

Ponad 1 miliard zysku. Transformacja do innowacji.

- **Bank zarobił ponad 1 miliard w 2013 roku**
- **Najważniejsze wskaźniki efektywnościowe na wysokim poziomie - ROE - 16 proc., ROTE – 20 proc., ROA - 2,3 proc.**
- **Dobra kontrola kosztów – Koszty spadły o 5 proc., wskaźnik kosztów dochodów na poziomie 51 proc.**
- **Silna bankowość korporacyjna – wzrost aktywów w segmencie SME/MME o 9 proc. rok do roku, ponad 500 nowych klientów tego segmentu i dynamiczny rozwój programu Emerging Market Champions**
- **Rozwój Bankowego Ekosystemu Smart – kolejne placówki Smart w Poznaniu i Wrocławiu**
- **Dwucyfrowy wzrost akwizycji w segmencie klientów affluent i emerging affluent**

„Wynik tego roku pozwala nam skupić się na dalszym rozwoju. W ubiegłym roku Citi Handlowy ogłosił transformację. To transformacja ku innowacjom. Zdecydowaliśmy się na zmiany w obszarach, które ze względu na nowe uwarunkowania rynkowe naszym zdaniem nie są już rozwojowe. Wszystko po to, by móc zainwestować w te rozwiązania, które mają przed sobą perspektywę wzrostu. Myślę choćby o rozwiązaniach informatycznych, dzięki którym klienci mogą korzystać z szeregu przywilejów wynikających z obecności Citi w ponad 100 krajach, nowy model dystrybucji oparty o Bankowy Ekosystem Smart czy też program Emerging Market Champions, w ramach którego mamy ponad 270 klientów. Na tym chcemy budować swoją przewagę rynkową, powiedział Sławomir S. Sikora, prezes Citi Handlowy.

Po czterech kwartałach 2013 roku Bank zarobił po wyłączeniu rezerwy restrukturyzacyjnej 1 022 mln zł, co oznacza wzrost na poziomie 5% w stosunku do zysku, jaki Bank osiągnął w 2012 roku. Zysk Banku po uwzględnieniu rezerwy wyniósł 973 mln zł. Koszty działania spadły o 128 mln zł w stosunku do analogicznego okresu w roku poprzednim. Oznacza to spadek o 5% w stosunku do analogicznego okresu w roku ubiegłym i o aż 9%, jeśli wyłączona zostanie z tego rezerwa restrukturyzacyjna. Wskaźnik kosztów do dochodów spadł do poziomu 51 proc.

W tym roku zrobiliśmy bardzo dużo, by obniżyć koszty i cieszę się, że pierwsze efekty tego są już widoczne. Wskaźnik kosztów do dochodów na poziomie 50 proc. to jeden z naszych strategicznych celów, powiedział Witold Zieliński, wiceprezes Citi Handlowy i dodał: W zarządzaniu kosztami kluczowe jest dla nas, by zrezygnować z tych ponoszonych w obszarach, które naszym zdaniem nie mają już perspektyw na dalszy rozwój. Transformacja banku, w tym obniżanie kosztów, ma wspierać rozwój inwestycji w nowe technologie i budowę banku przyszłości.

Najważniejsze wskaźniki efektywnościowe Citi Handlowy osiągnęły wysoki poziom. ROE uplasowało się na wysokim poziomie 16 proc., ROTE – 20 proc., ROA - 2,3 proc. W warunkach rekordowych obniżek stóp procentowych Bank obronił też wynik odsetkowy, którego spadek w ostatnim kwartale wyhamował. Tym samym w czwartym kwartale 2013 roku wynik odsetkowy wyniósł 1 mln 241 tys. zł. Wynik na działalności skarbcowej, za sprawą historycznie wysokich wyników pierwszych dwóch kwartałów 2013 roku, w czwartym kwartale ubiegłego roku wyniósł 657 mln zł, czyli o 1% więcej niż w roku 2012.

Transformacja do innowacji. Rozwój bankowości detalicznej.

Bank konsekwentnie buduje Bankowy Ekosystem Smart, który zakłada przeniesienie koncentracji z tradycyjnej bankowości oddziałowej na nowoczesne placówki Smart, zlokalizowane w miejscach, gdzie obecnie są klienci banku, oraz wykorzystanie najnowszych technologii dla ułatwienia kontaktu z bankiem (rozwiązania mobilne i internetowe). Bank zadeklarował, że do końca 2014 roku w ramach sieci Citi Handlowy obecnych będzie 25 placówek Smart. Na koniec roku 2013 roku w ramach sieci Citi Handlowy działały już dwie placówki typu Smart – w Warszawie i w Katowicach. Kolejne na koniec marca 2014 roku otwarte zostaną we Wrocławiu i Poznaniu.

