

EPISODE ON THE WAY x LES CACTUS

Bertrand Jelensperger

(version française)

Bonjour On The Way, je suis Bertrand Jelensperger, fondateur Des Cactus. J'avais envie d'entreprendre depuis que j'ai dix ans : j'ai fait une école de commerce, puis en sortant de l'école de commerce, c'était le moment de la première bulle internet, donc j'ai entrepris dans internet.

Première société en 1998, qu'on a finalement décidé d'arrêter en 2002, suite au 11 septembre, qui était quand même une période, pour internet, très difficile. Et après, j'ai créé une deuxième entreprise où j'ai rejoint un ami qui lançait un produit pour les restaurateurs. Et de cette deuxième entreprise est née La Fourchette, maintenant The Fork, donc en 2007 et qu'on a revendu en 2014. Et dans laquelle je suis resté jusqu'en 2021.

En 2021, on était aux Etats-Unis à ce moment-là avec ma famille. On avait rejoint le siège de TripAdvisor, qui nous avait racheté à Boston. J'ai décidé pour 1000 raisons, de quitter La Fourchette après quinze ans. Ça a été dur, parce qu'une entreprise, c'est comme un bébé. On le met au monde, on le voit grandir et puis à un moment donné, c'est comme un enfant, il faut le laisser partir de la maison, pour me consacrer à des projets vraiment plus à impacts. J'étais aux Etats-Unis, il y a beaucoup le concept de Give Back là-bas : donc de redonner tout ce que j'avais reçu, ou en tout cas une partie, que ce soit financier, que ce soit mon réseau, ce que je sais faire.

Et comme la cause environnementale est quelque chose qui me tenait beaucoup à cœur, j'ai réfléchi et décidé de lancer Les Cactus. Et aussi une autre entreprise dont on ne parlera pas trop aujourd'hui qui s'appelle Mûre, qui sont les fermes et des restaurants. Moi, j'ai toujours été écolo, on a toujours été assez sobre avec mon épouse et puis toujours respectueux globalement du monde qui nous entoure.

Au moment où j'ai quitté La Fourchette, j'ai beaucoup plus regardé : ça a commencé par l'alimentation, de comprendre vraiment à quel point l'alimentation était clé, à la fois dans nos équilibres personnels, corporels, de santé, mais aussi dans les équilibres du monde. Et à quel point aujourd'hui notre alimentation, en fait, était exceptionnelle parce qu'elle permettait de nourrir 8 milliards de personnes.

Le système agroalimentaire est juste quelque chose d'incroyable. On n'a jamais nourri autant de personnes aussi bien. Il y a très peu de problèmes sanitaires dans le monde aujourd'hui. Mais aussi à quel point, en fait, elle avait des impacts, des externalités comme on dit un peu dans le milieu, qui n'étaient pas forcément positives et qu'on pouvait faire mieux. Donc c'était le premier point : de voir que quelque chose qui nous nourrissait tous les jours, qui était essentiel en fait, détruisait la biodiversité, émettait du CO2, etc.

Et puis, de fil en aiguille, voilà, quand on commence à mettre le pied dans l'engrenage, entre guillemets, on a compris les impacts des autres consommations que ce soit le transport. Alors évidemment et on le sait. Mais après, ce n'est pas tout de savoir. Il y a un moment donné où moi j'ai compris que ce n'étaient pas juste des chiffres, ce n'était pas juste de la science, que ça avait des impacts réels sur la vie d'autres personnes. Et là, ça rentrait dans une autre dimension qui était plus la dimension humaine, compassion, etc. C'était beaucoup moins intellectuel. Et de me dire mais en fait ce n'est pas tant un problème de science. Et d'ailleurs tous les plus grands scientifiques ou climatologues le disent en fait : la terre, elle va survivre. Il n'y a aucun enjeu, elle a survécu à bien pire, bien plus froid, bien plus chaud.

Il y a plein d'espèces qui vont disparaître, d'autres qui vont apparaître. Elle a la capacité à réagir. Le problème, c'est l'homme en fait. Aujourd'hui, on détruit notre écosystème dans lequel on a pu s'épanouir. Donc moi, ça a été ça mon déclencheur : c'est de comprendre vraiment que, en fait, c'est passé de la science à la compassion pour les centaines de millions de personnes qui sont déjà impactées aujourd'hui et qui n'ont déjà pas grand-chose, contrairement à nous, qui avons tout. Et qui en plus, ont de moins en moins et auront encore moins à cause, entre guillemets, du mode de vie qu'on a développé depuis cent ans en Occident. Il n'y a pas de culpabilité à avoir, il n'y a pas de faute, il y a juste qu'on a développé un mode de vie qui était un progrès et on n'a pas bien mesuré les impacts négatifs qui pourrait y avoir.

