

VintageBeauty



Cult in silenzio

Storie sconosciute e strategie che anticipavano i tempi. Un'industria della bellezza dotata di solidi background

di Claudia Galletti

Carriere, compleanni, eventi, poco importa chi o che cosa: è nella natura umana celebrare. Mania che non risparmia il beauty world. Anche quello made in Italy, che piace nonostante a volte sia snobbato a favore di mood più internazionali. Tanto che forse sorprendono le 134 candeline di Paglieri Profumi (1876), azienda simbolo dell'imprenditorialità italiana che negli anni 40 creò un successo come *Paradiso Perduto* la cui profumazione (come quelle di altre colonie) viene ancora oggi utilizzata nelle loro linee di creme e prodotti per l'igiene del corpo come la celebre Felce Azzurra. A far cifra tonda, quest'anno, è il gruppo Deborah, arrivato ai 100 anni di presenza italiana (l'azienda fu fondata a Parigi da due fratelli Bonetti). Il successo della casa è legato a innovazioni democratiche, come il mascara low cost (1962) che, consentendo il passaggio dalla tavoletta agli scovolini, ha rappresentato il "grado zero" degli applicatori di nuova generazione. Il loro primo *cult* fu però cosmetico: la crema Diadermina, a base di glicerina e stearina, idratanti e umettanti che dagli anni 20 ha avuto una diffusione così vasta, sia in Italia sia in Francia, da portare l'impresa a essere identificata con il marchio, grazie anche alla sua evoluzione in un *soin* semplice e trasversale, capace di risolvere problematiche epidermiche di adulti e bambini di oltre quattro generazioni.

Immagini storiche che pubblicizzano il Borotalco della Manetti e Robert's e la crema Diadermina (in alto, al centro, la "testimonial" Bette Davis) successo dell'azienda dei fratelli Bonetti, conosciuti oggi per Deborah. Qui sotto, pubblicità per Diadermina e un manifesto di Paglieri, famiglia che da oltre 130 anni si occupa di cosmetica. Accanto, ancora Borotalco. Qui a sinistra: Paradiso Perduto di Paglieri, Diadermina e una confezione anni 60 del mascara Deborah.

