

Créateurs de *liens utiles*



SOMMAIRE

Une performance *dans la durée*

P. 02

PROFIL DE LA BANQUE

Une *banque* **qui fait sens**

P. 04

VISION ET STRATÉGIE

Aller plus loin **tout en restant toujours** *plus proches*

P. 10

MODÈLE ET BUSINESS

Des *liens utiles* **à toutes les** **trajectoires de vie**

P. 20

TÉMOIGNAGES CLIENTS

Ces *valeurs* **qui nous rapprochent**

P. 28

RELATIONS HUMAINES

Synthèse des *résultats 2024*

P. 33

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

PROFIL DE LA BANQUE

Une performance
dans la durée

+ de 200 000
SOCIÉTAIRES

1,6 M
DE CLIENTS

Particuliers, patrimoniaux, professionnels,
entreprises et institutionnels

7 300
COLLABORATEURS
DONT 40 % À L'INTERNATIONAL
ET DANS LES COM

7,1 Md€
DE CAPITAUX PROPRES

1 468 M€
PRODUIT NET BANCAIRE

391 M€
RÉSULTAT NET

56,9 %
COEFFICIENT
D'EXPLOITATION

16,1 %
RATIO DE
SOLVABILITÉ CETI

Nos implantations



Des filiales spécialisées

PREPAR
ASSURANCE

Assurance-vie,
dommages et prévoyance

ADAXTRA
CAPITAL

Capital-investissement

PROMEPAR
ASSET MANAGEMENT

Gestion d'actifs

BIC-BRED (Suisse) SA
Commodity Trade Finance & Corporate Banking

Financement du commerce international

INGEPAR
Ingénierie - Finance - Investissement

Arrangeur de financements structurés
et de placements défiscalisés pour
le développement de l'outre-mer

Une
banque
qui fait sens



« Nous sommes
une banque
différente. »

ÉDITO

Isabelle Gratiant
Présidente du Conseil d'administration

Dans un monde toujours plus incertain et fragmenté, la BRED Banque Populaire, qui est désormais plus que centenaire, est dans le paysage bancaire une banque différente. Cette singularité trouve d'abord son expression dans notre statut coopératif, lequel nous affranchit de la pression des marchés financiers et nous permet d'échapper à la tyrannie de la rentabilité immédiate et à une vision exclusivement court-termiste.

Grâce à ce statut, nous entretenons un lien particulier avec nos clients sociétaires qui, en tant que détenteurs de parts sociales, sont les propriétaires de la BRED Banque Populaire. Nous travaillons avec eux, les conseillons et les accompagnons dans leurs projets de vie, qu'ils soient personnels ou professionnels. Nous les rencontrons régulièrement et les connaissons bien, et souvent depuis des décennies. Cette longévité et cette proximité nous distinguent sur le marché bancaire. Nos sociétaires les plus fidèles sont centenaires. D'autres reçoivent à leur naissance des parts sociales ou en héritent au cours de leur existence. Ces liens nous obligent assurément et représentent une forme de fil rouge auquel nous sommes particulièrement attachés.

L'autre volet de notre singularité se traduit par notre ancrage territorial. Nous avons en effet choisi de maintenir localement un réseau d'agences pour être au plus près de nos clients et sociétaires. Ce choix fort répond à la fois à une logique territoriale, qui consiste à offrir des points de contact partout où nous sommes présents, et à une logique relationnelle, grâce à laquelle nous tissons dans la durée des liens forts avec nos clients et sociétaires. Cette territorialité vaut évidemment aussi en dehors de l'Hexagone. Nous sommes l'un des rares acteurs à être présents sur la totalité de l'outre-mer français et à offrir toutes les expertises possibles aux particuliers et aux entreprises de toutes tailles. Pour le dire autrement, partout où nous sommes,

nous sommes les mêmes, avec la même approche et la même façon de faire. Quant à notre présence internationale, elle contribue à développer l'économie de territoires qui sont peu bancarisés, ce dont nous sommes fiers.

Cet ancrage territorial repose sur une approche décentralisée. Nous nous adaptons à la réalité de chaque territoire. Nous en respectons les fondamentaux et sommes attentifs à son évolution.

Nous prenons depuis toujours nos décisions localement, au plus près de la réalité du terrain. Les dépôts que nous collectons sur un territoire donné sont réalloués dans l'économie dudit territoire. Qu'il s'agisse de financer des projets, de générer des emplois ou de créer des richesses, nos choix et nos actions sont guidés avant tout par l'utilité économique et sociétale.

Enfin, notre singularité se concrétise autour de la confiance qui nous unit. Qu'il s'agisse d'un conseil ponctuel ou d'un accompagnement au long cours, les relations que nous avons avec nos clients et sociétaires sont faites d'écoute et de transparence. Elles sont fondées sur la simplicité, l'accessibilité et la proximité. Nos conseillers, présents sur le terrain, inscrivent leur action dans une dimension inclusive au sein de laquelle il n'y a ni préjugé ni biais sociologique ou financier. Nous sommes une banque ouverte et engagée, et avons plaisir à travailler avec tous nos clients et sociétaires. Nous sommes utiles et avons vocation à le rester. ●



« Le métier de banquier est l'un des plus beaux qui soient. »

Jean-Paul Julia
Directeur général

Dans un contexte marqué par les incertitudes politiques et géopolitiques, la BRED Banque Populaire a déployé son plan stratégique « Aligner les énergies - Ambitions BRED 2027 » en s'engageant pleinement dans l'avenir par des initiatives structurantes qui viennent renforcer nos fondamentaux : être toujours plus proche de nos clients, de nos sociétaires et de nos équipes.