Les Cactus est né de pleins de choses : le succès des applis comme Strava pour le sport, comme Weight Watchers pour perdre du poids. Où en fait, qu'est-ce que ce sont que ces applications ? ce sont des applications qui réussissent à faire changer les personnes. Globalement, ce sont des dizaines de millions de personnes, qui ont changé un comportement par un système de motivation collective. C'est ça ce qui m'intéressait. Ou alors les Alcooliques Anonymes. Alors oui, ce n'est pas une appli. Mais de voir à quel point, on pouvait changer les comportements par le collectif, par la connaissance, par la mesure, etc. Donc ça, c'est la première chose. Deuxième chose, c'est qu'en fait, nous on était assez écolo avec ma femme. Et on avait de plus en plus de questions d'amis qui nous demandait « qu'est-ce que je dois faire ? » et on leur disait et ils ne le faisaient pas. Surtout qu'on était aux Etats-Unis à cette époque-là, donc on prenait tous pas mal l'avion, pour rentrer en France ou pour voyager, peu importe. Et on voyait bien que ça, on leur disait, mais ça ne changeait pas grand-chose. Mais il y avait quand même cette question. Et je me disais « il y a beaucoup de personnes qui se posent la question de quoi faire et quand ils rencontrent des experts ils posent la question. »

Et puis la troisième chose, c'est évidemment, moi, la prise de conscience dont je viens de parler. Du fait qu'il y a plusieurs crises environnementales aujourd'hui, qu'il y a des solutions. Mais que, ce qu'on a vu avec les gilets jaunes, c'est qu'on ne peut pas faire des lois contre les consommateurs, contre les citoyens, c'est très compliqué. On est en démocratie, c'est le principe. C'est qu'on fait des lois pour les citoyens, pas contre. En tout cas, pas contre une majorité de citoyens. Pour bien connaître le monde des entreprises : c'est qu'une entreprise, elle a un système d'opération, un software qui est assez simple, qui est de dire « on me confie les capitaux, je développe un produit ou un service pour des clients. Et mes deux objectifs, c'est de faire le meilleur produit ou service pour les clients et de rémunérer le plus possible le capital qui m'a été confié.

Et si je fais ça, je réussis ». Il n'y a pas de bien ou de mal là-dedans. Il y a juste une réalité d'un système, d'un fonctionnement qui est celui d'aujourd'hui. Et donc je me dis, là, pareil, si on compte trop sur les entreprises pour changer. Ou que sur les entreprises pour changer, ce n'est pas vraiment comme ça qu'elles sont câblées les entreprises.

Ce que je sais aussi c'est qu'une entreprise elle bouge dans deux cas, vraiment : c'est quand il y a un concurrent qui rentre sur le marché et qui commence à faire très mal, où là vraiment c'est la panique ou c'est quand on perd des parts de marché.

Finalement, on parle beaucoup des lois, des états, qui doivent justement réguler. On parle beaucoup, et je pense qu'il faut le faire, on parle beaucoup d'entreprises qui doivent innover, etc. Mais la réalité, c'est que le consommateur, en fait, il est consommateur, citoyen, et que lui, s'il change, ça changera les deux. Moi, mon moteur, c'est de dire : si je suis capable de changer le consommateur, de lui faire comprendre comment adapter sa consommation.

En fait, j'aurais un impact direct sur l'environnement. Parce que si je ne prends pas l'avion, j'émetts moins de CO2. Et j'aurais un impact indirect, à la fois sur les entreprises parce que si le consommateur change sa consommation, l'entreprise, pour le coup, sait s'adapter au consommateur. Donc l'entreprise va forcément suivre et c'est très bien, elle saura le faire. Et si jamais il y a de plus en plus de citoyens pour qui c'est un enjeu, quand il y a une loi qui passera pour dire aux entreprises « faut changer ça » ou « ça, ça va devenir plus cher », « ça, ça va être moins cher », etc ; le citoyen le comprendra et donc la loi passera. C'était de me dire « attaquons-nous aux citoyens ».

Pourquoi Les Cactus ? Parce qu'à un moment donné, il faut un nom ! Donc on cherche un nom. Ça n'a pas été des noms qui sont venus comme ça, à la création du projet. C'était un travail de recherche, mais c'est amusant. A chaque fois, c'était le même processus : on fait des brainstormings avec des utilisateurs. Il y a pas mal de concepts qui ressortent de ces brainstormings. Et puis après, on se remets autour d'une table avec les fondateurs ou les collaborateurs et puis on choisit un nom. Et Les Cactus nous a beaucoup plu, c'est que, c'est résilient et c'est ce qu'on doit être : résilients.

