l'ego sistema del benessere

A distanza di quasi cinque anni dall'apertura del primo club nel cuore di Bologna, al quale ha fatto seguito il "satellite" di Castelmaggiore, appena fuori città, PRIME Fitness & Beauty rilancia con un nuovo avveniristico centro progettato mettendo, ancora una volta, al centro la persona

a cura della redazione

PRIME Bologna Tower – il terzo club recante l'insegna *Prime Fitness & Beauty*, dopo il capostipite, aperto quasi cinque anni fa nel cuore di Bologna, e il prestigioso "satellite" di Castelmaggiore, nell'hinterland del capoluogo petroniano – è stato inaugurato lo scorso 28 giugno (cfr. *Il Nuovo Club* n. 134) all'interno dell'avveniristico *Complesso Torre Unipol* che, dall'alto dei suoi 125 metri, funge da elegante alfiere del probabile sviluppo futuro della città metropolitana.

Questo nuovo e ambizioso tempio del movimento e del benessere è stato progettato per dar vita a un vero e proprio *Ego Sistema*, affascinante neologismo che intende esprimere un benessere dinamico, onnicomprensivo e profondo che mette al centro la persona, in armonia con sé stessa e con gli altri, ma anche con l'ambiente circostante tramite soluzioni tecnologiche e architettoniche ecosostenibili. Una sobrietà che non rinuncia all'eleganza e al comfort, massimizzati da ampi spazi impreziositi da soluzioni di design e dall'impiego di materiali di pregio.

PRIME Bologna Tower è composto da cinque macro aree – *fitness*, *training*, *swimming*, *beauty*, *zona benessere* – legate tra loro da una simbiotica complementarietà che, tuttavia, non ne ridimensiona l'autonomia e l'identità. Le quattro sale destinate alle attività di gruppo sono quotidianamente animate

La suggestiva piscina coperta da 25 metri realizzata da Culligan Piscine

Francesco Iezzoni, direttore generale dei tre club PRIME Fitness & Beauty

da più di 20 lezioni giornaliere dedicate alle più attuali espressioni del fitness collettivo, tra le quali figurano allenamenti all'avanguardia come, ad esempio, lo *Air Yoga*, *Superfunctional Training*, *TRX* di gruppo e *Pilates TRXercise*, attività che si svolgono con l'ausilio di una innovativa doppia struttura *Qeenax* della lunghezza di più di 13 metri. Le attività motorie dispongono inoltre di circa 1.000 metri quadrati dedicati all'allenamento cardiovascolare e alla tonificazione muscolare, nonché di una piscina da 25 metri ideale per un ampio spettro di attività acquatiche, in grado anch'essa di soddisfare ogni esigenza.
L'offerta del *PRIME Bologna Tower* si completa con un elegante area benessere capace di osare, un centro beauty e uno spazio dedicato all'hair style realizzati in partnership con Diego Della Palma. E c'è anche, è proprio il caso di dirlo, la ciliegina sulla torta: la grande terrazza – dotata di 3 vasche idromassaggio e docce rinfrescanti – che funge da solarium estivo e zona relax, ideale per socializzare e staccare la spina, magari sorseggiando un aperitivo al riparo dalla frenesia della città.
Per cogliere l'anima imprenditoriale e manageriale che sta alla base dell'ambizioso progetto *PRIME* abbiamo incontrato e intervistato Francesco Iezzoni, direttore generale, nonché proprietario, insieme ad altri tre soci, dei tre club bolognesi destinati a crescere numericamente nei prossimi anni.

Com'è nato il progetto PRIME-Bologna Tower?

