

## **Jean-Philippe Thierry's Forum – 7 juin 2006**

« Etre membre du groupe Allianz aujourd'hui » : tel était le thème de ce premier rendez-vous avec Jean-Philippe Thierry, Président du groupe AGF et membre du Directoire d'Allianz. Un thème « hautement d'actualité » comme l'a rappelé Laurent Mignon, Président du Comité exécutif d'AGF France, anticipant ainsi sur l'un des sujets les plus abordés lors des échanges avec les collaborateurs, à savoir l'avenir de la marque AGF au sein d'un groupe d'importance mondiale comme Allianz.

Etre Allianz c'est avant tout un atout formidable, comme l'a souligné en introduction Laurent Mignon, un intérêt dont il faut savoir tirer parti. Mais pour en tirer pleinement avantage, il faut mieux connaître le groupe.

Le Président Jean-Philippe Thierry a donc dans un premier temps fait une rapide présentation de ce qu'est Allianz aujourd'hui : « Le Groupe Allianz est l'un des *leaders* des services financiers. C'est le premier ou le deuxième assureur en Europe – l'autre étant AXA. Il est présent dans le monde entier, à travers plusieurs marques. Avec 100 milliards d'euros d'activité en 2005, nous sommes très clairement l'un des plus grands groupes européens et mondiaux. »

Métiers diversifiés, marchés mondiaux, organisation optimisée, top management international, stratégie + One intégrée, programmes globaux, autant d'éléments qui confortent la position de leader d'Allianz en Europe et dans le monde. Une dynamique parfaitement intégrée par AGF qui a redressé sa rentabilité et se présente « en état de marche » pour réussir son développement. Mais, comme l'a évoqué Jean-Philippe Thierry, cette appartenance, si elle offre de belles opportunités de progrès, n'en suscite pas moins quelques questions. Nous vous proposons une synthèse des principales réponses apportées par le Président des AGF.

### **L'avenir de la marque AGF**

**Jean-Philippe Thierry** : « Nous avons beaucoup travaillé à ce sujet. En France, AGF est une marque forte. Elle véhicule des valeurs de fiabilité, de proximité et d'innovation. Dans une récente enquête, elle est classée comme la deuxième ou la troisième ayant la plus forte notoriété globale. Elle est à égalité, sur nombre de critères, avec les plus grandes marques

françaises que sont AXA, Macif ou MMA. Au cours des dernières années, notre marque a même enregistré des progrès.

Michael Diekmann, dans une interview à La Tribune (06/06/2006), a clairement dit qu'AGF était une marque forte et synonyme de stabilité en France. J'ignore si le terme de « vieux jeu » est exact. Il est vrai que depuis quelques années, nous n'avons pas beaucoup investi sur la marque. Nous avons donc besoin de donner un coup de jeune et de dynamisme à la marque AGF. Nous avons rénové notre équipe de communication et nous avons consulté de nombreuses agences de communication. Tout ce travail aboutira à une campagne de communication dès le mois d'octobre. Nous devons relancer la marque et créer plus de dynamisme pour nos réseaux et nos clients, en nous appuyant mieux sur la force du Groupe Allianz.

### **AGF simple exécutant d'une stratégie élaborée à Munich ?**

**Jean-Philippe Thierry** : L'assurance est un métier local. La stratégie est pensée, imaginée, réfléchi et chiffrée en France. Pour autant, les dirigeants des équipes soumettent à Allianz leur stratégie une fois par an, dans le cadre du Strategic Dialog. Cette méthode existe, d'ailleurs, dans tous les groupes mondiaux. Il est faux de dire que nous exécutons ce qui se décide ailleurs.

Tous nos concurrents sont en train de mettre en place des plans de développement très agressifs. Nous ne devons jamais l'oublier. Nous devons donc avoir plus d'initiatives, c'est à nous de prendre en charge notre avenir. Pour faire face à ces défis, tous nos métiers resteront locaux. Mais, dans le même temps, nous organisons des groupes de travail internationaux, afin d'échanger les meilleures pratiques. C'est seulement ainsi que nous serons meilleurs et que nous ferons la différence par rapport à nos concurrents.

