



Società di Gestione

POLICY DI PRODUCT GOVERNANCE

Anno 2025

PRODUCT GOVERNANCE

Processo di definizione del Target Market Potenziale dei Fondi Comuni di Investimento aperti destinati alla generalità del pubblico istituiti e gestiti da 739 Società di Gestione S.p.A.

739 SOCIETÀ DI GESTIONE S.P.A.

Documento approvato dal Consiglio di Amministrazione in data
18/06/2025

Sommario

1	Premesse	2
1.1	Obblighi di Product Governance	3
1.2	Design dello strumento finanziario	3
1.3	Processo di approvazione	4
1.4	Processo di definizione del Target Market Potenziale.....	4
2	Target Market Potenziale: criteri di individuazione	6
2.1	Classificazione della clientela	6
2.2	Conoscenza ed esperienza	7
2.3	Situazione finanziaria e capacità di sostenere le perdite	7
2.4	Tolleranza al rischio e compatibilità con il profilo di rischio/rendimento	8
2.5	Obiettivi ed esigenze del cliente	8
2.6	Strategia di distribuzione	9
3	Flussi informativi tra Società di Gestione e Distributori	10
4	Riesame della Product Governance	11
4.1	Verifiche di Compliance	11
	Allegato 1. Product Governance: Target Market Potenziale	12

1 Premesse

La Direttiva 2014/65/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 15 maggio 2014, relativa ai mercati degli strumenti finanziari (di seguito “MiFID II”) e la relativa normativa di attuazione hanno delineato un ampio complesso di regole di “Product Governance” che prevedono obblighi stringenti per intermediari produttori e intermediari distributori.

In particolare, il sistema di obblighi di Product Governance previsti dalla richiamata normativa sono volti a garantire l’adozione di processi di approvazione degli strumenti finanziari emessi o distribuiti dalle imprese di investimento con la finalità di salvaguardare gli interessi degli investitori durante l’intero ciclo di vita degli strumenti finanziari, nell’ottica di evitare possibili disallineamenti tra gli approcci adottati nei vari paesi europei, in particolare con riferimento alla valutazione del Target Market di riferimento.

Conseguentemente, la MiFID II 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 siano 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 dettagliati dalla Direttiva Delegata 2017/593/UE della Commissione Europea e dagli “Orientamenti dell’ESMA sugli obblighi di governance dei prodotti ai sensi della MiFID II” (European Securities and Markets Authority 35-43-3448 del 3 agosto 2023).

A livello nazionale, gli obblighi di Product Governance in capo ai Produttori sono disciplinati all’interno della Parte X (“Prestazione dei servizi e attività di investimento e dei servizi accessori”), Titolo X (“Governare degli strumenti finanziari”), Capo I (“Obblighi per i PSI produttori”), del Regolamento in materia di Servizi e Attività di Investimento, anno 2024/numero 05.

La presente Policy intende disciplinare l’attuazione degli obblighi in tema di Product Governance previsti dalla vigente normativa da parte di 739 Società di Gestione in ragione delle attività di istituzione e gestione di Fondi comuni di investimento aperti, destinati alla generalità del pubblico.

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

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

Il modello di Product Governance della Società di Gestione, in qualità di Produttore di prodotti di investimento, è riconducibile alle fasi di seguito sinteticamente descritte:

- **Ideazione:** la Società di Gestione, nella fase di ideazione di un prodotto finanziario, identifica la clientela target attraverso parametri definiti. Il prodotto finanziario deve essere concepito per soddisfare i bisogni della clientela target potenziale e, in particolare, il Produttore è tenuto ad individuare il target market di ciascun prodotto finanziario ed i canali più appropriati per la sua distribuzione;
- **Disegno:** la SG definisce le caratteristiche del prodotto finanziario, analizzando il profilo di rischio/rendimento dello strumento, le analisi di scenario e la struttura dei costi e verificando che dette caratteristiche siano conformi al Target market precedentemente individuato;
- **Approvazione:** la SG approva formalmente in via definitiva il nuovo prodotto finanziario che va così ad integrare la propria gamma di prodotti;
- **Distribuzione:** la SG, direttamente o tramite altri Distributori, distribuisce i prodotti finanziari alla clientela di riferimento nel rispetto delle strategie di distribuzione individuate dagli organi direttivi;
- **Monitoraggio:** la SG verifica che i prodotti di investimento siano stati effettivamente distribuiti al Target Market di riferimento e che essi permangano coerenti con le esigenze, caratteristiche e obiettivi di quest’ultimo, nonché che la prevista strategia di distribuzione continui ad essere appropriata.

1.1 Obblighi di Product Governance

739 Società di Gestione, in qualità di Produttore, è tenuta, ai sensi della normativa vigente:

- ad adottare un processo che preveda il più ampio coinvolgimento delle diverse funzioni aziendali nelle fasi di ideazione e approvazione di uno strumento finanziario;
- a definire, in fase di ideazione e approvazione di uno strumento finanziario, le caratteristiche di ciascuno di essi tenendo conto di parametri predeterminati quali: (i) conflitti di interesse; (ii) analisi di scenario; (iii) struttura di costi ed oneri;
- ad identificare, per ciascuno strumento finanziario, un Target Market Potenziale, positivo e negativo, nonché la Strategia Distributiva coerente con tale mercato di riferimento, verificando che le caratteristiche tecniche ed economiche del prodotto siano compatibili con le esigenze, le specificità e gli obiettivi del mercato di riferimento;
- a trasmettere informazioni ai Distributori in merito al Target Market Potenziale ed alla Strategia Distributiva identificata;
- ad adottare un processo di revisione periodica delle caratteristiche degli strumenti finanziari realizzati.

