

BNP PARIBAS

LE DIALOGUE AVEC SES PARTIES PRENANTES

Le dialogue avec les parties prenantes consiste à écouter, comprendre et prendre en compte leurs attentes et est au cœur des démarches de responsabilité sociale des entreprises.

Dans sa Charte de Responsabilité, BNP Paribas rappelle sa responsabilité économique, sociale, civique et environnementale. Afin de remplir les objectifs que le Groupe s'est fixé dans ce cadre, le dialogue avec les parties prenantes est indispensable. Ainsi, le Groupe s'engage à entretenir des relations ouvertes et constructives avec ses parties prenantes identifiées.

Les parties prenantes du Groupe

BNP Paribas a quatre groupes de parties prenantes contractuelles : ses clients (particuliers, professionnels, PME et associations, clients corporate, institutions officielles, états, clients institutionnels, distributeurs), ses collaborateurs et partenaires sociaux, ses actionnaires, et ses fournisseurs. De plus, le Groupe a identifié d'autres parties prenantes stratégiques, comme les candidats (potentiels futurs collaborateurs), les entreprises dans lesquelles BNP Paribas investit, les organismes de régulation, gouvernements et parlementaires, les organisations internationales, réseaux et think tanks, les organisations de la société civile (notamment les ONG de plaidoyer, les associations de consommateurs, caritatives et familiales), les médias (presse, réseaux sociaux, prescripteurs d'opinion...) et les populations locales. La cartographie des parties prenantes est présentée en annexe.

Le dialogue avec les parties prenantes permet au Groupe BNP Paribas de :

Anticiper les évolutions des métiers et améliorer les produits et services : le dialogue avec les parties prenantes contribue à améliorer la compréhension de l'évolution de leurs attentes et ainsi, permet à BNP Paribas de faire évoluer de manière continue la pratique de ses métiers, afin d'offrir des produits et services en adéquation avec les besoins et réalités de ses clients.

Gérer les risques : Ecouter ses collaborateurs, ses clients, ses actionnaires et ses fournisseurs et construire un dialogue positif avec eux permet au Groupe de mettre en place une gestion anticipative de ses risques.

Avoir un impact positif sur la société : BNP Paribas est aussi une partie prenante active de la société. Nourri de l'écoute de ses parties prenantes, le Groupe exerce sa responsabilité sociale, civique et environnementale au quotidien en vue d'avoir un impact positif envers la collectivité.



L'organisation du dialogue

Une démarche structurée

Le Groupe dispose de plusieurs politiques internes permettant de structurer les démarches régissant les relations avec ses parties prenantes. Par exemple :

- la **Politique Qualité du Groupe BNP Paribas** définit les priorités de BNP Paribas en matière de satisfaction clients,
- l'Accord de Juillet 1996 instituant le Comité Européen, structure d'information, d'échanges de vues et de dialogue, a notamment été revu en Juin 2010, témoignant de la volonté de la Direction Générale et des partenaires sociaux de moderniser le dialogue social à l'échelon européen. Ce dialogue a notamment abouti à deux accords européens : en 2012 sur **la gestion de l'emploi** et en 2014 sur **l'égalité professionnelle**.
- la **Charte pour une représentation responsable auprès des autorités publiques** encadre les relations des collaborateurs avec les autorités publiques et les pratiques de lobbying du Groupe,
- la **Charte RSE des fournisseurs de BNP Paribas** rappelle les principes et engagements éthiques de BNP Paribas et ses fournisseurs,
- La **Politique de vote** de BNP Paribas Investment Partners, filiale de gestion d'actifs du Groupe, rappelle les principes qui guident son action lors du vote aux Assemblées Générales des sociétés dans lesquelles il investit au nom de ses clients.
- etc...

Des interlocuteurs dédiés

Les parties prenantes externes disposent de points de contact au sein de BNP Paribas que ce soit au niveau d'une fonction Groupe (pour les investisseurs par exemple) ou des métiers (pour les clients par exemple).