Si l'année 2024 a été marquée par une situation géopolitique et économique incertaine sur fond de croissance atone, notre banque, fidèle à ses valeurs coopératives, a su collectivement se mobiliser pour atteindre ses objectifs de croissance, mais aussi et surtout déployer son plan stratégique « Aligner les énergies - Ambitions BRED 2027 ». Tout devient évidemment plus simple lorsqu'un métier fait sens au quotidien. Le nôtre est utile, car il accompagne les trajectoires de vie de nos clients et sociétaires, toutes les trajectoires de vie. Il repose sur notre expertise, sur notre capacité à tisser et à entretenir des liens de proximité et de confiance avec nos équipes, nos clients et nos sociétaires. Des liens durables, parce qu'utiles. C'est notre vision du métier de banquier. 2024 fut l'occasion de la mettre en action, en remettant nos clients au cœur de notre dynamique de croissance : la réorganisation de nos réseaux métropole et outre-mer nous a permis de renforcer notre présence sur les territoires

et a donné lieu, à contre-courant des tendances de notre secteur, à la réouverture de nos agences sans prise de rendez-vous préalable, à la création de comptoirs d'accueil, au renforcement de notre management de proximité ainsi qu'au recrutement de conseillers. Le lancement de la Banque d'Investissement et de Financement de la BRED Banque Populaire, regroupant nos activités de banque de grande clientèle et de salle des marchés, a répondu à notre volonté d'aider les ETI et les grandes entreprises à poursuivre leur développement.

À l'international, l'acquisition de Société Générale Madagasikara, première banque de Madagascar, nous a permis d'étendre notre présence dans l'océan Indien et de devenir le premier acteur bancaire dans cette région.

Notre vision du métier de banquier est désormais incarnée par trois valeurs que nos équipes ont identifiées en 2024 et qui guident notre action, quels que soient notre niveau de responsabilité, notre ancienneté, ou le territoire sur lequel nous opérons : nous sommes une banque conquérante, humaine et engagée.

Comme vous le découvrirez dans ce rapport d'activité 2024, ce ne sont pas que des mots. Cet engagement de tous les instants, sur le temps long, ce sont nos sociétaires et nos clients, qu'ils soient particuliers, professionnels, entreprises ou collectivités, ainsi que nos collaborateurs, qui en parlent le mieux.

Le métier de banquier coopératif est un beau métier ! Être utile durablement, créer de la valeur collective et accompagner les transitions, c'est notre fierté et notre raison d'être. ●



A woman with dark hair, wearing a dark blue sleeveless top, is seated at a wooden conference table. She is smiling warmly at the camera with her hands clasped in front of her. On the table are a white mug, a smartphone, a pen, and some papers. In the background, other people are blurred, suggesting a professional meeting environment. A large, semi-transparent circular graphic with a speckled pattern is overlaid on the image, framing the woman and the text.

**Aller plus loin
tout en restant toujours**
plus proches

Un modèle coopératif différenciant

Banque coopérative, la BRED Banque Populaire appartient à ses sociétaires qui détiennent la totalité de son capital. Ce modèle unique lui confère une vision à long terme de la relation bancaire et des liens durables avec ses sociétaires, ses clients et ses territoires. Explications.

Notre aventure collective démarre en 1919, quand des commerçants, des entrepreneurs locaux et des artisans, alors exclus des circuits bancaires, décident de créer l'une des premières banques populaires afin de répondre aux besoins de financement des entreprises. En choisissant le modèle coopératif, ils construisent d'emblée une banque différente, qui l'est toujours aujourd'hui.

Nous n'avons en effet pas d'actionnaires au sens classique du terme. Nous entretenons une relation privilégiée avec nos 200 000 clients sociétaires qui détiennent, à travers leurs parts sociales, l'intégralité de notre capital social. Ils prennent part à la vie de la banque, participent à ses décisions et contribuent à ses choix stratégiques. Cette veine participative est totalement en phase avec les aspirations de notre temps.



De même, notre statut nous affranchit des marchés financiers et de leurs exigences de rentabilité à court terme. Loin de cette pression, nous pouvons nous projeter dans le temps long. Ayant fait le choix d'être une banque régionale à taille humaine, nous connaissons les enjeux de nos territoires, avons une bonne vision de leurs spécificités et sommes en mesure, grâce à cette proximité, d'être un partenaire de long terme engagé sur chacun de ces territoires.

Des intérêts partagés avec nos sociétaires, nos clients et nos territoires

En tant que banque relationnelle, nous suivons, soutenons et conseillons nos clients et sociétaires au mieux de leurs intérêts. Nous les rencontrons régulièrement et entretenons avec eux des liens de confiance. Nous sommes à leur écoute et nous efforçons, partout où nous sommes présents, en France comme à l'international, de comprendre leurs besoins et de leur apporter des solutions utiles et personnalisées. Nous les aidons à croître et les accompagnons, en tant que partenaire de leur réussite, dans toutes les grandes étapes de leur vie personnelle comme professionnelle. ●

Être sociétaire, ça veut dire quoi exactement ?

