque utilizzate dagli utenti più anglofoni), sono emerse realtà locali.

Ad esempio, Buddyfit è una startup italiana del fitness digitale che offre classi live e on-demand, e ha riscosso successo al punto da attirare €10M di investimento nel 2022 per espandersi. ([Fonte dati](#)).

L'offerta, dunque, non manca: l'utente italiano può scegliere tra decine di applicazioni per l'allenamento a casa o in mobilità. Questo aumento dell'offerta, tuttavia, significa anche che la competizione per acquisire e fidelizzare gli utenti è elevata.

In sintesi, dal lato dell'offerta vi è saturazione in alcune aree (es. moltissime app offrono HIIT, yoga, ecc.), ma anche spazio per differenziarsi attraverso contenuti innovativi, personalizzazione spinta o targeting di segmenti specifici di pubblico.

### 1.3.1) Analisi device utilizzati e sistema operativi implementati

Sulla base del dispositivo, il mercato delle app fitness è biforcuto in smartphone, tablet e dispositivi indossabili. Il segmento degli smartphone rappresentava 9,8 miliardi di dollari nel 2023.

- La crescente adozione di smartphone li ha resi parte integrante della vita quotidiana per milioni di persone, a livello globale. La loro accessibilità e portabilità permettono agli utenti di accedere alle app di fitness in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo, rendendo più facile l'opzione di integrare la salute e il benessere generale nelle loro routine quotidiane.
- Inoltre, gli ultimi smartphone con funzionalità e funzionalità innovative, includono vari sensori, display ad alta risoluzione e processori robusti, migliorare l'esperienza utente e la funzionalità delle app di fitness. Così, queste innovazioni tecnologiche facilitano il monitoraggio accurato delle attività fisiche, piani di allenamento personalizzati e monitoraggio della salute in tempo reale, attirando una vasta gamma di utenti.
- Inoltre, la creazione di smartphone a prezzi accessibili e l'aumento della penetrazione di Internet, specificamente nei mercati emergenti hanno ampliato la base degli utenti, contribuendo alla crescita significativa degli smartphone sul mercato.

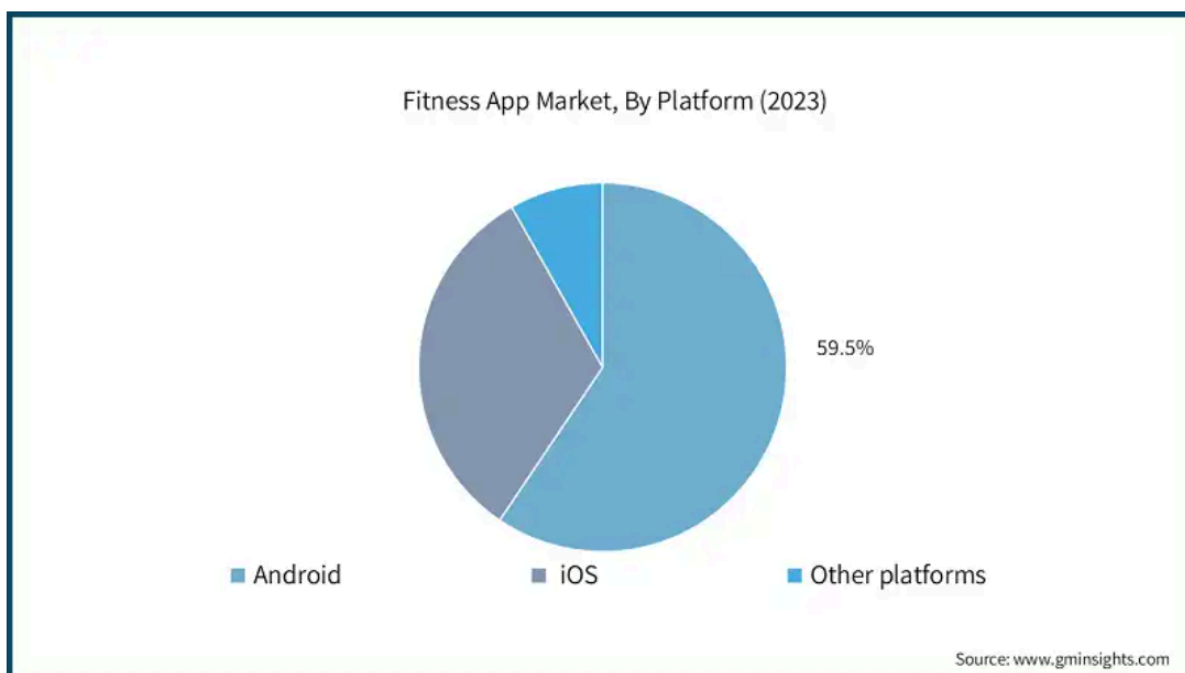


Figura 2- Mercato delle App di fitness per sistemi operativi



Sulla base della piattaforma, il mercato delle app fitness è biforcuto in Android, iOS e altre piattaforme. Il segmento android ha rappresentato una quota di mercato del 59,5% nel 2023.

- Questo segmento ha mostrato una crescita significativa nel mercato a causa di una vasta gamma di utenti che hanno un maggiore accesso alle applicazioni di fitness attraverso la piattaforma Android, che è il sistema operativo mobile più utilizzato, soprattutto nel mercato emergente, a causa della sua convenienza e della portata globale.
- Inoltre, come Android è open source, gli sviluppatori sono in grado di creare un numero enorme di applicazioni di fitness che vengono modificate in base alle esigenze e alle preferenze dei consumatori.
- Ad esempio, applicazioni di fitness come MyFitnessPal mira a calcolare e monitorare il consumo energetico e l'output di esercizio dei suoi utenti al fine di aiutarli a raggiungere il loro obiettivo desiderato di nutrizione, fitness e obiettivi di peso.
- Inoltre, la consistente espansione e la quota di mercato delle app di fitness basate su Android è stata alimentata dalla sua adattabilità e dalla capacità di interfacciarsi con una varietà di dispositivi indossabili e altri tracker di fitness.

