

# Social Fitness



UN NUOVO MODO DI FARE SPORT

Studenti **Disa-Mis**:

Stefano Boffa

Nicoletta Di Luccio

Maria Granata

Studenti **DI**:

Salvatore Amideo

Antonio De Matteo

Alice Vidoni

## Business Idea

L'app **Social Fitness** nasce dalla volontà di coniugare lo sport all'aperto e l'interazione sociale.

Il sistema si basa essenzialmente sulla creazione di una mappa territoriale, su scala nazionale, con cui l'utente si può interfacciare per cercare le diverse attività sportive organizzate all'aperto.

Tali iniziative vengono visualizzate tramite dei *pin* sulla mappa, indicando così il luogo dove ciò avverrà e il relativo organizzatore, che potrà essere un Personal Trainer o un altro utente appassionato di fitness.

## Mercato di riferimento

Il mercato del fitness e del wellness non soltanto sono oggi di moda, ma finalmente molti stanno comprendendo l'importanza dell'attività fisica e dello sport. Il mercato delle app sviluppate per il mondo del fitness è in crescita costante ormai da qualche anno. Il 2020 è stato però un anno di **svolta**, facendo segnare risultati ancora migliori per i produttori che, stando agli ultimi studi di mercato, vanno incontro a un periodo particolarmente roseo.

Secondo l'ultimo report di Stock Apps, il mercato delle app per il fitness sta attraversando un **boom** mai visto, una diffusione molto più capillare che porterà il settore a crescere di circa il **48,44%** ogni anno per i prossimi quattro anni. Il fatturato passerà dagli attuali 3,55 miliardi di dollari a **5,72 miliardi** nel 2024. In aumento anche la base degli utenti, che oggi sono circa 825 milioni e che nei prossimi quattro anni supereranno la soglia del miliardo di persone.

Dietro questo aumento delle app e dispositivi per il fitness c'è sicuramente la chiusura di palestre, scuole di ballo e in generale di tutte quelle attività che favoriscono il fitness e l'esercizio fisico.

In Italia, a causa dell'epidemia Covid-19, si sono registrati numeri da record per le app di fitness: i download sono aumentati addirittura del **105%** e la spesa per utente dell'**85%** nella settimana del 22 marzo rispetto ai primi due mesi del 2020.

E' aumentato anche l'impegno, con un **+70%** di ore passate utilizzando queste applicazioni nella medesima settimana rispetto a dicembre 2019.

Le Regioni con più sportivi sono Lombardia (19% degli abitanti), Veneto (11%), Emilia-Romagna, Lazio (entrambe al 10%), Toscana (8%), Campania (6%), Puglia e Sicilia (entrambe al 4%).

Alla luce di tali dati, si intende investire maggiori risorse nella creazione della rete di contatti necessaria alla piattaforma, specialmente nelle regioni che registrano un tasso di concentrazione degli sportivi più elevato.

---

### Fonti:

<https://www.key4biz.it/quarantena-e-ginnastica-i-numeri-impressionanti-delle-app-di-fitness/300664/>

<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/cresce-il-mercato-delle-app-per-il-fitness-nel-2024-utenti-a-quota-un-miliardo/>

In generale, il mercato globale delle app di fitness è molto frammentato e diviso in diverse **categorie** classificabili in base a:

- tipo di *attività* (esercizio e perdita di peso, dieta e nutrizione, monitoraggio dell'attività),
- *genere* (uomini, donne),
- *piattaforma* (Android, iOS, ...),
- *dispositivi* (smartphone, tablet, dispositivi indossabili),
- *applicazione* (monitoraggio dello stile di vita , monitoraggio sanitario, ...),
- *geografia* (Nord America, Europa, Asia-Pacifico, Sud America, Medio Oriente e Africa).

