

## È in arrivo la palestra su misura dei giovanissimi

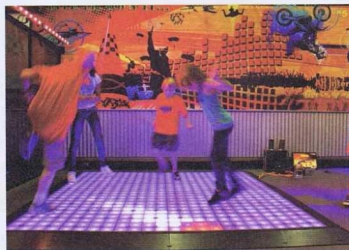
**NUOVE IDEE** Mettere insieme sport e videogiochi per catturare il target degli under 13, ma anche degli sportivi professionisti e delle famiglie. Così un ex manager si rimette in gioco.

di Antonio Calitri

Una cosa è certa: la voglia di avventura non gli manca. Quando era amministratore delegato di Sony computer entertainment Italia, carica che ha ricoperto fino al 2007, ha lanciato nel nostro Paese la PlayStation, trasformandola in un fenomeno. Oggi Corrado Buonanno si trasforma in imprenditore e con la società **Moving On** distribuirà in Europa l'active gaming XRKade.

Un nuovo fenomeno scovato negli Stati Uniti, che mette insieme lo sport e il videogioco professionale in vere e proprie palestre con attrezzature reali, proiezioni 3D e videogiochi.

Il target? Bambini e ragazzi dai 4 ai 13 anni. Inventato da una mamma trainer cinque anni fa e lanciato sul mercato Usa nel 2007, XRKade propone un articolato programma di attività fisica per bambini, dove il videogioco è parte integrante. «L'active gaming trasforma il giocatore in un joystick umano: le caratteristiche di movimento e di gioco del personaggio all'interno del videogame sono correlate alle performance fisiche di chi gioca» dice Buonanno. «Senza nulla in mano, è il corpo del giocatore che determina le caratteristiche di allenamento». Un esempio: salen-



**CORRADO BUONANNO**, ex amministratore delegato di Sony computer entertainment Italia. Con Moving on, importerà in Italia l'active gaming XRKade.



do sull'X-board, una tavola da surf collegata ai videogiochi, il bambino deve mantenere l'equilibrio e giocare spostando il baricentro sulla tavola per evitare gli ostacoli nel gioco. «I bambini ne vanno pazzi» commenta Buonanno. E i numeri confermano: fino a oggi negli Usa e in Canada sono stati aperti circa 300 centri.

In Italia XRKade debutterà dal 10 al 13 giugno al Festival del fitness di Roma. E per tutta l'estate la prima sala XRKade resterà aperta al pubblico al Foro Italcio.

«Puntiamo alle palestre esistenti, che potranno inserire l'area XRKade e gestirla come "club in club"» dice Buonanno. «I nostri macchinari trovano applicazioni interessanti anche nella riduzione muscolare. Abbiamo già alcune squadre di calcio interessate a utilizzarle». Infine c'è il campo del turismo e dei family village, che è ampissimo e in target con XRKade. E dopo l'Italia, sbarcherà in Spagna e Germania. (z.k.)



## In beauty farm con i piani motivazionali

La raccolta punti non conosce crisi perché è in grado di abbattere il muro di diffidenza dei potenziali clienti e convincerli al grande passo: aprire il portafoglio. Stesso discorso per i piani di incentive, capaci di motivare i dipendenti o, ancora, fidelizzare le reti di vendita. Lo dice **Sodexo Motivation Solutions**, tra i big di settore, con un giro d'affari 2009 di 258 milioni di euro. «A cambiare semmai sono le tipologie dei premi richiesti» spiega Paolo Como (foto), direttore marketing della società, citando una recente ricerca realizzata in collaborazione con l'Università di Udine. «Oggi vanno per la maggiore voucher e grafiche esperienziali, come buoni sconto per beauty farm e palestre o, ancora, articoli sportivi e di elettronica di consumo». E perché il servizio sia impeccabile, Sodexo ha siglato un accordo strategico con l'operatore logistico **Vega3**. Obiettivo: realizzare una piattaforma integrata in grado di seguire a 360 gradi i programmi motivazionali: dall'ideazione del concept e della meccanica del progetto alla messa a punto del piano di comunicazione fino alla completa gestione della logistica dei premi, con il relativo smistamento sui punti vendita o presso i clienti finali. «Siamo convinti che con questa partnership saremo in grado di fornire un servizio ancora più personalizzato» specifica Como. Sodexo Motivation Solutions ha oltre 7 mila clienti e fa capo a Sodexo, leader nei buoni pasto. (z.k.)