

Tri.O Greenwishes porté par la vague verte

La PME profite d'un durcissement de la réglementation et de la pression grandissante sur les grands groupes.

ANNE BODESCOT abodescot@lefigaro.fr

RSE Les entreprises sont-elles en train de s'acheter une (bonne) conduite? Depuis 2016, elles sont censées séparer papier, carton, plastique, bois, métal et verre pour favoriser collecte sélective et meilleur recyclage. Mais, en l'absence de sanctions pour celles qui ne respectent pas la règle, ce « tri cinq flux » est longtemps resté lettre morte. « Heureusement, cela commence à changer, observe Matthieu de Chanaillies, PDG de Tri.O Greenwishes. Depuis trois ans, le marché du tri et du recyclage des déchets des entreprises a bondi. »

Il est bien placé pour témoigner. Tri.O, la PME que cet ancien directeur commercial (d'un groupe spécialiste des fenêtres) a rachetée il y a dix ans, opère en Ile-de-France. Dans les gares (Saint-Lazare, Montparnasse, notamment) ou les sièges sociaux (Cœur Défense), l'entreprise installe ses centres capables de trier très finement les déchets selon leur nature, puis de les compacter pour réduire le coût de transport et de les expédier chez les recycleurs adaptés (papetiers, plasturgistes...). Elle dispose aussi d'une plateforme « centrale » à Gennevilliers, où sont centralisés les déchets collectés sur des sites (bureaux, etc.) trop petits pour accueillir leur propre centre de tri.

Sa société sœur, Greenwishes, rachetée par Matthieu de Chanaillies en 2016, s'occupe, elle, d'accompagner les entreprises soucieuses de prêcher la bonne parole du tri auprès de leurs salariés. Elle fournit notamment signalétique, poubelles adéquates, animations à la sortie du restaurant d'entreprise et autres flyers ou vidéos à diffuser sur l'intranet. « Désormais, certains clients nous contactent directement, sans que nous les ayons approchés. Cela n'arrivait pas avant », se réjouit le PDG de ce groupe dont le chiffre d'affaires (15 millions d'euros l'an dernier) progresse régulièrement de 25 % à 30 % par an.



Matthieu de Chanaillies, dirigeant de Tri.O Greenwishes.
JEAN-CHRISTOPHE MARMARA/LE FIGARO

Les raisons de cette prise de conscience? « Beaucoup d'entreprises se sont dotées d'un département développement durable plus attentif à la gestion des déchets », explique-t-il. Dans les grands groupes, qui établissent des rapports sur leur politique RSE, le sujet a aussi gagné en visibilité. « Les entreprises commencent à redouter les contrôles », assure Matthieu de Chanaillies. De plus, les salariés, habitués à trier leurs déchets ménagers, sont de plus en plus étonnés d'en être dispensés au bureau. Et de nouveaux secteurs s'impliquent, sous la pression de plus en plus ferme des pouvoirs publics : l'hôtellerie, la restauration... Avec d'autres grands groupes de restauration rapide, McDonald's, par exemple, a

déjà été rappelé plusieurs fois à l'ordre par le gouvernement. C'est finalement Tri.O Greenwishes qui a remporté le contrat de la chaîne.

Utilité sociale

D'ailleurs, le refus du recyclage pourrait devenir très onéreux pour les entreprises. « Le gouvernement veut lutter contre l'enfouissement des déchets, dont le coût augmentera progressivement. La taxe qui s'y applique passera de 17 euros par tonne aujourd'hui à 65 euros en 2025, rappelle Matthieu de Chanaillies. L'alternative serait d'incinérer, mais les incinérateurs sont déjà en grande partie saturés. Le recyclage sera sans doute à l'avenir la solution la moins coûteuse pour les entreprises. »

Tri.O Greenwishes s'est en outre doté d'outils très utiles pour les entreprises soucieuses de valoriser leurs efforts « verts ». La PME pèse méticuleusement tout ce qu'elle collecte et envoie à recycler. Chacun de ses clients peut ainsi suivre, graphique à l'appui, l'évolution du poids de ses déchets, la qualité du tri, le pourcentage de polluants récupérés, les quantités recyclées... Efficace pour faire passer des messages! La société de services pétroliers Technip s'en est servi pour organiser dans ses locaux de la Défense un « challenge » inter-étages qui a récompensé les équipes qui trient le mieux. Une compagnie d'assurances, elle, a utilisé ces informations pour lier l'amélioration du tri à une prime versée aux salariés.

Les entreprises sont aussi friandes d'histoires à raconter sur leur utilité sociale. Le sort des déchets recyclés s'y prête à merveille. Tri.O Greenwishes a trouvé un recycleur qui, à partir des mégots de cigarettes, fabrique des briquettes utilisées comme combustibles dans les cimenteries. Les déchets alimentaires qu'il collecte servent déjà à produire un compost normé. « Même si cela coûte un peu plus cher que de méthaniser ces déchets, certains clients ont tout de suite vu que c'était plus intéressant. Ils pourraient même acheter le compost pour leurs propres espaces verts, pour boucler la boucle : une histoire qui a du sens », sourit Matthieu de Chanaillies. ■

Mieux vaut échouer avant de réussir qu'après

Dans son nouveau livre, Quentin Pérenel s'intéresse aux vertus de l'échec.

LECTURE Ils sont sportifs (Teddy Riner, Edgar Grosiron), écrivains (Frédéric Beigbeder, Jacques Attali), dirigeants d'entreprise (Maurice Lévy, Sophie La-coste), entrepreneurs (Marc Simoncini, Thierry Marx)... On connaît leurs succès. Mais c'est pour qu'ils se livrent sur leurs échecs que Quentin Pérenel, journaliste au Figaro, a toqué à leur porte. Seul Bernard Tapie a préféré ne pas se plier à l'exercice : « Les gens veulent lire des choses positives. » Ce sont pourtant des « choses positives » qu'il faut savoir tirer d'une mauvaise expérience, d'une affaire qui a mal tourné.