Nell'ideazione ed emissione di nuovi Fondi Comuni di investimento, la Società di Gestione rispetta i principi delineati all'interno della presente Policy, oltretutto gli obblighi previsti dalla normativa vigente.

La SG 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.

1.2 Design dello strumento finanziario

Durante la fase di "disegno" degli strumenti finanziari, la Società di Gestione provvede a realizzare lo strumento finanziario verificando che le sue caratteristiche siano coerenti con le caratteristiche, le esigenze e gli obiettivi della clientela a cui è destinato (come delineate nella fase di ideazione) e che esso non arrechi pregiudizio alla Clientela cui è rivolto. A tal fine, la SG valuta:

i. i potenziali **conflitti di interesse** connessi allo strumento finanziario, anche con riferimento a sistemi di remunerazione ed incentivazione adottati. Ai fini dell'analisi dei potenziali conflitti di interesse, la SG verifica che lo strumento finanziario:

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

In particolare valuta, con riferimento a ciascuno strumento finanziario e coerentemente alle disposizioni dell'art. X.X.3 del Reg. 2024/05, la sussistenza di potenziali pregiudizi per la clientela qualora la SG abbia avuto o abbia un'esposizione opposta a quella della clientela. Tale ipotesi può verificarsi in special modo qualora la SG detenga in proprio il sottostante dello strumento in corso di strutturazione e la creazione di quest'ultimo permetta alla Società di Gestione di mitigare i propri rischi o le proprie esposizioni sul sottostante.

ii. un'**analisi di scenario** per determinare la coerenza del profilo di rischio/rendimento dello strumento finanziario con quello del Target Market di riferimento. Nello specifico, secondo quanto previsto dall'Art. X.X.3, comma 4, Reg. 2024/05, la SG elabora un'analisi degli scenari per valutare il rischio che lo strumento finanziario produca risultati non in linea con le attese della potenziale Clientela. Nell'elaborazione di tali analisi, la SG considera quale elemento di rischio il verificarsi, tra l'altro, 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 risulti più elevata del previsto.

iii. la **struttura delle spese** riguardanti lo strumento finanziario, verificando che le stesse non compromettano le aspettative di rendimento della Clientela. Ai fini della definizione della struttura commissionale di uno strumento finanziario, la SG valuta, conformemente alle disposizioni dell'art. X.X.3, comma 5, Reg. 2024/05, che i costi e gli oneri:

- siano compatibili con le necessità, gli obiettivi e le caratteristiche del Target Market Potenziale;
- non compromettano le aspettative di rendimento;
- siano trasparenti e tali da essere comprensibili per il Target Market di riferimento.

A tal fine, la SG valuta 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 SG considera tanto i costi relativi all'acquisizione dello strumento stesso o dei suoi underlying (quali, ad esempio, i costi di transazione, ivi compresi spread o mark up applicati per la negoziazione o strutturazione dello strumento) quanto le commissioni di gestione e le eventuali commissioni di performance, nonché i costi per eventuali servizi di custodia.

La SG valuta in special modo che l'impatto di costi e oneri non sia sistematicamente maggiore del rendimento potenziale atteso dello strumento finanziario sull'orizzonte temporale di riferimento.

- iv. gli impatti ambientali, sociali e di governance del prodotto nel rispetto delle linee guida della normativa ESG.

1.3 Processo di approvazione

Conformemente a quanto disposto dall'art. X.X.1 del Regolamento n° 2024/05, quando emette prodotti finanziari da offrire alla clientela, la Società di Gestione adotta, esercita e controlla un processo di approvazione per ogni prodotto finanziario e per ogni eventuale modifica significativa ai prodotti esistenti.

Il Consiglio di Amministrazione della Società di Gestione sceglie le controparti con cui stipulare accordi di distribuzione/collocamento e i prodotti che intende distribuire/vendere alla propria Clientela.

Su proposta delle pertinenti strutture operative, e d'intesa con la Compliance, il Consiglio di Amministrazione approva le principali caratteristiche dei nuovi prodotti da emettere per il soddisfacimento delle esigenze della clientela, individuando i relativi Target Market di riferimento e la relativa Strategia di Distribuzione.

Analogamente, sulla base delle valutazioni condotte dalle pertinenti strutture operative della SG, e d'intesa con la Funzione Compliance, il Consiglio di Amministrazione approva gli accordi di collocamento/distribuzione inerenti strumenti e prodotti finanziari con società terze.

1.4 Processo di definizione del Target Market Potenziale

Nel presente punto vengono riportate le logiche di definizione adottate da 739 Società di Gestione S.p.A. per individuare il Target Market Potenziale (positivo e negativo) dei Fondi Comuni di Investimento istituiti e gestiti dalla SG, determinato sulla base dello standard EMT definito da EFAMA¹.

Il tracciato EMT per ciascuno dei Fondi istituiti e gestiti dalla Società di Gestione deve intendersi come parte integrante della presente Policy².

Ai fini della definizione del Target Market Potenziale, la SG effettua un'analisi di raffronto tra le caratteristiche (tecniche ed economiche) di ciascuno strumento e la tipologia di Clientela per la quale lo stesso risulta idoneo. A tal fine, la Società di Gestione verifica che il Prodotto di Investimento: sia coerente con le richieste ed esigenze del Cliente; corrisponda agli obiettivi di investimento del Cliente, inclusa la sua tolleranza di rischio; sia coerente con la situazione finanziaria del Cliente, compresa la sua capacità di sostenere perdite; sia di natura tale per cui il Cliente possieda la conoscenza e l'esperienza necessarie in materia di investimenti.

