



Rapport
d'Activités
2016

ING 

NOTRE MISSION

Nous croyons que tout progrès durable est initié par des acteurs dotés de l'imagination et de la détermination nécessaires pour améliorer leur futur, ainsi que l'avenir des personnes qui les entourent.

Nous donnons aux individus et aux organisations le moyen de concrétiser leur propre vision d'un avenir meilleur, qu'elle soit modeste ou ambitieuse.

- Donner à chacun les moyens de garder une longueur d'avance, tant sur le plan privé que professionnel.

Pages thématiques

Des ponts dans le monde.



Couverture : Le Pont du 25 Avril (Lisbonne, Portugal)



P. 10 : Le Stari Most (Mostar, Bosnie-Herzégovine)



P. 14 : Le Pont de Brooklyn (New-York, USA)



P. 16 : Le Ponte Vecchio (Florence, Italie)



P. 18 : Le Golden Gate Bridge (San Francisco, USA)



P. 20 : Le Tower Bridge (Londres, Angleterre)



P. 22 : Le Harbour Bridge (Sydney, Australie)



P. 24 : Le Viaduc de Millau (Vallée du Tarn, France)



P. 26 : Le Pont Alexandre-III (Paris, France)



P. 28 : Le Pont Juscelino Kubitschek (Brasília, Brésil)



P. 30 : Le Pont Si-o-se Pol (Isfahan, Iran)



< LE PONT DU 25 AVRIL, à Lisbonne (Portugal) a été édifié en 1960 à l'initiative de l'ancien dictateur portugais Salazar. Il tient son nom de la Révolution des Œillets, le 25 avril 1974, qui met fin à la dictature. Le pont permet aux voitures de traverser le fleuve Tage, ainsi qu'aux trains, via le niveau juste au-dessous de la route.

ING Luxembourg
26, Place de la Gare
L-1616 Luxembourg

Postal address:
L-2965 Luxembourg

T + 352 44 99 1
F + 352 44 99 23 10

www.ing.lu
Swift: CELLLULL

Sommaire

Message du CEO	6
Données et chiffres clés	8
Commentaires sur les activités 2016	10
Notre stratégie et comment nous créons de la valeur	13
Conseil d'Administration	23
Comité de Direction	25
ING dans la Société	27
Comité Consultatif Externe	29
Agences ING au Grand-Duché de Luxembourg	32

“À l'ère du digital, le contact humain fera toute la différence ”

MESSAGE DU CEO

Nous sommes tous plus occupés que jamais. Le rythme des changements s'intensifie. Cela crée de nombreux défis pour chacun, mais offre de nouvelles opportunités pour mieux les servir. De nouvelles tendances sont en train de redéfinir l'expérience client. L'heure est venue d'accélérer



La stratégie « Think Forward », qui a pour but de donner à chacun les moyens de garder une longueur d'avance tant sur le plan privé que sur le plan professionnel, a continué à guider nos orientations en 2016.

Notre Promesse client s'inscrit au cœur de cette stratégie : être clair et facile, partout, à tout moment, aider nos clients et garder une longueur d'avance. Ces engagements soutiennent les ambitions d'ING : fournir une expérience différenciante à nos clients toujours plus digitaux et autodidactes. Nous avons franchi d'importantes étapes en 2016 pour honorer cette promesse, et le nombre croissant de clients ainsi que les retours positifs que nous avons reçus de leur part confirmer que ces efforts ont porté leurs fruits.

Ils incluent le développement de solutions permettant d'établir plus facilement un plan financier. L'Invest Plan, un plan d'investissement flexible et sur mesure lancé durant l'été 2016, encourage les clients à planifier et atteindre leurs objectifs d'épargne, d'investissement et de retraite. Nous avons aussi lancé de nouveaux outils permettant d'améliorer l'expérience client sur les appareils mobiles, rapidement devenus la première plateforme d'échange entre nos clients et nous. My ING, qui se décline en My ING Private Banking et My ING Pro, offre la souplesse dont nos clients ont besoin aujourd'hui, afin de surveiller leurs finances n'importe quand, n'importe où et sur tous types d'appareils mobiles.

Je pense sincèrement que la banque de demain ne ressemblera pas à la banque d'aujourd'hui. Les produits bancaires sont maintenant des produits basiques où l'expérience client est le différentiateur clé. À l'ère du digital, le contact humain fera toute la différence. C'est pourquoi nous avons mis en place le Personal Banking, une nouvelle approche qui offre à nos clients des solutions complètes, adaptées et personnalisées pour gérer leurs biens personnels et prévoir leur évolution sur le long terme.

Donner à chacun les moyens nécessaires pour garder une longueur d'avance implique de faire avancer nos propres collaborateurs. Recevoir le prix Great Place to Work® pour la 6^{ème} année consécutive est un honneur pour nos équipes qui travaillent de manière assidue avec pour objectif l'accompagnement de nos clients.

Ces initiatives, et d'autres, qui renforcent notre marque et notre palmarès comme leader en banque numérique ont été reconnues par les clients. Le nombre de clients qui font appel à nous pour leurs besoins financiers a continué d'augmenter en 2016, à hauteur de 3 %. Nous avons également obtenu d'excellents résultats au Net Promoter Score® dans tous les secteurs d'activités, ce qui constitue un indicateur clé de satisfaction client.