Il est vrai enfin que l'on a souvent tendance à ne considérer que le négatif à savoir : le *reporting*, encore le *reporting* et toujours le *reporting*. Mais ne nous leurrions pas, ce *reporting* doit de toute façon être fait. Un groupe bien organisé a besoin de cet outil pour travailler. En revanche, notre vision est parfois trop financière. Or il faut aller au-delà des chiffres. Les hommes et les femmes doivent reprendre toute leur importance.

### **Les carrières à l'international**

**Jean-Philippe Thierry** : Nous avons certainement insuffisamment développé les carrières au sein d'un Groupe international. Les dernières années ont été très concentrées sur le redressement. Aujourd'hui, nous devons parler de carrières internationales et d'échanges avec

les collègues des autres pays. Cela impose de parler anglais. De fait, l'anglais est la langue des groupes multinationaux. Nous mettrons également l'accent sur la formation. Les séminaires Allianz sont l'occasion de discuter et de rencontrer des collègues d'autres cultures et d'autres pays. Nous voulons travailler sur ce sujet, en particulier sur la notion d'experts. Nous voulons avoir des experts dans nos métiers pointus. Dans ces métiers, il n'y a pas de raison que l'on ne puisse pas faire des carrières avec une plus forte mobilité internationale. La réponse est donc positive. Pour autant, nous n'en sommes qu'aux balbutiements. Tout le monde parle de mobilité, mais peu sont finalement prêts à partir. Le sujet n'est pas aussi simple qu'il y paraît.

### **Le rachat des minoritaires ?**

**Jean-Philippe Thierry** : AGF est un groupe coté. Au sujet de ce rachat tout et son contraire est à peu près dit tous les trois mois. Aujourd'hui ce n'est pas un sujet d'actualité. Mais, un jour où l'autre, tous les groupes financiers cherchent à simplifier leur structure et le Groupe Allianz souhaite réduire au maximum sa complexité.

### **Pourquoi une société européenne ?**

**Jean-Philippe Thierry** : Il s'agissait de donner un signe fort que nous sommes en train de créer, ensemble, un Groupe européen. C'est une façon de dire que nous créons l'Europe et que dans quelques années, ceux qui l'auront fait auront une grande avance sur les autres. Il y aura toujours une société en France, de statut français. Mais si nous appartenons à une dynamique européenne, nous nous différencierons par rapport à nos concurrents franco-français. Nous créerons un pôle d'attractivité pour nos collaborateurs et nos clients.

Il n'y a pas d'avantages fiscaux ou juridiques particuliers, même si nous avons simplifié notre fonctionnement. Le Groupe s'internationalise. Pour nous, ce n'est pas tout à fait pareil d'avoir pour société mère un Groupe allemand ou un Groupe société européenne. Cela procède du rapprochement des cultures.

### **Notre organisation de distribution va-t-elle se calquer sur Allianz ?**

**Jean-Philippe Thierry** : En Allemagne, il y avait une société Vie, une société IARD et une société Santé. En outre, elles étaient situées dans trois villes différentes. Dans un souci de rationalisation, Allianz a décidé de créer une société de distribution.

Nous ne sommes pas du tout dans la même situation. Même s'il y a une société AGF Vie et une société AGF IARD, nous vivons dans un ensemble AGF. Je suis tout à fait convaincu qu'il n'y aura pas de victoire d'un mode de distribution sur un autre. Tous les réseaux

existeront toujours d'ici quinze ou vingt ans, mais ils ne seront pas nécessairement les mêmes qu'aujourd'hui: tous auront à s'adapter. Exception faite de la montée de l'Internet en assurance-vie et des réseaux bancaires en IARD, il n'y aura pas de bouleversements aussi forts que ceux que nous avons vécus au cours des dernières années. Mais il faudra s'adapter.

### Notre stratégie bancaire

**Jean-Philippe Thierry** : Racheter des banques n'est pas un simple jeu de l'esprit. Des sommes considérables sont en jeu. Nous avons une forte connexion avec le Crédit Lyonnais et, à la fin 2002, nous avons décidé de vendre notre participation dans cette banque. Aujourd'hui, soyons réalistes, il n'y a pas de banque qui puisse être rachetée par nous. La seule stratégie possible est donc de développer la banque AGF, pour mieux servir nos clients. Nous mettons aussi l'accent sur le *private banking*.