E' possibile individuare i cosiddetti **driver di mercato**:

- maggiore consapevolezza delle persone per la propria salute fisica,
- diffusione dell'obesità tra la popolazione media,
- alto tasso di adozione di dispositivi intelligenti, come smartphone e orologi intelligenti per attività legate al fitness.

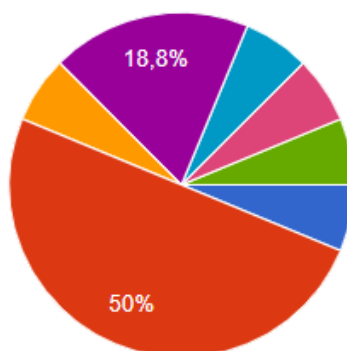
Il principale **vincolo** di mercato è rappresentato dalla disponibilità di applicazioni alternative che offrono funzionalità simili. Nel caso specifico dell'app Social Fitness, la concorrenza prevede altre app che hanno già raggiunto un raggio d'azione e un relativo bacino di utenza più esteso. Inoltre, bisogna considerare che tali concorrenti beneficino di una maggiore riconoscibilità del marchio e, al tempo stesso, presentino una scelta di allenamenti più ampia, che può essere svolta in qualsiasi luogo.

# Analisi Competitor

La scelta dei competitor con cui confrontare le diverse funzionalità è stata effettuata in relazione ad una classifica di "Migliori App Fitness" \* per dispositivi Android e iOS/iPadOS (dato integrato anche rispetto alle risposte ottenute dal questionario).

Quale app di fitness utilizzi?

16 risposte



- Virgin Active
- Nike Training Club
- Adidas Training
- Sfida Fitness 30 giorni
- Freeletics
- My wellness
- Cyberobics
- Runtastic

## Tabella Comparativa



	Nike training	Adidas Running	Freeletics	30 days fitness	Daily Workout	Social Fitness
Piani personalizzati	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Incontri allenamento	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Contatto PT	✗	✗	✓	✗	✗	✓
Videolezioni	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Community	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Chat	✗	✗	✗	✗	✗	✓

### Fonti:

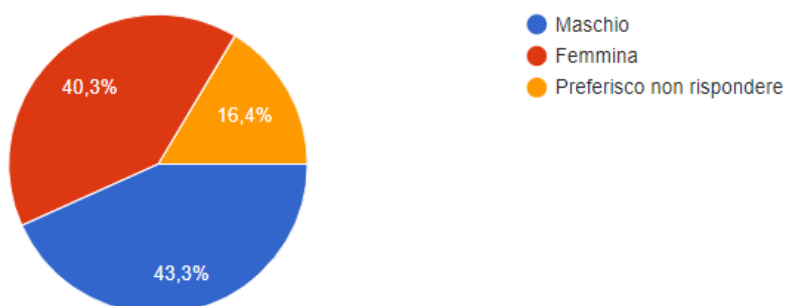
<https://www.aranzulla.it/migliori-app-fitness-1034767.html>

# Segmentazione di mercato

Dal questionario effettuato, è stato possibile individuare il segmento di riferimento per tale B-Idea.

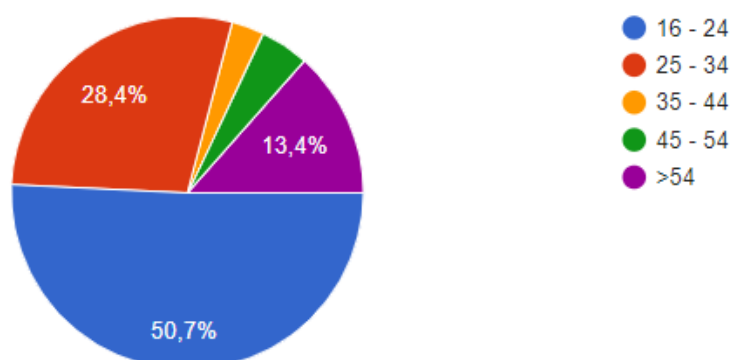
Qual è il tuo sesso?