### 1.3.2) Analisi SWOT del brand NUMA

Di seguito un'analisi SWOT che sintetizza i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce per NUMA nel suo ipotetico posizionamento di mercato:

- **Punti di Forza (Strengths):**
  - **Focalizzazione su un segmento specifico:** NUMA è pensata per un target femminile interessato al benessere olistico. Questa specializzazione permette di creare contenuti altamente rilevanti e personalizzati (es. programmi per donne, consigli nutrizionali mirati) che competitor più generalisti non offrono con la stessa profondità.
  - **Approccio Olistico Integrato:** L'app combina workout, nutrizione e mindfulness. Questa offerta completa differenzia NUMA dalle app orientate solo al fitness, rispondendo alla domanda crescente di soluzioni che curino mente e corpo insieme. Per l'utente, poter gestire allenamento e benessere mentale sulla stessa piattaforma è un valore aggiunto.
  - **Community e coinvolgimento:** In quanto brand giovane e focalizzato, NUMA può coltivare una community fidelizzata, creando un senso di appartenenza (specialmente per donne che magari non si riconoscono

nelle palestre tradizionali). Challenge di gruppo, forum di supporto tra utenti e interazione diretta con coach possono aumentare l'engagement.

- **Agilità e innovazione:** Essendo una realtà nuova/più piccola, NUMA può adattarsi rapidamente alle nuove tendenze e feedback degli utenti, iterando sul prodotto più velocemente dei grandi competitor. Ciò consente di implementare nuove funzionalità (es. integrazione con il ciclo mestruale, nuovi corsi richiesti dalle utenti) in tempi rapidi, mantenendo l'offerta fresca e all'avanguardia.
- **Possibile vantaggio locale:** Se NUMA nasce/operasse in Italia, conoscerebbe a fondo il mercato locale. Questo permette partnership strategiche (palestre boutique, nutrizionisti italiani, eventi wellness sul territorio) e marketing mirato sul pubblico italiano, costruendo fiducia grazie a un'immagine di brand "di casa".

- **Debolezze (Weaknesses):**

- **Brand awareness limitata:** NUMA è un nuovo entrante e non ha ancora la notorietà di marchi affermati. All'inizio potrebbe faticare a guadagnare la fiducia degli utenti, specialmente in un ambito (fitness) dove le persone sono legate a routine o trainer di riferimento.
- **Risorse finanziarie e contenuti iniziali ridotti:** Creare una libreria ampia di workout video, piani alimentari, meditazioni guidate richiede tempo e investimenti. Nella fase iniziale, NUMA avrà un catalogo di contenuti più limitato rispetto ai competitor (che magari offrono migliaia di esercizi). Ciò potrebbe rendere l'app meno attrattiva per chi cerca molta varietà immediata. Inoltre, budget di marketing più ridotti significano meno visibilità iniziale.
- **Dipendenza da figure chiave:** Se l'offerta ruota attorno a pochi trainer o esperti chiave (ad esempio un coach principale volto del brand), l'app potrebbe risentire di eventuali cambi di team o semplicemente non riuscire a coprire tutte le competenze internamente (fitness, nutrizione, psicologia dello sport...). I competitor più grandi hanno team estesi di professionisti; NUMA dovrà colmare eventuali lacune stringendo partnership o collaborazioni.
- **Tecnologia e UX da consolidare:** Aspetti come la stabilità dell'app, l'usabilità, l'integrazione con dispositivi esterni (es. smartwatch) richiedono sviluppo maturo. Una startup può incorrere inizialmente in bug, mancanza di alcune integrazioni (es. niente compatibilità con Apple Watch all'inizio, ecc.) che impattano l'esperienza utente. Se l'esperienza tecnica non è all'altezza, molti utenti potrebbero disinstallare in favore di app più rodate.

- **Posizionamento prezzo delicato:** Se NUMA opta per un modello a pagamento (abbonamento mensile), dovrà bilanciare attentamente il prezzo. Un prezzo troppo alto spingerebbe le utenti verso alternative gratuite (es. Nike NTC), uno troppo basso potrebbe mettere in dubbio la sostenibilità economica. Trovare il giusto rapporto percezione del valore vs costo sarà cruciale, ma è una sfida con margine di errore ridotto.
- **Opportunità (Opportunities):**
  - **Crescita del mercato digitale fitness:** Il mercato globale delle fitness app è in espansione rapida (atteso raddoppiare dai \$12 miliardi del 2024 a circa \$25,8 miliardi entro il 2030 ([Fonte Dati](#))). Anche in Italia il trend è positivo, con ricavi del segmento in aumento anno su anno. Ciò significa che il *tetto* potenziale di utenti e fatturato si sta alzando – c'è spazio per nuovi player come NUMA di conquistare una fetta di nuovi utenti che entrano nel mondo delle app fitness per la prima volta.
  - **Mancanza di leader locale focalizzato:** In Italia non c'è ancora un'app dominante nel fitness al femminile; le utenti italiane spesso usano servizi stranieri adattandosi. NUMA ha l'opportunità di diventare il punto di riferimento domestico per quel pubblico, beneficiando di minori barriere linguistiche/culturali. Un successo in Italia potrebbe poi fungere da trampolino per l'espansione in altri Paesi europei con approccio simile (es. Spagna, dove scenario e lingua analoghi).
  - **Corporate wellness e B2B2C:** Le aziende sono sempre più interessate al benessere dei dipendenti. NUMA potrebbe sfruttare l'opportunità di accordi B2B (ad esempio offrire l'app come benefit aziendale per dipendenti donne, o collaborare con assicurazioni sanitarie che incentivano attività fisica). Questo canale potrebbe accelerare la crescita utenti con costi di acquisizione inferiori rispetto al solo B2C.
  - **Evoluzione in piattaforma di wellness a 360°:** Nel lungo termine, NUMA potrebbe ampliare i propri servizi oltre l'app: consulenze 1-1 con esperti (dietologi, life coach), vendita di prodotti wellness (integrazione con e-commerce di alimenti salutarì o attrezzatura fitness), organizzazione di ritiri e workshop sul benessere. Questa diversificazione creerebbe ulteriori fonti di ricavo e rafforzerebbe il posizionamento di NUMA come *ecosistema di benessere* e non "solo app di esercizi".
- **Minacce (Threats):**
  - **Competitor aggressivi e guerre di prezzo:** Il panorama competitivo può inasprirsi con mosse aggressive – es. grandi competitor potrebbero abbassare i prezzi degli abbonamenti o investire milioni in marketing in

