

Policy di Product Governance degli strumenti finanziari e dei prodotti di investimento assicurativo

Versione	Redatto	Verificato	Approvato
1.0	Back office Titoli	Funzione Compliance	CdA - <i>Seduta del 14/12/2017</i>
2.0	Back office Titoli	Funzione Compliance	CdA - <i>Seduta del 27/09/2018</i>
3.0	Back office Titoli	Funzione Compliance	CdA - <i>Seduta del 11/06/2020</i>
4.0	Finanza	Funzione Compliance	CdA - <i>Seduta del 17/12/2020</i>

INDICE

SEZIONE I. DISPOSIZIONI GENERALI.....	4
1. PREMESSA.....	4
1.1. Obiettivi del documento.....	4
1.2. Adozione, aggiornamento e diffusione del documento.....	5
1.3. Adozione, aggiornamento e diffusione del documento.....	5
1.4. Contesto normativo di riferimento.....	8
2. AMBITO DI APPLICAZIONE.....	9
SEZIONE II. LA PRODUCT GOVERNANCE DEGLI STRUMENTI FINANZIARI.....	12
1. OBBLIGHI DI PRODUCT GOVERNANCE PER IL PRODUTTORE.....	12
1.1. Processo di ideazione e approvazione di uno strumento finanziario.....	12
1.1.1. Design dello strumento finanziario.....	12
1.1.1.1. Analisi dei conflitti di interesse.....	13
1.1.1.2. Analisi di scenario.....	13
1.1.1.3. Analisi della struttura commissionale.....	13
1.1.2. Definizione del Target Market Potenziale.....	14
1.1.2.1. Definizione del Target Market potenziale negativo.....	19
1.1.2.2. Identificazione della strategia distributiva.....	20
1.2. Trasmissione di informazioni ai Distributori.....	20
1.3. Riesame dei Prodotti.....	21
2. OBBLIGHI DI PRODUCT GOVERNANCE PER IL DISTRIBUTORE FINALE.....	22
2.1. Processo per la selezione degli strumenti finanziari oggetto di distribuzione.....	23
2.1.1. Identificazione del Target Market effettivo.....	23
2.1.1.1. Mappatura degli strumenti finanziari.....	23
2.1.1.2. Identificazione del Target Market effettivo e della strategia distributiva.....	24
2.1.1.3. Distribuzione di strumenti finanziari mediante i servizi di gestione di portafogli e consulenza avanzata.....	25
2.1.2. Rapporti con valutazione di adeguatezza e appropriatezza e obblighi di registrazione.....	25
2.1.3. Obblighi informativi tra Produttore e Distributore.....	25
2.1.4. Riesame degli strumenti finanziari.....	26
3. OBBLIGHI DI PRODUCT GOVERNANCE PER IL DISTRIBUTORE PRIMARIO.....	27

4.	STRUMENTI FINANZIARI REALIZZATI E DISTRIBUITI DALLA MEDESIMA BANCA.....	28
SEZIONE III. LA PRODUCT GOVERNANCE DEI PRODOTTI DI INVESTIMENTO ASSICURATIVO.....		28
1.	PREMESSA	28
1.1.	Il modello distributivo.....	28
1.2.	Principi generali.....	29
2.	Processo per la selezione dei Prodotti di Investimento Assicurativo	29
2.1.	Identificazione delle richieste ed esigenze di investimento del Cliente	29
2.2.	Identificazione del Prodotto di Investimento Assicurativo	30
2.3.	Distribuzione del Prodotto di Investimento Assicurativo	30
3.	Flussi informativi	31
3.1	Flussi informativi dai Produttori alla Banca.....	31
3.2	Flussi informativi dalla Banca ai Produttori.....	32
4.	Revisione dei meccanismi di distribuzione	32
4.1	Revisione annuale.....	32
4.2	Revisione ad evento.....	33
ALLEGATI		34

SEZIONE I. DISPOSIZIONI GENERALI

1. PREMESSA

1.1. Obiettivi del documento

La Direttiva 2014/65/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 15 maggio 2014, relativa ai mercati degli strumenti finanziari (di seguito "MiFID 2") prevede un sistema di obblighi di c.d. "*product governance*" finalizzati a garantire l'adozione di processi di approvazione degli strumenti finanziari emessi o distribuiti dalle imprese di investimento che salvaguardino gli interessi degli investitori.

In particolare, MiFID 2 prevede che:

- le imprese di investimento che realizzano strumenti finanziari per la vendita alla clientela facciano sì che tali prodotti siano concepiti per soddisfare le esigenze di un determinato mercato di riferimento di clienti finali individuato all'interno della pertinente categoria di clienti (Target Market potenziale) e che la strategia di distribuzione degli strumenti finanziari sia compatibile con tale *target*;
- le medesime imprese d'investimento adottino misure ragionevoli per assicurare che gli strumenti finanziari da esse prodotti siano distribuiti ai clienti all'interno del mercato *target*;
- le imprese di investimento che intendano raccomandare o offrire servizi di investimento alla clientela abbiano un'adeguata conoscenza degli stessi e valutino la loro compatibilità con le esigenze dei clienti ai quali sono destinati, tenendo conto del mercato di riferimento e facendo in modo che i predetti strumenti siano offerti o raccomandati solo quando ciò sia nell'interesse del Cliente.

Tali obblighi sono ulteriormente specificati dalla Direttiva Delegata 2017/593/UE della Commissione Europea e dagli Orientamenti dell'ESMA sugli obblighi di governance dei prodotti ai sensi della MiFID 2 (ESMA 35-43-620 IT). A livello nazionale, gli obblighi di *product governance* sono disciplinati ai commi 2 bis e 2 ter dell'art. 21 del D. Lgs. n. 58/1998 (TUF), come attuati dal "Regolamento Intermediari" Consob (Delibera Consob n. 20307 del 15 febbraio 2018).

Con riferimento ai Prodotti di Investimento Assicurativo (c.d. IBIPs), specifiche regole in materia di *product governance* sono stabilite dalla Direttiva UE n. 2016/97/UE sulla distribuzione assicurativa (di seguito, la "IDD").

Ai sensi di tale Direttiva, come recepita nell'ordinamento nazionale, gli intermediari che distribuiscono Prodotti di Investimento Assicurativo non realizzati in proprio o forniscono consulenza sugli stessi devono adottare appositi presidi che consentano di ottenere dal soggetto che realizza il prodotto le informazioni necessarie al fine di consentire alla clientela la comprensione delle caratteristiche del prodotto, tenendo conto del suo

livello di complessità e dei rischi collegati, nonché della natura, della portata e della complessità dell'attività del distributore.

A tal fine, pertanto, si rende necessario che le imprese di investimento, qualora distribuiscano Prodotti di Investimento Assicurativo, adottino presidi di *product governance* analoghi a quelli posti in essere per la distribuzione di strumenti finanziari.

1.2. Adozione, aggiornamento e diffusione del documento

Il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo approva, con il parere favorevole della Direzione Compliance, le procedure e le misure di governo degli strumenti finanziari e dei Prodotti di Investimento Assicurativo formalizzate nella presente Policy e successivi aggiornamenti.

La Direzione Finanza della Capogruppo verifica l'adeguatezza della presente Policy con cadenza almeno annuale e comunque in caso di modifiche rilevanti alla normativa di riferimento o alla struttura organizzativa di Gruppo.

La Policy approvata è trasmessa tempestivamente a La Cassa Rurale – Credito Cooperativo Adamello Giudicarie Valsabbia Paganella (di seguito la "Banca"), la quale è tenuta ad adottarla alla prima adunanza utile del Consiglio di Amministrazione, apportando, su proposta del Responsabile dell'Area Finanza, le modifiche necessarie, nelle sole parti indicate dalla Capogruppo.

Al fine di assicurare presso tutti i destinatari la conoscenza dei principi, degli indirizzi e delle procedure adottati, la Policy ed i relativi aggiornamenti saranno disponibili presso la sede e tutte le Filiali della Banca e pubblicati sul sito Internet www.lacassarurale.it.

1.3. Adozione, aggiornamento e diffusione del documento

Ai fini della presente Policy si intendono:

- **Cliente:** la persona fisica o giuridica alla quale la Banca:
 - presta servizi di investimento o accessori;
 - offra o raccomandi un Prodotto di Investimento Assicurativo;
- **Consulenza in materia di investimenti:** servizio di investimento concernente la prestazione di raccomandazioni personalizzate ad un Cliente, dietro sua richiesta o per iniziativa dell'impresa di investimento, riguardo ad una o più operazioni relative a strumenti finanziari;
- **Depositi strutturati:** i depositi strutturati di cui all'art. 1, co. 6-*decies* del TUF, ovvero sia un deposito quale definito all' articolo 69-*bis*, co. 1, lett. c), TUB che è pienamente rimborsabile alla scadenza in base a

termini secondo i quali qualsiasi interesse o premio sarà rimborsato (o è a rischio) secondo una formula comprendente fattori quali:

- a) un indice o una combinazione di indici, eccetto i depositi a tasso variabile il cui rendimento è direttamente legato a un tasso di interesse quale l'Euribor o il Libor;
- b) uno strumento finanziario o una combinazione degli strumenti finanziari;
- c) una merce o combinazione di merci o di altri beni infungibili, materiali o immateriali; o
- d) un tasso di cambio o una combinazione di tassi di cambio

- **DIP Aggiuntivo IBIP:** il documento informativo precontrattuale aggiuntivo, parte della documentazione precontrattuale per i Prodotti di Investimento Assicurativo, di cui all'articolo 185, comma 2, del Codice delle Assicurazioni Private;
- **Direttiva Delegata:** la Direttiva 2017/593/UE del 7 aprile 2016 che integra la Direttiva 2014/65/UE del Parlamento europeo e del Consiglio e riguarda la salvaguardia dei prodotti finanziari e dei fondi dei clienti, gli obblighi di *governance* dei prodotti e le regole applicabili per la fornitura o ricezione di onorari, commissioni o benefici monetari o non monetari;
- **Distributore Finale:** la Banca quando offre, raccomanda o vende uno strumento finanziario e intrattiene rapporti diretti con il Cliente;
- **Distributore Primario:** la Banca quando collabora nella distribuzione di uno strumento finanziario da parte del Distributore Finale;
- **Distribuzione Assicurativa:** indica le attività consistenti nel fornire consulenza in materia di prodotti assicurativi, proporre contratti di assicurazione o compiere altri atti preparatori relativi alla conclusione di tali contratti, ovvero collaborare, segnatamente in caso di sinistri, alla loro gestione ed esecuzione, inclusi la fornitura di informazioni, relativamente a uno o più contratti di assicurazione, sulla base di criteri scelti dal Cliente tramite un sito Internet o altri mezzi e la predisposizione di una classifica di prodotti assicurativi, compresi il confronto tra il prezzo e il prodotto, o lo sconto sul premio di un contratto di assicurazione, se il Cliente è in grado di stipulare direttamente o indirettamente un contratto di assicurazione tramite un sito Internet o altri mezzi;
- **ESMA** (European Securities and Markets Authority): organismo composto dalla Autorità Nazionali responsabili in materia di mercati degli strumenti finanziari istituita allo scopo di migliorare la tutela degli investitori e la stabilità dei mercati finanziari;
- **Intermediari assicurativi:** gli intermediari assicurativi iscritti nel registro unico degli intermediari assicurativi (RUI) di cui all'articolo 109 del Codice della Assicurazioni Private con i quali la Banca stipula tempo per tempo – nei casi ammessi dalla normativa vigente – accordi di Distribuzione Assicurativa ovvero di

collaborazione per lo svolgimento di attività di supporto all'attività di Distribuzione Assicurativa della Banca;

