

Expression Cosmétique

The global information
on cosmetics & fragrances



www.cargillbeauty.com
www.univar-personal-care.com

Bimestriel
Bimonthly
N°50
Mars - Avril
March - April
2018

Les brumes surfent sur la

À l'origine cantonnées à certains segments, les brumes se sont étendues à de nombreuses catégories de cosmétiques, à la faveur de leurs principaux atouts : praticité et légèreté. Si les progrès techniques en termes de pulvérisation ont permis leur développement, elles constituent pour l'heure un marché de niche en Europe.



Solaires, capillaires, soins visage, maquillage, lignes corps, ... : les brumes sont omniprésentes. Certes, mais modérément en dépit des apparences. Pour de nombreuses marques, il s'agit souvent d'un lancement unique au sein d'une gamme. Toutefois, la tendance est bel et bien présente, aux dires des experts. « *Les brumes sont très en vogue* », souligne Frédéric Burtin, fondateur d'Experis. L'Europe s'est

inspirée de cette gestuelle venue d'Asie, où elle constitue la première étape de la routine de soin et de beauté du visage. « *La tendance est d'abord arrivée aux États-Unis, portée par le nomadisme et la vogue du sport, notamment sur les solaires, avec une recherche de fraîcheur ou de finis plus doux, et de facilité d'application, grâce à une utilisation tête en bas* », précise Leila Rochet, fondatrice de Cosmetics Inspiration & Creation. « *Elle a aussi suscité le lancement de brumes préparatrices de teint ou fixatrices de maquillage* », à l'instar d'Urban Decay qui dispose d'une gamme, qui vient encore de s'enrichir, en France, d'une Brume préparatrice de teint au collagène. Autre segment porteur aux États-Unis : les autobronzants, avec, par exemple, le MicroMist® Airbrush Sunless Tan de Neutrogena, qui, par sa diffusion large et uniforme, mime le procédé professionnel de douche autobronzante. « *En Europe, les consommatrices s'accoutument à*

Mists are making the most of

At first only limited to certain segments, mists have since spread into many other cosmetic categories, thanks to their main assets: practicality and lightness. While technical progress in terms of spraying has contributed to their development, they nonetheless remain to date, a niche market in Europe.

Sun care, hair care, skincare, make-up, body lines, ... : mists are everywhere. Indeed, but moderately despite appearances. For many brands, they often only concern a unique launch within a range. Yet, according to experts, the trend cannot be denied. "Mists are currently very popular," underlined Frédéric Burtin, founder of Experis. Europe adopted this beauty gesture originating from Asia, where it is the first step in the skincare and beauty routine. "The trend first appeared in the United States, driven by the

craze for travel-sized products and sport practice, especially in sun care products, where users were looking for freshness or softer finishes, and ease of use, thanks to an upside down application," detailed Leila Rochet, founder of Cosmetics Inspiration & Creation. "This trend has also contributed to the launch of complexion prep priming mists or make-up setting mists," like Urban Decay's range, which was recently complemented in France with a collagen-rich complexion prep priming mist. Another growing segment in the U.S. are self-tanners, with, for

example, Neutrogena's MicroMist® Airbrush Sunless Tan, which replicates, with its broad and even distribution, the professional process of sunless spray tanning booths. "In Europe, consumers are getting accustomed to semantics around mists, "haze", which conveys the idea of a broader diffusion than with a unidirectional spray," continued Leila Rochet. "These Eaux are currently very popular. A trend exploited with spring waters, floral waters... to deliver an image of naturalness in addition to freshness, nomadism, practicality..." added Frédéric Burtin. These are more

praticité

une sémantique autour de la brume, du « nuage », qui véhicule l'idée d'une diffusion plus large que celle d'un spray unidirectionnel », reprend Leila Rochet. « Il y a un réel engouement pour les eaux. Une tendance exploitée avec les eaux de source, les eaux florales, ... pour transmettre une image de naturalité en plus de la fraîcheur, du nomadisme, de la praticité, ... », ajoute Frédéric Burtin. On va ici plus loin que le brumisateur d'eau thermale. Pour Leila Rochet, « les textures soin des brumes visage sont en parfaite adéquation avec les attentes, en termes de gestuelle comme de bénéfices ».