Le dialogue avec certains groupes de parties prenantes nécessite une coordination et un pilotage par des Fonctions centrales. Par exemple, la Fonction Finance coordonne le dialogue avec les investisseurs et analystes ; la Fonction RSE coordonne les échanges avec les ONG de plaidoyer ; la Fonction Affaires Institutionnelles assure les relations avec les instances de régulations et autorités publiques ; la Fonction Ressources Humaines celles avec les collaborateurs et les partenaires sociaux ; le Service de Presse celles avec les journalistes, la Fonction Achats et Relations Fournisseurs (ARF) est en support des opérationnels pour le dialogue avec les fournisseurs, etc.

Par ailleurs, certaines parties prenantes, comme les associations de consommateurs ou les élus locaux, supposent une relation de proximité, prise en charge par la filiale ou le métier.

Les modes de communication

En fonction des objectifs et des attentes de ses parties prenantes, le Groupe adapte sa communication ; à titre d'exemples :

- » le Groupe apporte aux décideurs publics des éléments **d'information** structurés, afin de contribuer de manière constructive aux prises de décision des pouvoirs publics.
- » le Groupe **consulte** ses actionnaires individuels sur les sujets à aborder à l'Assemblée Générale à travers une enquête auprès de 4000 actionnaires individuels. De plus, un comité **consultatif** d'actionnaires individuels, le Comité de Liaison des Actionnaires, composé de 10 actionnaires représentatifs, accompagne la banque dans sa communication à destination de l'actionnariat individuel.



BNP PARIBAS

**La banque
d'un monde
qui change**

- » le Groupe entretient un **dialogue** actif avec les associations de consommateurs et les ONG de plaidoyer. Les fruits de ce dialogue contribuent à l'amélioration des systèmes, produits et services de la banque. Cette démarche a notamment une visée pédagogique, et permet à ces parties prenantes de mieux connaître nos métiers. Cela facilite l'engagement d'un dialogue aussi constructif que possible.

Le suivi et les résultats du dialogue

Le Groupe a défini des indicateurs de suivi du dialogue avec ses parties prenantes qui permettent de capter leurs attentes et dont tient compte la stratégie de BNP Paribas.

Par exemple, le Groupe mesure le taux d'engagement de ses collaborateurs à travers le Global People Survey (GPS) et le taux de satisfaction de ses clients Retail Banking à travers les baromètres de satisfaction menés par les différents réseaux du Groupe¹. Le suivi de ces indicateurs donne lieu à la mise en place de plans d'actions d'amélioration.

Les exemples suivants illustrent la manière dont le dialogue avec les parties prenantes permet au Groupe d'atteindre ses objectifs.

- » **Anticiper les évolutions des métiers et améliorer les produits et services** : BNP Paribas Personal Finance poursuit sa démarche de concertation et de dialogue multi parties prenantes avec divers acteurs de la société (associations de consommateurs, familiales, caritatives, institutions...) concernés par le crédit aux particuliers. Initiée en 2010, cette démarche se décline en rencontres et groupes de travail organisés régulièrement qui permettent d'échanger en toute transparence, de confronter des points de vue parfois contraires et de réfléchir sur les évolutions nécessaires des offres et pratiques du crédit. En 2014, les groupes ont travaillé sur les thèmes de la médiation, de l'accompagnement des clients en difficultés, des pratiques de crédit sur le lieu de vente en se rendant dans des magasins.
- » **Gérer les risques** : En 2014, une démarche de dialogue a été entreprise avec plusieurs sociétés du secteur de l'armement, clientes de la banque, dont l'implication potentielle dans des armes controversées avait été signalée par les prestataires de recherche spécialisés reconnus internationalement. Ces échanges, assurés par les responsables commerciaux de la relation avec ces sociétés et les experts RSE internes, ont permis à 4 de ces entreprises de clarifier leurs positions vis-à-vis de la politique de financement et d'investissement du Groupe sur le secteur de la Défense, et de nier toute implication en matière d'armes controversées. Les autres sociétés ont été mises sur liste de surveillance et le dialogue se poursuit. Ce type de démarche permet au Groupe de gérer notamment son risque de réputation.
- » **Avoir un impact positif sur la société** : En 2012, la banque de détail en France a mené une réflexion sur l'évolution des missions des banques et leurs nouvelles responsabilités à travers des groupes de travail auxquels des parties prenantes externes participaient. Douze pistes concrètes ont été retenues suite à ces travaux comme : rapprocher le monde étudiant et le monde professionnel en favorisant les passerelles entreprises-écoles, accélérer le soutien à l'entrepreneuriat social, développer un bouquet de services adaptés aux clients en difficulté ou accompagner les actions de solidarité locales en tissant des liens en région avec nos associations partenaires.

