

**Piano Strategico 2004–2006**  
**Presentazione alla comunità finanziaria**  
**Milano, 19 Maggio 2004**



**Banca Popolare di Milano**

# Avvertenze

*Questo documento è stato preparato da Banca Popolare di Milano a scopi esclusivamente informativi e solo per presentare le strategie e i principali dati finanziari del Gruppo.*

*Le informazioni qui contenute non sono state verificate da organi indipendenti. Nessuna garanzia, manifesta o implicita, può essere data sui contenuti del documento e di conseguenza non è opportuno fare affidamento sulla completezza, correttezza e l'accuratezza delle informazioni o sulle opinioni qui contenute.*

*Nè la Compagnia nè i suoi consulenti e rappresentanti possono essere ritenuti responsabili (per negligenza o per altro) per qualunque perdita derivata dall'uso di questo documento e dei suoi contenuti.*

*Tutte le informazioni prospettiche qui contenute sono state predisposte sulla base di determinate assunzioni che potrebbero risultare non corrette e, pertanto, i risultati qui riportati potrebbero variare.*

*Questo documento non rappresenta nè un'offerta né un invito ad acquistare o a sottoscrivere azioni e nessuna parte di tale documento può essere considerata la base di alcun contratto o accordo.*

*Tutte le informazioni qui contenute non possono essere né riprodotte né pubblicate né integralmente né in parte, per nessuna finalità, o distribuite.*

*Con l'accettazione di tale avvertenze, Lei acconsente a tutti i suddetti limiti.*

# Agenda

**Strategia e principali dati finanziari**

---

**Piano Strategico 2004-2006**

---

**Principali obiettivi**

---

**Allegati**

---

# Profilo BPM

## Principali caratteristiche

12° Gruppo Bancario in Italia

**Forte radicamento della rete commerciale:** 703 punti vendita, retail, corporate e private

**Ampia base di clientela** : circa 1.350.000 retail e PMI e 14.750 corporate

**90% di prodotti di risparmio gestito** e investment banking sono creati all'interno del Gruppo

## Principali dati al 31.03.04

Impieghi clientela: 17,1 mld €, + 6,1% a/a

Raccolta diretta: 18,4 mld €, + 3,3% a/a

Raccolta indiretta: 31,2 mld €, + 8,9% a/a

-di cui Risp. Gest.: 17,1 mld € + 12,6% a/a

con una quota di mercato di 2,26% nei fondi comuni d'investimento

Utile netto I° trim.: 33,0 mln €

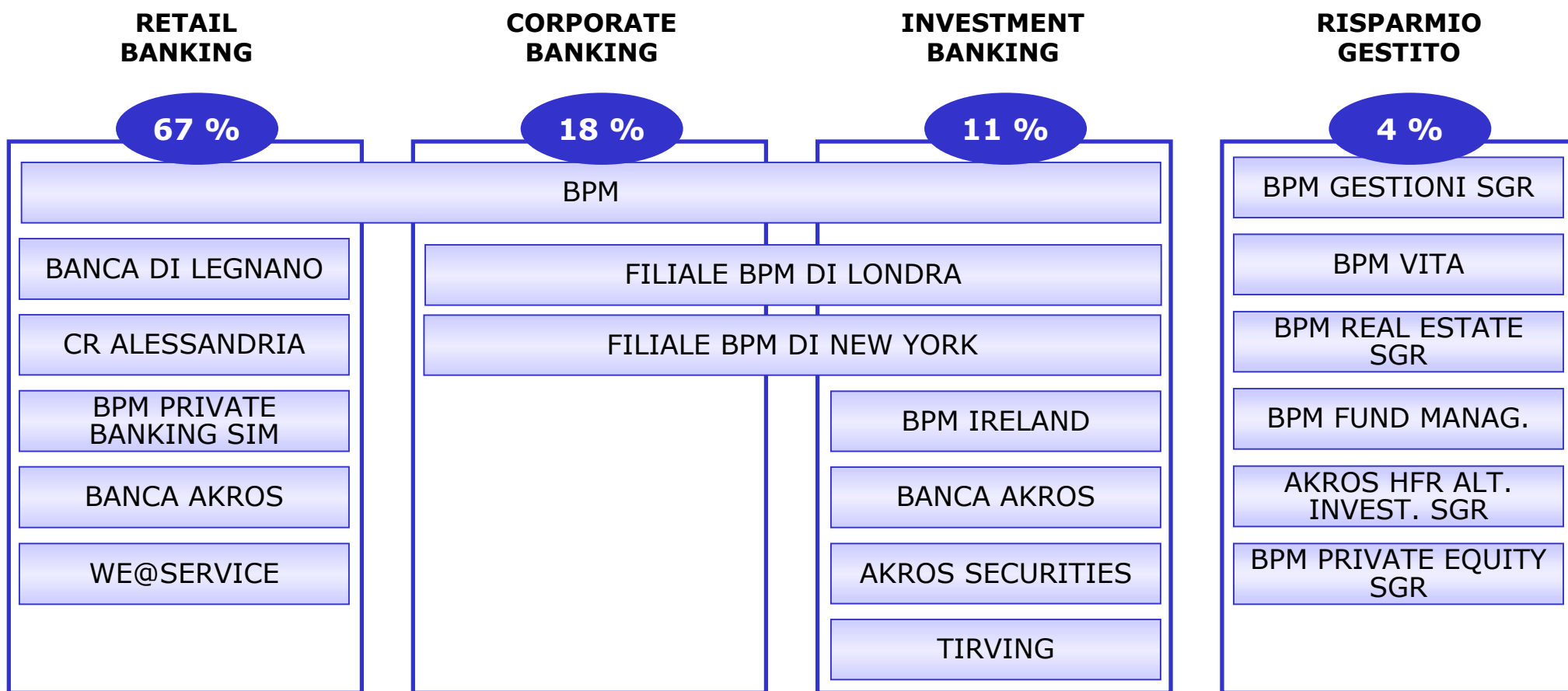
+ 30,1% a/a

# Struttura e Governance del Gruppo BPM

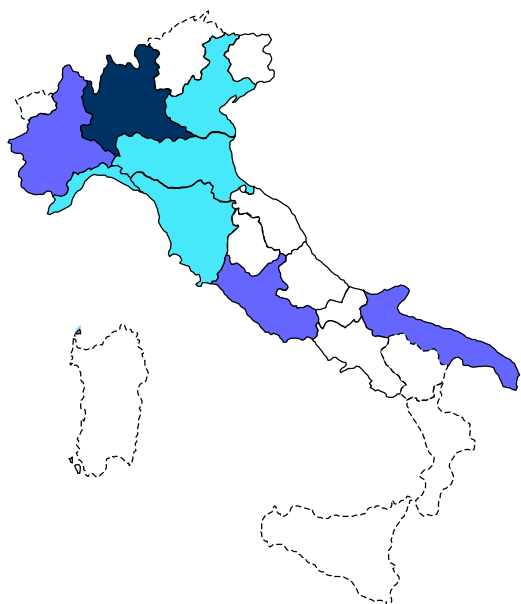
- L'organizzazione del Gruppo BPM è basata su un modello federale
- La Capogruppo definisce la **strategia unitaria del Gruppo e svolge l'attività di governo e controllo:**
  - definendo gli obiettivi per le singole società del Gruppo, i cui rispettivi CdA e Management diventano pienamente responsabili del raggiungimento degli obiettivi
  - garantendo un supporto alla gestione di Gruppo e una continua espansione qualitativa-quantitativa della gamma dei prodotti
- Le Società del Gruppo, utilizzando i loro marchi ben conosciuti localmente, ne sfruttano tutte le potenzialità grazie anche alle sinergie commerciali ed operative di Gruppo.