Je suis très fier de ce que nous avons réalisé ensemble en 2016 : un bénéfice net de 103,6 millions d'euros et une augmentation de 17 % du volume total de prêts clients, confirmant notre détermination à contribuer davantage au financement de l'économie sur une base quotidienne.

FORTE CROISSANCE ET DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ LOCALE

ING Luxembourg est plus qu'une banque locale, avec un réseau d'agences : son appartenance à un grand groupe international présent dans plus de 40 pays permet à ses équipes de spécialistes de compter sur les relations commerciales, l'expérience et la force du groupe ING.

En accélérant notre stratégie « Think Forward », nous avons augmenté le positionnement de notre société sur le marché domestique : en 2016, nous avons généré une forte dynamique commerciale et augmenté le nombre total de clients, plus particulièrement le nombre de ceux qui nous ont choisis comme banque de référence (« Primary Bank »). Nous avons été capables de rassurer les investisseurs au sein de marchés turbulents tout en atténuant l'impact des taux d'intérêt très faibles et d'un environnement géopolitique complexe. Notre volonté de devenir le partenaire financier clé de nos clients locaux en les accompagnant dans leurs projets a amené à une augmentation de 16 % des prêts en cours au sein des petites entreprises et de la clientèle de détail. Les revenus de Wholesale Banking ont augmenté de 11 %, principalement en raison de la croissance continue de nos prêts commerciaux, particulièrement dans le financement immobilier au Luxembourg. Les prêts concernant la partie Private Banking ont enregistré une croissance à deux chiffres en termes de volume (+25 %) et de rentabilité. Par ailleurs, l'expansion de nos activités de leasing et de prêts aux entreprises locales met en relief le soutien qu'ING apporte au développement de l'économie luxembourgeoise.

Données et chiffres clés*

QUI SOMMES-NOUS ?

Nous sommes une institution financière mondiale avec une forte base européenne qui offre des services bancaires. Nos clients sont au cœur de ce que nous faisons.

LES TEMPS FORTS DE 2016

- › Le nombre de nouveaux clients a augmenté de 3 % ; 40 % des clients totaux constituent des relations principales
- › L'activité prêts principaux à la clientèle (montants nets) a enregistré une croissance de 17 %, et les économies confiées sont restées stables par rapport à 2015
- › ING a une nouvelle fois progressé dans le domaine du développement durable, en collaborant notamment avec UNICEF, Médecins sans Frontières, Télévie, Special Olympics, Tricentenaire et autres.
- › ING travaille constamment à intensifier le rythme d'innovation en développant de nouveaux services et modèles commerciaux. ING a participé à l'initiative Fundchain au Luxembourg et au dispositif InnovFin du Groupe BEI (Banque européenne d'investissement)

* Tous les chiffres figurant dans le présent rapport sont conformes aux normes de comptabilité IFRS

Total du bilan



15,3 milliards d'euros

Au cours de l'année 2016, nous avons poursuivi le développement de notre réseau local avec succès : nous avons constaté une forte performance commerciale avec une croissance des revenus de 3 %.

Résultat avant impôts



136,4 millions d'euros

Avec notre approche commerciale centrée sur les clients, nous continuons d'offrir de solides résultats. Grâce à notre approche axée sur le client, nous continuons d'afficher de bons résultats et de développer notre activité, ce en dépit de la situation délicate concernant les taux d'intérêt.

Encours de crédit à la clientèle



+17 %

L'augmentation des volumes d'encours de crédit à la clientèle enregistrée dans les trois lignes d'activité confirme que nous sommes déterminés à contribuer davantage au financement de l'économie au quotidien.

Ratio de solvabilité



31 %

Une fois de plus, nous avons affiché un solide ratio de solvabilité, bien supérieur au minimum réglementaire.

Clients



Plus de 120 000 clients nous ont fait confiance en 2016. L'expérience client demeure l'un des principaux moteurs d'ING : près de 3 clients sur 4 ont déjà recommandé ING.

Agences



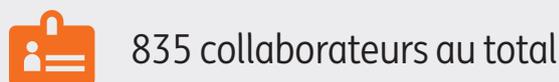
Nous souhaitons être proches de nos clients afin de leur donner les moyens de garder une longueur d'avance, tant sur le plan privé que professionnel, afin qu'ils puissent réaliser les grands projets qu'ils ont planifiés.

Approche Mobile-first



Ce résultat s'explique par la promesse que nous avons faite à nos clients : continuer de nous améliorer en leur proposant une expérience différente, notamment en leur offrant des solutions digitales encore plus complètes.

Effectif



Nos performances sont le fruit du travail acharné de chacune de nos équipes, qui développent de nouveaux produits et services afin d'offrir le meilleur service à nos clients professionnels et particuliers. Telle est notre véritable mission.

DISCLAIMER

Les comptes annuels d'ING Luxembourg sont établis conformément aux « Normes Internationales d'Informations Financières » adoptées par l'Union européenne (« IFRS-EU »).

