

UN ASSUREUR, UN INVESTISSEUR ET UN EMPLOYEUR engagé depuis toujours !

Pionnier des enjeux climatiques et la lutte contre le réchauffement climatique, AXA poursuit et renforce ses engagements non seulement sur le plan environnemental, mais également sur le plan social et sociétal. **Le point avec Marie-Louise Elhabre, membre du comité de direction d'AXA Europe & Latin America, en charge du développement stratégique.**



Marie-Louise Elhabre

Bio express

Marie-Louise Elhabre est membre du comité de direction d'AXA Europe & Latin America, en charge du développement stratégique de 5 entités. Jusqu'en février 2022, elle était CEO de AXA Business Services (Inde, Maroc, Pologne) et administratrice unique du siège du Groupe AXA, après être passée dans plusieurs entités du groupe. Elle a également travaillé 10 ans chez Accenture sur la transformation d'acteurs clés du secteur de l'assurance. Marie-Louise est ingénier de formation (Centrale 96) et détient un doctorat en sismologie.

La question climatique, les enjeux énergétiques, la décarbonation des usages sont au cœur de toutes les priorités. Comment un acteur comme AXA appréhende ces enjeux ?

AXA est pionnier dans la lutte contre le réchauffement climatique. Nous abordons ce sujet autour de trois prismes : en tant qu'assureur, en tant qu'investisseur et en tant qu'employeur. Depuis 2015 et l'accord de Paris pour le climat, AXA a fortement renforcé ses actions, en se fixant notamment les objectifs :

- réduire de 20 % les émissions carbone liées à ses investissements entre 2019 et 2025, après les avoir déjà diminuées de -31 % entre 2015 et 2019 ;
- ne plus investir dans le charbon et de s'en désengager totalement d'ici 2030 dans les pays de l'OCDE et 2040 dans le reste du monde. Nous avons été les premiers du secteur à prendre cet engagement. Depuis 2015, les investissements d'AXA ont baissé de 90 % dans le charbon et de 42 % dans le gaz ;
- préserver les forêts et la biodiversité, notamment en investissant 1,5 milliard d'euros pour soutenir une gestion durable des forêts ;
- investir dans les investissements verts, avec 26 milliards d'euros d'objectif d'ici 2023. Celui-ci est en excellente voie, plus de 23 milliards d'euros ayant déjà été engagés.

En parallèle, en tant qu'assureur, notre conviction est que nous avons un rôle clé à jouer dans la lutte contre le changement climatique. Cet engagement doit transparaître dans les garanties que nous couvrons et les services que nous proposons à nos clients, car ces différentes dimensions contribuent, en effet, à la

transition vers une économie verte. Sur ce sujet, nous pensons qu'une telle transition n'est possible que si l'ensemble du secteur de l'assurance se mobilise. C'est dans cette logique que le groupe AXA a initié en décembre 2020 la création de la « Net Zero Insurance Alliance » (NZIA) qui a pour but de mettre en place des actions visant à transformer le secteur de l'assurance, avec pour objectif de couvrir un portefeuille d'assurés neutre en carbone à horizon 2050. Cet engagement a été rendu public en juillet 2021 et la NZIA a été officiellement créée lors de la COP 26 à Glasgow. Plus de 25 assureurs et réassureurs en sont déjà membres. Renaud Guidée, notre directeur des risques du groupe, en est l'actuel président.

Cet enjeu de positionner AXA sur les sujets climatiques est d'autant plus pertinent qu'il figure comme étant le risque principal pour les prochaines années d'après le AXA Future Risks Report publié en 2022, une étude annuelle faite par AXA s'appuyant sur l'avis d'experts dans le but d'identifier les risques majeurs de demain.

En tant qu'employeur, nous pensons qu'il est également de notre devoir d'être exemplaire sur ces sujets. Nous avons ainsi initié un programme de formation à grande échelle, la AXA Climate Academy, afin que d'ici 2023 tous nos employés aient suivi une formation sur les faits scientifiques justifiant le changement climatique et sur les conséquences concrètes de leurs activités. Fin juin 2022, 80 % de nos collaborateurs avaient déjà suivi la formation. Et aujourd'hui, notre ambition est de proposer ce programme à un plus large public. Nous l'avons ainsi mis à disposition de plusieurs

écoles et institutions bénévolement pour former la jeunesse sur ces enjeux.

Enfin, AXA a aussi l'ambition d'atteindre la neutralité carbone pour ses activités d'ici 2025. Pour ce faire, nous réduisons drastiquement l'empreinte de nos opérations avec le soutien et l'engagement de nos collaborateurs.

Au cœur de ces sujets, pour un acteur comme AXA, il y a la dimension et la question ESG. Qu'en est-il ?

