

26
ANNIVERSARI

Per chi oggi conosce il marchio Deborah Milano sarà sorprendente sapere che il Gruppo nasce a Parigi oltre cento anni fa con il nome di Bonetti Frères, producendo e commercializzando prodotti farmaceutici. La grande svolta avviene con il lancio della crema Diadermina. Di qui prende il via un percorso in continua ascesa che fa del Gruppo il versatile interprete del mutare della femminilità e del mercato. Propulsore costante di questa evoluzione, la passione. Per la ricerca, per il design, per il fashion "made in Italy".

Deborah

100 anni di innovazione

È una storia tutta italiana quella di Deborah, votata però all'internazionalità. Nel 1903, i fratelli Bonetti discendenti da una famiglia di chimici e ingegneri - danno vita a Parigi ad un'azienda di prodotti farmaceutico-sanitari. Il lancio della crema Diadermina* (1905), che diviene subito un successo mondiale, è il primo approccio all'universo della bellezza e sancisce la notorietà dell'azienda. Fra gli anni '30-'40, Diadermina si arricchisce di cipria, borotalco, dentifricio, crema per le mani, solari. A partire dagli anni '60, con il lancio di Deborah make-up (ed in particolare del suo primo rivoluzionario mascara automatico), il brand si fa interprete delle mode e degli stili di vita delle nuove generazioni con un obiettivo

ambizioso: rendere la cosmetica un sogno accessibile per tutte le donne attraverso il miglior rapporto qualità/prezzo. Deborah significa blue-jeans, minigonna, trasformazioni sociali. Passa il tempo, le consumatrici sono sempre più sensibili alla qualità dei prodotti di make-up e di health care. Nel 1991 nasce così - dall'incessante ricerca di equilibrio tra natura e tecnologia - la linea di trattamento Bioetyc. Nel 2006 il Gruppo estende la propria area di business al nail-care: lancia Deborah Nail Space per la cura e la bellezza delle unghie.

Oggi Deborah Milano si rivolge ad una donna attenta alle tendenze,



Dall'alto, il ritratto del fondatore Giovanni Battista Bonetti e sotto, il Gruppo Profumerie alla Fiera di Milano. 1926

ma anche alle performance cosmetiche ed estetiche del prodotto e rappresenta l'emblema della passione italiana per il bello. Sia nella proposta cromatica e di stile, sia nel packaging dei prodotti, realizzato da noti designer italiani. Innumerevoli le sue collaborazioni con i fashion brand per lo sviluppo delle collezioni. Prestigiosa la sua pluriennale presenza al Salone del Mobile durante la settimana del design. Gli obiettivi futuri? Consolidare la leadership in Italia e incrementare l'espansione nei mercati esteri, per diventare simbolo di lifestyle nel mondo. Filosofia e mission racchiuse nel payoff: "Italian passion for beauty".

*oggi proprietà del Gruppo Henkel

1930-40

A destra, pubblicità Diadermina disegnata da Gino Boccasile. Sotto, la rivoluzione del mascara: il prodotto a tavoletta della Recil's è sostituito dal nuovo mascara liquido Deborah.



1962



1962



Con il lancio del mascara liquido, che non verrà mai più abbondato dalle donne di tutto il mondo, nasce il marchio Deborah.

Italian passion for beauty

2000

Da questo momento Deborah Milano sceglie il valore del design per esaltare innovazione e ricerca. L'estetica del pack viene rinnovata grazie alla collaborazione con designer di fama internazionale.



1976

Sempre interprete dei mutamenti sociali, Deborah si associa all'allora nascente prêt-à-porter, con collaborazioni con importanti firme del fashion system che proseguono ancora oggi.