C'est-à-dire qu'on doit être capable de vivre avec moins. Ça c'est une réalité, qu'on le veuille ou non. C'est sympa, c'est important pour une marque. Et en même temps, c'est un peu piquant. Donc il y a le côté « c'est quand même un peu dur ». On aimait bien, c'est à la fois sympa, piquant et puis c'est vert. Et c'est international aussi : en anglais ça se dit « Cactus ».

Et La Fourchette, pour le savoir puisqu'on l'a appelé La Fourchette et qu'après douze ans, on est passé à The Fork. On est très loin de développer à l'international pour l'instant Les Cactus. Mais quoi qu'il en soit, je m'étais dit « si possible avoir un nom qui soit directement international ».

Les Cactus, c'est une newsletter qui va vraiment permettre à chacun, semaine après semaine, de comprendre l'impact de sa consommation et les solutions pour réduire cet impact. Donc Les Cactus, contrairement à beaucoup de médias sur l'environnement, on parle très peu de la crise environnementale, on ne parle pas justement de la science, etc.

On est juste pour Monsieur et Madame tout le monde. Quand je vais faire mes courses, j'ai le choix entre le produit A et le produit B. Aujourd'hui, j'arbitre en fonction d'une qualité, d'une quantité, d'un prix. C'est normal, on sait tous faire ça, on fait tous ça, on optimise. Demain, si je sais l'impact environnemental, je peux aussi intégrer ce quatrième axe de choix qui est de dire : j'ai le choix entre deux cafés, lequel je prends ?

Hier, c'était en fonction du packaging, etc. Demain, ça sera aussi, j'espère en fonction de ce qu'ils ont lu dans Les Cactus. C'est un article qu'on va bientôt faire, sur le café, parce que c'est un gros sujet, le café. Et en fait, il y a quand même des cafés qui émettent trois fois ou quatre fois moins de CO2 que d'autres cafés.

On n'est pas là pour interdire, on est là pour vous aider à être plus conscients dans votre consommation. Les Cactus, c'est vraiment donner les ordres de grandeur sur « ok ma consommation, c'est ça son impact ». Et ensuite, aider à trouver des solutions pour continuer à vivre, avoir une très belle vie, mais diviser par deux son empreinte CO2, sans fondamentalement changer sa vie et sans être millionnaire.

C'est juste une question de faire quelques choix et aussi de prioriser. C'est ce qu'on essaye de dire : il y a souvent des écogestes, les fameux écogestes. Par exemple, on peut parler des emails : pendant des années, on nous a expliqué qu'il fallait trier ses emails, etc. On a fait le calcul : 20/30 emails par jour, qu'on reçoit, même des gros, ce qui est la moyenne des Français, ça va faire 10 kilos de CO2 par an. 10 kilos de CO2 par an, c'est deux steaks. Et on va publier bientôt un article sur l'intelligence artificielle : ce n'est probablement même pas une requête sur ChatGPT.

Parfois, on a orienté le consommateur vers des écogestes qui, en fait, sont pas du tout efficaces mais très chronophages. C'est vraiment pour aider le consommateur à avoir une lecture juste de l'impact de sa consommation. Semaine après semaine, aborder un sujet par semaine, qu'on va décrypter avec une infographie et un petit texte. Et ce qui est très important, vraiment ce qu'on essaye de faire, c'est aussi de garantir que, ce qu'on va dire, a été vérifié. Vraiment. On a une équipe de trois personnes sur la rédaction dont deux scientifiques. Donc voilà, on fait un travail de vérification très très fort. On est complètement apolitique, pas de sponsor. La seule chose qu'on essaie de donner au consommateur, c'est la meilleure connaissance de la science actuellement. Et après, de par nos expériences, parce que comme j'expliquais, moi, ça fait longtemps qu'avec mon épouse on y réfléchit, qu'on a adapté nos vies, etc.

On essaie d'apporter un maximum de solutions. On n'est pas là pour interdire, on est là pour aider à évoluer et à être un peu moins schizophrénique. Entre : je vois qu'il y a une crise environnementale et en même temps j'ai inconsciemment conscience, j'ai envie de dire, que ma consommation fait partie de cette crise mais je ne change pas parce que je ne sais pas exactement comment m'y prendre et puis je m'invente toujours une bonne raison de ne pas le faire.

Nous, dans notre approche éditoriale, ce qu'on se dit maintenant, c'est qu'il vaut bien mieux qu'une personne prenne l'avion un an sur deux, par exemple, pour faire un beau voyage. C'est déjà diviser par deux son empreinte, plutôt que de lui dire « ne prends plus l'avion ».