Italia, rendendo difficile a NUMA competere sulla visibilità. La presenza di app completamente gratuite sostenute da altre revenue (pubblicità, vendite di hardware, ecc.) è una minaccia costante alla propensione a pagare degli utenti.

- **Churn elevato e bassa fidelizzazione:** Nel fitness digitale, mantenere gli utenti attivi a lungo termine è difficile. Molti scaricano l'app spinti da buoni propositi ma poi smettono di usarla dopo poche settimane. Un alto tasso di churn (abbandono/cancellazione abbonamento) eroderebbe la base di ricavi ricorrenti di NUMA. Contrastare ciò richiede investire continuamente in engagement (nuovi programmi, notifiche push motivate, risultati visibili), ma rimane un rischio intrinseco.
- **Barriere all'ingresso tecnologiche ridotte:** Anche se NUMA è minaccia per i nuovi entranti ora, bisogna considerare che il settore ha barriere tecnologiche non altissime – nuovi competitor potrebbero entrare sul mercato italiano con relative facilità (ad esempio un'altra startup europea con più capitali potrebbe lanciare una app simile con forte campagna marketing). L'innovazione continua e la costruzione del brand devono fungere da barriera difensiva, altrimenti NUMA rischia di venire sorpassata da copie o alternative emergenti.
- **Oscillazioni normative o di mercato:** Cambi nelle regole (es. un inasprimento delle normative su abbonamenti ricorrenti, o sulle dichiarazioni di salute) potrebbero colpire il modello di business. Anche fattori economici generali – una recessione che riduca il reddito disponibile – potrebbero far calare la spesa per servizi considerati “non essenziali” come le app fitness, inducendo gli utenti a tagliare l'abbonamento. Questo scenario va tenuto presente soprattutto nel pianificare ricavi a lungo termine.
- **Mancato raggiungimento della massa critica:** Infine, c'è il rischio che NUMA non raggiunga abbastanza utenti per generare quell'effetto comunità e passaparola necessario a farla decollare. Senza massa critica, l'esperienza utente potrebbe risentirne (ad esempio poche interazioni nella community, classi live con pochi partecipanti), creando un circolo vizioso di disaffezione. Superare l'inerzia iniziale è fondamentale: richiede investimenti e ottima esecuzione, altrimenti la minaccia è di non superare la fase di startup.



# ANALISI SWOT

## PER NUMA

### **S** PUNTI DI FORZA

- Focalizzazione su un segmento specifico
- Approccio olistico integrato
- Community e coinvolgimento
- Agilità e innovazione
- Possibile vantaggio locale

### **W**

#### Debolezze

- Brand awareness limitata
- Risorse finanziarie e contenuti iniziali ridotti
- Dipendenza da figure chiave
- Tecnologia e UX da consolidare

### **O** OPPORTUNITÀ

- Crescita del mercato digitale fitness
- Mancanza di leader locale focalizzato
- Corporate wellness e B2B2C
- Evoluzione in piattaforma di wellness a 360°

### **M** MINACCE

- Competitor aggressivi e guerre di prezzo
- Churn elevato e bassa fidelizzazione
- Barriere all'ingresso tecnologiche ridotte
- Oscillazioni normative o di mercato
- Mancato raggiungimento della massa critica

#### 1.4) Opportunità di crescita del brand nel mercato di riferimento

NUMA, partendo ora, può cercare di posizionarsi in una nicchia ben definita – “fitness olistico al femminile” – e diventare leader in quel sotto-segmento, invece di provare a competere direttamente testa a testa con app generaliste per tutti. I fattori differenzianti chiave su cui costruire la crescita di NUMA includeranno quindi:

- la localizzazione (lingua italiana, conoscenza della cultura e bisogni delle donne italiane);
- l’approccio integrato (allenamento + alimentazione + mindfulness in un’unica piattaforma);
- l’interattività (community, eventi live, coaching personalizzato)
- offerta flessibile con diversi piani di abbonamento.

Un’esecuzione eccellente su questi fronti potrebbe consentire a NUMA di ritagliarsi una solida base di utenti fedeli anche di fronte ai grandi nomi.

##### 1.4.1) Potenziale Economico del mercato di Riferimento

Per valutare il potenziale di NUMA è utile quantificare il mercato di riferimento sia in termini economici sia di base utenti, a livello italiano ed europeo.