Cette question de l'échec se pose de manière aiguë pour les dirigeants d'entreprise et les entrepreneurs. Plus que tout autre, ils se doivent de tout faire pour réussir car dans leur aventure ils entraînent toute leur équipe.

Au fil de ce carnet de rencontres, Quentin Pérenel esquisse sinon une philosophie, en tout cas quelques principes à retenir pour apprendre à tirer les leçons d'un échec ou à en relativiser la portée. « Il n'y a rien de plus formateur qu'un échec », avance Marc Simoncini, fondateur de Meetic et de Sensee. Et d'enfoncer le clou : « Ceux qui ne se trompent jamais sont souvent ceux qui ne font rien. »

« Le point commun entre ceux qui se placent et ceux qui réussissent? Ils ont osé faire quelque chose et c'est déjà beaucoup », souligne l'auteur. Il serait même nécess-

saire sinon d'échouer, du moins de ne pas craindre cette éventualité. Car, estime Mercedes Erra, fondatrice de BETC et présidente exécutive d'Havas Worldwide, « la peur de l'échec empêche toute création ». Mais il serait, selon Maurice Lévy, président du conseil de surveillance de Publicis, plus facile de tirer les leçons d'un échec que d'une réussite. « Le plus souvent, le succès est inexplicable, dit-il. L'échec, lui, est souvent explicable. »

Fatalité

De toute façon, il y aurait une sorte de fatalité. « C'est mathématique : après un succès, on se vautre, affirme Laurent Alexandre, médecin fondateur de Doctissimo. Quand on regarde le taux d'échecs après le succès, c'est stratosphérique. » Nous voilà prévenus. Le cuisinier Thierry Marx, qui s'est construit pour dépasser un terrible échec scolaire,

« L'échec ressemble beaucoup au succès, estime-t-il. Dans les deux cas, c'est un leurre! On peut partir de très bas et monter ou l'inverse. » Le mot de la fin? Laissons-le à l'optimiste Lao Tseu, dont le philosophe Charles Pépin rapporte ce sage propos : « L'échec est le fondement de la réussite. » ■

B. J.

« Et si on parlait plutôt de mes succès? », de Quentin Pérenel, Le Cherche Midi, 160 p., 16 euros.



LE FIGARO entrepreneurs partner

En partenariat avec le réseau

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE
ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

Bam & Co : une marque gourmande née entre deux régions

Animée par l'envie d'un travail qui fait sens, Katia Paré a lancé à 24 ans sa marque de produits sains et gourmands pour le petit-déjeuner, le goûter et l'apéritif. À l'origine seule dans l'aventure, elle s'est notamment fait accompagner par le pôle Food Val de Loire de la CCI Loir-et-Cher.



Des produits français « super gourmands et vraiment naturels » pour le petit-déjeuner, le goûter et l'apéritif : telle est l'alléchant promesse de Bam & Co et ses granolas sucrés et salés, biscuits, confitures et autres crackers. Fondée en mai 2019 par Katia Paré, la marque souhaite toucher « les personnes qui aiment manger ». Alors que les propositions sont nombreuses dans le secteur agroalimentaire, Katia Paré a fait le choix de ne pas sacrifier les qualités nutritionnelles de ses produits sur l'autel de la gourmandise. « J'ai toujours fait attention à ce que je mangeais, explique Katia Paré. J'ai donc inventé la marque que j'aurais aimé trouver dans les rayons. »

Derrière les gourmandises sucrées et salées que l'on peut se procurer en épicerie fine pour le moment, se cache la détermination de celle qui les

a imaginées. Katia Paré raconte avoir toujours voulu entreprendre mais n'avoir jamais imaginé le faire si jeune. L'idée lui apparaît lors d'un séjour en Asie, dans le cadre de son cursus à Audencia, l'école de commerce de la CCI Nantes St-Nazaire. « J'avais déjà réalisé des stages dans des grands groupes, mais je trouvais que ce que j'y faisais manquait de sens, explique-t-elle. Ce voyage m'a permis de prendre du recul par rapport à ce qui me passionnait et ce que je voulais faire. J'ai eu l'idée de lancer une marque alimentaire. » A son retour, elle termine son école en choisissant un module sur l'entrepreneuriat, puis se lance dans le test des recettes et lance son projet grâce à une campagne de financement participatif.

Pour démarrer son aventure entrepreneuriale, Katia Paré s'appuie notamment sur l'aide des CCI. D'abord

à Paris, puis dans le Loir-et-Cher, où elle intègre le pôle Food Val de Loire, porté par la CCI Loir-et-Cher et situé à Contreuil-en-Sologne. Elle bénéficie alors d'un accompagnement sur de nombreux points : concept, sourcing, développement commercial, mise en réseau... « J'ai été marquée par l'aide que l'on m'a apportée là-bas, souligne-t-elle. Pour la première fois, j'ai rencontré des personnes qui m'ont vraiment prise au sérieux. » La jeune femme installe donc son siège social en région Centre-Val-de-Loire mais peine à y trouver un atelier de fabrication, ce qui la contraint de l'installer à Paris. Elle développe donc son entreprise avec un pied dans chaque région, mais n'y voit pas d'inconvénient.

Bien entourée et motivée, la jeune femme ne manque pas d'ambition et de projets. Elle s'appuie notamment sur une personne en charge de la R&D, dans l'optique d'améliorer les produits existants et d'imaginer de nouvelles recettes. « Si nous voulons être une vraie alternative, il faut que nous développions notre gamme de produits », assure-t-elle.