«L'apertura di PRIME Bologna Tower – puntualizza subito Iezzoni – è anche frutto di un'operazione di geomarketing, in linea con la nostra filosofia imprenditoriale. Aprimmo il primo club, in centro a Bologna, dopo aver stabilito che mancava una realtà di quel tipo, rivolta a una clientela con capacità di spesa medio-alta. I bolognesi, fino a poco tempo fa, sceglievano il club più per l'effetto moda che per i servizi offerti e per questa ragione le prime catene multinazionali sono state inizialmente prese d'assalto perché non c'era nulla, al di là di piccole palestre con un'offerta limitata e caratterizzate dalla gestione familiare che i bolognesi, va detto, apprezzano. A Bologna c'erano da un lato quelli che definirei i "centri commerciali >

L'elegante recption del PRIME Bologna Tower

del fitness", caratterizzati da grandi spazi e dalla spersonalizzazione del servizio, e dall'altro le piccole realtà che prestano maggiore attenzione alla persona, ma con un'offerta decisamente più limitata.
Partendo da questi presupposti, abbiamo provato a configurare un modello nuovo, con location a misura d'uomo, puntando a riportare la persona al centro dell'attenzione. Il primo centro di via Albiroli – cfr. *Il Nuovo Club* n. 109 – ha lanciato questo *concept*, offrendo un livello di comfort elevato e percepibile, con un obiettivo chiaro: far sì che i soci possano svolgere esercizio fisico e dedicarsi al proprio benessere sentendosi a casa».

Come siete entrati nel settore fitness?

«La nostra avventura nel mondo del fitness è incominciata circa cinque anni fa a Milano proponendo a potenziali finanziatori la presentazione del nostro concept che è la stessa di oggi, a dimostrazione che abbiamo, da sempre, una chiara idea del nostro modello di business. Abbiamo messo in pratica quello che abbiamo scritto anche perché, per deformazione formativa e professionale – Francesco Iezzoni è stato consulente aziendale ed è laureato con master alla Bocconi, *ndr* – tendo a concettualizzare molto. *PRIME* è dunque frutto di un modello concettuale ben studiato».

Come vi posizionate sul mercato, quale strategia attuate e con quali risultati?

«Proponiamo i nostri tre club a un prezzo accessibile che, mediamente, su base mensile, è pari a 100 euro nel club di Via Albiroli, 80 al *PRIME Bologna Tower* e tra i 65 e i 70 a Castelmaggiore. Siamo soddisfatti dei risultati fino ad ora conseguiti anche e soprattutto per quanto concerne il tasso di fidelizzazione che mediamente si aggira, e talvolta supera, il 60 per cento. Un ottimo dato, nettamente superiore alla media del settore, anche alla luce del fatto che non facciamo ricorso al rinnovo automatico dell'abbonamento. Diversamente da alcuni grandi operatori, puntiamo sulla fidelizzazione e non sul turnover. La nostra politica gestionale – sottolinea Iezzoni – si basa sulla massima attenzione prestata al cliente: innanzitutto per conquistarlo, quindi per soddisfarlo e, *dulcis in fundo*, per fidelizzarlo, convincendolo, con il nostro "trattamento", a rinnovare la sua fiducia nei nostri confronti.
Facciamo cose ovvie, molto "normali", anche recuperando vecchie idee che riteniamo ancora valide e che possono pertanto produrre ottimi risultati».

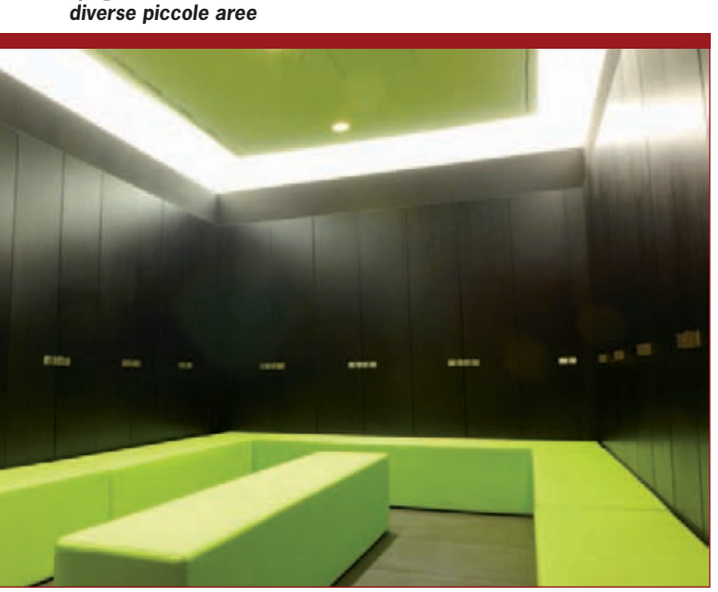
In che cosa vi distinguete e vi sentite unici?

