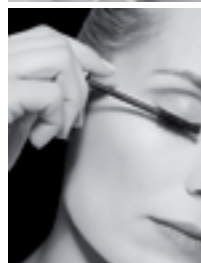


MASCARA, ÊTRE OU NE PAS ÊTRE (HIGH-TECH)

- Exemple type d'un article dont le conditionnement vole régulièrement la vedette au produit en soi, le mascara est l'un des poids lourds du marché international des *colour cosmetics*.
- En fibres ou en élastomère, le Saint Graal a ici pris forme d'une brosse aux mille et une vertus dont la vocation affichée est l'ultra-spécialisation.

C'est dit : on n'arrête pas le progrès, et depuis la sortie, en 1958, du fameux Mascara Matic d'Helena Rubinstein, il semblerait que celui-ci soit tout particulièrement constant sur le marché, ô combien porteur, des mascaras. Les fournisseurs estiment à plus d'un milliard les unités écoulées cette année et misent sur une prévision de croissance de près de 30 % des ventes à l'international d'ici à 2016⁽¹⁾ : les successeurs de l'invention des frères Rimmel se portent bien. Un état de fait auquel les marchés émergents - Chine, Inde et Brésil notamment - ne sont certes pas étrangers et que corroborent les données sectorielles. En effet, si le marché global des *colour cosmetics* connaît une jolie croissance (+ 19,8 % en chiffres de vente depuis 2008), le mascara - largement stimulé par le succès des *mass* mascaras - y figure, cette année, en fort bonne position (+ 6,3 % en 2012), directement après la locomotive que sont devenus les vernis à ongles⁽¹⁾.

Mais trêve de chiffres et retour sur la question du progrès. Une question fondamentale s'agissant d'un segment où la surenchère technologique a longtemps semblé ne pas devoir connaître de limites. Produit à (très) haute technicité ajoutée, le mascara a, de fait, opéré, au cours de ces



> Grâce à un énorme travail sur les polymères, BCM a sorti un mascara effet *stretch* à la formule brevetée, Spider, qui allonge les cils à l'infini.

> Thanks to their work on polymers, BCM proposes Spider, a mascara with a patented formula, which stretches, lengthens and separates eyelashes.



MASCARA, TO BE OR NOT TO BE (HIGH-TECH)

- The perfect example of an product whose packaging featured regularly steals the spotlight from the product itself, the mascara is one of the heavy weight on the international market for *colour-cosmetics*.
- Made of fibres or elastomers, the Holy Grail here takes the form of a brush with a thousand virtues whose vocation is ultra-specialisation.

It's said you can't stop progress, and since the release in 1958 of the famous Mascara-Matic by Helena Rubinstein, it seems that it is particularly stubborn perennial in the highly buoyant mascara market. The suppliers estimate at more than a billion units sold this year and forecasts for a 30% increase in figures for international sales by 2016⁽¹⁾, the successors of the Rimmel brothers' invention are doing rather well. It's a situation that emerging markets - China, India and Brazil notably - are certainly in no small way responsible for, and which bolster figures in the sector. In fact, while the global *colour-cosmetics* market is seeing solid growth (+19.8% in sales figures since 2008), mascara - largely driven by the success of mass mascaras - occupies a strong position this year (+6.3% in 2012), directly behind the market locomotive of nail polish⁽¹⁾.

But enough with the figures; let's get back to the question of progress. This is a fundamental question for a

segment where technological on-upmanship has long appeared boundless. A product with (very) high-tech added value, mascara has, over the last 40 years, undergone revolution after revolution. And formulas are far from the only elements to have been affected by this race for innovation. In fact, it could be said that it was the advent of the first "smart" brushes, which in the 1980's opened up the way for increasingly innovative formulas.

Mascara-tool

We saw the launch in 2001 of the first double application mascara, the aptly named Coup de Théâtre by Bourjois; the consecration in 2006 of the elastomer brush with Inimitable by Chanel; the release in 2008 of the brush ball for Phenomen'Eyes by Givenchy, along with the first vibrating brushes launched by Estée Lauder (TurboLash) and Lancôme (Ôscillation) - inspired, it is said, by the Mach 3 by Gillette... Resolutely demanding of novelty, the mascara market has seen over

40 dernières années, révolution sur révolution. Et les formules développées sont loin d'être les seules à avoir été concernées par cette course à l'innovation. Mieux : n'est-ce pas précisément l'avènement des premières brosses dites "intelligentes" qui, dans les années 80, aura ouvert la voie à des formules toujours plus novatrices... ?