- **Mercato Globale delle app fitness:** vale **circa 12,1 miliardi di USD al 2024**, con previsione di crescita fino **a 25,8 miliardi di USD entro il 2030** (CAGR ~13,5% annuo) ([Fonte Dati](#)).  
Il segmento è quindi in forte espansione in tutto il mondo, trainato dalla domanda di soluzioni fitness digitali on-demand. In termini di utenti globali, si stima una platea attuale intorno ai 370 milioni di persone che utilizzano app di fitness, numero che cresce ogni anno. ([Fonte dati](#)).
- **Mercato Europeo:** L’Europa rappresenta una quota importante del mercato globale. Considerando solo le fitness app, il mercato europeo potrebbe raggiungere circa **1,95 miliardi di USD nel 2025**. I principali mercati in Europa per ricavi delle app fitness sono Regno Unito, Germania e Francia, ma l’Italia sta guadagnando terreno. Il tasso di crescita europeo atteso per le app fitness è attorno al 4-5% annuo nel periodo 2025-2029.  
In termini di utenti, si parla di **decine di milioni di utilizzatori** di app fitness in Europa ([Fonte Dati](#)).
- **Mercato Italiano:** Pur essendo più piccolo di quelli di altre big nation europee, il mercato italiano delle app di fitness sta crescendo in modo significativo. Statista stima che i ricavi in Italia nel segmento *Fitness Apps* raggiungeranno circa **171,4 milioni di USD nel 2025** (circa 156 milioni di euro). Negli anni successivi è prevista ulteriore crescita (CAGR ~3,9% dal 2025 al 2029 secondo le proiezioni). Per avere un’idea dell’ordine di grandezza attuale, nel 2023 il mercato italiano si aggirava attorno ai 150 milioni di USD di valore annuo (in aumento rispetto al



2022). Questo valore rappresenta la somma delle spese degli utenti italiani in abbonamenti o acquisti in-app legati al fitness digitale. Dal lato volumi, le proiezioni al 2029 indicano potenzialmente oltre **17 milioni di utenti** in Italia nel comparto fitness digitale.[\(Fonte dati\)](#)

Considerando questi dati, il potenziale di mercato per NUMA è notevole. In Italia, con un mercato indirizzabile di €150 milioni annui oggi (in espansione), anche una quota relativamente piccola potrebbe generare ricavi significativi.

Ad esempio, conquistare un 5% di market share italiano equivarrebbe a €7-8 milioni di fatturato annuale, mentre un 10% porterebbe oltre €15 milioni, traguardi plausibili nell'arco di alcuni anni se NUMA riuscisse a imporsi come app leader nel suo segmento.

In conclusione, l'analisi evidenzia che il settore delle app di fitness digitale offre prospettive di crescita solide, sia a livello globale che nel contesto italiano. Per NUMA, che si propone con una visione incentrata sul fitness olistico femminile, esistono opportunità concrete di ritagliarsi uno spazio importante, a patto di valorizzare i propri punti di forza (nicchia dedicata, approccio integrato, community) e di mitigare le minacce competitive attraverso strategia e innovazione. Il mercato italiano ed europeo fornisce un terreno fertile, con volumi e valori in aumento, su cui costruire un business plan ambizioso ma realistico per l'espansione di NUMA.

## 2. Analisi dei Competitor

Nel contesto sempre più dinamico del benessere femminile, la nostra piattaforma si inserisce come una soluzione innovativa e specializzata, dedicata alla cura della donna in tutte le sue fasi ormonali e di vita. Offriamo programmi di allenamento personalizzati, pre e post parto, percorsi per esigenze specifiche e obiettivi di dimagrimento, accompagnati da un supporto professionale e costante da parte di specialiste del settore.

Per comprendere al meglio il mercato in cui operiamo e per individuare opportunità di differenziazione e crescita, è fondamentale analizzare il panorama competitivo attuale. Questa analisi della concorrenza ha l'obiettivo di identificare i principali attori presenti nel mercato, valutare punti di forza, debolezze, offerte e posizionamento, e confrontarli con la nostra proposta di valore.

Attraverso questa attività, puntiamo a:

- Mappare le piattaforme e i servizi simili attualmente disponibili;
- Comprendere le strategie adottate dai competitor in termini di pricing, comunicazione, target e servizi offerti;
- Individuare i fattori chiave di successo e le lacune di mercato;
- Rafforzare il nostro posizionamento strategico per offrire un servizio distintivo, efficace e accessibile, ovunque e in qualsiasi momento.

L'obiettivo finale è quello di rafforzare la nostra proposta imprenditoriale e garantire un vantaggio competitivo sostenibile nel lungo termine.

## 1. Buddyfit

Fondata nel 2019 a Genova, Buddyfit è una piattaforma italiana di fitness online che offre lezioni in streaming, piani nutrizionali e sessioni di mindfulness. Nel 2024 è stata acquisita dal gruppo tedesco Gymondo, formando un player europeo nel settore del fitness online.

### **Punti di Forza:**



- Presenza digitale forte: Oltre 100.000 abbonati paganti e una community social di quasi 1 milione di follower.
- Ambassador di rilievo: Collaborazioni con celebrità come Zlatan Ibrahimović e Diletta Leotta.
- Espansione internazionale: Presenza consolidata in Italia e Spagna, con piani di crescita in altri mercati europei.
- Offerta completa: Lezioni live, programmi nutrizionali e sessioni di mindfulness.

#### **Punti di Debolezza:**

- Dipendenza dal digitale: Assenza di strutture fisiche può limitare l'esperienza per alcuni utenti.
- Concorrenza crescente: Presenza di numerosi competitor nel settore del fitness online.

#### **Dati Chiave:**

- Fatturato consolidato (2024): Oltre 50 milioni di euro.
- Abbonati: Circa 100.000 paganti; obiettivo di superare 1 milione nel 2025.
- Mercato target: Italia, Spagna e altri paesi europei.

#### **Prezzi ufficiali:**

- Mensile: 14,99 € al mese.
- Annuale: 59,99 € all'anno (equivalente a circa 5,00 € al mese).
- Offerta promozionale: Attivando l'abbonamento direttamente dal sito web, è possibile ottenere l'annuale a 49,99 € (circa 4,17 € al mese).

#### **Promozioni attive:**

- Studenti universitari: 14 giorni di prova gratuita, seguiti da uno sconto del 20% sull'abbonamento annuale.
- Partnership con La Gazzetta dello Sport: Abbonamento combinato a G+ e Buddyfit a 59,99 € all'anno.

Di seguito si evidenziano i principali punti che evidenziano la presenza sui social e la strategia di Marketing.

#### **Presenza Social**

- Instagram: @buddyfitapp – oltre 100.000 follower.
- TikTok: contenuti virali con focus su allenamenti brevi e consigli wellness.