Parce qu'en fait : "Ne prend plus l'avion" c'est un discours que la plupart des personnes ne peuvent pas entendre aujourd'hui. Nous, avec ma femme, on a arrêté de prendre l'avion depuis quatre ans. On l'a beaucoup pris avant. Peu importe. En tout cas, on a arrêté, c'est notre décision libre. Mais on a bien compris depuis trois ans qu'on fait Les Cactus, qu'il vaut bien mieux dire « prenez l'avion qui consomme moins » ou même « réduisez d'un tiers : deux ans vous voyagez et un an vous ne voyagez pas ».

C'est déjà énorme. Si déjà tout le monde fait ça, on a déjà réduit d'un tiers la consommation de l'avion. Alors qu'aujourd'hui, on continue d'augmenter. C'est bien comprendre que là, on est dans le discours de dire : on dit la vérité, on ne cache pas les choses, on explique que l'avion c'est très cher, mais par contre on n'est pas du tout dans l'interdiction, dans le jugement ou quoi que ce soit.

On est là pour aider et si possible avoir un discours qui soit le plus universel possible et que tout le monde se disent « ah bah oui, en fait pourquoi pas ».

On a toujours eu cette logique un peu de collectif, parce qu'on pense aussi que le changement, c'est beaucoup plus simple ensemble que seul. Si on voit d'autres personnes changer autour de soi, le changement devient beaucoup plus naturel. C'est ce que je dis à tout le monde : « s'il n'y a pas un SUV dans ma ville, quand je vais chez le concessionnaire, je ne regarde même pas les SUV ». On est quand même influencé par la pub et par les autres. Si plus personne ne prend l'avion dans mes amis, et ben, moi, quand je prends l'avion, je me dis « bon, c'est bizarre tiens, je suis le seul à le prendre ». Donc on se dit : LesCactus.info. Soit je m'inscris à la newsletter classique, soit dans les groupes WhatsApp. On a aussi une version entreprise, où là ça passe par Slack et Teams.

Et après on va recevoir, en effet, deux messages par semaine, très courts. On n'est pas là pour vous envahir. Ça, c'est ce qu'on a observé, c'est que c'était le bon rythme. Et en fait, le premier message qui est le mardi, ça va être un sondage ou un quiz. On a constaté que c'est une très bonne entrée dans un sujet.

Par exemple, pour Pâques, on a fait les chocolats. Enfin, l'impact du chocolat. On a un lien direct entre la crise et la consommation où en fait, le truc va presque s'autoréguler. Ça va devenir tellement cher le chocolat qu'on espère que sa consommation va baisser pour se concentrer sur la consommation de qualité. C'est comme tout en fait, il y a du bon chocolat, il faut juste consommer moins et si possible que du bon plutôt que d'acheter des desserts chocolatés où en fait c'est du chocolat généralement qui a été très mal cultivé dans des conditions sociales très dégradées.

Le mardi, on va envoyer un sondage avec un quiz, en disant « quels sont les plus gros consommateurs de chocolat en Europe ? ». Les Allemands, les Suisses, les Belges, évidemment, les Français parce qu'on n'est pas mauvais.

Et puis le jeudi ou le samedi sur WhatsApp, on va expliquer l'impact du chocolat. Il y aura la réponse à la question du quiz. Et on va dire : « voilà, un kilo de chocolat, c'est environ 20 kilos de CO2 ». C'est à dire autant que le bœuf. Alors oui, on ne mange quand même pas le chocolat autant que le bœuf.

On va expliquer qu'il y a des chocolats qui émettent beaucoup moins de CO2 et qui sont beaucoup plus respectueux. Il n'y a pas que le CO2, il y a aussi tout ce qui est

biodiversité, eau. Pour tout ce qui est chocolat dans l'agriculture, il y a aussi toutes les questions sociales parce que ce sont quand même des dizaines de millions d'emplois dans le monde.

Cette explication, elle est en deux étapes. Il y a une infographie, qui va donner les chiffres principaux où en dix secondes on a compris. Et après, il y a un test explicatif d'environ 1000 caractères, donc ce n'est pas beaucoup, mais pour quand même donner plus de contexte et aborder les solutions. Il y a quelques marques de chocolat qui font très bien les choses. Parce qu'une fois de plus, on sait bien faire les choses.

C'est ça qui donne beaucoup d'espoir. C'est qu'on sait, pas forcément pour tout : par exemple, l'avion, on ne sait pas forcément faire voler un avion avec peu d'émissions de carbone. Mais pour la plupart des sujets, on sait diviser par cinq l'impact environnemental d'une consommation aujourd'hui. Il y a juste que c'est encore cher et tant que les entreprises n'ont pas d'incitation à le faire, elles ne vont pas forcément le faire à vitesse accélérée.