Être sociétaire de la BRED Banque Populaire, c'est détenir une partie du capital social de la banque et participer à son développement et à celui de ses territoires. Vous éliez des administrateurs, eux-mêmes sociétaires, pour siéger au Conseil d'administration de la BRED Banque Populaire. Ces derniers représentent les territoires et la société civile au sein de la gouvernance de la banque.

Vous permettez à la BRED Banque Populaire d'être une banque autonome financièrement, en évitant de faire appel aux marchés pour assurer la croissance de son capital. Ainsi, l'activité de la banque reste au seul service de ses clients et de ses territoires. À travers les augmentations de capital social de la banque, vous prenez une part active à son développement en lui donnant les moyens d'accroître ses fonds propres pour continuer à financer les projets de ses clients.

Vous soutenez des milliers d'initiatives locales sur ses territoires dans des domaines variés comme l'éducation, l'insertion économique et sociale, la culture et le patrimoine ou l'accompagnement à la création d'entreprise.

Cultiver notre proximité avec nos clients



Éric Montagne
Directeur général adjoint
en charge du pôle commercial

Proche de ses clients, qu'elle entend accompagner sur la durée et en toutes circonstances, la BRED Banque Populaire entretient avec eux des relations fortes et étroites, privilégiant l'humain, l'écoute et la transparence. Décryptage.

Pour Éric Montagne, directeur général adjoint en charge du pôle commercial, « la proximité développée par la BRED Banque Populaire est évidemment relationnelle, mais elle est aussi décisionnelle, avec des choix réalisés au plus près du terrain, et géographique, avec une organisation qui laisse la part belle aux régions ». C'est parce que nous activons au quotidien ces trois formes de proximité que nous pouvons accompagner avec pertinence nos clients et sociétaires dans leurs projets. Forts de la relation au long cours qui nous unit à eux, nous les rencontrons régulièrement, les conseillons de manière personnalisée et leur proposons des solutions qui correspondent vraiment à leurs besoins et attentes. « Chaque situation est différente et mérite toute notre attention, souligne Éric Montagne. C'est pour cela que nous investissons massivement dans la formation de nos équipes, qui sont sur le terrain, au plus près des préoccupations de nos clients ».

Accroître notre présence sur le terrain

Pour donner encore plus de force à la manière dont nous faisons vivre la relation de proximité, nous avons revu en 2024 l'organisation de notre réseau commercial et notre maillage territorial. Nous avons ainsi rouvert les portes de nos agences, avec une amplitude horaire plus large. Avec un objectif : accueillir à tout moment nos clients, avec ou sans rendez-vous. « Alors que nombre de nos concurrents ont pris le parti de rationaliser leur réseau et de fermer une partie de leurs points de contact, nous avons fait le choix inverse. Nous sommes des commerçants de proximité et recevoir nos clients et sociétaires relève de l'évidence », précise Éric Montagne.

Si cette démarche a bien été reçue, notamment en zones rurales, elle nous aide aussi à mieux accompagner nos clients et à en conquérir de nouveaux.



« Accompagner le client, c'est d'abord le comprendre. C'est ensuite lui apporter des réponses adaptées pour pouvoir l'accompagner à chaque étape de sa vie. C'est pour mériter sa confiance que nous nous mobilisons à chaque instant. »

Éric Montagne

Être aux côtés de tous nos clients

Nous veillons à maintenir des relations étroites avec tous nos clients. Ils peuvent nous solliciter en se rendant dans leur agence pour y rencontrer leur conseiller ou en appelant notre centre de relation clientèle qui, de 6 h à 00 h heure de Paris, les renseigne, répond à leurs questions et les oriente. Ils ont aussi la possibilité de réaliser un certain nombre d'opérations courantes en toute autonomie via leur appli bancaire.

Du côté des professionnels, nous privilégions une approche sur mesure. Qu'il s'agisse de financer un projet de développement ou une création, une reprise ou une transmission d'entreprise, nous sommes là. Nous travaillons en outre avec les Chambres de Métiers et de l'Artisanat ainsi qu'avec les Chambres des Repreneurs d'entreprise avec lesquelles nous avons noué un partenariat.

Enfin, pour servir au mieux le marché des entreprises, qui sont confrontées elles aussi à des sujets spécifiques, nous disposons d'équipes dédiées qui les conseillent sur des sujets aussi différents que le financement d'actifs et de projets, la croissance externe, le développement à l'international, le conseil en fusions et acquisitions, ou encore le Private Equity.

« En 2025, conclut Éric Montagne, nous serons, une fois encore, au plus près de nos clients, avec l'objectif de les satisfaire pleinement. »



Au coeur de tous nos territoires



Régis Barriac
Directeur
de l'International



Laurent Samsoen
Directeur du réseau
commercial Métropole



Jérôme Perrin
Directeur du réseau
commercial Outre-mer

Si 2024 a été une année d'engagement, de solidarité et de résilience, elle a surtout été marquée par la volonté de faire vivre notre ancrage territorial, en métropole, dans les outre-mer et à l'international. Panorama.

