

L'engagement de BMO à l'égard de la transparence et de la responsabilité est pris d'abord à l'échelon le plus élevé de l'organisation. Dans le cadre des questions et réponses suivantes, le président et chef de la direction de BMO Groupe financier, Bill Downe, répond à des questions cruciales du point de vue de nos actionnaires.

Q Pourquoi les investisseurs devraient-ils choisir BMO?

R Notre bilan démontre la valeur de la diversité des activités de BMO, sur le plan de l'exploitation. Mais de mon point de vue, et du point de vue de nos clients, c'est la combinaison des produits et services qui est créatrice de valeur. Nous avons adopté une orientation client et ce, à l'échelle de l'organisation. Dans chacun de nos secteurs d'activité, la prise de décision s'effectue beaucoup plus rapidement qu'avant, ce qui nous permet de pénétrer le marché de façon très concurrentielle. Voilà la stratégie que nous avons adoptée pour consolider nos activités au Canada au sein des trois groupes d'exploitation et poursuivre notre expansion aux États-Unis. Chaque fois que nous prenons une décision dans un secteur, c'est l'expérience client qui constitue systématiquement le facteur déterminant.

Q Que fait BMO pour se démarquer dans le marché canadien hautement concurrentiel des services bancaires aux particuliers?

R Nous nous efforçons de considérer les services bancaires et les services d'investissement du point de vue du client. Et nous nous y appliquons chaque jour. Nous visons ainsi à éliminer la complexité associée à la gestion des finances. Si le client a le sentiment que nous clarifions les choses, que nous cherchons à voir la situation de son point de vue et que nous sommes conscients que son temps est précieux, nous avons accompli quelque chose. Voilà comment nous nous distinguons de la concurrence.

Q Quelles sont les occasions d'affaires qui s'offrent à BMO sur le marché américain?

R Dans le Midwest américain, notre objectif est toujours de devenir la première banque pour les particuliers et les entreprises. Nous saisissons diverses occasions pour étendre nos activités au moyen de la croissance interne. Par exemple, nous mettons à profit notre solide réseau de services bancaires à la collectivité pour enregistrer des progrès dans les secteurs des services aux entreprises, des produits liés aux marchés financiers et de la gestion bancaire privée. Nous misons également sur les acquisitions pour assurer notre croissance. Nous avons étendu nos activités aux marchés de l'Indiana et du Wisconsin, et avons une assise solide en Illinois. Nous allons continuer d'ajouter des succursales à notre réseau et de garder les frais d'administration à leur niveau actuel.

Q Votre degré de tolérance au risque a-t-il changé en raison du climat économique plus difficile et du resserrement du crédit?

R La réponse est un *non* catégorique. BMO a de longue date adopté une approche rigoureuse, constante et prudente en matière de gestion du risque de crédit. Cela veut dire que nos critères d'octroi de crédit demeurent constants, que l'économie soit en phase d'expansion ou de ralentissement. Cette approche nous permet d'offrir des rendements supérieurs et plus prévisibles à nos actionnaires et de préserver la tranquillité d'esprit de nos clients, qui savent pouvoir compter sur BMO pour satisfaire leurs besoins individuels et uniques, malgré les hauts et les bas du cycle économique. Par contre, les mesures de contrôle du risque se sont améliorées et nous nous attachons à ce que chaque investissement effectué dans les systèmes et processus de gestion des risques nous permette non seulement de gérer le risque, mais de progresser sur d'autres plans.

Q Quelles ont été, cette année, vos plus grandes sources de satisfaction et vos principales sources de déception?

R Il est très encourageant de constater que malgré certains enjeux dont l'issue a été, de toute évidence, fort décevante, nous avons su démontrer notre résilience et gérer nos activités de base comme jamais auparavant. Et nos résultats d'exploitation en sont la preuve. Aligner notre travail sur les stratégies établies constitue la priorité fondamentale de toute notre équipe de dirigeants. Pour y arriver, il nous faut toujours garder le client à l'esprit.

Q En quoi la stratégie de BMO a-t-elle changé depuis que vous avez pris les commandes de l'organisation?

R Notre orientation stratégique n'a pas changé. Nous continuons d'accroître nos activités de base au Canada et d'accélérer notre expansion aux États-Unis. Ce qui a changé, c'est notre façon de voir les choses. Nos offres ont une plus grande visibilité sur les marchés. Nous mettons l'accent sur la performance, le client et sur ce qui doit être fait. Alors que nous nous demandions auparavant quel produit ou service créer pour vendre à nos clients, nous nous demandons maintenant : Que veulent les clients et comment peut-on le leur offrir à des conditions qui leur conviennent? Les dirigeants de BMO, dont je fais partie, passent beaucoup plus de temps avec les clients. Et ceux-ci nous apprennent beaucoup.