Mascara-outil

Lancement en 2001 du premier mascara double application avec le bien nommé Coup de Théâtre de Bourjois ; consécration en 2006 de la brosse en élastomère avec l'Inimitable de Chanel ; sortie en 2008 de la brosse-boule du Phenomen'Eyes de Givenchy mais aussi et encore des premières brosses vibrantes, lancées par Estée Lauder (TurboLash) ou Lancôme (Oscillation) et inspirées, dit-on, du Mach 3 de Gillette... Résolument demandeur de nouveautés, le marché du mascara afficherait plus de 900 brevets au compteur. Sans évoquer ceux qui, chaque jour, sont déposés. Ni ceux qui, tombant dans le domaine public, ouvrent désormais de nouvelles perspectives... Chez Geka, leader aux côtés d'Albéa avec 300 millions d'unités produites cette année, Thomas Sirot, directeur



général France, précise que *"des évolutions capitales ont vu le jour ces dix dernières années. Prenez le cas des brosses en plastique injecté : ce n'était pas un simple effet de mode. Aujourd'hui, elles ont progressé jusqu'à représenter 50 % des brosses produites. Pourquoi ? Parce qu'elles offrent une formidable liberté en termes de géométrie et de découpe. Autant de possibilités qui ont permis de réinventer la gestuelle du mascara"*.

Une gestuelle réinventée, décomposée mais pour combien de temps encore *"réinventable"* ? Ancien des maisons Bourjois, L'Oréal et Coty, Jean-Louis Mathiez aujourd'hui président de Cinqplats, agence spécialisée dans l'innovation packaging cosmétique, s'interroge : *"En l'état, et en ce qui concerne le design pur, on a peu de chance de trouver quelque chose de neuf : on a épuisé les possibilités des machines actuelles, les modes de découpe, les formes de brosses (plus grosses, plus petites...), les brosses en couleur pour se distinguer... Dès lors, je suis intimement convaincu que l'innovation passera par l'innovation-machines. C'est sur les machines qui interviennent après mise en forme sur le traitement, la finition et les reprises que se situent désormais les enjeux novateurs"*.

En attendant, et si l'effervescence technologique semble s'être un brin émue au détour des années 2010, l'histoire ne s'arrête pas. Témoignant de cette quête de nouvelles solutions packaging, les lancements se sont succédé lors du dernier Luxe Pack de Monaco. Pack 1389, Pack 1676 et Pack Maxi Style offrant chacun un choix de brosses dédiées chez Brivaplast ou nouvelles brosses plastiques creuses Hollow et brosses fibres customisables chez Albéa : →

> Schwan Cosmetics a sorti cette année toute une série de mascaras, destinés, grâce à leurs formules et leurs brosses, à allonger, galber, recourber ou donner plus de volume.

> Schwan Cosmetics launched mascaras' formulas and brushes which give black volume, an endless length, a high definition of lashes or curl and care.

900 patents filed, not to mention new ones being filed daily. And then there are those which, falling into the public domain, are now opening up new avenues...

At Geka, a market leader alongside Albéa with 300 million units produced year, Thomas Sirot, managing director France, notes: *"Some major developments have emerged over the past decade; take the example of injected plastic brushes: it wasn't just a fad: today they account for 50% of all brushes produced. Why? -because they offer great freedom in terms of geometry and cuts; these are all possibilities which have helped to reinvent mascara application gestures."*

The gestures have been reinvented, and broken down, but for how much longer are they *"re-inventable"*? An



