

Eventi

Lombardia

Settimanale
Anno 7 N° 41
Lunedì
28 luglio 2014

Realizzazione editoriale a cura di New Business Media Srl

Spedizione con tariffa
Posta Target Magazine
conv. naz./304/2008
del 01-06-2008

GRUPPO **24 ORE**



8 Chimica, Farmaceutica & Biotech

Eventi
Lunedì 28 luglio 2014

■ **MEDSPA** / La famiglia D'Antonio inaugura nel 2011 la casa di cosmetici all'avanguardia, registrando, da allora, un trend in continua crescita

Tradizione e ricerca per la vera bellezza

Due marchi: Miamo, prodotti cosmeceutici con attivi anti-età e Nutraiuvens, integratori alimentari con basso apporto calorico

Medspa è un'azienda giovane che si distingue per la voglia di garantire a chiunque il benessere e la possibilità di vivere nella migliore condizione fisica. Ecco perché ogni prodotto viene studiato e realizzato secondo rigorosi canoni di funzionalità. A capo di un percorso ricco di risultati positivi, iniziato nel 2011, figurano Giovanni e Camilla D'Antonio, da considerare figli d'arte nel mondo della bellezza: il padre, Camillo D'Antonio, è un affermato chirurgo plastico, e la madre, Elena Aceto di Capriglia, è una farmacista attiva nel campo dell'anti-aging. Anima scientifica della startup è Camilla, giovane farmacista e ricercatrice nel settore dell'anti-aging negli Stati Uniti, mentre alla guida della sezione manageriale figura Giovanni che, seppur molto giovane, è già forte di una preparazione accademica e di una grande passione per l'imprenditoria. L'azienda propone due marchi affini per finalità e *modus operandi*, ma caratterizzati dalle diverse funzioni che sono destinati a svolgere: Miamo e Nutraiuvens.



Giovanni D'Antonio, amministratore di Medspa

Miamo è una linea di prodotti cosmeceutici che utilizza principi attivi mirati in grado di migliorare e preservare bellezza e giovinezza della pelle ed è stata studiata per accompagnare chi voglia prendersi cura del proprio corpo. Tre le linee proposte (Ancever, Longevity Plus, Total Face Care), con l'obiet-

tivo di andare incontro alle esigenze proprie delle diverse fasce d'età e garantire un rimedio sicuro alle problematiche cutanee, dalle macchie ai segni dell'invecchiamento. Tutti i prodotti sono sottoposti a sofisticate analisi scientifiche con l'utilizzo di tecniche all'avanguardia che permettono di misurare e verificare le qualità e dispongono di un bollino di qualità certificato che ne attesta l'efficacia. Medspa ha investito il suo sapere scientifico anche nella ricerca nutrizionale dando vita a Nutraiuvens, brand completamente nuovo di integratori alimentari con basso apporto calorico e con funzioni innovative. L'azienda approccia così anche il mondo della nutraceutica, e vi entra facendo leva sulla voglia di vivere a lungo in buona salute. Fin dal momento del lancio, Nutraiuvens ha riscosso grande successo con i 4 integratori (Skin-detox, Menoreact, Vitamina D3, Multiact) destinati a tutte le fasi della vita: dal supporto al benessere cutaneo in generale, potenziando il benesse-

re della donna in pre e post menopausa, fino ad arrivare a un integratore di vitamina D3 e a un multivitaminico in grado di dare davvero il pieno di energia. Tutti i brand e le loro linee dispongono di un sito internet con relativo e-shop, dove è possibile leggere la scheda del prodotto ed effettuare un ordine on-line, con la sicurezza di un servizio di recapito a domicilio e di assisten-

za per qualsiasi imprevisto. In particolare, i farmacisti - fascia di fondamentale interesse per Medspa - all'interno dei siti possono disporre di un'area specifica, in cui poter effettuare la registrazione, consultare il materiale tecnico dei prodotti, fare ordini e richiedere espositori o cartelli per le proprie vetrine personalizzati in base alla grafica e alle dimensioni segnalate.

Ogni brand, inoltre, comunica anche attraverso i *social network*, chiave fondamentale per instaurare un vero e proprio dialogo quotidiano con i consumatori. I risultati del suo percorso sono stati riscontrati fin dal primo anno di vita quando, dopo un rapido lancio, Miamo fatturava già più di 45.270 euro pur rivolgendosi quasi esclusivamente ai privati. Il 2012 ha segnato l'inizio dell'attività in farmacia, registrando un'immediata crescita, con un fatturato giunto a 392.500 euro, per un valore di produzione totale di 472.000 euro. Nel 2013 si sono registrati ancora maggiori successi: con un fatturato di 855.500 euro, il brand registrava un valore di produzione vicino al milione di euro. Risultati positivi anche per il primo semestre del 2014, mentre l'azienda debutta nel Principato di Monaco e negli Stati Uniti e tesse nuove trattative per i mercati svizzero e britannico. Per ulteriori informazioni consultare i siti Internet: www.miamo.com oppure www.ancever.com.

Da sinistra, due novità Miamo: Gentle make-up remover, soluzione struccante viso-occhi, per rimuovere delicatamente trucco e impurità anche dalle pelli più sensibili. L'estratto di tè verde, potenziato dall'estratto di cetriolo, prolunga il benessere e la giovinezza della pelle, grazie alla sua azione antiossidante. Nutriente multi-attiva, Restructuring 24h Cream risponde alle necessità delle pelli più esigenti, contrastando l'invecchiamento e agendo direttamente sulle diverse matrici biologiche implicate nello skin-aging