# Forte focus sul segmento retail e PMI..

## Distribuzione del totale dei ricavi 2003 (%) (100% = € 1,395 mln)



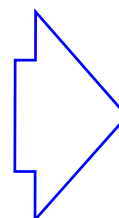
# ... grazie al forte radicamento di BPM nelle più ricche aree d'Italia



Filiali Retail : 668

Filiali Corporate e

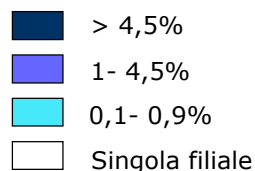
Private: 35



703 Punti vendita

Regione	Filiali	Quota di mercato Filiali	PIL	% ricchezza (**)	% Aziende
Lombardia	443	7,4%	20,3%	38,5%	17,4%
Piemonte	85	3,4%	8,5%	8,8%	8,2%
Puglia	36	2,6%	4,7%	2,3%	5,8%
Lazio	54	2,0%	10,1%	11,6%	8,4%
<b>TOTALE</b>	<b>618</b>	<b>4,9%</b>	<b>43,6%</b>	<b>61,2%</b>	<b>39,8%</b>
Altre regioni	49	0,4%	41,5%	32,1%	44,1%

## Quota di mercato delle filiali



Fonti: sistema dati, Banca d'Italia, Bollettino Statistiche 2003; ISTAT, 8° censimento generale delle aziende e dei servizi 2001

(\*) Numero filiali: BPM (494), Banca di Legnano (100), CR Alessandria (74)

(\*\*) Raccolta diretta e indiretta

# La base del nuovo piano strategico

## ■ Cambiamenti nella Corporate Governance

## ■ Variazione del profilo di rischio (% RWA mix)

	dic-00	dic-03	Δ
Retail	23,8	28,9	+21,4
PMI	23,8	37,4	+57,2
Large corporate	43,3	22,3	-48,6
- di cui Filiali estere	28,1	7,1	-74,7
Altro	9,1	11,4	+25,3

## ■ Mantenimento di elevati capital ratios (%)

	dic-00	dic-01	dic-03
Tier 1 ratio	6,87	6,09	6,99

## ■ Crescita interna ed esterna

Integrazione di Banca di Legnano  
Acquisizione di CR Alessandria

# Agenda

**Strategia e principali dati finanziari**

---

**Piano Strategico 2004-2006**

---

**Principali obiettivi**

---

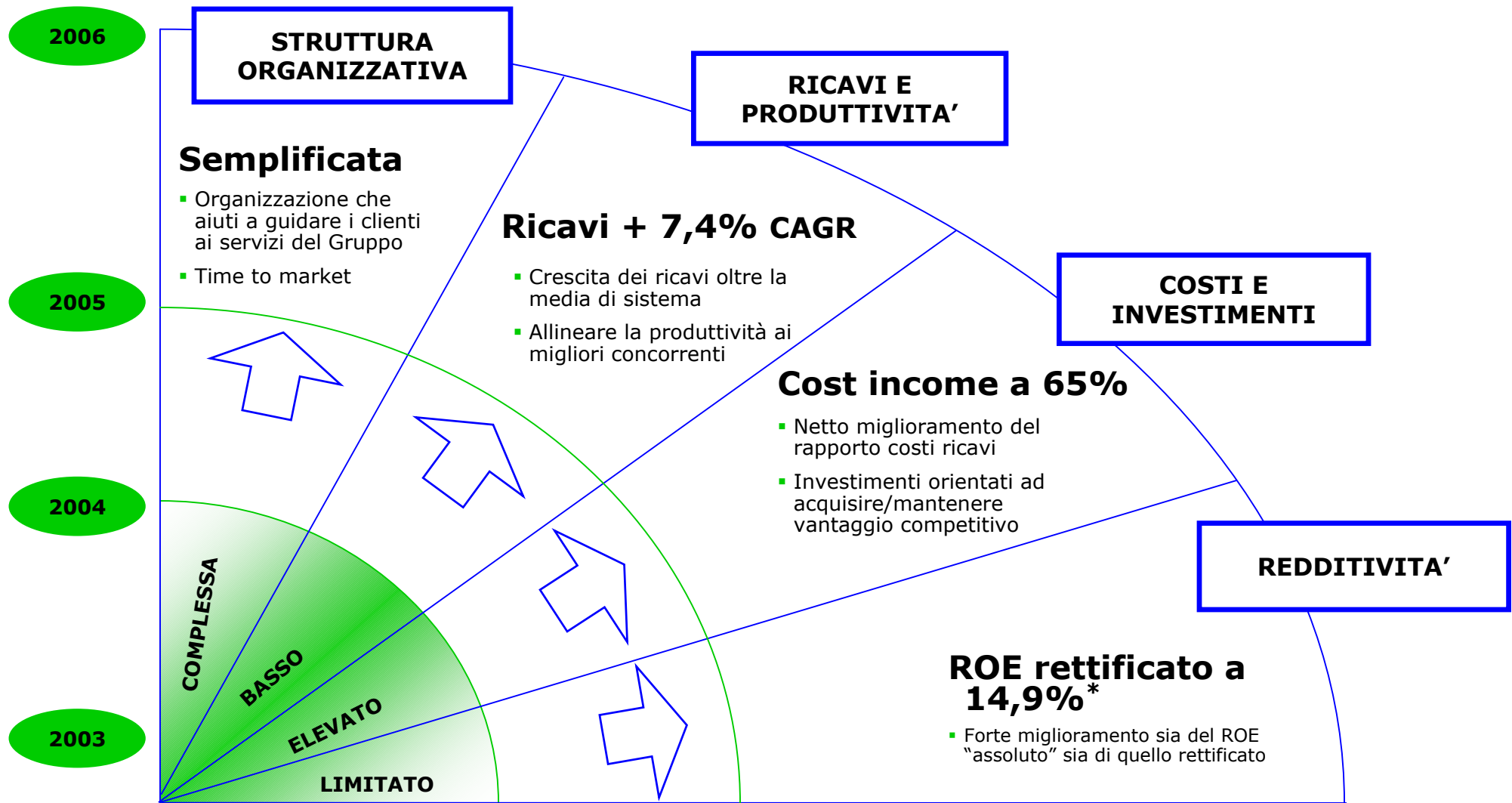
**Allegati**

---

# Le linee guida del Piano strategico BPM

- **Razionalizzare la struttura organizzativa e distribuiva**
- **Realizzare il potenziale di crescita dei ricavi e della produttività**
- **Intervenire sui costi e migliorare l'efficienza**
- **Aumentare la redditività per soddisfare le aspettative degli azionisti**

# Obiettivi del Piano Strategico 2004-2006



# Principali target del Piano Strategico 2004-2006

Target	2003 (3)	2006	CAGR '03-'06
<b>Tot. ricavi (mln €)</b>	1.395	<b>1.728</b>	+7,4%
<b>Tot. Costi amministrativi (mln €)</b>	1.106	<b>1.127</b>	+0,6%
<b>Utile netto (1) (mln €)</b>	63	<b>279</b>	+64,3%
<b>EPS (utile per azione)</b>	0,18	<b>0,65</b>	54,9%
<b>Cost/income (%)</b>	79,3%	<b>65,2%</b>	-6,3%
<b>ROE (1) (%)</b>	2,8%	<b>11,2%</b>	59,5%
<b>ROE rettificato (2) (%)</b>	6,3%	<b>14,9%</b>	33,1%
<b>EVA® (mln €)</b>	-116	<b>27</b>	nm
<b>RARORAC</b>	3,1%	<b>10,4%</b>	49,8%
<b>Tier 1 (%)</b>	7,0%	<b>7,0%</b>	

(1) Al lordo degli utili di terzi

(2) Per l'ammortamento dell'avviamento e componenti straordinarie

(3) Dati pro-forma



## Piano Strategico 2004-2006

---

Struttura Organizzativa

Sviluppo Commerciale

Efficienza Operativa

Risk and capital management

# Dal progetto cost income al nuovo Piano Strategico

- Programmi focalizzati all'aumento dei volumi, dei ricavi e della clientela
- Espansione mirata della rete commerciale
- Marketing e prodotti di eccellenza

