

anniversario

di Marta Pacillo

# 100 anni e 4 generazioni PER LA BELLEZZA ITALIANA

*Da Bonetti Frères a Deborah Group, il primo secolo di vita di un'azienda che da quattro generazioni è simbolo promotore della bellezza made in Italy. Alla base del suo successo, il forte valore della famiglia e la fiducia in una cosmetica democratica.*

"Il futuro della nostra azienda l'abbiamo alle nostre stesse spalle", è una bella frase di Giampiero Bonetti, presidente di Deborah Group, nonché figlio del fondatore dell'azienda cosmetica che ha fatto del valore della famiglia e del capitale umano un vero motore d'innovazione e di continuità. Scelta che premia a giudicare dai 100 anni di successi collezionati dal marchio a partire dal lontano 1910 con l'apertura a Milano della prima filiale italiana della Bonetti Frères. Si perché in origine Il Gruppo si chiamava

Sotto, da sinistra: il Gruppo Profumerie alla Fiera di Milano; pubblicità dei primi del Novecento per l'Arsichinina; pubblicità degli anni Trenta con Bette Davis per Diadermina e alla fine con i disegni di Boccasile



La famiglia Bonetti nel 1870



**TRONCA OGNI FORMA DI MALARIA E NE VINCE I POSTUMI**

**ANEMIA SECONDARIA**  
**SPLENO-EPATOME**  
**NEURALGIE**

**ARSICHININA** IL PIÙ RAZIONALE RIMEDIO ANTIMALARIA

(Biotecnico di Chino e Metallizzato di Sodio)

per via orale (pillole) è facilmente tollerata e completamente assorbita  
per via ipodermica (fiiale) non dà reazione locale, indurimenti o ascessi

2 FORME | PILLOLE adulti : 4 o 12 pillole al giorno - bambini : 2 o 4 pillole al giorno  
| FIALE \* 1 x 3 Sale \* \* 1/2 x 1 Sale \*



proprio così ed era stato fondato a Parigi da Giovanni Battista e Cornelio Bonetti per la produzione e commercializzazione di prodotti farmaceutici.

**Quattro generazioni in bellezza**

Con l'apertura nel 1910 della filiale italiana di Bonetti Frères, l'azienda si sposta gradualmente dal settore dei medicinali a quello delle preparazioni cosmetiche. La svolta arriva con la mitica crema Diadermina, distribuita nelle farmacie e negli ospedali per le sue proprietà riparatrici e lenitive. Molto amata dalle dive, Diadermina alla fine degli anni 20 subisce un riposizionamento e da crema curativa diventa una vera crema di bellezza con tanto di pubblicità firmata - dall'artista Gino Boccasile -, e di testimonial famose, Bette Davis, Anna Magnani, Tamara de Lempicka... Entrato a pieno titolo nel mondo della cosmesi, il Gruppo crea il marchio make-up Deborah e accresce la sua notorietà fino a lanciare nel 1962 il primo mascara liquido sul mercato italiano. Anche questo prodotto lascia il segno. Oltre a essere innovativo nella formula, poiché fino ad allora esisteva solo in versione compatta, lo è pure nel messaggio: un prodotto ad alte prestazioni accessibile a tutte le donne. È il punto cardine di quella che è tuttoggi la



Da sinistra: Rita Pavone nella sala trucco al festival di Sanremo nei primi anni Settanta; la prima campagna stampa del 1968 per il mascara Deborah

filosofia del marchio, ovvero una cosmetica democratica che soddisfa i gusti delle nuove generazioni. L'affinità con i giovani e la sensibilità per ciò che è trendy si è espressa in vari modi sin dalle prime collaborazioni con le griffe di moda. Il legame tra Deborah e il fashion risale infatti alla fine degli anni 70 inizio 80 nel pieno boom del prêt-à-porter italiano nel mondo. Il trucco Deborah sfila in passerella con Gianni Versace, Krizia e Fiorucci. Poi è la volta del concorso Miss



Il primo mascara liquido di Deborah lanciato negli anni Sessanta

## anniversario

Da sinistra: pubblicità Deborah del 1980 con Sydne Rome, styling Enrica Massei; campagna stampa del 1981 per l'ombretto Deborah con Dalila Di Lazzaro; pubblicità del 1987 con Renée Simonsen per il Mascara Super Lash



Italia, con cui il sodalizio comincia nel 1997 e che rappresenta il concetto, caro al marchio, di bellezza autentica e 100% italiana. Oltre a essere sponsor dell'evento, Deborah elegge ogni anno la sua Miss. Per un'azienda che fa proprio della passione per il made in Italy un fertile serbatoio di idee e progetti era naturale proseguire su questa strada e così dal 2008 Deborah Milano sviluppa collezioni make-up in partnership con fashion brand di fama internazionale - Guess by Marciano,

Iceberg, Braccialini... - allo scopo di suggerire un total look ogni volta di grande tendenza.

### Cosmetici come oggetti di design

La fiducia nelle eccellenze italiane arriva a toccare negli anni Duemila il design: celebri designer come Sefano Giovannoni e Mario Trimarchi disegnano i packaging sensoriali sia per il make up Deborah Milano che per Bioetyc, linea di trattamenti lanciata nel 1991. Proprio per il restyling del pack di Bioetyc Mario Trimarchi riceve il Good Design Award del Chicago Athenaeum Museum. Inoltre, dal 2008 l'azienda partecipa al Fuorisalone Design Week milanese con i propri progetti di design. Oggi Deborah Group è una realtà italiana a forte vocazione internazionale che nel suo portfolio annovera diversi brand tra cui il make-up per le giovanissime Debby, sui cui pack lavora Giulio Ceppi, il francese Rouge Baiser, con il designer Renato Geraci, e High Tech Cosmetics, marchio di skincare per la farmacia, la cui immagine porta la firma di Christoph Radl. Altre collaborazioni di rilievo sono quelle con Domus Academy di Milano e con il sociologo Francesco Morace. Ai vertici sempre la Bonetti family, con la nuova generazione cioè Gianluca, Sofia e Giorgia, figli di Giampiero. Il valore del capitale umano, la passione per la bellezza, un percorso tutto italiano che ha ancora molto da raccontare.

### Il senso del colore e della forma

Design e make-up, un connubio riuscito per Deborah Milano che proprio della cura delle forme ha fatto uno dei suoi punti di forza. Come ben si vede anche nell'ultimo nato, Eye Design Quad, una palette con quattro ombretti dalle tinte coordinate che si fondono e si miscelano tra loro in modo perfetto grazie alla particolare formula con agenti texturizzanti. L'estrema sfumabilità e la coprenza modulabile delle polveri permette di regolare l'intensità del colore a seconda del risultato desiderato. Il packaging, realizzato da Mario Trimarchi, ha forme sinuose ed ergonomiche e un coperchio trasparente.

