

PROCESSO DI INDIVIDUAZIONE DEL TARGET MARKET EFFETTIVO

**Allegato alla Policy di Product
Governance degli Strumenti Finanziari e
dei Prodotti di Investimento Assicurativo**

SOMMARIO

1. PREMESSA	3
1.1 Quadro normativo e obiettivi del documento.....	3
2. TARGET MARKET EFFETTIVO INDIVIDUATO IN ASSENZA DI TARGET MARKET POTENZIALE O QUALORA LA BANCA DECIDA DI ADOTTARE UN TARGET MARKET EFFETTIVO DIFFERENTE DAL TARGET MARKET POTENZIALE STABILITO DAL PRODUTTORE.....	4
2.1 Classificazione della clientela	4
2.2 Conoscenza ed esperienza.....	4
2.3 Situazione finanziaria e capacità di sostenere le perdite	5
2.4 Tolleranza al rischio e compatibilità con il profilo di rischio/profilo di rendimento.....	6
2.5 Obiettivi ed esigenze del cliente	8
2.6 Strategia di distribuzione.....	8
3. TARGET MARKET EFFETTIVO IN PRESENZA DI UN EUROPEAN MIFD TEMPLATE (EMT) EFAMA 9	
3.1 Classificazione della clientela	9
3.2 Conoscenza ed esperienza.....	9
3.3 Situazione finanziaria e capacità di sostenere le perdite	10
3.4 Tolleranza al rischio e compatibilità con il profilo di rischio/profilo di rendimento.....	10
3.5 Obiettivi ed esigenze del cliente	11
3.6 Strategia di distribuzione.....	11
4. TARGET MARKET EFFETTIVO ELABORATO IN BASE A UN TARGET MARKET POTENZIALE DIVERSO DAL MODELLO EMT	12

1. PREMESSA

1.1 Quadro normativo e obiettivi del documento

Il Regolamento BCSM n. 2024-05 nel Titolo X “Governo degli strumenti finanziari”, Parte X “Prestazione dei servizi e attività di investimento e dei servizi accessori”, ha introdotto un sistema di obblighi di c.d. “Product Governance” finalizzati a garantire l’adozione di processi di approvazione degli strumenti finanziari emessi o distribuiti dai prestatori di servizi finanziari che salvaguardino gli interessi degli investitori.

Nel presente documento, allegato alla “Policy di product governance degli strumenti finanziari e dei prodotti di investimento assicurativo”, 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 distributore¹ 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 (quindi non già integrate nel proprio database di anagrafe titoli²) o qualora la banca decida di adottare un target market effettivo differente dal target market potenziale stabilito dal produttore, ad esclusione di quando essa stessa è produttore;
- 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	Clienti al Dettaglio
	Professionale
	Clienti professionali di diritto
CONOSCENZA ED ESPERIENZA	01 - Investitore di base
	02 - Investitore informato
	03 - Investitore avanzato
	04 - Investitore esperto
SITUAZIONE FINANZIARIA E CAPACITA' DI SOSTENERE LE PERDITE	01 - Limitata perdita del capitale (bassa)
	02 - Nessuna garanzia del capitale investito (media)
	03 - Capacità di sostenere perdite superiori al capitale investito (alta)
TOLLERANZA AL RISCHIO	01 - Bassa
	02 - Medio / Bassa
	03 - Medio / Alta
	04 - Alta
OBIETTIVI ED ESIGENZE DEL CLIENTE (HOLDING PERIOD)	Brevissimo termine (fino a 18 mesi)
	Breve termine (fino a 3 anni)

¹ Per distributore si intende quando offre o raccomanda strumenti finanziari:

- in forza di uno 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 La Banca al momento utilizza i flussi ricevuti da Cassa Centrale Banca per la determinazione del Target Market Effettivo degli Strumenti Finanziari nei casi in cui lo stesso sia stato da essa elaborato.

OBIETTIVI ED ESIGENZE DEL CLIENTE (HOLDING PERIOD)	Medio termine (fino a 5 anni)
	Medio Termine (fino a 10 anni)
	Lungo Termine (più di 10 anni)
STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE	
STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE	Execution Only
	Servizi esecutivi in appropriatezza (Raccolta Ordini)
	Consulenza in materia di investimenti
	Gestione di portafogli

2. TARGET MARKET EFFETTIVO INDIVIDUATO IN ASSENZA DI TARGET MARKET POTENZIALE O QUALORA LA BANCA DECIDA DI ADOTTARE UN TARGET MARKET EFFETTIVO DIFFERENTE DAL TARGET MARKET POTENZIALE STABILITO DAL PRODUTTORE

2.1 Classificazione della clientela

Il Target Market Effettivo Positivo corrispondente alla classificazione della clientela viene individuato utilizzando le tipologie di cliente definite dal regolamento BCSM 2024-05:

- cliente al dettaglio;
- cliente professionale;
- clienti professionali di diritto.