**Sviluppo  
Commerciale**

**Struttura  
Organizzativa**

- Eliminazione delle duplicazioni o di parziali sovrapposizioni nelle strutture del Gruppo
- Rafforzamento della Governance Commerciale del Gruppo
- Semplificazione della struttura organizzativa

- Manovre sul turnover, aumento del "tempo commerciale" e azioni strutturate sui costi del personale
- Attenta gestione dei costi
- Azioni sul sistema IT
- Razionalizzazione del network delle filiali

**Efficienza  
operativa**

**Risk e Capital  
Management**

- Basilea II
- Allocazione costi
- Allocazione capitale
- Cessione delle proprietà non strumentali

# Priorità d'implementazione

	Sviluppo commerciale		Struttura Organizzativa	Efficienza Operativa	Risk e Capital Management
	Clientela esistente	Nuova clientela			
<b>RETAIL BANKING</b>					
<b>CORPORATE BANKING</b>					
<b>INVESTMENT BANKING</b>					
<b>RISPARMIO GESTITO</b>					

- Priorità alta
- Priorità bassa

## Piano Strategico 2004-06

**Struttura Organizzativa**

Sviluppo commerciale

Efficienza operativa

Risk e capital management

# Struttura Organizzativa: azioni chiave

**Eliminazione delle duplicazioni o di parziali sovrapposizioni tra le strutture del Gruppo**

- **Razionalizzare le attività dell'Area Finanziaria**
- Concentrare i **servizi Internet** nella Capogruppo
- **Centralizzare il processo di spesa** a livello di Gruppo
- **Centralizzare le attività amministrative e la gestione delle risorse umane di Gruppo**, per migliorare la gestione complessiva, l'utilizzo delle singole professionalità e per una più efficiente allocazione infra-Gruppo

**Rafforzamento della Governace Commerciale del Gruppo**

- **Integrare il governo delle attività commerciali di Gruppo** con focus particolare su:
  - politiche di espansione geografica
  - marketing e offerta di prodotti

**Razionalizzazione della struttura organizzativa**

- **Rivedere e semplificare la struttura organizzativa** della Capogruppo con l'obiettivo di:
  - Accorciare la "catena di comando" sede-rete commerciale
  - Semplificare ed eliminare le rigidità nella gestione delle risorse umane



## Piano Strategico 2004-06

---

Struttura Organizzativa

**Sviluppo Commerciale**

Efficienza Operativa

Risk e capital management

# Sviluppo Commerciale: azioni chiave ed obiettivi

## ■ Programmi focalizzati all'aumento dei volumi, dei ricavi e della clientela

- Generazione di maggior "tempo commerciale"
- Piano d'incentivazione per la forza vendita
- "Sviluppo della forza vendita" attraverso training costanti e mirati
- Nuovo modello di filiale: reingegnerizzazione dei processi, miglioramento degli strumenti commerciali, layout

## ■ Espansione mirata del Network di vendita

## ■ Prodotti e marketing eccellenti

- **Rafforzare gli strumenti di marketing (SIM)**, arricchendo la conoscenza della clientela e gli strumenti interattivi in uso alla forza vendita (Next product, Corporate SIM)
- Mantenere l'innovazione e la qualità dei prodotti ad un elevato standard

Allineare la redditività **per cliente** a quella dei principali concorrenti

**Total ricavi Crescita Media '03-'06: 7,4%** rispetto 5,4% stimato per il sistema

Allineare la **produttività e l'efficienza** della forza vendita a quella dei principali concorrenti

# Area Retail: fare leva sui punti di forza

## Punto di partenza

- Ottimo posizionamento territoriale non sufficientemente sfruttato
- **Prodotti:** vasta gamma e prezzi competitivi nel segmento mass market
- Alto livello di soddisfazione della clientela
- Alta fidelizzazione della clientela

## Principali azioni commerciali

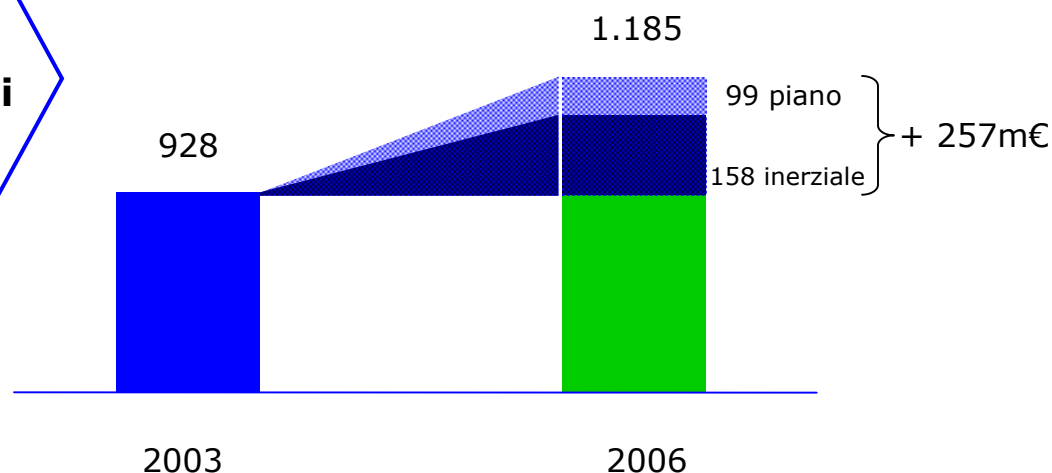
## Principali target finanziari 2006

**Impieghi a clientela:** 11,6 mld € CAGR 8,8%

**Raccolta diretta:** 17,9 mld € CAGR 5,3%

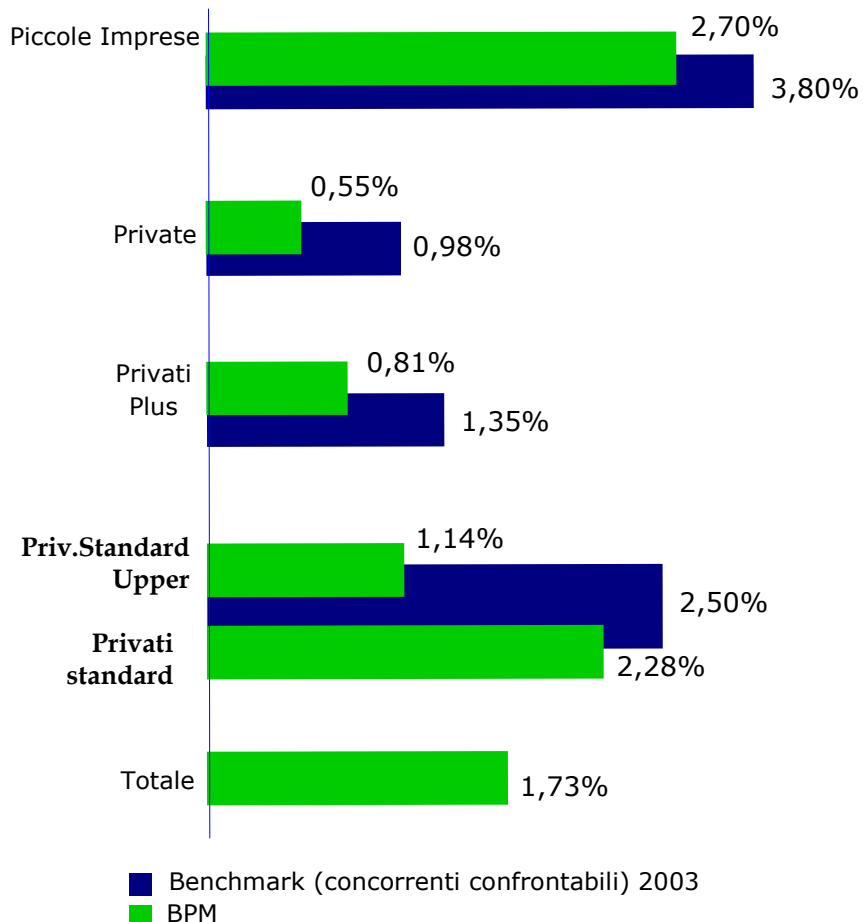
**Raccolta indiretta:** 37,2 mld € CAGR 7,4%