Coerentemente con le previsioni normative della Direttiva MiFID II e della Direttiva Delegata 2017/593/UE, nonché sulla base delle indicazioni fornite al riguardo dall'ESMA, il Target Market Potenziale e la relativa Strategia di Distribuzione sono elaborati per ciascun Fondo adottando un approccio c.d. *"suitability like"* che tiene conto delle seguenti categorie e dei relativi valori ad esse associabili.

a. **Classificazione della clientela.** La SG specifica la tipologia di clienti a cui ciascun Fondo è destinato. Ai fini della classificazione della Clientela, la SG fa riferimento alle tipologie di clientela definite dalla normativa MiFID.

b. **Conoscenza ed esperienza.** La SG individua le conoscenze ed esperienze richieste ai clienti in merito alla tipologia di strumento, alle sue caratteristiche principali e alle eventuali ulteriori conoscenze che permettano agli stessi di comprenderne il funzionamento. Nello specifico, la SG deve: - precisare il livello di conoscenza che i destinatari dello strumento devono possedere valutando le caratteristiche dello strumento stesso e/o la conoscenza in altre aree tematiche che possano aiutare il Cliente a meglio comprendere lo strumento finanziario; - precisare il livello di esperienza che i destinatari dello strumento devono possedere in merito ad aspetti rilevanti dello stesso e/o l'esperienza in aree tematiche relative. Il livello di conoscenza ed esperienza attribuito al Cliente è rapportato al livello di complessità dello strumento finanziario. In linea generale, uno strumento con un elevato grado di complessità risulterà pertanto idoneo per un Cliente con profilo di conoscenza ed esperienza elevato che abbia una conoscenza specifica sia dello stesso sia dei risultati che lo stesso potrebbe produrre.

c. **Situazione finanziaria e capacità di sostenere le perdite.** La SG deve precisare il livello di perdite che i destinatari dello strumento possono e sono disposti a sostenere, indicando altresì se sussistano per ciascun prodotto di investimento obblighi di pagamenti addizionali che possano eccedere l'importo iniziale investito. La capacità di sostenere le perdite del Target Market Potenziale è definita sulla base della tipologia e delle caratteristiche di ciascun Fondo.

d. **Tolleranza al rischio e compatibilità con il profilo di rischio/rendimento.** La SG deve specificare l'attitudine che i destinatari dello strumento dovrebbero avere in riferimento al rischio di investimento chiarendo i criteri di riferimento

¹ L'European Fund and Asset Management Association ("EFAMA") ha definito un modello (un formato comune) di Target Market Potenziale denominato "European MiFID Template" (di seguito "EMT") condiviso da diverse case prodotte europee nell'intento di standardizzarne i contenuti e agevolare l'interscambio di dati tra produttori e distributori.

² Conformemente agli standard europei, il tracciato EMT riporta anche una sezione informativa generale sulle caratteristiche principali dello strumento finanziario oggetto d'analisi, oltre a due sezioni sulle commissioni e sui costi dello strumento finanziario, ex ante ed ex post.

per la relativa categorizzazione. A tal fine, la SG usa gli indicatori di rischio previsti dalla normativa applicabile in materia di Fondi UCITS, desumibili dal KIID di ciascun prodotto.

e. **Obiettivi ed esigenze del cliente.** La SG 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. Gli obiettivi e le esigenze della clientela vengono definiti raffrontando, fra l'altro, l'holding period risultante per il Cliente con la durata di investimento ideale di ciascun Fondo.

Agli aspetti sopra delineati si aggiungono le "preferenze di sostenibilità" degli investitori, che costituiscono parte integrante del richiamato tracciato EMT.

Nella valutazione delle categorie sopra riportate, la SG:

- analizza l'importanza di ciascun parametro in relazione al tipo, alla natura e alle caratteristiche del prodotto di investimento;
- considera la relazione esistente tra i diversi parametri;
- prende in considerazione ogni ulteriore elemento rilevante, anche non rientrante nelle categorie elencate.

Nel rispetto delle disposizioni di cui all'art. X.X.2 del Reg. 2024/05, la SG identifica il Target Market a un livello di dettaglio sufficiente, tenuto conto delle caratteristiche e della complessità di ciascuno strumento finanziario. Pertanto, in linea di principio, per gli strumenti finanziari meno complessi è possibile definire il Target Market a un livello di dettaglio minore rispetto agli strumenti finanziari a maggior livello di complessità.

Nella Tabella 1 di seguito si riportano, per ciascuna delle categorie sopra individuate, i criteri adottati ai fini della definizione del Target Market Potenziale.