¹ Ces indicateurs sont compris dans le tableau de bord de pilotage page 427 du document de référence 2014, <http://invest.bnpparibas.com/fr/pid5857/documents-de-reference.html>



Annexe : Cartographie des parties prenantes identifiées et principaux modes de communication

Parties prenantes	Principaux modes de communication
Clients particuliers, professionnels, PME et associations	<ul style="list-style-type: none"> » Tous les marchés domestiques mesurent le taux de satisfaction de leurs clients et le suivi de ces données est un des indicateurs de pilotage de la stratégie RSE du Groupe. » Les clients de toutes les entités de BNP Paribas ont accès à un processus de réclamation. A titre d'exemple, les entités d'International Retail Banking reçoivent et traitent les réclamations des clients du continent africain, de la Turquie, de l'Europe de l'Est, des Etats-Unis... » De plus en plus d'entités offrent le recours à un médiateur indépendant pour leurs clients. En France par exemple, le médiateur indépendant est nommé pour une période de trois ans renouvelable et son avis s'impose à la banque ; deux médiateurs, l'un pour la clientèle des particuliers, l'autre pour la clientèle des entrepreneurs, neutres et indépendants, rendent un avis de façon impartiale et transparente. Le médiateur des clients particuliers a rendu 628 avis en 2014 (3575 saisines, 1751 dossiers recevables mais recours internes non épuisés, 1 196 dossiers non éligibles) ; le médiateurs des clients Entrepreneurs a rendu 114 avis (488 saisines, 207 dossiers recevables recours internes non épuisés, 167 dossiers non éligibles) » Une équipe de 15 personnes répond aux requêtes des clients sur les réseaux sociaux en France (notamment le compte twitter Retail France). BNP Paribas Personal Finance a également mis en place une veille quotidienne (suivi de l'e-reputation) portant notamment sur la satisfaction de ses clients. Dans les autres marchés, un projet est en cours sur le suivi de l'e-réputation et des réclamations via les réseaux sociaux. » Depuis 2011, BNP Paribas multiplie les actions de pédagogie auprès de ses clients pour améliorer la transparence de l'offre ou la compréhension des produits bancaires. Par exemple, BNP Paribas Personal Finance organise des actions d'éducation budgétaire de différents publics (apprentis, jeunes sans emploi, etc.). En Belgique, BNP Paribas Fortis a poursuivi le programme « La Banque en toute simplicité ». Ces sessions d'information financière proposées aux clients et prospects, animées par des collaborateurs, ont rencontré un grand succès : 350 sessions ont réuni plus de 6 500 participants en 2014. International Retail Banking a développé des programmes d'éducation financière en Turquie, en Ukraine, aux USA, au Burkina Faso (via les radios locales), en Tunisie et au Maroc. » Les réseaux retail de BNP Paribas maintiennent des liens étroits avec les PME et artisans et les accompagnent de façon spécifique. La Banque de détail en France les reçoit dans les « Maisons des Entrepreneurs » et organise régulièrement des « Rencontres locales PME » permettant de les conseiller et d'échanger sur leurs besoins. » Les associations peuvent bénéficier d'un accompagnement spécifique de proximité, géré par le réseau de banques de détail ; en France par exemple, 4 500 clients grandes associations suivis dans 28 Centres d'Affaires par 46 Chargés d'Affaires Institutions & Associations (CAIA), dont un dispositif spécial en Ile de France avec un Centre d'Affaires dédié à Paris avec 15 CAIA » Un dispositif spécifique est également déployé pour accompagner le développement des Entrepreneurs Sociaux partout en France : un réseau d'une cinquantaine de référents, formés aux spécificités des clients de l'économie