« Le marché cosmétique va vers des textures faciles à porter », confirme Béatrice Anthouard, responsable développement formulation et prospective de Sica Cosmétiques. Confort, légèreté et finesse sont les maître-mots. « Si les brumes pour le corps ne datent pas d'aujourd'hui, nous observons une

tendance forte sur le solaire, dont l'utilisation n'est plus associée à la plage, mais à la vie courante, avec des textures non grasses, très légères, qu'il n'est pas nécessaire d'étaler ». Les demandes se multiplient aussi pour des brumes anti-pollution, fixatrices de maquillage, hydratantes pour le corps, ... « Côté capillaires, elles sont démêlantes ou parfumées ... reprenant, avec d'autres revendications, le principe des brumes d'oreiller visant à faciliter l'endormissement ou la relaxation ».

► De la protection à l'hydratation ...

Mais, selon les marques, le parcours diffère. « Les eaux thermales existent depuis très longtemps en brume. La gestuelle d'utilisation est particulièrement adaptée au rafraîchissement en été », rappelle Louise Blas, chef de produit aux Laboratoires Dermatologiques d'Uriage.

« Les brumes solaires sont arrivées dans un deuxième temps, avec la demande croissante pour des produits de protection aux galéniques légères, non grasses et non collantes ». Parmi les précurseurs en la matière : Vichy, Bioderma, Nivea, ou encore Garnier. Uriage, qui disposait déjà dans sa gamme Bariésun d'une Brume Thermale Autobronzante et d'une Brume Rafrâchissante Après-Soleil, a successivement lancé une brume sèche SPF 30, puis SPF 50. « La praticité du produit fait généralement son succès. Les hommes et les sportifs, plus particulièrement, apprécient les brumes solaires », reprend Louise Blas. Mais Uriage est récemment sorti de ce territoire saisonnier, avec une Brume d'Eau hydratante, protectrice et anti-pollution SPF 30 destinée aux peaux déshydratées, et, de manière plus inattendue, avec l'arrivée dans sa gamme Gyn-Phy d'une Brume Nettoyante Hygiène Intime, dédiée aux muqueuses sensibles. Des

practicality

than mere thermal water sprayers. For Leila Rochet, "face care spray textures are perfectly in line with expectations, in terms of gestures and benefits."

"The current trend in the cosmetic market is for easy-to-wear textures," confirmed Béatrice Anthouard, Head of Prospective and Formulation at Sica Cosmetics. Comfort, lightness and fineness are the key words. "If body sprays have been on the market for a long time, on the other hand, we are observing a strong trend in sun care applications, the use of which is no longer associated with the beach, but with everyday life, with very light, non-greasy textures, that do not need to be spread anymore." There is also a trend emerging for anti-pollution mists, make-up setting mists, hydrating body sprays, ... "Hair care is not left out with detangling mists or scented hair mists... taking up, with other claims,

the principle of pillow mists to facilitate falling asleep or relaxation."

► From protection to hydration...

But, the path is different from one brand to the other. "Thermal waters in a spray format have been on the market for a long time. This technique of application is particularly suited in the summer time to refresh your skin," recalled Louise Blas, Product Manager at the Laboratoires Dermatologiques d'Uriage. "Sunscreen sprays appeared afterwards, with the growing demand for protective products with light, non-greasy and non-sticky textures." Vichy, Bioderma, Nivea, or Garnier were pioneers in the field. Uriage, which was already offering in its Bariésun range, a Self-Tanning Thermal Spray and an After-Sun Refreshing Mist

launched successively a SPF 30 and then SPF 50 Dry Mist. "The product's ease of use is usually what contributes to its success. Men and sport addicts, more particularly, appreciate sun care sprays," continued Louise Blas. But Uriage recently moved out of this seasonal path, with a moisturising, protective and anti-pollution SPF 30 Water Mist dedicated to dehydrated skins, and, more unexpectedly, with the introduction in its Gyn-Phy range of an Intimate Hygiene Cleansing Mist, dedicated to sensitive mucous membranes. Products presented in an aerosol format. "It is possible to not use aerosols. There are pumps that enable spraying a liquid into fine droplets," noted the product manager. "But they are not appropriate for too viscous formulas or containing too many filters, the risk being of having a bad diffusion or closure problems".

produits présentés en aérosol. « Il est possible de ne pas utiliser d'aérosols. Il existe des pompes permettant de vaporiser un liquide en fines gouttelettes », note la chef de produit. « Mais elles sont à éviter pour des formules trop visqueuses ou contenant trop de filtres, au risque d'avoir une mauvaise diffusion ou des problèmes de bouchage ».

