

Product Governance e Private Banking

Simona Maggi
22 maggio 2017

Riteniamo che un buon set up della Product Governance

- **permetta** al Private Banking di **giocare un ruolo incisivo** nel dare un sostegno rilevante alla crescita dell'economia italiana, pur garantendo che le offerte e le raccomandazioni siano sempre compatibili con le caratteristiche e gli obiettivi dell'investitore;
- aiuti a **valorizzare le componenti di qualità del servizio** di Private Banking, purché venga riconosciuta la specificità della clientela target ed il valore aggiunto di un servizio di consulenza di portafoglio in architettura aperta;
- **tuteli** gli operatori dalle **ricadute reputazionali** delle decisioni dell'Arbitro delle Controversie Finanziarie.

Il mercato del Private Banking



Le famiglie HNW in Italia

> 500.000 euro



AIPB - Gfk, Indagine clientela Private 2016



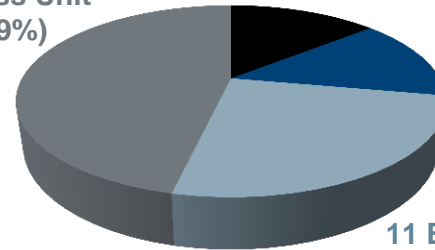
Gli operatori del settore

20 Business Unit
(qdm 19%)

6 Banche Universali Grandi
(qdm 59%)

6 Banche Estere
(qdm 10%)

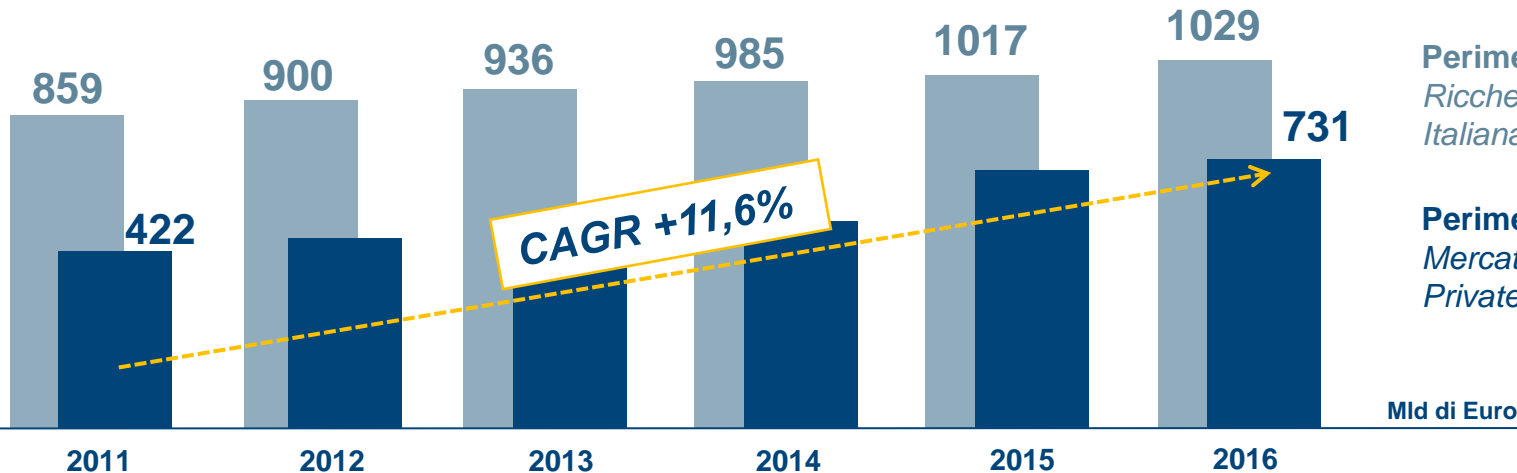
11 Banche Specializzate
(qdm 12%)



AIPB, Analisi del mercato servito in Italia, preview 2016



Le masse gestite dal Private Banking



Perimetro Private
Ricchezza Private
Italiana

Perimetro AIPB
Mercato servito dal
Private Banking

AIPB - Prometeia, Stima del mercato potenziale in Italia, 2016 - AIPB, Analisi del mercato servito in Italia, preview 2016