BNP PARIBAS

**La banque
d'un monde
qui change**

	<p>sociale et solidaire.</p> <ul style="list-style-type: none"> » En matière de formation, BNP Paribas a innové en 2014 en étant la première banque française à proposer un MOOC (« Massive Open Online Courses ») initialement destiné à ses clients et collaborateurs sur le sujet de l'Espace Unique de paiement en Euros (SEPA²). Ce MOOC a finalement été ouvert à tous, gratuitement. 1600 professionnels ou consommateurs (dont 33% de collaborateurs) ont profité de cet enseignement.
Clients Corporate	<ul style="list-style-type: none"> » Le suivi des relations avec les clients corporates est régionalisé, avec un dispositif spécifique à chacune des trois régions dans lesquelles le métier Corporate and Institutional Banking (CIB) opère : EMEA (Europe, Middle-East, Africa), Asie Pacifique, Amériques, qui permet ainsi d'apporter le meilleur service aux clients : » Dans la région EMEA, le dialogue avec les grands clients leaders européens et mondiaux dans leurs industries respectives est assuré par des équipes de senior bankers afin de répondre de façon spécifique aux besoins de conseil stratégique de ces clients. Par ailleurs, des banquiers locaux assurent un dialogue de proximité avec leurs clients et des plateformes électroniques sont mises à la disposition des clients pour leurs besoins les plus standards. Enfin, les clients de cinq secteurs – mines et métaux, immobilier, media telecoms, transports, énergie et infrastructures – bénéficient d'un accompagnement à valeur ajoutée de la part d'équipes spécialisées. » Dans la région Amériques, les clients sont suivis par des équipes de banquiers dédiés. En Amérique du Nord, afin d'offrir à nos clients la meilleure expertise possible, certaines équipes ont développé une connaissance sectorielle spécifique dans plusieurs domaines (technologie, media, aviation, services intermodaux...) et un focus particulier sur le secteur « énergie et ressources naturelles ». » En Asie-Pacifique, des équipes intégrées à une plateforme d'Investment Banking régionale sont responsables du suivi de clients avec lesquels il est important d'entretenir un dialogue stratégique et auxquels nous offrons une offre intégrée (financement, accès aux marchés de capitaux, conseil stratégique...). Au sein de cette plateforme, trois équipes sont spécialisées sur les secteurs suivants « énergie et ressources naturelles », « transports » et « immobilier ». Des équipes locales de banquiers assurent un suivi personnalisé de nos autres clients corporates qui représentent une partie importante de notre franchise clients. Les multinationales font aussi l'objet d'un support dédié afin de les accompagner dans leur développement en Asie Pacifique. » L'enquête Greenwich³ Quality Leader a classé BNP Paribas en première position dans les segments European Top-Tier Large Corporate Banking, European Top-Tier Large Corporate Cash Management et European Large Corporate Trade Finance. Pour établir ce classement, Greenwich Associates a interrogé les directeurs financiers des principales entreprises européennes. L'étude s'est basée sur 3055 interviews pour l'enquête European Corporate Banking, et sur 327 interviews pour l'enquête European Trade Finance⁴.
Institutions officielles (supranationaux, banques centrales et fonds souverains),	<ul style="list-style-type: none"> » BNP Paribas a adapté son dispositif pour enrichir le dialogue auprès de cette clientèle institutionnelle avec une offre complète et plus rassemblée, permettant une meilleure lisibilité et adéquation aux besoins de cette partie prenante. » BNP Paribas s'est doté d'une équipe dédiée au service des institutions officielles et à ce titre, les aide à avoir accès

² Le SEPA est une réglementation européenne qui vise à harmoniser les moyens de paiement (virements et prélèvements) dans tous les pays européens. Cette réglementation s'applique à tous, entreprises comme consommateurs, depuis le 1er février 2014

³ <https://www.greenwich.com/what-we-do/awards-programs/share-and-quality-leaders>

