

MARCA MILLENNIUM

A marca Millennium traduz uma promessa de valor para os Clientes e possibilita a diferenciação do Banco e do seu serviço em relação à concorrência, por personificar, de forma clara, os princípios e os valores assumidos pelo Millennium bcp e percebidos pelo mercado, entre os quais se destacam a “Inovação”, a “Modernidade/Juventude”, o “Dinamismo” e a “Qualidade”, de acordo com estudos independentes da Marktest (BASEF) e do Grupo Consultores (brandScore). A marca Millennium constitui uma base para toda a oferta do Banco e uma peça fundamental na sua estratégia comercial com impactos diretos nos seus resultados, permitindo posicionar o Millennium bcp na mente dos seus Clientes e projetar credibilidade, reforçar a relação de confiança no Banco e criar um sentimento de lealdade, potenciando o valor da marca.

Ao ter como assinatura de marca “A vida inspira-nos”, o Millennium bcp expressa não só a razão de ser da sua atividade, como o seu compromisso e programa de ação. A par de uma forte identidade visual, o Millennium bcp assume a sua personalidade de marca com a vontade de viver, alegria em ser útil, abertura ao novo, seriedade e transparência, num contínuo respeito pela comunidade em que se insere.

A marca constitui um ativo intangível do Banco e consiste num conjunto de perceções próprias e alheias, responsáveis pelo seu posicionamento no mercado. A sua gestão é crucial para o sucesso comercial do Millennium bcp. O valor da marca encontra-se extremamente dependente da eficácia da comunicação - publicitária e institucional - e do seu nível de notoriedade, da lealdade à marca, da qualidade percebida e da imagem de marca e contribui de forma crítica para o valor do Banco como um todo.

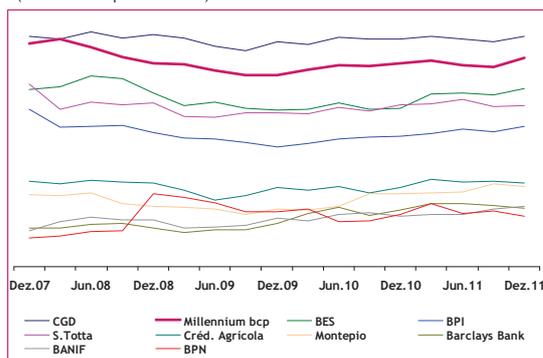
A consultora internacional Brand Finance publica anualmente o estudo “Global Banking 500”, onde avalia o valor da marca das 500 instituições bancárias mais valiosas do mundo. No estudo publicado em fevereiro de 2012, a marca Millennium registou um valor de 357 milhões de dólares norte-americanos (cerca de 272 milhões de euros ao câmbio à data do estudo), posicionando-se na 247.ª do *ranking* global (2.ª marca entre as instituições financeiras privadas em Portugal).

O ano de 2011 foi marcado por uma nova fase na comunicação do Millennium bcp por forma a conferir um maior dinamismo e modernidade à marca, potenciando ainda mais a sua notoriedade e projeção mediáticas. Nesse sentido, o Banco contratou José Mourinho para “rostro” do Millennium bcp como expressão dos mesmos valores de sucesso e paixão, personalidade que constituíram o *leitmotiv* das principais campanhas da instituição ao longo do ano. Em paralelo, o Banco reforçou a aposta na comunicação para o segmento Jovem, com uma oferta de mercado inovadora e diferenciadora (“Millennium GO!”).

Conceitos como confiança, segurança, tranquilidade e abertura ao diálogo constante e construtivo com todos os atuais e potenciais Clientes, Acionistas e demais *Stakeholders*, sublinhando a associação do Banco à responsabilidade social, mantiveram-se como prioritários durante o último ano. Este esforço de comunicação foi transversal a todas as campanhas efetuadas, com a permanente preocupação de seguir as melhores práticas e assegurar o cumprimento dos requisitos impostos pelas entidades de supervisão relativos à transparência, equilíbrio, equidade e relevância da informação prestada, contribuindo para uma maior clareza nas mensagens comerciais dirigidas ao mercado.

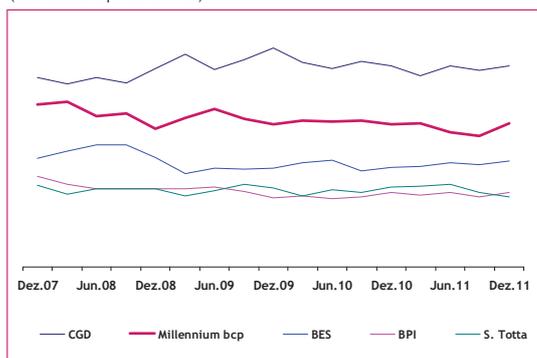
O Millennium bcp está entre os melhores nos índices no setor bancário em Portugal em termos de notoriedade da Marca (“*Top-of-Mind*” e “*Recordação Espontânea*”) e de Campanhas (“*Recordação Espontânea*”), segundo o último estudo disponível da brandScore (2.º banco nos dois primeiros índices e 1.º banco no último). No último estudo BASEF divulgado pela Marktest, o Millennium bcp encontra-se no primeiro lugar, entre os bancos privados a atuar em Portugal, em termos de “*Notoriedade Espontânea Total*” e “*Top-of-Mind*”.