67 risposte



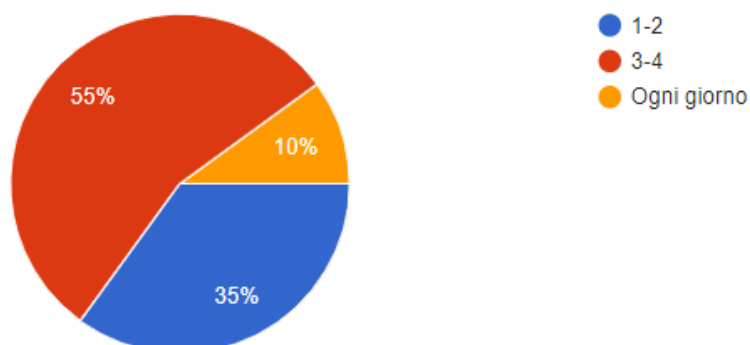
Qual è la tua età?

67 risposte



Quante volte a settimana ti alleni?

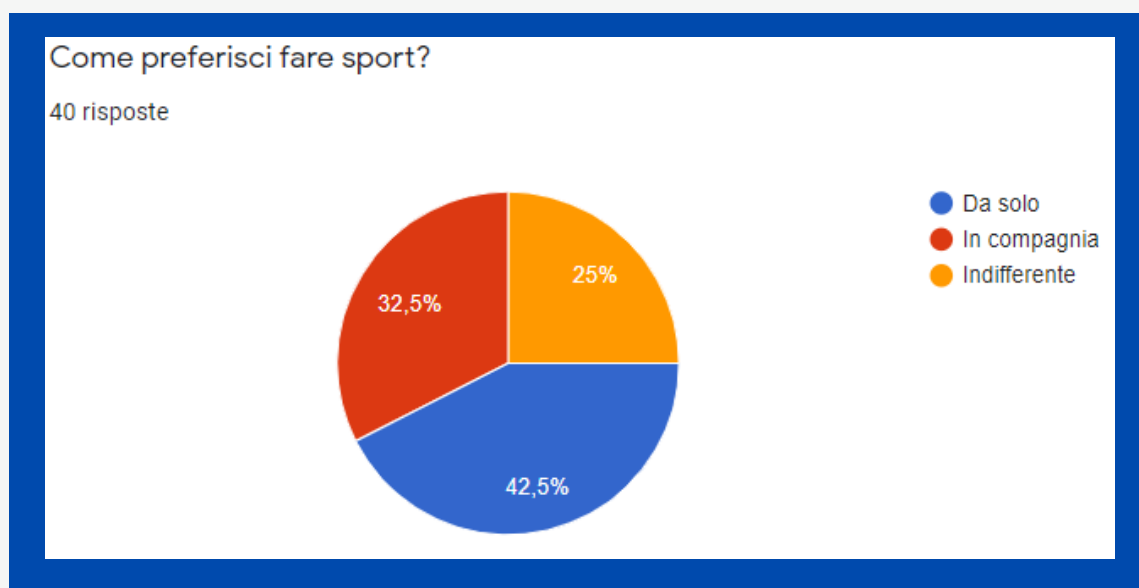
40 risposte



I precedenti grafici mostrano come target di riferimento soggetti appassionati di fitness all'aperto, classificati in relazione a:

- *età*: prevalentemente nella fascia 16-24 (col 50,7%);
- *sex*: prevalentemente nel genere maschile (col 43,3%);
- *frequenza di allenamento*: assidua, ovvero pari a 3/4 a settimana in media (col 55%).

I dati raccolti hanno evidenziato l'interesse degli utenti per l'allenamento all'aperto in compagnia, anche di persone sconosciute. Gli intervistati hanno dichiarato che normalmente organizzano gli incontri di allenamento avvalendosi della modalità del passaparola o semplicemente effettuando delle chiamate ai propri amici.