⁴ <http://www.bnpparibas.com/actualites/presse/bnp-paribas-est-classee-premiere-banque-europeenne-greenwich-associates-corporate->



BNP PARIBAS

**La banque
d'un monde
qui change**

Etats, Clients institutionnels, Distributeurs	<p>au marché de la dette et aux marchés des instruments financiers qui permettent aux clients de mettre en œuvre leurs mandats. Cette équipe est composée de banquiers dédiés, qui suivent des portefeuilles de clients implantés dans des régions différentes et qui assurent une relation constante (au niveau de la direction et au niveau opérationnel) avec les équipes de ces institutions.</p> <ul style="list-style-type: none"> » La relation avec les clients institutions officielles est inscrite dans un cadre concurrentiel et BNP Paribas vise à atteindre le meilleur niveau de service de manière à développer une relation durable et de qualité. Les clients expriment leur satisfaction à l'égard de BNP Paribas en la choisissant comme partenaire dans de nombreux domaines (énergie, marché financier, investissement...) dans le cadre d'une gouvernance stricte de sélection et à travers des indicateurs formalisés (classement, awards...). » BNP Paribas organise pour ses clients « institutions officielles » des formations, des conférences et des ateliers sur des thèmes spécifiques (gestion d'actifs, risque, macro-économie...) afin de leur apporter une expertise et de les informer des produits et des services que BNP Paribas peut leur apporter. » BNP Paribas Investment Partners effectue un reporting trimestriel auprès de ses clients institutionnels pour les informer de la performance de leurs produits de placement. BNP Investment Partners rend compte d'environ 400 rencontres avec ses clients institutionnels français par an. » BNP Paribas Investment Partners mesure la satisfaction des clients institutionnels à travers une étude externe qui note les sociétés de gestion et prend en compte les pistes d'améliorations élaborées dans cette étude. » BNP Paribas Investment Partners reçoit moins de dix réclamations par an.
Collaborateurs, partenaires sociaux	<ul style="list-style-type: none"> » Le Groupe mesure le taux d'engagement de ses collaborateurs via le Global People Survey (GPS). En 2014, 72% des collaborateurs soit 125 701 salariés dans 73 pays ont répondu au Global People Survey. Les résultats du GPS sont suivis de plans d'action dans les métiers, les fonctions et les pays. » La Fonction Ressources Humaines réalise des enquêtes régulières pour interroger les managers sur des sujets spécifiques comme par exemple en 2014/2015 sur les stéréotypes de générations, ou encore auprès des managers non français sur le management à la française. » Le Groupe entretient un dialogue social dynamique et de qualité avec les partenaires sociaux. En 2014, plus de 4300 réunions officielles dans 27 pays ont été organisées entre les représentants du personnel et leur management, qui ont permis de signer un total de 174 accords collectifs ou sectoriels dans 16 pays. » A travers un système d'alerte éthique (whistleblowing), dont la Fonction Conformité a la responsabilité, tout collaborateur ayant un doute sur le respect de la loi ou des principes du Code de conduite du Groupe peut faire appel à la Fonction Conformité, en toute confidentialité s'il le souhaite, afin de signaler les faits. Ce droit d'alerte éthique concerne tous les collaborateurs. » Un référent à l'égalité professionnelle a été institué en France comme 2^{ième} voie de recours si la réponse du gestionnaire de carrière est considérée comme insuffisante. Le référent peut être saisi soit directement, soit par l'intermédiaire d'un Délégué Syndical National et il a trois mois pour émettre son avis. Le lien vers cette procédure est directement accessible aux collaborateurs via la page diversité sur l'intranet. » En 2014, les « Mobility Days » organisés simultanément dans 13 pays, ont rassemblé 220 professionnels des