TARGET MARKET	
Classificazione della clientela Categoria di investitori	Retail
	Professionale
	Controparte qualificata
Conoscenza ed esperienza Livello di conoscenza ed esperienza degli investitori	Investitore di base
	Investitore informato
	Investitore avanzato
	Investitore esperto
Situazione finanziaria e capacità di sostenere le perdite	Limitata perdita del capitale
	Nessuna garanzia del capitale investito
	Capacità di sostenere perdite superiori al capitale investito
Tolleranza al rischio Profilo di rischio	Bassa
	Medio / Bassa
	Medio / Alta
	Alta
Obiettivi ed esigenze della Clientela Obiettivi e necessità di investimento	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

Tabella 1 - Categorie per l'individuazione del mercato di riferimento potenziale

La Società di Gestione identifica, ove presente, anche il Target Market Potenziale negativo individuando per ciascuno strumento finanziario la clientela che per caratteristiche, obiettivi ed esigenze, non è ritenuta idonea ad investire in quel determinato strumento. L'individuazione del Target Market potenziale negativo può essere effettuata:

- per opposizione rispetto al Target Market Potenziale positivo, nei casi in cui la definizione di tale Target Market Potenziale dia luogo ad ovvie esclusioni, come 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 SG indica esplicitamente come non adatto a clienti

con conoscenze ed esperienze limitate), creando in tal modo una eventuale c.d. “area grigia” per la clientela con caratteristiche che non rientrano né nel Target Market potenziale positivo né in quello negativo (Figura 1).

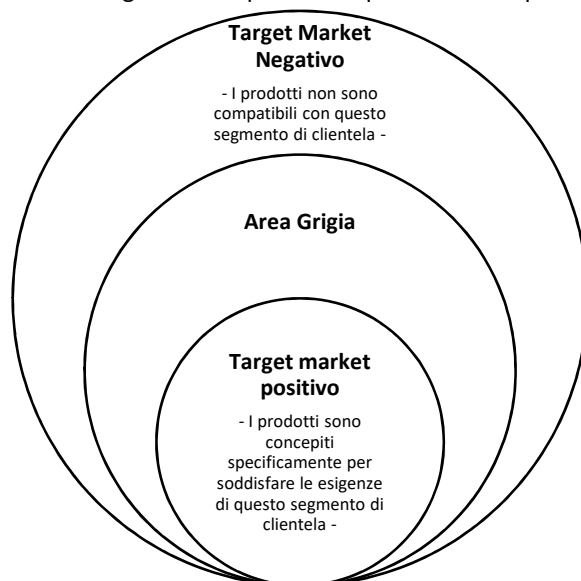


Figura 1 - Target market positivo, negativo e zona grigia

La SG, valutando caso per caso, potrebbe consentire l’accesso agli strumenti finanziari da parte della clientela che si colloca in un’area intermedia (c.d. “Area grigia”) tra il Target Market positivo e il Target Market negativo - laddove risultino comunque adeguati -. Tali strumenti sarebbero connotati da caratteristiche neutrali, comunque compatibili, seppure non direttamente specifiche per un determinato segmento di clientela.

L’identificazione del Target Market Potenziale non esime in ogni caso il soggetto collocatore dal procedere alla valutazione di adeguatezza e appropriatezza della clientela ai sensi della normativa vigente e della relativa Policy.

Il soggetto Collocatore mantiene altresì adeguate evidenze, anche ai fini della trasmissione delle relative informazioni al Produttore, circa le seguenti fattispecie:

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

2 Target Market Potenziale: criteri di individuazione

2.1 Classificazione della clientela

La presente sezione fornisce indicazioni sulla tipologia di investitori a cui il prodotto è indirizzato. Il Target Market Potenziale Positivo corrispondente alla categoria ESMA relativa alla classificazione della clientela viene individuato utilizzando le tipologie di cliente definite dalla normativa MiFID e recepite all’interno del Regolamento n° 2024/05:

- cliente retail;
- cliente professionale;
- controparte qualificata.

La logica di individuazione del Target Market Potenziale, sia positivo che negativo, si basa sul raccordo diretto con i valori assegnati alle varie tipologie di clientela presenti nell’allegato modello EMT.

Ai fini della definizione di tale categoria ESMA gli strumenti finanziari possono risultare vendibili solo a clientela istituzionale o meno, secondo lo schema riportato di seguito.

Tipologia	Y/N	Target Market positivo	Target Market negativo
Vendibile solo a clientela istituzionale	Y	Controparte qualificata	Cliente retail Cliente professionale
Vendibile solo a clientela istituzionale	N	Cliente retail Cliente professionale Controparte qualificata	-

Le indicazioni di dettaglio relative alla categoria di investitori sono fornite distintamente per ciascun Fondo all’interno dell’Allegato 1, **Errore. L’origine riferimento non è stata trovata.**

2.2 Conoscenza ed esperienza

La sezione fornisce indicazioni sul livello di conoscenza ed esperienza degli strumenti finanziari oggetto di analisi da parte degli investitori, individuando tre categorie principali:

- **Basic Investor** (Investitore con conoscenze di base): nessuna esperienza finanziaria e conoscenza basilare dei relativi strumenti finanziari; un investitore con conoscenze basilari può adottare decisioni di investimento informate sulla base della documentazione di offerta o tramite informazioni basilari fornite in sede di vendita;
- **Informed Investor** (Investitore con conoscenze intermedie): limitata esperienza finanziaria e/o conoscenza intermedia dei relativi strumenti finanziari; un investitore informato può adottare decisioni di investimento informate sulla base della documentazione di offerta, nonché della conoscenza e comprensione degli specifici fattori e rischi illustrati in sede di vendita;
- **Advanced Investor** (Investitore con conoscenze avanzate): il cliente possiede esperienza in materia finanziaria o beneficia di un servizio di consulenza professionale in materia di investimenti e/o possiede una buona conoscenza dei relativi strumenti finanziari e connesse operazioni di investimento.

Il Target Market Potenziale Positivo corrispondente alla categoria ESMA 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.

La logica di individuazione del Target Market Potenziale, sia positivo che negativo, si basa sul raccordo diretto con i valori assegnati alle varie classi di conoscenza ed esperienza presenti nell'allegato modello EMT.