- **KID:** *Key information document*, ossia il documento contenente informazioni chiave per i prodotti di investimento adottato ai sensi del Regolamento PRIIPs da fornire agli investitori al dettaglio;
- **KIID:** *Key investor information document*, ossia il documento previsto dall'articolo 78 della direttiva 2009/65/CE recante le informazioni-chiave sulle caratteristiche essenziali dell'OICR, da fornire agli investitori;
- **Modifiche Significative:** indica le variazioni, effettuate successivamente al 1° ottobre 2018, degli elementi principali di un Prodotto di Investimento Assicurativo incluse la copertura, i costi, i rischi, il mercato di riferimento, i diritti di risarcimento o di garanzia;
- **Prodotto di Investimento Assicurativo (c.d. IBIP):** prodotto di cui all'articolo 1, comma 1, lettera w-bis.3), del TUF, ossia il prodotto assicurativo che presenta una scadenza o un valore di riscatto e in cui tale scadenza o valore di riscatto è esposto in tutto o in parte, in modo diretto o indiretto, alle fluttuazioni del mercato ai sensi dell'articolo 4, numero 2), del Regolamento (UE) n. 1286/2014. Tale definizione non include: 1) i prodotti assicurativi non vita elencati all'allegato I della Direttiva 2009/138/CE; 2) i contratti assicurativi vita, qualora le prestazioni previste dal contratto siano dovute soltanto in caso di decesso o per incapacità dovuta a lesione, malattia o disabilità; 3) i prodotti pensionistici che, ai sensi del diritto nazionale, sono riconosciuti come aventi lo scopo precipuo di offrire all'investitore un reddito durante la pensione e che consentono all'investitore di godere di determinati vantaggi; 4) i regimi pensionistici aziendali o professionali ufficialmente riconosciuti che rientrano nell'ambito di applicazione della Direttiva 2003/41/CE o della Direttiva 2009/138/CE; 5) i singoli prodotti pensionistici per i quali il diritto nazionale richiede un contributo finanziario del datore di lavoro e nei quali il lavoratore o il datore di lavoro non può scegliere il fornitore o il prodotto pensionistico;
- **Product Governance:** il processo di governo e controllo di strumenti finanziari e di Prodotti di Investimento Assicurativo. Ai fini della presente Policy, la stessa comprende la *product governance* di cui alla Direttiva MiFID 2 e la *product oversight and governance* di cui alla IDD;
- **Produttore:** con riferimento agli strumenti finanziari, la Banca quando crea, sviluppa, emette o concepisce strumenti finanziari e, con riferimento ai Prodotti di Investimento Assicurativo, le imprese di assicurazione;
- **Regolamento o normativa PRIIPs** (*packaged retail investment and insurance-based investments products*): Regolamento europeo relativo ai documenti contenenti le informazioni chiave per i prodotti d'investimento al dettaglio e assicurativi preassemblati (Regolamento UE 1286/2014);

- **Strumenti finanziari:** gli strumenti finanziari di cui all'articolo 1, comma 2, del TUF e i Depositi strutturati e i prodotti bancari di cui all'articolo 25-bis del TUF;
- **Target Market:** mercato di riferimento identificato dal Produttore e/o dal Distributore costituito da un gruppo di clienti che condividono caratteristiche comuni a livello astratto e generalizzato in base alle caratteristiche, agli obiettivi e alle esigenze dello stesso;
- **Target Market effettivo:** Target Market degli Strumenti finanziari identificato dal Distributore sulla base delle informazioni ricevute dal Produttore e sulle informazioni raccolte dai propri clienti;
- **Target Market potenziale:** Target Market degli Strumenti finanziari identificato dal Produttore in fase di sviluppo dello strumento finanziario.
- **Target Market negativo:** i gruppi di clienti le cui esigenze, caratteristiche e obiettivi non sono compatibili generalmente con uno Strumento Finanziario o un Prodotto di Investimento Assicurativo.

1.4. Contesto normativo di riferimento

In ambito europeo

- Direttiva 2014/65/UE "Markets in Financial Instruments Directive" approvata dal Parlamento europeo il 15 aprile 2014 e dal Consiglio europeo il 13 maggio 2014 ("MiFID 2");
- Direttiva Delegata (UE) 2017/593 della Commissione Europea del 7 aprile 2016, che integra la direttiva 2014/65/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda la salvaguardia degli strumenti finanziari e dei fondi dei clienti, gli obblighi di *governance* dei prodotti e le regole applicabili per la fornitura o ricezione di onorari, commissioni o benefici monetari o non monetari;
- Direttiva (UE) 2016/97 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 gennaio 2016 sulla distribuzione assicurativa ("IDD");
- Regolamento Delegato (UE) 2017/2358 della Commissione del 21 settembre 2017, che integra la IDD per quanto riguarda i requisiti in materia di governo e controllo del prodotto per le imprese di assicurazione e i distributori di prodotti assicurativi;
- Regolamento Delegato (UE) 2017/2359 della Commissione del 21 settembre 2017, che integra la IDD per quanto riguarda gli obblighi di informazione e le norme di comportamento applicabili alla distribuzione di Prodotti di Investimento Assicurativo;
- Technical Advice on possible delegated acts concerning the Insurance Distribution Directive di EIOPA del 1° febbraio 2017, che fornisce orientamenti relativi alla distribuzione di prodotti assicurativi (EIOPA-17/048);
- Questions and answers (EU) 2017-2358 (product oversight and governance requirements for insurance) e Questions and answers (EU) 2017-2359 (info requirements and conduct of business rules applicable) di

EIOPA del 18 luglio 2018 che forniscono chiarimenti relativi al processo di POG e ai Prodotti di Investimento Assicurativo;

- Orientamenti ESMA sugli obblighi di governance dei prodotti ai sensi della MiFID 2 (ESMA 35-43-620 IT) del 5 febbraio 2018.

In ambito nazionale

- D.lgs. 24 febbraio 1998, n. 58 ("TUF");
- Regolamento Intermediari (Delibera Consob n. 20307 del 15 febbraio 2018);
- D.Lgs. del 7 settembre 2005, n. 209 ("Codice delle Assicurazioni Private");
- Regolamento IVASS n. 40/2018 recante disposizioni in materia di distribuzione assicurativa e riassicurativa di cui al Titolo XI e all'art. 191 del Codice delle Assicurazioni Private;
- Regolamento IVASS n. 41/2018 in materia di informativa, pubblicità e realizzazione dei prodotti assicurativi.

Documenti interni congiuntamente ai quali la presente Policy deve essere letta:

- Policy per la valutazione dell'adeguatezza e dell'appropriatezza;
- Policy di classificazione della clientela;
- Policy commerciale sui servizi di investimento;
- Regolamento Finanza;
- Policy di pricing
- Policy di identificazione, prevenzione e gestione dei conflitti di interesse;
- Policy di rilevazione e gestione degli incentivi e della ricerca in materia di investimenti;
- Regolamento in materia di distribuzione assicurativa;
- Policy di Product Governance dei prodotti assicurativi.

2. AMBITO DI APPLICAZIONE

La presente Policy ha lo scopo di disciplinare l'attuazione degli obblighi in tema di *Product Governance* da parte della Banca in ragione delle attività di:

- produzione e distribuzione di strumenti finanziari;
- distribuzione di Prodotti di Investimento Assicurativo.

Con particolare riferimento all'offerta di strumenti finanziari, la Policy individua, in conformità alla normativa vigente, obblighi diversi a seconda del ruolo assunto nell'ambito della catena distributiva (Produttore o Distributore).

I presidi contenuti nella presente Policy trovano applicazione, pertanto sia con riferimento alla produzione di strumenti finanziari che alla distribuzione degli stessi ai clienti.

In particolare:

- il ruolo di Produttore viene assunto dalla Banca nel caso di emissione di obbligazioni proprie o altri strumenti finanziari;
- il ruolo di Distributore Primario viene assunto dalla Banca quando si interpone tra il Produttore e il Distributore Finale svolgendo attività di supporto all'offerta o alla vendita di strumenti finanziari (es: collocamento di OICR e Strumenti finanziari realizzati e distribuiti da terzi).
- il ruolo di Distributore Finale viene assunto dalla Banca con riferimento all'attività di distribuzione delle quote di OICR e di Strumenti finanziari realizzati da soggetti terzi.

Ai fini della presente Policy rientrano nella definizione di Strumenti finanziari anche i Depositi strutturati. Pertanto, le disposizioni della Policy trovano applicazione anche all'attività di produzione e distribuzione di tale tipologia di depositi.

Con particolare riferimento alla distribuzione di Prodotti di Investimento Assicurativo, la Policy disciplina l'adozione, la gestione e il controllo dei meccanismi di governo e di controllo dei Prodotti di Investimento Assicurativo prima che siano distribuiti ai Clienti. Le disposizioni della Policy relative alla distribuzione dei Prodotti di Investimento Assicurativo sono efficaci per i prodotti la cui realizzazione è completata successivamente al 1° ottobre 2018 nonché per quelli che oggetto di Modifiche Significative a decorrere dalla stessa data.

Nel dettaglio, la Policy comprende le seguenti misure adottate dalla Banca volte a:

- evitare e attenuare l'eventuale pregiudizio che dovesse essere arrecato al Cliente nell'ambito della distribuzione di Prodotti di Investimento Assicurativo;
- garantire che gli obiettivi, gli interessi e le caratteristiche dei clienti siano debitamente tenuti in considerazione;
- ottenere le informazioni necessarie sui Prodotti di Investimento Assicurativo che intende proporre o raccomandare ai Clienti, anche al fine di comprenderne pienamente le caratteristiche, tenendo conto del livello di complessità e dei rischi legati agli stessi nonché della natura, della portata e della complessità dell'attività di distribuzione svolta dalla Banca.

La Policy non si applica alla distribuzione di prodotti assicurativi diversi dai Prodotti di Investimento Assicurativo.

La Funzione Compliance effettua i controlli necessari per verificare il rispetto delle disposizioni di cui alla presente Policy e riferisce annualmente al Consiglio di Amministrazione affinché questo possa esercitare un controllo effettivo sul processo di Product Governance adottato dalla Banca.

SEZIONE II. LA PRODUCT GOVERNANCE DEGLI STRUMENTI FINANZIARI

1. OBBLIGHI DI PRODUCT GOVERNANCE PER IL PRODUTTORE

La Banca, qualora assuma il ruolo di Produttore è tenuta ai sensi della normativa a:

1. adottare un processo che preveda il coinvolgimento di tutte le funzioni aziendali interessate nelle fasi di ideazione e approvazione di uno strumento finanziario;
2. definire, in fase di ideazione e approvazione di uno strumento finanziario, le caratteristiche di ciascuno strumento sulla base di parametri predeterminati quali: (i) conflitti di interesse; (ii) analisi di scenario; (iii) struttura di costi ed oneri;
3. identificare per ciascuno strumento finanziario un Target Market potenziale, positivo e negativo, nonché la strategia distributiva idonea;
4. trasmettere informazioni al distributore sul Target Market potenziale e la strategia distributiva identificata;
5. adottare un processo di revisione periodico delle caratteristiche degli strumenti finanziari realizzati.

1.1. Processo di ideazione e approvazione di uno strumento finanziario

La decisione di emettere strumenti finanziari può derivare da esigenze di raccolta, per iniziativa di natura commerciale oppure per finalità patrimoniali e/o di liquidità.

Fermo restando il rispetto delle disposizioni contenute all'interno del Regolamento Finanza con riferimento all'emissione di prestiti obbligazionari, la Banca nell'emissione di strumenti finanziari rispetta la procedura illustrata nei successivi paragrafi.

La Banca assicura che il personale coinvolto nel processo di ideazione e approvazione degli strumenti finanziari sia in possesso delle competenze necessarie per comprendere le caratteristiche e i rischi degli strumenti finanziari prodotti.

1.1.1. Design dello strumento finanziario

Durante la fase di ideazione degli strumenti finanziari, la Banca verifica che le caratteristiche dello strumento finanziario siano coerenti con le esigenze della clientela a cui è destinato e non arrechino pregiudizi alla stessa.

