



HAIR STORY



Mulato, le plaisir durable

MULATO COSMETICS, C'EST L'HISTOIRE D'UNE PETITE MARQUE FRANÇAISE DEVENUE GRANDE EN JOUANT TRÈS TÔT LA CARTE DU NATUREL.

C'EST AUSSI L'HISTOIRE D'UNE RENCONTRE DE DEUX ASSOCIÉS QUI A TOUT ACCÉLÉRÉ.

« **D**ès le départ nous avons pris l'option d'au minimum 90% d'ingrédients naturels, aujourd'hui c'est plutôt 97% grâce au progrès de la recherche pour un total de 182 références au catalogue. Nous réduisons progressivement la part de la chimie de synthèse mais sans tout exclure, car nous n'avons jamais voulu sacrifier l'efficacité », se souvient Patrice Mulato, le créateur de la marque lyonnaise en 2007 mais dont le lancement auprès des autres coiffeurs n'a pris de l'ampleur qu'après 2009. C'est lors de cette transition qu'est arrivé Thierry Pouenat : « J'avais notamment une expérience dans le développement du bio en alimentaire, m'adapter a été facile. » Les deux associés ont tout de suite été sur la même longueur d'onde, « naturalité, conception française et résultat pro (efficacité et plaisir) », récitent-ils en chœur.

Un naturel orienté plaisir

Le naturel en priorité, mais surtout un marketing assurant la transparence sur les désormais 3% de produits de synthèse, essentiellement des conservateurs, quelques tensioactifs et pigments, le tout à des taux réduits au minimum. Mais pas de PEG, de parabène, de résorcine ou d'autres ingrédients controversés, même lorsqu'ils sont autorisés, car certains peuvent n'avoir certes qu'un impact modéré ou nul sur la santé, mais des effets environnementaux plus gênants. Comme nombre de coiffeurs, Patrice Mulato a connu des problèmes d'allergies tout en voyant ce phénomène se développer partout, y compris auprès de clients pourtant moins exposés que les professionnels. « Eczémas ou asthmes qui se multipliaient ont alimenté ma réflexion, insiste l'ancien coiffeur. En parallèle, la question de l'efficacité, renforcée par des tests avec nos partenaires et dans le salon d'application, a toujours été

prioritaire, et surtout elle n'a jamais exclu le plaisir d'application. Le naturel austère ne fonctionne pas bien pour une large diffusion et il est important de donner une image agréable de la nature. Il ne faut pas oublier que dans la coiffure, on vend du glamour et du plaisir aux consommateurs. »

Fabriqué en France

L'entreprise fait appel à huit sous-traitants en France et a pris une participation directe dans une usine. « Pour nous, il est important de maîtriser toute la ligne, depuis la conception jusqu'à la fabrication

LE NOUVEAU SERVICE TECHNIQUE KÉRATINE

C'est le gros lancement de l'année : Origine Kératine, un rituel de reconstruction profonde sous la forme d'un service technique d'environ deux heures selon la nature des cheveux. Il s'agit plus d'un soin restructurant et disciplinant que d'un lissage. Il répare les cheveux abîmés par la pollution, les colorations ou les appareils chauffants tout en réduisant volume et frisottis avec une moyenne de 96% d'ingrédients naturels. L'idée : créer un service pour fortifier les cheveux, réduire les frisottis de 30%, apporter de la brillance et de l'hydratation, une sorte d'intermédiaire entre le service botox et les lissages. À la kératine issue de laine de mouton noir s'ajoute un peu de Seriliss RA, comme pour les services de lissage, ainsi que du beurre de karité, de l'huile d'argan et des protéines de blé pour deux mois de contrôle et un protocole simple à domicile.



LE MARCHÉ DU NATUREL EXPLOSE

En 2020 les croissances de plus de 10% et même au-delà de 20% ne sont pas rares pour plusieurs fournisseurs de produits naturels en France. Une accélération dans un marché déjà dynamique. Entre 2008 et 2018 les cosmétiques bio et naturels sont passés d'un chiffre d'affaires mondial de 1 à 11 milliards d'euros ! Les cosmétiques naturels et bio pèsent désormais 6% du marché. Une évolution à mettre en parallèle avec le développement de l'alimentation bio qui a gagné 8% de consommateurs pendant le premier confinement, dans un marché en progression annuelle supérieure à 15% !



en France », insiste Thierry Pouenat. Mulato émet ainsi un cahier des charges précis et élabore ses formules avec l'aide d'un réseau de fournisseurs qualitatifs, profitant de ce qui fait l'une des forces de la France : le tissu industriel dans les cosmétiques est resté très puissant, contrairement à d'autres secteurs qui se sont appauvris au fil de décennies de désindustrialisation. Une carte de visite bien valorisable à l'export, d'autant que la réglementation et les contrôles en France sont réputés. Italie, Russie ou Turquie, les



marchés se développent tandis que dans l'Hexagone, le naturel a bien rebondi dès le premier confinement avec des croissances à deux chiffres. « Certaines études estiment que la naturalité sous toutes ses formes concernera 25 à 30% du secteur des cosmétiques en 2030, il y a encore une bonne marge de progression », constate, optimiste, Patrice Mulato. *Même en plein confinement nous étions en progression. La naturalité demande un savoir-faire technique différent, tant pour les coiffeurs que pour les fournisseurs, mais cela commence à se diffuser, surtout auprès d'une nouvelle génération de coiffeurs plus sensibilisée et avertie.* »

Pour une consommation responsable

Une étude Kantar dévoile les attentes majeures des consommateurs : transparence, naturel, écologie et consommation locale. Voilà qui tombe plutôt bien, avec la signature de la marque Patrice Mulato

DIAGNOSTIC COULEUR EN LIGNE

L'outil diagnostic Color One rend ludique et très simple l'approche initiale. Déjà en place depuis septembre 2020, il permet de réaliser un diagnostic en ligne rapide autour de neuf questions clés. Une aide autant pour la consommatrice que pour le coiffeur adaptant le temps de pose et le protocole d'utilisation. Un site mobile utilisable sous environnement Android et iOS.

LA QUESTION DU RECYCLAGE

C'est un chantier qui tenait à cœur à Patrice Mulato et à Thierry Pouenat : le recyclage. Désormais 100% des flacons sont recyclables et, surtout, d'ici à 2022 ils seront tous issus du recyclage pour renforcer « l'économie circulaire » avec un impératif : créer une filière pérenne qui n'implique pas de faire venir du plastique recyclé de l'autre bout du monde. « Une aberration écologique alors que les filières doivent déjà être renforcées autour de nous : le recyclage des plastiques est encore trop parcellaire en Europe même », s'insurge Patrice Mulato. Concernant les compositions, la performance actuelle est de 95% d'ingrédients biodégradables selon les critères de l'OCDE. Paradoxalement certains ingrédients naturels, peu dégradables, n'entrent pas dans cette catégorie, comme les argiles naturelles ou le sel par exemple.

« Pour une beauté engagée ». Avec un petit plus dont parle peu la marque, la phase finale de conditionnement est réalisée avec un Esat (Établissement et service d'aide par le travail) du Rhône qui a pour objectif l'insertion sociale et professionnelle des adultes handicapés. « C'est parfois un peu plus long et coûteux mais cela fait partie des valeurs de la marque, d'autant que le travail est souvent mieux réalisé que dans des unités classiques du fait d'un protocole très bien maîtrisé », constate Thierry Pouenat. ■

BRICE THIRON