Classi di complessità strumento finanziario	Conoscenza ed esperienza cliente	Target Market positivo	Zona Grigia	Target Market Negativo
Bassa	Bassa	Investitore di base - Basic investor -	-	-
Medio / Bassa	Medio Bassa	Investitore informato - Informed investor -	Investitore di base	-
Medio / Alta	Medio Alta	Investitore avanzato - Advanced Investor -	Investitore informato	Investitore di base
Alta	Alta			

Il Target Market Potenziale 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".

Le indicazioni per livello di conoscenza ed esperienza del Cliente sono fornite distintamente per ciascun Fondo all'interno dell'Allegato 1, Sezione 2.

Un livello avanzato di conoscenze ed esperienze si presume esistente in presenza di clientela professionale o controparti qualificate.

2.3 Situazione finanziaria e capacità di sostenere le perdite

La sezione fornisce indicazioni dal punto di vista della compatibilità dello strumento finanziario con la situazione di un investitore ed in particolare con la sua capacità di sostenere perdite legate allo strumento finanziario oggetto di analisi. Al riguardo sono previste le seguenti principali categorie:

- **No capital loss** (Nessuna perdita del capitale): l'investitore non può sostenere alcuna perdita del capitale, con la sola eccezione dei costi.
- **Limited capital loss** (Perdita di capitale limitata): l'investitore predilige preservare il capitale e può sostenere perdite parziali del capitale. Potrebbero essere inoltre previste delle sottocategorie di natura opzionale che specificano la percentuale di tale perdita potenziale.
- **No capital guarantee** (Nessuna protezione del capitale): nessuna garanzia o protezione del capitale che diventa pertanto interamente a rischio.
- **Loss beyond capital** (Possibili perdite oltre il capitale): l'investitore può sostenere perdite anche oltre l'importo del capitale investito (lo strumento finanziario non deve configurare necessariamente una perdita oltre il capitale).

Il Target Market Potenziale Positivo riferito alla categoria ESMA relativa alla capacità di sostenere le perdite viene individuato mediante l'indicatore "Capacità di sostenere le perdite" o equivalente reperibile dal questionario MiFID, raccordato con le caratteristiche anagrafiche degli strumenti finanziari. Le logiche di raccordo sono dettagliate di seguito:

- a. Associazione a ciascuno strumento finanziario della percentuale di perdita potenziale che lo stesso può causare al cliente, individuabile nell'ambito delle classi:
 - i. Perdita percentuale potenziale $\leq 10\%$
 - ii. Perdita percentuale potenziale compresa tra il 10% ed il 100%
 - iii. Perdita percentuale potenziale $> 100\%$.

b. Individuazione del Target Market Potenziale associando a ciascun indicatore di perdita percentuale il livello di capacità di sostenere le perdite del potenziale cliente nell'ambito delle categorie: *no capital loss, limited capital loss, no capital guarantee, loss beyond capital*.

La logica di individuazione del Target Market Potenziale, sia positivo che negativo, si basa sul raccordo diretto con i valori assegnati alle diverse capacità di sostenere le perdite presenti nell'allegato modello EMT.

Percentuale perdita potenziale	Capacità di sostenere le perdite	Target Market positivo	Zona Grigia	Target Market Negativo
-	Nulla	Nessuna perdita di capitale	-	-
≤ 10%	Bassa	Limitata perdita del capitale	-	Nessuna perdita di capitale
10% - 100%	Media	Nessuna garanzia del capitale investito	Limitata perdita del capitale	Nessuna perdita di capitale
> 100%	Alta	Perdite superiori al capitale investito	-	- Nessuna perdita di capitale - Nessuna garanzia del capitale investito - Limitata perdita del capitale

L'individuazione del Target Market Negativo avviene diminuendo il livello del Target Market positivo di due classi, con le ulteriori specificazioni di cui alla tabella precedente. Ad esempio per i prodotti che hanno come Target Market positivo il livello corrispondente a "Nessuna garanzia del capitale investito" la zona grigia è rappresentata dal livello corrispondente a "Limitata perdita del capitale". Non è invece prevista zona grigia nel caso di prodotti con potenziale di perdita superiore al capitale investito.

Le indicazioni relative alla capacità di sostenere le perdite sono fornite distintamente per ciascun Fondo nell'Allegato 1, Sezione 3.

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

La sezione fornisce indicazioni sul profilo di rischio dello strumento finanziario. Il Target Market Potenziale 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 prodotto di investimento, desumibile dal valore dell'indicatore SRRI.

Le classi del modello EMT sono raccordate ai livelli rappresentativi del profilo di rischio del cliente sulla base della seguente tabella:

Classe di rischio KIID	Rischio di mercato	Profilo di rischio cliente	Target Market Positivo - Tolleranza al rischio -	Zona Grigia	Target Market Negativo
1-3	Basso	Basso	Bassa	-	-
4	Medio / Basso	Medio / Basso	Medio / Bassa	Bassa	-
5	Medio / Alto	Medio / Alto	Medio / Alta	Medio / Bassa	Bassa
6-7	Alto	Alto	Alta	Medio / Alta	Medio / Bassa

L'individuazione del Target Market Negativo avviene diminuendo il livello del Target Market Positivo di due classi. Ad esempio per i prodotti che hanno come Target Market positivo un livello di tolleranza al rischio pari a "medio / alta" viene individuato come Target Market Negativo il livello corrispondente a "bassa" propensione al rischio e come "zona grigia" un livello di "medio/bassa" propensione al rischio.