Les principes comptables appliqués pour calculer l'information financière reprise dans ce document, sont les mêmes que ceux appliqués pour les comptes intermédiaires établis par ING Luxembourg pour l'année 2016. La certification des comptes est en cours d'élaboration et pourrait faire l'objet d'ajustements compte tenu d'événements survenus ultérieurement à la fin de l'exercice comptable. Les chiffres mentionnés dans ce document n'ont pas encore fait l'objet d'un audit par un réviseur d'entreprises. Des différences dues à des arrondis sont dès lors possibles.

Certaines des informations contenues dans la présente ne constituent pas des faits historiques et ne doivent pas être regardées de façon exhaustive ; elles incluent, de manière non limitative, des attentes futures et des états prévisionnels basés sur la situation actuelle et les hypothèses du management, et impliquent des risques connus et non connus, de même que des incertitudes qui pourraient engendrer des différences matérielles entre les résultats, performances et événements actuels de ceux exprimés ou suggérés dans la présente déclaration. Les résultats, performances et événements actuels peuvent différer matériellement de ceux repris dans ces déclarations pour les raisons (non limitatives) suivantes :

- (1) modification des conditions économiques générales, en particulier les conditions économiques des marchés principaux d'ING Luxembourg,
- (2) changements dans la performance des marchés financiers, en ce compris les marchés en voie de développement,
- (3) conséquences de la suppression de l'euro,
- (4) la mise en place d'un plan de restructuration d'ING Luxembourg en vue de séparer les opérations de banque et d'assurance,
- (5) des changements dans la disponibilité, et dans les coûts y étant associés, des sources de liquidités tels que le financement interbancaire, de même que les conditions dans les marchés de crédit en général, y compris les modifications de solvabilité de l'emprunteur et des contreparties,
- (6) la fréquence et la sévérité des sinistres assurés,
- (7) changements affectant les niveaux et tendances de mortalité,
- (8) modifications affectant les niveaux de persistance,
- (9) changements affectant les niveaux de taux d'intérêt,
- (10) modifications dans le comportement du consommateur et du preneur d'assurance,
- (11) changements dans les facteurs concurrentiels en général,
- (13) modifications dans les lois et réglementations,
- (14) changements dans la politique des gouvernements et/ou autorités de régulation,
- (15) conclusions concernant des notions et méthodologies comptables d'achat,
- (16) changements dans la détention qui pourrait affecter la disponibilité future de la perte nette d'exploitation, capital net et pertes reportées intégrées, et
- (17) la capacité d'ING Luxembourg à atteindre les synergies opérationnelles envisagées. ING Luxembourg ne s'impose aucune obligation d'actualiser ou réviser, de manière publique, quelque état prévisionnel que ce soit suite à des nouvelles informations ou pour toute autre raison. Ce document ne constitue ni une offre de vente de titres ni une sollicitation d'en acheter.

Commentaires sur les activités 2016

Janvier

Étude internationale d'ING sur la gestion des fonds personnels

Ouverture officielle de l'agence d'ING à Belval

Arrivée du nouveau CFO Philippe Gobin

Février

Lors de la cérémonie des 2016 Media Awards, ING reçoit le prix Gold pour sa campagne Private Banking (« Trois lettres qui font la différence ») et le prix Bronze pour sa campagne App Finger ING

ING installe des bancs connectés à la Gare de Luxembourg, à l'aéroport de Luxembourg, à Utopolis Kirchberg et à Belval Plaza

ING finance TheMarketsTrust dans le cadre du dispositif InnovFin du Fonds européen d'investissement

Étude internationale d'ING sur l'épargne

Mars

ING installe un « Express Shop » (distributeur automatique) au sein de son agence « Siège »

ING se voit décerner le prix Great Place to Work® pour la 6^e année consécutive

ING est récompensée 5 fois par Potentialpark pour ses initiatives RH

Avril

ING lance une nouvelle version améliorée de My ING, qui offre l'intégralité des services bancaires digitaux grâce à la technologie de site Web adaptatif

ING remet un chèque de plus 20 000 € lors de la soirée de clôture du Télévie 2016

Septembre

Étude internationale d'ING sur les prêts hypothécaires

ING Route du Vin 2016

Juin

Arrivée de la nouvelle CEO Colette Dierick

Étude internationale d'ING sur les services bancaires mobiles

ING permet à Special Olympics de s'ouvrir au financement participatif, et l'association réussit à mobiliser les donateurs et à atteindre 130 % de son objectif en collectant 7 138 € au total

Mai

ING Night Marathon Luxembourg : 11^e édition

L'Express Shop installé au cours de l'ING Night Marathon Luxembourg permet de récolter 2 750 € en faveur de Médecins sans frontières

ING Unseen Talent Awards, première exposition d'ING à l'abbaye de Neumünster

Octobre

Présence d'ING à la Semaine nationale du logement au Luxexpo avec une agence mobile

Étude internationale d'ING sur l'hélicoptère monétaire

Novembre

ING Solidarity Awards : 5^e édition

ING élue Meilleure marque de l'année (Best Brand of the Year) aux Luxembourg Marketing & Communication Awards

