

98 / Internews intertwined

ANNIVERSARI

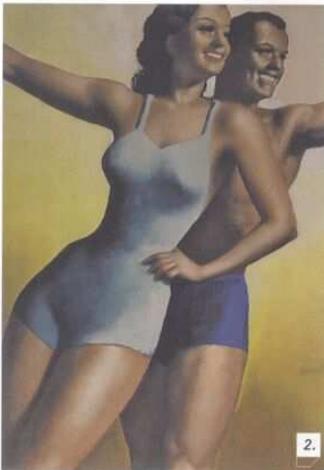
IN
News

1.

1. FARD BROWN MOON, DISEGNATO DA MARIO TRIMARCHI. FOTO DI SANTI CALECA.

2. IMMAGINE PUBBLICITARIA CREATA NEGLI ANNI TRENTA DA GINO BOCCASILE PER LA CREMA DIADERMINA DALLA BONETTI FRÈRES, FUTURA DEBORAH GROUP.

3. IL PRIMO MASCARA LIQUIDO CHE, NEL 1962, INAUGURA IL MARCHIO DEBORAH.



100 anni di Bellezza

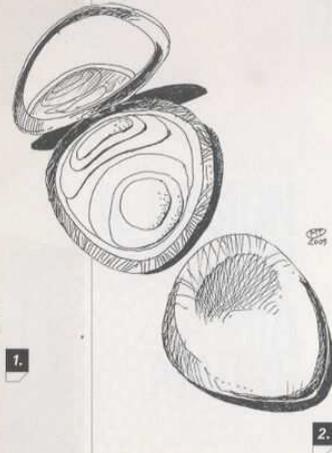


Deborah. STORIA CENTENARIA DI UN MARCHIO - E DI UNA FAMIGLIA - CHE HA *democratizzato* LA *cosmesi* IN ITALIA, INTERPRETANDO I *costumi* E IL RUOLO DELLA DONNA NELLA SOCIETÀ. E CHE OGGI AFFIDA AL *packaging design* D'AUTORE IL COMPITO DI ESPRIMERE LA FORMA DELLA BELLEZZA

ANNIVERSARI

InterNews Intertwined / 99

1. MINERAL MAT EYE SHADOW, PACKAGING DI MARIO TRIMARCHI, FOTO DI SANTI CALECA.
2. SCHIZZO DI TRIMARCHI DEL CONTENITORE DELLA MAXITERRA BRONZE ATTRACTION.
3. DEBORAH ICONS, DI STEFANO GIOVANNONI, KIT PER IL MAKE UP DI OCCHI, LABBRA E VISO.
4. DISEGNO DI MARIO TRIMARCHI PER IL LIP GLOSS EUPHORIC SHINE.



Continuità. Questa la parola che meglio riassume la storia del marchio italiano di cosmesi. Dopo un secolo Deborah Group è ancora una family company, gestita dai fratelli Bonetti come lo era in origine, e sempre attuale è il motto del fondatore, 'Vive Valeque', ovvero 'vivi e stai in salute'. O, con formula mediatica più trendy, 'enjoy life and be healthy'. Fondata a Parigi nel 1903, la Bonetti Frères nel 1910 si stabilisce a Milano, con un proprio laboratorio di ricerca e sviluppo che tuttora garantisce la qualità formulistica dei prodotti, elaborati internamente.

Il segreto di un successo tanto longevo è una strategia di prodotto e comunicazione capace di rappresentare i mutamenti della società e della figura femminile. A partire dalla crema Diadermina che durante il Ventennio, attraverso le illustrazioni di Gino Boccasile, segna il passo dalla farmaceutica alla cosmetica; accompagna l'affermazione, anche estetica, della classe media; fa emergere l'identità d'impresa. Il secondo dopoguerra vede il progressivo esaurirsi del percorso di Diadermina, sostituita da una vivace politica di differenziazione del prodotto. Si instaura ora il vero processo di democratizzazione della cosmesi che culmina, nel 1962,

nella presentazione di un mascara liquido accessibile a tutte, con cui si inaugura il marchio Deborah (oggi Deborah Milano). Seguono, negli anni Settanta, sinergie con i nomi della moda come Krizia, Fiorucci o Versace e, dagli anni Ottanta, la diversificazione dei marchi (Deborah Bioetyc, Debby, Rouge Baisier Paris, Deborah Nailspace) e dei relativi target.

La sensibilità per textures e colori nell'ultimo decennio si è estesa dal contenuto al contenitore, aprendosi al design. La collaborazione con Stefano Giovannoni e Mario Trimarchi consente a Deborah di valorizzare i principi di ricerca e di innovazione in campo cosmetico, ma anche di parlare al pubblico femminile con una nuova personalità di marca. Giovannoni nei suoi make-up kits reinterpreta elementi naturali con un approccio giocoso e ironico, crea icone affettive dalle forme zoomorfe in un originale dialogo tra naturale e artificiale. Trimarchi accompagna i gesti femminili del trucco con oggetti densi di ricerca ergonomica e multisensoriale ispirandosi ad asimmetrie organiche, all'architettura contemporanea, a panorami astratti e mondi sottomarini. Oggetti "studiati per essere riconosciuti al buio, nello spazio infinito delle borse delle donne". (Katrin Cosseta)