Nel caso in cui la sottoscrizione avvenga mediante piani di accumulo in fondi comuni (PAC), tenuto conto della particolare modalità di investimento e della diversificazione temporale del rischio che tale tipologia di investimento comporta, la classe di Target Market positivo di tolleranza al rischio è diminuita di un livello. A titolo esemplificativo, se dall'applicazione delle corrispondenti classi di rischio KIID è calcolata la classe di rischio "Alta" tolleranza al rischio, nella modalità PAC verrà attribuita la classe di rischio "Medio/Alta".

Le indicazioni per profilo di rischio/rendimento del prodotto di investimento sono fornite distintamente per ciascun Fondo nell'Allegato 1, Sezione 4.

2.5 Obiettivi ed esigenze del cliente

La sezione fornisce indicazioni sugli obiettivi e sulle necessità di investimento, sia generali sia specifiche, attese dal cliente a seguito dell'investimento in ciascuno strumento finanziario.

Una prima categoria di informazioni desumibili dall'allegato tracciato EMT identifica il profilo di rendimento atteso dall'investitore, espresso in termini qualitativi e riconducibile alle categorie: Conservazione (Preservation), Crescita (Capital Growth), Reddito (Income), Copertura (Hedging), Rendimento da opzionalità o a leva (Option or Leveraged Return Profile).

Ad esse si aggiungono le informazioni relative al profilo temporale dell'investimento nello strumento finanziario (orizzonte temporale - holding period). In particolare, il campo Time Horizon consente di specificare l'orizzonte temporale di investimento minimo raccomandato (*Minimum Recommended Holding Period*) come previsto nella documentazione d'offerta, ovvero una indicazione qualitativa dell'orizzonte temporale tra le seguenti opzioni: inferiore

ad 1 anno (Very short term), inferiore a 3 anni (Short term), inferiore a 5 anni (Medium term), oltre i 5 anni (Long term) o adatto a qualsiasi orizzonte temporale (Neutral o Hold To maturity).

La logica di individuazione del Target Market Potenziale, sia positivo che negativo, riferito alla categoria ESMA relativa ad obiettivi ed esigenze della clientela, si basa sul raccordo diretto con i valori assegnati al parametro relativo all'holding period dello strumento desumibile dall'allegato modello EMT.

Holding Period Fondo	Holding Period Cliente	Target Market Positivo	Zona Grigia	Target Market Negativo
< 12 mesi	Fino a 12 mesi	Brevissimo termine - Very short term -	-	-
12 mesi - 3 anni	Fino a 3 anni	Breve termine - Short term -	Brevissimo termine	-
3 - 5 anni	Fino a 5 anni	Medio termine - Medium term -	Breve termine	Brevissimo Termine
> 5 anni	Maggiore di 5 anni	Lungo termine - Long Term -	Medio Termine	Breve Termine Brevissimo Termine

L'individuazione del Target Market Negativo avviene diminuendo il livello del Target Market positivo di due classi. Ad esempio, per i Fondi 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 è associata alla classe "breve termine".

Le indicazioni per Client Objectives & Needs sono fornite distintamente per ciascun Fondo nell'Allegato 1, Sezione 5.

2.6 Strategia di distribuzione

La SG individua una strategia distributiva in modo tale che ciascun prodotto di investimento sia distribuito o raccomandato in coerenza con il Target Market Potenziale individuato. La strategia di distribuzione stabilisce in particolare mediante quale servizio di investimento si debba distribuire lo strumento finanziario e se sia necessario/opportuno associare la vendita dello strumento alla prestazione della Consulenza in materia di investimenti.

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

- execution only (mera esecuzione);
- servizi esecutivi in appropriatezza (esecuzione con test di appropriatezza o senza servizio di consulenza);
- consulenza in materia di investimenti;
- gestione di portafogli.

La strategia di distribuzione riferita a ciascun Fondo è definita attribuendo a ciascun canale di distribuzione i valori di seguito riportati:

- N: Nessuna categoria di clienti
- R: Retail
- P: Professionali
- B: Both (sia Retail che Professionali)
- A: All (Retail, Professionali e Controparti Qualificate).

Per tutti i Fondi aperti istituiti e gestiti da 739 SG, la strategia di distribuzione è sintetizzata nella Tabella di seguito.

Strategia di distribuzione	
Execution only	A
Servizi esecutivi in appropriatezza	A
Consulenza in materia di investimenti	A
Gestioni di portafogli	A

Tabella 2 - Strategia di distribuzione Fondo Smart, Smart Plus, Smart Light, High Performance

Il soggetto collocatore, rispetto ai canali di distribuzione proposti nell'allegato modello EMT, potrà individuare strategie di distribuzione più restrittive in relazione ad uno o più prodotti finanziari.

Fondo	Distribution strategy		
	Retail	Professional	Istitutional
739 Smart - R			
739 Smart - I			
739 Smart Plus - R			
739 Smart Plus - I			
739 Smart Light - R			
739 Smart Light - I			
739 High Performance - R			
739 High Performance - I			

La modalità *Execution only* è in ogni caso subordinata all'adozione da parte del Distributore di modalità tecniche che consentano il pieno rispetto dell'informativa minima richiesta in favore del cliente dalle disposizioni normative vigenti e dai Regolamenti di Gestione dei Fondi.