L'ancrage territorial constitue à la fois une caractéristique qui nous singularise sur le marché bancaire et un atout grâce auquel nous faisons vivre de manière très concrète la proximité sur tous nos territoires. « Nous nous efforçons de bien comprendre la culture et les enjeux des territoires et c'est parce que nous avons une connaissance particulièrement fine du tissu économique et social que nos clients nous font confiance et peuvent durablement compter sur nous », indique Régis Barriac, directeur de l'International.

En tant que banque coopérative et territoriale, nous prenons l'essentiel de nos décisions au plus près du terrain, « cela correspond aux attentes de nos clients : des réponses rapides prises sur la base d'une connaissance approfondie de nos territoires », rappelle Laurent Samsoen, directeur du réseau commercial Métropole.



Cet ancrage territorial se traduit aussi par le réemploi de l'épargne collectée dans une région au financement des projets de tous ceux qui contribuent au dynamisme de cette même région : les particuliers, les commerçants, les artisans, les entreprises, les collectivités, mais aussi les associations qui œuvrent en faveur de l'égalité des chances, de l'entrepreneuriat féminin ou de la réinsertion professionnelle.

Un modèle toujours plus décentralisé

Sur un marché bancaire en pleine évolution en France, nous avons pris la décision forte de maintenir notre maillage territorial. À contre-courant des mesures prises par de nombreuses banques, nous souhaitons continuer à offrir à nos clients et à nos sociétaires un réseau d'agences de proximité, tant dans les villes que dans les zones rurales.

Parce que l'écoute et le dialogue constituent les fondamentaux d'une banque populaire, nos conseillers vont davantage à la rencontre de nos clients et accompagnent toujours mieux leurs différents projets de vie. Cette dynamique est appelée à se poursuivre en 2025 avec l'objectif d'améliorer encore la qualité de service apportée à nos clients dans une double perspective de fidélisation et de conquête.

« Notre implantation à Madagascar a une dimension stratégique majeure. »

Avec l'acquisition de la principale banque malgache, qui comprend 70 agences et 1 000 collaborateurs, nous nous implantons sur un nouveau territoire que nous entendons accompagner dans son développement. En huit mois, grâce à la pleine et entière coopération de toutes les équipes impliquées dans ce projet, l'opération était finalisée. Ce fut rythmé, intense et exaltant. Nous exerçons, depuis début janvier 2025, sous le nom de BRED Madagasikara, avec des équipes fières de porter nos couleurs et nos valeurs.

Régis Barriac
Directeur de l'International



« Nous faisons de la proximité un atout. »

Créer des liens, c'est ce qui donne à notre métier une saveur particulière. Nous sommes là pour nos clients, pour les aider à réaliser leurs projets. C'est pour cela que nous avons décidé de rouvrir nos agences afin de les accueillir à tout moment, même sans rendez-vous. Créer des liens, c'est aussi aller à la rencontre des territoires, participer à la vie locale et organiser des événements. Cet ancrage est au cœur de notre mission et nous aide à comprendre les spécificités du territoire au sein duquel nous sommes implantés. C'est un levier pour détecter les opportunités de demain.

Laurent Samsoen
Directeur du réseau commercial Métropole



Une capacité à agir et à réagir vite

Être ancrés territorialement, c'est être capable, lors d'une crise, de faire face aux urgences et de répondre aux besoins de nos clients. Ce fut le cas à Mayotte, qui a connu au début de l'année 2024 d'importants mouvements sociaux avant d'être frappée, en décembre, par le cyclone *Chido* avec une violence inédite. « Nous avons su, à chaque fois, être proches de nos collaborateurs, de nos clients et des populations que nous avons aidées. Nous avons notamment, au lendemain du passage du cyclone, reporté les échéances de prêts, débloqué des prêts d'urgence pour financer les besoins de reconstruction et le redémarrage des entreprises. Nous avons aussi apporté une aide humanitaire en soutenant plus particulièrement le programme d'urgence d'Acted », explique Jérôme Perrin, directeur du réseau commercial Outre-mer. Nous avons aussi été fortement sollicités sur d'autres territoires : à la Martinique, qui a vécu une importante crise sociale tout au long de l'année, en Nouvelle-Calédonie,



lors des émeutes qui ont frappé le territoire en mai et au Vanuatu, à l'occasion du séisme de décembre. « Nous avons aidé ces territoires à surmonter ces crises de forte intensité. Nous avons mis à l'abri nos équipes et sommes restés présents pour que nos clients puissent faire face à leurs besoins immédiats et poursuivre le cours de leur vie. Nous avons pleinement joué notre rôle d'acteur territorial et de banque coopérative », précise Régis Barriac.



La volonté d'accompagner les territoires sur le long terme

Présents dans l'océan Indien, en Asie du Sud-Est et dans le Pacifique, nous finançons, ici aussi, l'économie réelle sur le long terme et contribuons au développement économique et social de ces régions en plein essor et dont le taux de bancarisation diffère sensiblement selon les zones géographiques. Forts de notre modèle de banque universelle, nous répondons aux enjeux de chaque territoire dont les usages bancaires, les modes de consommation et les besoins de financement sont loin d'être uniformes. Nous accompagnons ainsi les particuliers qui cherchent principalement à financer l'acquisition de leur résidence, la scolarité de leurs enfants ou encore l'accès aux soins. Nous soutenons les entreprises dans leur projet de croissance, notamment aux côtés d'institutions telles que la Banque mondiale ou l'Agence française de développement, ce qui fait de la BRED Banque Populaire un contributeur clé pour financer les grands projets de ces territoires.