Notoriedade Espontânea Total
(Referências superiores a 10%)



Base: totalidade dos indivíduos (total)
Fonte: BASEF Banca - Marktest

TOP of Mind de bancos - 1.ª referência
(Referências superiores a 10%)

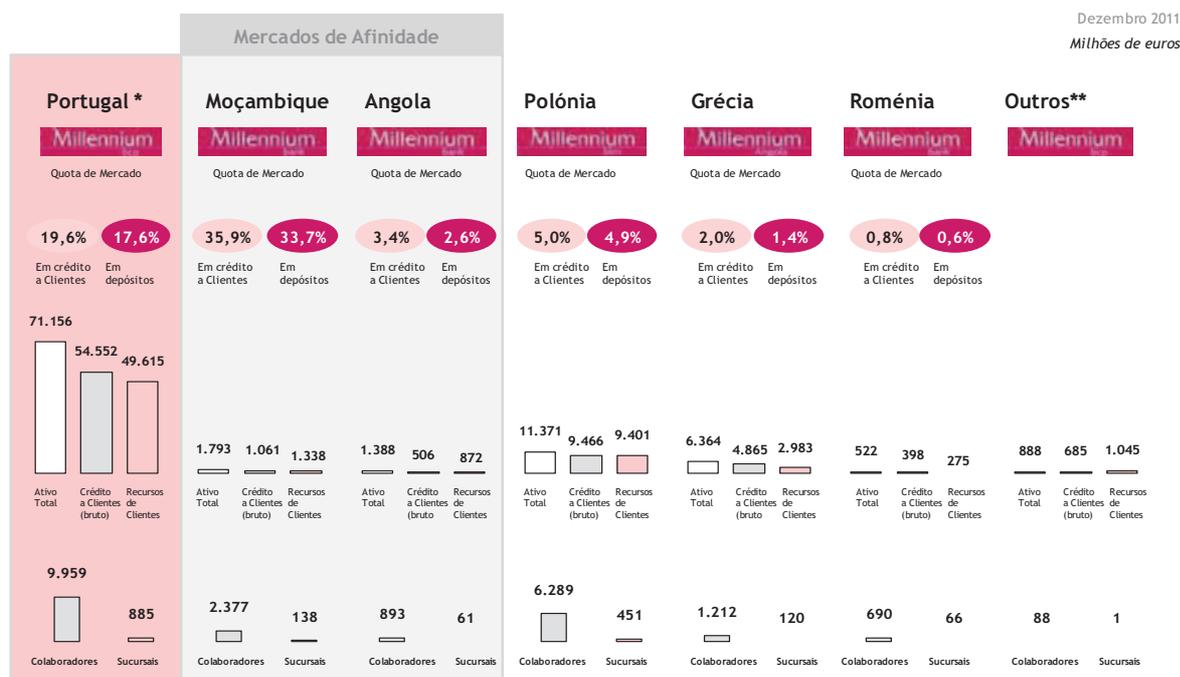


POSICIONAMENTO COMPETITIVO

Dispondo da maior rede de sucursais em Portugal e de uma rede crescente nos países em que detém operações, com particular destaque para os mercados africanos de afinidade, o Millennium bcp oferece aos seus Clientes uma ampla gama de produtos e serviços bancários e financeiros, que vão desde contas à ordem, meios de pagamento, produtos de poupança e de investimento, até *private banking*, gestão de ativos e banca de investimento, passando pelo crédito imobiliário, crédito ao consumo, banca comercial, *leasing*, *factoring* e seguros, entre outros, servindo a sua base de Clientes de forma segmentada.

O Millennium bcp é um banco centrado no retalho em que oferece serviços de banca universal, procurando concentrar todo o relacionamento com os seus Clientes. O Banco oferece complementarmente canais de banca à distância (serviço de banca por telefone e pela Internet), que funcionam como pontos de distribuição dos seus produtos e serviços financeiros. Os canais remotos estão também na base de um novo conceito de banca, assente na plataforma do ActivoBank, como forma privilegiada de servir um conjunto de Clientes urbanos, com espírito jovem, utilizadores intensivos de novas tecnologias de comunicação e que valorizam na relação bancária a simplicidade, a transparência, a confiança, a inovação e a acessibilidade.