MiFID II / MiFIR



- > Pubblicati in Gazzetta Ufficiale
- > Data di applicazione:
3 gennaio 2018

Atti delegati



- Direttiva Delegata 2017/593 del
31 marzo 2017:
- > obblighi di governance dei prodotti
 - > incentivi

Misure di terzo
livello



- Q&A e Linee Guida ESMA su:
- > Prodotti complessi
 - > Conoscenza e competenza
 - > Pratiche di cross-selling
 - > Product governance (in corso)

Strategia distributiva della banca

Insieme delle scelte organizzative e commerciali finalizzate ad indirizzare la vendita di servizi e prodotti alla clientela

**SERVIZI e
PRODOTTI**

**FIGURE
PROFESSIONALI**

**FLUSSO
INFORMATIVO**

MiFID 2 richiede agli Organi di gestione della banca che la definizione ed il riesame periodico della **strategia distributiva** assicurino la **coerenza (proporzionalità)** tra i **servizi e i prodotti**, le caratteristiche delle **figure professionali** a contatto con la clientela e la qualità del flusso delle **informazioni** in funzione del **target di clientela** che si vuole servire.

Strategia distributiva della banca

Insieme delle scelte organizzative e commerciali finalizzate ad indirizzare la vendita di servizi e prodotti alla clientela

**SERVIZI e
PRODOTTI**

**FIGURE
PROFESSIONALI**

**FLUSSO
INFORMATIVO**

«La Product Governance si articola.. in una serie di **regole di condotta** che riguardano non solo la fase di **realizzazione** degli strumenti finanziari per la vendita alla clientela, ma anche la fase di **distribuzione**. Poiché l'attività di distribuzione non necessariamente è posta in essere dall'impresa di investimento che ha concepito il prodotto, il legislatore UE si preoccupa di stabilire regole specifiche per il distributore prevedendo che: (i) l'impresa di investimento deve **conoscere gli strumenti finanziari** offerti o raccomandati, (ii) **valutare la compatibilità** di tali strumenti con le **esigenze della clientela** cui fornisce servizi di investimento tenendo conto del mercato di riferimento di clienti finali e (iii) fare in modo che gli strumenti finanziari siano offerti o raccomandati solo quando ciò sia nell'**interesse del cliente**.»*

*Relazione illustrativa del decreto legislativo recante attuazione della direttiva 2014/65/UE

Strategia distributiva della banca

Insieme delle scelte organizzative e commerciali finalizzate ad indirizzare la vendita di servizi e prodotti alla clientela



PRIMA FASE DELLA PRODUCT GOVERNANCE:

Scelte organizzative e commerciali volte a definire

- le **caratteristiche dei servizi** che si vuole offrire
- le **tipologie di clientela** a cui si desidera rivolgere i servizi
- le regole per il **governo dei prodotti**

Strategia distributiva della banca

Insieme delle scelte organizzative e commerciali finalizzate ad indirizzare la vendita di servizi e prodotti alla clientela



