

la nuova rivoluzione del benessere



Il wellness è ormai presente in tutti gli ambiti della nostra vita, ed è un business da 500 miliardi di dollari. Parola del guru americano Paul Zane Pilzer, che spiega come e perché i club possono diventare il fulcro dei profondi cambiamenti in atto

a cura di Andrea Muzzarelli

Economista, professore, imprenditore multimilionario, autore di best seller, consigliere per due amministrazioni presidenziali degli Stati Uniti: questo, e molto altro ancora, è Paul Zane Pilzer. Profeta della nuova rivoluzione del benessere, il cinquantatreenne Pilzer ha fondato la *Zane Benefits* e la *Extend Health*, due fornitori di servizi personalizzati per il benessere della persona in chiave corporate. Il suo ultimo libro, *The New Wellness Revolution*, descrive il rapido evolversi di un business "da mille miliardi di dollari" e le modalità attraverso le quali i club possono cavalcare con successo questa nuova onda. Su questi e altri temi si focalizza l'intervista che Pilzer ha rilasciato a *Club Business International*, periodico di informazione dell'IHRSA: ne riportiamo, di seguito, i passaggi più significativi.

Dopo aver pubblicato il primo libro nel 2002, mi sono reso conto di aver tralasciato una grande quantità di informazioni: solo per fare un esempio, non sapevo nulla sull'IHRSA o sull'*IDEA Health & Fitness Association*. Le mie conoscenze in materia si sono pertanto notevolmente ampliate e, nel frattempo, ho anche cominciato a notare l'emergere di nuovi trend internazionali alquanto promettenti, come il fatto che Wal Mart (un'importante catena Usa di supermercati, ndr) sia diventato il maggiore distributore di prodotti wellness. Il nuovo libro contiene inoltre molti dati aggiornati, ed è più determinante nel trovare una soluzione efficace a quello che potremmo definire il "dilemma della cura della salute".

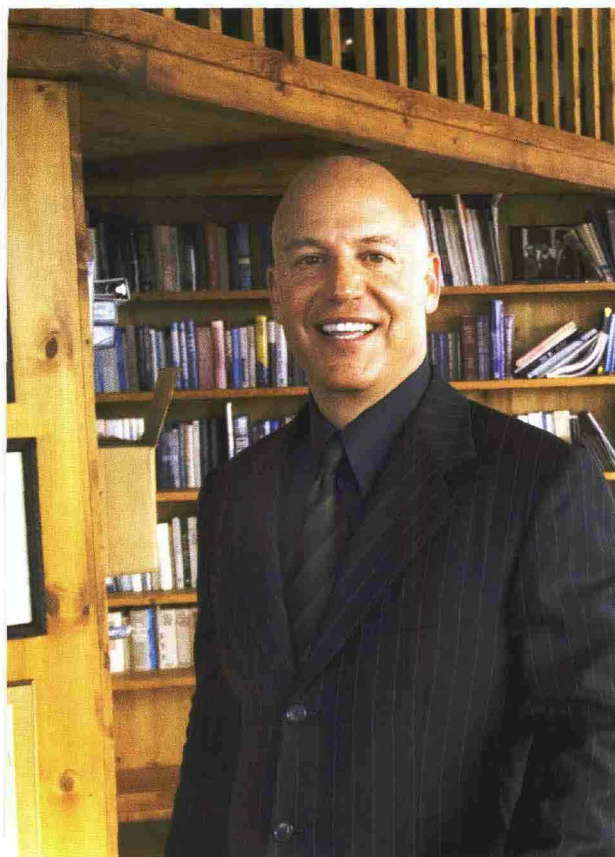
In che misura i club potrebbero contribuire a risolvere i problemi che oggi interessano il sistema sanitario e assicurativo nazionale?

Negli Stati Uniti il principale problema medico è rappresentato dalla mancanza di wellness, che porta alla crescente diffusione di patologie come l'obesità e il diabete di tipo 2. Ogni anno spendiamo più denaro su quest'ultima malattia che nell'educazione. E la cura consiste in una buona dieta e in un'attività fisica regolare. I nostri club, che pure hanno molti meriti, hanno purtroppo fatto un pessimo lavoro nel trasformare chi necessita dei loro servizi in un cliente fedele: si sono seduti ad aspettare che potenziali clienti entrassero. Gli operatori del settore devono, al

La Sua è stata una carriera estremamente varia e ricca di successi: che cos'è che La guida?

Nel corso degli ultimi trentacinque anni, c'è in effetti un paradigma che si è continuamente ripetuto: ogni business che ho avviato partiva dalla semplice constatazione che, in un modo o in un altro, ero un consumatore insoddisfatto.

Lei ha recentemente aggiornato *The Wellness Revolution*, il best seller del 2002 nel quale prevedeva la grande crescita di interesse che oggi coinvolge i comportamenti legati a uno stile di vita salutare. Cosa c'è di nuovo in *The New Wellness Revolution*?



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

una walk of fame per le stelle del wellness

Il sito di Paul Pilzer comprende la *Wellness Revolution Hall of Fame*. Analogamente alla hollywoodiana *Walk of Fame*, il marciapiede che celebra le star del cinema, la Hall of Fame di Pilzer vuole onorare tutti i "rivoluzionari" del wellness che hanno contribuito in modo significativo alla crescita del settore. Tra coloro che hanno ottenuto il riconoscimento nel 2007 ci sono Peter e Kathie Davis, i cofondatori della *IDEA Health & Fitness Association*.

