

Medspa trasforma le farmacie in moderni templi del benessere. E i numeri impennano

Una crescita continua nel tempo, con tassi sempre più elevati e un fatturato passato da 1,6 milioni di euro nel 2015 ai 2,5 milioni nel 2016 e una stima di 3,5 milioni con i quali si chiuderà il 2017

Una presenza distintiva e di successo, con un capitale interamente familiare senza risorse esterne o debito bancario, in un settore «popolato da giganti» come quello della cosmeceutica. E un trend in continua ascesa, grazie a strategie aziendali innovative e di successo che da anni consentono di anticipare l'andamento del mercato. È la storia di Medspa, azienda che produce e distribuisce prodotti cosmeceutici a marchio «Miamo» e nutraceutici a marchio «Nutraiuvens», nata nel 2012 su iniziativa di Giovanni D'Antonio (classe 1986, curriculum internazionale nei settori finanza, fondi d'investimento, luxury real estate & yachting) e della sorella Camilla (responsabile scientifico del gruppo e all'epoca del lancio sul mercato il più giovane membro della American Anti Age Society), supportati dall'esperienza in campo farmaceutico della madre Elena Aceto di Capriglia. Medspa è un'azienda dinamica che ha saputo intuire la trasformazione del mondo delle farmacie anticipando i trend attuali che vedono i punti vendita anche come moderni «templi del benessere».

E che ha compreso fin dall'inizio le potenzialità del web e dei social network nel far percepire a tutti in maniera autorevole il valore del proprio principio ispiratore, l'healthy skin system, secondo il quale la bellezza è il risultato di uno stato di benessere raggiun-



to e mantenuto nel tempo a tutte le età della pelle.

Il concept distintivo ha ispirato così una vera e propria accademia di formazione dell'azienda,

dedicata alla crescita e all'evoluzione del ruolo del farmacista come consulente di bellezza e benessere della pelle.

L'azienda si è distinta e rapidamente imposta – anche all'estero – su un mercato in continua evoluzione coprendo tutte le fasce d'età della pelle attraverso prodotti di cosmeceutica (sieri, maschere, creme, saponi specifici, per viso e corpo) e nutraceutica (integratori per l'organismo e supporto interno all'azione dei prodotti da applicare direttamente sulla pelle).

Dopo le prime linee viso, nel 2017 Miamo ha lanciato Body Renew, la prima linea corpo dedicata a cellulite, smagliature e perdita di tono attraverso formulazioni innovative che rispettano l'organismo e lo portano in uno stato naturale di benessere.

«Al di là dei numeri del fatturato, fondamentali perché naturalmente



ci dicono che la strada che abbiamo deciso di intraprendere è quella giusta – spiega Giovanni D'Antonio, founder e Ceo di Medspa – altri numeri importanti e incoraggianti sono quelli relativi all'affluenza ai corsi di formazione da parte dei farmacisti, sempre più desiderosi di trasformarsi in moderni consulenti di benessere, e alle centinaia di email – con nomi, cognomi, idee e suggerimenti – che arrivano ogni giorno sul nostro sito e sui social. È proprio da queste costanti e positive manifestazioni di interesse, che valutiamo sempre con grande attenzione e passione ed entusiasmo per il nostro lavoro, che riusciamo a trarre ispirazione per le nostre idee che poi si rivelano vincenti».

