

ESTHETICA

COIFFURE & STYLES

FRANCE

the HairMagazine

MARS 2021 REVUE BIMESTRIELLE - 14,00 € - ISSN 2036-8321



OUTILLAGE

La révolution
des boucleurs

ENTREPRISE

Entre engagement,
transparence et
éco-responsabilité

DOSSIER

Coloration végétale,
toujours plus sollicitée



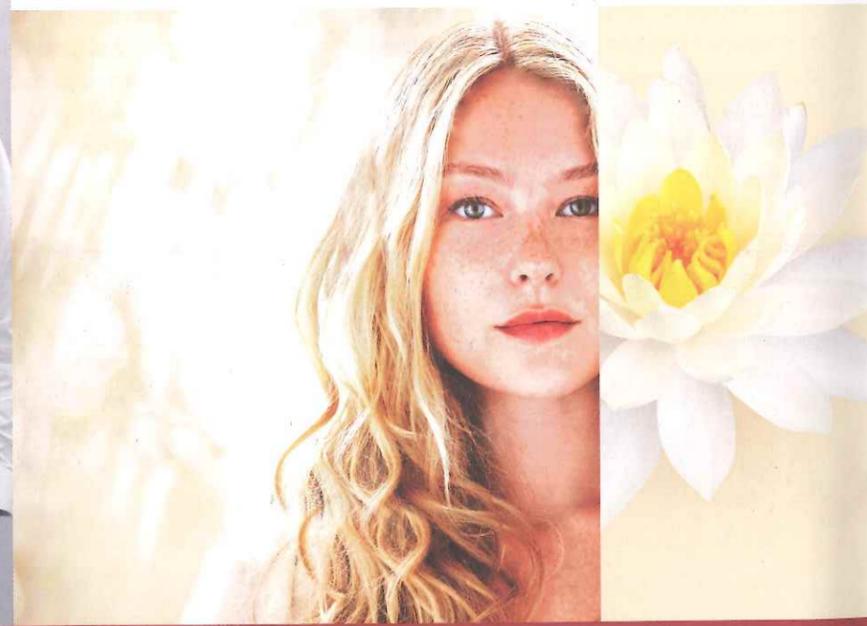
Clean Beauty

Avec plus de 130 références, dont 80 vegan, la marque Patrice Mulato revendique ses engagements pour une beauté naturelle, responsable et Made in France.

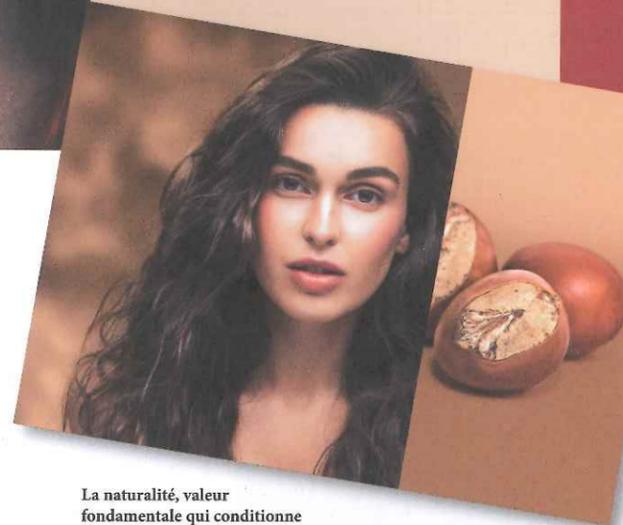
Forte de l'expertise de Patrice Mulato et du savoir-faire de Thierry Pouenat, la marque se distingue, depuis sa création, par ses valeurs de transparence et de sincérité.



Pionnière sur le segment de la beauté naturelle et responsable depuis plus de 10 ans, la marque Patrice Mulato réaffirme aujourd'hui ses valeurs. Créée par Patrice Mulato en 2007, puis rejoint par Thierry Pouenat en 2009, la marque mise depuis sa création sur la naturalité de ses ingrédients et sur l'éco-responsabilité de ses formules. Une alliance en parfait équilibre avec le positionnement éthique et solidaire de l'entreprise qui revendique son engagement pour une beauté respectueuse des consommateurs et de la planète. Toujours plus apprécié, le concept de "Clean Beauty" se traduit ici par des formules composées à 97 % d'ingrédients d'origine naturelle



et à 95 % biodégradables. Le packaging, quant à lui, fabriqué à partir de plastique PET/ PEHD, est recyclable à 100 %. Depuis le lancement de la ligne Repigmentant, en 2010, une alternative aux produits de coloration classiques, le succès ne se dément pas. Toujours en quête de formules alternatives, la marque continue de se démarquer avec Color One, une coloration sans oxydant et sans PPD, prête à l'emploi, lancée en 2018, et Origine Kératine, véritable cure ultra-réparatrice pour les cheveux abîmés et fragilisés, proposée depuis le début 2021. L'entreprise qui met un point d'honneur à fabriquer la totalité de ses produits sur le territoire français, mène aussi une politique solidaire d'insertion en confiant le conditionnement de 80 % de ses produits à un ESAT. Une beauté engagée* et responsable qui trouve, plus que jamais, un écho favorable auprès des consommateurs et des professionnels de la coiffure.



La naturalité, valeur fondamentale qui conditionne chaque lancement, est au cœur de la campagne de communication de la marque.

Un espace salon de coiffure, au sein du siège social, à Lyon, permet de tester en continu l'efficacité des formules.