**Totale ricavi:** 1,2 mld € CAGR 8,5%



# ..per far esplodere le potenzialità di BPM

## Totale ricavi/Fondi intermediati



## Principali azioni volte a migliorare la redditività:

- Allineare la redditività del comparto di risparmio gestito facendo leva sulle **performance superiori** e soprattutto sulla **qualità dei prodotti**
- Allineare la redditività del segmento Private **agendo sui depositi** e sul **risparmio amministrato**
- Gestione attiva del portafoglio crediti per **migliorare la penetrazione commerciale**
- Sviluppare il business del **credito al consumo** attraverso alleanze con partners specializzati

# Il piano di sviluppo commerciale per l'area Retail

Obiettivi	Azioni commerciali chiave	Ricavi 2006 vs 2003
<b>Sviluppare la base di clientela:</b> allineare il tasso di acquisizione alla media del sistema (da 6% a 9% in 3 anni)	<b>Segmentazione della clientela,</b> campagne pubblicitarie ad hoc, investimenti in comunicazione, <b>piani di incentivazione per la forza vendita</b>	<b>+ 45,3 mln €</b>
<b>Sviluppare i volumi e i ricavi</b> sulla clientela esistente	<b>Risparmio gestito (Wealth Management):</b>	<b>+ 32,2 mln €</b>
	<b>Segmento Privati:</b> remix del portafolio per migliorare la redditività dell'Asset Management di 20 bp	
	<b>Private:</b> migliorare la redditività di 13 bp agendo su prodotti ad hoc di gestione del risparmio	
	<b>Impieghi:</b>	
	<b>Segmento Privati:</b> crescita nei mutui e nei prestiti personali sviluppando prodotti innovativi	<b>+ 5 mln €</b>
	<b>Piccole aziende:</b> incrementare il volume dei prestiti sviluppando la clientela marginale ad alto potenziale	<b>+ 16,1 mln €</b>
		<b>+ 98,6 mln € Totale</b>

# Area Corporate: focalizzazione sul medium corporate

## Punto di partenza

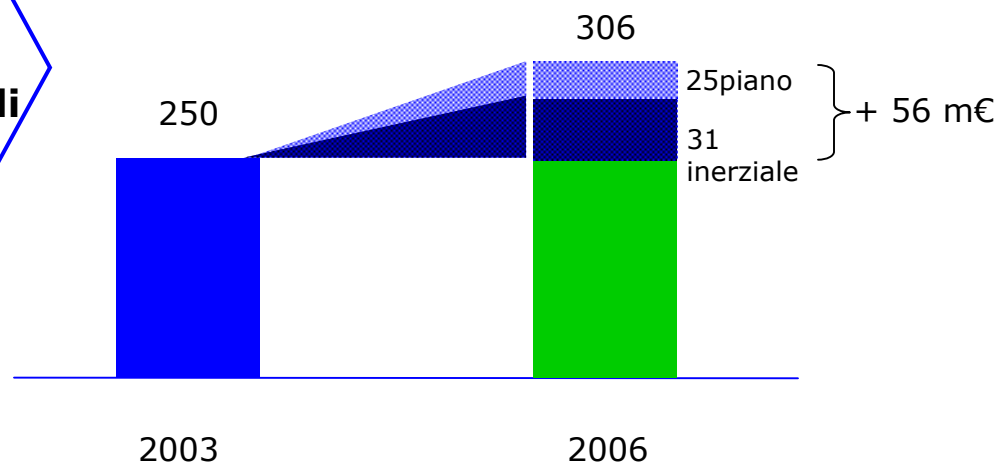
- Ottimo posizionamento territoriale non sufficientemente sfruttato
- Vasta gamma di prodotti **tradizionali**
- Prezzi competitivi e flessibili
- Alto grado di copertura della base clientela nelle aree di insediamento storico

Principali  
azioni  
commerciali

## Principali target finanziari 2006

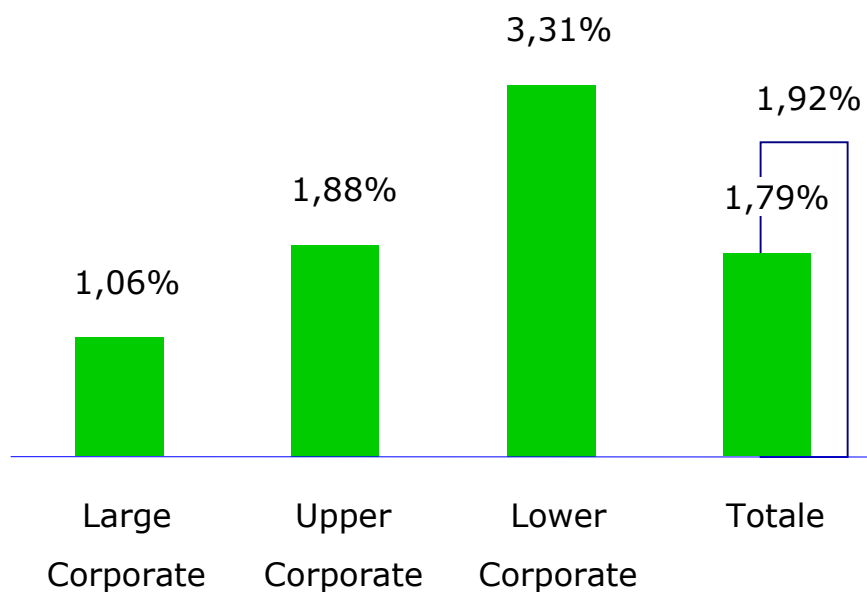
**Impieghi Corporate:** 11,4 mld € CAGR 7,4%

