

REDE MILLENNIUM

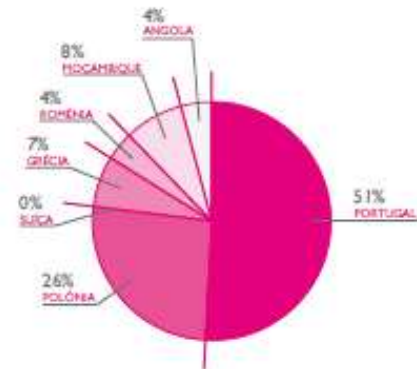
REDE DE DISTRIBUIÇÃO

NÚMERO DE SUCURSAIS

	'11	'10	'09	VAR.% '11/'10
TOTAL EM PORTUGAL	885	892	911	-0,8%
POLÓNIA	451	458	472	-1,5%
SUIÇA	1	1	1	0,0%
GRÉCIA	120	155	177	-22,6%
ROMÉNIA	66	74	74	-10,8%
MOÇAMBIQUE	137	125	116	9,6%
ANGOLA	61	39	23	56,4%
TOTAL INTERNACIONAL	836	852	863	-1,9%
TOTAL DO GRUPO	1.721	1.744	1.774	-1,3%

1.721 SUCURSAIS MILLENNIUM

DECOMPOSIÇÃO DAS SUCURSAIS



EM PORTUGAL



TOTAL DE SUCURSAIS

SUCURSAIS COM ACESSIBILIDADE A PESSOAS COM MOBILIDADE REDUZIDA

NO ESTRANGEIRO

POLÓNIA, SUIÇA, GRÉCIA E ROMÉNIA

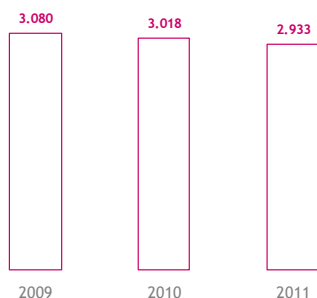


ANGOLA E MOÇAMBIQUE



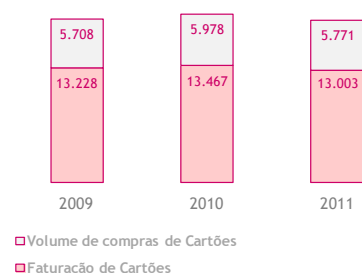
Visando também a captação de recursos, mas nos Clientes Negócio e no que concerne à centralização da sua tesouraria, foram desenvolvidas várias iniciativas de colocação de soluções que servem os Clientes, quer ao nível dos seus pagamentos, quer de recebimentos. A solução “Cliente Freqüente Negócios”, lançada em 2010 e continuada em 2011, revelou ser uma oferta de valor adequada às principais necessidades transacionais dos Empresários individuais e Empresas, existindo à data cerca de 39 mil adesões. No âmbito desta oferta inovadora e que permite a captura da tesouraria das empresas, foi lançado no 1.º semestre de 2011, uma nova solução destinada ao pequeno comércio: o “Cliente Freqüente Negócios Comércio”, que associa à solução já em comercialização um Terminal de Pagamento Automático (TPA), mediante o pagamento de um valor fixo mensal. Foi ainda sistematizada a oferta de “Boas Vindas” através da disponibilização e oferta de um conjunto de produtos aos Clientes, que facilitam a gestão diária do negócio, com condições especiais no primeiro ano de relação. Paralelamente, deu-se continuidade às ações de dinamização da domiciliação de pagamentos e de cobranças dos Clientes, privilegiando os canais automáticos.

NÚMERO TOTAL DE CARTÕES
Milhares



Em 2011, no âmbito dos cartões de pagamento, foi promovida a sua utilização em compras face à alternativa do levantamento de numerário em *Automatic Teller Machine* (ATM), em ações permanentes de renovação da carteira e na promoção dos produtos mais rentáveis para o Banco e de maior valor para os Clientes, apostando-se nos cartões que conferem vantagens de fidelização (*cash-back*, pontos, milhas e outras). A oferta de cartões pré-pagos foi também revista e, em novembro, o novo cartão “Free” foi lançado em quatro versões distintas - para Particulares, o “Júnior” e o “Web”; para Empresas, as versões “Adiantamento” e “Ordenado”. Todas as versões estão equipadas com extrato digital, possuindo um modelo mais rendível, com anuidades que variam em função do segmento a que se destinam.

EVOLUÇÃO DA FATURAÇÃO DE CARTÕES E DO VOLUME DE COMPRAS
Milhões de euros



A faturação total de cartões de pagamento registou uma variação negativa (3,4 %) em 2011 face ao ano anterior, diminuindo de 13,5 mil milhões de euros para 13,0 mil milhões de euros. A maior descida verificou-se no volume de levantamentos em numerário, que recuou 5,2%, de 5,4 mil milhões de euros para 5,1 mil milhões de euros, enquanto a faturação em compras se manteve estável em 5,8 mil milhões de euros, com uma diminuição de 3,5%.

Na área de Negócio American Express, foi reforçada toda a atividade de *acquiring*, de que o Banco tem o exclusivo em Portugal, aumentando-se a Rede de Aceitação para cerca de 49 mil comerciantes (+20% face a 2010), tendo-se apoiado consistentemente a Rede com ações de *marketing* dirigidas e segmentadas.

Na linha do incentivo aos programas de *reward*, entre maio e setembro, esteve em curso a campanha de cartões “TAP”, com grande visibilidade de meios e uma oferta excepcional de milhas, com a qual se atraiu mais 4.000 novos Clientes e se reforçou a parceria com a transportadora aérea nacional. Na mesma linha de aumento de vinculação dos Clientes, a campanha “O Blue leva-te ao Rock in Rio”, uma ação de aquisição e utilização do cartão “Blue” da American Express, levou ao Rio de Janeiro dezenas de novos e atuais Clientes para assistirem ao Rock in Rio no Brasil.

Mantendo o posicionamento estratégico de proximidade e conveniência, continuaram a ser equipados com ATM remotas novos espaços comerciais, estações de transportes e localidades, nomeadamente em locais que mostrem deficiência de serviços bancários, privilegiando zonas de circulação e o abastecimento da população. Na área de *selfbanking*, o Millennium bcp continua a promover a colocação de equipamentos com facilidades para invisuais, como sejam ligações de auscultadores e teclas com programação para emissão de instruções vocais, bem como acautelando o rigoroso cumprimento das regras definidas para instalação de equipamentos de modo a permitirem a utilização por pessoas de mobilidade reduzida.

O Millennium bcp foi pioneiro no mercado português na implementação de sistema de segurança para as ATM, o Sistema de Tintagem de Notas, como medida dissuasora de furto, continuando a investir nesta funcionalidade, destacando-se a este nível das demais instituições financeiras e com resultado positivo na redução de ocorrências, com relevo no mercado e perante as autoridades.

Em 2012, as linhas de orientações continuarão a assentar na defesa da carteira de recursos e crescimento enfocado especialmente nos recursos de balanço, em particular, nos depósitos. Ter-se-á como objetivo complementar a internalização da carteira de recursos fora de balanço para recursos de balanço, assente numa política assertiva de retenção e aplicação em recursos de balanço dos vencimentos e resgates destes produtos, a par da estabilização da base de recursos de Clientes, através da promoção de produtos de médio/longo prazo. Neste contexto, o Millennium bcp adaptará e orientará a sua estratégia, posicionando-se como parceiro