- YouTube: video motivazionali e sessioni di allenamento.

### **Strategie Pubblicitarie**

- Collaborazioni con influencer e ambassador come Zlatan Ibrahimović e Diletta Leotta.
- Campagne digitali mirate su Meta Ads e Google Ads.
- Utilizzo di contenuti video per promuovere l'app e le funzionalità.

### **Marketing Promozionale e Vendite**

- Offerte di prova gratuita per nuovi utenti.
- Sconti stagionali e promozioni legate a eventi speciali.
- Programmi di referral per incentivare la crescita organica.

## **2. Virgin Active**

Parte del Virgin Group, Virgin Active è una catena internazionale di centri fitness con oltre 250 club in 6 paesi, inclusi 40 in Italia. Offre anche un'esperienza di allenamento digitale attraverso la piattaforma Revolution.

#### **Punti di Forza:**

- Brand riconosciuto: Forte presenza internazionale e reputazione consolidata.
- Offerta ibrida: Combinazione di club fisici e piattaforma digitale Revolution.
- Servizi completi: Ampia gamma di attività, inclusi corsi in acqua, aree relax e attrezzature all'avanguardia.

#### **Punti di Debolezza:**

- Costi operativi elevati: Gestione di strutture fisiche comporta spese significative.
- Adattamento al digitale: Necessità di evolvere rapidamente per competere con piattaforme native digitali.

#### **Dati Chiave:**

- Club: Oltre 250 a livello globale; 40 in Italia.
- Soci: Oltre 1,3 milioni.
- Offerta digitale: Piattaforma Revolution per allenamenti online.

#### **Prezzi ufficiali:**

- Mensile: 14,90 € al mese.
- Annuale: 149,00 € all'anno.
- Promozione attuale: Abbonamento annuale scontato a 99,00 € (circa 8,25 € al mese).

Di seguito si evidenziano i principali punti che evidenziano la presenza sui social e la strategia di Marketing.

### **Presenza Social**

- Instagram: @virginactiveuk – oltre 100.000 follower.
- Facebook: pagine dedicate per ogni club con aggiornamenti locali.
- YouTube: contenuti promozionali e video di allenamenti.

### **Strategie Pubblicitarie**

- Campagne integrate come “It All Counts” per rendere il fitness accessibile a tutti.
- Collaborazioni con agenzie creative per sviluppare campagne emozionali come “Go There”.
- Partnership con marchi come Powerade per creare esperienze uniche nei club.

### **Marketing Promozionale e Vendite**

- Utilizzo di dati comportamentali per campagne pubblicitarie mirate, aumentando l'affluenza nei club dell'82% .
- Investimenti in pubblicità digitale, con un aumento del 32% nel traffico da ricerca a pagamento.
- Implementazione di strumenti per migliorare il servizio clienti sui social, riducendo i tempi di risposta.

## **3. Spartan Health**

Spartan Health è un programma di salute e fitness che combina allenamenti intensivi con coaching nutrizionale e supporto mentale.

### **Punti di Forza:**

- Approccio integrato: Combina fitness, nutrizione e benessere mentale.

- Comunità attiva: Forte senso di appartenenza tra i membri.
- Eventi e sfide: Organizzazione di eventi per motivare e coinvolgere gli utenti.

### **Punti di Debolezza:**

- Accessibilità: Programmi intensivi potrebbero non essere adatti a tutti.
- Presenza digitale limitata: Meno focalizzazione su piattaforme online rispetto ai competitor.

### **Dati Chiave:**

- Utenti: Dati specifici non disponibili.
- Offerta: Programmi di allenamento, coaching nutrizionale e supporto mentale.

Di seguito si evidenziano i principali punti che evidenziano la presenza sui social e la strategia di Marketing.

### **Presenza Social**

- Instagram: @spartanhealth – circa 10.000 follower.
- Facebook: community attiva con aggiornamenti su programmi e testimonianze.
- YouTube: video di allenamenti e consigli nutrizionali.

### **Strategie Pubblicitarie**

- Focus su contenuti educativi e motivazionali.
- Collaborazioni con esperti di fitness e nutrizione per webinar e live session.
- Promozione di storie di successo dei clienti per costruire fiducia e credibilità.

### **Marketing Promozionale e Vendite**

- Offerte di pacchetti personalizzati per diversi obiettivi di salute.
- Programmi di fidelizzazione per clienti abituali.
- Eventi e sfide online per incentivare l'engagement e la partecipazione.

## SWOT Analysis Comparativa

Fattore	Buddyyfit	Virgin Active	Spartan Health
Punti di Forza	Forte presenza digitale; ambassador noti; espansione internazionale	Brand riconosciuto; offerta ibrida; servizi completi	Approccio integrato; comunità attiva; eventi motivazionali
Punti di Debolezza	Dipendenza dal digitale; concorrenza crescente	Costi operativi elevati; adattamento al digitale	Accessibilità limitata; presenza digitale ridotta
Opportunità	Crescita del mercato del fitness online; espansione in nuovi mercati	Sviluppo della piattaforma digitale; partnership strategiche	Espansione della presenza online; diversificazione dell'offerta
Minacce	Saturazione del mercato; evoluzione rapida delle tecnologie	Concorrenza di piattaforme digitali; cambiamenti nelle preferenze	Concorrenza di programmi più accessibili; necessità di digitalizzazione

Confronto Strategico

Aspetto	Buddyfit	Virgin Active	Spartan Health
Presenza Social	Forte su Instagram e TikTok con contenuti virali.	Presenza consolidata su più piattaforme con contenuti vari.	Presenza modesta con focus su contenuti educativi.
Strategie Pubblicitarie	Collaborazioni con celebrità e campagne digitali mirate.	Campagne integrate e partnership strategiche con altri marchi.	Contenuti educativi e motivazionali con focus su storie di successo.
Marketing Promozionale	Offerte di prova gratuita e programmi di referral.	Utilizzo di dati per campagne mirate e miglioramento del servizio clienti.	Offerte personalizzate e programmi di fidelizzazione.

