

Giovanni D'Antonio, CEO e Co-founder di Medspa Srl, vince il "Premio Margutta – La Via delle Arti" 2021 con Miamo



L'imprenditore italiano è premiato per la sezione speciale dedicata alla migliore imprenditoria del Bel Paese, grazie agli eccezionali risultati ottenuti nel 2020 per il brand di cosmetici funzionali Miamo

8 giugno 2021 di Redazione

La XV Edizione del "Premio Margutta – La Via delle Arti" ha illuminato la notte romana con grandi nomi del mondo della cultura, dell'arte, dello spettacolo e dell'imprenditoria Made in Italy. Il noto Premio che celebra moda ed arte e le sue più intime contaminazioni, si inserisce quest'anno nella prestigiosa cornice della Curia Iulia situata nell'esclusivo Parco Archeologico del Colosseo, e vede una sezione speciale dedicata all'eccellenza italiana e ai suoi principali promotori nel mondo dell'imprenditoria. Tra i vincitori del Premio Margutta – La Via delle Arti di questa edizione c'è il talentuoso imprenditore Giovanni D'Antonio, CEO e Co-founder di Medspa Srl, premiato grazie ai risultati ottenuti con Miamo, brand italiano di cosmetica funzionale, che si è distinto per crescita e performance in un periodo particolarmente sfidante come quello che stiamo vivendo. "È per me, e per Miamo, un enorme piacere e un onore ricevere il prestigioso Premio Margutta – La Via delle Arti, che ha visto premiati negli anni straordinari talenti ed eccellenze del nostro Paese." ha dichiarato Giovanni D'Antonio, CEO e Co-founder di Medspa Srl. "Ci piace definire Miamo non come un brand di prodotti, ma di progetti: il nostro approccio attraverso protocolli mirati e cosmetici funzionali all'avanguardia si pone come obiettivo primario quello di rispondere alle esigenze del consumatore e soddisfarlo, dialogando costantemente con la farmacia, nostro canale privilegiato di distribuzione. I dati parlano di un grande successo in corso: abbiamo chiuso il 2020 in crescita del 20%, grazie anche a un efficientamento del business model e agli importanti investimenti in piani media e di brand awareness. Abbiamo inoltre raggiunto nel 2021 l'ottava posizione nella top ten delle marche più vendute in Italia in farmacia nel settore trattamento ansietà nel segmento viso, scalando due posizioni. La strada è ancora lunga ma sentiamo essere quella giusta."



Tra i premiati

Da sinistra in senso orario Claudio Vannini, Grazia Marino, Antonio Falanga e Tina Vannini e ancora Elena Aceto di Capriglia insieme a Giovanni D'Antonio premiati per la sezione Imprenditria. Sotto Antonio Franceschini (Cna) e Fulvia Beltrami che hanno conquistato il premio Italian Style



se, oltre a celebrare i principali protagonisti del mondo della cultura e dell'arte del nostro bel Paese, è ritenuta da sempre anche una prestigiosa "vetrina" ideata per promuovere le principali realtà imprenditoriali nazionali, alle quali durante l'evento viene conferito il Premio "Italian Style". Quest'anno il riconoscimento è andato a CNA Federmoda che raggruppa i settori tessile, abbigliamento, calzature, pellicceria, sartoria, imprese artigiane e PMI del comparto moda italiano, ha

ritirare il premio Antonio Franceschini Resp. Nazionale CNA Federmoda; a Fulvia Beltrami wealth manager, con 30 anni di appassionata esperienza nel private banking, tra i soci fondatori di "Azimut Global Advisory", va il secondo conferimento ed infine per l'Associazione La Strada del Vino del Val di Noto, intenta a rilanciare un manifesto programmatico che pone l'accento sull'anima produttiva del territorio, ritira il premio il Direttore Frankie Terranova. La serata si è poi conclusa a via Margutta, nel tempio "veg" di Tina e Claudio Vannini dove, oltre a tutti i premiati, hanno partecipato: il Maestro orafico Gerardo Sacco, Elena Aceto di Capriglia fondatrice di Miamo brand di cosmetici funzionali; l'attrice Cristina D'Alberto Rocaspana, le giornaliste Rai Federica Corsini e Daniela Colucci, Monica Re presidente di Studio Re Public Relations, Alessandro Raffaelli AD di Radio Italia Anni 60, Giovanna Gattuso fondatrice della Venice Voice Academy, il couturier Gian Paolo Zuccarello e la jewelry designer Gaia Caramazza, oltre ai rappresentanti di Azimut Global Advisory e Radik Arredi, partner dell'evento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