Ai fini della definizione di tale categoria 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	Clienti professionali di diritto	Cliente al dettaglio Cliente professionale
Vendibile solo a clientela istituzionale	NO	Cliente al dettaglio Cliente professionale Clienti professionali di diritto	Nessuno

Qualora la classificazione, come anche visionabile tramite la documentazione di offerta degli strumenti finanziari, non sia riferibile al territorio sammarinese, la valutazione sulla classificazione della clientela non sarà effettuata.

Qualora la banca decida di discostarsi da quanto sopra previsto, la delibera sarà di competenza del Consiglio di amministrazione.

2.2 Conoscenza ed esperienza

Il Target Market Effettivo Positivo corrispondente alla categoria relativa alla conoscenza ed esperienza del cliente viene individuato mediante il confronto tra i livelli di conoscenza ed esperienza ottenibili tramite il questionario MiFID e il livello di complessità dei singoli prodotti finanziari:

CLASSI DI COMPLESSITA' STRUMENTO FINANZIARIO	CONOSCENZA ED ESPERIENZA CLIENTE	TARGET MARKET EFFETTIVO
Bassa (01)	Bassa (01)	Investitore di base
Medio / Bassa (02)	Medio Bassa (02)	Investitore informato

Medio / Alta (03)	Medio Alta (03)	Investitore avanzato
Alta (04)	Alta (04)	Investitore esperto
Molto alta (05) (titoli <i>black list</i> Consob non vendibile a clientela AI dettaglio)	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	

Qualora la banca decida di discostarsi da quanto sopra previsto, la delibera sarà di competenza del Consiglio di amministrazione.

2.3 Situazione finanziaria e capacità di sostenere le perdite

Il Target Market Effettivo Positivo riferito alla categoria 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	

Qualora la banca decida di discostarsi da quanto sopra previsto, la delibera sarà di competenza del Consiglio di amministrazione.

2.4 Tolleranza al rischio e compatibilità con il profilo di rischio/profilo di rendimento

Il Target Market Effettivo Positivo riferito alla categoria 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.

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 sammarinesi e di altri paesi OCSE, 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 / Basso
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	Target Market Negativo
MEDIA/BASSA PROPENSIONE AL RISCHIO	Zona Grigia
MEDIA PROPENSIONE AL RISCHIO	Target Market Positivo
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	Zona Grigia
MEDIA/BASSA PROPENSIONE AL RISCHIO	
MEDIA PROPENSIONE AL RISCHIO	Target Market Positivo
ALTA PROPENSIONE AL RISCHIO	

Qualora la banca decida di discostarsi da quanto sopra previsto, la delibera sarà di competenza del Consiglio di amministrazione.

2.5 Obiettivi ed esigenze del cliente

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

Qualora la banca decida di discostarsi da quanto sopra previsto, la delibera sarà di competenza del Consiglio di Amministrazione.

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 (Raccolta Ordini);
- 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	A
Servizi esecutivi in appropriatezza	A
Consulenza in materia di investimenti	A
Gestioni di portafoglio	A

Dove:

N – Nessuna categoria di clienti

R – Al dettaglio

P – Professionali

B – Both (sia Al dettaglio che Professionali)

A – All (Al dettaglio, Professionali e Clienti professionali di diritto)

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 o anche più allargate (in quest’ultimo caso la delibera sarà di competenza del Consiglio di Amministrazione) in relazione a una o più tipologie di prodotti finanziari.

La strategia di distribuzione individuata per lo strumento finanziario si applica alle operazioni effettuate nell’ambito della distribuzione vera e propria effettuata dalla banca escludendo, pertanto, tutte le operazioni effettuate in modalità *execution only* o richieste espressamente dal cliente ed eseguite 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 al dettaglio;*
- *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.

Qualora la banca decida di discostarsi da quanto sopra previsto, la delibera sarà di competenza del Consiglio di Amministrazione.

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.

Qualora la banca decida di discostarsi da quanto sopra previsto, la delibera sarà di competenza del Consiglio di Amministrazione.

3.3 Situazione finanziaria e capacità 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 raccordinate 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.

Qualora la banca decida di discostarsi da quanto sopra previsto, la delibera sarà di competenza del Consiglio di Amministrazione.

3.4 Tolleranza al rischio e compatibilità 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.

Qualora la banca decida di discostarsi da quanto sopra previsto, la delibera sarà di competenza del Consiglio di Amministrazione.

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.

Qualora la banca decida di discostarsi da quanto sopra previsto, la delibera sarà di competenza del Consiglio di Amministrazione.

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 (Raccolta Ordini)*;
- *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.

STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE	
Execution only	N/R/P/B/A
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 – al dettaglio

P – Professionali

B – Both (sia Al dettaglio che Professionali)

A – All (Al dettaglio, Professionali e Clienti professionali di diritto)

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.

Qualora la banca decida di discostarsi da quanto sopra previsto, la delibera sarà di competenza del Consiglio di Amministrazione.

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 degli strumenti finanziari e dei prodotti di investimento assicurativo”.