A tal fine, la Banca valuta:

- i) i potenziali conflitti di interesse connessi allo strumento finanziario, anche in riferimento alla politica di remunerazione adottata;
- ii) un'analisi di scenario per determinare il profilo di rischio/rendimento dello strumento finanziario;

iii) la struttura delle spese riguardanti lo strumento finanziario, verificando che le stesse non compromettano le aspettative di rendimento dello strumento.

La Banca riporta nella scheda prodotto ovvero nel KID di ciascuno strumento finanziario una sintesi delle attività svolte e delle analisi condotte in fase di ideazione degli strumenti finanziari. Il Produttore fornisce evidenza, in particolare, dell'analisi di scenario, dell'incidenza della struttura commissionale sul profilo di rischio/rendimento e della presenza di eventuali conflitti di interesse.

1.1.1.1. Analisi dei conflitti di interesse

Ai fini dell'analisi dei potenziali conflitti di interesse, la Banca verifica che lo strumento:

- non arrechi pregiudizi alla clientela;
- non comporti problemi per l'integrità del mercato.

In particolare, la Banca valuta con riferimento a ciascuno strumento finanziario la sussistenza di potenziali pregiudizi per la clientela qualora il predetto abbia avuto o abbia un'esposizione opposta a quella della clientela.

Tale ipotesi può verificarsi qualora la Banca detenga in proprio il sottostante dello strumento in corso di strutturazione e tale strumento permetta alla Banca di mitigare i propri rischi o esposizioni sul sottostante. In tali ipotesi, lo strumento non dovrà essere emesso.

1.1.1.2. Analisi di scenario

La Banca elabora un'analisi degli scenari per valutare il rischio che lo strumento finanziario produca scarsi risultati. Nell'elaborazione di tale analisi di scenario, la Banca considera quale elemento di rischio il verificarsi delle seguenti fattispecie:

- deterioramento del contesto di mercato;
- il Produttore o terzi coinvolti nella produzione e/o funzionamento dello strumento finanziario registrino difficoltà finanziarie o che comunque si verifichi un altro rischio di controparte;
- lo strumento non sia commercialmente sostenibile;
- la domanda per lo strumento sia più alta del previsto.

1.1.1.3. Analisi della struttura commissionale

Ai fini della definizione della struttura commissionale di uno strumento finanziario, la Banca deve valutare che i costi e gli oneri:

- siano compatibili con le necessità, gli obiettivi e le caratteristiche del Target Market;

- non compromettano le aspettative di rendimento;
- siano trasparenti e tali da essere comprensibili per il Target Market di riferimento.

A tal fine, è necessario effettuare un'analisi volta a valutare l'effetto di costi e oneri, specialmente in caso di *performance* negativa, determinando l'impatto combinato sui rendimenti sulla base di un ipotetico periodo di detenzione dello strumento finanziario.

Ai fini di tale analisi, la Banca considera sia i costi dello strumento quali, ad esempio, i costi di transazione come *spread* o *mark up* applicati per la negoziazione dello strumento nonché, qualora presenti per specifiche tipologie di strumenti, le commissioni di gestione o le eventuali commissioni di *performance*, i costi per eventuali servizi di strutturazione e di custodia.

Qualora l'impatto di costi e oneri sia sistematicamente maggiore del rendimento potenziale dello strumento finanziario, i costi e gli oneri sono da considerarsi in ogni caso eccessivi.

1.1.2. Definizione del Target Market Potenziale

La Banca definisce il Target Market sulla base della conoscenza tecnica e dell'esperienza maturata in riferimento alla tipologia di strumento oggetto di emissione, anche utilizzando le informazioni trasmesse dai Distributori ai sensi della Sezione II, paragrafo 2.1.3.

In particolare la Banca effettua un'analisi di raffronto tra le caratteristiche di tale strumento e la tipologia di clientela per cui lo stesso risulta idoneo. L'analisi è condotta associando a ciascuna delle seguenti categorie di informazioni elaborate da ESMA un valore rappresentativo della tipologia di clientela per la quale lo strumento finanziario è ritenuto idoneo.

Categorie	Descrizione
Classificazione del Cliente	La Banca deve specificare la tipologia di clienti a cui è destinato lo strumento sulla base delle seguenti categorie: clientela <i>retail</i> , clientela professionale o controparte qualificata.
Conoscenza ed esperienza	La Banca deve: <ul style="list-style-type: none"> • specificare il livello di conoscenza che i destinatari dello strumento devono possedere valutando le caratteristiche dello strumento e/o la conoscenza in altre aree tematiche che possano aiutare a meglio comprendere lo strumento finanziario; • specificare il livello di esperienza che i destinatari dello strumento devono possedere in merito ad aspetti rilevanti

	dello stesso e/o esperienza in aree tematiche relative.
Situazione finanziaria e capacità di sostenere le perdite	La Banca deve specificare la percentuale di perdite che i destinatari dello strumento possono e sono disposti a sostenere, indicando se sussistano obblighi di pagamenti addizionali che possano eccedere l'importo iniziale.
Tolleranza al rischio e compatibilità con il Profilo di rischio/Profilo di rendimento	La Banca deve specificare l'attitudine che i destinatari dello strumento dovrebbero avere in riferimento al rischio di investimento chiarendo i criteri di riferimento per la relativa categorizzazione. La Banca usa, ove applicabili, gli indicatori di rischio previsti dal Regolamento PRIIPs o dalla normativa applicabile in materia di UCITS (KID, KIID).
Obiettivi ed esigenze del Cliente	La Banca deve specificare gli obiettivi finanziari e i bisogni del Cliente che lo strumento è designato a soddisfare, includendo obiettivi finanziari generali o la strategia di investimento generalmente adottata dai clienti.

Tabella 1: Descrizione dei parametri individuati da ESMA per la definizione del Target Market

Nella valutazione delle categorie sopra riportate, la Banca:

- analizza l'importanza di ciascun parametro in relazione al tipo, alla natura e alle caratteristiche dello strumento finanziario;
- considera la relazione esistente tra i diversi parametri;
- prende in considerazione anche altri elementi, non rientranti nelle categorie elencate.

La Banca, per definire il Target Market potenziale sulla base di tali categorie, utilizza, in via generale e ove possibile, le informazioni utilizzate in sede di valutazione dell'adeguatezza della clientela.

Il Produttore identifica il Target Market a un livello di dettaglio sufficiente, in relazione alle caratteristiche e alla complessità di ciascuno strumento finanziario. Pertanto, per gli strumenti finanziari meno complessi è possibile definire il Target Market a un livello di dettaglio minore rispetto agli strumenti finanziari a maggior complessità.

Si riportano di seguito, per ciascuna delle categorie, i criteri adottati ai fini della definizione del Target Market potenziale.

1) Classificazione della clientela

Ai fini della classificazione della clientela la Banca fa riferimento alle tipologie di clientela definite dalla normativa MiFID:

- clientela *retail*;
- clientela professionale;
- controparti qualificate.

2) Conoscenza ed esperienza

La Banca individua le conoscenze ed esperienze richieste ai clienti in merito alla tipologia di strumento, alle sue caratteristiche principali e le eventuali ulteriori conoscenze che permettano agli stessi di comprenderne il funzionamento.

Il livello di conoscenza ed esperienza attribuito al Cliente è rapportato al livello di complessità dello strumento finanziario. Ad esempio, uno strumento con un elevato grado di complessità è idoneo per un Cliente con profilo di conoscenza ed esperienza elevato che abbia una conoscenza specifica sia dello stesso sia dei risultati che possa produrre.

Si riporta di seguito un'associazione esemplificativa della tipologia di strumenti finanziari considerati idoneo in relazione al livello di conoscenza ed esperienza del Cliente:

Livello conoscenza ed esperienza Cliente	Tipologia di strumenti finanziari
1 Basso	<p>Obbligazioni: Plain vanilla in Euro (Zero coupon, Tasso fisso, Tasso variabile, Tasso misto, Step up/down)</p> <p>OICR: UCITS non indicizzati e non strutturati</p>
2 Medio Basso	<p>Obbligazioni: Bond con fixing cedola alla fine del periodo; Bond plain vanilla in divisa diversa da euro; Cap; Floor; Callable; Puttable; Covered Bond; Indicizzazione CMS (partecipazione); Inflation (es. BTP Italia)</p> <p>Azioni quotate</p> <p>Polizze assicurative: Polizze Ramo I, Polizze Multiramo, Polizze di capitalizzazione; Unit Linked su OICR e/o obbligazioni con complessità massima 2</p> <p>OICR/ETP: OICR indicizzati a replica fisica o a gestione attiva</p>
3 Medio Alto	<p>Obbligazioni. Obbligazione con indice opaco; Plain vanilla illiquido; Convertibili su iniziativa portatore; Flippable; Obbligazioni Index Linked</p> <p>Polizze assicurative: Index linked con complessità massima a 3</p> <p>OICR/ETP: ETF a replica sintetica, ETC e ETN</p> <p>Certificate/Covered warrant: Certificate a capitale protetto</p> <p>Azioni non quotate</p>

4 Alto	<p>Obbligazioni: CMS Spread; Range Accrual; Reverse Floater; Perpetue; Subordinate TIER 2</p> <p>Polizze assicurative. Unit/Index Linked strutturate con complessità massima 4</p> <p>OICR/ETP: OICR strutturati; OICR alternative (FIA)</p> <p>Certificate/Covered warrant: Covered Warrant quotati; Certificate a capitale parzialmente protetto quotati; Certificate a leva quotati</p> <p>Derivati: Futures; FRA/Forward; Opzioni.</p>
---------------	---

Tabella 2: Associazione tra tipologia di strumenti finanziari e livello di conoscenza ed esperienza Cliente

Qualora uno strumento sia ideato e sviluppato per una clientela professionale o per controparti qualificate, il Target Market potenziale potrà essere definito senza prendere in considerazione la categoria relativa a conoscenza ed esperienza.

3) Situazione finanziaria e capacità di sostenere le perdite

La Banca definisce il livello di perdita massima ritenuto sostenibile dalla tipologia di Cliente destinatario dello strumento finanziario sulla base delle seguenti soglie:

- perdita massima tra lo 0 e il 10% del capitale investito;
- perdita massima tra il 10% e il 100% del capitale investito;
- perdita massima anche superiore al capitale investito.

La capacità di sostenere le perdite del Target Market potenziale è definita sulla base della tipologia e delle caratteristiche degli strumenti finanziari.

4) Tolleranza al rischio e compatibilità con il Profilo di rischio / Profilo di rendimento

La tolleranza al rischio del Target Market potenziale è valutata mediante l'utilizzo delle metodologie di seguito riportate, differenziate in considerazione della categoria di strumenti:

- a) strumenti soggetti alla normativa PRIIPs e UCITs;
- b) strumenti non rientranti nelle categorie PRIIPs e UCITs.

Per gli strumenti soggetti alla normativa PRIIPs o UCITs, si associa il profilo di rischio del Cliente risultante dalle sezioni C e D del questionario MiFID con, ove applicabile, l'indicatore sintetico di rischio presente nel KIID /KID secondo la tabella riportata di seguito:

Profilo di rischio del	Classe di Rischio
-------------------------------	--------------------------

Cliente	KIID/KID
Basso	1-3
Medio/Basso	4
Medio/Alto	5
Alto	6-7

Tabella 3: Tolleranza al rischio e indicatore di rischio sintetico definito nel KID/KIID

Per gli strumenti finanziari non rientranti nelle categorie PRIPs e UCITs, la valutazione della tolleranza al rischio è effettuata confrontando il profilo di rischio del Cliente elaborato sulla base del questionario MiFID con la volatilità dello strumento e il *rating* dello strumento/emittente:

-volatilità dello strumento (rischio mercato): per gli strumenti finanziari di nuova emissione, per cui non sono disponibili serie di prezzi sufficienti al calcolo della volatilità (almeno 50 rilevazioni), l'indicatore del rischio di mercato viene determinato in base:

- alla volatilità di strumenti con caratteristiche simili;
- a un valore di volatilità stimata, secondo le regole descritte nella Policy per la definizione della complessità e dei fattori di rischio degli strumenti finanziari.

