

# Audacieuse, novatrice, excellente, rien de moins!

— Réal Raymond

## Céline Séguin

**D**iplômé de l'UQAM, Réal Raymond est le grand patron de la Banque Nationale du Canada. Ses lourdes responsabilités — un actif de 75 milliards à gérer! — ne l'empêchent pas de présider la campagne majeure de développement de l'Université. «Mon prédécesseur à la BN disait toujours : *Si vous voulez que quelque chose se fasse, donnez-le à quelqu'un d'occupé !*», lance-t-il, sourire en coin, avant d'ajouter à quel point il considère important que le monde des affaires se préoccupe des universités, de la recherche et de la relève. «Moi, j'ai reçu beaucoup de la société et de l'UQAM. Mon implication, c'est une façon de témoigner ma reconnaissance.»

## Un cabinet influent

Pour mener à bien sa mission, M. Raymond a réuni autour de lui une équipe solide. «Je suis très satisfait de la composition du cabinet de campagne, des qualités personnelles de ses membres et de leur rayonnement économique et social. On y retrouve des diplômés de divers secteurs, des membres de la direction de l'UQAM, ainsi que de grands chefs d'entreprises qui tous ont à cœur le développement de l'Université.» Parmi ces alliés de choix figurent Pierre Boivin (Canadien/Centre Bell), Paul Desmarais jr (Power Corporation), Serge Godin (CGI) et Pierre Lampron (TVA films), pour ne nommer que ceux-là.

Toutefois, leur recrutement n'allait pas de soi. «L'UQAM ne compte pas

plusieurs générations de diplômés. Il fallait élargir le cercle auprès de gens qui n'étaient pas familiers avec l'Université et surtout, les convaincre. Or, dans le milieu qui est le mien, celui des affaires et de la finance, l'UQAM est plutôt perçue comme une jeune université qui a beaucoup d'idées mais qui n'est pas toujours très disciplinée. Cependant, tout le monde reconnaît son dynamisme et sa volonté de sortir des sentiers battus. C'est ce qui attire, une fois la première barrière franchie.»

Ainsi, quand le président de la campagne a approché Paul Desmarais jr, ce dernier s'est demandé ce qu'il irait faire dans cette galère. «Je lui ai dit : *Écoute, c'est une université novatrice, près du terrain, qui répond aux besoins des gens et qui est accessible. C'est essentiel pour la société québécoise. De plus, elle a réussi à développer des créneaux d'excellence qui font qu'aujourd'hui, elle est aussi bonne voire meilleure que d'autres universités plus anciennes.* Et il a cru au message.»

## Prenez position

L'UQAM, selon M. Raymond, dispose d'atouts indéniables pour le succès de l'actuelle campagne. «On ne peut plus nier l'importance de l'UQAM sur la scène québécoise et son rôle actif dans la formation des jeunes générations. Autre atout, ses nombreux chercheurs qui se démarquent dans leur domaine d'expertise et dont on reconnaît partout l'excellence : Charles-Philippe David, en science politique, Yves Bergeron, en foresterie, Richard Béliveau, en re-

cherche biomédicale ou Pierre Fortin, en économie. S'y ajoute son bassin d'étudiants et de diplômés qui s'illustrent dans le monde du journalisme, des communications, du théâtre ou de la littérature.»

Enfin, dit-il, l'UQAM est aussi reconnue comme une université ouverte au milieu qui n'hésite pas à répondre aux besoins des collectivités par des partenariats novateurs. «C'est vrai pour les groupes communautaires, c'est vrai aussi pour le monde des affaires. Par exemple, la Banque Nationale est très satisfaite du programme de formation offert par l'ESG depuis maintenant cinq ans et qui a été développé en étroite collaboration avec nous. Actuellement, quelque 3 000 employés de la BN suivent des cours à l'UQAM. Des programmes sur mesure sont aussi offerts à d'autres partenaires, tels le Mouvement Desjardins ou Hydro-Québec. Bref, ce n'est pas une tour d'ivoire mais une université moderne et audacieuse, et ça, c'est apprécié.»

À ce jour, M. Raymond se montre satisfait des résultats de la campagne. «Nous avons atteint la barre des 30 M \$. C'est d'autant plus encourageant que nous avons eu un été difficile — pensons au SRAS — et que la situation économique, bien que bonne, n'est pas extraordinaire», déclare-t-il, tout en précisant qu'il reste encore beaucoup à accomplir. Ses priorités? Accélérer la collecte des dons majeurs et s'assurer que la sollicitation auprès des PME est bien enclenchée.

À cet égard, l'étendue de son réseau de relations représente évidemment un avantage. «C'est sûr qu'on



Photo : Nathalie St-Pierre

**Réal Raymond, président et chef de direction à la Banque Nationale du Canada, diplômé de l'UQAM (MBA, 1986) et président de la campagne majeure de développement de l'Université.**

peut réussir à recueillir de l'argent auprès de personnes parce qu'on les connaît et qu'elles se sentent obligées de le faire. Mais mon rôle, c'est surtout d'ouvrir des portes grâce à mes contacts. Après, c'est aux gens de l'Université à vendre leurs idées, à promouvoir leurs projets, avec passion et conviction.» Selon lui, si la communauté universitaire s'implique à fond et répond positivement à la sollicitation, l'UQAM, au moment du lancement public de la campagne, prévu en avril 2004, devrait pratique-

ment avoir atteint l'objectif ciblé. Une somme de 50 ou 75 M \$ ? «50 millions. Je suis un homme réaliste, moi!» de conclure le prudent et avisé banquier ●