

# **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.....	11
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 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 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.
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	<i>Target Market Negativo</i>
NESSUNA GARANZIA DEL CAPITALE INVESTITO	
PERDITE SUPERIORI AL CAPITALE INVESTITO	<i>Target Market Positivo</i>

- 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 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 <b>Basso</b>	Rischio Mercato <b>Medio Basso</b>	Rischio Mercato <b>Medio Alto</b>	Rischio Mercato <b>Alto</b>
Rischio Emittente <b>Basso</b>	Profilo rischio cliente <b>Basso</b>	Profilo rischio cliente <b>Basso</b>	Profilo rischio cliente <b>Medio Basso</b>	Profilo rischio cliente <b>Medio Alto</b>
Rischio Emittente <b>Medio Basso</b>	Profilo rischio cliente <b>Medio Basso</b>	Profilo rischio cliente <b>Medio Basso</b>	Profilo rischio cliente <b>Medio Alto</b>	Profilo rischio cliente <b>Medio Alto</b>
Rischio Emittente <b>Medio Alto</b>	Profilo rischio cliente <b>Medio Alto</b>	Profilo rischio cliente <b>Medio Alto</b>	Profilo rischio cliente <b>Medio Alto</b>	Profilo rischio cliente <b>Alto</b>
Rischio Emittente <b>Alto</b>	Profilo rischio cliente <b>Alto</b>	Profilo rischio cliente <b>Alto</b>	Profilo rischio cliente <b>Alto</b>	Profilo rischio cliente <b>Alto</b>

B) Raccordo del profilo di rischio del cliente con la tolleranza al 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	



## 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 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	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	<i>Target Market Positivo</i>
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 ricollegate 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 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.

### 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 raccordinate 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.