Profilo di rischio del Cliente	Volatilità strumento finanziario
Basso	$0 < \sigma \leq 5$
Medio/Basso	$5 < \sigma \leq 10$
Medio/Alto	$10 < \sigma \leq 15$
Alto	$\sigma > 15$

Tabella 4: Tolleranza al rischio e livelli di volatilità del prodotto (rischio mercato)

-rating dello strumento (rischio emittente): è la misura di rischio, utilizzata per strumenti obbligazionari, *certificates*, Prodotti di Investimento Assicurativo, derivati e *covered warrant* e indica la qualità creditizia di un emittente.

Profilo di rischio del Cliente	Categoria	Rating		
		Moody's	S&P	Fitch
Basso	Investment grade "superior"	Aaa/A3	AAA/A-	AAA/A-
Medio/Basso	Investment grade "inferiore"	Baa1/Ba3	BBB+/BBB-	BBB+/BBB-
Medio/Alto	Non investment grade "superiore"	Ba1/Ba3	BB+/BB-	BB+/BB-
Alto	Non investment grade "inferiore"	B1/C	B+/D	B+/D

Tabella 5: Tolleranza al rischio e assegnato rischio emittente

5) Obiettivi ed esigenze della clientela

Gli obiettivi e le esigenze della clientela vengono definiti confrontando l'*holding period* risultante dal questionario MiFID con la durata dello strumento finanziario.

Quale esito del confronto la Banca utilizza uno dei seguenti orizzonti temporali per definire il periodo di detenzione dello strumento finanziario idoneo per la clientela destinataria dello stesso:

- fino a diciotto mesi;
- da 18 mesi a tre anni;
- da tre anni a 10 anni;
- più di dieci anni.

1.1.2.1. Definizione del Target Market potenziale negativo

La Banca identifica il Target Market potenziale negativo individuando per ciascuno strumento finanziario la clientela che per caratteristiche, obiettivi ed esigenze, non è ritenuta idonea a investire in quel determinato strumento.

Al pari di quanto specificato alla Sezione II, paragrafo 1.1.2, la Banca identifica il Target Market potenziale negativo sulla base della conoscenza tecnica e dell'esperienza maturata in riferimento allo strumento

considerato, nonché utilizzando le informazioni trasmesse dai Distributori ai sensi della Sezione II, paragrafo 2.1.3.

L'identificazione del Target Market potenziale negativo può essere effettuata, a seconda delle caratteristiche dello strumento finanziario, nei modi seguenti:

- per opposizione rispetto al Target Market potenziale positivo, nei casi in cui la definizione di tale Target Market potenziale dia luogo ad ovvie esclusioni, ad esempio nel caso di uno strumento indicato a clienti con un'alta tolleranza al rischio e quindi precluso per clienti con una bassa tolleranza al rischio;
- individuando espressamente il Target Market potenziale negativo (come ad esempio nel caso di uno strumento indicato per clienti con conoscenze ed esperienze elevate e che la Banca indicherà esplicitamente come non adatto a clienti con conoscenze ed esperienze limitate), creando in tal modo una c.d. "area grigia" per la clientela con caratteristiche che non rientrano né nel Target Market potenziale positivo né in quello negativo.

1.1.2.2. Identificazione della strategia distributiva

La Banca individua, per ciascuno strumento finanziario, una strategia distributiva che sia coerente con il Target Market potenziale individuato. In particolare comunica ai distributori mediante quale servizio di investimento si debba distribuire lo strumento finanziario e, in particolare, se sia necessario associare la vendita dello strumento alla prestazione della Consulenza in materia di investimenti.

La Banca informa i Distributori della strategia distributiva individuata secondo le modalità descritte nel paragrafo seguente.

1.2. Trasmissione di informazioni ai Distributori

Lo scambio di informazioni tra Produttore e Distributore costituisce una fase essenziale del processo di Product Governance, in quanto volto a consentire l'effettiva distribuzione di strumenti finanziari al Target Market potenziale identificato e un efficiente processo di revisione sia in capo al Produttore che al Distributore.

In particolare la Banca trasmette ai Distributori le informazioni relative al Target market potenziale definito in conformità alle disposizioni della Sezione II, paragrafo 1.1.2 che precede.

Apposite clausole che disciplinano lo scambio di informazioni relative al Target Market potenziale sono contenute negli accordi distributivi stipulati tra la Banca e i Distributori dello strumento finanziario.

La Banca conserva evidenza delle informazioni trasmesse ai Distributori con riferimento a ciascuno strumento finanziario e delle informazioni ricevute dai Distributori.

1.3. Riesame dei Prodotti

La Banca riesamina periodicamente lo strumento finanziario per valutare che mantenga le caratteristiche e, in particolare, l'attualità del profilo di rischio/rendimento, definite in fase di ideazione.

La Banca effettua il riesame degli strumenti finanziari offerti prima di ogni nuova emissione e, con riferimento agli strumenti già emessi:

- ogniqualvolta si verifichino eventi che possano incidere significativamente sul rischio potenziale per gli investitori;
- comunque con cadenza almeno annuale.

La verifica della perdurante corrispondenza delle caratteristiche dello strumento finanziario al Target Market identificato in fase di ideazione dello strumento finanziario è effettuata mediante analisi di scenario, svolte sulla base delle metodologie adottate durante il *design* dello strumento finanziario (cfr. Sezione II, paragrafo 1.1.1.2).

La Banca riesamina il Target Market sulla base delle informazioni circa le vendite al di fuori del Target Market positivo e all'interno del Target Market negativo da essa effettuate nonché sulla base delle informazioni fornite dai Distributori per le vendite effettuate da questi ultimi.

Tale processo implica una valutazione qualitativa di tali informazioni, anche sulla base di un confronto con il Distributore, che consenta di comprendere le ragioni sottostanti alla decisione di distribuire gli strumenti finanziari al di fuori del Target Market positivo e all'interno del Target Market negativo.

Ad esito di tale processo di riesame, la Banca qualora:

- rilevi che siano mutate le caratteristiche dello strumento finanziario, e in particolare il profilo di rischio/rendimento, ovvero che il Target Market sia stato erroneamente identificato, modifica il Target Market potenziale dello strumento informandone i Distributori;
- ritenga che la deviazione dal Target Market potenziale sia dovuta alla distribuzione tramite canali inidonei fornisce indicazioni alla propria rete di vendita e ai Distributori in merito al nuovo canale distributivo ritenuto idoneo.

La Funzione Compliance verifica con cadenza annuale i dati sulle vendite al fine di:

- (i) identificare l'ammontare di transazioni effettuate al di fuori del Target Market effettivo positivo e all'interno del Target Market effettivo negativo;
- (ii) accertare le ragioni sottostanti i casi di distribuzione di strumenti finanziari al di fuori del Target Market effettivo positivo e all'interno del Target Market effettivo negativo. In particolare, accerta se tali vendite

sono giustificate in quanto gli strumenti finanziari sono distribuiti, per finalità di copertura e diversificazione, in un'ottica di portafoglio.

A seguito di tali verifiche, la Funzione Compliance valuta se sia necessario proporre alle funzioni competenti la modifica del Target Market potenziale. Ciò si verifica generalmente quando le informazioni sulle vendite evidenziano che un numero significativo delle vendite al di fuori del Target Market effettivo non sono giustificate da logiche di portafoglio.

2. OBBLIGHI DI PRODUCT GOVERNANCE PER IL DISTRIBUTORE FINALE

La Banca, quando offre, vende o raccomanda uno strumento finanziario al Cliente finale, assume il ruolo di Distributore Finale e come tale:

1. identifica per ciascuno strumento finanziario il Target Market effettivo - sulla base del Target Market potenziale, ove fornito dal Produttore - al fine di garantire che ogni strumento finanziario sia distribuito alla clientela per le cui caratteristiche, esigenze ed obiettivi è idoneo, individuando altresì i clienti per le cui caratteristiche, esigenze ed obiettivi lo strumento non è idoneo (Target Market effettivo negativo);
2. individua la strategia distributiva per ciascuno strumento finanziario;
3. rivede periodicamente gli strumenti finanziari distribuiti per garantire una continua coerenza tra lo strumento finanziario, il Target Market e la strategia di distribuzione adottata;
4. trasmette al Produttore informazioni sulle vendite degli strumenti finanziari.

La presente Policy si applica alla Banca che agisce in qualità di Distributore Finale quando offre o raccomanda strumenti finanziari:

- in forza di un specifico accordo di distribuzione con il produttore che disciplini, tra gli altri, gli obblighi in materia di *product governance* ed eventualmente formalizzi il Target Market potenziale, positivo e negativo, la strategia distributiva da adottare e gli obblighi di rendicontazione periodica;
- in presenza di un accordo di distribuzione con il produttore che non formalizzi il Target Market potenziale, ovvero nel caso in cui non sia stipulato alcun accordo di distribuzione e non sia disponibile un Target Market potenziale identificato dal produttore, come ad esempio quando lo strumento finanziario sia acquistato direttamente sul mercato secondario.

2.1. Processo per la selezione degli strumenti finanziari oggetto di distribuzione

In fase di selezione degli strumenti finanziari da distribuire, la Banca rispetta la procedura illustrata nei successivi paragrafi volta all'identificazione, per ciascuno strumento finanziario distribuito, di un Target Market effettivo e di un'idonea strategia distributiva.

Il dettaglio delle modalità di identificazione del Target Market effettivo e le logiche di raffronto tra le caratteristiche dello strumento finanziario e quelle della clientela cui lo stesso è indirizzato sono riportate nell'Allegato tecnico "Processo per la definizione del Target Market effettivo" alla presente Policy (di seguito l'"Allegato").

La Banca assicura che il personale coinvolto nel processo di selezione degli strumenti finanziari oggetto di distribuzione sia in possesso delle competenze necessarie per comprendere le caratteristiche e i rischi degli strumenti finanziari distribuiti.

2.1.1. Identificazione del Target Market effettivo

Per poter individuare il Target Market effettivo di ciascuno strumento finanziario e la relativa strategia distributiva, la Banca provvede innanzitutto ad effettuare una mappatura della tipologia di strumenti che intende distribuire alla clientela finale, individuando altresì attraverso quali servizi di investimento intende effettuare la distribuzione.

Per ciascuno strumento finanziario, la Banca individua il relativo Target Market effettivo e la strategia distributiva, sulla base delle informazioni raccolte dal Produttore, se disponibili, o in caso contrario attraverso informazioni pubblicamente disponibili, relative alle caratteristiche dello strumento finanziario, nel rispetto delle modalità previste dall'Allegato.

Qualora non sia possibile acquisire informazioni sufficienti su uno strumento finanziario e la Banca non sia in grado di definire il Target Market effettivo, questa si astiene dall'offrire, vendere o raccomandare tale strumento.

2.1.1.1. Mappatura degli strumenti finanziari

Ai fini dell'individuazione del Target Market effettivo e della strategia distributiva più idonea per ciascuno strumento finanziario, la Banca effettua una mappatura degli strumenti distribuiti, raccogliendo le informazioni sul Target Market potenziale e la strategia distributiva individuati dal Produttore, se esistenti, ovvero le altre informazioni pubblicamente disponibili.

A tal fine, la Banca acquisisce:

(i) dal Produttore, se soggetto alla disciplina MIFID 2, le informazioni sul Target Market potenziale, positivo e negativo, e sulla strategia distributiva individuata;

(ii) qualora il Produttore non sia soggetto all'obbligo di definire il Target Market ai sensi della disciplina MIFID 2 ovvero qualora lo strumento finanziario sia acquistato sul mercato secondario e non sia possibile ottenere tali informazioni dai Produttori, acquisisce tutte le informazioni pubblicamente disponibili, in particolare quelle redatte in conformità alla normativa vigente (ad es. prospetto, KID, KIID, etc.) necessarie ai fini dell'autonoma individuazione del Target Market effettivo e della strategia distributiva. In quest'ultima ipotesi verranno quantomeno raccolte informazioni sul profilo di rischio e sulla complessità dello strumento finanziario.