Comme je le disais tout à l'heure, si le marché commence à réclamer du chocolat qui est mieux cultivé et que le marché est prêt à payer un peu plus cher pour le chocolat, il faudra payer plus cher. À ce moment-là, tout le monde va commencer à mieux cultiver le chocolat. Pas tout le monde et ça prendra une dizaine d'années mais la bascule se fera petit à petit.

Donc c'est ça Les Cactus : deux messages par semaine, un sondage quiz, les réponses et le décryptage en fin de semaine. Et puis chaque semaine, on va comprendre quelque chose et la semaine d'après, autre chose. Et j'ai envie de dire qu'à la fin de l'année, quand on ira faire ses courses, qu'on choisira ses voyages, sa prochaine voiture etc. et bien, on saura décrypter son choix aussi avec cette vertu environnementale.

On fait régulièrement des sondages, c'est évident qu'on n'a pas de caméra chez les personnes pour savoir ce qu'ils mettent dans leur assiette. C'est déclaratif. Mais on a aussi beaucoup de retours spontanés. J'en ai eu encore un sur LinkedIn tout à l'heure, qui m'écrit juste « merci pour Les Cactus ». Et à chaque fois qu'on a demandé à nos membres, que ce soit dans les entreprises ou dans les groupes WhatsApp ou sur la newsletter, entre 50 et 80% nous disent « j'ai changé quelque chose, au moins une chose grâce aux Cactus ».

Et quand on mesure, qu'on va un peu plus loin et qu'on essaye de mesurer l'impact principalement en CO₂, c'est entre 2 et 500 kilos par an. Alors ça peut paraître rien mais si tout le monde faisait ça, ça serait déjà énorme. Et surtout que c'est un chemin, en fait, on commence par une chose et puis après, une fois qu'on le maîtrise bien, on dit tiens, mais en fait ce n'était pas si compliqué ça, c'est quoi la prochaine que j'ai envie de faire, etc.

Donc en gros, nous on estime qu'on va, à chaque fois que quelqu'un va nous rejoindre, on va faire économiser à la planète, on va dire 200 kilos de CO₂ par an. Sachant que le CO₂, ça s'accumule dans l'atmosphère, donc ce n'est pas que 200 kilos par an : sur 25 ans, ça fait quand même cinq tonnes. Parce qu'une habitude qu'on a prise quand on mange moins de bœuf, c'est rare qu'on repasse à manger plus de bœuf.

C'est ce qu'on observe aussi quand on a essayé de passer à un chauffage électrique, c'est rare qu'on repasse au fioul. Donc en fait, ce sont des habitudes qui sont prises et en plus souvent elles font parties de famille. Donc si c'est un des parents qui change, souvent il va entraîner d'autres personnes dans son sillage. Les impacts sont assez forts et c'est comme ça qu'on les mesure. Sur tous les réseaux sociaux ou même dans la vie, il y a peu de contributeurs réels et donc les personnes sont contentes que les autres contribuent mais ont du mal à contribuer.

Parce qu'en fait, on ne veut pas s'exposer au groupe, parce qu'on ne va pas commencer à prendre la parole quand on n'est pas expert. Surtout en France où on n'a pas pris l'habitude à l'école de prendre la parole ; aux Etats-Unis c'est l'inverse.

En France, c'est vrai que lever la main et poser une question, c'est une grosse étape. Donc c'est pour ça qu'on est arrivé à cette histoire de sondage. Ce qu'on a compris en lisant, en testant, c'est que, il faut que ce qu'on demande aux membres soit le plus petit effort possible et s'ils ne font pas un effort, il n'y aura pas de communauté.

Pour qu'il y ait une communauté, il faut que les gens donnent quelque chose. Donc sur les réseaux sociaux, c'est le like. C'est un tout petit effort, mais c'est ce qui fait la force des réseaux sociaux. S'il n'y a pas de like, il n'y a pas de réseaux sociaux. Parce que quel est l'intérêt de publier s'il n'y a personne qui me donne de l'amour ? C'est normal, c'est humain, on est là pour ça, c'est comme ça qu'on fonctionne.

Donc on s'est dit « comment est-ce qu'on fait un truc proche du like, mais qui unissent un peu ? ». Ce sont nos histoires de quizz et sondage. C'est à dire qu'en fait, au moment où on pose la question, par exemple « sur l'île déserte, qu'est-ce que vous amèneriez ? qu'est ce qui est vraiment important pour vous ? »

Question sympa qui fait un peu réfléchir. Et puis on a envie de voir la réponse des autres. Parce qu'on est curieux, ça c'est sûr. Il y a un peu un peu de voyeurisme. Et à partir du moment où j'ai des dizaines de réponses, tout d'un coup, je vois que je ne suis plus tout seul. Et puis je vois qu'il y en a qui pensent comme moi et qui sont sur Les Cactus. Donc tout d'un coup, ce n'est pas énorme, mais c'est très différent de « je suis tout seul à recevoir une newsletter que j'ai dans mon coin ».