► ... et à l'anti-âge

« En tant que marque bio, nous ne pouvions pas utiliser de gaz propulseur », précise Mélia Roger, directrice marketing de Patyka, qui lançait, il y a quelques mois, dans sa gamme 1^{ers} Signes de l'Âge, une Brume Hydra-Défense Anti-Pollution. « Au regard de la notion de bouclier protecteur contre les agressions

extérieures, la gestuelle de la brume nous a paru évidente, du fait de sa diffusion très large et légère ». Pour ce produit à la fois hydratant, antioxydant et fixateur de maquillage, formulé sur base aqueuse, le choix s'est porté sur un spray doté d'un tube plongeur, et dont l'intérieur de la buse permet la diffusion d'une brume très fine et aérée. « Il y a quelques années, nous n'aurions pas trouvé ce dispositif sur le marché », reprend Mélia Roger. « Les fabricants de pompe ont réussi à établir des ponts entre parfums et soins pour développer une offre adaptée ». Pour autant, la formulation du produit, de surcroît parfumé pour plus de sensorialité, a exigé un long travail de R&D pour une parfaite adéquation avec le packaging. « Il a beaucoup plu dès son lancement et a joué un rôle de recrutement

auprès d'une clientèle trentenaire active attirée par le côté ludique et les nouvelles technologies », se félicite la marque. La gestuelle, peu contraignante, a, il est vrai, de quoi séduire une cible qui manque de temps. Vendu 19,90 € contre 59 € pour le sérum par exemple, c'est aussi le produit le moins cher de la gamme. « La cliente le voit comme un produit complémentaire de sa routine. Nous réalisons des mises en avant comptoir pour susciter l'impulsion et générer du volume. Nous ne dégageons pas de marge », confie Patyka. La brume reste un produit d'entrée de gamme, majoritairement.

► Un format de recrutement

Les brumes permettent aussi à des gammes bien installées sur leur marché d'élargir leur cible. Témoin Elizabeth Arden, avec le lancement de la Brume Miracle Hydratante Eight Hour®. « Nous bénéficions d'une grande fidélité des consommatrices sur notre Baume Apaisant Réparateur, créé en 1930, à partir duquel s'est construite la gamme Eight Hour® », rappelle Renaldo Payet,

no margin generated," confirmed Patyka. The mist remains an entry-level product.

► A recruitment format

Mists also enable well established ranges in their market to expand their target. This was the case with Elizabeth Arden, and the launch of its Eight Hour® Miracle Hydrating Mist "We enjoy high customer loyalty for our Skin Protectant Cream, created in 1930, from which the Eight Hour® range was built," recalled Renaldo Payet, Marketing Director France at Elizabeth Arden. After recruiting new consumers thanks to the launch of an Oil two years ago, the idea was now to meet expectations for a more contemporary, light, nomadic texture to reach an even wider target. "We wanted to obtain a very fine mist, with no wet effect, requiring only one pressure on the actuator of the sprayer." Hydrating the skin while protecting it, the Miracle Hydrating Mist offers a versatile use: it is applied before a cream or serum treatment, sets the make-up, refreshes or limits excess sebum throughout the day. The



HYDRATANTES, APAISANTES, ANTI-ÂGE, MAIS AUSSI ANTI-POLLUTION ET SOUVENT FIXATRICES DE MAQUILLAGE OU, À L'INVERSE PRÉPARATRICES DE TEINT : LES BRUMES VISAGE CONSTITUENT GÉNÉRALEMENT POUR LES MARQUES UN PRODUIT D'APPEL, PERMETTANT DE RECRUTER.
HYDRATING, SOOTHING, ANTI-AGEING, BUT ALSO ANTI-POLLUTION AND OFTEN MAKE-UP SETTING, OR ON THE CONTRARY COMPLEXION PREPS: FACE MISTS ARE USUALLY FOR BRANDS A LOSS LEADER, ENABLING TO RECRUIT.