D'Antonio (Medspa) vince il Premio Margutta

9 Giugno 2021 di Redazione



Giovanni D'Antonio, CEO e co-founder Medspa

Giovanni D'Antonio è uno dei vincitori della XV Edizione del "Premio Margutta – La Via delle Arti". Il CEO e co-founder di **Medspa**, azienda del settore cosmeceutico e nutraceutico, è stato premiato grazie ai risultati ottenuti con **Miamo**, brand italiano di cosmetica funzionale che si è distinto per crescita e performance in un periodo particolarmente sfidante.

"Ci piace definire Miamo non come un brand di prodotti, ma di progetti: il nostro approccio attraverso protocolli mirati e cosmetici funzionali all'avanguardia si pone come obiettivo primario quello di rispondere alle esigenze del consumatore e soddisfarlo, dialogando costantemente con la farmacia, nostro canale privilegiato di distribuzione", ha commentato il manager. "I dati parlano di un grande successo in corso: abbiamo chiuso il 2020 in crescita del 20%, grazie anche a un efficientamento del business model e agli importanti investimenti in piani media e di brand awareness. Abbiamo inoltre raggiunto nel 2021 l'ottava posizione nella top ten delle marche più vendute in Italia in farmacia nel settore trattamento ansietà nel segmento viso, scalando due posizioni. La strada è ancora lunga ma sentiamo essere quella giusta".

Miamo è un brand di cosmetici funzionali creato nel 2012, da due farmaciste, madre e figlia: **Elena Aceto di Capriglia** e **Camilla D'Antonio**.

A D'Antonio (Miamo) il Premio Margutta

Giovanni D'Antonio, ceo e co-founder di Medspa srl, ha vinto il «Premio Margutta – La Via delle Arti 2021» con Miamo, brand italiano di cosmetica funzionale. L'imprenditore è stato premiato nella sezione dedicata alla migliore imprenditoria del Belpaese, grazie ai risultati ottenuti nel 2020. Il riconoscimento che celebra moda ed arte, si è tenuto quest'anno nella cornice della Curia Iulia nel Parco Archeologico del Colosseo, e ha visto una sezione speciale dedicata all'eccellenza italiana e ai suoi promotori nel mondo dell'imprenditoria.

«È per me e per Miamo, un onore ricevere il Premio Margutta – La Via delle Arti, che ha visto insigniti negli anni talenti ed eccellenze del nostro Paese», ha dichiarato D'Antonio. «Ci piace definire Miamo non come un brand di prodotti, ma di progetti: il nostro approccio attraverso protocolli mirati e cosmetici funzionali all'avanguardia si pone come obiettivo primario di rispondere alle esigenze del consumatore, dialogando costantemente con la farmacia, nostro canale privilegiato di distribuzione. Abbiamo chiuso il 2020 in crescita del 20%, grazie anche a un efficientamento del business model e a importanti investimenti in piani media e di brand awareness. Abbiamo inoltre raggiunto nel 2021 l'ottava posizione nella top ten delle marche più vendute in Italia in farmacia nel settore trattamento ansietà nel segmento viso, scalando due posizioni. La strada è ancora lunga ma sentiamo essere quella giusta».

— © Riproduzione riservata —



Giovanni D'Antonio



Premio Margutta, D'Antonio con Miamo tra i vincitori

Il brand di cosmetica funzionale del gruppo Medspa srl si aggiudica il primo posto per la sezione speciale. Dopo la straordinaria crescita dello scorso anno, nel 2021 sale di due posizioni nella top ten delle marche più vendute nelle farmacie.

di Laura Elisabeth Palermo

Mff - Numero 113 pag. 4 del 10/06/2021



Giovanni D'antonio ritira il premio

L'imprenditore italiano è stato premiato per la sezione speciale dedicata alla migliore imprenditoria del Made in Italy grazie a **Miamo**, brand di cosmetica funzionale che si è distinto per crescita e performance durante la pandemia. La XV edizione del premio **Margutta – la via delle arti** si è tenuta.