C'est une petite communauté de personnes qui s'intéressent au sujet, qui se posent des questions. Et par ces sondages quiz qui demandent très peu d'effort pour répondre, là se crée un micro-lien. C'est sûr, ce n'est pas une amitié d'une vie mais, suffisant je pense, pour se dire en fait « oui Les Cactus ce n'est pas que de l'information, il y a aussi d'autres personnes comme moi derrière qui pensent à ça, donc je ne suis pas tout seul ».

Dans le groupe WhatsApp, il y a en effet de temps en temps et ça dépend des groupes, des envolées sur un sujet. Par exemple sur le chocolat : ça s'est déchaîné parce que quand on a dit « qui consomme plus de dix kilos de chocolat par an ? », les gens disaient dix kilos, ça paraît énorme.

Ça s'est déchaîné aussi sur la surface par habitant. En France, c'est 50m², en moyenne, par personne pour le logement. Alors évidemment, c'est parce qu'il y a les retraités. On se dit à Paris « comment c'est possible ». Mais il faut savoir qu'en province, il y a des

maisons et les personnes y habitent tout seul ou à deux dans une maison. C'est une moyenne, c'est pas du tout le reflet de Paris.

Et ça, ça a beaucoup questionné. Beaucoup de discussions "50m², c'est énorme". Certains font les calculs, puis commencent à dire « mais moi j'ai que 20m² », « moi, si je rajoute la cave, ça fait 25m² ». Peu importe l'interaction, ce qui compte c'est en fait, voilà, on est plusieurs et je ne suis pas tout seul. C'est surtout ça. Parce que l'homme n'aime pas être trop tout seul.

L'équipe, on a une double dimension très clairement, dans Les Cactus. Il y a une dimension scientifique : il faut que ce qu'on écrit, on soit persuadé que c'est ce qu'on peut décrire de mieux aujourd'hui au vu l'état de la science. Et une deuxième dimension qui est beaucoup plus importante, c'est comment est-ce qu'on fait passer le message et comment est-ce qu'on aide le changement.

C'est évidemment depuis le début le plus compliqué. On le sait tous : changer, personne n'aime. Il faut vraiment de très bonnes raisons pour le faire. Et aujourd'hui, la crise environnementale, malheureusement, n'est pas une très bonne raison parce que c'est : plutôt demain, plutôt pour les autres. Quand on voit que la plupart des personnes ont du mal à arrêter de fumer alors que ça concerne leur santé directe, on se dit arrêter de consommer un truc qui me fait plaisir, qui me coûte pas cher et qui va peut-être impacter demain d'autres personnes, c'est plus compliqué à appréhender pour l'homme.

Depuis le début, on se dit voilà « comment est-ce qu'on rend le sujet le plus attractif possible ? ». Donc là, il y a toute une logique éditoriale. Pour moi, ça fait 25 ans que je parle à des consommateurs. Et puis on est trois, donc on s'entraide beaucoup sur l'éditorial. Les titres c'est très important ça je le sais, parce que sinon on n'a pas envie de lire. Il faut quand même que le titre donne très envie et en même temps qu'il soit comme le reflet du contenu pour ne pas décevoir le lecteur. Sinon, la première fois on ouvre et puis la deuxième fois on dit « non, c'est bon ».

Après sur « comment est-ce qu'on accompagne dans le changement ? ». Là, on s'est beaucoup renseigné. On a parlé à des experts, on a parlé à des gens qui l'ont déjà fait. Et puis après surtout, ça c'est le côté entrepreneur, on teste et on apprend. On a testé plein de choses et Les Cactus, entre la vision initiale et là où on en est aujourd'hui, c'est 20% de la vision initiale. Parce qu'on était beaucoup plus dans le coaching, beaucoup plus, comme je disais, sur du Alcooliques anonymes ou Weight Watchers, où vraiment on essaye de dire « prends une décision, de changer quelque chose, je t'aide à comprendre.

Je fais un système de suivi qui existe toujours sur Cactus » mais qui est moins prenant et en fait tous les retours des utilisateurs qu'on avait, c'est « ok ça c'est bien, mais vraiment ce qu'on adore chez vous, c'est le contenu. Parce que c'est simple parce que ça ne nous impose rien, ça ne touche pas de liberté » entre guillemets, ça c'est très important. Le consommateur, il est libre, il y a plein de boîtes ou plein d'entrepreneurs qui disent « mais pourquoi le consommateur, il ne fait pas ce que je lui demande de faire ? ». En fait, c'est parce qu'il est libre, il fait en fonction de ses critères à lui et soit tu t'adaptes dans ses critères, soit il ne fait pas. J'ai plein de discussions dans plein de domaines et ici il y a une naïveté de se dire « ouais mais en fait on va amener le consommateur là ».

