



## Pierre-Éric Sutter

Psychologue

### « L'écoanxiété peut conduire de jeunes diplômés à s'autoexclure »

L'écoanxiété, préoccupation extrême aux problématiques écologiques, n'est pas une maladie. « Elle n'est pas reconnue comme telle par l'Organisation mondiale de la santé », précise Pierre-Éric Sutter, spécialiste de la prévention de la santé mentale et environnementale, « en revanche elle peut rendre très malade ». Elle touche surtout des jeunes, diplômés et bien informés. Selon une récente étude parue dans « The Lancet », trois quarts des 16-25 ans sont écoanxieux et jugent le futur « effrayant ».

#### L'écoanxiété est-elle un mal reconnu dans le monde de l'entreprise ?

Non, pas pour l'instant. D'une part, je constate que la grande majorité de ma patientèle souffrant d'écoanxiété est composée de jeunes de moins de 25 ans qui ne sont pas encore sur le marché de l'emploi. D'autre part parce qu'il est encore difficile de faire émerger les questions de santé mentale et environnementale en entreprise qui sont focalisées sur les actions RSE. Mais la loi du 22 août 2021 dite loi Climat et résilience va obliger les employeurs à consulter les partenaires sociaux sur tous les sujets environnementaux, y compris ce sujet-là.

#### Comment se manifeste l'écoanxiété, peut-elle être un frein à l'entrée dans l'entreprise ?

Les informations sur le réchauffement climatique, la disparition des espèces ou l'épuisement des ressources provoquent chez l'individu un stress puis une peur prospective amplifiée : comment faire face, seul, aux dangers qui par effet boule de neige menacent l'humanité ? Deux réponses sont possibles : l'immobilisme, qui peut déboucher sur une dépression réactionnelle, ou la mobilisation. Cette dernière peut prendre deux formes : soit extrême, comme la boulimie d'informations ou le militantisme radical ; soit mesurée, via des actions adaptées aux valeurs et aux compétences de l'individu. L'écoanxiété peut conduire de jeunes diplômés à s'autoexclure de certaines entreprises, qui ne s'engagent pas assez pour l'environnement. Cela pose des problèmes de recrutement à de grandes entreprises, qui peinent à les attirer.

#### Que peut proposer l'entreprise aux jeunes pour séduire de nouveaux talents ?

En ayant une politique RSE sincère, sans greenwashing. En ayant des actions qui s'attaquent à la source des problèmes : comme la décarbonation (Danone) ou la réduction de la consommation en eau (L'Oréal). Un des moyens de sortir de l'écoanxiété est de voir que d'autres sont passés par là et de s'engager comme eux dans des projets qui font bouger les lignes. Cette action apaise les émotions négatives. Il faut que les entreprises aient conscience de ces attentes pour proposer des actions à la hauteur des préoccupations des jeunes.

FLORENCE HUBIN

**LUDIQUE** Aider sa boîte à être plus « propre », en prenant sa part d'effort, telle est l'ambition du jeu Milton. Un excellent support lors de team buildings.

## Jouez pour réduire votre empreinte carbone



#### LUCILE CHEVALIER

**C'EST LE FAUX JUMENTAU** du jeu des mille bornes. Il s'appelle Milton. Les joueurs, 4 par plateau, ne pilotent pas une automobile mais une entreprise. Pour gagner, il faut être le premier à avoir réduit de 1 000 tonnes l'empreinte carbone de sa société, en agissant sur les usages et équipements numériques, le bâtiment, les ressources (achats et gestion des déchets) et la mobilité.

« Alors qu'à la maison, nous triions nos déchets et tâchons de réduire notre consommation d'énergie ou d'eau, dès que nous passons le seuil de l'entreprise, tout s'arrête. Comme si un salarié ne pouvait agir pour aider sa société à réduire son impact carbone. Avec Milton, nous voulons prouver le contraire », explique Marine Birot, directrice associée de l'agence Artistik Bazaar. Elle a conçu, avec la designer Isabelle Daëron, ce jeu utilisé en team

building. « L'objectif est de fédérer toute une équipe autour d'un des grands sujets de transformation des entreprises », note-t-elle.

