

Warszawa, 17.03.2010

## **Rekordowy wynik operacyjny**

Citi Handlowy uzyskał w 2009 roku rekordowy wynik operacyjny w wysokości 1 198 mln zł. Uzyskanie tak wysokiego wyniku było możliwe dzięki wzrostowi przychodów do poziomu 2 557 milionów złotych (wzrost wobec 2008 roku o 7,3 procent) oraz poprawie kosztów do poziomu 1 379 milionów złotych (niższym wobec 2008 roku o 7,8 procent). Odpisy na ryzyko kredytowe wyniosły 545 809 milionów złotych. Zysk netto Citi Handlowy wyniósł w 2009 roku 504,4 milionów złotych. Na spadek wyniku netto (o 16 procent wobec wyniku w 2008 roku) największy wpływ miały czynniki zewnętrzne związane z pogorszeniem sytuacji makroekonomicznej, które znalazły odbicie w odpisach netto na utratę wartości aktywów finansowych, które wyniosły 545,8 mln zł. Uzyskany w 2009 roku pozytywny wynik netto oraz znakomita płynność i stabilna baza kapitałowa stanowią solidne podstawy do osiągnięcia sukcesu nowej strategii ogłoszonej w styczniu br. W styczniu 2009 roku Citi Handlowy przedstawił założenia nowej strategii na lata 2010 – 2012, w której postawił na jakość, innowacyjność i zaufanie.

*„Ponad pół miliarda zysku netto w czasie kryzysowego 2009 roku uważam za dobry wynik! Cieszę się, że pomimo tak trudnej sytuacji makroekonomicznej w 2009 roku, dzięki zwiększeniu przychodów i obniżeniu kosztów udało nam się wypracować najwyższy od pięciu lat wynik operacyjny. Spadek zysku netto względem 2008 roku spowodowany był wyższymi kosztami ryzyka kredytowego. Bank wchodzi w etap ożywienia gospodarczego ze stabilną bazą kapitałową, z wysokim współczynnikiem płynności oraz wysokim wynikiem operacyjnym, co jest solidną podstawą do osiągnięcia sukcesu dla ogłoszonej niedawno nowej strategii na lata 2010 - 2012” – powiedział Sławomir S. Sikora, prezes Citi Handlowy podczas dzisiejszej konferencji prasowej.*

Współczynnik wypłacalności wynosił 16,7 proc. wobec 12,1 proc w 2008 roku i znajdował się znacznie powyżej średniego poziomu dla banków. Wskaźnik kredytów do depozytów dla Citi Handlowy wynosił na koniec IV kwartału 2009 roku 0,58 i jest jednym z najlepszych na rynku.

W 2009 roku Bank utrzymał silną pozycję na rynku Kart Kredytowych. Z końcem roku wielkość całego portfela kart kredytowych wyniosła 1 031 tysięcy. Od początku maja 2009 roku wszystkie karty kredytowe wydawane klientom indywidualnym posiadają mikroprocesor, dzięki czemu są jednymi z najbardziej bezpiecznych produktów tego typu na rynku. W 2009 roku 88 procent całkowitego pozyskania kart kredytowych stanowiły karty partnerskie, które w całym portfelu wyniosły 57 procent. Największą popularnością cieszyła się karta Citibank Plus, której portfel osiągnął w 2009 roku poziom 172 tysięcy i zbliżył się do lidera kart partnerskich - karty Citibank BP. Bank kontynuuje również współpracę z PLL LOT oraz programem Miles&More przy emisji Karty Kredytowej Citibank LOT, która po karcie Citibank PLUS charakteryzowała się najbardziej dynamicznym wzrostem – jej całkowita liczba sięgnęła w 2009 roku 47 tysięcy sztuk.

W 2009 roku Bank uruchomił innowacyjny w Polsce kanał sprzedaży karty kredytowej, polegający na oferowaniu klientom kart kredytowych w punktach sprzedaży operatora sieci komórkowej Polkomtel (salony agencyjne).

W minionym roku duży nacisk został położony na zatrzymanie salda depozytowego poprzez zapewnienie atrakcyjnej oferty. I tak w drugiej połowie roku wprowadzono korzystniejsze w stosunku do rynku oprocentowanie środków na Koncie Oszczędnościowym Citibank oraz na koncie SuperOszczędnościowym Citibank.