**Totale ricavi:** 306 mln € CAGR 7,0%

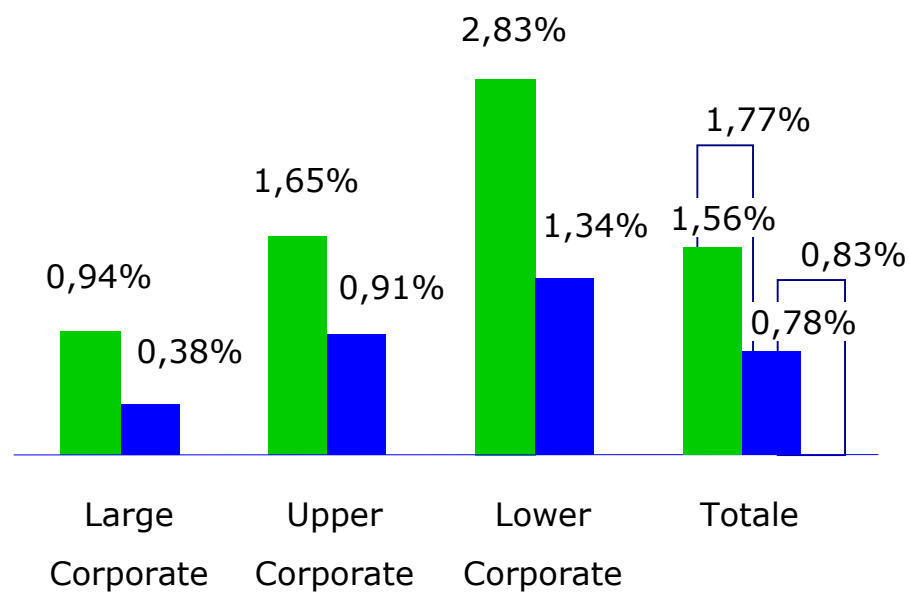


# ... per migliorare la redditività complessiva

## Totale ricavi/Fondi intermediati



## Redditività da impieghi e depositi



■ BPM

□ Benchmark

■ Impieghi

■ Depositi

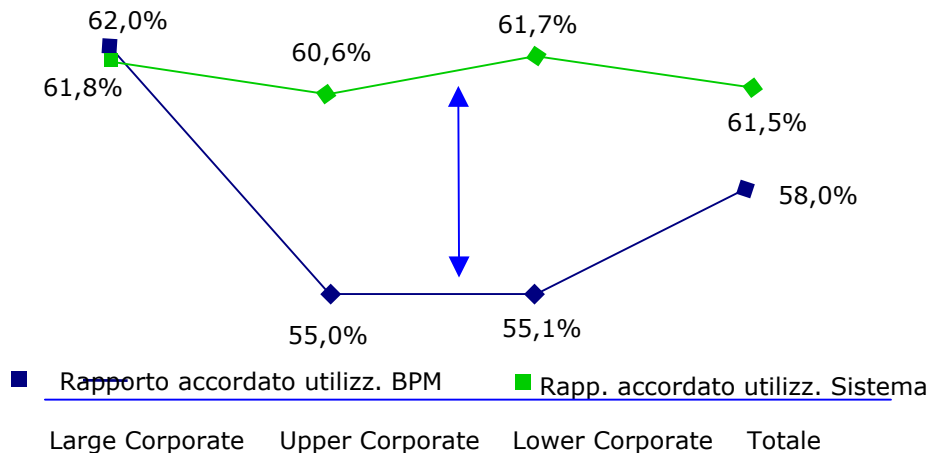
□ Benchmark

# Grande potenziale di sviluppo sulla clientela esistente

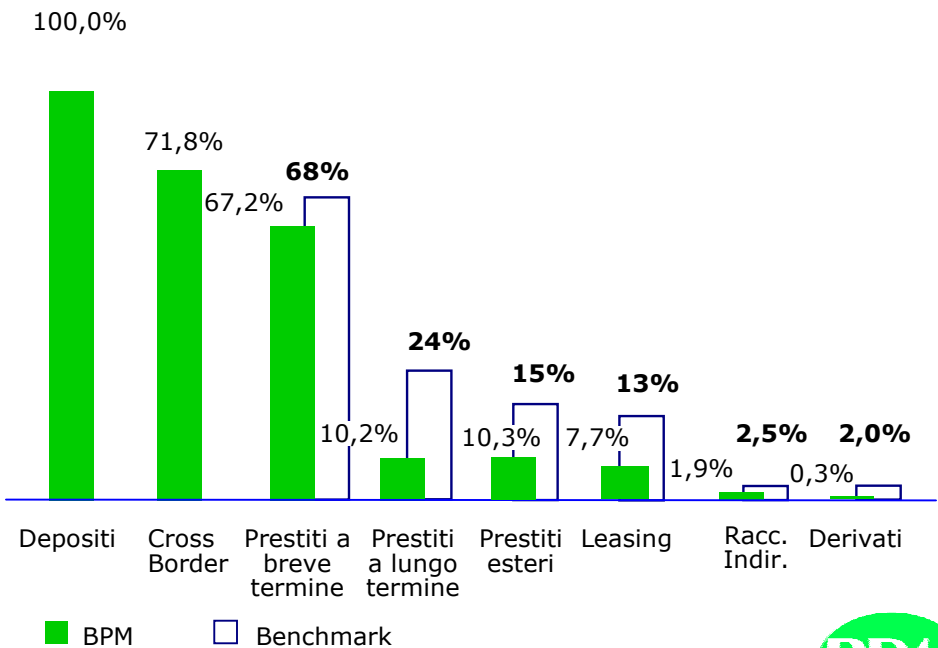
Rapporto accordato utilizzato inferiore alla media di sistema per la clientela lower e upper in particolare per gli impieghi a breve termine

Circa il 20% dei clienti corporate danno un basso ritorno (clienti marginali)

## % Accordato/utilizzato BPM vs sistema



## Prodotti: BPM rispetto al mercato



# Il piano di sviluppo commerciale per l'Area Corporate

Obiettivi	Azioni commerciali chiave	Crescita dei ricavi 2006 rispetto al 2003
Sviluppare <b>la base clientela mid corporate:</b> accrescere il tasso di acquisizione del 3% e decrescere il tasso di uscita del 2%	Analisi di geomarketing e miglioramento delle metodologie di definizione dei target, analisi della clientela marginale e <b>impegno commerciale dedicato</b>	<b>+ 5,7 mln €</b>
Sviluppare la quota di "share of wallet" di portafoglio <b>nel segmento Midsize e Small Corporate</b>	Forte crescita nella penetrazione <b>dei prodotti a medio-lungo termine e del Corporate Finance</b> sulla clientela esistente	<b>+ 6,6 mln €</b>
	Sviluppo della clientela marginale e aumento del rapporto accordato utilizzato	<b>+ 5,6 mln €</b>
Sviluppo dei margini da servizi per il Large Corporate	Sviluppo del margine da servizi attraverso un'attiva pianificazione sulla clientela e un ampliamento dell'offerta di prestiti innovativi (consulenza, corporate finance ...).	<b>+ 7,1 mln €</b>
		<b>+ 25,0 mln € Totale</b>

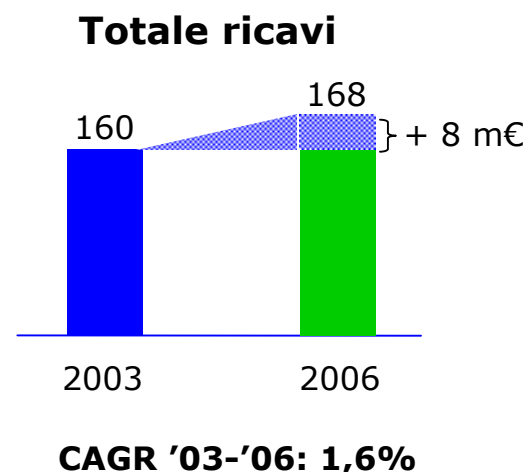
# Il piano di sviluppo Commerciale per l'Investment Banking

## Principali target finanziari 2006:

- **Mantenere stabili i ricavi nonostante una crescente pressione competitiva** a seguito della direttiva Europea I.S.D. (accesso diretto ai mercati e fine dell'obbligo di concentrazione trading)

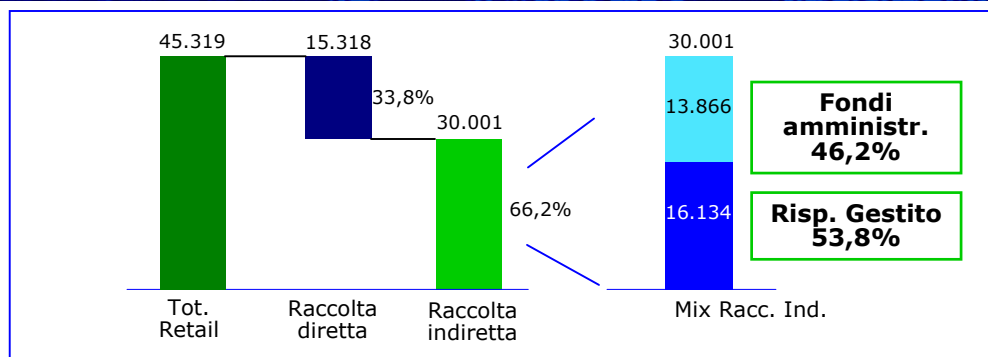
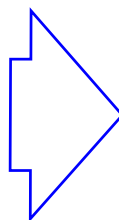
## Azioni chiave:

- **Sviluppare i servizi per supportare la clientela corporate and mid-cap** delle banche del Gruppo: operazioni di copertura di tassi e cambio, strumenti derivati e finanza strutturata
- **Rafforzare la presenza nei mercati primary/corporate finance** con consulenza, IPO e servizi di emissione di bond

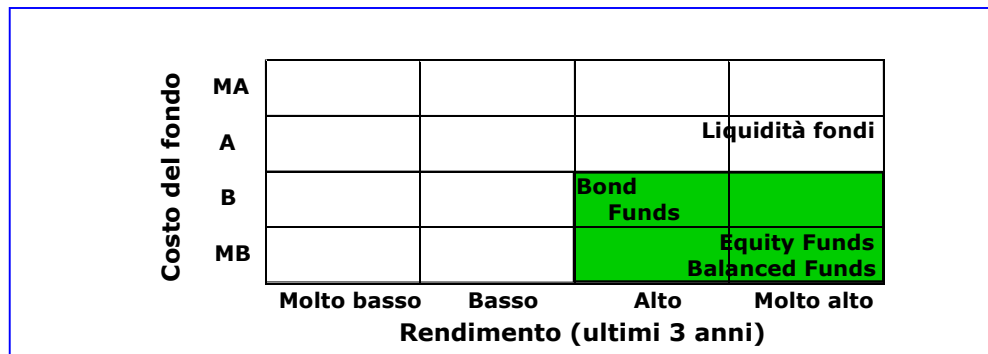
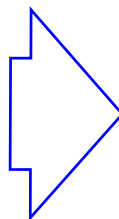


# Risparmio gestito: un buon livello di partenza

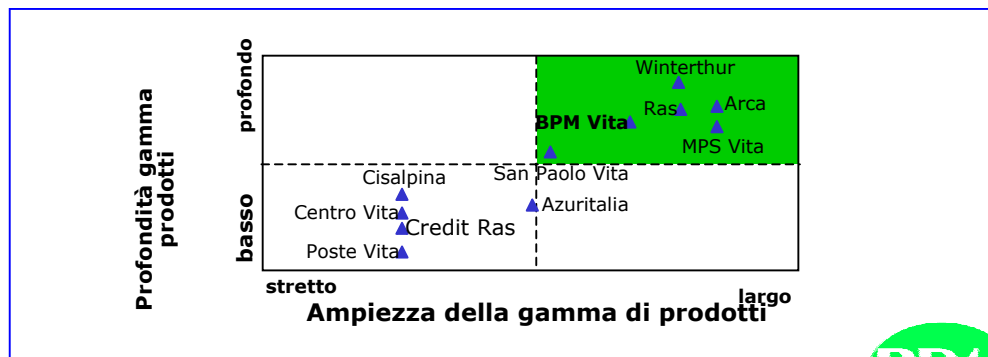
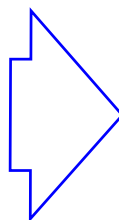
■ **Buon mix dei fondi della clientela**, alta incidenza del risparmio gestito sulla raccolta indiretta



■ Offerta davvero competitiva di **BPM Gestioni SGR** (buone performance e costi contenuti)...



■ ...e lo stesso per i prodotti di **BPM Vita** (buon posizionamento di mercato)



# Il piano di sviluppo commerciale per il Risparmio Gestito

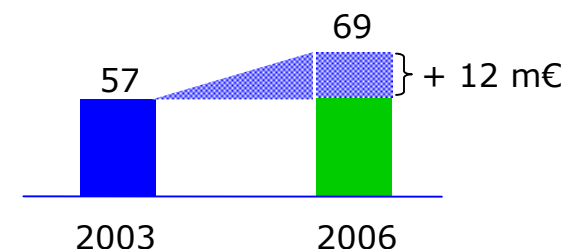
## Principali target finanziari 2006:

- **Bipiemme Gestioni SGR:** masse gestite +27% rispetto al 2003;
- **Bipiemme Vita:** raccolta premi, +55% rispetto al 2003

## Azioni chiave:

- **Mantenere prezzi competitivi attraverso un'ulteriore crescita d'efficienza** con economie di scala nei costi operativi
- **Adattare rapidamente la tipologia di prodotti alla nuove esigenze della clientela** e migliorare l'eccellenza negli "investimenti alternativi"
- **Aumentare la penetrazione del risparmio gestito nelle banche del Gruppo**

## Totale ricavi



**CAGR '03-'06: 6,3%**



## **Piano Strategico 2004-06**

Struttura Organizzativa

Sviluppo commerciale

**Efficienza operativa**

Risk and capital management

# Efficienza operativa: azioni chiave

**L'obiettivo dei prossimi tre anni è di mantenere i costi sotto stretto controllo pur in presenza di una consistente crescita del business**

## **■ Area personale:**

- **Riduzione del personale di gruppo e azioni strutturate** sui costi del personale
- Reingenerizzazione e razionalizzazione dei processi operativi nella sede centrale per supportare lo spostamento delle risorse **dalla sede alle filiali**
- Ottimizzazione dei processi operativi nella rete commerciale per generare **"tempo commerciale"**

## **■ Attenta gestione dei costi** per mantenere le spese operative sotto controllo

## **■ Azioni sui costi dell'IT** per mantenere le spese sotto controllo e per meglio sfruttare gli investimenti fatti

## **■ Razionalizzazione del network delle filiali**

# Costi rigidamente sotto controllo

## Area del Personale

- **Riduzione del personale a livello di Gruppo di 270 risorse in 3 anni**
- **Riduzione di circa 400 risorse nelle strutture centrali**, attraverso:
  - spostamento di 90 risorse dalla Sede alla rete di filiali
  - Interventi sul turnover sia fisiologico che incentivato (circa 310 risorse)
  - Rapporto personale rete commerciale/Sede da **70/30 a 75/25**
- **Rafforzamento del network commerciale con l'inserimento di circa 120 risorse**
- **Ottimizzazione dei processi operativi nella rete commerciale per generare "tempo commerciale"**
  - Spostamento di 250 risorse dal back al front office (pari a circa il 12% delle risorse del back office delle filiali)

## Spese operative

- **Costi Amministrativi di Gruppo in diminuzione del 2% per anno** attraverso:
  - la centralizzazione e l'ottimizzazione del processo di spesa Gruppo (Centro acquisti di Gruppo)
  - analisi strutturale ed azioni sulle principali aree di costo (Zero Base Budget criteria)

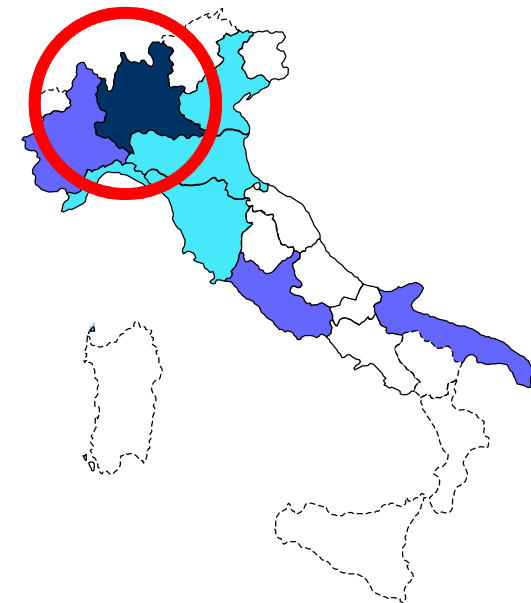
# Razionalizzazione del network delle filiali

**Piano di espansione del network delle filiali:** focalizzato sull'apertura di nuove filiali per rafforzarsi nelle aree dove la quota di mercato è già elevata