► ... and anti-aging

"As an organic brand, we could not use propellants," emphasised Mélia Roger, Marketing Director at Patyka, who launched, a few months ago, in its range 1st Signs of Ageing, an Anti-Pollution Hydra Defense Mist. "In the context of protection against external aggressions, the mist gesture seemed obvious to us, because of its very broad and light diffusion." For this hydrating, antioxidant and make-up-setting formula, formulated on an aqueous base, the solution consisted in using a spray with a dip tube, and with the inner part of the nozzle enabling the diffusion of a very thin and airy mist. "A few years ago, we would not have found such a device on the market," admitted Mélia Roger. "Pump manufacturers have

succeeded in building bridges between perfumes and skincare to develop an offer tailored to our needs." However, the formulation of the product, which was on top of it perfumed to improve sensoriality, required significant R & D work to achieve a perfect match with the packaging. "From the start, it was very successful and played a role in winning over an active thirty-year-old customer group attracted by the fun-to-use and new tech' side," welcomed the brand. The easy-to-use gesture is indeed attractive enough for a customer target which usually lacks time. Sold 19.90€, against 59€ for the serum for example, it is also the cheapest product in the range. "The user considers it as a complementary product in her beauty routine. We make promotions at the checkout counter to trigger the impulse purchase and generate volume. There is

Soins capillaires : une offre ciblée

Hair care: a targeted offer



« Les brumes sont utilisées de longue date pour les capillaires. Elles permettent d'apporter un soin sans rinçage tout en conservant la légèreté du cheveu, contrairement à une crème ou une gelée », explique Elodie Nigay, chef de marque Eugène Perma Professionnel, qui propose dans sa gamme Essentiel Sun une Brume Protectrice pour cheveux colorés facilitant le démêlage. « Elles ont longtemps été réservées aux cheveux fins, mais, depuis peu, leur usage se généralise. En offrant une réponse soin instantanée en un geste facile et rapide, elles s'inscrivent dans l'idée d'une beauté active ». Schwarzkopf Professional, qui vient de reformuler son offre de soins, a, dans le même temps, revu ses packagings. La brume d'huile dédiée aux cheveux fins a cédé sa place à un Spray-Baume léger enrichi en huiles, à la formule biphasée non alourdissante, sans rinçage. « Il permet une diffusion très large, tout en délivrant la dose adaptée en une ou deux pressions selon la longueur des cheveux », détaille Johanna Chomel, directrice marketing et développement commercial de Schwarzkopf Professional. « Si le mot « brume » est séduisant, il peut donner l'impression qu'il n'y a pas grand-chose dans le produit. Notre nouveau packaging laisse

clairement apparaître les deux phases ». Quant au mode de vaporisation, « la consommatrice ne fait guère de différence entre spray et brume ». Constat identique chez Mulato Cosmetics, qui a d'ailleurs choisi la même tête pulvérisatrice pour sa brume 3D Icône. Un soin sans rinçage qui définit, dynamise et démêle les cheveux bouclés. « La pompe était la solution la plus pratique pour la prise en main du consommateur, la gestuelle et l'utilisation, car elle permet une diffusion éparse et uniforme », indique Fiona Gazzola, chef de produits. « En termes de dosage, il est aussi plus facile d'ajuster le nombre de pressions suivant la typologie du cheveu ».

“Mists have long been used in hair care. They enable to provide a rinse free hair care while preserving the hair's lightness, unlike a cream or a jelly,” explained Elodie Nigay, Brand Manager at Eugene Perma Professionnel, which offers in its Essentiel Sun range a Protective Mist for coloured hair that improves detangling. “For many years, they were solely dedicated to fine hair, but, recently, their use has become widespread. By providing instant hair care with an easy and quick gesture, they fit perfectly in the concept for active beauty.” Schwarzkopf Professional,

which recently reformulated its hair care offer, has, at the same time, revamped its packagings. The Oil Mist dedicated to fine hair has given way to a light Spray-Conditioner enriched in oils, with a rinse-free, two-phase formula, that does not weigh on hair. “It allows very broad diffusion, while delivering the appropriate amount of product with one or two pressures depending of the hair length,” detailed Johanna Chomel, Marketing and Sales Development Director at Schwarzkopf Professional. “Indeed the word “mist” is appealing, but it can give the feeling that there is not much inside the product. Our new packaging clearly reveals both phases.” And as far as the vaporisation method is concerned, the consumer scarcely makes the difference between a spray and a mist. The finding is the same at Mulato Cosmetics, who has also chosen the same spraying head for its Mist 3D Icône. A no-rinse hair treatment that defines, energizes and detangles curly hair. “From a user point of view, the pump, as regards the handling, the hair care gesture and use was the most practical solution, because it enables a scattered and uniform distribution,” emphasised Fiona Gazzola, Product Manager. “In terms of dosage, it is also easier to adjust the number of pressures according to the hair type.” ■