Oui, on peut l'emmener mais attention, il a quand même un rationnel très fort chez le consommateur, qu'on a tous d'ailleurs : c'est un prix, une qualité, une quantité. Derrière, il y a du marketing, une envie, il y a la désirabilité, etc.

Mais c'est comme sur l'alimentation, il faut avant tout que ce soit bon. Ça peut être écolo, ça peut être pas cher, mais ça ne passera pas quoi. Donc il faut tester et c'est comme ça qu'on est arrivé ; par exemple, au début, on a demandé dans les groupes WhatsApp de raconter sa vie. Alors le premier message, ça allait parce qu'on est nouveau dans le groupe et la deuxième fois on disait par exemple « maintenant partagez des recettes végétariennes », et puis là plus rien. La plupart des membres du groupe avaient au moins quelques recettes végétariennes, mais en fait, c'est beaucoup trop d'engagement. C'est un effort ! A part pour des personnes très extraverties entre guillemets, qui ont l'habitude de prendre la parole sur les réseaux sociaux ou etc., là oui, en effet. Mais la plupart des personnes, ce n'est pas qu'ils n'ont pas de recette végétarienne à partager, ce n'est pas qu'ils n'ont pas envie de les partager d'ailleurs. C'est juste de prendre la parole dans un groupe où je ne connais pas tout le monde, de partager une recette végétarienne, de prendre le temps de la faire, de choisir la recette, de l'écrire parce que c'est souvent à l'oral que je la connais parce que je la fais régulièrement. Et ben, en fait, c'est beaucoup trop. Alors qu'aujourd'hui on dit « combien de repas végétariens vous mangez par semaine ? Zéro, un ou deux, plus de cinq... ». Ça, ça prend deux secondes et ça ne m'engage pas. Et puis il y a 20 personnes dans le groupe qui vont répondre et puis c'est sympa.

Alors ça, c'est une question qu'on va hésiter à poser, parce que ceux qui vont dire zéro, ils vont se sentir coupable. C'est aussi ça « comment est-ce qu'on essaie de pas culpabiliser ? ». Toujours positif, ça c'est une autre chose qu'on a apprise, beaucoup. C'est l'exemple de l'avion. Il y a deux ans, le message c'était « arrêtez l'avion » ou « prenez le train plutôt que la voiture ». Et j'ai eu le retour d'une mère de famille, quatre enfants qui me dit « mais franchement, je ne peux pas. C'était beau de dire mais vous ne vous rendez pas compte ! Le prix, la complexité, la fatigue par rapport à : je les mets tout dans la voiture, on part et 6 heures après, on est arrivés ».

Être entrepreneurs, c'est écouter les signaux faibles. Donc, on a tous ces retours-là qui font qu'on arrive aujourd'hui à une formule qu'on améliore chaque semaine, évidemment. Mais en tout cas, on sait que sur les ressorts principaux, ça fonctionne. Parce qu'on est le moins culpabilisant possible, le plus fun possible entre guillemets et aussi orienté solutions. avec cet engagement via les sondages/quiz qui fonctionne pour dire « je ne suis pas seul » mais qui en fait demande zéro effort. Et donc qui se perpétue semaine après semaine, où on a le même taux de réponse à nos sondages parce qu'en fait c'est sympa, ça prend deux secondes. Et puis quelque part je contribue aussi, c'est un super rapport qualité prix. On arbitre tous comme ça, c'est « combien ça me coûte ? » que ce soit de l'effort, de l'argent, c'est un peu la même chose, ce sont des monnaies différentes. Effort, argent, temps. Il faut voir combien ça me rapporte et ça me rapporte soit du confort, de l'argent, de la notoriété, de l'ego, peu importe. Mais en tout cas, on arbitre tous comme ça et donc il faut réussir à optimiser ce que ça me rapporte et minimiser ce que ça me coûte.

Aujourd'hui, c'est vrai qu'on est assez peu présents sur les réseaux sociaux. Ce n'est pas notre compétence aujourd'hui. Les réseaux sociaux c'est un métier, je ne suis pas doué

pour que ça marche. C'est comme internet, il ne suffit pas d'avoir un site pour que ça marche. Dans l'équipe, on n'a pas cette compétence, on n'a pas cette fibre. Après, j'ai le sentiment quand même, que ce qui marche sur les réseaux sociaux, c'est quand même beaucoup ce qui est soit très beau, soit un peu violent, ce n'est pas du tout notre ligne éditoriale.