2.1.1.2. Identificazione del Target Market effettivo e della strategia distributiva

La Banca identifica, per ciascuno strumento finanziario che intende distribuire, il Target Market effettivo basandosi sulle metodologie riportate in Allegato e che descrivono i criteri di identificazione dello stesso nei casi in cui:

- a) sia disponibile un Target Market potenziale fornito dal Produttore;
- b) il Produttore non abbia fornito un Target Market potenziale e la Banca impieghi pertanto informazioni pubblicamente disponibili per definire il Target Market effettivo.

Con riferimento al caso sub a), l'Allegato descrive anche le metodologie di raccordo tra le informazioni fornite dal Produttore e le regole di classificazione della clientela e valutazione di adeguatezza e appropriatezza dell'operazione definite dalla Banca.

Nell'ambito della definizione del Target Market effettivo la Banca identifica:

- (i) i clienti per le cui caratteristiche, obiettivi ed esigenze ritiene che lo strumento finanziario sia idoneo e a cui, pertanto, intende distribuire lo stesso (Target Market effettivo);
- (ii) i clienti per le cui caratteristiche, obiettivi ed esigenze ritiene che lo strumento finanziario non sia idoneo (Target Market effettivo negativo);
- (iii) la strategia distributiva ritenuta più idonea per il Target Market effettivo individuato, specificando attraverso quale servizio di investimento distribuire lo strumento finanziario (es. previa Consulenza in materia di investimenti).

La Banca identifica il Target Market al livello di dettaglio sufficiente, in relazione alle caratteristiche e alla complessità di ciascuno strumento finanziario. Pertanto, per gli strumenti finanziari non complessi (come ad esempio le obbligazioni *plain vanilla*) è possibile definire il Target Market a un livello di dettaglio minore rispetto agli strumenti finanziari a maggior complessità.

2.1.1.3. Distribuzione di strumenti finanziari mediante i servizi di gestione di portafogli e consulenza avanzata

Fermo restando il rispetto degli obblighi in materia di adeguatezza, la Banca - quando eroga i servizi di consulenza avanzata o di gestione di portafogli - adotta logiche di diversificazione e copertura; pertanto può inserire all'interno dei portafogli anche strumenti finanziari che risultino al di fuori del Target Market effettivo positivo.

In tale caso, la Banca non è tenuta a comunicare al Produttore le vendite effettuate al di fuori del Target Market positivo, ad eccezione di quelle effettuate all'interno del Target Market negativo, le quali devono essere sempre comunicate al Produttore e rendicontate al Cliente.

Le vendite all'interno del Target Market negativo devono comunque avvenire con frequenza limitata.

2.1.2. Rapporti con valutazione di adeguatezza e appropriatezza e obblighi di registrazione

Le disposizioni della presente Policy non pregiudicano quanto previsto dalla "Policy per la valutazione dell'adeguatezza e dell'appropriatezza".

Pertanto, l'identificazione del Target Market effettivo non esime la Banca dal procedere alla valutazione di adeguatezza e appropriatezza della clientela ai sensi della normativa vigente e della relativa Policy.

La Banca mantiene adeguate evidenze, anche ai fini della trasmissione delle relative informazioni al Produttore, circa le seguenti fattispecie:

- vendite avvenute al di fuori del Target Market effettivo positivo (c.d. "area grigia");
- vendite avvenute nel Target Market effettivo negativo e motivazione dello scostamento;
- vendite avvenute all'interno del Target Market effettivo negativo nell'ambito dei servizi di gestione di portafogli e di consulenza avanzata.

La Banca informa il Cliente nel caso in cui uno strumento finanziario venga raccomandato o offerto al di fuori del Target Market effettivo individuato; tale comunicazione è adeguatamente motivata nel caso di vendita in Target Market negativo.

2.1.3. Obblighi informativi tra Produttore e Distributore

La Banca, nell'ambito degli accordi di distribuzione conclusi con il Produttore di uno strumento finanziario, prevede che:

- il Produttore fornisca alla Banca le informazioni relative al Target Market potenziale individuato (positivo e negativo) per ogni strumento finanziario, compresa la relativa strategia di distribuzione. La Banca si impegna a definire il Target Market Effettivo (positivo e negativo) e la relativa strategia

di distribuzione sulla base delle informazioni acquisite dal Produttore, informandolo sulle modalità di individuazione dello stesso;

- la Banca concordi con il Produttore i criteri per l'individuazione del Target Market effettivo e fornisca periodicamente al Produttore informazioni sulle vendite e in particolare sugli eventuali scostamenti rispetto Target Market effettivo. Tali informazioni hanno ad oggetto:
 - o i canali distributivi adottati e in particolare il servizio di investimento attraverso il quale è stato distribuito lo strumento finanziario;
 - o le vendite (numero e controvalore) avvenute al di fuori del Target Market positivo e motivazione dello scostamento;
 - o le vendite (numero e controvalore) avvenute nel Target Market negativo e motivazione dello scostamento;
 - o le informazioni sul processo di riesame del Target Market effettivo;
 - o ogni altra informazione richiesta dal produttore.

La Banca non fornisce informazioni al produttore circa le vendite avvenute al di fuori del Target Market positivo qualora siano giustificate da finalità di copertura e/o diversificazione del portafoglio nei servizi di gestione di portafogli e di consulenza avanzata. La Banca informa il produttore qualora un determinato strumento finanziario sia venduto all'interno del Target Market negativo.

2.1.4. Riesame degli strumenti finanziari

La Banca riesamina regolarmente gli strumenti finanziari offerti o raccomandati e i servizi prestati, tenendo conto di qualsiasi evento rilevante che possa incidere sui rischi potenziali per il Target Market effettivo identificato.

Nell'ambito delle verifiche di cui sopra, la Banca valuta se lo strumento o il servizio resti coerente con le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi del Target Market effettivo e se la prevista strategia di distribuzione continui ad essere appropriata.

La Banca riconsidera e/o aggiorna il Target Market effettivo qualora rilevi di averlo erroneamente identificato in relazione a uno strumento finanziario o a un servizio specifico nonché qualora lo strumento o il servizio non soddisfino più le condizioni del Target Market effettivo.

In particolare, la Banca riesamina gli strumenti finanziari distribuiti e i relativi servizi di investimento:

- a) annualmente, sulla base dei dati relativi alle vendite al di fuori del Target Market positivo e all'interno del Target Market negativo;

- b) in presenza di variazioni rilevanti nei parametri impiegati ai fini della definizione del Target Market effettivo in mancanza di un Target Market potenziale come da Allegato;
- c) quando riceve informazioni sulla revisione del Target Market potenziale e della strategia distributiva individuati da parte del Produttore;
- d) ogniqualvolta si verifichino eventi che possano incidere significativamente sul rischio potenziale per gli investitori.

La Funzione Compliance verifica annualmente i dati sulle vendite al fine di:

(i) identificare l'ammontare di transazioni effettuate al di fuori del Target Market effettivo positivo e all'interno del Target Market effettivo negativo;

(ii) accertare le ragioni sottostanti i casi di distribuzione di strumenti finanziari al di fuori del Target Market effettivo positivo e all'interno del Target Market effettivo negativo. In particolare, accerta che tali vendite siano giustificate in quanto gli strumenti finanziari sono distribuiti, per finalità di copertura e diversificazione, in un'ottica di portafoglio e/o, comunque, nel rispetto della valutazione di adeguatezza e appropriatezza del Cliente finale.

A seguito di tali verifiche, la Funzione Compliance valuta se sia necessario proporre alle funzioni competenti la modifica del Target Market effettivo. Ciò si verifica generalmente quando le vendite al di fuori del Target Market effettivo non sono giustificate da logiche di portafoglio.

3. OBBLIGHI DI PRODUCT GOVERNANCE PER IL DISTRIBUTORE PRIMARIO

La Banca, quando agisce in qualità di Distributore Primario:

- raccoglie dal Produttore le informazioni circa il Target Market potenziale di ciascuno strumento finanziario e la strategia distributiva ritenuta idonea;
- trasmette tali informazioni ai Distributori Finali;
- raccoglie dai Distributori Finali le informazioni sulle vendite;
- trasmette tali informazioni al Produttore secondo quanto previsto alla Sezione 2, paragrafo 2.1.3.

Nell'ambito degli accordi distributivi conclusi tra la Banca, in qualità di Distributore Primario e il Produttore vengono definiti i seguenti obblighi:

- Produttore: obbligo di fornire al Distributore Primario tutte le informazioni necessarie circa il Target Market potenziale, positivo e negativo, e la strategia distributiva identificati in relazione alla vendita di un determinato strumento finanziario;

- Distributore: obbligo di fornire al Produttore le informazioni ricevute dai Distributori Finali in merito alle vendite nonché eventuali ulteriori informazioni ritenute utili ai fini dell'adempimento dei propri obblighi.

Nell'ambito degli accordi distributivi conclusi tra la Banca in qualità di Distributore Primario e il Distributore Finale vengono definiti i seguenti obblighi:

- Distributore Finale: obbligo di fornire al Distributore Primario le informazioni sulle vendite necessarie al Produttore affinché possa adempiere agli obblighi previsti dalla normativa in tema di *product governance*.
- Distributore Primario: obbligo di trasmettere al Distributore Finale le informazioni ricevute dai produttori sul Target Market potenziale, positivo e negativo, e la strategia distributiva da questi individuati.

4. STRUMENTI FINANZIARI REALIZZATI E DISTRIBUITI DALLA MEDESIMA BANCA

Quando la Banca crea, sviluppa, emette o concepisce strumenti finanziari di cui è anche Distributore è tenuta a identificare il solo Target Market, ai sensi della Sezione II, paragrafo 2.1.1 (Target Market effettivo).

SEZIONE III. LA PRODUCT GOVERNANCE DEI PRODOTTI DI INVESTIMENTO ASSICURATIVO

1. PREMESSA

1.1. Il modello distributivo

Gli obblighi di cui alla presente Policy si applicano quando la Banca, che opera in qualità di Intermediario assicurativo, offre o raccomanda Prodotti di Investimento Assicurativo sulla base di due differenti modelli distributivi, conformemente al Regolamento in materia di distribuzione assicurativa adottato dalla Banca:

- modello distributivo c.d. di "mandato congiunto";
- modello distributivo con "rapporto di collaborazione" ex art. 22, comma 10, D.L. 179/2012.

I due modelli distributivi sono caratterizzati dai seguenti elementi:

- modello distributivo di "mandato congiunto":
 - la Banca stipula un accordo di distribuzione direttamente con il Produttore per la distribuzione dei prodotti assicurativi da quest'ultimo realizzati e tempo per tempo inseriti nel catalogo prodotti della Banca;
 - la Banca - nei casi ammessi dalla normativa vigente – può affidare a Intermediari assicurativi iscritti nella sezione A del RUI che abbiano stipulato appositi incarichi di intermediazione con i

Produttori, lo svolgimento di determinate attività di supporto amministrativo all'attività di Distribuzione Assicurativa svolta dalla Banca;

- modello distributivo con "rapporto di collaborazione" ex art. 22, comma 10, D.L. 179/2012:
 - la Banca stipula un accordo di Distribuzione Assicurativa ex art. 22, comma 10, D.L. 179/2012 con Intermediari assicurativi iscritti nel RUI in forza dei quali la Banca viene incaricata dell'attività di distribuzione dei prodotti assicurativi realizzati dai Produttori che tempo per tempo hanno affidato agli Intermediari assicurativi apposito incarico di intermediazione;
 - gli Intermediari assicurativi svolgono, inoltre, determinate attività di supporto amministrativo all'attività di Distribuzione Assicurativa svolta dalla Banca.