Alors que de nombreuses banques ont décidé de quitter le continent africain, nous avons pour notre part choisi d'y renforcer notre présence. C'est pourquoi nous avons acquis la principale banque de Madagascar. Avec cette opération d'envergure, nous renforçons notre maillage territorial pour devenir la première banque de l'océan Indien (Djibouti, La Réunion, Mayotte). Elle constitue une étape importante et souligne notre volonté d'affirmer notre présence sur des marchés à fort potentiel, au service de nos clients. ●

« Nous donnons à nos équipes les moyens d'agir. »

Nous avons fait le choix structurant d'intensifier notre présence dans les territoires ultramarins où nous sommes présents depuis 40 ans. Nous sommes l'un des principaux contributeurs du financement des économies régionales en outre-mer, où nous entretenons des liens forts avec les acteurs locaux. C'est pour cela que nous mettons l'accent sur l'expertise et la qualité de service pour continuer à nous développer. Nous avons renforcé nos organisations, ainsi que le niveau de délégation de pouvoir conféré à nos équipes au niveau local.

Jérôme Perrin
Directeur du réseau commercial Outre-mer



A photograph of two men in business suits standing in a large industrial facility, likely a steel mill. The man on the left, who is younger and wears glasses, is holding a tablet and looking at it. The man on the right, who is older with a grey beard, is looking at the tablet and gesturing with his right hand. The background is filled with industrial equipment and bright overhead lights, creating a bokeh effect. A large, semi-transparent, circular graphic with a speckled texture is overlaid on the left side of the image.

Des
liens utiles
à toutes les
trajectoires de vie

Les belles histoires de nos clients

La proximité avec nos sociétaires et nos clients, qu'ils soient particuliers, professionnels ou entreprises, notre ancrage territorial, en France, en outre-mer, comme à l'international, l'engagement permanent de nos équipes en agence et sur le terrain, ce ne sont pas que des mots. Ce sont des expériences relationnelles vécues au quotidien et des histoires uniques qui racontent la beauté et l'utilité de notre métier.

« La BRED Banque Populaire est mon partenaire financier. »



Alderic Lainé
Chef d'entreprise, Aldo Traiteur

C harcutier-traiteur depuis 1996, j'ai décidé de me mettre à mon compte en 2019. J'ai donc créé Aldo Traiteur, une petite entreprise qui propose aux particuliers et aux entreprises des apéritifs et cocktails, des buffets froids et des repas chauds. J'ai démarré mon activité au sein de mon domicile avec ma femme Céline et, depuis, j'ai embauché deux salariés.

Je connais la BRED Banque Populaire depuis plus de 15 ans. Elle a commencé à m'accompagner en tant que particulier et me suit désormais aussi en tant que professionnel. Elle a d'emblée été convaincue par mon projet de création d'entreprise, pour lequel elle a décidé de m'appuyer.

Quand je me suis lancé, elle m'a aidé à acheter un camion, du matériel et une chambre froide. En 2024, je l'ai sollicitée pour un projet plus important portant sur l'acquisition de 500 m² de locaux professionnels. L'agence de Lisieux (14) m'a alors proposé une solution de crédit-bail et financé à hauteur de 1 million d'euros. Elle s'est battue pour que je puisse concrétiser cette étape importante pour mon entreprise, alors que le dossier n'était pas des plus simples.

Ce que j'aime chez la BRED Banque Populaire, que je considère comme un partenaire financier, c'est qu'elle est dans l'écoute et dans la proximité.



Avec mon conseiller, on se connaît, on se comprend. Nous sommes des commerçants tous les deux. On se dit les choses simplement et on se parle franchement. On se voit régulièrement, ce qui facilite la transparence.

J'apprécie aussi que mon conseiller vienne me rendre visite dans mes locaux. Cela lui permet de voir ce que nous faisons, comment on travaille et quelles peuvent être nos difficultés. L'enjeu pour moi aujourd'hui, c'est de continuer à me développer et de faire bien fonctionner mon business. ●

« J'ai de vrais liens de confiance avec la BRED Banque Populaire. »

C client de la BRED Banque Populaire depuis 2002 qui m'avait alors accordé un prêt étudiant, c'est tout naturellement vers elle que je me suis tourné quand j'ai eu le projet de devenir franchisé d'une supérette Carrefour Express à Saint-Pierre (Martinique). Mon dossier a directement été traité par le centre d'affaires de la BRED Banque Populaire qui, deux semaines plus tard, a décidé d'appuyer mon projet et de m'octroyer un prêt pour financer des travaux, suivi d'un second, car mon magasin a ouvert un peu plus tard que prévu, en mars 2024.

J'ai aussi souscrit un crédit-bail chez BRED Cofilease pour acquérir du matériel professionnel.

En octobre, suite aux mouvements sociaux qui ont touché l'île, mon affaire a été vandalisée et une partie du bâtiment a été incendiée, tant et si bien que j'ai dû faire face à près de 150 000 euros de pertes immédiates. J'ai tout de suite été contacté par ma gestionnaire de compte et par le responsable de Cofilease, qui m'ont rencontré et aidé à trouver des solutions. Mes remboursements d'échéance ont été suspendus et j'ai eu une avance de trésorerie, ce qui m'a permis, une dizaine de jours plus tard, de rouvrir mon magasin où six salariés et trois apprentis travaillent.

