



LaCompany/Pascal Diamentreux

■ **BAUDOIN PROT**
Président de BNP Paribas

LE GROUPE BNP PARIBAS EST PARTENAIRE DES PRIX HISTORIA pour la troisième année.

Baudouin Prot, son président, revient sur le sens de l'Histoire dans une grande entreprise et sur les anniversaires marquants célébrés cette année.

Comment votre groupe, qui a une très longue histoire, gère-t-il cet héritage ?

En tant que banquiers, nous sommes naturellement tournés vers l'avenir, car l'essence de notre métier et du crédit, c'est d'aider nos clients à réaliser leurs projets et à se projeter dans le futur. Mais je considère que notre histoire, qui remonte à 1848 en France et 1822 en Belgique, concourt à la réputation du Groupe ; c'est un atout dans notre époque en recherche de sens. Nous nous sommes donc organisés pour conserver les principales traces de notre action via un département spécialisé. Nous souhaitons aussi valoriser cette histoire et la partager tant avec les historiens et les universitaires qu'avec nos clients, collaborateurs et avec nos concitoyens.

Cette année, vous fêtez les 60 ans de Cetelem. Cette «jeune» marque à l'échelle de votre histoire a accompagné le développement de la société de consommation. Quels en sont les faits marquants ?

Cetelem a été créé en avril 1953 par Jacques de Fouchier, un financier inventif qui, inspiré par les méthodes américaines, souhaitait permettre aux Français d'accéder au confort moderne grâce au crédit. Le premier crédit à la consommation a permis à un ouvrier électricien d'acheter un réfrigérateur, qui valait alors 6 mois de salaire ! Cetelem n'a cessé d'innover en diffusant sa première carte de crédit en 1965 et en étant aussi un pionnier de l'usage du Minitel en 1983, facilitant le crédit sur le lieu de vente. Son internationalisation, commencée en 1984, s'est intensifiée, et Cetelem est aujourd'hui présent dans 20 pays. Cetelem s'efforce d'être attentif aux évolutions de la société et a créé le « crédit responsable » en 2004, qui marque une volonté d'éviter les écueils du surendettement.

La filiale italienne, la BNL, fête également un anniversaire important : ses 100 ans. Quels sont pour vous les enjeux culturels majeurs qui marquent l'histoire de cette banque et qui peuvent être mis en perspective avec les actions de BNP Paribas ?

BNL est une grande banque qui occupe une place à part dans l'histoire financière de l'Italie : c'est en effet un établissement fondé en 1913 pour soutenir les coopératives, puis devenu un outil de la politique économique de l'État à partir des années 1920 sous le nom de Banca Nazionale del Lavoro. Son siège est d'ailleurs à Rome alors que la capitale financière est Milan. BNL a fortement soutenu les entreprises italiennes, comme Fiat, et le secteur agricole ; elle a été un outil de la reconstruction et de la modernisation de l'Italie après 1945. Il est aussi peu de grands films italiens qui n'aient reçu un financement de son département spécialisé, créé en 1935. C'était, dans les années 1960, une grande banque nationale, à l'image de ce qu'était la BNP en France ; elle s'est un peu assoupie par la suite. J'ai conduit l'opération qui a abouti à sa prise de contrôle en 2006, après sa privatisation. Tout en maintenant son nom, nous l'avons modernisée, et l'Italie constitue désormais notre troisième marché domestique après la France et la Belgique. Nous partageons les mêmes engagements pour le cinéma et le tennis. En effet, cela fait quarante ans cette année que notre histoire est mêlée à celle du mythique tournoi de Roland-Garros. Notre engagement historique s'est étendu au fil des ans dans le monde entier à tous les niveaux de la pratique de ce sport majeur, et notamment en Italie. Ce partenariat participe au rayonnement international de notre marque et témoigne de la fidélité, un engagement essentiel du banquier. ■

« Notre histoire concourt à la réputation du Groupe »