<http://thewellnessrevolution.paulzanepilzer.com>



il libro

Se nella *Rivoluzione del benessere* del 2002 Paul Zane Pilzer aveva tracciato i contorni di un'emergente industria da 200 miliardi di dollari chiamata "benessere", oggi quest'industria è cresciuta fino a raggiungere un giro d'affari di ben 500 miliardi. Una tendenza che, evidenziandosi inizialmente nei soli Stati Uniti, si è ormai diffusa in tutto il mondo. La *nuova rivoluzione del benessere* è un libro di facile e stimolante lettura che rappresenta un utile strumento per chiunque abbia a cuore la propria salute fisica e finanziaria e desideri avviare una nuova attività nel campo del wellness. Con l'apporto di nuovi dati aggiornati al 2007 e di numerose storie di successo, Pilzer mostra le tendenze imprenditoriali che si sono rivelate vincenti nel corso degli ultimi anni. Un intero nuovo capitolo è dedicato alla crescente industria delle vendite dirette, nota anche come network marketing o multi-level marketing, uno dei segmenti dell'industria del benessere che sta attualmente offrendo grandi opportunità di lavoro. Ampio spazio è riservato inoltre alla prevenzione delle malattie attraverso la corretta alimentazione e l'esercizio fisico: Pilzer fornisce in proposito preziosi consigli, e dimostra come il wellness rappresenti l'unica soluzione possibile per contrastare gli elevati costi sanitari a carico dello Stato e delle famiglie. Ogni capitolo è corredato da un pratico "piano d'azione" rivolto agli imprenditori e ai professionisti del wellness.

La nuova rivoluzione del benessere
Come costruirsi una fortuna nel prossimo business da mille miliardi di dollari di Paul Zane Pilzer
pp. 304, euro 25,00
FrancoAngeli, Milano 2007
www.francoangeli.it

il nuovo club
109
varietà

www.ecostampa.it

contrario, fare tutto il possibile per raggiungere coloro che non hanno mai messo piede in un club e farli sentire i benvenuti. In altre parole, hanno bisogno di creare *nuova domanda*.

E cosa ci dice in merito agli aspetti finanziari e assicurativi?
Negli ultimi 23 anni ho tentato di rendere legalmente possibile la copertura assicurativa dei costi legati all'attività fisica e ai diversi servizi fitness, ma ho fallito. Ogni anno, comunque, continuo a richiamare l'attenzione del pubblico, dei lavoratori e del governo sul fatto che programmi wellness ben impostati e gestiti possono permetterci di risparmiare un sacco di soldi.

Ci ha parlato del grande impatto che gli operatori privati del settore possono produrre sul wellness. Quale ruolo dovrebbe invece svolgere il governo federale?

Un ruolo di grande importanza. Il principale ostacolo da superare è che sia il *National Institute of Health* sia gli altri uffici federali che si occupano di salute sono rinchiusi in un modello "patologia-intervento": pensano sia opportuno intervenire solo quando la gente si ammala. Così come abbiamo un Segretario dei Servizi Sanitari, analogamente necessitiamo di un Segretario del Wellness che lavori affinché le persone non diventino clienti del sistema sanitario.

Fra i candidati attualmente in corsa per la Casa Bianca chi, a Suo giudizio, ha formulato le proposte più interessanti in materia di cura della salute?
A dire il vero, ho il sospetto che nessuno di loro abbia le idee chiare sul modo in cui il sistema attuale funzioni veramente...

Lei è un convinto sostenitore dei benefici legati ai programmi corporate di allenamento, non è vero?
Assolutamente! Ogni datore di lavoro (inclusi, ovviamente, i gestori di fitness club) dovrebbe avere un programma di benefici per la salute dei lavoratori che coincida con i propri obiettivi di business in termini di selezione e fidelizzazione di dipendenti e collaboratori.

Qual è la "next big thing" del settore wellness?
La "next big thing" è il wellness, e sta creando nuove opportunità in ogni campo al quale possiate pensare. Faccio spesso l'esempio delle automobili, perché anche in questo ambito il wellness ha ormai acquisito una dimensione importante: basti pensare al valore che la sicurezza attiva e passiva e il ridotto impatto ambientale hanno oggi rispetto al passato. Uno scenario simile si sta profilando nel settore della ristorazione: Sempre più persone pensano non solo a come mangeranno, ma anche a come staranno dopo aver lasciato il ristorante, a come dormiranno quella notte, a come si sentiranno al risveglio la mattina dopo, e così via. Per molti clienti "soddisfare l'appetito" è diventato un aspetto secondario rispetto a una più ampia richiesta di benessere. In un crescente numero di ambiti della vostra vita oggi, a differenza di quanto accadeva in passato, potete comprare wellness. E ciò, ovviamente, è vero in particolare per i fitness club.

In che modo i club possono "capitalizzare" al meglio questo trend?
Come ho già sottolineato, la cosa più importante che i club devono fare è allargare la base della pro-

pria clientela. La mia impressione è che molti operatori siano ancora troppo seduti, in attesa che persone già attive, che magari ora sono clienti della concorrenza, si affaccino alla porta d'ingresso per vedere quello che il club ha da offrire in più (o in meno). La base dei potenziali clienti deve essere ampliata allacciando solide relazioni con strutture sanitarie, centri di dimagrimento, aziende e altre organizzazioni che permettano di raggiungere persone del tutto estranee al mondo dei fitness club. Bisogna creare valore a partire da queste alleanze. Quello della diffusione del wellness è un problema olistico che richiede una soluzione olistica. I club devono riuscire a diventare un elemento importante - se non centrale - nella risoluzione di questo problema. ●