MF

f a s h i o n

PAOLA PUSINI DI VALENTINO - VALENTINO CAVATRELLI PER UNO SCATTO DI NICHOLAS FOLS & SIEMOND - COURTESY - L'OFFICIEL ITALIA

Laura Pausini: «La moda è arte»

«Possono copiarci ma la scintilla nasce qui. Dobbiamo difendere il Made in Italy perché la concorrenza è spietata». La star della musica vincitrice di un Golden Globe e candidata agli Oscar svela la sua passione fashion. Dal primo Sanremo all'incontro con Giorgio Armani fino all'intesa con Pierpaolo Piccioli di Valentino

«**N**ella difesa del Made in Italy bisogna andare giù duri. Perché la concorrenza è spietata ed è giusto che ci sia, però l'arte è nata in Italia. Per assurdo, che ci continuino pure a copiare, ma noi non possiamo copiare gli altri». A parlare è Laura Pausini, star della musica italiana che sta viven-

do un vero anno d'oro. La sua vittoria ai Golden Globe e la candidatura agli Oscar con la canzone *Io sì* per il film con Sophia Loren, il ritorno sul suo palco primo amore, Sanremo. Ma questa volta la sua voce ha un altro suono, diventa un racconto speciale sulla moda e sulla difesa del Made in Italy. Per poi librarsi e lasciare spazio a ricordi e

idee che non passano inosservati. Il rapporto con il suo lato fashion, l'incontro con i grandi stilisti. Tra parole e immagini in una collisione che è partita dalle pagine de *L'Officiel Italia*, in un percorso quasi catartico che *MF* ha approfondito e svelato insieme a uno scatto inedito di quel servizio, realizzato

continua a pag. 11

Luis investe in Moose Knuckles

Victor Luis fa il suo ingresso in Moose Knuckles. L'ex amministratore delegato di Tapestry ha firmato infatti un investimento significativo nel brand canadese di abbigliamento sportivo e outerwear luxury ed è stato nominato nuovo direttore esecutivo. Victor Luis entra quindi in società con i fondatori e i co-CEO di Moose Knuckles, Noah Stern, Ayal Twik e le rispettive famiglie, unendosi alla società di investimento globale Cathay Capital come investitore del marchio. Negli ultimi cinque anni, l'azienda ha registrato una crescita a due cifre sempre più significativa rispetto all'anno precedente. Sotto la guida di Luis, il brand vuole ampliarsi e velocizzare la sua espansione. Luis ha curato la trasformazione di Coach in Tapestry, e ha avuto una lunga esperienza in Lvmh. (riproduzione riservata)

Inditex, a maggio la rimonta (+5%)

Continua la ripresa per Inditex, il colosso spagnolo a capo di marchi come Zara e Massimo Dutti, che nel primo trimestre dell'anno ha visto una crescita del 50% rispetto al 2020, con maggio che brilla portandosi a livelli pre-Covid (+5%). L'intero trimestre invece continua a rimanere al di sotto di quello 2019 (-11,5%). «La nostra strategia di differenziazione e trasformazione verso un modello completamente integrato, digitale e sostenibile continua a portare risultati», ha notato Pablo Isla, executive chairman del gruppo. Nel trimestre i ricavi sono stati di 4,9 miliardi di euro, nonostante il 16% degli store del gruppo sia rimasto chiuso e le ore di apertura ridotte del 24% causa lockdown. Continua invece il momentum dell'online (+67%). (riproduzione riservata)

Premio Margutta, D'Antonio con Miamo tra i vincitori

Il brand di cosmetica funzionale del gruppo Medspa srl si aggiudica il primo posto per la sezione speciale. Dopo la straordinaria crescita dello scorso anno, nel 2021 sale di due posizioni nella top ten delle marche più vendute nelle farmacie.

di Laura Elisabeth Palermo

Mf - Numero 113 pag. 4 del 10/06/2021



Giovanni D'antonio ritira il premio

L'imprenditore italiano è stato premiato per la sezione speciale dedicata alla migliore imprenditoria del Made in Italy grazie a **Miamo**, brand di cosmetica funzionale che si è distinto per crescita e performance durante la pandemia. La XV edizione del premio **Margutta – la via delle arti** si è tenuta presso Curia iulia situata nel parco archeologico del Colosseo e ha ospitato grandi nomi del mondo della cultura e dell'imprenditoria italiana.

