

Hyléance beauté, une division née de la rechargeabilité

Pourquoi structurer une division beauté quand on maîtrise déjà l'étanchéité et l'inviolabilité des emballages ? Pour Hyléance, installé dans l'Ain, la réponse tient en un mot : rechargeabilité. Alexis Hervatin, directeur marketing et communication, revient sur cette évolution qui place l'entreprise au cœur des mutations du secteur, entre innovation produit et adaptation industrielle.



Alexis Hervatin, Directeur Marketing et Communication d'Hyléance depuis 2022.

Emballages Magazine : Pourquoi avoir créé une division beauté ? Les produits que vous fabriquez sous cette étiquette existaient-ils déjà ?

Alexis Hervatin : Nous avons lancé cette division à l'occasion du salon Paris Packaging Week, car formaliser cette activité s'imposait comme une évidence. Historiquement spécialisés dans le « food » et le « home care », avec une expertise en bouchons étanches et inviolables, nous avons observé un tournant dans l'hygiène-beauté, porté par l'émergence de marques engagées comme Respire ou 900.care. Cette évolution nous a convaincus de proposer des solutions plus responsables et adaptées à ces nouvelles attentes, en structurant nos efforts à travers cette division beauté. Le marché de l'hygiène-beauté suit des codes spécifiques, très différents de ceux des secteurs alimentaires ou des pièces techniques. Il nécessite une approche dédiée avec une communication et une stratégie commerciale adaptées. Cela fait d'ailleurs plus de trois ans que nous sommes présents sur ce marché. L'idée était de faire profiter cette nouvelle division de notre expérience industrielle et des compétences transversales que sont le bureau d'études, la force commerciale, le service qualité, etc.

Avez-vous dû adapter vos outils industriels pour produire ce type de pièces ?

Effectivement. C'est le cas pour les étapes de décoration pour lesquelles nous avons tissé un réseau de prestataires spécialisés. Ensuite, ces nouveaux packagings exigeant davantage d'assemblage, nous nous sommes équipés d'outils et de machines spécifiques. Toutefois, cela reste assez similaire à nos produits historiques : une pièce injectée cylindrique reste une pièce cylindrique quel que soit son usage. C'est comme un bouchon. Nous sommes restés sur des procédés que nous maîtrisons bien. Ce qui a vraiment changé, c'est la conception du produit et, surtout, le postulat de départ : tous nos produits sont rechargeables.

Comment avez-vous intégré la rechargeabilité dans votre démarche ?

Il y a quelques années, lorsqu'on a abordé les produits d'écoconception, nous avons exploré plusieurs directions, comme le matériau recyclable et la réduction des déchets. Il y avait de nombreux objectifs à atteindre. Cependant, Hyléance est arrivé après cette réflexion initiale, et nous nous sommes concentrés sur la rechargeabilité. Ce qui nous distingue des autres marques qui procèdent à des améliorations incrémentales, c'est que nous sommes partis d'une feuille blanche. Notre postulat de départ a été la rechargeabilité, et tous nos produits intègrent cette fonctionnalité. Le produit doit être facilement rechargeable et pendant longtemps, qu'il s'agisse de formules liquides ou solides. Le roll-on par exemple, est très simple d'utilisation : il suffit de dévisser, et de le remplir en respectant un repère à l'intérieur. On peut aussi démonter la bille pour la nettoyer. De plus, une fois fermé, le produit est parfaitement étanche, même après plusieurs utilisations. C'est là que notre expertise du bouchage fait toute la différence. Cet atout est essentiel, car les enjeux sont importants avec ce type de produit. Un produit jetable est scellé, donc en principe étanche. Mais dans le cas d'un produit rechargeable, le consommateur doit pouvoir l'ouvrir, le remplir, le refermer et répéter l'opération plusieurs fois. Là, la donne change : nous n'avons pas le droit de décevoir le consommateur. Si le produit fuit ou si le consommateur a une mauvaise surprise, l'expérience est gâchée. C'est là que notre expertise en étanchéité joue un rôle crucial. C'est d'autant plus primordial pour une jeune marque qui a tout à prouver que pour un grand groupe qui peut se relever d'un échec.

Comment imaginez-vous l'évolution de la division beauté dans les années venir ? Quels sont vos objectifs ?