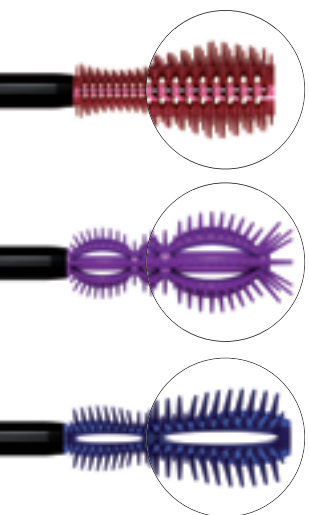
old hand from the houses of Bourjois, L'Oréal and Coty, Jean-Louis Mathiez, now president of Cinqplats an agency specialising in cosmetic packaging innovation, asks: *"As it stands, and in terms of pure design, there is little chance of finding something new: we have exhausted the possibilities of current machines, ways of cutting, shapes of brushes (bigger, smaller...), colour brushes to stand out... Therefore I am convinced that innovation will come through machine innovation; it is machines which will come into play after the implementation of treatment, finish and processing which are the areas for innovation."*

In the meantime, and while technological effervescence seems a little dull at the turn of the 2010's, the story is not over. As proof of this quest for new packaging solutions, new launches have followed the last Luxe Pack Monaco. Pack 1389, Pack 1676 and Pack Maxi Style each offer a choice of dedicated brushes at Brivaplast, as well as the new Hollow plastic brushes and customisable fibre brushes from Albéa: what do the brands think? *"At Clarins, we think that there are no limits in terms of innovation aside from gratuitous innovation which only seeks to create an effect of →"*

> Dodu et/ou flashy : depuis l'Outrageous de Sephora au pack remboursé façon Chesterfield (Geka) jusqu'au très manga Tokidoki en passant par les mini-mascaras développés par Bourjois, les entrées de gamme n'en finissent pas de se distinguer.

> Fluffy and/or flashy : from Outrageous by Sephora, to the padded Chesterfield pack (Geka) right through to the very manga-esque Tokidoki along with the mini-mascaras developed by Bourjois, range entries are endless differentiating themselves.





> À partir de sa plateforme Da Vinci, qui consiste à proposer des coupes et surtorsions sur mesure, Albéa a imaginé Venice, pour une définition maximale, Corset, pour une longueur infinie et Dolce Vita pour recourber les cils.

> Together with its Da Vinci platform, based on special cuts and overtwists, Albéa presents Venice guarantees a maximum length, Corset an infinite length and Dolce Vita a curling power.

→ qu'en pensent les marques ? "Chez Clarins, nous considérons qu'il n'y a pas de limites à l'innovation hormis celles de l'innovation gratuite qui viserait uniquement à créer un effet de surprise sans apporter de réels bénéfices, commente Suzy Lebert, directrice du développement maquillage. Pour nous, l'innovation n'a qu'un seul objet : servir la femme et faciliter son quotidien". Et pour ce faire, l'objectif à atteindre est celui d'un savant équilibré : "C'est l'interaction entre formule et design qui détermine la performance

d'un mascara. Choix du type et de l'orientation des fibres, design des brosses, longueur des tiges, diamètre des essoreurs sont autant de paramètres qui doivent entrer en résonance avec la formule, poursuit-elle. Le champ des possibles est infini mais l'indispensable adéquation entre ces différents paramètres exige un haut niveau d'expertise". Pour son Instant Definition Mascara habillé d'or blond par HCP et frappé de l'incident intemporel Clarins, c'est vers Albéa que la marque s'est tournée : "Les femmes nous réclamaient un mascara alliant les avantages d'une brosse fibre - pour un volume instantané - et d'une brosse élastomère, pour une définition et une séparation parfaite. Nous avons donc développé une double-brosse associant les vertus de deux générations de brosses. Elle permet de maquiller facilement les petits cils du bas ainsi que ceux des coins internes et externes de l'œil".

Mascara-objet

Waterproof, allongeant, épaississant, recourbant : les demandes des femmes évoluent. Et avec elles, bien sûr, l'offre des marques qui, désormais, combinent promesse principale et bénéfice(s) secondaire(s) comme l'a fait Bourjois cette année avec son très flashy Beauty'Full

DIOR

■ Mascara /Mascara: JACKEL LF BEAUTY

Il sculpte et cambre les cils nus, tandis qu'il fluidifie sur les cils maquillés le mascara pour une répartition optimale et une courbe parfaite. Comment ? Grâce à un système de chauffe de l'applicateur. **DIORSHOW HEAT CURL**, innovation directement inspirée des maquilleurs professionnels, a été réalisée par Jackel LF Beauty.

