

BEAUTY

Quei cosmetici che si indossano da 100 anni

Il marchio Deborah festeggia il secolo di successo della famiglia Bonetti. «Il make up? È l'abito del viso»

Lucia Serlenga

Tra Bonetti Frères e Deborah Group coronano cento anni di ricerca, quattro generazioni d'imprenditori e una consapevole visione dell'etica nel business. «Il futuro della nostra azienda l'abbiamo alle nostre spalle: mio padre, che ne è stato il fondatore, mi ha insegnato il valore del capitale umano ed io ho cresciuto i miei figli Gianluca, Giorgia e Sofia inculcando in loro quegli stessi principi di umanità e rispetto che hanno permesso ai nostri predecessori di vivere l'ambiente di lavoro come una grande famiglia allargata», dice con una punta d'orgoglio l'ingegnere

mazioni della pelle, screpolature, geloni e arrossamenti dei neonati. Per accreditare un prodotto parafarmaceutico come crema di bellezza delle dive, verso la fine degli anni Venti, l'azienda decide di affiancare alla pubblicità istituzionale realizzata con le immagini del celebre illustratore Gino Boccasile, accordi con le case di produzione cinematografica affinché star hollywoodiane e non - da Bette Davis a Holivia De Havilland, da Anna Magnania Paola Borboni - diventasse credibili testimonial. Negli anni Sessanta nasce Deborah Milano, linea di maquillage dedicata al grande pubblico che propone il primo mascara li-

quido: uno straordinario successo decretato da milioni di donne che rivendicano il diritto di essere belle. «Ogni prodotto nasce da una spinta progettuale di stampo umanistico e si traduce nella ricerca di un risultato perfetto, in cui convergono performance, sicurezza, etica ed estetica» spiega Gianluca Bonetti, amministratore delegato, mentre la sorella Sofia evidenzia l'intimo rapporto tra la maison e la moda.

«Il make up è l'abito del viso, e non a caso Deborah ne ha sempre parlato in termini di colore da indossare» dichiara ricordando come verso la fine degli anni Settanta il trucco Deborah sfilasse sulle passerelle di Gianni Versace, Krizia, Enrica Massei, Fiorucci assecondando con le sue espressioni coloristiche le tendenze del momento e le nuove esigenze: per esempio il rossetto che dura tutto il giorno nato nel 1990. La ricerca di Deborah Group, tuttavia, non si ferma all'estetica. Nel 1991 viene sviluppata la linea Bioetec, la prima sul mercato italiano a impiegare le biotecnologie per la formulazione di trattamenti all'avanguardia mentre dal 2006 arriva in farmacia High Tech Cosmetics, la linea caratterizzata da formule innovative che promettono e mantengono risultati immediati. Si rafforza nel frattempo il rapporto con le donne attraverso il messaggio di una bellezza autentica e raggiungibile testimoniata dalla partecipazione a Miss Italia. Non solo: il lato emozionale di questa liaison viene rafforzato dalla straordinaria piacevolezza dei contenitori dei prodotti studiati per dare forma alle emozioni. Dal 2002 nasce il packaging sensoriale realizzato in collaborazione con designer internazionali, sriano-dano i fili con il mondo della moda attraverso la firma dei make-up per varie griffe e si spinge ancora di più sulla ricerca che porta nel 2010 all'invenzione del primo gloss di derivazione neurocosmetica: ti fa bella e ti rende anche felice.

GIAMPIERO BONETTI
«Ho tramandato ai miei figli i valori che mi ha insegnato mio padre»

Giampiero Bonetti, presidente di Deborah Group, l'industria italiana della bellezza. Come non dargli ragione? L'azienda nasce a Parigi nel 1903 con il nome Bonetti Frères e su iniziativa dei fratelli Giovanni Battista e Cornelio Bonetti che vantano fra i loro avi un allievo di Alessandro Volta. Si afferma nella commercializzazione di prodotti farmaceutici fra i quali l'Arsichinina, un medicinale che combatte la malaria rendendola non endemica nelle aree continentali della Francia. Nel 1910 gli intraprendenti fratelli aprono la prima filiale italiana nella centralissima via Larga a Milano e studiano il mercato per poterlo servire attraverso una distribuzione capillare. Inizia così quel lungo percorso che li porterà dopo la Prima guerra mondiale a cambiare rotta: dalle specialità medicinali alla cosmesi. Una sfida non da poco perché nel settore dettano le regole pochi e agguerriti colossi internazionali. Il primo best seller nasce nel 1920 e si chiama Diadermina, una crema a base di glicerina e stearina, usata da farmacie e ospedali per alleviare infiam-

LA NOVITÀ
E adesso arrivano le creme

Il sogno di ogni donna sta per avverarsi perché, per festeggiare i suoi cento anni, Deborah Group Milano lancia Dermolab, un'innovativa linea di trattamento che promette di combattere l'invecchiamento cutaneo agendo sull'età biologica della pelle. In sostanza, migliorarla fino a portarla indietro anche di dieci anni. Protagonisti di questa potente rivoluzione sono dodici prodotti nati dalla collaborazione fra l'Istituto di Ricerche Cliniche e Bioingegneria Derming di Monza e i Laboratori Deborah Group e sottoposti a rigorosi test di efficacia. Anticipata dal convegno «l'età biologica della pelle: mito o realtà? che si è tenuto di recente a Milano con la partecipazione di esperti come Antonino Di Pietro e Enzo Berardesca, Corinna Rigoni, Francesca Terzaghi e Adele Sparavigna, la nuova linea di creme per il viso sarà presentata alla forza vendita il prossimo 20 dicembre.»

LuSer



CHE BELLEZZA Tre testimonial di Deborah: dall'alto Paola Borboni, Rita Pavone e Lana Turner. Nella foto piccola il fondatore Giovanni Battista Bonetti, nella foto a sinistra il presidente Giampiero