BNP PARIBAS

**La banque
d'un monde
qui change**

	ressources humaines, 300 managers et 4 000 collaborateurs au cours de 24 séminaires, 11 forums et 6 webconferences.
Candidats	<ul style="list-style-type: none"> » Un dispositif complet d'outils de dialogue online et offline permet de créer un lien direct avec les étudiants et les jeunes diplômés ; par exemples: le Serious Game de BNP Paribas « Ace Manager » ; en 2014 (7eme édition), plus de 21 000 étudiants de 130 pays y ont participé. Ou encore les challenges Twitter (e.g. Opération du Roland Garros) ;... » Le site corporate a été conçu pour donner aux candidats la vision la plus concrète possible des processus de recrutement et des carrières proposés chez BNP Paribas. » Le Groupe s'attache à accompagner les candidats en amont de leurs recherches d'emploi : application de coaching (Dr Job en France ou plateforme en Belgique), site conversationnel avec les experts métier (backstage.bnpparibas.com), ateliers de coaching CV et entretien (plusieurs pays), orientations carrière (principalement aux forums dans tous les pays où il y a un Campus Management). » En France par exemple, l'équipe « Communication Marque Employeur » de la Fonction Ressources Humaines a en charge l'animation des médias sociaux (Facebook BNP Paribas Careers, Twitter @bnpp_recrut, Pinterest, YouTube, LinkedIn & Viadeo) et répond quotidiennement aux sollicitations des candidats. La Plateforme conversationnelle Backstage est un site libre d'accès, qui a vocation à mettre en relation candidats et experts du Groupe (une quinzaine de collaborateurs RH et d'opérationnels répondent aux candidats). Plus de 2000 échanges ont été enregistrés sur 2014 et 8000 comptes créés par les candidats depuis la création de la plateforme fin 2011.
Entreprises dans lesquelles BNP Paribas investit	<ul style="list-style-type: none"> » BNP Paribas entretient un dialogue avec les entreprises dans lesquelles le Groupe investit à travers sa politique de droits de vote et l'engagement avec les entreprises. L'objectif du dialogue avec les entreprises dans lesquelles BNP Paribas Asset Management investit est d'améliorer la performance à long terme des participations et d'encourager les meilleures pratiques de gouvernance, de responsabilité sociale et environnementale. » BNP Paribas publie ses lignes directrices de vote et rend compte de l'exercice de vote de l'année passée. En 2014, BNP Paribas Investment Partners a voté dans plus de 1400 Assemblées Générales sur près de 18000 projets de résolutions : près de 18 % des résolutions ont fait l'objet de votes d'abstention ou d'opposition.
Fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> » BNP Paribas a signé la Charte Relations inter-entreprises, auprès du Ministère de l'Economie, des Finances, et de l'Industrie et de la Compagnie des Dirigeants et Acheteurs de France, qui engage les grands donneurs d'ordre à mettre en place une démarche de progrès vis à vis de leurs fournisseurs. » Les fournisseurs de BNP Paribas ont accès à un espace dédié sur le site internet ; mis à jour en 2014, il clarifie les conditions et modalités de sélection, rappelle les engagements RSE du Groupe et ceux attendus des fournisseurs » La Direction Achats du Groupe rencontre tous les semestres ses fournisseurs référencés (environ 500), et participe à des journées d'information avec les fournisseurs et à des clubs d'acheteurs. La Charte RSE des fournisseurs de BNP Paribas rappelle les principes régissant les achats responsables chez BNP Paribas et précise les engagements attendus des fournisseurs. En 2014, 1 451 fournisseurs ont été évalués pour leur performance RSE lors des appels d'offres Groupe ou principales entités de marchés domestiques. Pour aller plus loin dans l'implication des fournisseurs dans la démarche RSE du Groupe, la signature d'une lettre d'engagement reprenant les principes de la Charte RSE des fournisseurs est insérée dans les nouveaux contrats ou lors de leur renouvellement par International



