

## **Product Governance**

### **Processo di definizione del Target Market Effettivo**

| INDICE.....   | PAG.      |
|---|-----------|
| 1. <b>PREMESSA.....</b>   | <b>3</b>  |
| 2. <b>TARGET MARKET EFFETTIVO INDIVIDUATO IN ASSENZA DI TARGET MARKET POTENZIALE .....</b>                      | <b>4</b>  |
| 2.1. <b>CLASSIFICAZIONE DELLA CLIENTELA.....</b>  | <b>4</b>  |
| 2.2. <b>CONOSCENZA ED ESPERIENZA.....</b>   | <b>4</b>  |
| 2.3. <b>SITUAZIONE FINANZIARIA E CAPACITA' DI SOSTENERE LE PERDITE.....</b>                                     | <b>5</b>  |
| 2.4. <b>TOLLERANZA AL RISCHIO E COMPATIBILITA' CON IL PROFILO DI RISCHIO / PROFILO DI RENDIMENTO .....</b>      | <b>8</b>  |
| 2.5. <b>OBIETTIVI ED ESIGENZE DEL CLIENTE .....</b>   | <b>10</b> |
| 2.6. <b>STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE.....</b>   | <b>11</b> |
| 3. <b>TARGET MARKET EFFETTIVO IN PRESENZA DI UN EUROPEAN MIFD TEMPLATE (EMT) EFAMA..</b>                        | <b>12</b> |
| 3.1. <b>CLASSIFICAZIONE DELLA CLIENTELA.....</b>  | <b>12</b> |
| 3.2. <b>CONOSCENZA ED ESPERIENZA.....</b>   | <b>12</b> |
| 3.3. <b>SITUAZIONE FINANZIARIA E CAPACITA' DI SOSTENERE LE PERDITE.....</b>                                     | <b>13</b> |
| 3.4. <b>TOLLERANZA AL RISCHIO E COMPATIBILITA' CON IL PROFILO DI RISCHIO / PROFILO DI RENDIMENTO .....</b>      | <b>13</b> |
| 3.5. <b>OBIETTIVI ED ESIGENZE DEL CLIENTE .....</b>   | <b>14</b> |
| 3.6. <b>STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE.....</b>   | <b>15</b> |
| 4. <b>TARGET MARKET EFFETTIVO ELABORATO IN BASE A UN TARGET MARKET POTENZIALE DIVERSO DAL MODELLO EMT .....</b> | <b>16</b> |

## 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 c.d. “product governance” volti a garantire l’adozione di processi di approvazione dei prodotti emessi o distribuiti dalle imprese di investimento volti a 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 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   |   |
|---|---|
| <b>CLASSIFICAZIONE DEL CLIENTE</b>                                | Retail  |
|   | Professionale   |
|   | Controparte qualificata                                       |
| <b>CONOSCENZA ED ESPERIENZA</b>                                   | Investitore di base   |
|   | Investitore informato   |
|   | Investitore avanzato  |
|   | Investitore esperto   |
| <b>SITUAZIONE FINANZIARIA E CAPACITA' DI SOSTENERE LE PERDITE</b> | Limitata perdita del capitale                                 |
|   | Nessuna garanzia del capitale investito                       |
|   | Capacità di sostenere perdite superiori al capitale investito |
| <b>TOLLERANZA AL RISCHIO</b>                                      | Bassa   |
|   | Medio / Bassa   |
|   | Medio / Alta  |
|   | Alta  |
| <b>OBIETTIVI ED ESIGENZE DEL CLIENTE</b>                          | Brevissimo termine  |
|   | Breve termine   |
|   | Medio termine   |
|   | Lungo Termine   |
| STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE  |   |
| <b>STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE</b>                                 | 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<br>Cliente professionale |
| Vendibile solo a clientela istituzionale | NO   | Cliente retail<br>Cliente professionale<br>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<br>(titoli <i>black list</i> Consob non<br>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 |
|---------------------|--|----------------------------|
| 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.  |                            |

|            |     |   |
|------------|-----|---|
| ≤ 10%      | 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.              |
| 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                       |
| > 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           | <i>Zona Grigia</i>            |
| NESSUNA GARANZIA DEL CAPITALE INVESTITO | <i>Target Market Positivo</i> |
| 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<br>KIID/KID | RISCHIO DI MERCATO<br>STRUMENTO FINANZIARIO | PROFILO DI RISCHIO DEL<br>CLIENTE | TARGET MARKET<br>EFFETTIVO<br>(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<br><b>Basso</b>               | Rischio Mercato <b>Medio</b><br><b>Basso</b>  | Rischio Mercato <b>Medio</b><br><b>Alto</b>   | Rischio Mercato<br><b>Alto</b>               |
|---|---|---|---|--|
| Rischio Emittente<br><b>Basso</b>       | Profilo rischio cliente<br><b>Basso</b>       | Profilo rischio cliente<br><b>Basso</b>       | Profilo rischio cliente<br><b>Medio Basso</b> | Profilo rischio cliente<br><b>Medio Alto</b> |
| Rischio Emittente<br><b>Medio Basso</b> | Profilo rischio cliente<br><b>Medio Basso</b> | Profilo rischio cliente<br><b>Medio Basso</b> | Profilo rischio cliente<br><b>Medio Alto</b>  | Profilo rischio cliente<br><b>Medio Alto</b> |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| Rischio Emittente<br><b>Medio Alto</b> | Profilo rischio cliente<br><b>Medio Alto</b> | Profilo rischio cliente<br><b>Medio Alto</b> | Profilo rischio cliente<br><b>Medio Alto</b> | Profilo rischio cliente<br><b>Alto</b> |
| Rischio Emittente<br><b>Alto</b>       | Profilo rischio cliente<br><b>Alto</b>       | Profilo rischio cliente<br><b>Alto</b>       | Profilo rischio cliente<br><b>Alto</b>       | Profilo rischio cliente<br><b>Alto</b> |

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

| PROFILO DI RISCHIO DEL<br>CLIENTE | TARGET MARKET<br>(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        |                               |

## 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 vengono raccordati nel seguente modo:

| VITA RESIDUA           |  | HOLDING PERIOD<br>CLIENTE | TARGET MARKET<br>EFFETTIVO |
|------------------------|--|---------------------------|----------------------------|
| STRUMENTO FINANZIARIO  |  |                           |                            |
| 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                      | 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 | <i>Target Market Negativo</i> |
| BREVE TERMINE      | <i>Zona Grigia</i>            |

|               |                        |
|---------------|------------------------|
| 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 ricollegate a tre livelli di capacità di sostenere le perdite ai fini della definizione del Target Market Effettivo:

| TARGET MARKET<br>POTENZIALE EMT | CAPACITA' A SOSTENERE<br>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<br>KIID/KID EMT | PROFILO DI RISCHIO DEL<br>CLIENTE | TARGET MARKET<br>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 categoria 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 riacordato 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.