«Abbiamo costruito il nostro modello di business intorno a una nicchia che siamo riusciti a ritagliarci, proponendo al mercato qualcosa di innovativo. Siamo stati i primi a proporre novità semplici ed efficaci come, ad esempio, la settimana di prova o il rinnovo anticipato che premia il cliente che conferma l'abbonamento prima della scadenza con un benefit che può essere uno sconto, una durata extra o servizi aggiuntivi.
PRIME è un modello "provinciale", nell'accezione positiva del termine, caratterizzato dagli aspetti migliori che contraddistinguono la cosiddetta "provincia" dalle metropoli, soprattutto dal punto di vista dei rapporti umani. Qui il socio è una persona, non un numero e non a caso, sin dall'apertura, un membro dello staff si occupa di pubbliche relazioni. Questo approccio – sottolinea con comprensibile soddisfazione il direttore generale Iezzoni – ci ha consentito di radicarci nel territorio e conquistare i bolognesi, superando la loro iniziale diffidenza. Ora possiamo dire di essere a tutti gli effetti "bolognesi". La partnership con il *Gruppo HERA* – multiutility dei servizi ambientali, idrici ed energetici di buona parte dell'Emilia Romagna, *ndr* – è forse la dimostrazione più evidente della nostra integrazione con il territorio. Questa partnership non ci dà vantaggi economici, ma sicuramente rafforza la nostra immagine sociale, rende visibile il nostro impegno per ridurre i consumi energetici e rispettare l'ambiente, ovvero il territorio in cui operiamo e al quale sentiamo di appartenere».

Qual è la vostra idea di club?

«Nell'epoca in cui il virtuale la fa da padrone, in cui *Facebook* si sostituisce spesso alla vita reale, alle interazioni dirette tra persone, *PRIME* intende essere un luogo reale in cui incontrarsi, riconoscersi e socializzare. Ritengo che il club sia innanzitutto ciò che rappresenta

Uno scorcio degli spogliatoi, suddivisi in diverse piccole aree



nella mente del cliente, ancor prima di una struttura e di un insieme di attrezzature. I nostri soci non vengono solo per allenarsi o dedicarsi al wellness, ma anche e soprattutto per incontrare amici e sentirsi a casa. Sul concetto di "clubbing" – ammette Iezzoni – dobbiamo e possiamo comunque fare di più, ispirandoci ad alcuni prestigiosi circoli tennis storici, frequentati anche da persone che non giocano nemmeno, ma disposte a pagare quote annuali molto elevate per frequentare un microcosmo al quale si sentono profondamente legate.
Devo dire che incominciamo a riscontrare, con grande soddisfazione, che il nostro *brand* sta progressivamente diventando anche uno *status symbol* per la nostra clientela. Lo capiamo dal fatto che tutti, o quasi, i nostri iscritti vengono al club con la "normalissima" borsa marchiata *PRIME*, preferendola a borse ben più prestigiose».

Perché avete scelto questa location per il terzo club PRIME?

«Abbiamo deciso di aprire il *PRIMEBologna Tower* all'interno dell'avveniristico Compleso della Torre *Unipol* innanzitutto perché si trova in una zona nevralgica della città, nella quale transitano e lavorano molte persone che costituiscono un considerevole bacino di utenza. In secondo luogo, la bellezza della struttura parla da sola».

