



MEDIOBANCA

Consiglio di Amministrazione di Mediobanca

Milano, 20 giugno 2013



Approvate le linee guida del Piano 2014/16

Ricavi bancari in crescita annua del 10%, ROE 2016 al 10-11%

Semplificazione del modello di business, riduzione dell'equity per € 2mld

Core Tier 1 (Basilea 3) all'11-12%

- ◆ Mediobanca approva le linee guide del Piano 2014-2016 che, basate sui solidi risultati bancari ottenuti, si focalizza su crescita, redditività e disciplina nell'allocazione del capitale.
- ◆ Le linee di sviluppo mirano a conseguire, nel medio periodo, un modello di business:
 - ◆ semplificato e più redditizio
 - ◆ focalizzato su tre attività bancarie specializzate (CIB, Retail e WM¹)
 - ◆ in grado di generare un flusso di ricavi crescente e geograficamente più diversificato
 - ◆ efficiente dal punto di vista dei rischi e dei costi associati.
- ◆ Per conseguire tali obiettivi il Gruppo si prefigge di:
 - ◆ ridurre in misura sensibile l'esposizione al comparto azionario ottimizzando l'allocazione del capitale
 - ◆ potenziare le attività internazionali del CIB
 - ◆ investire in risorse umane e tecnologia per sviluppare attività a maggior contenuto commissionale e minor assorbimento di capitale, tra cui l'avvio di Mediobanca Alternative Asset Management ("MAAM")
 - ◆ mantenere un forte presidio del rischio e della qualità degli attivi.
- ◆ Principali obiettivi finanziari del Gruppo al Giugno 2016:
 - ◆ ROE: 10-11%
 - ◆ Core Tier 1 ratio (Basilea 3) all'11-12%, con pay-out del 40%
 - ◆ Riduzione dell'esposizione azionaria per € 2mld, a seguito di:
 - ◆ € 0,4mld di revisione del valore di bilancio degli attivi; tutte le partecipazioni quotate a valore di mercato²
 - ◆ € 1,5mld di cessioni, tra cui il 3% della quota detenuta in Ass.Generali che si riduce dal 13% al 10%
 - ◆ Ricavi bancari a €2,1mld, CAGR +10%³
 - ◆ Costo del rischio stabile a 150bps
- ◆ "MAAM/WM": 15% dei ricavi bancari del Gruppo MB al 5[^] anno, non incluso negli obiettivi di piano

1) Corporate & Investment Banking ("CIB"), Credito al Consumo e Retail Banking ("Retail"), Wealth Management ("WM")

2) Ass.Generali esclusa, Telco in trasparenza Telecom

3) Compounded Annual Growth Rate ("CAGR"): tasso di crescita medio annuo



Il Consiglio di Amministrazione di Mediobanca ha approvato il Piano Strategico 2014-2016 del Gruppo.

Gruppo Mediobanca

La strategia di medio termine del gruppo Mediobanca, basata sui solidi risultati bancari ottenuti anche negli anni “post Lehman”, si focalizza su crescita, redditività e maggiore disciplina nell’allocazione del capitale. Le linee di sviluppo mirano a conseguire un modello di business semplificato, a maggiore creazione di valore, focalizzato su tre attività bancarie specializzate (CIB, Retail e WM) in grado di generare un flusso di ricavi crescente e geograficamente diversificato, nonché efficiente dal punto di vista dei costi e dei rischi associati.

Per conseguire tali obiettivi il Gruppo si prefigge di:

- ◆ ridurre sostanzialmente l’esposizione al comparto azionario ottimizzando l’allocazione del capitale
- ◆ potenziare le attività internazionali del CIB
- ◆ investire in risorse umane e tecnologia per sviluppare attività ad elevato contenuto commissionale e basso assorbimento di capitale, tra cui l’avvio di Mediobanca Alternative Asset Management (“MAAM”)
- ◆ mantenere un forte presidio del rischio e della qualità degli attivi.

La riduzione dell’esposizione al comparto azionario è stimata in circa 2 miliardi nell’arco di Piano e sarà ottenuta attraverso:

- ◆ circa € 400 milioni di svalutazioni nette nell’esercizio anche a seguito della classificazione di tutti i possessi azionari (esclusa Assicurazioni Generali) al comparto “titoli disponibili per la vendita” e del loro adeguamento “a mercato”
- ◆ circa € 1,5 miliardi di cessioni che includono, oltre alla vendita di una quota della partecipazione in Ass. Generali (destinata a ridursi dal 13% al 10%), altri investimenti azionari riclassificati nel comparto “titoli disponibili per la vendita”

Le risorse rivenienti dalla riduzione delle partecipazioni azionarie e dall’ottimizzazione degli attivi verranno utilizzate per sviluppare attività bancarie - sia di impiego che a basso assorbimento di capitale - capaci di generare ricavi crescenti, geograficamente diversificati e legati ai servizi e prodotti offerti alla clientela, con particolare attenzione al contenuto commissionale.