Nowością na rynku, jaką Bank wprowadził w 2009 roku do swojej oferty był Pakiet Medyczny, umożliwiający posiadaczom konta osobistego i ich bliskim skorzystanie po preferencyjnej cenie z prywatnej opieki medycznej w sieci wybranych prywatnych placówek medycznych.

W obszarze bankowości instytucjonalnej Bank umocnił swoją pozycję lidera dla firm i instytucji chcących pozyskiwać kapitał. Dom Maklerski Banku Handlowego osiągnął pozycję lidera rynku pod względem udziału - 12,8 procent – w obrotach akcjami i transakcjami pakietowymi na rynku wtórnym. W porównaniu do 2008 roku udział DM BH w obrotach akcjami na rynku wtórnym wzrósł do 12,5 procent wobec 12,2 procent w 2008 roku.

Bank wyemitował obligacje dla Miasta Warszawa i Białystok, uzyskał 20 procentowy udział w obsłudze sum depozytowych sądów i prokuratur oraz udzielił kolejnych długoterminowych kredytów inwestycyjnych dla jednostek samorządu terytorialnego dofinansowanych z środków pomocowych EU.

We wrześniu 2009 roku Bank objął pełną gwarancją i przeprowadził emisję obligacji drogowych Banku Gospodarstwa Krajowego na kwotę 600 milionów złotych.

Bank utrzymał pozycję niekwestionowanego lidera rynku przedpłaconych kart płatniczych w Polsce. Na koniec 2009 roku szacowany udział Banku w rynku wynosił 60 proc. Na koniec grudnia 2009 roku liczba aktywnie wykorzystywanych kart przepłaconych przekroczyła 382 tysiące co stanowi ponad 3 procentowy wzrost w porównaniu do liczby aktywnych kart na koniec 2008 roku.

Zgodnie z ogłoszoną w styczniu br. Strategią na lata 2010 – 2012, Bank skupi się na maksymalizacji satysfakcji klienta, poprzez wprowadzenie nowych standardów jakości oraz rozwijając ofertę innowacyjnych produktów i rozwiązań. Nowa strategia zakłada m.in. nową segmentację klientów detalicznych i korporacyjnych. Oparta ona zostanie nie tylko tak jak dotychczas o wskaźniki przychodowe, ale także o zakres współpracy z klientem oraz segmentację behawioralną, której podstawą jest analiza wzorców zachowań klientów. Przy pogłębianiu relacji z klientem Bank wykorzysta potencjał cross-sellu (obecnie klienci korzystający tylko z jednego produktu stanowią 66 procent w części detalicznej i 51 procent w części korporacyjnej).

###

**Dodatkowych informacji udziela:**

Paweł Zegarłowicz, Dyrektor Biura Prasowego, tel. (0-22) 657 72 97  
E-mail: pawel.zegarlowicz@citi.com

Dorota Szostek-Rustecka, Kierownik ds. Kontaktów z Mediami, tel. (0-22) 690 10 49  
E-mail: dorota.szostek@citi.com

**Bank Handlowy** w Warszawie SA to jedna z największych instytucji finansowych w Polsce, oferująca pod marką Citi Handlowy bogaty i nowoczesny asortyment produktów i usług bankowości korporacyjnej, inwestycyjnej i detalicznej. Bank Handlowy obsługuje 20 tys. klientów korporacyjnych i 1 mln klientów indywidualnych poprzez nowoczesne kanały dystrybucji oraz sieć ponad 200 oddziałów. W skład grupy kapitałowej Banku wchodzi takie podmioty jak: Dom Maklerski Banku Handlowego i Handlowy Leasing. Przynależność do Citigroup, największej na świecie instytucji finansowej, zapewnia klientom Banku Handlowego dostęp do usług finansowych w ponad 100 krajach. Dodatkowe informacje można uzyskać na stronie internetowej [www.citihandlowy.pl](http://www.citihandlowy.pl).

**Citi** (NYSE:C) to wiodąca globalna instytucja finansowa, mająca około 200 milionów klientów w ponad 140 krajach. Poprzez swoje dwie odrębne jednostki operacyjne: Citicorp i Citi Holdings, Citi obsługuje klientów indywidualnych, korporacyjnych, rządowych i instytucjonalnych zapewniając im bogaty wachlarz produktów i usług finansowych w zakresie bankowości detalicznej, bankowości korporacyjnej i inwestycyjnej, usług maklerskich i zarządzania aktywami. Dodatkowe informacje można uzyskać na stronie internetowej [www.citigroup.com](http://www.citigroup.com) lub or [www.citi.com](http://www.citi.com).