

MONOPOLI

# Prime accelera per esportare il wellness dopo l'acquisizione di HealthCity

In arrivo lo sdoppiamento tra servizi basic e luxury. Nel 2017 l'apertura a Milano, poi si punta a Russia e Paesi arabi

Chi è



● **Francesco Iezzi**, amministratore delegato delle palestre Prime

● Egosistema è la società titolare del marchio Prime, network di fitness e wellness club di Bologna e provincia

● Prime è nata nel 2009 sotto le Due Torri

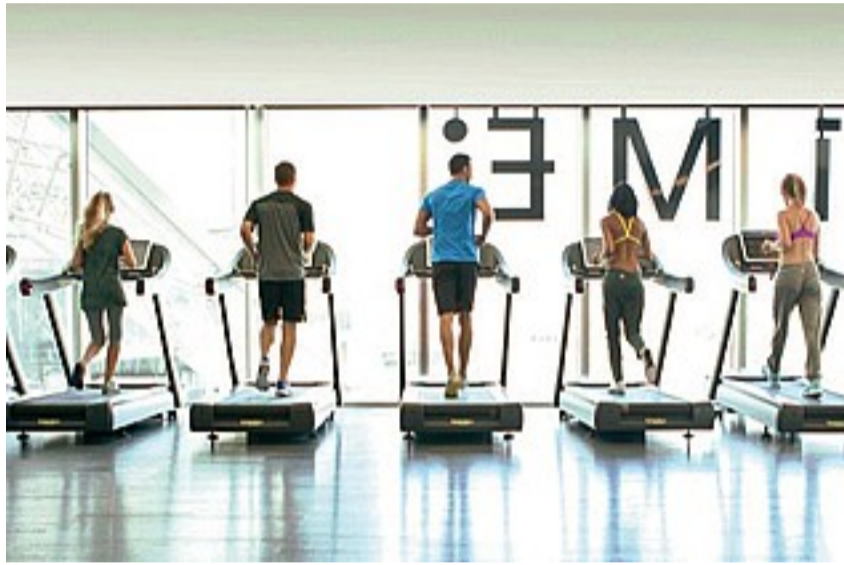
di **Sirio Tesori**

**C**rescere e prepararsi al grande salto oltre i confini nazionali. Questo è l'obiettivo di Prime, brand del fitness Made in Bo, dopo l'acquisizione della catena di palestre HealthCity. L'operazione, appena conclusa, permetterà a Egosistema srl, società titolare del brand Prime, di sfidare i competitor internazionali. HealthCity porta in dote quasi 30.000 abbonamenti e un fatturato 2016 di 11 milioni, che sommato a quello dei centri Prime arriva a superare i 16. In tutto, ora, sono 15 i centri di allenamento e wellness e oltre 40.000 i soci attivi. Il prossimo passo è creare un brand a due velocità, con centri benessere di lusso, affiancati da sedi più «popolari», senza però scendere in qualità: EasyPrime. Importante quindi la sinergia — già in essere, con Technogym — che fornirà l'hardware necessario, come macchinari, app e personal trainer virtuali.

«Con la crisi economica e la conseguente riduzione del ceto medio — spiega l'ad Francesco Iezzi — il settore in Europa sta differenziando l'offerta, divisa tra medio-alta e grande pubblico. In Italia entrambe le clientele sono servite da gruppi multinazionali stranieri. Ecco, noi vogliamo entrare in questo mercato». Già, ma come? «Fornendo servizi tailor-made, il più possibile non standardizzati, differenziati in base al territorio, con partnership locali. Il cliente da noi non deve sentirsi un numero».

Location di gusto, cura nei dettagli, percorsi altamente personalizzati, allenatori personali nella fascia premium, partnership con le aziende del territorio. Tutte carte che Prime vuole giocare per insidiare competitor come Virgin e Mefite sul mercato nazionale. Quanto alla cura del brand, continua l'associazione del marchio con altri nomi del segmento luxury come Jaguar, Volvo, Bmw, la scarpa sportiva Mbt, Armani. Nonostante però l'impronta esclusiva e di eccellenza che la società vuole mantenere, il pubblico commerciale non verrà trascurato. «L'offerta Basic, quella più economica rimane all'interno della nostra visione. Solo, noi puntiamo a spaccettare i servizi "premium", quelli di eccellenza, per poterli poi offrire a tutti, sotto il cappello di Prime. Se una persona vuole usare la sala Fitness e non è interessato, per esempio, alla Bio Sauna, deve poterlo fare».