Nous, on ne veut pas cracher sur quoi que ce soit, on est vraiment plus dans la bienveillance. Mais la première réponse, c'est que quand on a lancé le projet, on était vraiment beaucoup plus sur du coaching, des petits groupes. Et pour le coup, pour que la parole se libère, les réseaux sociaux c'est vraiment l'endroit où on a zéro parole libre, parce qu'on est complètement jugé par la communauté mondiale j'ai envie de dire.

Donc on considère que c'était pas du tout un bon média pour nous. Et après, quand on est passé plus en newsletter, là on s'est dit « on fait plutôt le pari de la newsletter que le pari des réseaux sociaux. » Et petit point de vue, ça veut dire aussi qu'il faut faire des vidéos : et donc c'est vrai qu'aujourd'hui on se dit si c'est « transformer une infographie qui se lit en 10 secondes en une vidéo de 30 secondes, quelle est la valeur ? » Aujourd'hui, Les Cactus, comme je l'évoquais tout à l'heure, on a deux pieds maintenant, on a un pied consommateur où là c'est ouvert au grand public, via WhatsApp, via la newsletter. Et on a un pied, maintenant, offre d'entreprise.

Notre seul objectif, c'est de transformer un maximum de personnes. Et donc là via les entreprises ce qui est très intéressant, c'est qu'on réussit à toucher des personnes plus éloignées du sujet. Sur l'offre grand public, aujourd'hui, on a pas mal de personnes qui soit sont déjà engagées, soit qui ont déjà quand même commencé à faire des gestes, changer un peu des éléments dans leur vie : prendre le vélo, composter, prendre un peu moins l'avion, soit des personnes déjà plus engagées.

Quand on va vers les entreprises, on touche tous les salariés de l'entreprise d'un coup. D'un point de vue CO2, on a plus la moyenne française. Donc pour nous, c'est un très bon moyen pour nous d'accomplir notre mission que d'accompagner un maximum de consommateurs, mais via leur entreprise.

Et aussi où là, pour le coup, les groupes sont plus naturels. C'est à dire qu'une équipe c'est un groupe, contrairement au grand public, où on crée des groupes avec des gens qui ne se connaissent pas. En entreprise, on a directement des groupes où ça peut bien prendre le côté un peu interaction et puis on peut en parler au déjeuner. Ça on a beaucoup de retours. Grâce à vous, on a parlé tel sujet au déjeuner. Donc là, on est super content parce que c'est beaucoup plus puissant qu'un message. On en a parlé, on a débattu, chacun peut exprimer son point de vue. J'ai pu beaucoup mieux comprendre le sujet que juste un message et « je m'en souviens et je peux en parler le soir à ma famille, mes amis ».

Nous l'ambition aujourd'hui, c'est déployer un maximum d'entreprises pour pouvoir avoir un maximum d'impact. Et sachant que pour les entreprises comme Les Cactus, pour le grand public, ce qu'on essaye de faire, c'est que ça soit le plus indolore possible. On est toujours dans une logique d'effort, ça prend cinq minutes par semaine max, on essaie de faire que ce soit cinq minutes sympas et comme je disais, semaine après semaine, on crée ce mapping mental de « qu'est ce qui dans ma vie coûte cher pour l'environnement ? ». Naturellement, je commence à arbitrer sans même y penser en fait.

Parce que je l'ai lu, je l'ai compris, ça m'a paru logique. Mon conseil pour n'importe qui en fait, c'est de se mettre en chemin. C'est de se dire « je commence par quelque chose ». Les changements, pour la plupart des personnes c'est le transport, la viande dans l'alimentation, le chauffage, et puis selon les personnes ça peut être le textile si on achète beaucoup.

En tout cas, regarder aujourd'hui et choisir une action qui nous paraît la plus simple possible. Ce qu'on constate souvent, c'est qu'on va vers des actions un peu compliquées en disant « c'est dur, donc c'est bien ». La réalité c'est que quand c'est dur on ne le fait pas. Donc se dire dans ces trois actions : déjà manger moins de bœuf, se dire c'est une fois par semaine. Écoconduite, c'est à dire conduire un peu moins vite sur l'autoroute, c'est déjà 15 % de moins. Et réduire la température de son chauffage l'hiver. C'est trois actions, franchement, qui sont accessibles par tout le monde, qui ne nécessitent pas un changement de vie et qui vont déjà vous faire économiser de l'ordre de 3-4% de vos émissions.

Commencez par une et posez-vous la question après de vous dire « est ce que c'était compliqué ou pas ? ». Et puis après, passez à une suivante si vous avez envie. Évidemment dernier conseil, c'est s'abonner au Cactus sur lesCactus.info