Ce qui me plaît dans l'accompagnement de la BRED Banque Populaire, c'est d'abord qu'elle a cru en mon projet entrepreneurial. Je me suis senti tout de suite pris au sérieux et respecté. Ensuite, elle a été là après le coup dur que j'ai connu à l'automne dernier. Elle m'a soutenu et a toujours su garder un lien avec moi. Cette dimension humaine est très importante. Tout cela m'a donné de la force et m'a aidé à franchir ce cap difficile. Aujourd'hui, je me suis relevé et j'atteins les objectifs que je m'étais initialement fixés. J'espère pouvoir ouvrir deux autres magasins en 2025 et en 2026, toujours avec l'appui de la BRED Banque Populaire, avec qui j'ai de vrais liens de confiance. ●



Baudoin Legendri-Petit
Chef d'entreprise, Carrefour Express (Martinique)



« BRED Bank Fiji est un acteur essentiel de notre réussite. »

Les projets sur lesquels Vuvale a travaillé avec BRED Bank Fiji se distinguent par leur diversité. Ils vont des restaurants McDonald's aux centres de distribution, en passant par les commerces, les bureaux et les entrepôts. Leur point commun ? Ils contribuent tous à développer le pays et à faire des Fidji un important lieu d'échanges dans le Pacifique. Les projets futurs sur lesquels nous travaillons concernent d'autres supermarchés, un hôpital privé, des hôtels, une académie d'aviation et des fermes agricoles.

Nous sommes extrêmement reconnaissants du soutien que BRED Bank Fiji a apporté à notre entreprise aux Fidji. Elle a été un véritable partenaire de notre croissance et de notre expansion. Lorsque nous avons eu besoin de fonds pour nous développer, elle nous a proposé un financement qui répondait précisément à nos besoins. L'équipe avec laquelle nous avons travaillé a pris le temps de comprendre nos objectifs et nous a fourni des conseils financiers personnalisés, ce qui nous a permis de prendre les bonnes décisions. Le service fourni a toujours été exceptionnel.



Marc McElrath
Directeur général, Vuvale Restaurants (Fidji)

De même, dans les périodes plus difficiles, notamment lors de la crise Covid, elle nous a soutenus et conseillés pour que nous restions sur la bonne voie. Nous avons apprécié son engagement envers la communauté des entreprises locales et sa volonté de voir des entreprises comme la nôtre réussir et se développer. BRED Bank Fiji est bien plus qu'une banque, elle est un acteur essentiel de notre réussite. ●



« La proximité qui nous unit est précieuse. »



Jean-Sébastien Leoni
Directeur général adjoint, NGE

Dans le domaine de la construction, qu'il s'agisse d'infrastructures ou de bâtiments, les donneurs d'ordres ont besoin de garanties bancaires pour assurer l'éventuel remboursement des avances forfaitaires et la bonne fin des travaux, notamment. C'est pourquoi nous travaillons avec différents groupes bancaires français, dont la BRED Banque Populaire, qui a une forte expertise dans le secteur du BTP.

La Société des Grands Projets a retenu, au printemps 2024, l'offre de conception-réalisation de NGE pour construire, au nord-ouest de Paris, un tronçon de 7 kilomètres de tunnel et quatre nouvelles gares sur la future ligne 15 du Grand Paris Express. Ce chantier, dont le montant s'élève à 1,4 milliard d'euros, mobilisera 1 200 collaborateurs au pic de l'activité pour une livraison prévue en 2031.

La BRED Banque Populaire nous a proposé de nous accompagner dans l'émission de garanties liées à ce projet, comme elle le fait régulièrement à nos côtés.

Chez NGE, nous apprécions particulièrement notre collaboration avec les équipes de la BRED Banque Populaire, que nous connaissons bien. Leur qualité humaine, leur expertise métier et leur réactivité pour fournir des réponses techniques sont remarquables. Grâce à leur solide connaissance du marché du BTP, elles nous guident et nous conseillent sur

les approches à adopter. Cette relation de confiance est essentielle pour nous, car elle simplifie l'élaboration rapide de solutions et nous permet d'avancer efficacement.

J'ajoute que nous travaillons actuellement sur un autre beau projet, cette fois-ci à l'international, avec la BRED Banque Populaire et Natixis, qui sont venues nous proposer d'ouvrir une ligne de caution syndiquée avec les autres banques du Groupe BPCE, avec une première concrétisation au Maroc. ●



« Nous partageons avec la BRED Banque Populaire une histoire au long cours. »