1.2. Principi generali

Quando la Banca distribuisce Prodotti di Investimento Assicurativo è tenuta a:

- garantire che i prodotti siano compatibili con le caratteristiche, le esigenze e gli obiettivi della clientela a cui sono distribuiti;
- adottare una strategia distributiva coerente con le indicazioni in materia di Target Market e di strategia distributiva ricevute dai Produttori, anche per il tramite degli Intermediari assicurativi;
- non distribuire i prodotti a Clienti rientranti nel Target Market negativo;
- implementare idonei flussi informativi con i Produttori, anche avvalendosi a tal fine degli Intermediari assicurativi;
- rivedere periodicamente i meccanismi di distribuzione al fine di garantire che gli stessi consentano alla Banca di ottenere dai Produttori, anche tramite gli Intermediari assicurativi, le informazioni necessarie al fine di distribuire i prodotti conformemente al Target Market individuato dai Produttori stessi.

2. Processo per la selezione dei Prodotti di Investimento Assicurativo

La Banca rispetta il processo descritto nei paragrafi successivi al fine di selezionare il Prodotto più coerente con le richieste ed esigenze del Cliente.

2.1. Identificazione delle richieste ed esigenze di investimento del Cliente

La IDD e la relativa normativa attuativa e di recepimento impongono ai soggetti che distribuiscono prodotti assicurativi di identificare le esigenze e richieste del Cliente prima di procedere alla vendita del prodotto (di seguito il "**Demands and Needs Test**").

Con riferimento ai Prodotti di Investimento Assicurativo, che il Cliente tipicamente acquista per finalità di investimento, la Banca considera il Demands and Needs Test attratto nella valutazione di adeguatezza del

prodotto, in considerazione del fatto che l'analisi delle informazioni contenute nel questionario MiFID di profilatura del Cliente, con le modalità descritte nella Policy di valutazione dell'adeguatezza e appropriatezza, consente di individuare le esigenze e le richieste del Cliente come richiesto dalla IDD.

2.2. Identificazione del Prodotto di Investimento Assicurativo

Sulla base delle informazioni relative al profilo del Cliente raccolte tramite il questionario MiFID nonché sulla base delle informazioni sul Target Market ricevute dai Produttori, la Banca verifica che:

- (i) il Prodotto di Investimento Assicurativo selezionato sia coerente con le richieste ed esigenze del Cliente;
- (ii) il Prodotto di Investimento Assicurativo selezionato soddisfi tutti i seguenti criteri: a) corrisponda agli obiettivi di investimento del Cliente, inclusa la sua tolleranza di rischio, b) corrisponda alla situazione finanziaria del Cliente, compresa la sua capacità di sostenere perdite, c) sia di natura tale per cui il Cliente possiede la conoscenza e l'esperienza necessarie in materia di investimenti e, in particolare, di Prodotti di Investimento Assicurativo;
- (iii) il Cliente rientri nell'ambito del Target Market del Prodotto di Investimento Assicurativo stesso.

Con riferimento alla verifica di compatibilità del Cliente con il Target Market del Prodotto di Investimento Assicurativo, la stessa è effettuata sulla base delle medesime logiche adottate per la determinazione del Target Market effettivo degli strumenti finanziari, di cui all'Allegato, che descrive anche le metodologie di raccordo tra le informazioni fornite dal Produttore e la valutazione di adeguatezza definite dalla Banca.

2.3. Distribuzione del Prodotto di Investimento Assicurativo

Il Prodotto di Investimento Assicurativo è distribuito al Cliente le cui caratteristiche sono compatibili con il Target Market del Prodotto di Investimento Assicurativo stesso.

La Banca si astiene dal distribuire il Prodotto di Investimento Assicurativo al Cliente che rientra nel Target Market negativo del prodotto selezionato.

Fermo il rispetto del Target Market negativo, eventuali distribuzioni di Prodotti di Investimento Assicurativo a Clienti non appartenenti ai relativi Target Market devono essere concordate con i Produttori nell'ambito degli accordi di distribuzione. Resta inteso che, anche in caso di accordo in tal senso con i Produttori, la Banca può distribuire i Prodotti di Investimento Assicurativo a Clienti estranei al Target Market solo se tali prodotti soddisfino le richieste ed esigenze del Cliente e siano adeguati per lo stesso.

La Banca fornisce ai Clienti la documentazione precontrattuale necessaria e le informazioni utili concernenti il Prodotto al fine di permettere loro di effettuare una scelta consapevole.

Una volta effettuata la distribuzione del Prodotto di Investimento Assicurativo, la Banca mantiene evidenza delle seguenti informazioni:

- numero delle vendite fuori Target Market;
- circostanze che provano che il prodotto venduto fuori Target Market sia comunque coerente con le richieste e le esigenze del Cliente e sia per quest'ultimo adeguato.

Qualora la Banca acquisisca consapevolezza del fatto che un Prodotto di Investimento Assicurativo non sia in linea con gli interessi, gli obiettivi e le caratteristiche del Target Market individuato o del fatto che altre circostanze legate al Prodotto di Investimento Assicurativo possano arrecare danno al Cliente, essa informa prontamente il Produttore, anche tramite gli Intermediari assicurativi e, se del caso, modifica la propria strategia di distribuzione per il Prodotto di Investimento Assicurativo.

3. Flussi informativi

Ai fini del corretto funzionamento del processo di *Product Governance*, la Banca – anche per il tramite degli Intermediari assicurativi - concorda con i Produttori e pone in essere adeguati flussi informativi che rendano possibile una corretta distribuzione dei Prodotti assicurativi da parte della Banca e un efficace monitoraggio dei prodotti stessi da parte dei Produttori, in conformità con la normativa applicabile.

I flussi informativi comprendono le informazioni come di seguito rappresentate.

3.1 Flussi informativi dai Produttori alla Banca

La Banca ottiene dai Produttori con cadenza almeno annuale, anche per il tramite degli Intermediari assicurativi, le informazioni elencate nella tabella seguente.

Categorie	Descrizione
Scheda Prodotto	La Scheda Prodotto contiene informazioni su: <ul style="list-style-type: none"> (i) processo di approvazione del prodotto; (ii) Target Market; (iii) strategia distributiva prevista; (iv) principali informazioni sulle caratteristiche tecniche del prodotto (e.g. rischi, costi, costi impliciti); (v) circostanze che possono causare un conflitto di interesse a discapito del Cliente.
Set informativo	Il "set informativo" include: <ul style="list-style-type: none"> (i) KID; (ii) DIP Aggiuntivo IBIP; (iii) condizioni di assicurazione comprensive del glossario;

	(iv) modulo di proposta e, ove non previsto, modulo di polizza.
--	---

Tabella 6: Flussi informativi dai Produttori alla Banca

3.2 Flussi informativi dalla Banca ai Produttori

La Banca trasmette ai Produttori, anche per il tramite degli Intermediari assicurativi, con periodicità almeno annuale le informazioni necessarie ai Produttori stessi ai fini della revisione di Prodotti.

In particolare, la Banca trasmette le informazioni elencate nella tabella seguente.

Categorie	Descrizione
Informativa sui meccanismi di distribuzione	L'informativa include: <ul style="list-style-type: none"> (i) numero delle vendite fuori Target Market; (ii) circostanze che provano che la vendita fuori Target Market ha in ogni caso rispettato i bisogni e le esigenze assicurative dei clienti (per ogni singola vendita); (iii) riepilogo dei reclami ricevuti con riferimento a uno specifico prodotto; (iv) esiti dei monitoraggi periodici effettuati rispetto alla strategia distributiva.
Informativa sui Prodotti di Investimento Assicurativo	L'informativa contiene le seguenti informazioni: <ul style="list-style-type: none"> (i) circostanze che hanno indotto la Banca a ritenere un prodotto non più in linea con gli interessi, gli obiettivi e le caratteristiche del Target Market; (ii) altre circostanze legate al Prodotto di Investimento Assicurativo che possano arrecare danno al Cliente.

Tabella 7: Flussi informativi dalla Banca ai Produttori

In ogni caso la Banca, qualora richiesto dal Produttore, fornisce a quest'ultimo, anche per tramite degli Intermediari assicurativi, le informazioni sulle vendite pertinenti ivi incluse, se del caso, le informazioni sui controlli regolari dei meccanismi di distribuzione del Prodotto assicurativo.

4. Revisione dei meccanismi di distribuzione

4.1 Revisione annuale

Al fine di garantire la continua aderenza della Policy al quadro normativo vigente, la Banca esamina annualmente la validità e l'efficienza dei presidi adottati, verificando che gli stessi:

- siano volti a evitare e attenuare eventuali pregiudizi per il Cliente;
- supportino una gestione corretta dei conflitti di interesse;
- garantiscano che gli obiettivi, gli interessi e le caratteristiche dei clienti siano tenuti in considerazione;
- permettano di ottenere dai Produttori tutte le informazioni necessarie sui Prodotti di Investimento Assicurativo.

Nell'ambito dell'attività di revisione dei meccanismi di distribuzione, la Banca verifica che i Prodotti di Investimento Assicurativo siano distribuiti sul mercato di riferimento individuato e tiene in considerazione:

- i reclami dei Clienti;
- i dati relativi a contenziosi pendenti o chiusi;
- i recessi e i riscatti esercitati dai Clienti;
- i volumi delle vendite;
- gli aggiornamenti e le modifiche normative.

Il Responsabile dell'attività di distribuzione assicurativa della Banca approva ed è responsabile in ultima analisi della definizione, dell'attuazione e della revisione dei meccanismi di distribuzione dei Prodotti di Investimento Assicurativo, come disciplinati dalla presente Policy, nonché verifica la conformità interna rispetto ai meccanismi di distribuzione adottati.

La Funzione Compliance verifica la correttezza dello svolgimento delle attività di distribuzione e di revisione dei meccanismi di distribuzione e, se del caso, propone misure correttive delle stesse.

4.2 Revisione ad evento

La Banca, qualora riscontri, nel corso dello svolgimento dell'attività di distribuzione, anche a seguito di confronto con i Produttori e gli Intermediari assicurativi e/o sulla base di segnalazioni da parte di questi, la sussistenza di circostanze tali da pregiudicare l'efficienza dei meccanismi di distribuzione o il corretto funzionamento dei flussi informativi in essere con i Produttori, effettua tempestivamente un'attività di revisione dell'intero processo distributivo.

Di tale attività viene data tempestiva informativa alla Funzione Compliance che, se del caso, provvede a proporre e/o adottare misure correttive adeguate.

ALLEGATI

La presente Policy è integrata dal documento di seguito allegato:

- 1) Product Governance – Processo di determinazione del Target Market Effettivo.



Product Governance

Processo di definizione del Target Market Effettivo

INDICE.....	PAG.
1. PREMESSA	3
2. TARGET MARKET EFFETTIVO INDIVIDUATO IN ASSENZA DI TARGET MARKET POTENZIALE	4
2.1. CLASSIFICAZIONE DELLA CLIENTELA.....	4
2.2. CONOSCENZA ED ESPERIENZA	4
2.3. SITUAZIONE FINANZIARIA E CAPACITA' DI SOSTENERE LE PERDITE.....	5
2.4. TOLLERANZA AL RISCHIO E COMPATIBILITA' CON IL PROFILO DI RISCHIO / PROFILO DI RENDIMENTO	7
2.5. OBIETTIVI ED ESIGENZE DEL CLIENTE.....	9
2.6. STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE	10
3. TARGET MARKET EFFETTIVO IN PRESENZA DI UN EUROPEAN MIFD TEMPLATE (EMT) EFAMA.....	11
3.1. CLASSIFICAZIONE DELLA CLIENTELA.....	11
3.2. CONOSCENZA ED ESPERIENZA	11
3.3. SITUAZIONE FINANZIARIA E CAPACITA' DI SOSTENERE LE PERDITE.....	12
3.4. TOLLERANZA AL RISCHIO E COMPATIBILITA' CON IL PROFILO DI RISCHIO / PROFILO DI RENDIMENTO	12
.....	
3.5. OBIETTIVI ED ESIGENZE DEL CLIENTE.....	13
3.6. STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE	13
4. TARGET MARKET EFFETTIVO ELABORATO IN BASE A UN TARGET MARKET POTENZIALE DIVERSO DAL	
MODELLO EMT	14

1. PREMESSA

La Direttiva 2014/65/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 15 maggio 2014, relativa ai mercati degli strumenti finanziari (di seguito "MiFID 2") prevede un sistema di obblighi di product governance volti a garantire l'adozione di processi di approvazione dei prodotti emessi o distribuiti dalle imprese di investimento con la finalità di salvaguardare gli interessi degli investitori.