In quest’ottica si colloca il progetto di avvio della piattaforma Mediobanca Alternative Asset Management (“MAAM”). Sfruttando le attuali tendenze di disintermediazione bancaria ed il crescente ruolo degli investitori istituzionali/specializzati, Mediobanca intende investire in “management teams” che siano rappresentativi delle migliori competenze nella gestione di attivi (quali private equity, private debt e crediti non performing). L’obiettivo - non incluso nei numeri di Piano - è di conseguire ricavi WM pari a circa il 15% dei ricavi bancari del gruppo.

I finanziamenti, dopo la flessione di quest’ultimo esercizio (-9%) torneranno a crescere (CAGR +5%) nei confronti delle imprese e delle famiglie, mentre raccolta ed impieghi di tesoreria sono attesi riportarsi ai livelli pre-crisi: il rifinanziamento delle obbligazioni in scadenza nei prossimi 3 anni avverrà sul mercato con particolare attenzione ai collocamenti retail (50% delle nuove emissioni); il rimborso degli LTROs avverrà utilizzando l’ampia dotazione di liquidità.

Ad esito di quanto descritto, con orizzonte del Piano al 2016:



- ◆ impieghi e raccolta risulteranno pariteticamente ripartiti tra corporate e retail
- ◆ l'indice di capitale (Core Tier 1) in ottica Basilea 3⁴ è previsto stabilizzarsi nell'intorno dell'11%-12% in tutto l'arco di Piano
- ◆ Net Stable Funding Ratio (NSFR) al di sopra del 100%
- ◆ i ricavi bancari cresceranno a € 2,1 miliardi (CAGR +10%)
- ◆ la quota di ricavi commissionali passerà dall'attuale 25% al 30% (40% nel 2018 inclusa MAAM)
- ◆ il ROE di gruppo si assesterà a circa il 10-11%.

CIB & PB: crescita trainata da attività “customer driven”

L'implementazione delle nuove Regolamentazioni a livello globale, il perdurante clima di tassi bassi e la progressiva disintermediazione bancaria sono alcuni dei fattori che imporranno nei prossimi anni un'ulteriore fase di ristrutturazione del comparto dell'investment banking. In questo contesto Mediobanca - banca quotata, con un modello di business già allineato ai requisiti di Basilea 3, con un'offerta multi-prodotto orientata al soddisfacimento dei bisogni della clientela corporate - consoliderà sui mercati individuati la propria posizione di operatore specializzato, capace di attrarre talenti e di porsi come utile controparte di large e upper mid corporate e di investitori istituzionali.

La strategia delle attività CIB è volta alla crescita dei ricavi (a € 1 miliardo nel 2016, CAGR +10%) e al recupero di redditività (ROAC 16: 12%-13%), mantenendo i tradizionali presidi del rischio e della qualità degli attivi.

Le linee di sviluppo mirano a conseguire un modello di business ben bilanciato tra attività:

- ◆ cicliche/stabili e ad elevato/basso utilizzo capitale
- ◆ domestiche/internazionali
- ◆ conto proprio con detenzione degli attivi /conto terzi con ruolo di intermediazione

Per conseguire tali obiettivi l'Istituto si prefigge di:

- ◆ ampliare la base clienti a segmenti non ancora adeguatamente coperti (imprese medio-grandi ed investitori istituzionali)
- ◆ rafforzare la proiezione internazionale potenziando, tramite assunzione di bankers, le filiali esistenti - allargandone anche la copertura geografica (Medio Oriente, Russia, Est Europa, America Latina e Benelux) - ed entrando in mercati a forte sviluppo (Turchia, Messico e Cina); obiettivo: 45% dei ricavi da clientela non domestica
- ◆ rafforzare la gamma prodotti volti all'individuazione di “soluzioni personalizzate” per la clientela (obiettivo: 85% dei ricavi “customer driven”)

Private banking: l'obiettivo di un ROAC del 40% riflette il consolidamento dell'attuale presenza domestica e monegasca attraverso l'assunzione di bankers qualificati e possibili acquisizioni di operatori specializzati di piccola dimensione ma con performance elevate; un mix ottimale tra prodotti proprietari e di terzi; l'ampliamento dell'offerta di prodotti; riduzione costi.

