

### Alpol Cosmétique accroît son offre en dermocosmétique



Tout en maintenant son attachement sur le marché de l'institut et du sélectif, Alpol

cosmétique développe des gammes spécifiques dermatologiques. Son catalogue de produits ne cesse de se développer. Lors du Beyond Beauty Paris, Alpol Cosmétique inaugurer son nouveau site internet affichant clairement sa volonté d'étendre ses services vers des marques axées sur la dermocosmétique et la dermoesthétique. Cet événement sera également l'occasion, de présenter la nouvelle gamme anti-âge hautement concentrée en actifs aux textures innovantes et techniques.

+ SUR LE WEB

[www.alpol.fr](http://www.alpol.fr)

### Nouvelle marque de soins



C'est en 2014 que l'entreprise et la gamme de soin Vinaesens ont vu le jour. Créée par des vignerons des Corbières, les propriétaires ont souhaité allier le meilleur de la vigne et de la recherche en cosmétologie pour des soins anti-âge. Pour se différencier des autres marques sur ce secteur, l'entreprise se positionne dans les soins haut de gamme. Elle insiste sur le fait qu'elle soit la seule à associer trois actifs : les polyphénols, le resvératrol et l'acide hyaluronique présents sous trois poids moléculaires.

+ SUR LE WEB

[www.vinaesens.com](http://www.vinaesens.com)

### Biodisponibilité, le challenge du formulateur

C'est le thème de la session d'études SFSTP qui se déroulera le mardi 1<sup>er</sup> décembre au Palais des Congrès Vinci de Tours de 9h30 à 16h30. Au programme : l'amélioration de la biodisponibilité des substances actives destinées à la voie orale par la formulation galénique. Inscriptions sur le site.

+ SUR LE WEB

[www.sfstp.org](http://www.sfstp.org)

## PACKAGING

# Manifesto change de nom et se développe

Manifesto rebaptisée Manifesto Factory renforce sa capacité de production au travers de sa société sœur BPS et poursuit son développement à l'international. Nouvellement nommée Manifesto Factory pour se démarquer d'autres produits homonymes, l'entreprise ne cesse de progresser et multiplie les projets ambitieux pour 2015. Depuis son rachat en 2013 par le groupe français Superga, Manifesto Factory donne un nouvel élan à la marque. Après un déménagement en plein cœur de Paris, l'arrivée d'une nouvelle équipe dirigeante, le lancement de nouveaux produits et services, l'entreprise crée une véritable dynamique de renforcement de sa marque. Dans le

cadre du lancement de son offre « Full Service » couplant sourcing, remplissage et logistique, Manifesto Factory, au travers de sa société sœur BPS (Beauty Packaging Services), renforce sa capacité de production avec l'acquisition d'une usine de fabrication à Montataire dans l'Oise. Ce site, certifié Ecocert, apporte une nouvelle capacité de conditionnement des coffrets (formulation, macération, remplissage) en complément des autres sites de production situés dans le Loiret ●

+ SUR LE WEB

[manifestofactory.fr](http://manifestofactory.fr)

## PACKAGING

# Comment harmoniser une image et réduire les coûts

Yves Rocher se lance dans une opération stratégique de grande envergure et l'agence centdegrés y participe activement. Après une longue analyse de son offre et de sa marque, Yves Rocher lance le projet Orchis : faire collaborer étroitement les achats et le marketing pour réduire les coûts packaging tout en apportant une vraie valeur perçue par les consommatrices de la marque. « Less is More » !

Ce dont souffrait Yves Rocher était la trop grande diversité de style au sein de ses gammes, avec un design packaging trop éclectique, dans tous ses secteurs : le soin, le maquillage et la parfumerie. Premier domaine à profiter de ce renouveau : le soin. Le brief était clair : construire une image plus claire à travers un style défini, fort et mémorable, augmenter la valeur perçue du produit et réduire son coût de 10 %. Dans « Less is More », le « More » n'a pas été oublié. Les conditionnements deviennent plus



Les nouveaux packagings d'Yves Rocher par l'agence centdegrés.

homogènes, plus qualitatifs en perception, tout en limitant grandement la matière et en faisant une priorité de la recyclabilité, en phase avec les valeurs de la marque. Les pots de crème se déclinent sous toutes les couleurs, et la stratégie d'un design unique permet de diviser le nombre de packs différents par sept ! Après le succès rencontré par les nouveaux packagings d'une première gamme, centdegrés a été invitée à continuer sur les autres gammes de la marque ●

+ SUR LE WEB

[www.yves-rocher.fr](http://www.yves-rocher.fr)