La modalità *Execution only*, in cui il Distributore si limita ad eseguire l'ordine del cliente senza fornire alcuna consulenza o valutazione di adeguatezza, è da considerarsi non auspicabile in presenza di situazioni di incertezza o "zone grigie". In queste circostanze, l'assenza di consulenza e la non valutazione dell'adeguatezza potrebbero condurre a decisioni di investimento non ottimali per il cliente stesso, che potrebbe non essere in grado di ponderare correttamente tutti i rischi coinvolti, non garantendo conseguentemente la corretta protezione dell'investitore.

3 Flussi informativi tra Società di Gestione e Distributori

Lo scambio di informazioni tra Produttore e Distributore costituisce una fase essenziale del processo di Product Governance, in quanto volto a consentire:

- a. l'effettiva distribuzione degli strumenti finanziari al Target Market Potenziale identificato,
- b. un efficace monitoraggio dei prodotti stessi da parte del Produttore,
- c. e un efficiente processo di revisione sia in capo al Produttore che al Distributore.

Un dialogo proficuo tra Produttore e Distributore costituisce quindi premessa per poter disporre di prodotti compatibili con le specificità della clientela, così da assicurare nel concreto una diligente e costante cura dell'interesse degli investitori.

Nel rispetto delle disposizioni di cui all'art. X.X.1, comma 1, lett. c), la SG si impegna ad implementare idonei flussi informativi allo scopo di trasmettere ai Distributori le informazioni relative al Target Market Potenziale definito in conformità alle disposizioni della presente Policy. Di contro, il flusso informativo dal Distributore alla SG consente di valutare se il prodotto offerto risulta idoneo alle esigenze, alle caratteristiche e agli obiettivi del Target Market e se la Strategia di Distribuzione continua ad essere la più adatta a tali fini.

Le disposizioni in tema di scambio di informazioni relative al Target Market Potenziale contenute nella presente sezione sono da intendersi come parte integrante degli accordi di distribuzione già in essere tra la Società di Gestione e i Distributori a far data dalla comunicazione a questi ultimi della presente Policy.

Gli accordi di distribuzione stipulati a far data dall'entrata in vigore della presente Policy prevedono di converso, e tra gli altri, espliciti obblighi in materia di Product Governance ed eventualmente di formalizzazione del Target Market Potenziale, positivo e negativo, della Strategia Distributiva da adottare e degli obblighi di rendicontazione periodica delle parti.

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

La SG, nell'ambito degli accordi di distribuzione conclusi con i Distributori di uno strumento finanziario, prevede che:

- il Produttore, ovvero la SG stessa, fornisca al Collocatore per ogni prodotto di investimento le informazioni relative al prodotto e al Target Market Potenziale individuato (positivo e negativo), compresa la relativa Strategia di Distribuzione. Conformemente alle disposizioni di cui all'art. X.X.6, comma 2, Reg. 2024/05, il flusso informativo deve risultare tale da permettere al Distributore di entrare in possesso delle informazioni necessarie a comprendere e a conoscere adeguatamente i prodotti, al fine di garantire che tali prodotti siano distribuiti nel rispetto delle esigenze, delle caratteristiche e degli obiettivi del mercato di riferimento determinato. Il Distributore 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 qualora differiscano da quelle della SG;
- il Distributore fornisca periodicamente al Produttore informazioni sulle vendite e in particolare sugli eventuali scostamenti rispetto al Target Market Potenziale. Tali informazioni hanno ad oggetto: i canali distributivi adottati (a titolo esemplificativo: in filiale, online, fuori sede e/o mediante tecniche di comunicazione a distanza) e in particolare il servizio di investimento attraverso il quale è stato distribuito lo strumento finanziario (Consulenza, Gestioni Patrimoniali o altro); le vendite (numero e controvalore) avvenute al di fuori del Target Market positivo e le motivazioni dello scostamento; le vendite (numero e controvalore) avvenute nel Target Market negativo e le motivazioni dello scostamento; le circostanze che provano che il prodotto venduto al di fuori del Target Market Potenziale sia comunque coerente con le richieste e le esigenze del Cliente e sia per quest'ultimo adeguato; le informazioni sul processo di riesame del Target Market effettivo; il riepilogo dei reclami ricevuti con riferimento ad uno specifico prodotto; i dati relativi a contenziosi pendenti o chiusi; gli esiti di eventuali attività di indagine sulla soddisfazione della clientela; ogni altra informazione richiesta dal Produttore avente ad oggetto la Product Governance dei prodotti oggetto di distribuzione.

Il Distributore 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.

Qualora il Distributore acquisisca consapevolezza del fatto che un Prodotto di Investimento non sia in linea con gli interessi, gli obiettivi e le caratteristiche del Target Market Potenziale individuato o del fatto che altre circostanze legate

al Prodotto di Investimento possano arrecare danno al Cliente o al mercato, informa prontamente il Produttore e, se del caso, modifica la propria Strategia di distribuzione per il Prodotto di Investimento.

4 Riesame della Product Governance

Al fine di garantire la continua aderenza della Policy al quadro normativo vigente, la Società di Gestione esamina regolarmente 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 Distributori tutte le informazioni necessarie sui Prodotti di Investimento.

Nel rispetto delle disposizioni di cui all'art. X.X.5 del Reg. 2024/05, la SG riesamina regolarmente gli strumenti finanziari tenendo conto di qualsiasi evento rilevante che possa incidere sui rischi potenziali per il Target Market identificato, allo scopo di valutare che gli strumenti finanziari mantengano le caratteristiche e, in particolare, l'attualità del profilo di rischio/rendimento, definite in fase di ideazione.