Giovanni D'antonio è ceo e co-fondatore di **Medspa srl**, gruppo nome di riferimento nel panorama dei prodotti e dei servizi della cosmesi e la medicina estetica che tra i vari brand comprende, appunto, Miamo. Grazie al bilanciamento tra tradizione e innovazione, il brand unisce dal 2012 l'esperienza nei laboratori chimici italiani e le più moderne ricerche scientifiche americane. Ne è esempio il sistema di protocolli Miamo system: esso consente la creazione di un percorso personalizzato per il proprio benessere cutaneo, creando un trattamento della pelle di qualità ed efficacia superiore. I protocolli adottati sono tutti brevettati, soggetti a test clinici, strumentali e dermatologici e quindi ideali per rispondere ai diversi tipi di pelle. «Ci piace definire Miamo non come un brand di prodotti, ma di progetti: il nostro approccio attraverso protocolli mirati e cosmetici funzionali all'avanguardia si pone come obiettivo primario quello di rispondere alle esigenze del consumatore e soddisfarlo, dialogando costantemente con la farmacia, nostro canale privilegiato di distribuzione», ricorda il ceo del brand vincitore. Miamo ha chiuso il 2020 con una crescita del 20% grazie anche agli investimenti in piani media e di brand awareness e ha raggiunto nel 2021 l'ottava posizione nella top ten delle marche più vendute in farmacia per il settore del trattamento anti-età nel segmento viso. «È per me, e per Miamo, un enorme piacere e un onore ricevere il prestigioso premio Margutta – La Via delle arti, che ha visto premiati negli anni straordinari talenti ed eccellenze del nostro Paese.», ha dichiarato Giovanni D'Antonio. (riproduzione riservata)

Calzature

Caovilla, haute couture per ogni giorno

LAURA ASNAGHI

Con il sandalo Snake il brand ha conquistato il Moma. Oggi, René Fernando, dal suo quartier generale in Riviera del Brenta parte alla carica delle scarpe più friendly

L'icona dell'azienda resta il sandalo Snake, un capolavoro di sensualità e alto artigianato, esposto anche al Moma di New York come simbolo della creatività italiana. Ma nella maison di calzature di lusso di René Fernando Caovilla, con il suo quartier generale nella Riviera del Brenta, c'è aria di rinnovamento. Dopo l'uscita del figlio Edoardo, il fondatore dell'impero, basato su "oggetti d'arte chiamate scarpe" ha deciso di far decollare una ristrutturazione interna, a partire dall'ufficio stile. L'input è stato chiaro: dare una impronta più contemporanea alla collezione e creare modelli con funzioni d'uso anche quotidiane, senza però tradire mai il Dna del marchio.

«La nostra è una ripartenza post Covid all'insegna dell'ottimismo, con un nuovo Cda - spiega il cavalier Caovilla, insignito dell'onorificenza nel 2002 - e con la passione che ci contraddistingue abbiamo rielaborato 180 modelli, con una impronta più fresca, più vicina ai desideri delle donne». Caovilla, che ha inventato il celebre sandalo Snake ispirandosi a un bracciale romano visto al Museo archeologico di Napoli, ha alle spalle 30 anni di collaborazioni per le scarpe con Valentino, più 5 con Dior. E ora racconta, con soddisfazione, «le strepitose new entry» della collezione per la prossima estate. «La mia azienda, fondata nel 1923 da mio padre e da me guidata a partire dagli anni Cinquanta, è da sempre simbolo di calzature haute couture. Ma in questa fase ci siamo aperti anche a proposte da gior-



Il fondatore René Fernando Caovilla

Caovilla ha 120 artigiani che lavorano nell'atelier della Riviera del Brenta



1

no, come le friulane, i sandali più sportivi e i byker. Ma tutto è sempre al cento per cento Caovilla grazie alle lavorazioni preziose, ai ricami, all'uso di tessuti come quelli di Rubelli o Bevilacqua. In pratica, abbiamo rispettato il nostro Dna, rinnovandoci». Una innovazione questa frutto di nuovi contributi che sono arrivati all'ufficio stile, composto da 8 persone, attraverso la collaborazione di nuovi creativi. Una politica che continuerà anche nelle prossime stagioni «con l'obiettivo di essere rispettosi del nostro heritage ma in sintonia con le nuove tendenze».

L'azienda veneta ha al suo attivo un bilancio di 26 milioni, con 120 artigiani che lavorano nell'atelier della Riviera del Brenta, produce tutto in Italia e si avvale del contributo di 5 laboratori esterni, creati da ex dipendenti specializzati nei decori di calzature di lusso.

