

Warszawa, 14 listopada 2016

## **Wyniki trzeciego kwartału: zrównoważony wzrost w wymagającym otoczeniu rynkowym**

- **Wzrost wolumenów:**
  - kredytowych o 3 procent rok do roku; zarówno w grupie klientów instytucjonalnych, jak i indywidualnych ;
  - rachunków bieżących o 15 procent rok do roku; w grupie klientów instytucjonalnych o 12 procent, u indywidualnych o 19 procent ;
- **Stabilne wyniki finansowe:**
  - wzrost przychodów o 11 procent rok do roku: : 512 mln zł na koniec września 2016;
  - zysk netto 145 mln zł, o 3 procent wyższy niż w analogicznym okresie 2015 roku
- **Zdrowe fundamenty:**
  - rentowność konsekwentnie powyżej sektora: ROA = 1,3% vs. 0,7% sektor bankowy , ROTE = 11,8% vs. 6,6% sektor bankowy

- **Digitalizacja biznesu:**

- **71 proc. klientów detalicznych aktywnych transakcyjnie, regularnie korzysta z bankowości elektronicznej, a 97 proc. wszystkich transakcji realizowanych jest w kanałach zdalnych**

- **rola „chmury” w akwizycji: wzrost sprzedaży pożyczek gotówkowych i produktów ratalnych przez internet o 208 procent rok do roku, wzrost sprzedaży kart kredytowych przez mobilnych sprzedawców o 200 procent w porównaniu do analogicznego okresu 2015**

*- Stawiamy na innowacyjność i bezpieczeństwo co w trzecim kwartale, pełnym dynamicznych zmian w Europie i na świecie zyskiwało na znaczeniu. Ważnym wyróżnikiem Citi Handlowy pozostaje silna pozycja kapitałowa (znacznie powyżej wymogu regulacyjnego), zdrowy portfel kredytów oraz wysoka strukturalna płynność. Te elementy w połączeniu z globalną obecnością w ramach grupy Citi, jedyną taką wśród dużych graczy na polskim rynku oraz profesjonalnym zespołem bankowców obsługujących firmy, pozwalają nam skutecznie wspierać klientów. – powiedział Sławomir Sikora, prezes zarządu Citi Handlowy.*

W trzecim kwartale 2016 roku Bank wypracował zysk netto na poziomie 145 mln zł. Wzrost przychodów w wymagającym otoczeniu rynkowym o 11 procent rok do roku z rezultatem 512 mln zł. Bank utrzymał mocne wskaźniki rentownościowe, kapitałowe i płynnościowe na tle sektora: wskaźnik ROA wyniósł 1,3% (sektor 0,7%), wskaźnik ROTE na poziomie 11,8% (sektor 6,6 proc.). Bardzo dobra pozycja kapitałowa została odzwierciedlona wskaźnikiem Tier1 na poziomie 17,1% (o 6,85 punkta procentowego powyżej wymogu regulacyjnego). Bank konsekwentnie wypracowuje wzrost wolumenów kredytowych - o 3 procent rok do roku zarówno w grupie klientów instytucjonalnych, jak i detalicznych.

### **Bankowość detaliczna: dalsza digitalizacja i rosnący udział zdalnych kanałów w procesie sprzedaży**

Citi Handlowy kontynuuje realizację ogłoszonej 3 lata temu strategii budowy Bankowego Ekosystemu Smart, opierającego się na lekkiej sieci dystrybucji i maksymalnym wykorzystaniu kanałów zdalnych w pozyskiwaniu i obsłudze klientów. Model lekkiej sieci dystrybucji i wykorzystania kanałów zdalnych w pozyskiwaniu i obsłudze klientów przynosi efekty. W III kwartale 2016 roku

akwizycja kart kredytowych w kanałach internetowych odnotowała wzrost o 65 %. porównaniu do III kwartału 2015 roku i stanowi obecnie 32% całej akwizycji kart kredytowych w Banku. Sprzedaż internetowa pożyczek i produktów ratalnych przez Internet wzrosła o 208 procent w porównaniu do III kwartału 2015 roku. Równie dobrze wyglądają rezultaty mobilnych sprzedawców, czyli Universal Bankers (obecnie ponad 90), Citi Handlowy, gdzie sprzedaż kart kredytowych odnotowała 200 procentowy wzrost rok do roku, a pożyczek gotówkowych oraz produktów ratalnych – 30 procentowy wzrost w tym samym czasie.

Bank kontynuuje prace nad projektem wdrożenia nowej wersji serwisu transakcyjnego Citibank® Online dla klientów detalicznych. Drugi etap został wdrożony we wrześniu i w oparciu o analizę big data odpowiada na potrzeby najczęściej zgłaszane przez klientów takie jak: zablokowanie karty, zarządzanie produktami ratalnymi, szczegóły dotyczące kart dodatkowych i naklejek zbliżeniowych. Obecnie nowy CBOL jest w fazie testów w grupie kilku tysięcy pracowników banku.