Quale strategia di comunicazione avete attuato per lanciare il club?

«Anche per quanto attiene alla comunicazione, sia interna sia esterna, abbiamo creato un "ecosistema" diffondendo un messaggio coerente con il nostro concetto di club. Nel 2009 siamo partiti puntando sul passaparola, che ritengo il mezzo più vincente in assoluto, ma sostanzialmente lento. Abbiamo deciso di lanciare anche il *PRIME Bologna Tower* puntando molto sul passaparola, beneficiando della reputazione che ci siamo costruiti con gli altri due club. Per essere più precisi, abbiamo inviato un SMS che ci ha consentito di fissare numerosi appuntamenti e vendere, nel giro di tre mesi, qualcosa come 500 abbonamenti annuali a scatola chiusa, semplicemente raccontando ciò che il club sarebbe stato. Il testo dell'SMS recitava testualmente: "Dicono che Prime apre il suo terzo club alla Torre Unipol". In buona sostanza, abbiamo fatto una proposta semplice e diretta: "se vuoi puoi iscriverti ora a un prezzo conveniente, fidandoti di quello che ti raccontiamo, altrimenti possiamo rivederci appena avremo aperto e potrai iscriverti, ma a prezzo pieno". Abbiamo quindi proseguito la prevendita all'interno di un container nel quale mostravamo rendering del club, proponendo sempre e solo abbonamenti annuali, altra caratteristica che ci contraddistingue. Con un investimento minimo per inviare gli sms a tutti i nostri contatti, abbiamo ottenuto un risultato straordinario. Attualmente in *PRIME Bologna Tower* abbiamo 3.200 iscritti che costituiscono più dell'82 per cento di quella che consideriamo la nostra capacità massima. Va detto, per onor di cronaca, che abbiamo impiegato anche strumenti più "convenzionali" come la grande affissione esterna e il direct mailing».

Che cosa ci può dire delle risorse umane che fanno funzionare i vostri club?

«Complessivamente nei tre centri *PRIME* lavorano circa 120 persone, 70 delle quali a tempo pieno. Al vertice organizzativo c'è la direzione generale e ogni centro risponde a un club manager – una sorta di micro imprenditore che lavora con un budget – sotto la cui responsabilità operano i responsabili di settore e così via.
Per quanto concerne la selezione del personale, il primo colloquio di scrematura viene effettuato da miei collaboratori ed io, come direttore generale, intervengo nel secondo o terzo faccia a faccia con il candidato. Tendenzialmente ci orientiamo su persone che hanno maturato >

Uno scorcio della grande area dedicata alle attività di potenziamento e tonificazione muscolare

Fornitori

Progettazione architettonica: **Arch. Paolo Lamber** (**Studio SABL**)

Progettazione impianti: **Mirko Marchesini** (**Studio RB Engineering**)

Attrezzature/accessori fitness: **Technogym**

Attrezzature attività di gruppo: **Queenax**, **Sidea**

Attrezzi acquafitness: **Aqquatix**

Piscina/vasche idromassaggio/impianti di addolcimento acqua: **Culligan Piscine**

Spa/area relax (sauna, bagno turco, docce): **Starpool**

Arredamenti/complementi spogliatoi: **Nuova lab**

Software gestionale/controllo accessi: **InforYou - TeamSystem Wellness**

Impianto-dispositivi audio/luci: **Rokepo**

Area Beauty: in collaborazione con **Diego Della Palma Professional**

Area Hair Style: in collaborazione con **Diego Della Palma Milano**

un'esperienza in settori più evoluti del nostro, in special modo per quanto concerne la capacità di relazionarsi con i clienti. Attingiamo risorse umane soprattutto dal settore alberghiero, per l'accoglienza e il customer care, e dai villaggi turistici, per le mansioni gestionali. Si tratta di settori confinanti con il nostro, ma abituati a gestire un'elevata complessità e a rivolgere un'attenzione speciale alla persona.
Tutti i nostri istruttori – sottolinea Iezzoni con una punta di fierezza – sono laureati in Scienze Motorie e, più in generale, il 90 per cento del nostro staff è in possesso di un titolo universitario. Tuttavia, ci tengo a precisare che consideriamo la laurea una condizione pressoché necessaria, ma non sufficiente. Ritengo, tra l'altro, che manchi una formazione universitaria adeguata e specifica che consenta, in ambito manageriale, di lavorare come si deve nel nostro settore».