La riorganizzazione dell'azienda che vede a fianco di Caovilla, Antonio Ferraioni, suo collaboratore storico e oggi braccio destro, ha interessato anche l'area retail, con nuove aperture di boutique da Hong Kong a Dubai fino all'ultima di Miami, più il restyling delle prestigiose vetri-

ne di Venezia e di Parigi in Faubourg Saint Honoré. Le boutique sono in tutto 18, affiancate dall'eCommerce, con l'apertura di un flagship store sulla piattaforma cinese di Tmall. «Io ho iniziato a lavorare da giovanissimo, avevo 12 anni, e la passione è stata sempre la molla che ha alimentato l'amore che ho per questo mestiere» conclude il Cavaliere ricordando quello che considera un vero "tesoretto". Sono i 4 mila modelli di scarpe che fanno parte del museo privato che ha allestito all'interno dell'azienda.

FOTO: P. B. / CONTRASTO

Beauty & Wellness

Miamo si prende cura del business

MILANO

Medspa, azienda della famiglia D'Antonio, si è concentrata sui cosmetici funzionali e d'avanguardia venduti in farmacia

È una famiglia votata scientificamente al culto e alla cura della bellezza. Il padre è un chirurgo estetico, mentre madre e figlia, Elena e Camilla, sono due farmaciste con grande esperienza. E poi c'è lui Giovanni D'Antonio, la mente economica della famiglia, laureato alla Bocconi, con esperienze internazionali. È lui il capitano d'azienda che ha ricevuto il "Premio Margutta, La via delle arti".

Il loro business, che viaggia quest'anno verso i 15 milioni di euro, il doppio rispetto ai 7 milioni e 700 mila del 2019, si chiama Medspa Srl. Nata a Napoli nel 2006, ha dato vita nel 2012 al brand Miamo, nome che sta a significare mi prendo cura di me, e che si concentra, come ricorda D'Antonio «su cosmetici funzionali, con protocolli personalizzati per la pelle, dalla cura dell'acne all'anti-aging».

L'anno di svolta è stato il 2018 con il brevetto di "Epigenage", un prodotto esclusivo che permette al brand di entrare nel futuro della cosmesi più avanzata. «Siamo presenti nelle migliori farmacie italiane con 750 punti vendita e grazie alla nostra linea Skin Professional siamo attivi in 150 centri» spiega Giovanni D'Antonio, ceo e co-fondatore di Medspa, che è anche armatore dello yacht "Imperial 95", una beauty farm galleggiante a 7 stelle che rappresenta una estensio-



Giovanni D'Antonio ceo Medspa

Miamo è il brand creato dalla napoletana Medspa nel 2012



1

ne del concetto Miamo applicato alla nautica.

Al Premio Margutta, che unisce arte, cultura e imprenditoria, D'Antonio ha spiegato come l'azienda di famiglia sia impegnata sul fronte della cosmesi d'avanguardia, i cui prodotti vengono venduti nelle farmacie, come canale privilegiato. «Abbiamo chiuso il 2020, con una crescita del 20 per cento, grazie, tra l'altro, al perfezionamento del nostro business model e a investimenti sui media. Quest'anno abbiamo raggiunto l'ottava posizione nella lista della top ten delle marche più vendute nelle farmacie italiane per i trattamenti anti-età per il viso». - L.A.

FOTO: P. B. / CONTRASTO

Tempo al tempo

NICOL BOZINO RESMINI



Mido, un tuffo negli Oceani

Un orologio che è molto di più di un semplice segnatempo, ma diventa il simbolo di un nuovo inizio. È il nuovo Mido Ocean Star 200 Red Bull Cliff Diving Limited Edition (in foto, costa 960 euro), modello con il quale la casa festeggia il rinnovo della partnership con le Red Bull Cliff Diving World Series, ripartite dopo un anno senza competizioni. Un appuntamento che vedrà tuffatori di tutto il mondo sfidarsi in sei diversi Paesi (dopo la Francia sarà la volta di Norvegia, Bosnia-Erzegovina, Irlanda, Italia e Azerbaigian). Prodotto in edizione limitata di soli 500 esemplari, il Mido Ocean Star 200 Red Bull Cliff Diving ha un quadrante blu con finiture

spazzolate verticali che richiamano la traiettoria verso il basso dei tuffi e la lancetta dei secondi arancione che riporta alla scritta "calibro 80" e le cuciture del cinturino in tessuto blu. La cassa in acciaio da 42,5 mm ha un fondello a vite personalizzato con il logo Red Bull Cliff Diving.



Mido Ocean Star 200 Red Bull

FOTO: P. B. / CONTRASTO