Nel presente documento, che costituisce allegato alla Policy di product governance, vengono riportate le logiche di definizione adottate dalla Banca per individuare il Target Market effettivo (positivo e negativo) nel momento in cui riveste il ruolo di distributore per gli strumenti finanziari e prodotti di investimento assicurativo (IBIPs) per i quali:

- non sia disponibile un target market potenziale e la banca impieghi pertanto informazioni pubblicamente disponibili e presenti all'interno del proprio data base di anagrafe titoli;
- sia disponibile un target market potenziale fornito dal produttore, sulla base dello standard EMT definito da EFAMA;
- sia disponibile un target market potenziale fornito dal produttore sulla base di modelli proprietari.

Il Target Market Effettivo e la relativa strategia di distribuzione saranno elaborati per ogni strumento finanziario sulla base delle seguenti categorie e dei relativi valori a queste associabili:

TARGET MARKET	
CLASSIFICAZIONE DEL CLIENTE	Retail
	Professionale
	Controparte qualificata
CONOSCENZA ED ESPERIENZA	Investitore di base
	Investitore informato
	Investitore avanzato
	Investitore esperto
SITUAZIONE FINANZIARIA E CAPACITA' DI SOSTENERE LE PERDITE	Limitata perdita del capitale
	Nessuna garanzia del capitale investito
	Capacità di sostenere perdite superiori al capitale investito
TOLLERANZA AL RISCHIO	Bassa
	Medio / Bassa
	Medio / Alta
	Alta
OBIETTIVI ED ESIGENZE DEL CLIENTE	Brevissimo termine
	Breve termine
	Medio termine
	Lungo Termine
STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE	
STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE	Execution Only
	Servizi esecutivi in appropriatezza
	Consulenza in materia di investimenti
	Gestione di portafogli

2. TARGET MARKET EFFETTIVO INDIVIDUATO IN ASSENZA DI TARGET MARKET POTENZIALE

2.1. CLASSIFICAZIONE DELLA CLIENTELA

Il Target Market Effettivo Positivo corrispondente alla categoria ESMA relativa alla classificazione della clientela viene individuato utilizzando le tipologie di cliente definite dalla normativa MiFID:

- cliente retail;
- cliente professionale;
- controparte qualificate.

Ai fini della definizione di tale categoria ESMA viene utilizzato il campo 'Vendibile solo a clientela istituzionale' presente sull'anagrafe del titolo con le logiche seguenti:

CAMPO ANAGRAFICO	FLAG	TARGET MARKET EFFETTIVO POSITIVO	TARGET MARKET EFFETTIVO NEGATIVO
Vendibile solo a clientela istituzionale	SI	Controparte qualificate	Cliente retail Cliente professionale
Vendibile solo a clientela istituzionale	NO	Cliente retail Cliente professionale Controparte qualificate	Nessuno

2.2. CONOSCENZA ED ESPERIENZA

Il Target Market Effettivo Positivo corrispondente alla categoria ESMA relativa alla conoscenza ed esperienza del cliente viene individuata mediante il confronto tra i livelli di conoscenza ed esperienza ottenibili tramite il questionario MiFID e il livello di complessità dei singoli prodotti finanziari (Policy per la definizione della complessità e dei fattori di rischio dei prodotti finanziari):

CLASSI DI COMPLESSITA' STRUMENTO FINANZIARIO	CONOSCENZA ED ESPERIENZA CLIENTE	TARGET MARKET EFFETTIVO
Bassa	Bassa	Investitore di base
Medio / Bassa	Medio Bassa	Investitore informato
Medio / Alta	Medio Alta	Investitore avanzato
Alta	Alta	Investitore esperto
Molto alta (titoli <i>black list</i> Consob non vendibile a clientela retail)	n/a	n/a

Il Target Market Effettivo Negativo viene individuato diminuendo di due classi il livello identificato per il Target Market Positivo.

Ad esempio per i prodotti che hanno come Target Market Positivo il livello corrispondente a "investitore avanzato" viene individuato come Target Market Negativo il livello corrispondente a 'investitore di base' e come zona grigia il livello riferito a 'investitore informato':

INVESTITORE DI BASE	Target Market Negativo
INVESTITORE INFORMATO	Zona Grigia
INVESTITORE AVANZATO	Target Market Positivo
INVESTITORE ESPERTO	

2.3. SITUAZIONE FINANZIARIA E CAPACITA' DI SOSTENERE LE PERDITE

Il Target Market Effettivo Positivo riferito alla categoria ESMA relativa alla capacità di sostenere le perdite viene individuato mediante l'indicatore 'Capacità di sostenere le perdite' reperibile dal questionario MiFID, raccordato con le caratteristiche anagrafiche degli strumenti finanziari.

Le logiche di raccordo sono le seguenti:

- A) Associazione a ciascuna tipologia di strumento finanziario della percentuale di perdita potenziale che lo stesso può causare al cliente:

PERCENTUALE PERDITA		TIPO STRUMENTO FINANZIARIO
≤ 10%	1.1	BOT
	1.2	Obbligazioni/Zero Coupon senior o covered, con rating Investment Grade (o non retate), denominate in euro, con rischio di mercato basso.
	1.3	Fondi obbligazionari o monetari, denominati in euro con rischio di mercato basso.
	1.4	Sicav obbligazionarie o monetarie, denominate in euro con rischio di mercato basso.
	1.5	Warrant/Certificates a capitale protetto con rischio di mercato basso.
	1.6	Polizze di investimento assicurativo con garanzia del capitale, Ramo I, Polizze Unit Linked e Multiramo con rischio SRRI inferiore a 3.
10% - 100%	2.1	Azioni
	2.2	Warrant non identificati nelle categorie 1.5
	2.3	Fondi/Sicav non identificati nelle categorie 1.3 e 1.4
	2.4	Obbligazioni/Zero Coupon non identificate nelle categorie 1.2
	2.5	Polizze di investimento assicurativo non identificate nelle categorie 1.6
> 100%	3.1	Opzioni e futures

- B) Individuazione del Target Market effettivo associando a ciascuna indicatore di perdita percentuale il livello di capacità di sostenere le perdite del potenziale cliente:

PERCENTUALE PERDITA	CAPACITA' DI SOSTENERE LE PERDITE	TARGET MARKET EFFETTIVO
≤ 10%	Bassa	Limitata perdita del capitale
10% - 100%	Media	Nessuna garanzia del capitale investito
> 100%	Alta	Perdite superiori al capitale investito

L'individuazione del Target Market Negativo avviene nel modo seguente:

- strumenti finanziari derivati (tipologie Future e Opzioni): diminuendo il livello del Target Market positivo di una classe. Ad esempio per i prodotti che hanno come Target Market positivo il livello corrispondente a "perdite superiori al capitale investito" viene individuato come Target Market Negativo il livello corrispondente a "nessuna garanzia del capitale investito" e "limitata perdita del capitale";

LIMITATA PERDITA DEL CAPITALE	Target Market Negativo
NESSUNA GARANZIA DEL CAPITALE INVESTITO	
PERDITE SUPERIORI AL CAPITALE INVESTITO	Target Market Positivo

- altri strumenti finanziari: diminuendo il livello del Target Market positivo di due classi. Ad esempio per i prodotti che hanno come Target Market positivo il livello corrispondente a "nessuna garanzia del capitale" la zona grigia sarà rappresentata dal livello corrispondente a "limitata perdita del capitale".

LIMITATA PERDITA DEL CAPITALE	Zona Grigia
NESSUNA GARANZIA DEL CAPITALE INVESTITO	Target Market Positivo
PERDITE SUPERIORI AL CAPITALE INVESTITO	

2.4. TOLLERANZA AL RISCHIO E COMPATIBILITA' CON IL PROFILO DI RISCHIO / PROFILO DI RENDIMENTO

Il Target Market Effettivo Positivo riferito alla categoria ESMA relativa alla tolleranza al rischio viene individuato raffrontando il profilo di rischio del cliente ottenibile dal questionario MiFID con il profilo di rischio del titolo, rappresentato alternativamente dal livello di volatilità o dal valore dell'indicatore SRI/SRRI, e, ove pertinente, anche con il rischio emittente dello strumento finanziario (Policy per la definizione della complessità e dei fattori di rischio dei prodotti finanziari).

Per i prodotti finanziari per i quali è disponibili l'indicatore SRI/SRRI o per il quali è valutato il solo rischio di mercato tramite i livelli di volatilità (ad esempio Titoli di Stato italiani, azioni, quote di OICR/ETF, polizze unit linked) il raccordo per l'individuazione del Target Market Effettivo è effettuato sulla base della tabella seguente:

CLASSE DI RISCHIO KIID/KID	RISCHIO DI MERCATO STRUMENTO FINANZIARIO	PROFILO DI RISCHIO DEL CLIENTE	TARGET MARKET EFFETTIVO (Tolleranza al rischio)
1-3	Basso	Basso	Bassa
4	Medio/Basso	Medio/Basso	Medio / Bassa
5	Medio/Alto	Medio/Alto	Medio / Alta
6-7	Alto	Alto	Alta

Per i prodotti finanziari per i quali vengono valutati sia il rischio di mercato (volatilità) che il rischio emittente (titoli di debito - diversi dai Titoli di Stato italiani, ETC, ETN, prodotti finanziari assicurativi - polizze capitalizzazione e polizze index linked, certificates e covered warrant) il raccordo di tali parametri con la tolleranza al rischio del Target Market effettivo è effettuato sulla base dei seguenti passaggi:

A) Raccordo del rischio mercato e rischio emittente con il profilo di rischio cliente

	Rischio Mercato Basso	Rischio Mercato Medio Basso	Rischio Mercato Medio Alto	Rischio Mercato Alto
Rischio Emittente Basso	Profilo rischio cliente Basso	Profilo rischio cliente Basso	Profilo rischio cliente Medio Basso	Profilo rischio cliente Medio Alto
Rischio Emittente Medio Basso	Profilo rischio cliente Medio Basso	Profilo rischio cliente Medio Basso	Profilo rischio cliente Medio Alto	Profilo rischio cliente Medio Alto
Rischio Emittente Medio Alto	Profilo rischio cliente Medio Alto	Profilo rischio cliente Medio Alto	Profilo rischio cliente Medio Alto	Profilo rischio cliente Alto
Rischio Emittente Alto	Profilo rischio cliente Alto	Profilo rischio cliente Alto	Profilo rischio cliente Alto	Profilo rischio cliente Alto

B) Raccordo del profilo di rischio del cliente con la tolleranza la rischio del Target Market effettivo

PROFILO DI RISCHIO DEL CLIENTE	TARGET MARKET (Tolleranza al rischio)
Basso	Bassa
Medio/Basso	Media/Bassa
Medio/Alto	Media
Alto	Alta

L'individuazione del Target Market Negativo avviene nel modo seguente:

- strumenti finanziari derivati (tipologie Future e Opzioni): diminuendo il livello del Target Market Positivo di due classi. Ad esempio per i prodotti che hanno come Target Market un livello di tolleranza al rischio pari a "media propensione al rischio" viene individuato come Target Market Negativo il livello corrispondente a 'bassa propensione al rischio' e come "zona grigia" un livello di "media/bassa propensione al rischio".

BASSA PROPENSIONE AL RISCHIO	<i>Target Market Negativo</i>
MEDIA/BASSA PROPENSIONE AL RISCHIO	<i>Zona Grigia</i>
MEDIA PROPENSIONE AL RISCHIO	<i>Target Market Positivo</i>
ALTA PROPENSIONE AL RISCHIO	

- altri strumenti finanziari: diminuendo il livello del Target Market Positivo di tre classi. Ad esempio per i prodotti che hanno come Target Market un livello di tolleranza al rischio pari a "media propensione al rischio" le classi di "media/bassa" e "bassa propensione al rischio" saranno identificate come "zona grigia".