Valérie Fiastre
Directrice générale, Groupe BIR

Les relations qui unissent ma famille à la BRED Banque Populaire remontent à 1972, date à laquelle mon père a créé sa propre entreprise, alors spécialisée dans la pose de réseaux électriques, de gaz, d'eau et de tuyauterie industrielle. Accompagné par celle-ci lors du lancement de son aventure entrepreneuriale, il a toujours été reconnaissant de l'appui qui lui a été apporté, tant et si bien que la BRED Banque Populaire est devenue la banque de référence de l'entreprise familiale, qui est devenue le Groupe BIR, que nous dirigeons désormais mon frère et moi. Nous sommes un groupe multimétiers, opérant en Île-de-France et en Champagne. Avec nos 16 filiales, nous avons pour objectif de devenir le groupe de référence des aménagements extérieurs et nous exerçons des métiers aussi divers que l'aménagement de voirie et paysager, le recyclage, les réseaux divers, l'éclairage public et la signalisation, la démolition et le désamiantage. Nous nous développons également dans des activités immobilières. Avec le soutien de la BRED Banque Populaire, nous avons continué à développer le groupe, qui réalise aujourd'hui 330 millions d'euros de chiffre d'affaires et emploie 1 800 salariés. Octroi de crédits immobiliers, refinancement de nos opérations de croissance externe, financement de la société des cadres dirigeants, tels sont les principaux sujets pour lesquels la BRED Banque Populaire est à nos côtés. J'ajoute qu'elle nous suit également sur le plan familial, avec un accompagnement en gestion patrimoniale.



Nous avons depuis plusieurs décennies, à travers trois générations, créé des liens forts avec la BRED Banque Populaire. Ces liens reposent à la fois sur la confiance, sur l'expertise et sur une forte proximité. Nous travaillons avec des conseillers qui nous connaissent bien, qui comprennent nos besoins et les enjeux auxquels nous sommes confrontés et qui allient efficacité et réactivité. L'histoire au long cours que nous partageons est pleinement satisfaisante et à vocation à se poursuivre. ●

Ces
valeurs
qui nous
rapprochent



Renforcer avec nos équipes *nos liens utiles*



Valérie Slavon-Perronnet
Directrice des ressources humaines

En tant que banque profondément humaine, nous sommes proches de nos équipes, avec lesquelles nous avons, tout comme avec nos sociétaires et nos clients, des liens étroits. Fondés sur l'écoute, la bienveillance et l'attention, ces liens irriguent de manière originale notre approche en matière de diversité, de valeurs et de mobilité. Témoignages.

Pourquoi la diversité est-elle associée à la BRED Banque Populaire ?

V.S.-P. : En tant qu'acteur résolument ancré dans les territoires, nous sommes en contact direct avec la société au sens le plus global du terme. Dans toutes les régions où nous sommes implantés, nous privilégions l'emploi local et embauchons des candidats de toutes cultures et de toutes origines. La diversité n'est pas un sujet pour nous, elle fait partie de notre quotidien. Elle est pleinement intégrée au collectif. Nous considérons qu'elle est synonyme de richesse et porteuse de liens. C'est pourquoi nous sommes particulièrement attentifs à la mixité, à l'égalité professionnelle femmes-hommes, à l'intergénérationnel, à la diversité sociale et au handicap, sujets sur lesquels nous agissons depuis déjà plusieurs années. Nous nous investissons particulièrement vis-à-vis des jeunes puisque plus de 600 d'entre eux vont nous rejoindre tout au long de l'année 2025. Intégration régulière d'alternants, accueil de stagiaires, recrutement de VIE – volontariat international en entreprise – autant de leviers que nous activons d'une part pour jouer notre rôle d'acteur engagé dans la société, d'autre part pour y trouver les talents qui feront la BRED Banque Populaire de demain. La diversité, c'est d'abord un sujet de conviction ! C'est aussi un défi positif, un vecteur de créativité, d'innovation et de progrès sociétal.



Quelles sont les valeurs dans lesquelles les équipes de la BRED Banque Populaire se reconnaissent-elles ?

V.S.-P. : En 2024, nous avons sollicité nos collaborateurs pour qu'ils définissent les valeurs auxquelles ils s'identifient plus particulièrement. Au terme de cette démarche, à laquelle le comité exécutif a pris part, ils ont retenu les qualificatifs de conquérante, d'humaine et d'engagée. Ces valeurs se traduisent par des attitudes cœur qui définissent nos manières de faire et singularisent plus largement la banque. L'idée de conquête est au cœur de notre ADN entrepreneurial. Nous aimons défricher de nouveaux horizons et opérer sur de nouveaux territoires. Nous regardons toujours le champ des possibles et n'avons pas de complexes ni d'a priori. C'est ce qui explique nombre de nos succès. L'humain et l'engagement sont, quant à eux, directement corrélés à notre modèle coopératif qui se veut solidaire et responsable. Ces trois valeurs unissent les collaborateurs à l'entreprise et l'entreprise à la société.

Tout l'enjeu désormais consiste à favoriser l'appropriation de ces valeurs afin qu'elles irriguent tous nos métiers et rayonnent sur toutes nos parties prenantes.

« La BRED Banque Populaire m'a donné ma chance. »



Jennifer Bastide
Conseillère clientèle privée

Je suis entrée à la BRED Banque Populaire en 2019 dans le cadre d'une reconversion professionnelle que j'ai souhaitée. J'avais, jusqu'alors, un parcours dans le commerce de proximité qui a retenu l'attention de la BRED Banque Populaire. Mon profil atypique n'a donc pas été un problème. J'ai d'abord travaillé à l'accueil de l'agence, puis j'ai géré, en tant que responsable conseiller clientèle, un portefeuille de clients, à Boulogne-Billancourt puis à Asnières-sur-Seine, avant de devenir conseillère clientèle privée à Nanterre. La BRED Banque Populaire m'a permis de saisir ces opportunités et m'a accompagnée à chaque fois. Afin de parfaire mon expertise, je vais commencer tout prochainement, en formation continue, un master en gestion de patrimoine.