#### À la fin, chaque joueur s'engage à une action devant ses collègues

Chaque joueur tient 7 cartes en main. Le premier dépose devant lui l'une d'elles, de couleur bleue, « à impact positif » et lit le texte qui y est inscrit. « Dans ma boîte, j'installe deux fois par semaine un menu végétarien à la cantine. Je réduis ainsi l'empreinte carbone de mon entreprise de 50 tonnes de CO<sub>2</sub> par an\* ». Puis, il pioche. Le deuxième joue à son tour « Moi, je supprime la vaisselle jetable : 25 tonnes de CO<sub>2</sub> en moins. »

Attention, le chemin n'est pas sans embûches. Les joueurs un peu stratèges peuvent bloquer l'avancée de leurs adversaires avec une carte rouge, à « impact négatif ». Le troisième joueur

Pour gagner, il faut être le premier à avoir réduit de 1 000 tonnes l'empreinte carbone de sa société, grâce aux cartes bleues.

Alors qu'à la maison, nous triions nos déchets et tâchons de réduire notre consommation d'énergie ou d'eau, dès que nous passons le seuil de l'entreprise, tout s'arrête

MARINE BIROT, DIRECTRICE ASSOCIÉE DE L'AGENCE ARTISTIK BAZAAR

dépose ainsi l'atout redouté sur la pile de son voisin de droite, celui qui a tout juste banni assiettes et gobelets plastiques de son entreprise. « C'est bien d'agir sur le jetable. Mais tes salariés viennent tous au boulot en voiture et rejettent 100 tonnes de CO<sub>2</sub> par an dans l'atmosphère. » Le rival est bloqué. Pour sortir de l'impasse, il faut une carte bleue prouvant que ses salariés ont décidé de prendre les transports en commun.

À la fin de la partie, chacun s'engage devant ses collègues à, par exemple, mettre en place un fichier partagé pour faciliter le covoiturage au sein de l'équipe, à réduire sa consommation de papier, ou à toute action permettant de réduire, au travail comme à la maison, son empreinte carbone.

\* Le calcul de l'impact carbone a été réalisé à partir des données de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe).



« LE PARISIEN LIBÉRÉ »,  
10, BOULEVARD DE GRENNELLE,  
CS 10817, 75738 PARIS CEDEX 15  
TÉL. 01.87.39.70.00  
SOCIÉTÉ PAR ACTIONS SIMPLIFIÉE.

PRÉSIDENT ET DIRECTEUR DE LA PUBLICATION :  
PIERRE LOUETTE.  
DIRECTRICE GÉNÉRALE DÉLÉGUÉE : SOPHIE GOURMELEN.  
PRINCIPAL ASSOCIÉ : UFIPAR (LVMH).

DIRECTEUR DES RÉDACTIONS DU « PARISIEN »  
ET D'« AUJOURD'HUI EN FRANCE » : JEAN-MICHEL SALVATOR.  
DIRECTEUR DÉLÉGUÉ DES RÉDACTIONS DU « PARISIEN »  
ET D'« AUJOURD'HUI EN FRANCE » : RÉMY DESSARTS.  
COMMISSION PARITAIRE : N° 0125 C 85373.  
RÉDACTION EN CHEF DES SUPPLÉMENTS :  
JEAN-LOUIS PICOT ET CHARLOTTE ROBINET.  
RÉDACTION : VIRGINIE DE KERAUTEM ET FLORENCE HUBIN  
EN COLLABORATION AVEC FORUM NEWS.

EDITING : ANDRADA NOAGHIU.  
FABRICATION : AMANDINE CHARBONNEL.  
DIRECTRICE DE LA PUBLICITÉ RH & EMPLOI :  
MURIEL PETIT. TÉL. 01.87.39.82.82.  
MPETIT@LESECHOSLEPARISIEN.FR.

ABONNEMENTS  
« LE PARISIEN » : 0.811.875.656  
(COÛT D'UN APPEL LOCAL).