BNP PARIBAS

**La banque
d'un monde
qui change**

	<p>Retail Banking.</p> <ul style="list-style-type: none"> » La Fonction Achats et Relations Fournisseurs a créé début 2015 un pôle RSE - Achats Responsables. Il a vocation à renforcer la qualité des échanges avec les fournisseurs, ainsi que l'intégration des considérations de développement durable dans les politiques d'achats. » Les fournisseurs ont accès au médiateur interne de BNP Paribas dédié aux relations avec les fournisseurs. » Le Groupe a mis en place des outils d'identification des risques fournisseurs (dépendance économique, résiliation, etc.) et échange avec ses fournisseurs pour prévenir les risques de dépendance. » Sur la France, au minimum 58% des dépenses de BNP Paribas sont réalisées avec des PME ou entreprises de taille intermédiaires.
<p>Actionnaires et investisseurs, agences de notation</p>	<ul style="list-style-type: none"> » BNP Paribas développe et entretient les échanges avec les investisseurs institutionnels, analystes, autorités de marché, agences de notation et actionnaires individuels. L'équipe de la Direction des Relations Investisseurs et Information Financière informe les investisseurs institutionnels et les analystes financiers des résultats financiers et de la stratégie du Groupe à travers une communication régulière, le portail www.invest.bnpparibas.com et différentes manifestations (journées investisseurs, présentation des résultats, rencontres régulières avec les investisseurs, etc.). Par exemple, l'équipe de relations investisseurs a rencontré près de 1200 investisseurs en 2014 (lors de 550 réunions de différents formats). » Les actionnaires individuels ont accès à un numéro de téléphone unique pour poser leurs questions et reçoivent des lettres d'information régulières. Une équipe dédiée anime les relations avec les actionnaires individuels à travers des rencontres et le Cercle des Actionnaires, réservé aux actionnaires détenteurs de plus de 200 actions de BNP Paribas. La Direction des Relations Investisseurs enquête auprès de 800 actionnaires individuels à propos des thèmes à aborder pendant l'Assemblée Générale. Le Comité de Liaison des Actionnaires a pour but d'accompagner la banque dans sa communication à destination de l'actionnariat individuel. Il est présidé par le Président de BNP Paribas et comprend 10 actionnaires représentatifs. » En 2014, BNP Paribas a rencontré 25 investisseurs dans le cadre d'une gestion ISR au moins une fois et a participé à 19 évaluations et notations d'agences de notation ISR.
<p>Organismes de régulation gouvernementaux et parlementaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> » La Charte pour une représentation responsable auprès des autorités publiques encadre les relations des collaborateurs avec les autorités publiques et les pratiques de représentation du Groupe. » La Direction des Affaires Institutionnelles effectue un travail d'information régulier auprès des autorités publiques en France, Belgique, Italie, Luxembourg, Allemagne, Etats-Unis et auprès des instances Européenne. A titre d'exemple, en France, la Direction des Affaires Institutionnelles publie une newsletter et organise des petits déjeuners à l'attention des parlementaires. BNP Paribas publie ses principales positions sur la réglementation bancaire et financière. Le service Relations Extérieures du Groupe peut aussi être amené à compléter certaines de ces actions sur des publics spécifiques et complémentaires. » Le Groupe est également signataire de la Déclaration commune des entreprises membres de Transparency International France sur le lobbying. Les collaborateurs de la Fonction Affaires Institutionnelles ont suivi une formation organisée avec Transparency International sur le lobbying responsable.