Nell'ambito delle verifiche di cui sopra, la SG valuta se lo strumento resti coerente con le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi del Target Market potenziale e se la prevista Strategia di Distribuzione continui ad essere appropriata.

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

- ogniquale volta si verifichino eventi esogeni che possano incidere significativamente sul rischio potenziale per gli investitori;
- in presenza di variazioni rilevanti nei parametri impiegati ai fini della definizione del Target Market potenziale;
- quando riceve informazioni sulla revisione del Target Market effettivo e della Strategia Distributiva da parte del Distributore;
- 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.

La SG riesamina il Target Market anche tenuto conto delle informazioni circa le vendite al di fuori del Target Market positivo e/o all'interno del Target Market negativo 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 stesso, 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 SG 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 o qualora lo strumento non soddisfi più le condizioni del Target Market potenziale, modifica il Target Market potenziale dello strumento informandone i Distributori;
- ritenga che la deviazione dal Target Market potenziale sia dovuta alla distribuzione tramite canali inadeguati, fornisce indicazioni ai Distributori in merito alla nuova Strategia di Distribuzione.

4.1 Verifiche di Compliance

La Funzione Compliance effettua i controlli necessari per verificare il rispetto delle disposizioni di cui alla presente Policy e riferisce con cadenza almeno annuale al Consiglio di Amministrazione affinché questo possa esercitare un controllo effettivo sul processo di Product Governance adottato dalla Società di Gestione, come previsto dall'art. X.X.4, comma 1, Reg. 2024/05.

La Funzione Compliance verifica in special modo i dati sulle vendite al fine di:

- identificare l'ammontare di transazioni effettuate al di fuori del Target Market potenziale positivo e all'interno del Target Market potenziale negativo;
- accertare le ragioni sottostanti i casi di distribuzione di strumenti finanziari al di fuori del Target Market potenziale positivo e all'interno del Target Market potenziale negativo. In particolare, accerta se 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 opportuno proporre alle funzioni competenti la modifica del Target Market potenziale e/o della Strategia di Distribuzione.

Nel rispetto delle disposizioni di cui all'art. X.X.4, comma 4, Reg. 2024/05, la Società di Gestione rende disponibili all'Autorità di Vigilanza, su richiesta della stessa, le relazioni della Funzione di Compliance di cui al presente punto.

Allegato 1. Product Governance: Target Market Potenziale

Sezione 1. Classificazione della clientela

Fondo	Target Market Positivo	Zona Grigia	Target Market Negativo
739 Smart - R	Investitore Retail Investitore Professionale Controparte qualificata	-	-
739 Smart - I			
739 Smart Plus - R			
739 Smart Plus - I			
739 Smart Light - R			
739 Smart Light - I			
739 High Performance - R			
739 High Performance - I			

Sezione 2. Conoscenza ed esperienza

Fondo	Classe di complessità	Target Market Positivo	Zona Grigia	Target Market Negativo
739 Smart - R	Medio Bassa	Informed Investor	Basic Investor	-
739 Smart - I				
739 Smart Plus - R				
739 Smart Plus - I				
739 Smart Light - R				
739 Smart Light - I				
739 High Performance - R				
739 High Performance - I				

Sezione 3. Situazione finanziaria e capacità di sostenere le perdite

Fondo	% Perdita Potenziale	Target Market Positivo	Zona Grigia	Target Market Negativo
739 Smart - R	≤ 10%	Limitata perdita del capitale	-	Nessuna perdita di capitale
739 Smart - I				
739 Smart Plus - R				
739 Smart Plus - I				
739 Smart Light - R				
739 Smart Light - I				
739 High Performance - R	10% - 100%	Nessuna garanzia del capitale investito	Limitata perdita del capitale	Nessuna perdita di capitale
739 High Performance - I				

Sezione 4. Tolleranza al rischio e compatibilità con il profilo di rischio/rendimento

Fondo	Risk Tolerance	Target Market Positivo - Tolleranza al rischio -	Zona Grigia	Target Market Negativo
739 Smart - R	SRRI 3	Bassa	-	-
739 Smart - I				
739 Smart Plus - R	SRRI 4	Medio / Bassa	Bassa	-
739 Smart Plus - I				
739 Smart Light - R	SRRI 3	Bassa	-	-
739 Smart Light - I				
739 High Performance - R	SRRI 4	Medio / Bassa	Bassa	-
739 High Performance - I				

Sezione 5. Obiettivi ed esigenze del cliente

Return profile del prodotto di investimento

Fondo	Return Profile	Target Market Positivo	Zona Grigia	Target Market Negativo
739 Smart - R	Capital Growth	Client Looking For Capital Growth	Client Looking For Preservation Client Looking For Income	-
739 Smart - I				
739 Smart Plus - R				
739 Smart Plus - I				
739 Smart Light - R				
739 Smart Light - I				
739 High Performance - R				
739 High Performance - I				

Minimum Recommended Holding Period (MRHP) del prodotto di investimento

Fondo	MRHP	Target Market Positivo	Zona Grigia	Target Market Negativo
739 Smart - R	Medium Term	Medio termine	Breve	Brevissimo
739 Smart - I				
739 Smart Plus - R	Long Term	Lungo Termine	Medio Termine	Breve Termine Brevissimo Termine
739 Smart Plus - I				
739 Smart Light - R	Short Term	Breve termine	Brevissimo	-
739 Smart Light - I				
739 High Performance - R	Long Term	Lungo Termine	Medio Termine	Breve Termine Brevissimo Termine
739 High Performance - I				