Décembre

Étude internationale d'ING sur Noël

Le Groupe ING est nommé Banque mondiale de l'année (Global Bank of the Year)

ING permet à Tricentenaire de s'ouvrir au financement participatif, et l'association réussit à mobiliser les donateurs et à atteindre 118 % de son objectif en collectant plus de fonds que nécessaire pour acheter un fauteuil tout terrain monroue Joëlette et des accessoires complémentaires

Colette Dierick, CEO d'ING Luxembourg, figure dans le Top 100 des décideurs les plus influents sélectionnés par Maison Moderne



LE STARI MOST de Mostar (Bosnie-Herzégovine) fut construit en 1565 et surplombe le fleuve Neretva d'une hauteur de 29 mètres. Il est constitué d'une seule arche en dos-d'âne qui lui confère une grande solidité. Il fut pourtant détruit pendant la guerre de Bosnie-Herzégovine, en 1993, puis reconstruit sous l'égide de l'UNESCO et de la TIKA de 2001 à 2004.



Notre stratégie et comment nous créons de la valeur



ING a pour objectif de donner à chacun les moyens de garder une longueur d'avance, tant sur le plan privé que professionnel. Cet objectif s'appuie sur le fait que nous estimons que le rôle d'une institution financière consiste à soutenir et à promouvoir l'avancée environnementale, sociale et économique, tout en générant d'excellents rendements pour les actionnaires. Dans ce chapitre, nous expliquons en quoi notre stratégie « Think Forward » nous permet d'atteindre cet objectif, de réussir d'un point de vue commercial et financier et de créer de la valeur pour l'ensemble de nos acteurs. Comme toute entreprise, ING poursuit un objectif de rentabilité, tout en ayant conscience que, appartenant à une communauté nationale et internationale, ses décisions ont des répercussions sur ses partenaires/acteurs, dont elle s'efforce de prendre en compte les intérêts.

NOTRE STRATÉGIE ET NOS PROGRÈS

En 2016, nous avons continué de mettre en œuvre la stratégie « Think Forward », qui s'appuie sur notre objectif, à savoir donner à chacun les moyens de garder une longueur d'avance, tant sur le plan privé que professionnel. Nous avons encore amélioré la proposition de valeur faite aux clients, qui se veut leur offrir une expérience différente. Nous avons en outre accéléré notre transformation afin de suivre le rythme accéléré de la digitalisation et des perturbations dans le secteur des services financiers.

L'approche de l'expérience client que nous proposons se fonde sur la promesse que nous avons faite à nos clients. Nous promettons à nos clients d'être clairs et simples, disponibles à tout moment et n'importe où, de leur donner les moyens et de continuer à nous améliorer. Pour ce faire, nous mettons tout en œuvre pour devenir les leaders de l'expérience client digitale : facilité d'accès, simplification des produits et services et mise à disposition d'outils permettant aux clients de prendre des décisions financières éclairées.

La réussite de notre stratégie se reflète dans le nombre croissant de clients qui souhaitent faire affaire avec nous, le niveau élevé de satisfaction de la clientèle et l'essor de notre franchise de crédit. ING atteint notamment son objectif consistant à donner les moyens à ses clients en proposant des produits, des services et des outils permettant aux clients de gérer leur argent avec plus de facilité. En 2016, nous avons mis plusieurs nouveaux outils à disposition, notamment deux nouvelles applications de services bancaires en ligne (pour les particuliers et les entreprises) et d'autres nouveaux produits essentiellement accessibles en ligne, par exemple notre Invest Plan, qui permet aux clients d'investir régulièrement des économies d'un montant prédéterminé dans des fonds d'investissement.



LE PONT DE BROOKLYN, à New York (USA) traverse l'East River pour relier les arrondissements de Manhattan et de Brooklyn. Ouvert à la circulation le 24 mai 1883, c'est l'un des monuments les plus prestigieux et les plus visités de New York. Il mesure près de deux kilomètres de long et offre une vue imprenable sur le paysage urbain new-yorkais.



Notre stratégie et comment nous créons de la valeur

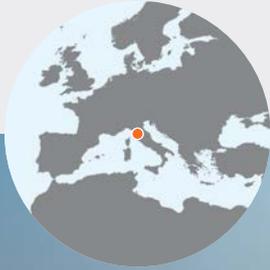
ACCÉLÉRATION DE LA STRATÉGIE « THINK FORWARD »

Bien que notre stratégie rencontre un franc succès, le développement rapide des technologies, le comportement des clients et le paysage concurrentiel requièrent que nous accélérions le rythme de notre transformation afin de proposer aux clients une expérience différente à l'avenir. Ces tendances se manifestent de plusieurs manières. Nous assistons à la digitalisation continue des services bancaires, notamment à la croissance rapide des appareils mobiles que les clients utilisent comme principale interface. En outre, de nouveaux règlements ouvrent la porte du marché des paiements en Europe à des établissements non bancaires, et nous sommes témoins du développement de l'écosystème digital qui permet aux utilisateurs d'accéder aux réseaux sociaux, à l'achat en ligne, aux services et aux paiements à partir d'une seule application.