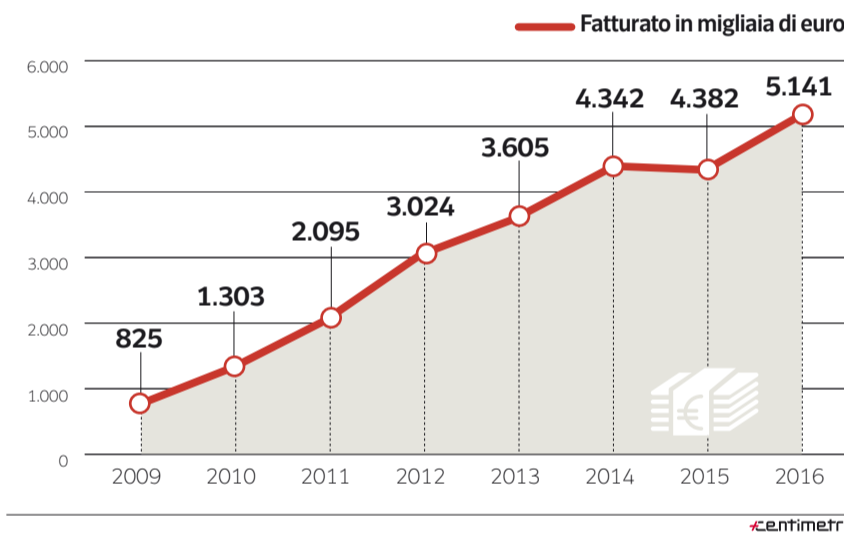
Una volta raggiunta la stabilità sul mercato nazionale, i vertici di Prime non nascondono l'ambizione di scavalcare le Alpi e approdare sui mercati esteri con un brand che significa



Movimento Alcuni clienti del network Prime durante delle sessioni di allenamento nelle palestre di Bologna, come quella in via Larga



## Il fatturato



**Iezzi**  
**Wellness Valley? Siamo interessati alla partnership con l'iniziativa di Technogym e diamo la nostra disponibilità di contenuto al progetto**

benessere Made in Italy. «Abbiamo già avuto diverse richieste da alcuni Paesi arabi. Oltre a cibo e vestiti, noi crediamo che l'Italia possa esportare wellness e cura del corpo». Iezzi e soci sperano nei prossimi sette anni di raggiungere questi obiettivi, ma per ora si concentrano sul consolidamento dell'azienda, alla luce della recente acquisizione. «Per ora pensiamo a fare azienda e ribrandizzare i centri Healthcity. Abbiamo acquisito una società con un personale di circa 90 unità, e abbiamo intenzione di mantenere queste risorse. Come obiettivo, vorremmo arrivare a 20 milioni di euro di fatturato

entro il 2020».

Iezzi elenca le tappe: a gennaio Prime aprirà a Milano in zona Duomo e ad agosto lancerà EasyPrime, dedicato al grande pubblico. Infine, entro il 2017, dovrebbe aprire la filiale di Roma Termini. Sul lato finanziario invece prevale la prudenza. «La struttura che ci siamo dati — prosegue l'ad — ci permette di scalare lecitamente il mercato in maniera veloce. Certo, siamo aperti a qualsiasi logica di sviluppo, ma da qui a una eventuale quotazione, di strada da fare ce n'è».