W Bankowości Detalicznej koncentrujemy się na klientach affluent oraz emerging affluent, natomiast. Jeśli chodzi o produkty kredytowe, np. przykład karty kredytowe, nasz rynek docelowy jest nieco szerszy. Inne kluczowe elementy naszej strategii to prawdziwie wielokanałowy systemem sprzedaży i komunikacji oraz oferowanie najwyższej jakości usług. W 2013 roku podjęliśmy działania zmierzające do transformacji modelu bankowości. Scentralizowaliśmy telesprzedaż, co doprowadziło do podwojenia naszego średniego współczynnika konwersji. Zrobiliśmy kolejny krok w kierunku dalszej digitalizacji, m.in. wprowadzając aplikację na iPada, co pozwoliło nam zwiększyć liczbę klientów korzystających z naszych usług za pomocą telefonu i Internetu z 38% do 48%. Zwiększyliśmy również liczbę klientów, którzy zdecydowali się przejść z wyciągów papierowych na elektroniczne do 80%. I w końcu otwierając pierwsze dwa oddziały typu Smart, zrobiliśmy pierwszy krok w kierunku przedefiniowania roli naszych oddziałów w epoce cyfrowej. W 2013 roku naszym klientom zaoferowaliśmy nowe usługi walutowe, takie jak kursy wymiany walut online oraz inwestycje dwuwalutowe. Pomagamy im także otwierać rachunki bankowe w innych krajach. Ostatnio daliśmy też możliwość podpięcia karty debetowej do rachunku prowadzonego w euro, dolarach czy funtach brytyjskich, co stanowi unikalną usługę na polskim rynku, powiedział Brendan Carney, wiceprezes Citi Handlowy, odpowiedzialny za bankowość detaliczną.

W 2013 roku Bank wprowadził też aplikację Citi Handlowy for iPad. Zaprojektowana specjalnie na tego typu nośnik, w ciągu zaledwie kilku miesięcy zdobyła ponad 4200 aktywnych użytkowników. Zgodnie ze strategią Citi Handlowy dynamicznie rozwija też ofertę dla klientów affluent i emerging affluent. W 2013 roku Bank postawił na silną akwizycję w tych segmentach. O 84% rok do roku wzrosła akwizycja posiadaczy konta CitiOne, o 25% rok do roku wzrosła z kolei liczba aktywnych klientów Citigold. Zmieniając system informatyczny Bank poszerzył też swoją ofertę o zakres globalnych usług, wśród których znaleźć można takie unikalne na polskim rynku usługi jak choćby możliwość podłączenia karty debetowej do konta w euro, dolarach i funtach z możliwością płacenia i wypłaty gotówki bez przewalutowań, czy też zagraniczne przelewy natychmiastowe pomiędzy kontami w Citi i Citi Handlowy. Wobec zmieniających się uwarunkowań rynkowych w 2013 roku zmieniała się też struktura portfela kart kredytowych. Z jednocyfrowego do 46% wzrósł udział kart zwykłych, czyli bez programu lojalnościowego w portfelu Banku. Kolejny już kwartał z rzędu karta kredytowa Citi Handlowy okazała się też najczęściej używaną, a także obroniła pozycję lidera jeśli chodzi o wartość transakcji i zadłużenia.

Lider bankowości korporacyjnej i na rynkach finansowych

Bank konsekwentnie rozwija program Emerging Market Champions, w ramach którego na koniec IV kwartału bank obsługiwał 270 polskich i globalnych klientów. Otworzył ponad 70 rachunków dla polskich firm zagranicą i 25 nowych relacji z klientami globalnymi. W minionym roku Bank kolejny już raz z rzędu odnotował wzrost aktywów w segmencie SME/MEE – o 9 proc. rok do roku. Akwizycja w tym segmencie wzrosła w tym czasie o 7 proc. i bank wzbogacił swoje portfolio o 525 klientów.

2013 rok należy zaliczyć do historycznych, w zakresie działalności Banku na rynkach finansowych. W rankingu Euromoney w kategorii obrotu walutowego Bank uplasował się na pierwszej pozycji z 36% udziałem w rynku. Kolejny raz Citi Handlowy zwyciężył też w konkursie Ministerstwa Finansów na pełnienie funkcji Dealera Papierów Wartościowych. W działalności maklerskiej z kolei bank wyprzedził swoją konkurencję o niemal 4 pp., jeśli chodzi o wolumen obrotów akcjami na GPW w 2013 roku i zakończył rok 12,7% udziałem w rynku. W zakresie pozyskiwania kapitału z GPW w 2013 roku Dom Maklerski Citi Handlowy z ponad 15% udziałem w rynku okazał się niekwestionowanym liderem. DM Citi Handlowy w minionym roku wziął udział w najważniejszych transakcjach. Był m.in. współprowadzącym księgę popytu w pierwszej ofercie publicznej Energi, globalnym koordynatorem budowy księgi popytu Grupy Azoty, PKO BP czy Bank Pekao oraz globalnym koordynatorem wtórnej oferty publicznej BZ WBK.

Prezentacja z konferencji prasowej podsumowującej wyniki IV kwartału 2013 roku dostępna jest na stronie www.citihandlowy.pl w sekcji Relacje Inwestorskie.

#

Dodatkowych informacji udziela:

Dorota Szostek-Rustecka, Dyrektor Biura Prasowego, tel. (0-22) 692 10 49
E-mail: dorota.szostekrustecka@citi.com

Patrycja Długolecka-Wójcik, Specjalista ds.kontaktów z mediami, tel. (0-22) 692 94 16
E-mail: patrycja.dlugoleckawojcik@citi.com

Andrzej Kubisiak, Specjalista ds.kontaktów z mediami, tel. (0-22) 690 90 52
E-mail: andrzej.kubisiak@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 ponad 20 tys. klientów korporacyjnych i 845 000 klientów indywidualnych poprzez nowoczesne kanały dystrybucji oraz sieć 88 oddziałów w największych miastach Polski. W skład grupy kapitałowej Banku wchodzi takie podmioty jak: Dom Maklerski Citi Handlowy 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.

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 lub www.citi.com.