BNP PARIBAS

**La banque
d'un monde
qui change**

Organisations internationales, réseaux internationaux et locaux, think tanks	<ul style="list-style-type: none"> » BNP Paribas est notamment membre actif ou contributeur de : Pacte Mondial des Nations Unies ; Principes de l'Équateur ; Principes pour l'Investissement Responsable ; Institutional Investors Group on Climate Change; Women's Empowerment Principles des Nations Unies ; UNEP-FI ; Carbon Disclosure Project ; Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). » Le Service Relations Extérieures, en coordination avec la Direction des Affaires Institutionnelles, développe des partenariats institutionnels stratégiques, soutient des organisations, associations et think-tanks (Forum d'Avignon, L'institut Montaigne, Cercle de la LICRA, Institut de l'Entreprise, Fondation GoodPlanet ...) et peut par ailleurs contribuer à leurs travaux en cohérence avec les actions et engagements du Groupe.
Organisations de la société civile dont les ONG de plaidoyer et les associations de consommateurs, caritatives et familiales	<ul style="list-style-type: none"> » Le Groupe a défini une politique et des processus de gestion des relations avec les ONG de plaidoyer, afin d'assurer un dialogue constructif, coordonné et fructueux avec cette partie prenante. » En 2014, BNP Paribas a répondu à une soixantaine de sollicitations d'ONG de plaidoyer, dont 15 rencontres, sur les thèmes par exemple de la sécurité alimentaire, la défense, les droits humains... » La Fonction RSE restitue tous les ans les résultats du dialogue avec les ONG au membre de la Direction Générale du Groupe en charge de la RSE. » La banque de détail en France ainsi que BNP Paribas Personal Finance entretiennent un dialogue permanent avec les associations de consommateurs, caritatives et familiales. » Depuis 2010, BNP Paribas Personal Finance a mené une vingtaine de groupes de travail avec plus de 25 organisations concernées par le crédit aux particuliers. Les fruits de ces rencontres ont permis l'amélioration des produits et services de BNP Paribas Personal Finance. » En 2012, la banque de détail en France a mené une réflexion sur l'évolution des missions des banques et leurs nouvelles responsabilités⁵ à travers des groupes de travail auxquels des parties prenantes externes participaient. Douze pistes concrètes ont été retenues suite à ces travaux comme : rapprocher le monde étudiant et le monde professionnel en favorisant les passerelles entreprises-écoles, accélérer notre soutien à l'entrepreneuriat social, développer un bouquet de services adaptés aux clients en difficulté ou accompagner les actions de solidarité locales en tissant des liens en région avec nos associations partenaires.
Médias, (presse, réseaux sociaux...) et prescripteurs d'opinion	<ul style="list-style-type: none"> » Des interlocuteurs de journalistes sont présents dans tous les métiers du Groupe. Le service de relation presse entretient un contact quotidien avec les journalistes à travers des conférences de presse, points presse thématiques, organisations d'interviews, déjeuners informels avec les journalistes, diffusion de communiqués de presse, et l'organisation d'une soirée presse annuelle. Un compte Twitter a été lancé pour permettre au service de presse d'échanger avec les journalistes (nom du compte: @bnpparibas_pr). » Un service dédié aux médias sociaux est le porte-parole du groupe sur les médias sociaux. Le pôle Social Media groupe développe la présence de la marque sur l'ensemble des médias sociaux, pour échanger au quotidien avec les internautes (sur LinkedIn, Twitter ou Pinterest, par exemple). Le compte Twitter Groupe (@bnpparibas_com) apporte des éléments aux internautes sur l'ensemble des sujets qui concernent la marque BNP Paribas. Le social wall (socialwall.bnpparibas.com) a été créé pour rassembler sur une seule et même plateforme l'ensemble de l'activité

⁵ <http://www.bnpparibas.com/banque-responsable/des-initiatives-concretes>



BNP PARIBAS

**La banque
d'un monde
qui change**

	<p>social media de BNP Paribas. De plus, une personne est dédiée aux bloggeurs (Relations Presse Digital).</p> <ul style="list-style-type: none"> » Le Groupe suit chaque année l'efficacité de ses services de presse grâce à des études qualitatives en France, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. » Le service Relations Extérieures entretient une relation régulière et très étroite avec des prescripteurs d'opinion, notamment via des réunions, des déjeuners informels ou tous types d'outils de Relation Publique dans le cadre d'évènements soutenus par BNP Paribas
<p>Populations locales potentiellement impactées par les activités de nos clients</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Les Principes de l'Équateur ont été adoptés par BNP Paribas en 2008 : il s'agit d'un ensemble de principes volontaires afin de mieux déterminer, évaluer et gérer les risques sociaux et environnementaux liés aux projets financés. Un des engagements concerne particulièrement les parties prenantes et communautés potentiellement impactées et vise à les protéger : les informer, prévenir et réparer les impacts négatifs... » En outre, dans les secteurs identifiés comme très sensibles, le Groupe peut demander à ses clients de démontrer qu'ils procèdent à des consultations des populations locales (avant-projet) ou encore qu'ils mettent en place un mécanisme de règlement des griefs.



BNP PARIBAS

**La banque
d'un monde
qui change**