On bare lashes, it sculpts and cambers, while on made-up eyelashes, it fluidifies the mascara for optimal coverage and a perfect curve. How? With a heated applicator. **DIORSHOW HEAT CURL**, an innovation directly inspired by professional makeup artists, is produced by Jackel LF Beauty.



→ surprise without bringing real benefits," says Suzy Lebert, director of makeup development. "For us, innovation has only one purpose: to serve women and facilitate their daily lives." And in order to do this, the goal is that of a delicate balance: "It's the interaction between the design and the formula which determines the performance of mascaras. The choice of the type and orientation of fibres, the design of brushes, stem length, and the diameter of the dryers are the parameters which have to harmonise with the formula," says Suzy Lebert. "The

range of possibilities is endless, but the essential balance between these parameters demands a high level of expertise." For their Instant Definition Mascara decorated in light gold by HCP, the timeless Clarins entrusted the task to Albéa: "Women had been asking for a mascara which combines the advantages of a fibre brush - for instant volume - with an elastomer brush, for perfect definition and separation. We developed a double-brush which combines the virtues of two generations of brushes. It allows users to easily make up the small



Helena forever... - Helena forever...

Son nom ? Surrealist Everfresh. Sa particularité ? Il est le premier mascara qui ne se dessèche pas. Contre l'effet "cheminée" créé par le va-et-vient de l'applicateur, Helena Rubinstein réinvente donc une nouvelle fois le mascara en relevant le défi de la fluidité absolue. Fidèle à son cœur de métier historique, la marque n'aura lésiné ni sur la technologie, ni sur le design : "Ce problème du dessèchement constituait l'une des frustrations majeures des femmes, explique Jessica Hirt, directrice marketing. Il a orienté nos recherches pour trouver la synergie parfaite formule/brosse/bouillotte permettant un brassage systématique de la formule afin de conserver toute l'intégrité de la texture, application après application". Première brosse en élastomère des collections Rubinstein, Surrealist rompt avec le code métal de Long Lash comme avec les audaces sérigraphiques de la variation Lash Queen pour remonter aux sources de l'épure. Doté d'un flacon encrier résolument distinctif dont le corps goutte en plexi bi-injecté est fabriqué par Mayet, Surrealist est aussi l'ultime création de Jean-Louis Guéret pour sa marque de cœur...

Its name? Surrealist Everfresh. Its particularity? It is the first mascara which does not dry out. Working against the "chimney" effect created by the coming and going of the applicator, Helena Rubinstein has thus once again reinvented mascara by taking up the challenge of absolute fluidity. True to its historic core business, the brand has not skimped on either technology or design: "This drying problem was one of the major frustrations for women," explains Jessica Hirt, their director of marketing. "This is what has led our search for the perfect synergy of formula/brush/bottle allowing for a systematic mixing of the formula in order to conserve the overall consistency of texture, application after application." The first elastomer brush from the Rubinstein collections, the Surrealist breaks with the metal visual codes of the cult product Long Lash as with the audacious screen printing of the LashQueen version, going back to the origins of purity. With a resolutely distinctive bottle whose drop shaped bi-injected plexi bottle manufactured by Mayet, Surrealist is also the latest creation by Jean-Louis Guéret for his favourite brand...



Volume qui conjugue volume démultiplié et absence d'effet carton. "Depuis quelques années, le bénéfice du volume a pris le pas sur celui de l'allongement, explique Anne-Claire Delaume, chef de produits chez Bourjois. Cette évolution des attentes s'est traduite par l'arrivée de packs "dodus" et de maxi-brosses qui ont rapidement remplacé les produits longilignes et les brosses fines orientées allongement".

