

# Policy di Gruppo in materia di Prodotti

Banca MPS si è dotata di una Policy interna che definisce modelli e principi generali adottati dal Gruppo MPS nelle attività di ideazione, acquisizione e controllo dei nuovi prodotti o servizi, sviluppo di nuove attività, ingresso in nuovi segmenti operativi o di mercato (di seguito definiti come “prodotti”), sia destinati alla clientela del Gruppo MPS che ai portafogli di proprietà di Banca MPS e delle singole Società del Gruppo.

Tali attività rappresentano il “Macroprocesso Prodotti” che comprende anche i seguenti specifici processi:

- Governance e controllo prodotti bancari per la clientela,
- Governance e Controllo su Prodotti Finanziari per la clientela,
- Distribuzione di prodotti assicurativi di protezione e di forme pensionistiche complementari,
- Gestione rapporti con i Partners,
- Definizione e Sviluppo dei Prodotti destinati al Portafoglio della Proprietà.

Il “Macroprocesso” ha l'obiettivo di realizzare direttamente, o acquisire da società interne o esterne al Gruppo, prodotti disponibili per la vendita alla clientela del Gruppo, coerentemente con le linee guida in materia di offerta commerciale definite nel Piano di Marketing Commerciale, o per i portafogli di proprietà e fornisce un quadro di riferimento generale, che non esclude, per particolari tipologie di prodotti, specifiche normative e processi.

Il Macroprocesso Prodotti prevede i seguenti requisiti generali:

- le caratteristiche dei prodotti sono definite tenendo conto delle risultanze emerse dal processo di definizione dei Piani di Marketing Commerciale e/o dalle analisi di customer intelligence. Tali analisi sono volte alla rilevazione delle caratteristiche e dei bisogni della clientela, mediante, tra l'altro, la valutazione del profilo comportamentale dei diversi segmenti di clientela, del profilo MiFID e dell'analisi dei portafogli della clientela per i prodotti di investimento, della domanda potenziale da parte della clientela e la valorizzazione a scopi conoscitivi dei molteplici momenti di interazione tra banca e cliente e l'acquisizione di feedback diretti ed indiretti - dev'essere effettuata la rischiaratura dei prodotti di investimento relativamente al presidio della verifica di adeguatezza/appropriatezza;

- le condizioni economiche dei prodotti sono definite nel rispetto delle norme vigenti e, dove previste, delle Policy interne;
- per incrementare la propria offerta commerciale il Gruppo può fare ricorso a prodotti sviluppati da società terze sottoponendo il fornitore ed i prodotti ad analisi preventive idonee a garantire la qualità dell'offerta;
- per i prodotti bancari devono essere definite le caratteristiche della clientela alla quale il prodotto è destinato, al fine di presidiare il rispetto dei principi di adeguatezza e coerenza con il target market individuato;
- nello sviluppo e nella distribuzione di prodotti bancari destinati a "clientela al dettaglio" sono previsti inoltre presidi in relazione alla compatibilità del prodotto con le caratteristiche del cliente;
- nell'ideazione di prodotti bancari destinati a "consumatori", va valutata l'accessibilità da parte delle fasce di clientela più vulnerabili (disabili, persone con limitazioni funzionali, soggetti con basso livello di cultura digitale);
- nello sviluppo e nella distribuzione di strumenti finanziari, devono essere rispettati precisi principi e regole in particolare per quanto attiene all'identificazione del Target Market, alla valutazione dei rischi degli strumenti, alla definizione di una strategia di distribuzione coerente con il Target Market identificato, nonché alla valutazione di adeguatezza;
- nell'acquisizione e nella distribuzione di prodotti assicurativi di protezione e delle forme pensionistiche complementari, devono essere rispettati precisi principi e regole in particolare per quanto attiene all'ottenimento dal Produttore di tutte le informazioni sul prodotto, sulla strategia di distribuzione e sul mercato di riferimento, nonché sulle verifiche periodiche del rispetto delle disposizioni sulla distribuzione dei prodotti e alla definizione di una strategia di distribuzione coerente con il Target Market identificato;
- i prodotti sono sviluppati/acquisiti tenendo conto del soddisfacimento delle esigenze del cliente;
- nell'implementazione di un prodotto destinato alla clientela è prestata particolare attenzione alla chiarezza delle informative al cliente;
- i prodotti devono rispettare le norme e i principi previsti in materia di sistema dei controlli interni;
- i prodotti devono rispondere a requisiti di sostenibilità per il Gruppo MPS in termini di profili di rischio, efficacia commerciale, strumenti e funzionalità, processi, impatti sul sistema informativo, conformità alle normative interne ed esterne e pertanto, ogni prodotto dev'essere sottoposto, prima della messa in commercio, ad un processo di validazione da parte di tutte le Funzioni necessarie, incluse le Funzioni di controllo, e alla successiva delibera da parte di un ruolo formalmente facoltizzato.

Le valutazioni a presidio delle verifiche di conformità normativa e di rischio prodotto sono modulate in relazione al grado di novità dei nuovi prodotti o delle modifiche da apportare a prodotti a Catalogo, e in base alla relativa valutazione del grado di rischio per la Banca. Il grado di novità, distinto in alto (o "innovativo" tra cui la "valenza strategica/rischio rilevante") e basso (o "non innovativo"), dei nuovi prodotti o delle modifiche da apportare a prodotti a Catalogo deve essere condiviso con le funzioni di controllo che partecipano al processo.

Con riferimento alle definizioni sopra descritte, nel caso di proposte a carattere "innovativo" o "a valenza strategica/rischio rilevante", le valutazioni a presidio delle verifiche di conformità normativa e di rischio prodotto devono essere svolte preliminarmente all'implementazione del prodotto.

Inoltre, in caso di proposta "a valenza strategica/rischio rilevante" di un nuovo prodotto o di modifiche di un prodotto in essere, le suddette valutazioni devono essere sottoposte al parere del Comitato Gestione Rischi e la proposta dev'essere quindi sottoposta all'approvazione, preventiva all'implementazione, dell'Organo di Supervisione Strategica (CdA) di Banca MPS o della singola Banca del Gruppo, previo passaggio dal Comitato Rischi e Sostenibilità (endoconsiliare). Nel caso di prodotti di banche del Gruppo, la proposta deve essere sottoposta anche all'approvazione dell'Organo di Supervisione Strategica di Banca MPS solo se riferita a prodotti non già commercializzati da Banca MPS.

Le proposte che abbiano ricevuto parere negativo da parte della Funzione preposta al controllo dei rischi, o da parte del Comitato Gestione Rischi, possono comunque essere presentate in approvazione, e in questo caso obbligatoriamente al CdA.