O Millennium bcp encontra-se presente nos cinco continentes através das suas operações bancárias, escritórios de representação e/ou através de protocolos comerciais, possuindo, no final de 2011, cerca de 5,4 milhões de Clientes. Em 2011, com a redefinição da visão estratégica, o Banco manteve o enfoque na distribuição de retalho em Portugal e em mercados que assegurem uma presença competitiva e uma posição significativa no médio e longo prazo. Todas as operações desenvolvem a sua atividade sob a marca Millennium.

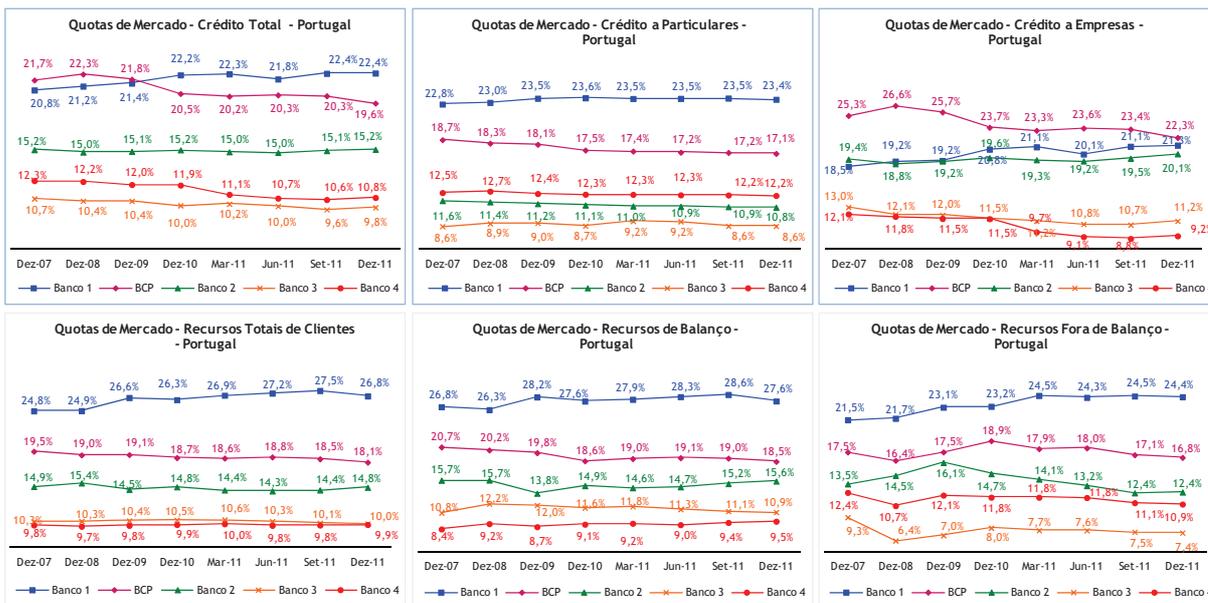


Fonte: BCP. As quotas de mercado em Portugal são baseadas na informação divulgada publicamente pelo Banco de Portugal e pelos Bancos. As quotas de mercado em Moçambique são baseadas na informação divulgada pelo Banco de Moçambique e as de Angola pelo Banco Nacional de Angola e pelos Bancos. As quotas de mercado na Polónia são baseadas na informação divulgada publicamente pelo Banco Nacional da Polónia e pelos Bancos, as da Grécia no Banco da Grécia e nos Bancos e as da Roménia no Banco Nacional da Roménia e pelos Bancos. (*) Inclui Macau; (**) BCP Banque Privée, BCP Bank & Trust, Ajustamento de Consolidação

PORTUGAL

O Millennium bcp é a maior instituição bancária privada nacional, com uma posição de liderança e destaque em diversos produtos, serviços financeiros e segmentos de mercado alicerçada numa *franchise* forte e bastante expressiva em Portugal. O Millennium bcp contava no final de 2011 com 885 sucursais e 9.959 Colaboradores em Portugal.

Mesmo tendo em conta a conjuntura adversa vivida em 2011, resultante do agudizar da crise da dívida soberana e do processo de ajustamento macroeconómico acordado com a “Troika”, por um lado e, por outro, pelas incertezas quanto à evolução/composição da Área do Euro que se traduziram em processos acentuados de ajustamento pelos bancos portugueses, incluindo programas de desalavancagem e iniciativas de reforço do capital, o Millennium bcp mantém a sua posição relativa no mercado nacional, quer em crédito - onde se manteve como o primeiro banco em termos de crédito concedido às empresas -, quer em recursos.