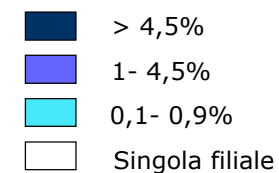
■ 60 nuove filiali concentrate in Lombardia, Piemonte e Lazio

**Sviluppo attività di supporto e sostegno** per le filiali con alta redditività

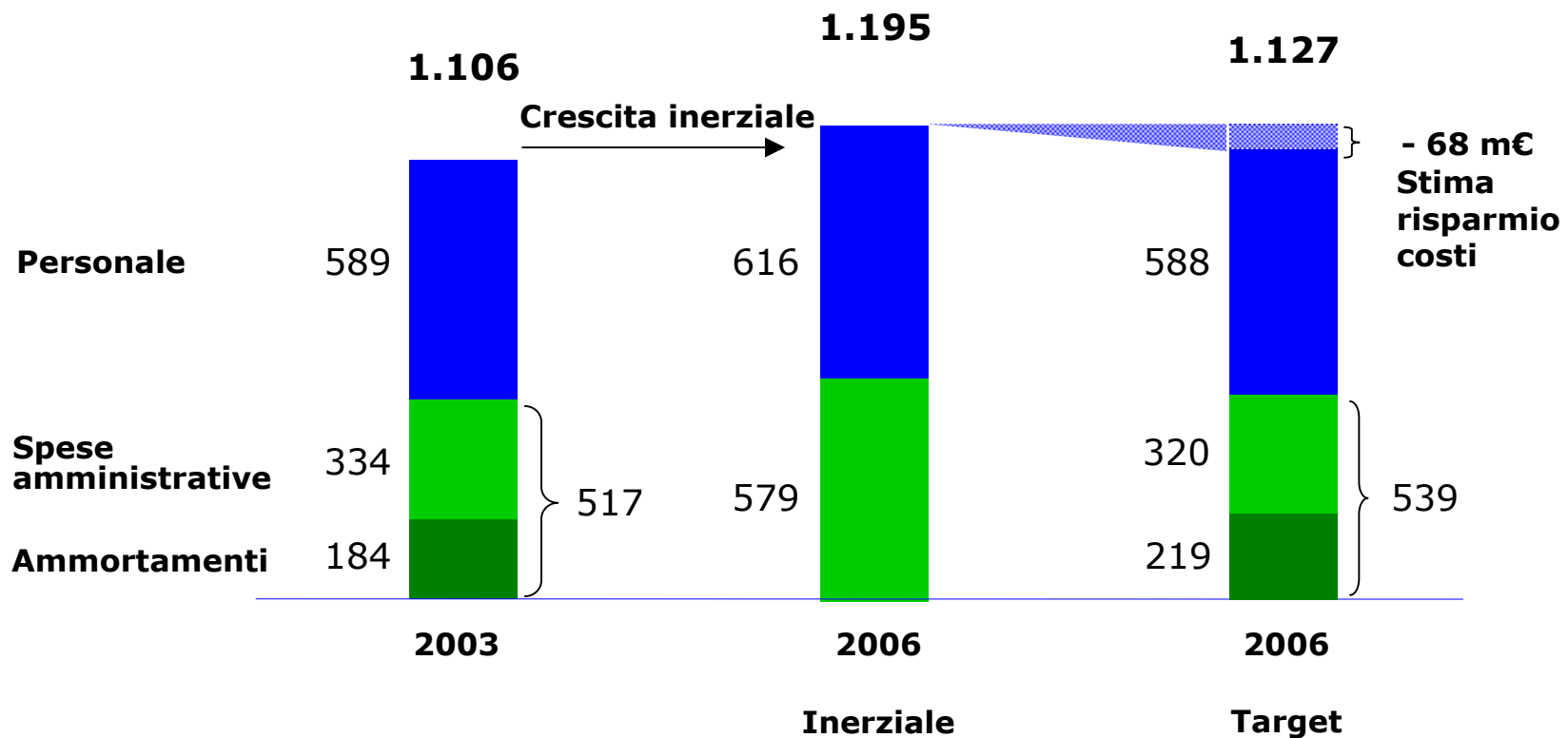
**Potenziale chiusura, trasferimento o scambio di filiali dislocate in aree remote**



Quota di mercato per filiale



# Risparmio sui costi di 68 mln di euro





## **Piano Strategico 2004-06**

**Struttura Organizzativa**

**Sviluppo commerciale**

**Efficienza operativa**

**Risk and capital management**

# Risk e Capital Management: azioni chiave

**Nei tre anni l'obiettivo è ottimizzare le attività di risk management e di allocazione del capitale**

- **Centralizzare il risk management di Gruppo** coerentemente con la razionalizzazione dell'attività **Finanziaria** e la realizzazione del Progetto **Basilea 2**
- Revisione sistematica dell'allocazione del capitale **nelle aree business del Gruppo**
- **Cessione degli immobili non strumentali** entro i prossimi 3 anni (capital gain netto stimato circa € 40 mln)
- Adozione di rigidi criteri di selezione degli investimenti, dando priorità ai soli investimenti che generano vantaggi competitivi
- Arricchire il sistema informativo manageriale per supportare la **governance delle responsabilità di costo**