directeur marketing France d'Elizabeth Arden. Après avoir recruté de nouvelles consommatrices grâce au lancement d'une huile il y a deux ans, il s'agissait de répondre à l'attente d'une texture plus contemporaine, légère, nomade pour toucher un public encore plus large. « Nous souhaitons obtenir une brume très fine, sans effet mouillé, ne nécessitant qu'une seule pression du pulvérisateur ». Hydratant la peau tout en la protégeant, la Brume Miracle Hydratante offre un usage polyvalent : elle s'applique avant un soin crème ou sérum, fixe le maquillage, rafraîchit ou limite l'excès de sébum tout au long de la journée. La taille du flacon, approuvée par la TSA (Transportation Security Administration) permet même de l'emporter en avion, pour éviter le dessèchement de la peau. « Grâce à ce format de recrutement très nomade nous avons sans doute touché une cible plus jeune », juge Renaldo Payet. D'autant plus que le produit est sans doute l'un des moins chers de la gamme, malgré le coût du packaging, que la marque a voulu très qualitatif.

size of the bottle, approved by the TSA (Transportation Security Administration) can even be taken onboard planes, to prevent drying of the skin. “With this very nomadic recruiting format, we have undoubtedly reached a younger target,” analysed Renaldo Payet. Especially since the product is probably one of the cheapest in the range, despite the cost of the packaging that the brand wanted very qualitative.

► The psychological price threshold

The psychological threshold of 25€ for a 100ml bottle was indeed difficult to overcome for Elizabeth Arden. In fact, this is the maximum price of sprays on pharmacy/drugstore shelves, a circuit where they appeared first, like for example, the Eau de soin Hydrabio Bioderma launched in 2015, or, more recently, the Uriage Water Mist already mentioned, or the Skin Oxygen Wonder Mist by Biotherm. An initial price positioning that did not stop hydrating face mists from storming

► Seuil de prix psychologique

Le seuil psychologique de 25 € le flacon 100 ml était en effet difficile à dépasser pour Elisabeth Arden. De fait, c'est le prix maximal des brumes en pharmacie / parapharmacie, circuit où elles ont fait leur apparition, qu'il s'agisse, par exemple, de l'Eau de soin Hydrabio Bioderma lancée en 2015, ou, plus récemment, de la Brume d'Eau Uriage déjà citée, ou de la Brume Miracle Skin Oxygen Biotherm. Un positionnement prix initial qui n'a pas empêché une véritable déferlante de brumes hydratantes visage en sélectif : Herbal Drop Mist Erborian, Brume Hydra Beauté Guinot, Brume Apaisante Sensitive Végétal Yves Rocher, Aurabsolu Brume Rafraîchissante Decléor, Le Brume d'Éveil La Mer, ... pour n'en citer que quelques-unes. Avec, pour certaines, des revendications supplémentaires ciblées, à l'instar de la Brume Embellissante Bouclier Urbain Haute Protection SPF 30 Vax'In For Youth City Skin Solutions de Givenchy, ou du relancement de Fix' Make-Up de Clarins. « Les brumes visage

séduisent généralement les femmes qui se maquillent quotidiennement, car elles sont souvent fixatrices de maquillage », précise Justine Zitouni, responsable formation France de The Body Shop. La Brume Energisante Visage Vitamine C et la Brume Visage Hydratante Vitamine E proposées par l'enseigne offrent cette fonction. « Il s'agit de soins visage à part entière venant compléter une routine ».