Qual è la vostra visione del mercato del fitness in Italia?

«Tantissime palestre sono nate non come conseguenza di una precisa idea imprenditoriale, bensì in modo estemporaneo, ossia per provare a rendere redditizi locali inutilizzati, per impegnare denaro che avanzava, per dare un lavoro a un figlio senza particolari inclinazioni o per costruire un'attività intorno a un bravo esperto di esercizio fisico. Tutto ciò ha creato una Babele del fitness: dalla palestra in cantina si è passati a quelli che definisco "centri commerciali del fitness", ovvero le grandi catene spersonalizzate, quindi ai club aperti da imprenditori che hanno investito nel fitness dimenticando completamente tutte le leggi che presiedono al buon funzionamento di un'azienda vera e propria. Per gestire con profitto un club – chiarisce Iezzoni –, ci vogliono regole, procedure, organizzazione e persone adeguatamente formate.
Un'altra anomalia del nostro settore risiede nel fatto che tantissimi operatori si riciclano nel mondo del fitness perché non hanno "avuto fortuna" in altri settori. Non capita mai il contrario, ovvero che un bravo manager di altri comparti decida di entrare in quello del fitness. Purtroppo avviene sempre e solo il contrario. A tutto ciò va aggiunta la mancanza di regole certe e valide a livello nazionale: ogni amministrazione locale o regionale impone norme differenti, in molti casi assurde e, come tali, molto penalizzanti. Per non parlare della questione, mai risolta, delle associazioni sportive/società dilettantistiche».

Chiudiamo con la fatidica domanda: progetti per il futuro?

«Stiamo valutando l'apertura di altri quattro club, da realizzare con la massima attenzione e tenendo sempre i piedi per terra. Sono molti gli operatori che ci chiedono di rilevare i loro centri, ma fino ad ora abbiamo reputato inadeguate le tante location proposteci. Inoltre, subentrare ad attività già in essere non rientra nei nostri piani.
Per aprire altri *PRIME* – precisa Iezzoni – ci vogliono innanzitutto persone valide e non "contaminate", ossia che, non avendo un'esperienza pregressa con altri operatori, non hanno interiorizzato alcun modello operativo. Essendo difficile modificare una *forma mentis*, preferiamo scegliere neofiti assoluti del settore. Alla fine, sono i numeri a dire se il modello attuato è vincente o meno e, a mio avviso, se non facciamo grandi errori possiamo crescere abbastanza velocemente poiché, rispetto ai grandi operatori internazionali, siamo molto flessibili. Lo dimostra il fatto che in centro a Bologna e a Castelmaggiore ci proponiamo a prezzi molto diversi – 110 contro 60 euro, *ndr* –, rivolgendoci così a target differenti, pur proponendo lo stesso concept sotto lo stesso marchio.
Infine, stiamo studiando il *wellaging*: l'evoluzione dell'*antiage* che negli Stati Uniti è già affermato. Vogliamo proporre ai nostri soci tutte quelle attività e trattamenti che consentono di invecchiare bene, di attenuare il più possibile gli effetti negativi dell'età tramite alimentazione, stile di vita, medicina estetica di base e tutto ciò che consente di avere un'età biologica inferiore a quella anagrafica. Sarebbe bello essere i primi a farlo in Italia». ●

www. primefitness.it

Uno scorcio della grande terrazza dotata di docce rinfrescanti e vasche idromassaggio che funge da solarium e zona relax