Comme précédemment mentionné, AXA est pionnier et fortement engagé sur le volet environnemental avec des objectifs affichés très ambitieux. Au-delà, nous sommes très impliqués sur le volet social, qui correspond parfaitement à notre raison d'être « Agir pour le progrès humain en protégeant ce qui compte ».

D'un point de vue RH, AXA souhaite être une entreprise exemplaire en termes d'inclusion pour ses collaborateurs. Plusieurs exemples le prouvent. Nous prônons l'égalité des chances, en ayant été l'un des premiers employeurs à utiliser les candidatures anonymes dès 2005. Nous invitons et encourageons également nos collaborateurs, au travers de notre association AXA Atout Cœur, à soutenir des projets visant à répondre à des besoins sociétaux par des dons financiers mais aussi en permettant de contribuer activement sur le terrain en libérant du temps de travail pour des actions caritatives. Cela passe aussi par le développement de l'assurance inclusive afin que nos produits soient accessibles aux populations les plus vulnérables. Enfin, sur la dimension gouvernance, nous privilégions la transparence au sein du groupe et promouvons une culture d'entreprise éthique adossée à des standards connus de tous et que nous revisitons chaque année dans le cadre de notre code de déontologie.

Pouvons-nous revenir plus particulièrement sur le sujet de l'assurance inclusive. Comment cela se traduit-il concrètement ?

Dans les pays où nous opérons, on estime à 800 millions le nombre de ménages qui ne sont pas couverts sur le plan assurantiel. Trois vul-

nérabilités majeures sont la cause de cette exclusion à l'accès à l'assurance : la situation financière de ces ménages ; leur situation (retraités, travailleurs indépendants...) ; la santé (maladies chroniques, mentales...).

Deux tiers de ces ménages vivent dans les pays émergents. C'est tout naturellement que nos actions ont commencé dans cette zone. Depuis plusieurs années, nous nous mobilisons pour proposer des solutions à ces populations situées en Asie, en Afrique et en Amérique du Sud. On peut notamment citer l'assurance récolte pour les agriculteurs, l'assurance contre les cyclones... Au-delà d'une offre qui cible en priorité ce public et leurs besoins, nous avons aussi repensé notre stratégie de distribution pour pouvoir atteindre ces populations qui sont très souvent rurales. En 2021, cela nous a permis de couvrir 9,5 millions de clients dans ces marchés émergents avec un chiffre d'affaires d'environ 145 millions d'euros. C'est aussi un enjeu dans les pays dits matures où environ 30 % de la population est considérée comme financièrement vulnérable. Et ce chiffre ne cesse d'augmenter à cause de la précarité de l'emploi et du contexte macroéconomique actuel.

En France, aujourd'hui, la petite moyenne classe, ceux qui gagnent entre 60 % et 90 % du revenu médian, représente 18 millions de personnes. Les études montrent que chaque dix du mois, il ne leur reste qu'une centaine d'euros après s'être acquittée de l'ensemble de leurs dépenses obligatoires.

“Cet enjeu de positionner AXA sur les sujets climatiques est d'autant plus pertinent qu'il figure comme étant le risque principal pour les prochaines années d'après le AXA Future Risks Report publié en 2022, une étude annuelle faite par AXA s'appuyant sur l'avis d'experts dans le but d'identifier les risques majeurs de demain.”

Notre enjeu est aussi de couvrir cette population.

Dans cette démarche, quels sont les principaux freins et enjeux ?

Le principal challenge est de trouver le bon modèle économique qui doit non seulement être adapté aux besoins des clients, mais aussi viable pour AXA afin que nos solutions puissent s'inscrire dans la durée. Cela implique de trouver le bon produit, le bon prix et le bon canal de distribution en fonction du segment traité. Si l'on fait le parallèle avec le secteur bancaire, la Fintech Nickel, créée en 2013, a réussi à trouver son modèle en proposant une offre minimale : un compte bancaire, un RIB et une carte bancaire, pour un coût plus faible que la concurrence à l'époque (environ 20 euros par an). Mais c'est surtout à travers le canal de distribution, les bureaux de tabac, qu'ils ont réussi à faire la différence. Les résultats sont là : + de 2 millions de clients, dont 75 % ayant des revenus en dessous du SMIC.

Dans le secteur de l'assurance, la solution à l'équation produit, prix, canal de distribution est loin d'être unique et diffère selon le marché dans lequel on opère.

L'idée est là, comment est-ce qu'on concrétise ? C'est un très beau challenge que nous avons, totalement en lien avec notre raison d'être, et nous sommes très mobilisés pour répondre à cet enjeu sociétal. X