

Allocution de Réjean Robitaille
Premier vice-président exécutif,
Services financiers aux particuliers et aux entreprises

Bonjour mesdames et messieurs,

C'est un grand plaisir pour moi de m'adresser à vous aujourd'hui pour vous parler des trois secteurs dont j'ai maintenant la responsabilité, soit les Services financiers aux particuliers, les Services financiers aux entreprises et B2B Trust. L'année 2005 a été très chargée pour chacune d'entre elles, et je suis fier du chemin que nous avons parcouru.

Les principaux éléments qui ont marqué ces trois lignes d'affaires au cours de la dernière année sont l'élargissement et la modernisation de notre réseau de succursales aux particuliers et aux entreprises, le développement des affaires et la croissance de nos portefeuilles, l'amélioration de nos processus d'affaires et le déploiement de stratégies marketing encore plus raffinées et efficaces.

Depuis le 1^{er} novembre 2004, 10 nouveaux points de service se sont ajoutés à notre réseau, dont huit boutiques de services financiers. Ce concept innovateur de succursales, unique à la Banque Laurentienne, propose aux clients une expérience bancaire beaucoup plus conviviale et chaleureuse. Nos boutiques sont d'ailleurs très appréciées de notre clientèle et nous sommes très satisfaits de leur progression jusqu'à présent. Nous avons aussi ouvert deux nouveaux centres d'affaires commerciales dans la région de Montréal afin de mieux desservir nos clients commerciaux, ce qui a porté à 28 le nombre de nos centres de services aux entreprises au Canada.

Toujours dans le but de faciliter l'accès à nos services, 20 nouveaux guichets automatiques ont été ajoutés. De plus, près de 20 % de notre réseau de succursales aux particuliers a été rénové en 2005. Tout en maintenant ces

programmes, nous procéderons aussi cette année au remplacement de 80 % de nos enseignes extérieures pour refléter la nouvelle image de la Banque.

Sur le plan des volumes d'affaires, nous avons connu une très bonne progression de nos portefeuilles. Au sein des services financiers aux particuliers, nos portefeuilles de fonds communs de placement et de prêts hypothécaires ont connu des croissances respectives de 14 % et de 8 %. Nos ventes de fonds communs de placement ont largement dépassé la cible minimale de vente de fonds établie dans le cadre de notre entente de distribution avec l'Industrielle Alliance. D'autre part, notre nombre de cartes de crédit VISA a augmenté de plus de 5 %. Quant à nos campagnes REER et nos ventes de prêts hypothécaires, elles ont atteint des records en 2005.

Quoique plus modeste, notre secteur des Services financiers aux entreprises a aussi connu une croissance de ses activités. Après quelques années de baisse de volumes, à la suite de notre retrait du secteur des prêts corporatifs, nous sommes revenus en mode croissance. Le secteur du Financement agricole s'est illustré avec une quantité importante de nouveaux prêts, générant une croissance de 10 % de ses actifs. Nos activités de financement immobilier et de financement à la PME, au Québec et en Ontario, ont quant à elles connu des augmentations de 5 à 6 % de leurs actifs.

On peut définitivement attribuer ces résultats au travail soutenu et au sens des affaires de nos employés et gestionnaires. Nos équipes marketing rivalisent elles aussi d'ingéniosité pour surprendre les consommateurs et nos clients, notamment grâce à nos campagnes publicitaires et à nos outils d'information et d'intelligence d'affaires. Nous avons déployé en cours d'année de nouveaux outils, entre autres notre système de gestion des campagnes marketing, afin de mieux connaître les besoins de nos clients et de solidifier notre relation avec eux.

L'équipe de B2B Trust a aussi mis beaucoup d'emphase sur la réingénierie de ses produits, notamment de son Prêt accélérateur 100 % et de toute sa gamme de prêts REER. Dans une optique de simplification, l'ensemble des produits de prêts REER ont ainsi été repensés afin de faciliter le travail des conseillers en placement qui proposent les produits de B2B Trust à leurs clients.

C'est ainsi que nous avons connu d'excellentes augmentations de nos portefeuilles, principalement en matière de prêts à l'investissement, avec une croissance de plus de 12 %. C'est notamment grâce à nos solides partenaires qui font confiance à B2B Trust que nous avons pu ainsi accroître ce portefeuille. Le réseau de plus de 14 000 conseillers financiers qui distribuent directement nos produits sont aussi une clé essentielle à notre développement.

D'autres partenariats très porteurs pour la Banque ont ponctué l'année 2005. Nous n'avons qu'à penser à notre programme Complicité avec la Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec, à la distribution des produits de Western Union dans tout notre réseau de succursales ou encore à notre entente de distribution avec l'Industrielle Alliance.

J'ai par ailleurs le privilège de vous annoncer un tout nouveau partenariat dans le domaine du courtage immobilier.

La Banque Laurentienne a, en effet, été choisi par Re/Max pour que les franchisés et agents d'immeubles de Re/Max nous réfèrent en priorité leurs clients acheteurs de maisons. Nous pourrons ainsi leur offrir des produits et solutions hypothécaires qui conviennent à leurs besoins.

Comme responsable de ces trois lignes d'affaires, mon principal objectif est d'augmenter les synergies entre elles afin de mieux desservir nos clients commerciaux et particuliers et de tirer profit du savoir-faire de chacune de ces lignes d'affaires. Des gestes concrets ont d'ailleurs déjà été posés, notamment

dans le secteur des services aux entreprises où nous sommes convaincus qu'une meilleure utilisation de nos réseaux accélérera notre développement.

Nos priorités pour l'avenir demeurent les mêmes : nous concentrer dans les secteurs et activités où nous performons bien en misant sur la force que constituent nos employés. Nous augmenterons d'ailleurs nos investissements dans leur formation afin de leur permettre de déployer tout leur potentiel.

Nous continuons par ailleurs à apporter toujours autant d'attention à la qualité de notre service afin de faire vivre une expérience unique à nos clients. C'est une marque distinctive de la Banque Laurentienne qui permet de nous différencier de façon importante.