

*Espansione*

## MEDSPA METTE IL TURBO CON MIAMO

**Nel 2019 l'azienda specializzata nella salute della pelle è cresciuta del 60%, arrivando a 7,7 milioni. I driver di sviluppo sono il canale farmaceutico e l'online**

**L**a salute della pelle come «missione etica», ideata in famiglia e sviluppata a livello internazionale con un notevole successo di vendite. Il 2019 di **Medspa** si è chiuso con 7,7 milioni di ricavi, determinando un balzo di oltre il 60% anno su anno, consacrando il brand **Miamo**, fondato nel 2011 in Florida dalle farmaciste **Elena Aceto di Capriglia** e **Camilla D'Antonio**, madre e figlia, come un punto di riferimento nel suo ambito. E

la nuova frontiera della dermocosmeceutica si chiama epigenetica, branca della scienza che studia le interazioni tra tutti i fattori ambientali e il dna degli individui, che è stata l'ispirazione per l'ideazione della linea **Miamo age reverse** unendo l'innovativa tecnologia degli attivi ad azione epigenetica alle più raffinate strategie formulative cosmetiche. Perché, come spiega in quest'intervista **Giovanni D'Antonio**, ceo e co-founder di **Medspa**: «La bellezza è una conseguenza diretta della salute della pelle».

**Su quali linee di prodotti state focalizzando la vostra attività?**

Fin dagli esordi, **Medspa** punta sull'accompagnare l'organismo al raggiungimento e al mantenimento di uno stato di salute ottimale per la pelle attraverso cosmeceutica con **Miamo** e nutraceutica con **Nutraiuvens** per i prodotti ad uso domiciliare e **Skin professional** per i professionisti. I prodotti seguono protocolli specifici mirati a risultati sartoriali sulle varie problematiche, attraverso la combinazione di vari trattamenti sia sulla pelle direttamente sia con l'aiuto di integratori. Trattiamo dalle problematiche di acne giovanile all'antiage più rivoluziona-

rio per il viso e il corpo seguendo la filosofia dell'healthy skin system.

**Cos'è cambiato nel vostro mondo con la diffusione del virus?**

La nostra clientela, riconoscendo qualità e utilità nell'uso dei nostri prodotti, ha continuato a richiederne anche durante l'isolamento, rivolgendosi alle farmacie di fiducia che non hanno mai chiuso, e attraverso l'e-commerce. Per noi questo periodo è stato una riprova di fedeltà.

**Quali sono i vostri canali distributivi di riferimento?**

La rete di farmacie d'eccellenza, in tutto il territorio nazionale e in alcuni paesi esteri, e l'online. I nostri farmacisti stanno attraversando un momento di difficoltà poiché la parte beauty ovviamente ha risentito delle conseguenze causate dal Covid-19, con i consumi che si sono spostati sulle colorazioni, gli igienizzanti e le creme mani. Noi fortunatamente registriamo ancora a marzo una crescita a doppia cifra e questo ci fa pensare che tutto quello che abbiamo seminato ha portato degli ottimi frutti. Abbiamo coinvolto le farmacie

sostenendole con condizioni commerciali particolari.

**I futuri sviluppi?**

Il nostro mercato chiave resta e resterà sempre la farmacia, assieme al nostro sito istituzionale *miamo.com* per raggiungere più consumatori e fare anche da call to action al canale farmacia. Il covid ha accelerato la rivoluzione digitale, oggi il cliente è omnichannel è dobbiamo anche noi essere pronti ad affacciarci al mondo dell'e-commerce diretto ed indiretto. (riproduzione riservata)

**Andrea Guolo**



**Giovanni D'Antonio e la linea Age reverse Miamo di Medspa**