



Banque

LA NÉCESSITÉ DE SE RÉINVENTER

TERRITOIRES

Nous avons rencontré Jean-Paul Julia, directeur général de la **BRED Banque Populaire**, en poste depuis bientôt deux ans. De passage en Martinique, nous l'avons interrogé sur sa stratégie de développement et les challenges à venir. Entretien.

Texte Laëtitia Juraver – Photo Jean-Albert Coopmann

Jean-Paul Julia, directeur général de la BRED



“ Dans les moments durs, la fierté d’une banque coopérative comme la nôtre, c’est de soutenir ses clients et le territoire sur lequel elle est implantée ”

Jean-Paul Julia, directeur général de la BRED Banque Populaire

Le plan stratégique 2024-2027 est désormais validé. Quels sont les grands axes de développement de la BRED Banque Populaire aujourd’hui ?

Le développement est au fondement de la culture de la BRED Banque Populaire. Nous avons pris le temps nécessaire pour bâtir un plan stratégique solide et pertinent. En 2024, nous avons défini de nouveaux critères d’organisation. 2025 sera l’année de la mise en œuvre opérationnelle de ce plan qui se décline en trois axes majeurs : le management de proximité, le recrutement et le développement continu.

À l’issue de notre diagnostic, nous avons lancé en 2024 une importante campagne de recrutement afin de mieux servir nos clients, toujours plus nombreux. Ce sont finalement 40 personnes qui ont été embauchées l’année passée, dont plus de la moitié en CDI en Martinique. Aujourd’hui encore, notre challenge consiste à créer des emplois, et à améliorer de façon continue l’accompagnement de nos clients. La flexibilité et la disponibilité doivent demeurer notre credo. Toute personne doit pouvoir se rendre dans une agence BRED Banque Populaire à tout moment si elle le souhaite, avec ou sans rendez-vous.

De manière générale, je pense que les banques ne communiquent pas assez sur ce qu’elles sont et ce qu’elles font, alors même que nous nous présentons comme le partenaire de la réussite de nos clients. Une banque, c’est avant tout un partenaire de vie qui vous accompagne dans toutes les grandes étapes de votre existence, qu’elles soient d’ordre professionnel ou personnel, de l’achat d’un bien immobilier au décès d’un proche.

Vous parlez de RSE : comment s’intègre-t-elle dans votre plan stratégique ?

Aujourd’hui, l’enjeu majeur pour la banque, c’est de résister à la déferlante des néo banques. Je pense que la culture, l’histoire et l’intelligence de la BRED Banque Populaire constituent des atouts de poids, bien que nous ne les revendiquions pas assez.

Notre atout premier, c’est l’humain, ce qu’une néo banque ne pourra jamais offrir. Le second, c’est notre territoire et la fine connaissance que nous en avons.

La BRED Banque Populaire c’est aujourd’hui plus d’1 million et demi de clients, dont 150 000 sur la Caraïbe. Nous allons travailler à créer plus de ponts entre nos clients, en faveur de la croissance de l’économie. Voilà un merveilleux atout de potentiel. En ce qui concerne la RSE, nous souhaitons avant toute chose mettre l’accent sur l’humain — qu’il s’agisse de nos clients ou de nos collaborateurs. La RSE, c’est bien plus que le respect des normes. Notre politique en la matière doit notamment nous permettre de faciliter la vie de nos clients en les aidant à faire face au défi du dérèglement climatique. Pour cela, nous avons à cœur de leur fournir des outils concrets et opérationnels pour leur permettre d’aborder ce challenge sereinement.

Comment la BRED Banque Populaire accompagne-t-elle ses clients professionnels dans ce contexte de crise sociale ?

En 2024, la production a été très bonne. C’est beaucoup moins le cas depuis quelques mois. Nous avons justement souhaité nous rendre sur place pour toucher du doigt la situation. Nos acteurs vivent actuellement des moments difficiles sur des questions d’ordre économique et personnel. Nous souhaitons leur transmettre le message suivant : la BRED Banque Populaire est une banque populaire, fondée il y a plus d’un siècle. Dans les moments durs, la fierté d’une banque coopérative comme la nôtre, c’est de soutenir ses clients et le territoire sur lequel elle est implantée. Nous souhaitons les réassurer quant au fait que nous continuerons de prendre nos responsabilités.

Quelques chiffres en Martinique

1 TPE sur 3 est cliente de la BRED Banque Populaire

1 association sur 2 est cliente de la BRED Banque Populaire

20 agences sur le territoire, une nouvelle agence ouvrira bientôt ses portes sur la côte Caraïbe.