Confronto Pricing dei concorrenti

Brand	Mensile	Annuale	Contenuti inclusi	Promozioni attive
Buddyfit	14,99 €	59,99 €	Oltre 1.000 classi e programmi di allenamento, live e on demand, fitness, yoga, meditazione	Sconto studenti, partnership con La Gazzetta dello Sport
Virgin Active	14,90 €	149,00 €	Libreria on-demand di oltre 2.500 video,	Abbonamento annuale scontato a 99,00 €

			allenamenti live, sessioni one-to-one, 1 ingresso mensile in club	
Spartan Health	N/D	N/D	Informazioni non disponibili	N/D

### Trend di Mercato

- Crescita del fitness online: Il mercato del fitness online in Europa è in forte espansione, con una stima di valore superiore a 3 miliardi di euro entro il 2027 nei principali mercati di Germania, Italia e Spagna.
- Preferenza per soluzioni ibride: Gli utenti cercano sempre più soluzioni che combinino l'accessibilità del digitale con l'esperienza dei club fisici.
- Focus sul benessere integrato: Crescente interesse per programmi che integrano fitness, nutrizione e salute mentale.

### 3. Analisi del Target Audience

#### Elementi Comuni Chiave per Tutte le Personas:

- **Target:** Donne 20-45 anni.
  - **Esigenza Fondamentale:** Ricerca di un servizio "comfort", che si traduce in:
    - **Sicurezza:** Certezza di allenarsi senza rischi, soprattutto in condizioni delicate.
    - **Competenza:** Affidarsi a professionisti qualificati per le loro esigenze specifiche.
    - **Personalizzazione:** Programmi realmente su misura, non standardizzati.
    - **Ambiente:** Spazio accogliente, non giudicante, supportivo.
    - **Flessibilità:** Orari o modalità che si adattino ai loro impegni/condizioni.
  - **Motivazioni Specifiche:** Pre/post gravidanza, Pre/post infortunio, esigenze particolari (es. postura, stress, patologie lievi).
- 

#### Persona 1: Giulia - La Neo Mamma (o Futura Mamma)

- **Età:** 32 anni
- **Profilo:** Impiegata part-time, primo figlio (o in attesa). Vive in città o prima periferia. Attenta alla salute ma un po' spaesata dai cambiamenti del corpo.



- **Background:** Era moderatamente attiva prima della gravidanza. Ora, durante la gravidanza o nel post-parto, si sente insicura su quali movimenti fare. Ha letto molto online ma ha paura di sbagliare. Nel post-parto, fatica a trovare tempo ed energia, e il suo corpo è molto diverso.
  - **Obiettivi:**
    - (Pre-parto): Mantenersi attiva in sicurezza, preparare il corpo al parto, limitare fastidi (mal di schiena).
    - (Post-parto): Recuperare la forma fisica pre-gravidanza (soprattutto addome e pavimento pelvico), ritrovare energia, sentirsi di nuovo "sé stessa" nel proprio corpo.
  - **Sfide / Punti Dolenti:**
    - Paura di fare esercizi dannosi per sé o per il bambino.
    - Mancanza di tempo e sonno (post-parto).
    - Difficoltà a capire come allenare zone specifiche (diastasi, pavimento pelvico).
    - Sentirsi sopraffatta dai cambiamenti fisici ed emotivi.
    - Trovare un servizio che capisca le sue esigenze uniche.
  - **Esigenze Specifiche dal Servizio "Comfort":**
    - Istruttori **certificati e specializzati** in allenamento pre/post natale.
    - Programmi **gentili, progressivi e sicuri**.
    - Focus su **core stability, pavimento pelvico, postura**.
    - **Flessibilità** di orari o possibilità di sessioni più brevi.
    - Ambiente **accogliente e comprensivo**, magari dove altre mamme si allenano.
    - Possibilità (se post-parto) di portare il neonato o avere soluzioni per la gestione del bambino.
  - **Cosa cerca online (Keywords):** "esercizi sicuri gravidanza", "allenamento post parto [città]", "recupero diastasi addominale", "fitness pavimento pelvico", "personal trainer neomamme".
- 

## Persona 2: Elena - In Recupero dall'Infortunio

- **Età:** 40 anni
- **Profilo:** Libera professionista o impiegata con un lavoro attivo/sedentario. Ha subito un infortunio (es. distorsione ginocchio, problema alla spalla, mal di schiena acuto) o un intervento chirurgico (es. legamento crociato, ernia). Ha terminato (o sta terminando) la fisioterapia.
- **Background:** Era una persona attiva (corsa, palestra, sport di squadra) prima dell'infortunio. Ora si sente limitata e frustrata. La fisioterapia l'ha aiutata, ma

non si sente pronta/sicura per tornare alle sue vecchie routine o in una palestra tradizionale. Ha paura di farsi male di nuovo.

- **Obiettivi:**
    - Recuperare pienamente la funzionalità e la forza.
    - Tornare alle sue attività sportive/quotidiane senza dolore o paura.
    - Prevenire future ricadute o infortuni.
    - Ricostruire la fiducia nel proprio corpo.
  - **Sfide / Punti Dolenti:**
    - **Paura di riacutizzare il dolore** o subire un nuovo infortunio.
    - Incertezza su quali esercizi siano sicuri ed efficaci per la sua condizione.
    - Frustrazione per le limitazioni fisiche rispetto a prima.
    - Difficoltà a trovare un trainer con competenze specifiche sul recupero funzionale post-infortunio.
    - Sensazione che le palestre normali non siano adatte/sicure per lei ora.
  - **Esigenze Specifiche dal Servizio "Comfort":**
    - Trainer con **comprovata esperienza** nel recupero post-infortunio/post-riabilitativo.
    - Approccio **estremamente personalizzato** e basato sulla sua condizione specifica.
    - **Progressione molto graduale** e monitoraggio costante del dolore/disagio.
    - Comunicazione chiara e rassicurante.
    - Focus sulla **corretta esecuzione tecnica** e sul rinforzo muscolare mirato.
    - Possibile collaborazione/comunicazione con il suo fisioterapista/medico.
  - **Cosa cerca online (Keywords):** "allenamento post fisioterapia [zona del corpo]", "recupero funzionale [città]", "personal trainer post infortunio", "esercizi sicuri dopo intervento [tipo intervento]", "rieducazione motoria palestra".
- 

