



**BANQUE
LAURENTIENNE**

COMMUNIQUÉ

Pour diffusion immédiate

**LA BANQUE LAURENTIENNE AFFIRME SON ÉVOLUTION AVEC
« OSER, ÇA FAIT GRANDIR », SA NOUVELLE PLATEFORME PUBLICITAIRE**

Montréal, 26 avril 2006 – Après s’être remis en mode croissance avec son plan d’affaires déposé il y a un peu plus de deux ans et avoir atteint ses objectifs de rentabilité pour l’année 2005, la Banque Laurentienne poursuit son évolution avec « Oser, ça fait grandir », sa nouvelle plateforme publicitaire. Sous le signe de la simplicité et de la proximité, cette plateforme franchit un jalon stratégique du développement de l’image de marque de la Banque en lien avec l’audace de ses récentes initiatives corporatives.

Une évolution conséquente

Au tout début de l’année 2004, la Banque Laurentienne s’est donnée un nouveau positionnement. Le slogan « Osez » marque les premiers pas d’une volonté de faire les choses autrement. De cette détermination découlent des réalisations avant-gardistes dont les *Cafés-Banque Espresso* et les *Boutiques de services financiers*, des partenariats innovateurs avec Industrielle Alliance et Western Union.

Aujourd’hui, l’attitude de la Banque évolue. Elle vit au rythme des gens. La Banque Laurentienne, qui se distingue depuis toujours dans le marché par son attitude humaine, proche et spontanée, poursuit dans cette lignée en s’humanisant encore plus et en gagnant en jeunesse d’esprit. Elle se démarque par ses produits, ses services et son discours simplifié, offrant ainsi à sa clientèle une expérience-client unique.

Depuis l’audace invoquée par le slogan « Osez », les traits de caractère de la Banque Laurentienne ont gagné en profondeur. Osez à fait grandir la Banque. Ces nouvelles dimensions vivent dans le nouveau slogan : « Oser, ça fait grandir ».

La nouvelle plateforme : la force de la simplicité des enfants

« Dès le 25 avril, le ton sera donné avec la nouvelle campagne hypothécaire. Cette campagne concrétise la nouvelle plateforme publicitaire. Qui de mieux que les enfants pour incarner la jeunesse d'esprit à l'état pur. Leur attitude face à la vie, face aux projets, face aux choix est formidablement représentative de l'ADN de la Banque Laurentienne. C'est à travers des photos et des phrases d'enfants que cette nouvelle campagne publicitaire communique la culture, la tonalité et l'attitude de la Banque. » a commenté Réjean Robitaille, vice-président exécutif, Services financiers aux particuliers et aux entreprises.

À propos de la Banque Laurentienne

La Banque Laurentienne est une institution bancaire québécoise œuvrant au Canada qui se voue à répondre aux besoins financiers de ses clients par l'excellence de son service, sa simplicité et sa proximité. Elle dessert les particuliers, les petites et moyennes entreprises, de même que les conseillers indépendants par l'entremise de B2B Trust. Elle offre aussi des services de courtage de plein exercice via sa filiale Valeurs mobilières Banque Laurentienne. La Banque Laurentienne est solidement implantée au Québec avec le troisième plus important réseau de succursales et est un joueur performant dans des marchés bien choisis ailleurs au Canada. La Banque Laurentienne gère un actif au bilan de plus de 16 milliards de dollars, de même que des actifs administrés de près de 15 milliards de dollars. Fondée en 1846, elle compte plus de 3 000 employés. Les actions ordinaires de la Banque Laurentienne (symbole boursier : LB) sont inscrites à la Bourse de Toronto. L'adresse de son site Internet est www.banquelaurentienne.ca

- 30 -

Pour renseignements :

Gladys Caron

Vice-présidente

Affaires publiques, communications et relations avec les investisseurs

Bureau : (514) 284-4500, poste 7511

Cellulaire : (514) 893-3963

gladys.caron@banquelaurentienne.ca