Place à la couleur

Brosse rotative du Volume Fast & Perfect, mascara Volumizer doté d'une brosse transformable à essorage progressif ou déclinaison Max Definition de l'incontournable Volume Glamour via une nouvelle brosse plastique conique comptant 500 picots : fidèle à sa vocation de pionnier en matière de démocratisation cosmétique, Bourjois multiplie les réponses volume. Mais cela

suffit-il à émerger sur un marché déjà passablement saturé où l'on dénombre des dizaines de sorties chaque année ? "Se distinguer est devenu un vrai défi, reprend Jean-Louis Mathiez. Il y a 4 ou 5 ans, tout mascara innovant qui sortait marchait. Ce n'est plus le cas aujourd'hui : la tendance est à la prudence. Ainsi, plutôt que de lancer un nouveau produit, les marques préfèrent relancer un ancien mascara "renové" et on travaille plus sur la déclinaison des gammes". →



lower lashes as well as those in the internal and external corners of their eyes."

Mascara-object

Waterproof, lengthening, thickening, curling: women's demands evolve. And with them, of course, ranges offered by brands which now combine their principle promise with secondary benefit(s) as Bourjois did this year with its eye-catching BeautyFull Volume combining increased volume with the absence of the stiffening effect. "In recent years, the benefit of volume took precedence over that of lengthening," says Anne-Claire Delaume, product manager at Bourjois. "This evolution in expectations resulted in the arrival of "plump" packs and maxi brushes which quickly replaced slender products and fine brushes oriented towards extension". The rotating brush for Volume Fast&Perfect, the Volumizer mascara with a transformable brush with →



COSMOGEN®
INNOVATION IN PROGRESS...

Cosmogen a acquis 30 ans d'expertise en développement de pinceaux professionnels en poils naturels et synthétiques, manches plastiques, métal ou bois selon le désir de ses clients.



→ Et Anne-Claire Delaume de poursuivre : *“Le design du pack est bien sûr un fort facteur de visibilité en linéaire. Nous avons tous, par exemple, constaté il y a quelques années le basculement de la catégorie depuis les packs traditionnels de couleur noire vers des couleurs flashy inattendues”*. Une tendance significative, même si elle demeure plus caractéristique des entrées de gamme que des *premiums*. *“La façon d’innover n’est plus aujourd’hui tout à fait la même : les mascaras ne sont plus seulement pensés comme des produits technologiques mais comme des produits “tendance” ainsi que le montre, par exemple, le come-back avéré des formules colorées”*. Coloris Violet signature ou Or de sable avec le Mascara Volume Effet Faux-Cils d’Yves Saint-Laurent, qui se décline à l’envi en versions volume “Shocking” ou waterproof, et habille son traditionnel étui or d’une typographie additionnelle ou d’une touche de couleur et mascara *top coat* pailleté chez Agnès b. – pour ne citer qu’eux –, ce retour de la couleur passe aussi par une “mise au vert” comme en témoigne la sortie du premier mascara bio certifié Ecocert, lancé en septembre dernier par UNE : le Volume Green Pride. Cette innovation-formule sera-t-elle aussi capitale que le fut en 1987 l’introduction par Lancôme de la kératine dans son Kéracils ? L’avenir le dira mais Élodie

Nigay, chef de projet marketing chez Carlin International, note d’ores et déjà : *“Parce qu’il y a une vraie demande, l’évolution vers des mascaras “bio” constitue aujourd’hui un véritable challenge pour les marques”*. Que de chemin parcouru donc depuis le mascara des origines... base de poussière de charbon et de vaseline : *“Cire de carnauba ou d’abeille, lécithine de*



> Chez Shiseido comme chez Clinique, le mascara se démaquille à l’eau. Fibres gainantes chez l’un, et brosse parmi l’une des plus petites actuellement sur le marché chez l’autre : les plus fins d’entre nos cils n’ont qu’à bien se tenir !

> At Shiseido as well as Clinique, mascara can be removed with water. Sheathed fibres for one, and one of the smallest brushes on the market for the other: the finest of our eyelashes now have to behave themselves!