L'app Social Fitness intende coniugare l'allenamento all'aperto e la possibilità di mettere in contatto gli appassionati di fitness, mettendo a loro disposizione una mappa da consultare per gli incontri e una chat per poterli organizzare.

Si ipotizza di creare dei pacchetti personalizzati per i diversi utenti, in relazione alle attività sportive che preferiscono praticare.

La fase di lancio dell'app prevede una campagna pubblicitaria per far conoscere la nuova applicazione. Successivamente all'iscrizione, si intende attivare una serie di meccanismi di fidelizzazione degli utenti.

Infatti per promuovere la co-creazione di valore, verrà richiesto agli utenti di compilare delle recensioni sull'esperienza offerta. Così facendo si crea un sistema di feedback che possa essere di supporto anche per altri utenti, ma anche per l'implementazione di migliorie nelle funzioni dell'app.

Inoltre, attraverso la compilazione di tali recensioni sarà possibile ottenere dei riconoscimenti (come i *badge* usati su Facebook dagli utenti più attivi).

L'App intende offrire ai propri utenti anche la possibilità di interfacciarsi con dei professionisti dello sport, ovvero i Personal Trainer. Tali figure verranno coinvolte come *host*, nell'organizzazione delle attività all'aperto. Affinchè tali soggetti siano invogliati a scaricare l'app, si intende puntare sulla loro opportunità di ottenere visibilità e la possibilità di allargare il portafoglio clienti.

Anche i Pt, infatti, beneficeranno dei vantaggi derivanti dalle recensioni degli utenti, creando così un sistema di rating che valuti le prestazioni professionali degli utenti esperti. Sui loro profili personali sarà possibile visionare i titoli di studio e i diversi certificati, come se ci si trovasse di fronte ad una vetrina virtuale che mostra le competenze professionali dei PT.

Gli intervistati hanno espresso il loro interesse all'attività di consulenza per lo svolgimento dell'attività sportiva, specificando anche il budget che sarebbero disposti a pagare.



Alla luce di tali dati, si ipotizza un sistema di scontistica applicabile nel caso in cui prendano parte più persone alla stessa attività.

Così facendo è possibile coniugare gli interessi del: cliente (ottenendo un risparmio di spesa); PT (ottenendo un compenso maggiore rispetto alla singola lezione individuale); app (incentivando così il passaparola e quindi l'adesione di più utenti).

# Value Proposition

## Accessibilità

Piattaforma di incontro che coniughi allenamento all'aperto e socialità.

## Fruibilità

App semplice da usare ma che crei un valore sostanziale per gli utenti.

## Personalizzazione

Pacchetti su misura in base alle specifiche esigenze degli utenti.

## Value Co-creation

Coinvolgimento attivo degli utenti per: creare incontri e compilare recensioni.

## Community

Favorire lo scambio di informazioni e la soluzione reciproca dei problemi.



# Analisi SWOT

Alla luce delle evidenze di mercato, si propone l'analisi SWOT, quale strumento di pianificazione strategica usato per valutare: i **punti di forza** (*Strengths*), le **debolezze** (*Weaknesses*), le **opportunità** (*Opportunities*) e le **minacce** (*Threats*)



## Punti di forza

- community
- accessibilità e fruibilità
- personalizzazione profilo utente e allenamenti
- self-service
- sistema di feedback delle esperienze
- sistema di rating dei PT
- scalabilità per futuri inserimenti di funzioni o sport



## Opportunità

- kit base di allenamento tramite servizio di noleggio
- smart working



## Debolezze

- difficoltà nella definizione della rete di contatti coi PT
- costi di implementazione e pubblicità rilevanti
- limitato numero di tipologie di sport supportato



## Minacce

- presenza di numerosi competitors
- pacchetti dei concorrenti a prezzi più vantaggiosi
- difficile fidelizzazione degli utenti
- problema di sicurezza
- limitazione attività fisica causa Covid
- condizioni metereologiche avverse