La già avviata e consolidata sinergia con Technogym, il leader romagnolo degli strumenti per il wellness, è destinata a rafforzarsi. «Con Technogym stiamo testando il prototipo di un sistema di allenamento in modalità cloud, che collegherà il socio Prime con macchine e personal trainer: avvicinando lo smartphone, gli attrezzi si configureranno automaticamente, osservando le prescrizioni dell'istruttore personale. Inoltre ci sarà la possibilità di monitorare anche il lavoro esterno, come la classica "corsetta" al parco. «Entro ottobre vorremmo distribuirlo ai clienti — conclude Iezzi — stiamo lavorando per offrire questo servizio anche nella fascia basic». In tutta questo fermento, Prime tiene un occhio anche sul progetto Wellness Valley. Alla infrastruttura tecnologica della società di Nerio Alessandri, si sommerebbe il know-how relazionale di Prime. «Sì — considera Iezzi — siamo assolutamente interessati alla partnership con l'iniziativa di Technogym e diamo la nostra disponibilità di contenuto al progetto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il viaggio di Enea

# Premiata ditta Pontremoli-Dallara Il frutto delle nozze fra genio e tecnologia

di **Giovanni Fracasso**



**D**omenica 11 settembre nel bellissimo circuito tedesco di Nurburgring si è disputata una gara del campionato «Formula 3»: ha vinto Gunther su un'auto Dallara-Mercedes. Tuttavia anche se avesse vinto un altro pilota il successo l'avrebbe ottenuto sempre un'auto Dallara: può sembrare incredibile ma l'azienda italiana fornisce ogni vettura in quel campionato. Lo stesso accade nel mitico campionato IndyCar Series, dove la Dallara è fornitore unico. Le macchine che sfrecciano a Indianapolis hanno il telaio fornito dalla Dallara, che ha sede nel Parmense, a Varano de' Melegari ed assembla le vetture IndyCar nel suo stabilimento di Speedway, nell'Indiana. In moltissimi campionati dunque la Dallara ha il monopolio. In una recente intervista Maurizio Arrivabene della Ferrari ha parlato della collaborazione tra la casa di Maranello e quella di Varano per la vettura di «Formula 1» del 2017.

Su cosa si basa il primato della Dallara? Sulla tecnologia? Sulla ricerca? Sugli investimenti? È vero in Dallara sono «demiurghi del carbonio»,

hanno straordinarie competenze nell'aerodinamica, hanno creato un simulatore che molti invidiano e gli utili vengono tutti reinvestiti in azienda. Ma per capire il successo di questo gioiello della manifattura italiana bisogna andare più in profondità: la forza della Dallara si fonda su un sistema di valori condiviso. E in quel sistema trova continuamente nutrimento ed energie feconde.

Gian Paolo Dallara, il fondatore dell'azienda ed Andrea Pontremoli, il ceo, hanno storie e vissuti diversi. L'ingegnere Dallara ha lavorato in Ferrari, Maserati, Lamborghini, è stato il progettista della mitica Miura. Pontremoli ha avuto una carriera di successo in una delle multinazionali più blasonate, l'Ibm. Eppure dal 2007 il loro connubio non solo funziona ma genera valore. Determina un effetto moltiplicatore, quello che i francescani chiamavano «fructificatio». Ciò che unisce, che tiene saldamente legati Dallara e Pontremoli sono i valori: l'attaccamento al proprio territorio, le radici nella Val Ceno, il lavoro come metro di misura



Continuità Andrea Pontremoli, a sinistra e Gian Paolo Dallara, a destra

del successo, la tenacia e la schiettezza della gente dell'Appennino, il ritorno alla «comunità». Questo passaggio generazionale «fondato sui valori» sta generando un processo virtuoso che irradia i suoi effetti non solo nell'azienda ma nel territorio, trasformando la Val Ceno in una grande «comunità olivettiana». Investendo anche sulla rinascita di Parma, insieme ad altri imprenditori come Chiesi e Barilla attraverso il progetto di «Parma Io ci Sto».

I concorrenti della Motor valley inglese, il polo dell'Oxfordshire dove ha sede la Lotus, hanno maggiori risorse, attraggono investimenti e l'interesse dei media. Ma a quel polo manca la pietas virgiliana della Dallara: quei valori antichi sulle cui fondamenta si costruisce qualcosa di imperituro. Pontremoli ama ripetere: «Noi piantiamo l'albero di nespole sapendo benissimo che noi non le mangeremo, saranno i nostri figli o i nostri nipoti a godere di quei frutti. È questo il compito dell'imprenditore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA