

List Prezesa Zarządu Nordea Bank Polska S.A.

Szanowni Państwo,

Z przyjemnością mogę powiedzieć, że 2008 rok był rokiem bardzo satysfakcjonującym dla Nordea Bank Polska. Mimo trwającego od trzeciego kwartału ubiegłego roku kryzysu na rynkach finansowych, udało nam się zanotować znaczny wzrost wyników finansowych, zwiększyć sieć placówek bankowych oraz – choć ponieśliśmy znaczne nakłady inwestycyjne na rozwój banku – obniżyć współczynnik kosztów do dochodów.

Ubiegły rok zakończyliśmy zyskiem netto w wysokości 136,4 mln zł. Oznacza to niemal dwukrotny wzrost w porównaniu do roku 2007. Równie ważne jest to, że zanotowaliśmy znaczące wzrosty wyniku także z kwartału na kwartał, nie odczuwając negatywnego wpływu spowolnienia gospodarczego. Podobny wzrost osiągnęliśmy na poziomie operacyjnym. W stosunku do poprzedniego roku wynik operacyjny zwiększył się o 90%, by osiągnąć kwotę 177,2 mln zł.

Na przestrzeni ostatniego roku bank Nordea powiększył również do rekordowego poziomu sumę bilansową. Wartość aktywów, która na koniec 2007 roku wynosiła 10,2 mld zł, na koniec 2008 roku wzrosła do 15,8 mld zł. Tak dobre wyniki są efektem znacznego zwiększenia skali działalności banku. Wskazuje na to wzrost wolumenu należności od klientów - o ponad 58%, a akcji depozytowej o 32%. Chciałbym podkreślić, że jest to dynamika przewyższająca wskaźniki wzrostu dla całego sektora bankowego. W rezultacie zanotowaliśmy istotne zwiększenie wyniku odsetkowego netto, wzrosły też przychody prowizyjne banku.

Obsługa klientów korporacyjnych jest mocną stroną naszego banku, w ubiegłym roku pozyskaliśmy ich 171. Wartość kredytów udzielonych klientom korporacyjnym wzrosła o 36%, co pozwoliło nam na osiągnięcie udziału w tym rynku na poziomie 2,48%.

Umacniamy naszą pozycję jako banku podstawowego dla strategicznych klientów – polskich i międzynarodowych. Pozostajemy wciąż preferowanym partnerem dla samorządów. Wzbogaciliśmy ofertę banku o usługę cash-pool. Latem bieżącego roku zawarliśmy największą w historii banku transakcję dotyczącą nieruchomości. Nordea odegrała też kluczową rolę w finansowaniu zaangażowania dla największej inwestycji w sektorze petrochemicznym.

Do wzrostu skali działalności przyczyniła się także realizacja strategicznego projektu - rozbudowy sieci placówek detalicznych. Postawiliśmy na wzrost organiczny, który pozwala dostosować tempo do możliwości inwestycyjnych i rozwoju rynku usług bankowych. Założyliśmy, że w ciągu 3 lat, do końca 2009 roku, nasza sieć zwiększy się o 150 placówek. Już na koniec 2008 r. dysponowaliśmy łącznie 145 placówkami, co oznacza potrojenie liczby w ciągu zaledwie 24 miesięcy. Osiągnęliśmy tym samym masę krytyczną w największych aglomeracjach Polski. Pozwoli to nam w najbliższych latach na pozyskanie większej liczby klientów.

Przy tak intensywnym rozwoju sieci, wymagającym dużych nakładów finansowych oraz wzroście zatrudnienia, prowadziliśmy restrykcyjną politykę kosztową. Dzięki temu systematycznie obniżał się wskaźnik kosztów do dochodów (C/I), który na koniec roku wyniósł 63,2 proc.

Aktywna sprzedaż w szybko rosnącej sieci placówek i skuteczne działania marketingowe zaowocowały wzrostem bazy depozytowej. Wartość zobowiązań wobec klientów na koniec 2008 r. osiągnęła poziom 8,4 mld, przy czym najbardziej wzrosły depozyty klientów indywidualnych - o ponad 1 mld zł. Duże znaczenie miał tu czwarty kwartał, w którym szczególnie wzrósł wolumen depozytów, w reakcji na zwiększające się oprocentowanie lokat oraz malejącą efektywność kapitałowych form oszczędzania. We wrześniu ub.r. nasz bank zaproponował klientom atrakcyjnie oprocentowaną lokatę Nordea Superhit. W 2009 promował też wiele innych produktów oszczędnościowych.

W ubiegłym roku odnotowaliśmy ponadto dynamiczny przyrost kredytów hipotecznych. Sytuacja na rynku i ograniczenia w dostępie do franka szwajcarskiego nie miały negatywnego wpływu na nasz bank w ubiegłym roku. Nie zrezygnowaliśmy z udzielania kredytów w tej walucie, a nasz portfel kredytów mieszkaniowych wzrósł o 3,565 mld PLN i wyniósł na koniec roku 6,60 mld zł. Nordea Habitat z powodzeniem konkuruje atrakcyjnym oprocentowaniem, długim okresem kredytowania i szeroką gamą walut.

W tym samym okresie łączne saldo udzielonych przez bank kredytów wzrosło o ponad 58% - do 13,7 mld zł.

Zdobywaniu rynku służy także nowoczesna oferta, którą uzupełniliśmy w ubiegłym roku o atrakcyjne produkty, m.in. Nordea Spektrum. Jako pierwsi w Polsce zaoferowaliśmy rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy z bezpłatnymi wypłatami ze wszystkich bankomatów wszystkich sieci w kraju. Oferta

została doceniona w wielu rankingach i konkursach, a sama kampania reklamowa zakończyła się dużym sukcesem sprzedażowym – otworzyliśmy ponad 50 tys. nowych kont.

Nagrody dla banku Nordea cieszą tym bardziej, że uznanie zdobyła bankowość elektroniczna, której rozwój jest jednym z naszych priorytetów. Obecnie prowadzimy ponad 136 tys. rachunków z dostępem do internetu. Bankowość elektroniczna została między innymi najwyżej oceniona w rankingu „Przyjazny bank Newsweeka” oraz Medalem Europejskim, przyznawanym przez Business Centre Club i Urząd Komitetu Integracji Europejskiej. Otrzymaliśmy także wyróżnienia Euromarka i Europrodukt za bankowość internetową dla osób z dysfunkcją wzroku, którą wdrożyliśmy jako pierwszy bank w Europie.

Miesięcznik Forbes przyznał nam cztery gwiazdki, na pięć możliwych, w rankingu najlepszy bank dla małych i średnich przedsiębiorstw. Eksperti docenili najwyższe oprocentowanie firmowego rachunku, niskie ceny usług oraz dobry, tani kredyt. Zostaliśmy również docenieni jako najlepszy bank udzielający kredytów korporacyjnych dla deweloperów w dorocznym rankingu Polskiego Związku Deweloperów.

Nordea Bank Polska SA otrzymał – już po raz trzeci z rzędu - prestiżowe wyróżnienie „Elite Quality Recognition Award” od jednego z największych banków amerykańskich JPMorgan Chase. Wyróżnienie zostało przyznane bankowi za doskonałą jakość zrealizowanych w 2007r. operacji międzybankowych, wśród których 99,7% stanowiły operacje wykonane bezbłędnie.

Doskonałe wyniki sprzedaży oraz wiele otrzymanych nagród mają również wpływ na postrzeganie marki Nordea wśród klientów, pracowników i akcjonariuszy. Nasza długoletnia strategia marketingowa przynosi owoce: całkowita znajomość marki Nordea na koniec 2008 roku wzrosło z 68 proc do 78 proc., natomiast spontaniczna znajomość marki kształtowała się na poziomie 8 proc.

Bardzo dobre wyniki ubiegłego roku dają podstawę do rozwoju banku w przyszłości. Będziemy dążyć do realizacji kolejnych, ambitnych planów, choć trzeba pamiętać, że wchodzimy w rok znacznego spowolnienia gospodarczego. W związku z tym dbając z jednej strony o wyniki naszej spółki, z drugiej - będziemy chcieli towarzyszyć naszym klientom w tym niełatwym okresie. Będziemy nadal – zgodnie z naszym przesłaniem – stwarzać im możliwości i rozwijać owocną współpracę.

Z poważaniem,

Włodzimierz Kiciński
Prezes Zarządu
Nordea Bank Polska SA