### Persona 3: Sofia - Alla Ricerca di Benessere e Prevenzione

- **Età:** 28 anni
- **Profilo:** Impiegata in un lavoro d'ufficio stressante, passa molte ore seduta. Non ha infortuni acuti o gravidanze, ma soffre di fastidi ricorrenti (es. cervicale, mal di schiena leggero, rigidità) e si sente spesso tesa e stanca.
- **Background:** Ha provato diverse palestre in passato ma si è sentita a disagio (ambiente troppo competitivo, focus sull'estetica, classi troppo affollate/impersonali) o non ha trovato programmi adatti ai suoi piccoli acciacchi. Cerca un'attività fisica che la faccia stare bene a 360°, non solo fisicamente.
- **Obiettivi:**

- Ridurre lo stress e la tensione muscolare.
- Migliorare la postura e alleviare i dolori legati alla sedentarietà.
- Aumentare flessibilità e mobilità.
- Trovare un'attività fisica sostenibile nel tempo, che le piaccia.
- Prevenire problemi fisici futuri.
- Sentirsi più energica e mentalmente più serena.
- **Sfide / Punti Dolenti:**
  - Mancanza di tempo e motivazione incostante.
  - Trovare un ambiente non giudicante e accogliente.
  - Difficoltà a trovare corsi/trainer che si focalizzino sul benessere generale e sulla prevenzione, piuttosto che sulla performance o l'estetica estrema.
  - Paura che un allenamento "normale" possa peggiorare i suoi fastidi.
  - Sentirsi "fuori forma" o "non abbastanza brava" nelle palestre tradizionali.
- **Esigenze Specifiche dal Servizio "Comfort":**
  - Ambiente **calmo, rilassante e positivo**.
  - Trainer **attenti all'ascolto** delle sue sensazioni e dei suoi piccoli dolori.
  - Programmi che integrino **forza funzionale, mobilità, flessibilità e tecniche di rilassamento/respirazione**.
  - Focus sulla **consapevolezza corporea** e sulla qualità del movimento.
  - Approccio olistico al benessere.
  - Sessioni individuali su richiesta e su disponibilità per garantire attenzione.
- **Cosa cerca online (Keywords):** "palestra anti stress [città]", "ginnastica posturale personalizzata", "allenamento per chi lavora seduto", "fitness dolce", "migliorare mobilità schiena", "pilates terapeutico", "yoga personalizzato".

#### 4. Creazione di una proposta di valore:

##### Valore unico del brand:

La nostra piattaforma si distingue nel settore del fitness online offrendo **un servizio totalmente personalizzato e focalizzato esclusivamente sul benessere fisico e mentale delle donne**, con un'attenzione particolare alle esigenze ormonali, pre e post parto, recupero da infortuni e condizioni lavorative specifiche. A differenza dei competitor generici, il nostro approccio è **olistico e guidato da professionisti**, con programmi su misura che seguono le fasi della vita femminile.

##### Unique Selling Proposition (USP):

La prima applicazione di fitness che si adatta al tuo ciclo ormonale, su misura per ogni fase della tua vita: grazie a programmi di allenamento, nutrizione e supporto mentale con professionisti al tuo fianco.

La prima app di fitness che si adatta al tuo ciclo ormonale, creata su misura per le donne.

Un programma pensato per ogni fase della tua vita, anche se sei in gravidanza o se hai appena partorito.

Avrai accesso a programmi personalizzati di allenamento, nutrizione e supporto mentale, sarai sempre affiancata da professionisti e potrai allenarti in completa sicurezza, anche a casa.

## Principali vantaggi rispetto alla concorrenza:

1. **Focalizzazione esclusiva sul benessere femminile** – non un servizio generico, ma creato da esperti per accompagnare le donne in ogni fase della loro vita.
2. **Personalizzazione avanzata** – grazie al questionario di valutazione iniziale e alle consulenze one-to-one, riceverai un piano su misura per te.
3. **Supporto professionale multidisciplinare** – non solo fitness, ma anche nutrizione, fisioterapia, osteopatia e supporto psicologico.
4. **Monitoraggio mensile** – un percorso con feedback costanti e adattamenti del piano.
5. **Flessibilità totale** – allenamenti mirati che seguono i cicli ormonali, anche se sei gravidanza, anche per il recupero infortuni, e nel rispetto delle tue esigenze lavorative.
6. **Accessibilità** – prezzi competitivi con diversi piani per ogni esigenza, dal base al premium.
7. **Esperienza senza rischi** – prova gratuita di 14 giorni e vantaggi per chi coinvolge altre utenti.

## 5. Struttura landing page

### 1 Hero (first screen)

Element	What & why
---------	------------

<b>Logo</b> <b>payoff</b>	+ NUMA – Numa – <i>fitness su misura su ogni fase della tua vita</i>
------------------------------	--

<b>Headline</b>	“La prima app che si adatta al tuo ciclo ormonale”
-----------------	--

<b>Sub-headline</b> <b>e</b>	“Programmi di allenamento, nutrizione e benessere mentale... per ogni fase della tua vita.”
---------------------------------	---

<b>Primary CTA</b>	“Prova gratis 14 giorni” – sticky on scroll
--------------------	---

**Visual** Split layout: Mock-up of the app ↔ photo of a real woman in home workout setting (diverse, relatable)

**Trust cues** ★ 4.9 (1 600 recensioni) · “Raccomandata da 150+ professionisti sanitari”

## 2 Problem → Promise

**Focalizzazione esclusiva sul benessere femminile** – non un servizio generico, ma creato da esperti per accompagnare le donne in ogni fase della loro vita .