Wiodące obszary specjalizacji Banku, czyli oferta dla wymagających klientów oraz karty kredytowe pozostają niezmiennie mocne. Citi Handlowy mając na uwadze dynamikę wzrostu segmentu private banking w grudniu ubiegłego roku jako pierwszy na rynku bankowym wprowadził dla klientów z portfelem 3 mln zł ofertę Citigold Private Client. W trakcie 12 miesięcy odnotowano wzrost liczby klientów CPC o 26 proc i Citigold o 14 proc. Portfel kart kontynuuje trend wzrostowy od początku 2016 roku, przy jednoczesnym spadku liczby zamykanych kart. W trzecim kwartale 2016 roku akwizycja kart kredytowych była wyższa o 43 procent niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. Utrzymano wysoki poziom aktywacji oraz transakcyjności pośród nowo pozyskanych klientów. W strukturze akwizycji kart kredytowych w okresie od czerwca do września 2016 roku dominowała karta Citi Simplicity, z udziałem w akwizycji na poziomie 83 procent. Bank wzmocnił pozycję lidera na rynku kart kredytowych pod względem wartości kredytów udzielonych na kartach kredytowych, z udziałem rynkowym według danych na koniec raportowanego kwartału 2016 roku na poziomie 25,4 procent.

Bardzo wysokie oceny klientów Citi Handlowy potwierdzają oceny typu NPS (net promoter score), które wynoszą 36 proc. dla systemu bankowości online (Citibank Online) oraz 56 proc. dla Citiphone.

### **Bankowość instytucjonalna: koncentracja na kluczowych obszarach**

W obszarze bankowości instytucjonalnej sprawdza się unikalna ekspertyza Citi Handlowy (częściowo w ramach Programu Emerging Market Champions; dla firm inwestujących w Polsce oraz polskich firm inwestujących za granicą) skutecznie odpowiadająca na wyszukane potrzeby klientów tej grupy – m.in. złożone rozwiązania bankowe, jak międzynarodowe zarządzanie środkami finansowymi czy transakcje kapitałowe. Bank zapewnia w tym obszarze koordynację oferowanych produktów z zakresu bankowości inwestycyjnej, skarbu i

zarządzania środkami finansowymi oraz przygotowuje oferty kredytowe różnorodnych form finansowania. Atrakcyjność oferty potwierdzają wyniki akwizycji - w segmencie Bankowości Przedsiębiorstw Bank pozyskał ponad 80 nowych klientów w III kwartale 2016 roku.

Zgodnie z raportem "Rating&Rynek" przygotowywanym przez agencję Fitch Ratings, Bank posiadał na koniec września 2016 14,61 procent udziału w rynku jako organizator obligacji i certyfikatów depozytowych dla banków, co daje mu drugą pozycję wśród innych uczestników rynku. W trzecim kwartale 2016 Bank był aktywny na rynku dłużnych papierów wartościowych poprzez udział w następujących transakcjach: przeprowadzenie transakcji sekurytyzacji na kwotę 1,25 mld zł dla klienta z sektora bankowego w Polsce oraz emisji konsorcjalnej 10-letnich obligacji w kwocie 1,1 mld zł dla Europejskiego Banku Inwestycyjnego.

Warto zwrócić uwagę na odnotowany w III kwartale 2016 roku znaczący wzrost wartości transakcji bezgotówkowych dokonywanych kartami przedpłaconymi, w porównaniu do analogicznego okresu 2015 roku. Ilość transakcji bezgotówkowych wzrosła o 69 procent, przy równoczesnym wzroście wartości transakcji kartami przedpłaconymi o 47 procent rok do roku. W ramach projektu wdrożenia przedpłaconych kart płatniczych wydawanych z organizacją MasterCard przeprowadzono największe wdrożenie tego typu kart w Polsce. Citi Handlowy umacnia się na pozycji lidera w obszarze prepaid będąc jednym z niewielu banków spełniających znowelizowane wymogi prawne w tym zakresie.

Dom Maklerski Citi Handlowego pozostaje liderem pod względem obrotów na Giełdzie Papierów Wartościowych z udziałem na poziomie 11,6%, co oznacza, że był to najlepszy jak dotąd kwartał pod względem udziału rynkowego od początku 2015 roku. Wartość transakcji sesyjnych zawartych za pośrednictwem DMBH na rynku akcji na GPW wyniosła 11,3 mld zł.

Prezentacja podsumowująca wyniki za trzeci kwartał 2016 roku dostępna jest na stronie [www.citihandlowy.pl](http://www.citihandlowy.pl) w sekcji Relacje Inwestorskie.

\*\*\*

#### **Dodatkowych informacji udziela:**

Paweł Zegarłowicz, Dyrektor Departamentu Komunikacji Korporacyjnej i Marketingu, tel. (0-22) 657-7084

E-mail: [pawel.zegarlowicz@citi.com](mailto:pawel.zegarlowicz@citi.com)

Agata Charuba-Chadryś, kierownik ds. kontaktów z mediami, tel. (0-22) 692 9416

E-mail: [agata.charubachadrys@citi.com](mailto:agata.charubachadrys@citi.com)

Patrycja Długolecka-Wójcik, specjalista ds. kontaktów z mediami, tel. (0-22) 692 9052

E-mail: [patrycja.dlugoleckawojcik@citi.com](mailto:patrycja.dlugoleckawojcik@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 6,4 tys. klientów korporacyjnych i ok. 681 tys. klientów indywidualnych poprzez nowoczesne kanały dystrybucji oraz sieć 36 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.

**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 [www.citi.com](http://www.citi.com).