→ progressive drying, or the Max Definition of the essential Volume Glamour via a new conical plastic brush cone with 500 hairs: faithful to its vocation as a pioneer in the field of democratisation of cosmetics, Bourjois has multiplied its volume solutions. But is it enough to stand out in a market which is already saturated where there are dozens of releases every year? *“Standing out has become a real challenge,”* continues Jean-Louis Mathiez. *“4 or 5 years ago, any innovative mascara which came out was a success. This is no longer the case today: the trend is towards prudence. So instead of launching a new product, brands prefer to revive an old “refurbished” mascara and work more on range variation.”*

Colour at the forefront

Anne-Claire Delaume continues: *“The design of the overall packaging is of course a high visibility factor on shop shelves. For example, a few years ago we all noticed a move in category from traditional black packs towards unexpected eye-catching packaging.”* It is a significant trend, although it remains more typical in entry level ranges than in premium ones. *“Means of innovation are no longer quite the same: mascaras are no longer just thought of as technological products but as “trend” products as demonstrated, for example, by the comeback of coloured formulas.”*

Signature Violet or Burnt Brown colours for Mascara Volume Effet Faux Cils by Yves Saint-Laurent which comes in a choice of “Shocking” volume or waterproof versions and adorn the traditional gold case with additional typography, or a touch of colour with the sparkling top coat mascara from Agnès B. – to name but a few – this return to colour also brings with it a “greening” as seen by the release of the first Ecocert certified organic mascara, launched last September by UNE: Volume Green Pride. Will this formula innovation be as significant as in 1987 with the introduction by Lancôme of keratin with its Kéracils? Only time will tell, but Élodie Nigay, marketing project manager at Carlin International, already notes: *“Because there is a real demand, the evolution towards “organic” mascaras is now a veritable challenge for brands.”* Things have come a long way since the



origins of mascara... based on coal dust and Vaseline: *“Carnauba or bees wax, soy lecithin, smoothing and nourishing active ingredients, as well as more recently balloon powders in Asia, new generation fibre formulas, collagen or hyaluronic acid based formulas, mascara is now as much a colour as it is a cosmetic. Indeed, being both a makeup as well as a care product, consumers now work on their eyelashes like they do on their hair, and as people have diagnostics carried out for their skin, now they are doing the same with their eyelashes,”* adds Elodie Nigay. Doe-eye or “kawaii” eyes from manga heroines: mascara is no longer singular, but multiple. It has now entered the “custom” era, tomorrow it may be heating – Estée Lauder is currently seriously working on this – airless (if the technology is up to the challenge) or equipped with i-applicators. For now it is, and remains, a deadly weapon of seduction, designed to sculpt the different facets of a look which has always been the very epitome of femininity... ■

(1) Sources : Euromonitor International.

Christel Trinquier



> Chez Lancôme, la gamme Hypnôse se décline à l'envi : "Écouter les femmes est pour nous une source d'inspiration constante", explique Nathalie Berger Duquene, directrice marketing maquillage Lancôme International.

> At Lancôme, the Hypnose range is infinitely evolving: "Listening to women is our constant source of inspiration," explains Nathalie Berger Duquene, makeup marketing director for Lancôme International.

soja, actifs lissant et nourrissant mais aussi plus récemment poudres balloon en Asie, formules fibres de nouvelle génération, formules à base de collagène ou d'acide hyaluronique : le mascara est désormais aussi "colour" que "cosmetic". En effet, tout à la fois produit de maquillage et produit de soin, il appelle à travailler son cil comme on travaille son cheveu et comme on fait aujourd'hui des diagnostics de peau on fera bientôt couramment des diagnostics de cils", ajoute Élodie Nigay. Cœur de biche ou œil "kawaii" des

héroïnes de manga : le mascara n'est plus un, mais multiple. Entré dans l'ère du sur-mesure, il sera peut-être demain chauffant - la maison Estée Lauder y travaillerait sérieusement -, airless (si la technologie relève le défi) ou encore doté d'applicateurs. Pour l'heure il est et reste arme fatale de séduction, destiné à sculpter les différentes facettes d'un regard qui est depuis toujours l'incarnation de la féminité... ■

(1) Sources : Euromonitor International.

Christel Trinquier



FORMES DE LUXE - JANVIER - JANUARY 2013

> Lignes épurées ou complexité d'une savante mécanique : chez Guerlain, Givenchy et Dior, les lancements se succèdent et ne se ressemblent pas...

> Clean lines and clever mechanical complexity: Guerlain, Givenchy and Dior are coming up with ever differing launches...



Atelier Luxe Lyon France



Fabrication Atelier Luxe ATS

ats

LYON - PARIS - NANTES - BUDAPEST - SHANGHAI

www.ats.fr