# Agenda

**Strategia e principali dati finanziari**

---

**Piano Strategico 2004-2006**

---

**Principali obiettivi**

---

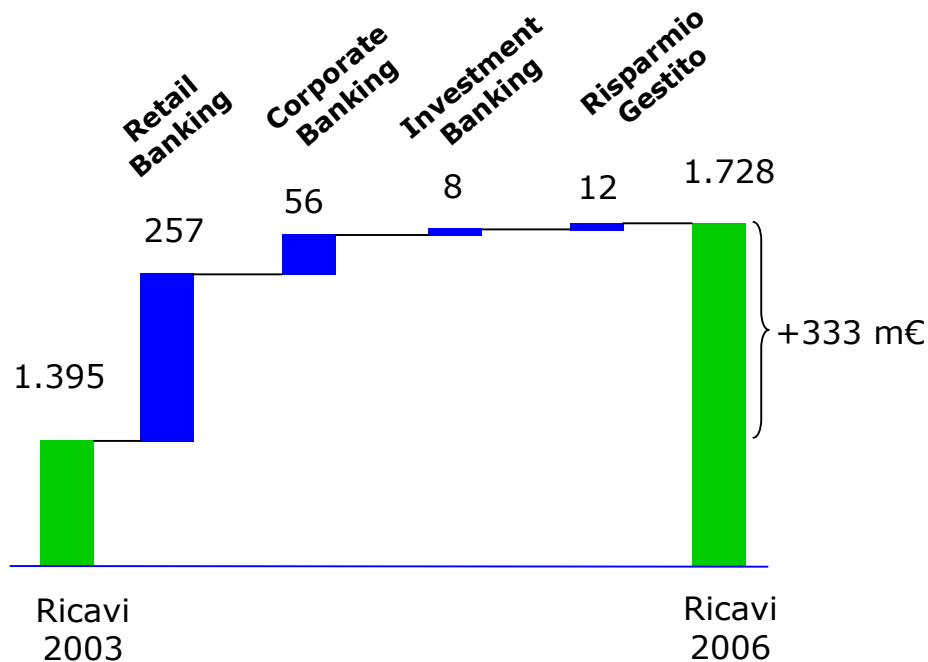
**Allegati**

---

# Piano Strategico 2004-2006: impatto su costi e ricavi

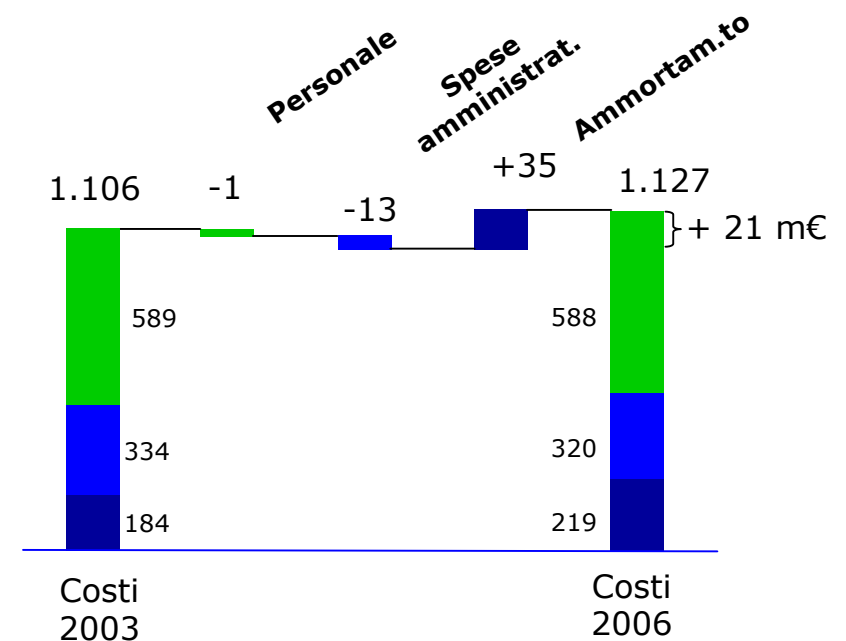
## Focus su Retail e PMI

**Ricavi 2006: CAGR + 7,4%**



## Focus sulla gestione dei costi

**Costi 2006: CAGR + 0,6%**



■ Personale    ■ Spese amministrative    ■ Ammortam.

**Target chiave**

# 2004-06 impatto sulla redditività

Conto Economico in mln €	s	2003	2006	CAGR '03-'06
Totale ricavi		1.395	1.728	+7,4%
Costi amministrativi		(1.106)	(1.127)	+0,6%
<b>RISULTATO DI GESTIONE</b>		<b>289</b>	<b>601</b>	<b>+27,6%</b>
Rettifiche di valore e accantonamenti (netti)		(176)	(160)	-3,2%
Componenti straordinarie (1)		1	31	nm
<b>UTILE LORDO</b>		<b>114</b>	<b>472</b>	<b>+60,7%</b>
Imposte		(51)	(193)	nm
<b>UTILE NETTO (2)</b>		<b>63</b>	<b>279</b>	<b>+64,3%</b>
Cost income		79,3%	65,2%	
Cost income rettificato		73,0%	59,9%	
<b>ROE (2)</b>		<b>2,8%</b>	<b>11,2%</b>	
<b>ROE rettificato (3)</b>		<b>6,3%</b>	<b>14,9%</b>	
Sofferenze nette/totale impieghi		0,75%	0,6-0,7%	
Tasso di copertura delle sofferenze		66%	60-70%	

1) Capital gains dalla vendita di immobili non strumentali

2) Al lordo di utile di terzi

3) Rettificato dell'ammort.to dell'avviamento e delle compon.ti straordinarie

# 2004-06 Piano Strategico: crescita dei volumi

	2003	2006	CAGR '03-'06
Depositi da clientela (mld €)	18,5	21,0	+4,3 %
Risparmio gestito (mld €)	16,5	22,2	+10,3 %
Risparmio amministrato (mld €)	15,2	16,8	+3,6 %
Impieghi a clientela (mld €)	18,2	23,0	+8,1 %
<b>TOTALE</b>	<b>68,4</b>	<b>83,0</b>	<b>+6,7 %</b>

# 2004-06 Piano Strategico: target chiave

	2003 (3)	2006	CAGR '03-'06
<b>Totale ricavi (mln €)</b>	1.395	<b>1.728</b>	+7,4%
<b>Costi amministrativi (mln €)</b>	1.106	<b>1.127</b>	+0,6%
<b>Utile netto (1) (mln €)</b>	63	<b>279</b>	+64,3%
<b>EPS (utile per azione)</b>	0,18	<b>0,65</b>	54,9%
<b>Cost/income (%)</b>	79,3%	<b>65,2%</b>	-6,3%
<b>ROE (1) (%)</b>	2,8%	<b>11,2%</b>	59,5%
<b>ROE rettificato (2) (%)</b>	6,3%	<b>14,9%</b>	33,1%
<b>EVA® (mln €)</b>	-116	<b>27</b>	nm
<b>RARORAC</b>	3,1%	<b>10,4%</b>	49,8%
<b>Tier 1 (%)</b>	7,0%	<b>7,0%</b>	

- 1) Al lordo dell'utile di terzi  
 2) Rettificato dell'ammort.to dell'avviamento e delle compon.ti straordinarie  
 3) Dati Pro-forma

**Target chiave**

# Agenda

**Strategia e principali dati finanziari**

---

**2004-06 Piano Strategico**

---

**Principali obiettivi**

---

**Allegati**

---

# L'economia EU mostra segnali di graduale ripresa, sebbene i tassi di crescita siano limitati

	2003	2006	CAGR '03-'06
<b>PIL EU</b> (a/a, %)	<b>0,5 %</b>	<b>2,3 %</b>	<b>2,1 %</b>
<b>PIL Italia</b> (a/a, %)	<b>0,4 %</b>	<b>2,1 %</b>	<b>2,0%</b>
<b>Prezzi al consumo in EU</b> (a/a %)	<b>2,1 %</b>	<b>1,9 %</b>	<b>1,7 %</b>
<b>Prezzi al consumo in Italia</b> (a/a,%)	<b>2,7 %</b>	<b>1,9 %</b>	<b>1,9 %</b>
<b>Tasso EURIBOR a tre mesi</b> (%)	<b>2,3 %</b>	<b>2,7 %</b>	<b>2,4 %</b>
<b>Investimenti EU</b> (a/a, %)	<b>-0,4 %</b>	<b>3,1 %</b>	<b>2,9 %</b>

■ **Timida ripresa dell' economia** nel 2004 e previsione di una crescita più sostenuta negli anni successivi

■ **Discesa del tasso d'inflazione**, sia europeo che italiano

■ **Aspettative per una lieve riduzione dei tassi di interesse** nel 2004, con successivo aumento nel 2005-06

■ **Ripresa del ciclo di investimenti**, dovuto in parte ai tassi d'interesse contenuti

# Aspettative di miglioramento dei risultati del sistema bancario

Sistema bancario italiano	2003	2006	CAGR '03-'06	
<b>Raccolta diretta</b> (mld €)	<b>1.074</b>	<b>1.226</b>	<b>4,5 %</b>	■ Crescita della raccolta trainata da <b>depositi e bonds</b>
<b>Impieghi</b> (mld €)	<b>1.039</b>	<b>1.237</b>	<b>6,0 %</b>	■ Crescita negli <b>impieghi</b> sostenuta dal <b>medio/lungo-termine</b>
<b>Risparmio gestito</b> (mld €)	<b>431</b>	<b>509</b>	<b>5,7 %</b>	■ <b>Spreads potenzialmente costante nei prossimi anni</b> (3% stimato nel 2005), dopo la discesa registrata nel 2002-03
<b>Total ricavi</b> (mld €)	<b>70</b>	<b>82</b>	<b>5,4 %</b>	
<b>Margine d' Interesse</b>	<b>39</b>	<b>43</b>	<b>4,0 %</b>	■ Forte crescita del <b>risparmio gestito</b> , in particolare nell'area Vita e nei Fondi comuni d'investimento
<b>Altri ricavi</b>	<b>31</b>	<b>38</b>	<b>7,2 %</b>	
<b>Costi operativi</b> (mld €)	<b>41</b>	<b>45</b>	<b>2,6 %</b>	■ Crescita dei ricavi <b>a tassi più alti rispetto</b> ai costi operativi
<b>Risultato di gestione</b> (mld €)	<b>28</b>	<b>37</b>	<b>9,3 %</b>	

Fonte: Prometeia Forecast Report, Aprile 2004