

# MEDSPA RIVOLUZIONA IL MONDO DELLA BELLEZZA IN FARMACIA

Cosmeceutici e nutraceutici per tutte le età della pelle. Dal sogno di due farmaciste divenuto impresa

**U**n'intuizione, un successo. Con una struttura e una grande passione di fondo che unisce due generazioni di farmaciste, madre e figlia, con gli studi e l'esperienza internazionale di un giovane manager che non desiderava altro che tracciare il fil rouge tra i due mondi. Parla Giovanni D'Antonio, fondatore di Medspa, azienda che produce i brand Miamo e Nutraiuvens.

**DOMANDA:** Miamo, nata -parole tue- quasi per caso. Ma poi, puntualizzi «apparentemente». Ed è il primo brand di cosmeceutica lanciato da Medspa.

**RISPOSTA:** Dico che apparentemente è nata per caso perché la sua storia sembrava scritta da tempo, forse da prima che ce ne accorgessimo. In realtà dietro c'è molto lavoro. Prima di vedere la luce, abbiamo passato anni a studiare formule scientifiche da un lato, strategie di mercato dall'altro. Miamo è un brand di cosmeceutica per tutte le fasi della vita della pelle. Mia sorella è una farmacista, come mia madre, e si è specializzata con studi internazionali in anti-age. Io ho studiato economia e management. Siamo una famiglia molto unita e da sempre abbiamo l'abitudine di parlare tutti insieme, ognuno delle proprie cose, confrontandoci come in una tavola rotonda dove vengono fuori idee. Da una chiacchierata più approfondita, abbiamo capito che il mio spirito imprenditoriale, la mia capacità di pianificare e promuovere, unito alle conoscenze scientifiche di mia



## Medspa: tra passioni di famiglia e nuovi media

La storia di Medspa è scritta a 3 mani intingendo la penna nella tradizione della farmacia, nella più innovativa ricerca scientifica e nel marketing 3.0. Ed è una storia di famiglia.

Le radici affondano nella professione di Elena Aceto Di Capriglia, farmacista, da sempre attenta al dialogo con il consumatore finale, si nutrono dei moderni approfondimenti scientifici della figlia Camilla D'Antonio, direttore scientifico del progetto e membro della Società Americana Anti Age per diventare impresa grazie alle intuizioni e alle strategie di Giovanni D'Antonio, anima aziendale di Medspa.

L'azienda nasce in un periodo di forte cambiamento nel settore della bellezza e del benessere: il consumatore sente il bisogno di affidare la scelta dei prodotti per la cura della pelle a professionisti preparati e consapevoli degli effetti di un prodotto non solo a livello cosmetico ma anche e soprattutto per l'impatto sull'organismo. Cambia così e si evolve il ruolo del farmacista e la cosmeceutica e la nutraceutica diventano le nuove soluzioni per combattere i problemi della pelle e per la lotta all'invecchiamento cutaneo. Ecco che Miamo, il primo brand di prodotti cosmeceutici creato da Camilla D'Antonio per accompagnare la pelle in tutte le fasi della vita, arriva sugli scaffali delle farmacie italiane e sbarca sul web.



## La novità del 2017: GF5-GLUTATHIONE REJUVENATING SERUM

Tra le novità del 2017, GF5-GLUTATHIONE REJUVENATING SERUM, un vero e proprio elisir di giovinezza, studiato per il ringiovanimento cellulare ad azione antiossidante intensiva. Il prodotto grazie alla sua formula all'avanguardia, a base di 5 differenti fattori di crescita e un pool di elementi funzionali (derivati stabili di Vitamina B9 e dell'amminoacido essenziale Glutammina), aiuta a promuovere la riparazione e il rinnovamento cellulare, la sintesi di collagene e a migliorare l'apporto di nutrienti a tutte le cellule della pelle grazie al ripristino di una corretta microcircolazione. I parametri testati in vitro parlano chiaro: azione anti-rughe, per ridurre i segni di invecchiamento, miglioramento della compattezza cutanea, miglioramento dell'elasticità cutanea, miglioramento dell'uniformità dell'incarnato. Un mix di fattori che assicurano tutto ciò che serve per mantenere una pelle liscia, uniforme, luminosa e soprattutto in salute.



sorella e all'esperienza di mio padre e mia madre, avrebbero potuto far nascere qualcosa di straordinario.

**D:** A Miamo è seguita Nutraiuvens. Dalla Cosmeceutica alla nutraceutica. Altro trend che avete anticipato.

**R:** Ci è sembrato corretto e coerente assecondare l'organismo. La pelle si nutre non solo di ciò che applichiamo attraverso sieri, creme, maschere, prodotti per la detersione e per la cura delle patologie, o anti age. Volendo nutrire la pelle anche attraverso l'organismo dal suo interno, abbiamo associato delle linee di integratori per completare gli effetti dei prodotti Miamo.

**D:** Il mondo della farmacia è un ambiente ritenuto tra i più conservatori. Quali sono state le vostre strategie per comunicare e farvi apprezzare con prodotti nuovi nel giro di poco tempo?

**R:** Abbiamo puntato molto sulla formazione. Poca pubblicità, molta attenzione nei confronti di chi, prima di vendere, decide di aderire a un'idea. Miamo punta ad accompagnare la pelle per tutta la vita, Nutraiuvens a integrare le sostanze indispensabili per un organismo che funziona. La passione è contagiosa. Le attenzioni nei confronti dei clienti attraverso un attento customer care e nei confronti dei farmacisti con appuntamenti in farmacia e momenti formativi come congressi e stage formativi hanno portato questa nicchia di mercato ad evolversi verso quello che è il nuovo status della farmacia stessa: un tempio del benessere a 360 gradi dove la bellezza è diretta conseguenza della salute.