Les faibles taux d'intérêt diminuent également les rendements des clients et abaissent les marges d'intérêt des banques. En outre, les modifications réglementaires augmentent le coût du capital, ce qui limite la capacité des banques à continuer de proposer certains types de services à un prix raisonnable. Afin de suivre cette évolution et de rester dans le peloton de tête, nous devons offrir une expérience client pertinente, harmonieuse, personnelle et instantanée, qui répond aux attentes des clients suite à leurs interactions avec d'autres leaders de l'expérience client.

AFIN DE RÉUSSIR, LES BANQUES DOIVENT ÉLARGIR LE CONCEPT DE CE QU'EST UNE BANQUE ET DE CE QU'ELLE REPRÉSENTE POUR LES CLIENTS

Notre stratégie consiste à nous développer dans des segments sélectionnés, à continuer d'investir dans un modèle « Mobile-First », de proposer des programmes d'excellence opérationnelle et de générer de meilleurs rendements afin de financer le développement des activités.



LE PONTE VECCHIO, à Florence (Italie) est le pont le plus ancien de la ville. Datant de l'Antiquité, il fut reconstruit en 1345 et fut enrichi de boutiques et de maisonnettes. Les bijoutiers et orfèvres, qui occupent les lieux encore aujourd'hui, ont pris la place des bouchers et des poissonniers, dont les odeurs fétides gênaient les Médicis.



Notre stratégie et comment nous créons de la valeur

RETAIL BANKING

L'activité Retail Banking a continué de se développer dans le marché domestique pendant toute l'année 2016. Nous mettons tout en œuvre pour être le partenaire financier préféré de nos clients et pour les soutenir dans leurs projets, ce qui a entraîné une hausse des prêts en cours (PME et particuliers) d'environ 16 %. Les dépôts des clients ont augmenté de près de 5 %.

Malgré une pression accrue sur les marchés, fruit d'un environnement à faibles taux d'intérêt, l'activité Retail Banking a réussi à maintenir le même niveau de recettes en 2016 par rapport à l'année précédente, grâce à l'apport de nouveaux produits et à une gestion des coûts rigoureuse.

L'expérience client demeure l'un des principaux moteurs d'ING. Nous avons obtenu un excellent résultat (+33) dans le cadre de l'étude 2016 Net Promoter Score®, qui évalue l'expérience et la satisfaction des clients. Pour résumer, 81 % de nos clients sont satisfaits de leur relation avec la banque, et près de 3 clients sur 4 ont déjà recommandé ING.

Alors que nous avons continué d'améliorer les processus, en 2016, au sein de l'activité Retail Banking, nous avons :

- Amélioré nos services bancaires digitaux en introduisant la nouvelle version améliorée de la solution de services bancaires digitaux My ING ; développé un nouvel outil de demande de prêt en ligne permettant aux clients de télécharger les documents nécessaires pour leur demande ; ajouté la possibilité de prendre un rendez-vous en ligne afin d'être encore plus accessibles pour nos clients ;
- Lancé une nouvelle approche « Personal Banking » ; et
- Répondu au besoin de nos clients en matière d'alternatives aux comptes d'épargne à faible rendement avec un nouveau produit : Invest Plan, pour les aider à s'enrichir en investissant dans des fonds (montant mensuel minimal de 50 €).

PERSPECTIVES 2017

À l'instar des autres secteurs, la relation entre les banques et leurs clients s'articule de plus en plus autour du digital. En 2017, nous allons continuer à travailler sur notre approche omnicanal et développer notre offre digitale pour les PME. L'offre d'une expérience client différente demeurera l'une de nos principales priorités, et nous viserons à supprimer les facteurs d'agacement signalés par nos clients.



LE GOLDEN GATE BRIDGE, enjambe le détroit reliant la Baie de San Francisco à l'Océan Pacifique. Il connecte ainsi la ville de San Francisco à la ville de Sausalito. Mondialement connu par sa couleur "International Orange", il a été inauguré en 1937 après quatre ans de lutte contre les vents incessants, le brouillard, la roche et les marées dangereuses.



Notre stratégie et comment nous créons de la valeur

PRIVATE BANKING

En gardant à l'esprit l'expansion à l'international et en restant en permanence conscients de la nécessité de répondre avec précision et efficacité aux exigences des clients de plus en plus nombreuses, l'activité Private Banking a été en mesure d'atténuer la réticence des investisseurs en 2016 en raison de la turbulence des marchés, des taux d'intérêt très faibles et d'un environnement géopolitique complexe.

Nous continuons de servir des particuliers extrêmement fortunés à l'international, au profil transfrontalier, dans des marchés sélectionnés par l'intermédiaire de nos collègues dans d'autres entités ING du monde entier. Les clients ayant des besoins spécifiques, qui demeurent dans nos marchés traditionnels, et les résidents du Luxembourg, ont aussi été activement ciblés cette année.

Afin de réinventer nos services, dans le but de permettre au client de garder une longueur d'avance et de se préparer à la nouvelle réglementation MIFID, Private Banking Access Service a été lancé en septembre 2016. Ce nouveau modèle de service se fonde sur la transparence et un modèle d'investissement thématique et personnalisé dans des fonds d'investissement. En outre, l'activité de crédit Private Banking a encore étendu ses gains par rapport à ceux des années précédentes, affichant une croissance à deux chiffres en termes de volume (+25 %) et de rentabilité. Et pour couronner le tout, le segment Private Banking a enregistré un résultat excellent lors de l'étude Net Promoter Score® (+12) !