J'ai opté pour une banque coopérative qui décline au quotidien le fait d'être engagée, humaine et conquérante. Nous sommes sur le terrain, ancrés dans les territoires. Nous sommes là pour aider nos clients à réaliser leurs projets, pour les satisfaire dans la mesure du possible et pour les fidéliser. La réouverture des agences sans rendez-vous participe de cet état d'esprit qui me plaît. Tout cela donne du sens à mon métier.

Pourquoi encourager la mobilité ?

V.S.-P. : Nous avons pris le parti d'accompagner nos collaborateurs dans leur parcours professionnel. Cette démarche, créatrice de liens utiles, se traduit à la fois par la mise en place de passerelles qui permettent à nos talents d'évoluer au sein de la banque et par l'encouragement à oser passer d'un métier à l'autre, d'une entité à l'autre ou d'un territoire à l'autre. Nous disposons de belles opportunités professionnelles, avec de beaux défis à la clé. C'est pourquoi, en lien avec nos valeurs, nous privilégions les mouvements internes. Avec 915 mobilités géographiques et 660 mobilités fonctionnelles en 2024, nos chiffres sont loin d'être négligeables. La mobilité fait assurément grandir nos collaborateurs ainsi que la BRED Banque Populaire. ●



« L'état d'esprit entrepreneurial qui nous anime fait la différence. »



Tanguy Chevallier
Directeur adjoint de
la BRED Gestion de fortune

Depuis que je suis arrivé à la BRED Banque Populaire, en février 2019, comme directeur de la BRED Banque Privée Val-de-Marne, tout est allé très vite. En 2022, je suis devenu banquier privé au sein de la BRED Gestion de fortune, avant d'en devenir le directeur adjoint en mars 2024. La mobilité n'est pas une promesse à la BRED Banque Populaire, mais bel et bien une réalité qui nous permet d'être acteur d'une banque en mouvement, avec à chaque fois, des projets mobilisateurs.

Les valeurs qui nous animent se traduisent de manière très concrète au quotidien dans nos métiers. Il faut savoir être à l'écoute, agiles, s'adapter à toute demande, à toute situation et développer les relations avec nos clients. Notre métier, où la proximité relationnelle fait la différence, est essentiel pour renforcer la confiance et fidéliser nos clients en gestion de fortune qui ont besoin d'une approche sur mesure. Nous conseillons nos clients, apportons de l'expertise et visons l'excellence. Tous ces éléments donnent corps au fait d'être conquérants, humains et engagés, tant vis-à-vis de la singularité de nos clients, que des équipes internes qu'il faut savoir mobiliser et accompagner sur le temps long, en développant leurs compétences, notamment le leadership.

J'apprécie de travailler dans une banque à l'organisation souple au sein de laquelle les circuits de décision sont courts et rapides. Nous sommes animés d'un état d'esprit entrepreneurial qui constitue, sans nul doute, une force.

Synthèse des
résultats 2024

SYNTHÈSE

Compte de résultat consolidé
de la BRED Banque Populaire

CHIFFRES EN M€	2 0 2 3	2 0 2 4	Variation
Produit net bancaire	1 336,3	1 468,0	+ 9,9 %
Total charges	- 822,5	- 835,2	+ 1,5 %
Résultat brut d'exploitation	513,8	632,7	+ 23,2 %
Coefficient d'exploitation	61,6 %	56,9 %	- 4,7 pts
Coût du risque	- 103,6	- 195,5	+ 88,7 %
Résultat d'exploitation	410,1	437,2	+ 6,6 %
Quote-part des entreprises mises en équivalence	31,0	17,1	- 45,0 %
Gains ou pertes sur autres actifs et variation de valeurs des écarts d'acquisition	0,8	33,9	NA
Résultat courant avant impôt	442,0	488,2	+ 10,5 %
Impôt sur le résultat	- 109,4	- 90,8	- 17,0 %
Résultat net	332,5	397,4	+ 19,5 %
Intérêts minoritaires	- 13,4	- 6,4	- 52,2 %
Résultat net part du Groupe	319,1	391,0	+ 22,5 %



18 quai de la Rapée, 75012 Paris
Tél. : 01 48 98 60 00

www.bred.fr

Document réalisé par la direction de la communication

Conception, rédaction et réalisation :
TERRE DE SIENNE

Crédits photos :
Paul Assaker, Marcella Barbieri, Martin Colombet, Léo Ridet, Getty Images.

BRED Banque Populaire
Société anonyme coopérative de banque populaire régie par les articles L 512-2 et suivants
du code monétaire et financier et l'ensemble des textes relatifs aux banques populaires
et aux établissements de crédit, au capital de 1 962 341 211,60 euros.
Siège social : 18 quai de la Rapée, 75604 Paris Cedex 12 - 552091795 RCS Paris -
Ident.TVA FR 09 552 091 795. Intermédiaire en assurances immatriculé à l'ORIAS sous le numéro 07 003 608.
Identifiant unique REP Emballages ménagers et papiers n° FR232581_01 QHNQ (BPCE. SIRET 493 455 042).