BASSA PROPENSIONE AL RISCHIO	<i>Zona Grigia</i>
MEDIA/BASSA PROPENSIONE AL RISCHIO	<i>Zona Grigia</i>
MEDIA PROPENSIONE AL RISCHIO	<i>Target Market Positivo</i>
ALTA PROPENSIONE AL RISCHIO	

Nel caso di **piani di accumulo** e **operazioni di switch programmato** in fondi comuni, tenuto conto della particolare modalità di investimento e della diversificazione del rischio di tale tipologia di prodotti la classe di Target Market positivo di tolleranza al rischio è diminuita di due livelli. A titolo esemplificativo, se dall'applicazione dei range di volatilità ovvero delle corrispondenti classi di rischio KIID/KID è calcolata la classe di rischio "Alta Propensione al rischio", verrà attribuita la classe di rischio "Media/bassa propensione al rischio" del prodotto oggetto di PAC ovvero del prodotto target dello switch programmato.

2.5. OBIETTIVI ED ESIGENZE DEL CLIENTE

Il Target Market Effettivo Positivo riferito alla categoria ESMA relativa agli obiettivi ed esigenze viene individuato attraverso il periodo di detenzione minimo del prodotto. Gli obiettivi ed esigenze della clientela Target sono ricordati nel seguente modo:

VITA RESIDUA STRUMENTO FINANZIARIO		HOLDING PERIOD CLIENTE	TARGET MARKET EFFETTIVO
Titoli aventi scadenza	Titoli senza scadenza prefissata		
< 18 mesi	--	Fino a 18 mesi	Brevissimo termine
18 mesi - 3 anni	Fondi / Sicav	Fino a 3 anni	Breve termine
3 - 10 anni	Azioni, Warrant e Diritti quotati e prodotti di investimento assicurativo	Fino a 5 anni	Medio termine
		Fino a 10 anni	
> 10 anni	Azioni, Warrant e Diritti non quotati, Fondi illiquidi	Maggiore di 10 anni	Lungo termine

L'individuazione del Target Market Negativo avviene diminuendo il livello del Target Market positivo di due classi. Ad esempio, per i prodotti idonei a un investitore con obiettivo di investimento di "medio termine", viene individuato un Target Market Negativo corrispondente a clienti con obiettivo di investimento di "brevissimo termine"; la zona grigia sarà associata alla classe "breve termine".

BREVISSIMO TERMINE	Target Market Negativo
BREVE TERMINE	Zona Grigia
MEDIO TERMINE	Target Market Positivo
LUNGO TERMINE	

2.6. STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE

La strategia di distribuzione viene definita per ogni strumento finanziario sulla base delle seguenti quattro tipologie di canali di offerta:

- *execution only*;
- servizi esecutivi in appropriatezza;
- consulenza in materia di investimenti;
- gestione di portafogli

In mancanza di indicazioni da parte del Produttore, la strategia di distribuzione, riferita a qualsiasi tipologia di strumento finanziario è definita come da tabella:

STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE	Valori assegnati
Execution only	N
Servizi esecutivi in appropriatezza	A
Consulenza in materia di investimenti	B
Gestioni di portafoglio	B

Dove:

N – Nessuna categoria di clienti

R – Retail

P – Professionali

B – Both (sia Retail che Professionali)

A – All (Retail, Professionali e Controparti qualificate)

La Banca, al fine di individuare i canali di distribuzione appropriati, deve tenere in considerazione le logiche di raccomandazione e offerta di prodotti finanziari definiti nell'ambito del proprio modello di offerta.

La Banca, pertanto, rispetto al modello distributivo generale proposto potrà individuare strategie di distribuzione più restrittive in relazione a una o più tipologie di prodotti finanziari.

La strategia di distribuzione individuata per lo strumento finanziario si applica alle operazioni effettuate dal dipartimentale della banca, escludendo, pertanto, quelle effettuate tramite canali on line in modalità *execution only* o in regime di appropriatezza

3. TARGET MARKET EFFETTIVO IN PRESENZA DI UN EUROPEAN MIFD TEMPLATE (EMT) EFAMA

L'European Fund and Asset Management Association (di seguito "EFAMA"), ha definito un modello di Target Market Potenziale denominato "European MiFID Template" (di seguito "EMT") condiviso da diverse case prodotte europee.

Di seguito sono riportate le regole di raccordo finalizzate a individuare il Target Market Effettivo in presenza di un Target Market Potenziale redatto sul base del modello EMT.

3.1. CLASSIFICAZIONE DELLA CLIENTELA

Nel modello EMT il Target Market Potenziale corrispondente alla categoria ESMA relativa alla Classificazione della clientela, analogamente al modello di Target Market Effettivo elaborato internamente, viene individuato utilizzando le tipologie di cliente definite dalla normativa MiFID:

- cliente retail;
- cliente professionale;
- controparte qualificate.

La logica di individuazione del Target Market Effettivo, sia positivo che negativo, si basa sul raccordo diretto con i valori assegnati alle varie tipologie di clientela presenti nel modello EMT elaborato dal Produttore.

3.2. CONOSCENZA ED ESPERIENZA

Nel modello EMT il Target Market Potenziale corrispondente alla categoria ESMA relativa alla Conoscenza ed esperienza del cliente viene individuato tramite le seguenti tre classi: *basic investor*, *informed investor* e *advanced investor*.

Le tre classi del modello EMT sono raccordate a quattro livelli di conoscenza ed esperienza ai fini della definizione del Target Market Effettivo:

TARGET MARKET POTENZIALE EMT	CONOSCENZA ESPERIENZA CLIENTE	TARGET MARKET EFFETTIVO
Basic Investor	Bassa	Investitore di base
Informed Investor	Medio / Bassa	Investitore informato
	Medio / Alto	Investitore avanzato
Advanced Investor	Alta	Investitore esperto

La logica di individuazione del Target Market Effettivo, sia positivo che negativo, si basa sul raccordo diretto con i valori assegnati alle varie classi di conoscenza ed esperienza presenti nel modello EMT elaborato dal Produttore.

3.3. SITUAZIONE FINANZIARIA E CAPACITA' DI SOSTENERE LE PERDITE

Nel modello EMT, il Target Market Potenziale riferito alla categoria ESMA relativa alla capacità di sostenere le perdite viene individuato tramite le seguenti quattro classi: *no capital loss*, *limited capital loss*, *no capital guarantee*, *loss beyond capital*.

Le quattro classi del modello EMT sono raccordate a tre livelli di capacità di sostenere le perdite ai fini della definizione del Target Market Effettivo:

TARGET MARKET POTENZIALE EMT	CAPACITA' A SOSTENERE LE PERDITE	TARGET MARKET EFFETTIVO
No capital loss	n/a	n/a
Limited capital loss	Bassa	Limitata perdita del capitale
No capital guarantee	Media	Nessuna garanzia del capitale investito
Loss beyond capital	Alta	Perdite superiori al capitale investito

La logica di individuazione del Target Market Effettivo, sia positivo che negativo, si basa sul raccordo diretto con i valori assegnati alle diverse capacità di sostenere le perdite presenti nel modello EMT elaborato dal Produttore.

3.4. TOLLERANZA AL RISCHIO E COMPATIBILITA' CON IL PROFILO DI RISCHIO / PROFILO DI RENDIMENTO

Nel modello EMT il Target Market Potenziale riferito alla categoria ESMA relativa alla tolleranza al rischio viene individuato con tre diverse modalità:

- valutazione della tolleranza al rischio attraverso la metodologia PRIIPs (SRI);
- valutazione della tolleranza al rischio attraverso la metodologia UCITS (SRRI);
- valutazione della tolleranza al rischio attraverso regole interne per strumenti non PRIIPs e non UCITS

In relazione ai punti a) e b) la modalità di raccordo avviene sulla base della seguente tabella:

CLASSE DI RISCHIO KIID/KID EMT	PROFILO DI RISCHIO DEL CLIENTE	TARGET MARKET EFFETTIVO
1-3	Basso	Bassa
4	Medio/Basso	Media/Bassa
5	Medio/Alto	Media
6-7	Alto	Alta

Nel caso di strumenti finanziari non identificati nelle categorie PRIIPs o UCITS, il modello EMT prevede la definizione di tre classi di tolleranza al rischio: *low*, *medium* e *high*.

Le classi del modello EMT sono raccordate ai quattro livelli rappresentativi del profilo di rischio del cliente ottenibili dal questionario MiFID e quindi al Target Market effettivo sulla base della seguente tabella:

TARGET MARKET POTENZIALE EMT	PROFILO DI RISCHIO DEL CLIENTE	TARGET MARKET EFFETTIVO
Low	Bassa	Bassa
	Media/Bassa	Media/Bassa
Medium	Media	Media
High	Alta	Alta

La logica di individuazione del Target Market Effettivo, sia positivo che negativo, si basa sul raccordo diretto con i valori assegnati ai diversi indicatori di rischio presenti nel modello EMT elaborato dal Produttore.

3.5. OBIETTIVI ED ESIGENZE DEL CLIENTE

Nel modello EMT il Target Market Potenziale riferito alla categoria ESMA relativa a obiettivi ed esigenze del cliente viene individuato utilizzando diversi parametri.

Il Target Market Effettivo viene definito considerando unicamente il campo "Time Horizon" del modello EMT raccordato all'*holding period* del cliente ottenibile dal questionario MiFID sulla base della tabella seguente:

TARGET MARKET POTENZIALE EMT	HOLDING PERIOD CLIENTE	TARGET MARKET EFFETTIVO
Very Short Term	Fino a 18 mesi	Brevissimo termine
Short Term	Fino a 3 anni	Breve termine
Medium Term	Fino a 5 anni	Medio termine
	Fino a 10 anni	
Long Term	Maggiore di 10 anni	Lungo termine

La logica di individuazione del Target Market Effettivo, sia positivo che negativo, si basa sul raccordo diretto con i valori assegnati al parametro *Time horizon* presenti nel modello EMT elaborato dal Produttore.

3.6. STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE

Nel modello EMT la strategia di distribuzione viene definita sulla base delle seguenti quattro tipologie di canali di offerta:

- *execution only*;
- servizi esecutivi in appropriatezza;
- consulenza in materia di investimenti;
- gestione di portafogli

La strategia di distribuzione si basa sul raccordo diretto con i valori assegnati ai vari canali distributivi presenti nel modello EMT elaborato dal Produttore, ad eccezione del parametro *execution only* considerato sempre come non idoneo.

STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE	
Execution only	N
Servizi esecutivi in appropriatezza	N/R/P/B/A
Consulenza in materia di investimenti	N/R/P/B/A
Gestioni di portafoglio	N/R/P/B/A

Dove:

N – Nessuna categoria di clienti

R – Retail

P – Professionali

B – Both (sia Retail che Professionali)

A – All (Retail, Professionali e Controparti qualificate)

La Banca, al fine di individuare i canali di distribuzione appropriati, deve coniugare le logiche di raccomandazione e vendita di prodotti finanziari definiti nell'ambito del proprio modello di offerta con la strategia di distribuzione proposta dal Produttore e riportate nel modello EMT.

La Banca, pertanto, rispetto ai canali di distribuzione proposti nel modello EMT potrà individuare strategie di distribuzione più restrittive in relazione a una o più tipologie di prodotti finanziari.

4. TARGET MARKET EFFETTIVO ELABORATO IN BASE A UN TARGET MARKET POTENZIALE DIVERSO DAL MODELLO EMT

Nel caso in cui il Produttore fornisca un Target Market Potenziale elaborato sulla base di standard proprietari diversi dal modello EMT, la Banca definisce negli accordi di distribuzione con il Produttore le logiche raccordo con il proprio Target Market Effettivo, utilizzando laddove consentito dal produttore le metodologie previste nel presente documento e nella Policy di product governance.