4) *Stime interne con Ass.Generali ponderata 3,7x; soggetto ad autorizzazione di Banca d'Italia*



Retail & Consumer Banking: potenziamento della piattaforma retail, focus su specializzazione ed innovazione tecnologica

L'evoluzione tecnologica e delle abitudini dei consumatori stanno profondamente mutando il "modo" di utilizzare i servizi/prodotti bancari, rendendo obsoleto il concetto di "banca-universale" e le tradizionali reti distributive bancarie. In quest'ottica si colloca il progetto di potenziamento della piattaforma Retail di Mediobanca volto a sfruttare questi nuovi spazi di mercato attraverso un modello di business incentrato su specializzazione (credito al consumo) ed innovazione tecnologica (CheBanca!).

I ricavi della divisione sono stimati raggiungere € 1 miliardo nel 2016 (CAGR +7%) ed il ROAC attestarsi al 10-11%, incorporando una progressiva e strutturale riduzione del costo della raccolta.

Consumer Banking (Compass): specializzazione e "franchise" unico

La strategia delle attività di credito al consumo è indirizzata alla crescita sostenibile dei ricavi e all'ulteriore miglioramento della redditività (ROAC16: 13-14%). Per conseguire tali obiettivi Compass, operatore leader nel proprio segmento, si prefigge di:

- ◆ crescere nel business tradizionale (finanziamenti in aumento a € 11 miliardi, CAGR +4%), preservando la focalizzazione su segmenti a maggiore valore aggiunto, la selettività dei canali distributivi e il rigoroso approccio al rischio
- ◆ lanciare nuovi prodotti di natura "transazionale" a basso assorbimento di capitale, capaci di annettere nuovi segmenti di clientela (per es. Compass Pay)
- ◆ mantenere l'attento presidio dei costi di struttura e della qualità degli attivi.

Retail Banking (CheBanca!): sviluppo della banca digitale "omni-canale" leader in Italia

La creazione di valore per il Gruppo Mediobanca passa, per il Retail, dal continuo sviluppo della banca multicanale leader in Italia per connotazione tecnologico/digitale, capace di affermarsi con un'offerta completa e profittevole di prodotti e servizi. Per conseguire tali obiettivi CheBanca!:

- ◆ svilupperà ulteriormente la piattaforma digitale
- ◆ accompagnerà il cliente nell'evoluzione dei suoi bisogni finanziari
- ◆ completerà l'offerta di prodotti finalizzata ad incrementare la share of wallet della clientela, il cross selling e ridurre progressivamente il costo medio della raccolta
- ◆ aumenterà l'efficienza operativa anche con il raggiungimento di sinergie di gruppo.

In questa prospettiva è prevista una crescita della raccolta complessiva a € 14 miliardi (CAGR+5%) con una ricomposizione a favore di quella indiretta (a € 4 miliardi nel 2016) rispetto ai depositi (da € 12 miliardi a € 10 miliardi). A tal fine verrà sviluppata l'offerta di prodotti di risparmio gestito proprietari e di terzi con un target di AUM di € 2 miliardi entro l'orizzonte di piano cui si aggiungeranno altri € 2 miliardi di titoli in risparmio amministrato. Nello stesso periodo si prevede di triplicare il numero di conti correnti (da 120 a 300 mila) per 1 miliardo di controvalore e di aumentare l'attività di cross selling (a 1,7 prodotti/cliente). La banca è attesa generare utili nel 2016.



MEDIOBANCA

A seguito della predetta classificazione delle partecipazioni nel comparto “titoli disponibili per la vendita” e del correlato adeguamento ai prezzi di mercato, si prevede che l’esercizio 2012-2013 chiuderà con una perdita di circa € 200 milioni.

L’Investor Day di Mediobanca, presieduto dall’Amministratore Delegato Alberto Nagel, si svolgerà Venerdì 21 Giugno a Milano presso Mediobanca secondo la seguente agenda:

- | | |
|----------------------|--|
| 9.00 - 9.45 | “Growth and profitability in the “new normal”
Alberto Nagel, AD Gruppo Mediobanca |
| 9.45 -10.30 | “CIB: moving toward the right mix of capital and geographies”
Saverio Vinci, DG Gruppo Mediobanca |
| 11.00 - 11.30 | “Compass: leveraging on a unique franchise”
Gian Luca Sichel, Compass CEO |
| 11.30-12.00 | CheBanca!: set up to be the leading digital bank of the future”
Gian Luca Sichel, CheBanca! CEO |
| 12.00 - 12.15 | “Closing remarks”
Alberto Nagel, Mediobanca Group CEO |
| 12.15 - 13.00 | Q&A sessions |

La presentazione sarà disponibile sul sito Mediobanca, sezione Investor Relations, a partire dalle 8:15 (CET).

Milano, 20 giugno 2013

Investor Relations

tel. +39-02-8829.860 / 647

jessica.spina@mediobanca.com

luisa.demaria@mediobanca.com

Media Relations

tel. +39-02-8829.627 / 319

lorenza.pigozzi@mediobanca.com

stefano.tassone@mediobanca.com