

CHEZ AXA ON ASSURE SUR LA POLITIQUE PAPIER



INTERVIEW

Catherine Chazal

Responsable de la Direction RSE
et Mécénat



Les résultats d'AXA au Baromètre PAP50 en 2020 sont particulièrement remarquables (première place et meilleure note de toutes les entreprises interrogées depuis 2010 avec 89/100). Mettre en place une politique papier exemplaire est-il compliqué ?

En tant qu'entreprise de services, le papier est la principale matière première utilisée pour nos usages interne et externe. Réduire nos impacts sur l'environnement est une des priorités de notre stratégie RSE avec des objectifs ambitieux dont la réduction de notre consommation globale de papier qui est en baisse de 46 % sur la période 2012/2019.

C'est grâce à une implication et un engagement de toutes nos parties prenantes que nous avons progressé avec, notamment, une sensibilisation et un engagement de tous les collaborateurs au quotidien pour que cela porte ses fruits.

Vous avez participé aux Baromètres 2010, 2013, 2014 et 2020 avec une progression constante. Quel est votre secret ?

AXA France a effectivement tenu à participer dès 2010 avec l'ambition à chaque fois de progresser pour réduire notre empreinte environnementale et atteindre les objectifs fixés.

Une politique papier efficace comporte 2 types d'actions :

- Choix de fourniture et d'infrastructures rationnels.
- Campagnes de sensibilisation des collaborateurs, agents et clients pour modifier les pratiques quotidiennes.

Concernant le papier de bureau, les nombreuses actions menées ces dernières années (remplacement des imprimantes individuelles par un système d'impression collectif, intégration d'un critère RSE dans l'accord d'intéressement depuis 2009...) ont permis une baisse de 70 % entre 2012 et 2019.

L'e-courrier, l'e-recommandé et de nombreuses autres fonctionnalités intranet ont permis aux salariés, accompagnés par des programmes de formation dédiée, de retrouver tous les documents importants en version digitale.

Depuis 2008, les collaborateurs sont régulièrement mobilisés autour des écogestes car au-delà des infrastructures, chaque geste compte. Et pour compléter le dispositif, nous avons lancé en 2017 un programme basé sur le nudge.

Pour ce qui est du papier marketing distribution, AXA France a déployé depuis plusieurs années un plan d'actions pour diminuer le volume des documents envoyés aux clients.

Quels sont les principaux freins et difficultés rencontrés dans la mise en place de votre politique papier ?

Si la politique papier mise en place trouve un bon écho en interne comme en externe, c'est par une mise en place progressive des process, avec aide à la conduite du changement qu'elle est devenue exemplaire, dans une amélioration continue des pratiques de l'achat au recyclage en passant par la consommation et les impressions.

Aujourd'hui, quels sont vos objectifs et défis relatifs aux enjeux du papier ?

Les nouveaux objectifs de réduction de notre consommation à horizon 2025 sont un nouveau défi à relever tant en interne qu'en externe en rationalisant les stocks en adéquation avec la demande, en affinant encore le reporting pour les relier à chaque département, en changeant de modèle pour centraliser commandes, fabrication, impressions, envois...

Participer au Baromètre PAP50 vous a-t-il semblé utile pour votre organisation ?

Notre participation aux 4 baromètres depuis 2010 a été l'occasion à chaque fois de faire le point sur notre stratégie et notre fonctionnement global. Et c'est notamment grâce au baromètre que nous avons pu évaluer et faire évoluer nos process. C'est une très bonne initiative qui nous permet aussi d'être noté par des experts, de se situer par rapport à nos pairs et de toujours nous challenger dans une démarche d'amélioration continue.