INTERNACIONAL

O Millennium bcp prossegue os planos de expansão das suas operações em África. No final do 3.º trimestre de 2011, o Millennium bim atingiu a marca de 1 milhão de Clientes ativos e o Millennium Angola inaugurou o seu 61.º balcão. O Millennium bim é o banco líder em Moçambique, possuindo uma quota de mercado de 35,9% em crédito a clientes e de 33,7% em depósitos. Em Angola, o Grupo aspira, com o investimento em curso, tornar-se num *player* de referência no setor, com quotas de mercado superiores a 10% no médio prazo. O Banco detinha no final de 2011 uma quota de 3,4% em crédito a clientes e de 2,6% em depósitos. Realce ainda para a atribuição de várias distinções por diversas entidades de renome às operações do Millennium bcp nestas regiões. Assim, o Millennium bim foi reconhecido como o “Melhor Grupo Bancário 2011 em Moçambique” e o “Melhor Banco Local em África” e o Millennium Angola como o “Melhor Grupo Bancário/Banco em 2011” e o “Banco Mais Inovador” em Angola.

Na Polónia, o Bank Millennium detinha, no final de 2011, uma quota de mercado de 5,0% em crédito a clientes e de 4,9% em depósitos. Tendo presente que o Millennium bcp considera que uma posição sustentável no mercado bancário nas várias geografias em que opera passa por uma presença com quotas de mercado superiores a 5%, o Grupo, no âmbito do ajustamento da sua agenda estratégica anunciado em julho de 2011, analisou várias opções, incluindo as decorrentes de ofertas de aquisição da participação no Bank Millennium que recebeu, tendo concluído que a opção que melhor defende os interesses dos seus *Stakeholders* e que melhor potencia a criação de valor é a de manutenção da sua participação no Bank Millennium, tendo reafirmado o seu compromisso com o crescimento orgânico da operação polaca.

Na Grécia, o Grupo detinha, em dezembro de 2011, uma quota de mercado de 2,0% em crédito a clientes e de 1,4% em depósitos, enquanto na Roménia a quota de mercado em crédito a clientes e em depósitos, ascendia a 0,8% e de 0,6%, respetivamente. Em ambas as operações, onde a presença, no contexto desses mercados, é pouco relevante, o Grupo encontra-se a avaliar diversas opções por forma a criar valor, que poderão passar pela redução da sua exposição e/ou por encontrar parceiros para suportar planos de expansão.

INOVAÇÃO

O Millennium bcp posiciona-se no mercado como um banco inovador e com uma forte tradição em inovação, sendo reconhecido pelo mercado como um banco líder em inovação. Desde a fundação do Millennium bcp e até ao presente, a inovação é e continuará a ser um valor distintivo e diferenciador face à concorrência, quer nas operações nacionais, quer internacionais, estando presente na oferta financeira para os Clientes, em particular nas soluções de crédito e de poupança, seguindo um caminho de simplificação e transparência no relacionamento bancário, em particular nos canais de contacto com os Clientes e no próprio conceito de Banca, de que é exemplo o ActivoBank, no serviço e modelo de interação com os Clientes adotando as novas tendências tecnológicas de contato, com expressão na Internet e *Mobile Banking*, nos processos internos e nas operações, incluindo a gestão das pessoas e do talento, no modelo de negócio - atualmente em processo de reformulação - e na estratégia de comunicação, ao nível quer da mensagem, quer dos próprios *media*.

O ActivoBank corporiza um novo conceito bancário, baseado em fatores distintivos, como sucursais com horários alargados, acesso ao banco através de *smartphones*, aplicações de suporte ao investimento para *iphones*. O ActivoBank inaugurou oito Sucursais em 2011, consolidando assim o lugar cimeiro que o banco ocupa no mercado nacional na área de inovação. Foi reconhecido pela comunidade financeira internacional, tendo sido distinguido com a atribuição de prémios como “Banco Mais Inovador em Portugal”, pela revista World Finance (Banking Awards 2011), “Best Consumer Internet Bank in Europe” e “Best in Mobile Banking”, atribuídos pela revista Global Finance, entre outros, e na nomeação como um dos cinco finalistas, entre cerca de 200 candidatas, dos Prémios Global Banking Innovation Awards na categoria “Inovação Disruptiva” promovidos pela BAI.

ACTIVOBANK: UM NOVO CONCEITO DE BANCO

Fatores distintivos



Canais

- Sucursais com horários alargados
- Acesso através de *smartphones*
- Aplicação de suporte aos investimentos para *iphones*



Oferta

Conta e cartão sem comissões *iphone* a preços reduzidos



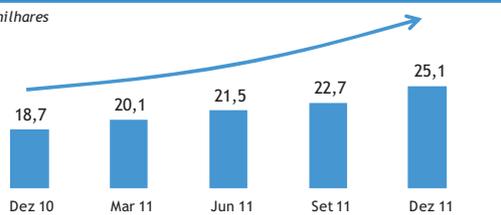
Operativa

Abertura de conta em 20 minutos, com todos os meios de pagamentos



Número de clientes

milhares



Depósitos de clientes

milhões de euros