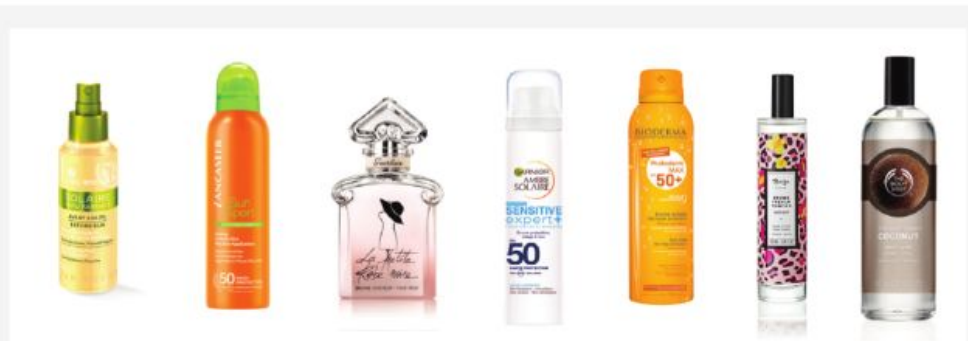
► Les brumes parfumées pour le corps fidélisent

Les brumes parfumées pour le corps The Body Shop répondent, quant à elles, à une demande de parfums légers à vaporiser tout au long de la journée pour se rafraîchir. « De plus, avec son format généreux pour un prix abordable, la brume a tout pour séduire », ajoute Justine Zitouni. Certaines clientes aiment les collectionner, tandis que d'autres restent attachées à une seule fragrance. « Mais dans les deux cas, la brume parfumée permet de les fidéliser à la marque », juge la formatrice. En insistant sur l'attrait

économique du produit comparé à un parfum. Même si son intensité et sa tenue sont inférieures, du fait de sa moindre concentration.

« Nous avons choisi de proposer des eaux parfumées pour éviter une possible photosensibilisation et un dessèchement, liés à la présence d'alcool et un parfum parfois trop entêtant », confie quant à elle Elisabeth Arnaud, cofondatrice de Baija. Dans la conception de ces brumes, venues enrichir ses gammes corps il y a deux ans, la marque a souhaité combiner rafraîchissement et plaisir, mais aussi sensorialité, avec un flacon verre évocateur d'un parfum, et une gestuelle qui s'apparente à celle du parfumage. « C'est ce que permettent les pompes spray », précise Elisabeth Arnaud. Et si le produit est plutôt saisonnier, il fait l'objet d'une forte demande, toutes générations confondues. « Certaines de nos clientes ont découvert notre marque par la brume ». ■

Anne-Caroline Renard



LES BRUMES PERMETTENT AUX SOLAIRES DE S'AFFRANCHIR DES CONTRAINTES DE L'APPLICATION ET D'AFFICHER DE NOUVELLES REVENDICATIONS : ABSENCE DE TRACES BLANCHES, FINI NON GRAS, ... TANDIS QUE LES BRUMES PARFUMÉES POUR LE CORPS JOUENT LA FRAICHEUR ET LA SENSUALITÉ, TOUT COMME CELLES POUR LES CHEVEUX.

MISTS ENABLE SUN CARE PRODUCTS TO OVERCOME APPLICATION CONSTRAINTS AND TO BOAST NEW CLAIMS: NO WHITE STREAKS, OIL-FREE AFTER FEEL, ... WHILE FRAGRANCE BODY MISTS PLAY ON FRESHNESS AND SENSUALITY, JUST LIKE HAIR MISTS.

the shelves of selective circuits: Herbal Drop Mist (Erborian), Hydra Beauté Mist (Guinot), Sensitive Végétal Brume Apaisante (Yves Rocher), Aurabsolu Refreshing Mist (Decléor), The mist Le brume d'éveil (La Mer), ... to name a few. With, for some, additional targeted claims, such as with Givenchy's Beautifying Mist High Protection Urban Shield SPF 30 Vax'In For Youth City Skin Solutions, or the relaunch of Fix' Make-Up by Clarins. "Facial mists generally appeal to women who put make-up on, every day, because they are often make-up setters," detailed Justine Zitouni, Retail Academy Training

Manager France at The Body Shop. The Vitamin C Energizing Face Mist and the Vitamin E Hydrating Face Mist proposed by the brand offer this feature. "These are fully-fledged face care products to complement a beauty routine."