L'objectif est clairement de diversifier notre offre par des produits d'hygiène décalés, mais qui peuvent être rechargeables tels que des brosses à dents ou des dentifrices... Notre but est d'accompagner les marques qui veulent créer des produits rechargeables et responsables pour l'hygiène ou la beauté et aussi pour le « home care », de leur fournir des solutions prêtes à l'emploi, qui sont déjà pensées et dessinées pour cela.

« Le changement de mentalité viendra d'entreprises capables de peser sur les consommateurs, et qui ouvriront une brèche, comme 900.care par exemple »

Travaillez-vous avec du plastique recyclé ou recyclable ?

Nous essayons d'incorporer autant que possible du plastique recyclé, dès que cela est possible. C'est le cas du Pure Stick où la formule n'est pas en contact direct avec le packaging, car elle est contenue dans un raisin qui ne touche pas la cuve. Dans ce cas, nous pouvons utiliser du plastique recyclé. En revanche, dès que les formules sont en contact direct avec le packaging, cela devient compliqué. Bien sûr, il existe des plastiques recyclés adaptés, mais ils sont souvent beaucoup trop chers, et nos clients ne sont pas encore prêts à en supporter les coûts. Mais, finalement, ce n'est pas un problème. Il vaut mieux utiliser du plastique vierge pour un produit qui, selon nous, va durer plusieurs mois, voire plusieurs années, plutôt que d'utiliser du plastique recyclé pour un produit qui pourrait se détériorer après seulement deux mois.

Travaillez-vous avec des start-ups ou des grands groupes ?

De plus en plus, avec les deux. Au début, nous travaillions surtout avec des start-ups. Mais aujourd'hui, ce sont des entreprises plus grandes qui nous contactent pour bénéficier de notre expertise sur ce sujet.

Les start-ups se construisent généralement sur des principes forts, par exemple la rechargeabilité de leurs produits. Mais arrivez-vous à challenger des grands groupes qui sont souvent plus frileux ? Parvenez-vous à les convaincre de lancer de nouveaux produits ou de transformer leurs produits existants ?

Pour le moment, ces grandes sociétés ne semblent pas encore prêtes à franchir le pas. Nous travaillons avec de très grands groupes, mais la question des produits rechargeables implique pour eux de revoir leur modèle. C'est pour eux, une situation compliquée. Cela implique de revoir leurs lignes de production à travers l'Europe, de les adapter, moyennant des risques énormes. En cela, les grandes entreprises sont moins agiles que les petites sociétés. Elles adoptent une position d'attente, cherchant à limiter les risques avant de prendre une décision.

Pour vous, l'objectif n'est-il pas justement de faire en sorte que les grands groupes changent de mentalité et travaillent avec vous sur des produits cosmétiques ?

Ce changement de mentalité viendra d'entreprises capables de peser sur les consommateurs, et qui ouvriront une brèche, comme 900.care. Ces entreprises provoquent une disruption, à la fois dans leur approche, leur communication et leurs produits. Ce sont typiquement ces sociétés qui feront bouger les lignes, pas les grandes entreprises. Cela se répète dans toutes les industries. Les grands donneurs d'ordre sont de grosses machines qui, une fois lancées, ne peuvent facilement changer de cap. Imaginez un tanker face à un voilier : le tanker ne peut pas changer de direction rapidement, il ne peut pas freiner. En revanche, le voilier peut se détourner, réfléchir, ajuster sa trajectoire et repartir dans l'autre sens. C'est exactement cela. Je pense donc que les grandes entreprises attendent de voir comment les choses évoluent. Elles sont frileuses, c'est vrai, mais on les comprend. Elles veulent voir les succès de start-up comme celles qui s'engagent avec Hyléance. Ces entreprises ont démarré sur le même modèle que le nôtre, à partir d'une feuille blanche. Pour elles, il est inenvisageable de créer un packaging qui ne soit pas rechargeable ou dont la formule ne soit pas transparente. C'est donc logique qu'elles se tournent vers une offre comme la nôtre. Tandis que les grandes entreprises, qui ont adopté un modèle très affirmé et bien établi, pourraient se retrouver dans une impasse. Elles attendent encore un peu, mais je ne doute pas qu'elles passeront le cap.