

Longevity, cordata di soci vip scommette sul business anti-età

Crioterapia

Il piano delle aperture

Silvia Pieraccini

In pochi anni è diventato il più grande network europeo di crioterapia, la terapia del freddo trasferita dal settore sportivo al beauty per rallentare l'invecchiamento cellulare. Ora il marchio di centri antiage e detox di lusso "The Longevity Suite", che conta 14 strutture in Italia di cui otto dirette (l'ultima aperta a Milano Brera un mese fa) e sei in franchising, compie un passo strategico.

«È stato appena sottoscritto un aumento di capitale da oltre 1,5 milioni di euro – spiega Luigi Caterino, ceo di Longevity srl – dedicato a Marco Bizzarri, presidente e ceo di Gucci; Luca Poggi, consigliere di amministrazione del colosso del packaging Ima; Sabatino Cennamo, ex ceo Disney Italia e Apple Computer Italia. Sono diventati nostri soci, siedono nell'advisory board e ci aiuteranno nello sviluppo strategico della società: abbiamo grandi progetti di espansione».

Il piano prevede aperture dirette di centri Longevity nelle città-chiave (prossimamente a Verona, Bologna, Lugano), mentre nelle altre la società si affiderà a master franchisee (in programma Torino, Modena, Firenze). Per aprire un centro Longevity serve un investimento di 300-400mila euro. «Il piano di sviluppo punta ad avere 45 centri in Italia entro il 2023 e a spingere l'internazionalizzazione del marchio partendo da Lugano e poi Marbella, Ibiza, Londra, Dubai e Corea del sud», spiega Caterino.



L'identikit.

La clientela dei centri di crioterapia Longevity Group è composta per il 70% di donne tra 40/55 anni e per il 30% di uomini, che in media spendono circa 3.500 euro all'anno con punte fino a 10mila euro

Il fatturato di Longevity nel 2020 è stato di 1,5 milioni di euro con un margine operativo lordo (ebitda) del 12-13%; quest'anno si punta a 3,5 milioni con 21 centri tra diretti e franchising. Nel giro di tre anni, promette il ceo, i ricavi supereranno 12 milioni. «È un format capital intensive – aggiunge Caterino – ma i centri vanno subito a profitto. Il Covid ha fatto una selezione delle persone che vogliono prendersi cura di sé e non ha avuto grande im-

patto sulla nostra clientela, per il 70% donne tra 40/55 anni e per il 30% uomini, che in media spendono circa 3.500 euro all'anno con punte fino a 10mila euro». Secondo il manager – che ha fondato il format col cardiologo Massimo Guerzi e la farmacista Elisa Mondelli, pensandolo come un brand del settore moda – i centri Longevity colmano un vuoto di mercato: quello tra il centro estetico tradizionale, spesso sprovvisto di tecnologie all'avanguardia per contrastare l'invecchiamento, dimagrire e inseguire il benessere psico-fisico, e il medico estetico, che non si preoccupa di cambiare lo stile di vita e di coccolare il cliente. «I nostri centri hanno un background medicale ma con un approccio più relazionale e con la presa in cura del cliente: siamo più vicini a una spa di lusso, cerchiamo di cambiare il lifestyle e vogliamo essere glamour e sempre più vicini al mondo della moda».

© RIPRODUZIONE RISERVATA