

Ponad 650 mln zysku netto w I półroczu

- Bank zarobił ponad 300 mln zł w II kwartale 2013 r., ponad 650 mln zł w całym półroczu
- Najważniejsze wskaźniki efektywnościowe poprawione - ROE wzrosło do 17,9 proc., ROA do poziomu 2,7 proc.
- Dobra kontrola kosztów – wskaźnik kosztów/dochodów poprawił się o 5.5 p. proc. do poziomu 49 proc.
- Citi Handlowy liderem na rynkach finansowych - kolejny kwartał wysokich wyników na działalności skarbcowej
- Stabilna pozycja płynnościowa – wskaźnik kredyty / depozyty na poziomie 73%
- Wyhamowanie tempa spadku na portfelu kart kredytowych - wzrost akwizycji kart kredytowych o 29% rok do roku
- Wysoki wzrost sprzedaży produktów ubezpieczeniowych i inwestycyjnych o 25,6% rok do roku
- Rozwój programu Emerging Market Champions – nowe relacje z klientami globalnymi inwestującymi w Polsce i polskimi realizującymi ekspansję za granicę

„W I półroczu udało nam się zarobić ponad 650 mln zł. Kolejny kwartał z rzędu pokazujemy, że strategia Citi Handlowy się sprawdza i konsekwentnie wypracowujemy wynik wyższy od oczekiwań. – mówi Sławomir S. Sikora, prezes Citi Handlowy - Z optymizmem spoglądam na końcówkę roku. Kolejne miesiące powinny przynieść ożywienie w gospodarce, czego pierwsze symptomy już odnotowujemy, dodaje.

300 mln zł po raz drugi

W II kwartale 2013 roku Citi Handlowy zarobił na czysto 300,3 mln zł, co oznacza ponad 30% wzrost w stosunku do zysku z II kwartału 2012 roku. To drugi z rzędu kwartał, kiedy bank wypracowuje zysk na poziomie wyższym niż 300 mln zł. Tym samym w I półroczu bank wypracował zysk na poziomie 655,8 mln zł. W II kwartale tego roku przychody Grupy zwiększyły się o 9,8 mln zł (tj. 1,5% rok do roku) i osiągnęły poziom 678,6 mln zł. Bank zakończył drugi kwartał niemal 10% wzrostem wyniku z

opłat i prowizji, który sięgnął poziomu 165,1 mln zł wobec 151,2 mln zł w analogicznym okresie w roku ubiegłym.

Wzrost ten wypracowany został w dużym stopniu dzięki wyższym prowizjom z tytułu działalności maklerskiej DM Citi Handlowy oraz sprzedaży produktów ubezpieczeniowych i inwestycyjnych klientom indywidualnym. Na wzrost prowizji wpływ miały także wzrost wartości transakcji zawartych za pośrednictwem DM Citi Handlowy na rynku akcji GPW w Warszawie, który wyniósł 61% r./r. i szereg transakcji na rynku kapitałowym zrealizowany przez DM Citi Handlowy.

Kolejny kwartał dobrych wyników na rynkach finansowych

Drugi kwartał tego roku to kolejny kwartał wysokiego wyniku z działalności skarbcowej – 198,4 mln zł odnotowane na koniec czerwca 2013 roku wobec wyniki 147,1 mln zł, który bank osiągnął w analogicznym okresie w roku ubiegłym. Wzrost wysokości 51,3 mln zł osiągnięto m.in. poprzez realizację zysków z papierów w sprzyjających warunkach na krajowym rynku długu. Silną pozycję Citi Handlowy na rynkach finansowych, w tym walutowych, potwierdza ranking FX brytyjskiego magazynu finansowego Euromoney. Z najwyższym udziałem w obrotach walutowych z klientami korporacyjnymi Bank po raz piąty z rzędu zwyciężył w tym zestawieniu. Dwukrotnie przebił tym samym zdobywcę drugiego miejsca.

Koszty pod zapowiadaną kontrolą

W II kwartale koszty działania i ogólnego zarządu spadły i wyniosły 331,0 mln zł wobec 363 mln zł, co oznacza spadek o 8,9% wobec II kwartału 2012. Koszty niższe o ponad 32 mln zł są pochodną optymalizacji sieci i restrukturyzacji zatrudnienia. Wskaźnik kosztów do dochodów wyniósł 49 proc. Tym samym Citi Handlowy konsekwentnie trzyma się założeń strategicznych i utrzymuje wskaźnik koszty/ dochody na poziomie poniżej 50 proc.

Rozwój strategicznych obszarów bankowości detalicznej

Zgodnie ze strategią Citi Handlowy rozwija bankowość detaliczną dla klientów z segmentu Citigold. W II kwartale 2013 roku liczba aktywnych klientów zamożnych, których bank definiuje przez pryzmat zdeponowanej w Citi Handlowy kwoty 200 tys. zł wzrosła o 8 proc. kwartał do kwartału i 16 proc. rok do roku. W II kwartale widoczne jest też wyhamowanie tempa spadku liczby kart kredytowych. Bank pozyskał ponad 21 tys. nowych Kart Kredytowych. Wyższy o 29% rok do roku wynik sprzedażowy to zasługa m.in. rozszerzonej współpracy z agencjami sprzedaży kart kredytowych. Bank konsekwentnie realizuje też strategiczny cel akwizycji klientów z segmentu SME/MME wyznaczony na 750 nowych klientów na koniec roku i po pierwszym półroczu może wykazać się liczbą 309. Rozwija przy tym program Emerging Market Champions. W I półroczu 2013 ponad 240 klientów obsługiwanych było w ramach tego programu.

Na straży jakości

Bank konsekwentnie broni wysokiej jakości obsługi w strategicznych obszarach. W II kwartale 2013 roku NPS dla jakości obsługi w oddziałach wyniósł 48 proc., dla obsługi klientów Citigold – 49 proc. W przypadku CitiService, telefonicznego centrum obsługi przedsiębiorców, NPS na koniec minionego roku sięgnął pułapu 69 proc. Dodatkowo TNS OBOP zrealizowała na zlecenie Citi Handlowy badania NPS klientów 6 kluczowych banków zaangażowanych w rozwój oferty dla klientów inwestujących i oszczędzających (wpływ miesięcznego wynagrodzenia w wysokości 12 tys. zł lub 200 tys. zł zdeponowane w banku). Bank z wynikiem 57% uplasował się na pierwszej pozycji zestawienia.

Prezentacja z konferencji prasowej podsumowującej wyniki II 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) 692-1049

E-mail: dorota.szostekrustecka@citi.com

Agata Charuba-Chadryś, Kierownik ds. Kontaktów z Mediami, tel. (0-22) 692-90 52

E-mail: agata.charubachadrys@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 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 or www.citi.com.