► Fragrance body mists, to retain loyalty

The fragrance body mists proposed by The Body Shop meet demand for light refreshing fragrances to spray throughout the day. "Moreover, with its generous format for an affordable price, the mist

has all it takes to attract new customers," added Justine Zitouni. Some customers like to make a collection of them, while others stay true to a single fragrance. "But in both cases, the fragrance mist enables to increase their loyalty to the brand," estimated the Training Manager. By stressing on the economic appeal of the product compared to a perfume. Even if the intensity and holding power of the fragrance are lower, because of a weaker concentration. "We chose to offer fragrance waters to avoid a possible photo-sensitization and skin dryness, due to the presence of alcohol and sometimes of a too heady fragrance," explained Elisabeth Arnaud, co-founder of Baija. For the design of these mists, which complemented the brand's body ranges two years ago, the brand sought to combine both a refreshing effect and pleasure, but also sensoriality, with a glass bottle evocative of a perfume, and a gesture similar to perfuming. "This is possible with spray pumps," detailed Elisabeth Arnaud. And even though it is a rather seasonal product, it is in high demand, all generations combined. "Some of our customers actually discovered our brand through our mists." ■

« La brume, dernière étape de la routine beauté » “The mist, the last step in the beauty routine”



Marie-Christine LAIR
CLARINS
Directrice de la communication scientifique
Scientific Communication Director

De l'Eau Dynamisante à la brume Fix' Make-Up, récemment relancée, il n'y avait pour Clarins qu'un pas à franchir. Décryptage.

From its Eau Dynamisante to the Fix' Make-Up Mist, recently re-launched, there was only one step to take for Clarins. Decryption.



► Pourquoi, en 2008, le lancement de Fix' Make-Up sous forme de brume ?

What was the reason for the launch in 2008, of Fix' Make-Up in the form of a mist?

Clarins a été précurseur sur les eaux de soin visage avec l'Eau Dynamisante. C'est donc tout légitimement que nous avons pensé Fix' Make-Up comme une véritable eau de soin visage permettant de terminer sa routine beauté en fraîcheur et légèreté, tout en fixant le maquillage. La brume est un geste facile offrant une diffusion homogène et optimale du produit.
Clarins was a forerunner in Eaux de soin for the face with its Eau Dynamisante. It is therefore quite legitimately that we thought of Fix' Make-Up as a real face care Eau de soin enabling to complete one's beauty routine, by providing a sense of freshness and lightness, while setting

make-up. This Mist, with an easy gesture, offers a homogeneous and optimal product distribution.

► Quel était l'objectif de son relancement en 2016 ?

What was the reason for its relaunch in 2016?

Il s'agissait d'améliorer le système de diffusion. Sa pompe a un angle de vaporisation plus large que l'ancien, permettant de couvrir une plus grande surface du visage. Sa buse diffuse aussi des gouttelettes plus fines qui ne laissent pas d'effet mouillé mais simplement une sensation de fraîcheur. Le maquillage est préservé et ne coule pas.
The idea was to improve the distribution system. Its new pump offers a wider spraying angle than the previous one, thus covering a larger face area. Its nozzle also releases finer droplets that leave no wet effect on the skin but simply a feeling of freshness. Make-up is preserved and does not run.

► Le produit a-t-il été reformulé ? Was the product reformulated?

Nous avons repositionné cette brume de maquillage avec une forte aspérité soin, pour capitaliser sur les eaux de soin Clarins. Elle contient de l'aloë vera pour une action hydratante et de l'allantoïne aux vertus apaisantes. Par ailleurs, nous avons été précurseurs sur la protection anti-pollution dès le lancement du maquillage en 1991. Il était naturel d'intégrer dans ce dernier geste beauté un complexe anti-pollution exclusif Clarins (extraits de thé blanc et de l'ampélisme) pour protéger la peau des agressions urbaines.
We have repositioned this make-up Mist giving it a strong face care focus, to capitalize on the Eaux de soin Clarins. It contains aloe vera for a moisturizing action and allantoin with soothing properties. Furthermore, we were forerunners in the protection against pollution along with

the launch of make-up products as early as 1991. It seemed therefore natural to incorporate in this final beauty gesture an exclusive proprietary anti-pollution complex (white tea and l'ampélisme extracts) to protect the skin from urban aggressions.

► Cela lui a-t-il donné un nouvel élan ?

Did it result in a new impetus?

Ce relancement a permis de mettre en avant ce produit dans une collection très colorée et attractive. Aujourd'hui, le geste de « finisher » est ancré dans la routine de maquillage et attire aussi bien la nouvelle génération que nos fidèles consommatrices.
This relaunch enabled to put this product forward in a very colourful and attractive collection. Today, the "finisher" gesture is rooted in the make-up routine and attracts both the new generation and loyal consumers. ■