PERSPECTIVES 2017

Les objectifs pour 2017 sont ambitieux. L'activité Private Banking souhaite travailler sur sa visibilité et mettre son expertise en avant afin de gagner la reconnaissance qu'elle recherche en tant que plateforme internationale et locale. Pour ce faire, elle continuera d'améliorer/d'optimiser ses domaines d'expertise et développera de nouveaux outils et services (conseil en placement digital, etc.) afin d'améliorer la qualité des informations (de plus en plus axée sur le digital avec My ING Private Banking) et l'efficacité des services pour le client.



LE TOWER BRIDGE, à Londres (Angleterre) est un pont dit basculant. Il permet aux véhicules de franchir la Tamise mais aussi de laisser passer les bateaux. La conception de ce pont fait suite à un appel d'offre lancé par la ville en 1876. Huit ans plus tard, c'est le projet des architectes Horace Jones et John Wolfe Barry qui est retenu. Le pont, de style néogothique, est achevé en 1894.



Notre stratégie et comment nous créons de la valeur

WHOLESALE BANKING

Nous avons connu une excellente année 2016 en continuant de développer notre activité Wholesale Banking et en enregistrant une croissance des bénéfices de 10 %, principalement due aux valeurs mobilières et aux prêts (chaque segment ayant affiché une hausse de 17 %). Le segment Luxembourg Real Estate a enregistré une croissance des bénéfices de l'ordre de 26 %. En ce qui concerne le segment Financial Markets, nous avons porté notre attention sur les opérations de change et avons réussi à enregistrer une hausse des bénéfices de 21 %.

La diversité et le savoir-faire de notre équipe, le renforcement de notre relation avec les institutions et les entreprises locales, la portée mondiale de notre réseau européen et l'amélioration continue de nos services bancaires renforcent le positionnement d'ING Luxembourg en tant que banque des entreprises au Grand-Duché.

Plusieurs initiatives ont été prises en 2016 afin d'améliorer le service aux entreprises. S'articulant autour de la stratégie digitale définie en 2015, la solution My ING Pro a été développée avec l'aide et le soutien des clients et plus de 250 entreprises l'ont déjà adoptée. La satisfaction des utilisateurs et l'augmentation continue du nombre de nouveaux utilisateurs viennent affirmer la réussite de la solution.

L'activité Wholesale Banking a continué de développer ses compétences en matière de facilités de crédit, en se focalisant sur les solutions dédiées au secteur des fonds. Les opérations d'appel de capitaux ont été conclues avec des acteurs basés au Luxembourg. L'essor du crédit-bail et du financement auprès des entreprises locales met en avant l'aide qu'apporte ING au développement de l'économie locale.

L'augmentation modérée du nombre de nouveaux clients et l'accélération des opérations bancaires, en termes de volumes, nous ont permis de surpasser les objectifs ambitieux que nous avons pour 2016. Associé à un résultat supérieur à la moyenne lors de l'étude Net Promoter Score® (+26), cela constitue un bon départ pour 2017.

PERSPECTIVES 2017

Dans le contexte réglementaire complexe et de taux d'intérêt très faibles, l'activité Wholesale Banking poursuit sa stratégie de croissance commerciale. Les priorités sont les suivantes : renforcer les relations avec les clients ; évolution des différents segments ; implication de nos collaborateurs ; digitalisation des services bancaires et respect de l'appétence d'ING pour le risque. Ces priorités renforceront notre positionnement auprès des institutions et entreprises du Luxembourg et nous permettront de devenir la banque préférée de nos clients.

LE HARBOUR BRIDGE, à Sydney (Australie) est un pont sous arc métallique. Symbole emblématique de la ville, par sa vue spectaculaire donnant sur le port et l'opéra, il est le principal point de traversée de la baie de Sydney, entre la rive nord et le quartier des affaires. Il a été construit par Georges Imbault et fut inauguré en 1932. C'est le pont le plus large au monde (48,8 mètres).



Conseil d'Administration au 1^{er} janvier 2017



RIK VANDENBERGHE

Président,
CEO d'ING Belgique,
Bruxelles



GUY BENIADA

Vice-président,
Administrateur,
Bruxelles



COLETTE DIERICK

Directrice générale
d'ING Luxembourg
(à partir du 1^{er}
septembre 2016)



HUBERT CLASEN

Directeur,
Directeur général de
Caves Bernard-Massard,
Luxembourg



ROBERT DENNEWALD

Directeur,
Président d'Eurobéton,
Président de LBO
Investments S.A.,
Luxembourg



PAUL MOUSEL

Directeur,
Avocat,
Luxembourg



ALEX SCHMITT

Directeur,
Avocat,
Luxembourg



PHILIPPE WALLEZ

Directeur,
Head of Retail and
Private Banking,
ING Belgique,
Bruxelles

MEMBRES HONORAIRES

PIERRE GUILLOIN,
JEAN HAMILIUS,
EUGÈNE MULLER



LE VIADUC DE MILLAU est un pont à haubans conçu par l'ingénieur Michel Virlogeux avec le concours de l'architecte Lord Norman Foster qui l'a dessiné. L'ouvrage franchit la vallée du Tarn, dans le département de l'Aveyron (France) et a été mis en service en 2004. Ce trésor architectural détient le record mondial de hauteur, avec un point culminant à 343 m.



