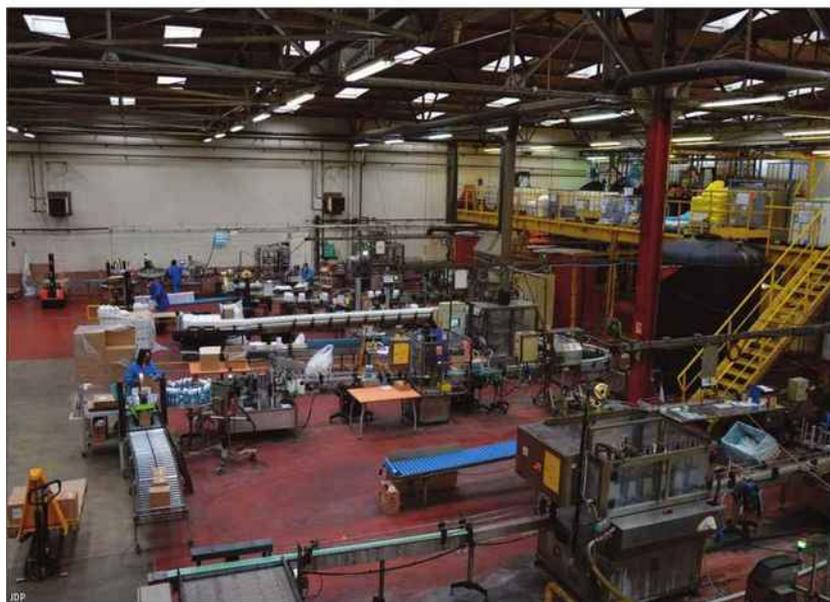


## Hygiène & Nature, à la conquête du grand public

**Hygiène.** L'entreprise dijonnaise spécialisée dans les produits d'entretien, d'hygiène et de désinfection à destination des professionnels se développe depuis le début de la crise sanitaire avec deux nouvelles gammes déjà adoptées par le grand public, en France comme à l'étranger.



Comme les produits destinés aux professionnels, les deux nouvelles gammes destinées aux particuliers, Assainol (photo en haut à droite) et La Droguerie d'Amélie (photo en bas à droite), sont produites sur les lignes du site d'Hygiène & Nature, à Longvic (photo à gauche).



JULIE COHEN



JULIE COHEN

**D**epuis les années 1950, Hygiène & Nature produit et commercialise des produits d'entretien, d'hygiène et de désinfection à destination des professionnels. D'abord à Chenôve, l'entreprise familiale dijonnaise occupe depuis les années 1990 l'ancien site Amora de Longvic, aux portes de Dijon. Sur les 15.000 mètres carrés que représente l'usine, les 47 collaborateurs d'Hygiène & Nature travaillent aujourd'hui à la montée en puissance de la distribution de leurs deux nouvelles gammes à destination du grand public en France, via la grande distribution, et à l'étranger. « Dès 2020 et en pleine crise sanitaire, nous avons lancé notre gamme de produits de désinfection grand public : Assainol, ainsi qu'une gamme complète pour l'entretien de la maison : la Droguerie d'Amélie, après deux ans de recherche et de développement. Nous avons très rapidement eu beaucoup de demandes sur le grand public, mais aussi dans les administrations telles

que l'armée et les hôpitaux, ainsi que les collectivités. Après, sur le deuxième semestre 2020 et le premier semestre 2021, le circuit professionnel a été plus compliqué, avec des établissements CHR et des entreprises de propreté qui tournaient au ralenti. Mais ce qui est sûr, c'est que la crise a renforcé un mouvement qui était déjà en cours avant sur un retour à la fabrication française et locale et Hygiène & Nature a su répondre présent sur le premier semestre 2020 avec ce confinement lourd sur des produits qui étaient, à ce moment-là de première nécessité », témoigne Guillaume Fiévet. Aujourd'hui président d'Hygiène & Nature, l'entrepreneur a, en 2013, choisi de poursuivre l'aventure familiale en intégrant le groupe familial Rodéf, créé en 1924 par son arrière-grand-oncle puis repris par son grand-père et son père. « Ce groupe, aux capitaux 100 % français, a toujours été présent dans ce qui est fabrication et commercialisation de produits d'entretien, d'hygiène et de désinfection, avec un périmètre qui a bien évolué depuis 1924. Hygiène & Nature est une des deux filiales du

groupe, avec la Compagnie du Midi dans le sud de la France qui détient elle-même deux établissements, la Savonnerie du Midi à Marseille et un fabricant de produits d'essuyage dans les Alpes-Maritimes. »

### UN ENGAGEMENT RSE FORT

L'entreprise dijonnaise, qui a observé une belle croissance de son chiffre d'affaires en 2020 à 11 millions d'euros, se targue aujourd'hui de rester une PME familiale, 100 % française et engagée. Labellisé PME+ (Pour un monde plus engagé) depuis trois ans, Hygiène & Nature développe tous ses produits autour d'une démarche environnementale et sociale forte. « Très concrètement, la Droguerie d'Amélie reverse chaque année 1 % de son chiffre d'affaires à l'association "L'Agence du don en nature", vis à vis des consommateurs, de parties prenantes et de tiers, pour des personnes en situation de précarité », confie-t-il. Cette nouvelle gamme complète pour l'entretien de la maison a d'ailleurs reçu le prix LSA de l'innovation et est aujourd'hui conditionnée dans des emballages

réutilisant des matières biosourcées. De son côté, la gamme Assainol a été éditée produit de l'année 2021 et est produite avec 99,7 % d'ingrédients d'origine végétale. « Parmi nos valeurs, il y a l'innovation. Nous souhaitons sortir régulièrement des produits innovants pour pouvoir nous démarquer sur le marché. Nous sommes aussi très regardants sur le choix des composants de nos produits, qu'ils soient d'origine végétale ou naturelle, ainsi que leur efficacité. » Au total, quatre personnes, au sein d'Hygiène & Nature, travaillent sur le R&D pour sortir un nouveau produit une à deux fois par an. En plus du label PME+, son engagement RSE a été récompensé par l'Ecolabel européen et le label Ecocert.

### DÉVELOPPER L'EXPORT ET LE DIGITAL

Parmi les principaux enjeux à court et moyen terme, Guillaume Fiévet ne cache pas son ambition de développer le positionnement d'Hygiène & Nature à l'export : « On n'en est qu'au début, dans des pays bien ciblés notamment en Asie, mais je pense que nous avons vraiment le potentiel pour nous déve-

lopper de manière conséquente à l'export, en particulier sur nos produits grand public. Le côté français et écologique plaît beaucoup. En Asie, le "made in France" est synonyme de qualité et de professionnalisme, mais rappelle aussi une certaine forme de luxe ». L'écologie est aussi un axe de développement important. « Nous travaillons sur le remplacement de flacons en réutilisant des matières biosourcées ou en plastique recyclé », développe-t-il. Enfin, pour Guillaume Fiévet, une bascule dans la digitalisation est aujourd'hui essentielle pour une PME. « On voit que les modes de consommation et d'achat changent. Hygiène & Nature a ainsi choisi d'utiliser le temps un peu particulier de la période de crise sanitaire pour construire son site de vente en ligne, produitentretien.com. C'est un tournant important. Nous avons recruté un responsable e-commerce au niveau du groupe et quelqu'un qui est chargé de répondre aux questions des consommateurs et des clients », dévoile-t-il.

ANTONIN TABARD