Il nostro approccio parte dal presupposto che **il corpo femminile ha esigenze uniche** — durante il ciclo mestruale, la gravidanza, il post-partum, la menopausa e nei periodi di forte stress lavorativo o emotivo.

Per questo ogni programma è **studiato da professionisti** della salute femminile: personal trainer specializzati, nutrizionisti clinici, fisioterapisti esperti di pavimento pelvico, psicologi dello sport.

**Personalizzazione avanzata** – grazie al questionario di valutazione iniziale e alle consulenze one-to-one, riceverai un piano su misura per te.

**NUMA ti offre una personalizzazione reale, non superficiale:** ascoltiamo il tuo corpo, i tuoi ritmi e i tuoi sogni per costruire un cammino che ti appartenga davvero.

In base ai dati raccolti, **il nostro team di professionisti** — trainer, nutrizionisti, fisioterapisti — elabora **un piano completamente su misura**, calibrato sulle tue reali necessità.

Non riceverai un programma “taglia unica”, ma un percorso **personalizzato e dinamico**, in grado di adattarsi ai tuoi progressi, ai cambiamenti del tuo corpo e ai tuoi obiettivi.

**Supporto professionale multidisciplinare** – non solo fitness, ma anche nutrizione, fisioterapia, osteopatia e supporto psicologico.

NUMA non si limita a proporti allenamenti: ti offre un **percorso completo di benessere**, supportato da un team di **professionisti altamente specializzati** in diverse aree fondamentali per la salute femminile .

**Flessibilità totale** – allenamenti mirati che seguono i cicli ormonali, anche se sei gravidanza, anche per il recupero infortuni, e nel rispetto delle tue esigenze lavorative.

**NUMA ti offre un allenamento su misura della tua vita reale, non di un ideale irraggiungibile.**

La flessibilità è la nostra forza: perché ogni donna ha il diritto di prendersi cura di sé, sempre e ovunque .

“NUMA personalizza ogni singolo giorno in base ai tuoi ormoni, al tuo lavoro e ai tuoi infortuni passati.”

Bullet pain-points (poco tempo, squilibri, post-partum...) ↔ bullet solution (sessioni personalizzate adatte alle fasi ormonali , un professionista adatto per ogni esigenza ).

### 3 How NUMA works (3 steps)

1. **Compila il test** di 3 minuti (fase ormonale, obiettivi, limitazioni).
2. **Ricevi il tuo piano:** allenamento + consigli alimentari + pratiche mindfulness.
3. **Chatta con l'esperto** giusto (nutrizionista, fisioterapista, mental coach).

Infographic / three icon cards.

### 4. Professionisti al tuo fianco

Dividere sezioni (image sinistra / text destra per:

- Nutrizionista certificato
- Fisioterapista specializzato in donna atleta & maternità
- Personal trainer pre/post-natal
- Psicologa dello sport

Aggiungere una testimonianza su ogni sezione.

### 5. App demo strip

Auto-playing GIF or 15 s video loop showing:

- Hormone-cycle calendar turning green/red days
- Workout player with regressions/progressions
- Progress dashboard

### 6. Form “Creiamo il tuo percorso”

- Multi-step (goals → constraints → contacts)
- Progress bar 0 – 100 %
- Offer: prova il nostro piano **gratuitamente per 14 giorni**

### 7. Social proof & community

- Slider of user stories (photo + quote).
- KPIs: “8 200 donne iscritte – 95 % completano il piano trimestrale

**Testimonianze**

#### - Testimonianza 1 – Post-Partum Restart

**Nome:** Chiara, 31 anni – Neo mamma

Dopo il parto avevo paura di riprendere l'attività fisica. Con NUMA e il programma [Post-Partum Restart](#), ho potuto allenarmi in sicurezza, rispettando il mio corpo. Gli esercizi low-impact e il focus sul pavimento pelvico mi hanno aiutata a sentirmi più forte, senza stressare il fisico. Consigliatissimo a tutte le neo mamme!

#### - Testimonianza 2 – PCOS Balance

**Nome:** Federica, 27 anni – Gestione PCOS

Soffro di PCOS da anni e trovare un programma adatto a me era complicato. NUMA è stata una rivoluzione: allenamenti mirati alla forza delle gambe con [Lower body strenght](#) e un piano alimentare anti-infiammatorio personalizzato. Mi sento finalmente ascoltata e supportata in ogni fase del mio percorso.

#### - Testimonianza 3 – Menopausa Active

**Nome:** Laura, 53 anni – Menopausa attiva

Con la menopausa avevo perso motivazione e fiducia nel mio corpo, non mi riconoscevo più. Grazie a NUMA e al programma [Menopausa Active](#), ho ritrovato energia e mobilità. Gli allenamenti con resistenza leggera mi stanno aiutando a mantenere la forza muscolare e a sentirmi di nuovo bene nella mia pelle.

## 8 Pricing teaser

Piano	Ideale per	€/mes	CTA
		e	
<b>Free Explore</b>	Prova la libreria base	0	"Iscriviti"
<b>NUMA Pro</b>	Libreria base + Consulenza iniziale + Piano personalizzato	19,99	"Avvia la prova"
<b>NUMA Elite</b>	Libreria iniziale + Consulenza iniziale + Piano personalizzato + Chat esperti + 2 consulenze di monitoraggio con specialista	49,99	"Prenota oggi"

Highlight NUMA Pro with badge "Più scelto".

## 9 FAQ accordion (SEO rich-snippet)

- Posso usare NUMA dopo un cesareo?



- Serve attrezzatura?
- Posso mettere in pausa l'abbonamento?

## **10 Footer**

Logo • menu rapido • link policy • social icons • mini-CTA "Parla con noi su WhatsApp".