Comité de Direction au 1^{er} janvier 2017



1 COLETTE DIERICK

PRÉSIDENTE,
Chief Executive Officer
 Corporate Audit Services
 Corporate Services
 Human Resources
 Bank Treasury
 Wholesale, Retail &
 Private Banking

2 PHILIPPE GOBIN

Chief Financial Officer
 Accounting Policies,
 Methodology & Controls
 Financial Accounting
 Financial Control
 Corporate Tax
 Procurement
 Facility Management

3 ALAIN CORDENIER

Chief Risk Officer
 Credit Risk Management
 Market Risk Management
 Non-Financial Risk
 Management (Legal,
 Compliance, Operational Risk)

4 BERNARD LHERMITTE

Chief Operations Officer
 Client Administration
 Financial Markets Support
 Loan Administration
 Transformation Office
 Payments
 Securities
 IT

5 DAMIEN DEGROS

Associated Member
 Head of Wholesale Banking

6 SANDRINE DE VUYST

Associated Member
 Head of Private Banking

7 FRÉDÉRIC KIEFFER

Associated Member
 Head of Retail Banking

8 PIERRE KNODEN

Associated Member
 Head of Human Resources



LE PONT ALEXANDRE-III à Paris (France) franchit la Seine entre l'esplanade des Invalides d'un côté et le Grand Palais de l'autre. Inauguré pour l'Exposition universelle de Paris en 1900, ce pont symbolise l'amitié franco-russe, instaurée entre le Tsar Alexandre III et le président de la République française Sadi Carnot. Le pont possède une riche décoration en fonte qui participe à sa renommée.



ING dans la Société

Une banque n'est pas une entreprise autonome, elle fait partie de la société. En tant qu'institution financière, notre rôle consiste à faciliter le développement économique, qui va de pair avec la préservation de l'environnement et le progrès social.

RESPONSABILITÉ SOCIALE D'ENTREPRISE

Pour nous, soutenir le développement durable, c'est agir aujourd'hui pour avoir un impact qui crée de la valeur pour la société d'aujourd'hui et de demain. Cela revient à faire les bons choix en tant que prêteur, investisseur et membre de notre communauté. Cela revient à prendre les mesures appropriées pour permettre à nos collaborateurs d'évoluer, tant sur le plan privé que professionnel.

ING et l'UNICEF souhaitent contribuer de manière positive aux vies des enfants des nombreuses communautés du monde entier. Nous pensons tous deux qu'une communauté solide et saine a des effets largement positifs pour les générations futures et les affaires à venir.

Au Luxembourg, nous avons connecté nos actions, nos clients et l'utilisation de nos produits au cours des 4 dernières années en donnant un centime d'euro à UNICEF-Luxembourg pour chaque transaction par carte Visa ING effectuée par nos clients. En outre, tous les bénéfices réalisés par la vente d'articles promotionnels ING dans les distributeurs situés à notre siège social ont été légués à UNICEF-Luxembourg. Une fois par an, nous organisons « Run for UNICEF », une compétition interne incitant nos collaborateurs du monde entier à courir et collecter 1 euro par kilomètre parcouru, qu'ING reverse ensuite à l'UNICEF.

Depuis 2010, ING Luxembourg s'inscrit dans une approche d'un mode de vie sain par l'intermédiaire de plusieurs initiatives dédiées à nos collaborateurs sur la base du volontariat, à l'instar de bilans de santé et de formations en matière de santé.

Afin de poursuivre son aide aux organismes caritatifs locaux, nous avons organisé, en 2016, la 5e édition des ING Solidarity Awards pour récompenser et soutenir les organisations à but non lucratif du Luxembourg.

Le fait d'être une institution financière davantage durable suppose également d'utiliser notre expertise financière pour contribuer à une société plus prospère. Au travers de notre blog MyMoney.lu, de notre programme radio Eldo Money Checker (en collaboration avec Eldorado) et de l'étude internationale d'ING, nous diffusons des informations financières permettant aux membres de notre communauté d'améliorer leurs compétences financières afin d'être mieux armés pour prendre des décisions financières.

PARRAINAGE

Les parrainages permettent à ING de renforcer notre marque et de nous rapprocher de nos clients. Notre politique relative au parrainage porte sur deux domaines : le sport (principalement la course à pied, le football et le handball) et la culture.

Outre le fameux ING Night Marathon Luxembourg, ING Luxembourg regorge d'initiatives, soutenant l'équipe de handball des Red Boys à Differdange, l'ING Trail Uewersauer, l'ING Eurocross à Diekirch, l'ING 24h de Wiltz et l'ING Route du Vin à Remich.

