

Abbiamo fatto colpo sulla pelle dei giovani

Figli di un chirurgo plastico, Camilla e Giovanni d'Antonio hanno lanciato una start-up mettendo a frutto le rispettive specializzazioni: lei quella tecnica, lui la manageriale. Ne sono nate due linee di prodotti per il trattamento dell'acne, che in tre anni hanno conquistato pubblico e soprattutto molti farmacisti. Grazie anche a internet

DI FRANCESCO BISOZZI

miamo



48



GIOVANNI E CAMILLA D'ANTONIO hanno dato vita nel 2011 alla start-up, Medspa. Al terzo anno hanno già raggiunto un fatturato milionario con una linea di creme e prodotti per il trattamento della pelle, e ora stanno puntando anche sugli integratori alimentari



E CON GLI INTEGRATORI PUNTIAMO ALL'ALIMENTAZIONE

Non solo beauty care. L'interesse di Medspa per l'health care è sfociato l'anno scorso nel lancio di un nuovo marchio, Nutraiuvens, una linea di quattro integratori alimentari dotati di innovative funzioni terapeutiche. L'impatto che il brand ha avuto sulla crescita dell'azienda è stato valutato finora positivamente, contribuendo in maniera determinante alla crescita nel 2014. Il primo integratore, Skin-detox, è dedicato a chi desidera utilizzare un supplemento di sostanze che, agendo dall'interno, migliorano il benessere cutaneo con un'azione detossificante, nutritiva e antiossidante. Menoreact, basato sugli estratti di Cimicifuga racemosa e Isoflavoni di soia, è stato pensato per le donne che risentono di una peggiore qualità di vita a causa della menopausa. Il multivitaminico proenergetico Multiact ha puntato sull'utilizzo di estratti vegetali utili per contrastare l'affaticamento mentale dei giovani nei periodi di studio intenso e la spossatezza fisica e mentale negli anziani. Vitamina D3 agisce, infine, per la corretta omeostasi dell'organismo ed è particolarmente consigliato durante la crescita.

Fin dal nome l'indicazione è molto esplicita, Miamo, senza trait d'union, ma l'x factor dell'iniziativa non è stato lo slogan e il puntare su un argomento sensibile quanto la pelle. Più di tutto ha contato il fattore umano: i giovani figli (d'arte) di un affermato chirurgo plastico, che hanno messo in comune le competenze acquisite in due percorsi di studio tanto simmetrici quanto specializzati. Lei Camilla d'Antonio ha rappresentato l'anima scientifica dalla start-up, con la laurea in farmacia e il curriculum di ricercatrice nel settore anti-aging negli States, collaboratrice da anni con l'università di Los Angeles. Lui, Giovanni, classe 1986, è stato il cuore manageriale con la sua laurea alla Bocconi di Milano. Tre anni fa, nel 2011, hanno lanciato Medspa e la sua prima linea di prodotto, Miamo, con cui l'azienda ha fatto il suo ingresso nel mercato proponendo cosmeceutici con principi attivi capaci di migliorare e preservare lo stato della pelle. Il primo della linea è stato Acnever per il trattamento dell'acne, linea a cui è stato dedicato un intero sito internet, Acnever.com, prima piattaforma online italiana che raccoglie tutto ciò che c'è da sapere in materia. In fase di lancio Miamo ha fatturato quasi 50 mila euro, rivolgendosi quasi esclusivamente ai privati. Nel 2012, quando è partita l'attività con le farmacie, il fatturato è salito a razzo a 400 mila euro, e l'anno successivo è raddoppiato a quasi 900 mila

euro, mentre il valore di produzione sfiorava il milione di euro. Nell'anno appena chiuso la crescita è risultata intorno al 40%. Con questi numeri Medspa ha potuto affacciarsi all'estero, in prima battuta nel Principato di Monaco e negli Stati Uniti, mentre sono in corso trattative per vendere anche in Svizzera e Inghilterra. Due sono stati i fattori chiave della strategia dei d'Antonio, l'approccio scientifico al prodotto e un marketing basato essenzialmente sull'utilizzo della rete. Camilla d'Antonio ha cercato di creare delle prodotti che raggiungono la parte più profonda dello strato epidermico, pur non penetrando oltre, e ne migliorano lo status genetico attraverso un processo biologico che fa perno sull'individuazione di una macromolecola bersaglio verso cui s'indirizzano le preparazioni, creme, sieri e saponi. E mentre gli ingredienti funzionali svolgono l'azione specifica a livello epidermico, l'utilizzo, laddove possibile, d'ingredienti di supporto, fra cui umettanti e tensioattivi con proprietà biochimiche funzionali, si sommano all'azione tecnica di base. Da questo impianto metodologico sono nate le linee Total face care, una gamma generica di prodotti utili alla cura di tutti i tipi di pelle, Longevity Plus, che ruota intorno alla

filosofia delle quattro gocce di contrasto ai quattro elementi fondamentali che causano l'invecchiamento della pelle: l'aumento dei radicali liberi, l'aumento del livello di disidratazione, la diminuzione della barriera lipidica del viso e la diminuzione di collagene ed elastina. L'ultima arrivata è Skin Concerns, che si concentra sulle principali patologie cutanee, tra cui la psoriasi, e offre sieri e creme coadiuvanti il trattamento in modo da contribuire a ridurre la somministrazione farmacologica.

Miamo cosmeceuticals ha cercato di creare dei prodotti che raggiungono la parte più profonda dello strato epidermico e ne migliorano lo status

Sul fronte internet, i brand e le loro linee hanno creato una piattaforma dedicata con relativo e-shop, pensata per essere una diretta interfaccia anche con il farmacista, che entra e dispone di un'area privata in cui può effettuare ordini, ritrovare le sue fatture, richiedere supporto e ordinare cartelloni personalizzati per le sue vetrine. Il tutto al fine di rendere il processo di comunicazione più snello e diretto possibile.

