

MAVALA

SWITZERLAND

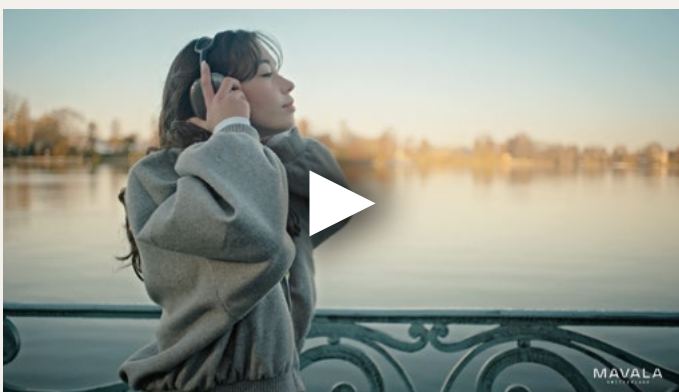
se réinvente et présente sa nouvelle identité de marque

Acteur international majeur du soin et de la beauté depuis 1959, MAVALA a toujours à cœur de répondre aux besoins des consommateurs. Avec une offre qui se compose de plus de 850 références, MAVALA souhaite aujourd'hui se connecter davantage à celles et ceux à qui elle s'adresse, à travers une identité visuelle plus incarnée et lisible. **En 2025, MAVALA bouscule ses codes et ouvre une nouvelle page de son histoire avec un nouveau logo, une nouvelle communication, un nouvel eshop et une nouvelle signature manifeste :**

Mavala. Avec soin. Avec Style.

Une identité repensée

Cette refonte porte haut et fort les engagements de la marque et **sa volonté de mettre à l'honneur des femmes et des hommes aux personnalités confiantes et assumées dans leur beauté naturelle et singulière.**



MAVALA se renouève
et ancre son expertise soin
dans une ère où la beauté
s'affirme singulière
et authentique.

Une campagne de communication institutionnelle

Le 31 mars 2025, la marque révélera sa nouvelle image via la diffusion sur les réseaux sociaux d'une campagne de communication institutionnelle (réalisée par MakeMyDay de l'agence Lonsdale et disponible en 3 formats courts) mettant en scène un groupe de jeunes femmes et un homme réunis par la danse et accompagnés d'une chorégraphe expérimentée. Ensemble ils incarnent le savoir-faire de la marque dans un esprit positif et moderne. La film se déclinera également en visuels de campagne pour mieux illustrer la diversité des incarnations de MAVALA, capturées dans des instants vrais et des émotions sincères.

Un nouveau logo

Le nouveau logo incarne les 65 ans d'histoire et d'évolution MAVALA. Poli et croppé, totalement dans l'ère du temps, il s'affiche plus contemporain, plus léger, plus stylé, avec un espacement de ses lettres plus étendu.

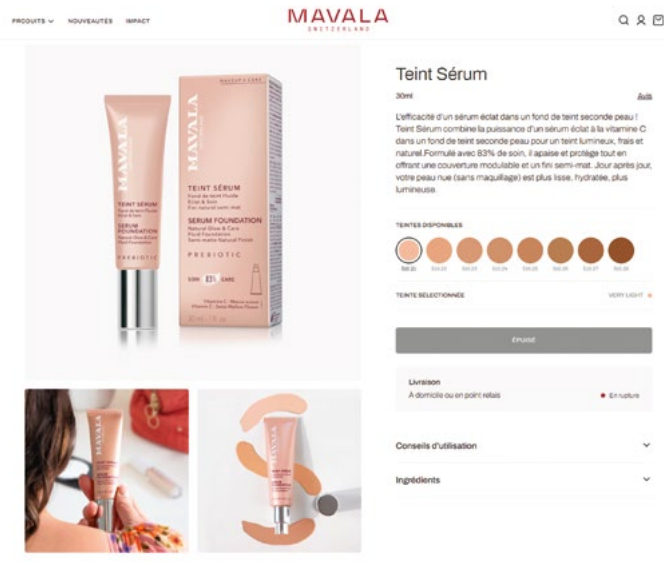


Le rouge identitaire se transforme également et se fait plus profond. À l'image de la passion revendiquée depuis ses origines par MAVALA : passion du soin, passion du style.

La beauté en héritage

MAVALA est née en 1959 de l'inventivité d'une esthéticienne (**Madeleine Van Landeghem**) qui développe le tout premier soin durcisseur d'ongles pénétrant : le MAVALA Scientifique. Plus qu'un vernis durcisseur à l'action protectrice mécanique, ce soin pénètre dans la matrice de l'ongle pour cimenter les différentes couches qui le composent et agir ainsi sur la cause du dédoublement... c'est une révolution dans le soin de l'ongle ! **Années après années, MAVALA nourrit sa soif d'innovation pour mieux répondre aux besoins des consommatrices. Impertinente et libre, la marque n'hésite pas à naviguer à contre-courant du marché** : en proposant des mini flacons de vernis alors que la mode est aux grandes contenances ou en formulant les premiers produits de soin pour les mains et les pieds avec des actifs issus de la dermo-cosmétique et jusque-là réservés au visage (Acide hyaluronique, vitamine C, céramides...)

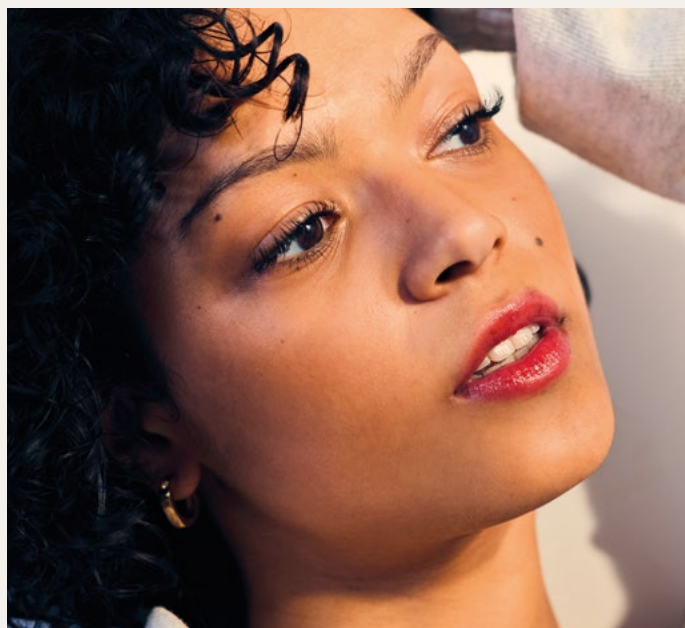
Résolument tournée vers l'international dès ses origines, cette entreprise familiale toujours indépendante est aujourd'hui présente dans 100 pays et distribuée dans plus de 4 800 points de vente en France.



Un nouvel eshop mavalaf.fr

Design, moderne et épuré, le nouveau site MAVALA reflète la nouvelle identité de la marque, ses valeurs, son engagement et son héritage.

Le site vitrine devient marchand à partir du 31 mars : partout en France et à toute heure, il sera alors possible de commander ses « favoris » MAVALA en quelques clics seulement !



“ Depuis 65 ans, nous mettons notre passion et notre expertise au service d'une beauté vraie, simple et efficace. Aujourd'hui marque le début d'une nouvelle ère : une identité repensée, la même exigence d'excellence. Nous sommes prêts à réinventer la beauté pour les générations à venir. ”

- Doris Maute,
CEO MAVALA.