Nous apportons notre soutien à la Villa Vauban dans la Ville de Luxembourg, au Rockhal à Belval, au Cube 521 à Marnach, ainsi qu'aux activités culturelles et artistiques de l'Abbaye de Neumünster.



LE PONT JUSCELINO KUBITSCHEK sur le lac Paranoá à Brasília (Brésil), est une structure métallique dont les trois arches le surplombant ont valu à l'architecte Alexandre Chan plusieurs récompenses. Inauguré le 15 décembre 2002, et dédié à l'ancien président du pays, le pont est immédiatement devenu l'un des symboles de l'architecture de Brasília.



Comité Consultatif Externe

Le Comité Consultatif Externe est à l'écoute des entreprises. Ce Comité est composé d'une dizaine de décisionnaires du Grand-Duché, du responsable du Wholesale Banking et est présidé par la CEO d'ING Luxembourg. Il se réunit plus ou moins cinq fois par an et constitue une occasion de présenter certains projets et certaines idées. Les membres du Comité expriment leur opinion sur diverses questions et partagent également leur stratégie. Le Comité Consultatif Externe a pu voir le jour grâce à l'ancrage local d'ING Luxembourg.

DIRIGEANTS D'ENTREPRISES MEMBRES DU COMITÉ CONSULTATIF EXTERNE



Charles-Louis Ackermann
Président de la Poudrerie de Luxembourg S.A.
et d'Accumalux Group S.A.



Laurent Schonckert
Administrateur Directeur du Groupe Cactus,
Vice-président de la CLC (Confédération
Luxembourgeoise du Commerce).



Dominique Robyns
CEO d'Alter Domus.



Claude Zimmer
Fondateur de Lux Global Trust Services S.A.
et de la fiduciaire Zimmer & Partners S.A.,
membre du Conseil de la Banque Centrale.



Michel Rodenbourg
Associé-gérant L'Épicerie S.À R.L.
Membre élu de la Chambre de Commerce
de Luxembourg.



Hubert Jacobs van Merlen
Conseiller en private equity et Investisseur
dans des PME chez JvM, Président du
Conseil d'Administration de Wood Optic
Diffusion S.A., Vice-Président du Conseil
d'Administration du CRP Henri Tudor.

la suite page 31



SI-O-SE POL à Ispahan (Iran) est un pont en arc à double niveau composé d'une série de 33 arches. Il a été commandé en 1602 par Shah Abbas et sert de lieu de passage pour les piétons, mais aussi de barrage pour réguler le cours de la rivière. Le pont traverse la rivière Zayandeh Rud, malheureusement, maintenant, à sec la plupart du temps.



Comité Consultatif Externe



François Masquelier

Senior Vice President Treasury and Corporate Finance de RTL Group. Président de l'ATEL (Association des Trésoriers d'Entreprise Luxembourg).



René Closter

Président de Luxembourg Air Rescue.



Marc Giorgetti

Entrepreneur et gérant du Groupe Félix Giorgetti et dirigeant de plusieurs sociétés du Groupe. Membre du Conseil de la Compagnie de Banque Privée.



Isabelle Lentz

Responsable de l'enseigne « DrinX by Munhowen ».



Emanuela Brero

Vice-Présidente et Membre du Comité Exécutif de la « Luxembourg Private Equity and Venture Capital Association » (CVC Capital Partners).



Antoine Clasen

Directeur général des Caves Bernard-Massard depuis 2016 – Il préside également la Fédération luxembourgeoise des vins et spiritueux.

Agences ING au Grand-Duché du Luxembourg

VILLE DE LUXEMBOURG ET STRASSEN

Siège social	26, Place de la Gare, L-1616 Luxembourg	+352 44 99 6040
Grand-Rue	42, Grand-Rue, L - 1660 Luxembourg	+352 44 99 6310
Cloche d'Or	5, rue Eugene Ruppert, L - 2453 Luxembourg	+352 44 99 6590
Strassen	104, route d'Arlon, L - 8008 Strassen	+352 44 99 7850
Kirchberg	18, rue Edward Steichen, L - 2540 Luxembourg	+352 44 99 6900

SUD

Esch-sur-Alzette	41, rue d'Alzette, L - 4038 Esch-sur-Alzette	+352 44 99 7400
Belval	1, avenue du Swing, L-4367 Belval	+352 44 99 6200
Dudelange	4, rue de la Libération, L - 3510 Dudelange	+352 44 99 7200
Differdange	1, avenue de la Liberté, L - 4601 Differdange	+352 44 99 7000
Rodange	1, route de Longwy, L - 4830 Rodange	+352 44 99 7700

CENTRE ET NORD

Mersch	8, avenue G.-D. Charlotte, L - 7520 Mersch	+352 44 99 7600
Ettelbruck	17, Grand-Rue, L - 9050 Ettelbruck	+352 44 99 7500
Diekirch	1, place Guillaume, L - 9237 Diekirch	+352 44 99 7100
Wiltz	6-7, avenue G.-D. Charlotte, L - 9515 Wiltz	+352 44 99 8050
Weiswampach	21, Gruuss Strooss L-9991 Weiswampach	+352 44 99 7900

EST

Echternach	10, place du Marché, L - 6460 Echternach	+352 44 99 7300
-------------------	--	-----------------