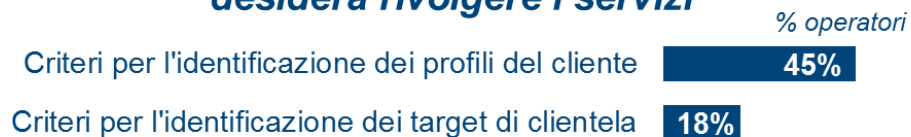
Le regole per il governo dei PRODOTTI



Le caratteristiche dei SERVIZI che si vuole offrire



Le tipologie di CLIENTELA a cui si desidera rivolgere i servizi

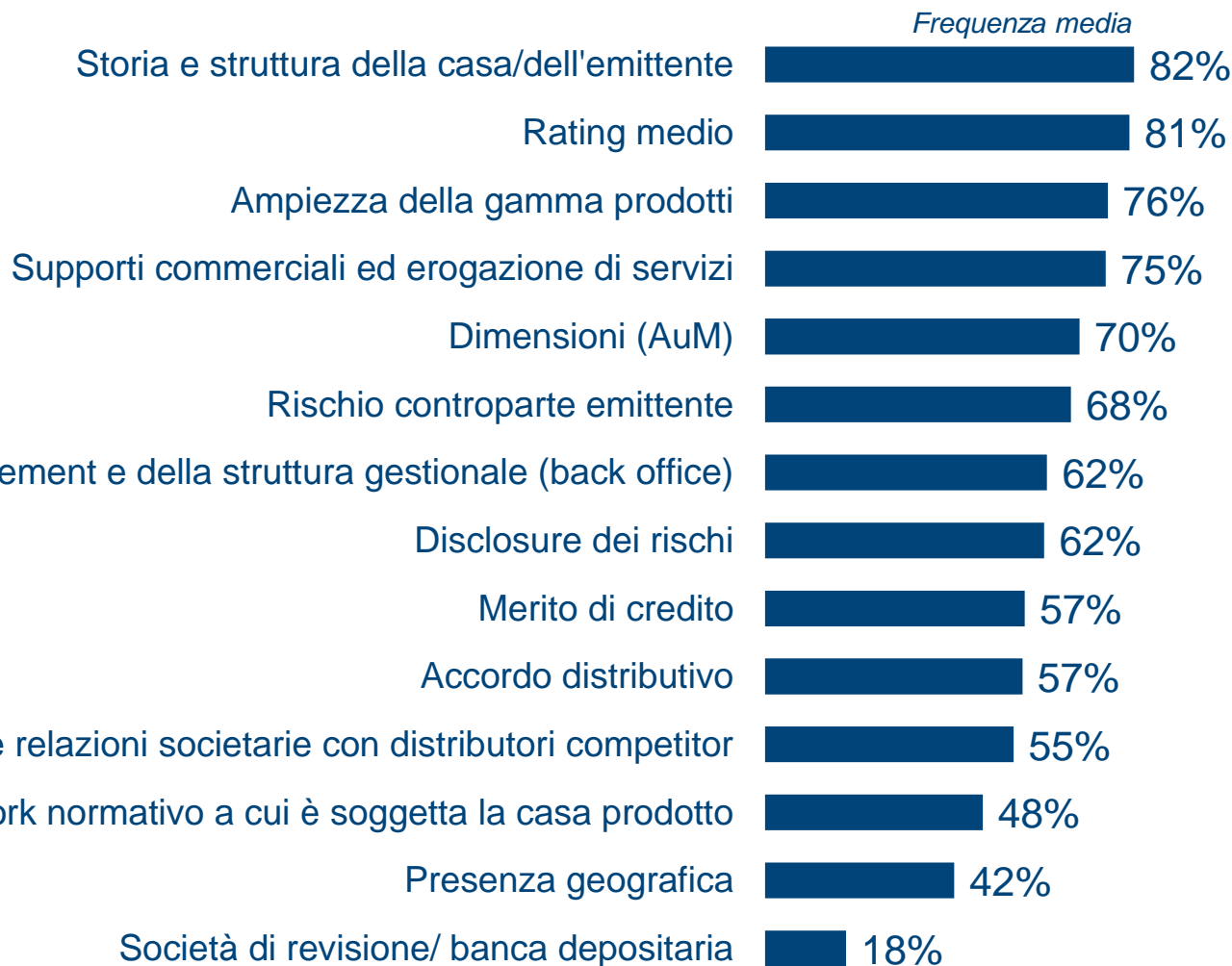


Focus sulla due diligence dei produttori

Informazioni usate **OGGI** dagli operatori private per fare due diligence delle case prodotto:

Dato medio per:

- SGR
- Emittenti titoli
- Emittenti derivati
- Compagnie Assicurative



**Numero medio
di Informazioni
utilizzate:**

8

Informazioni usate **OGGI** dagli operatori private per selezionare i prodotti da considerare universo investibile:

Dato medio per:

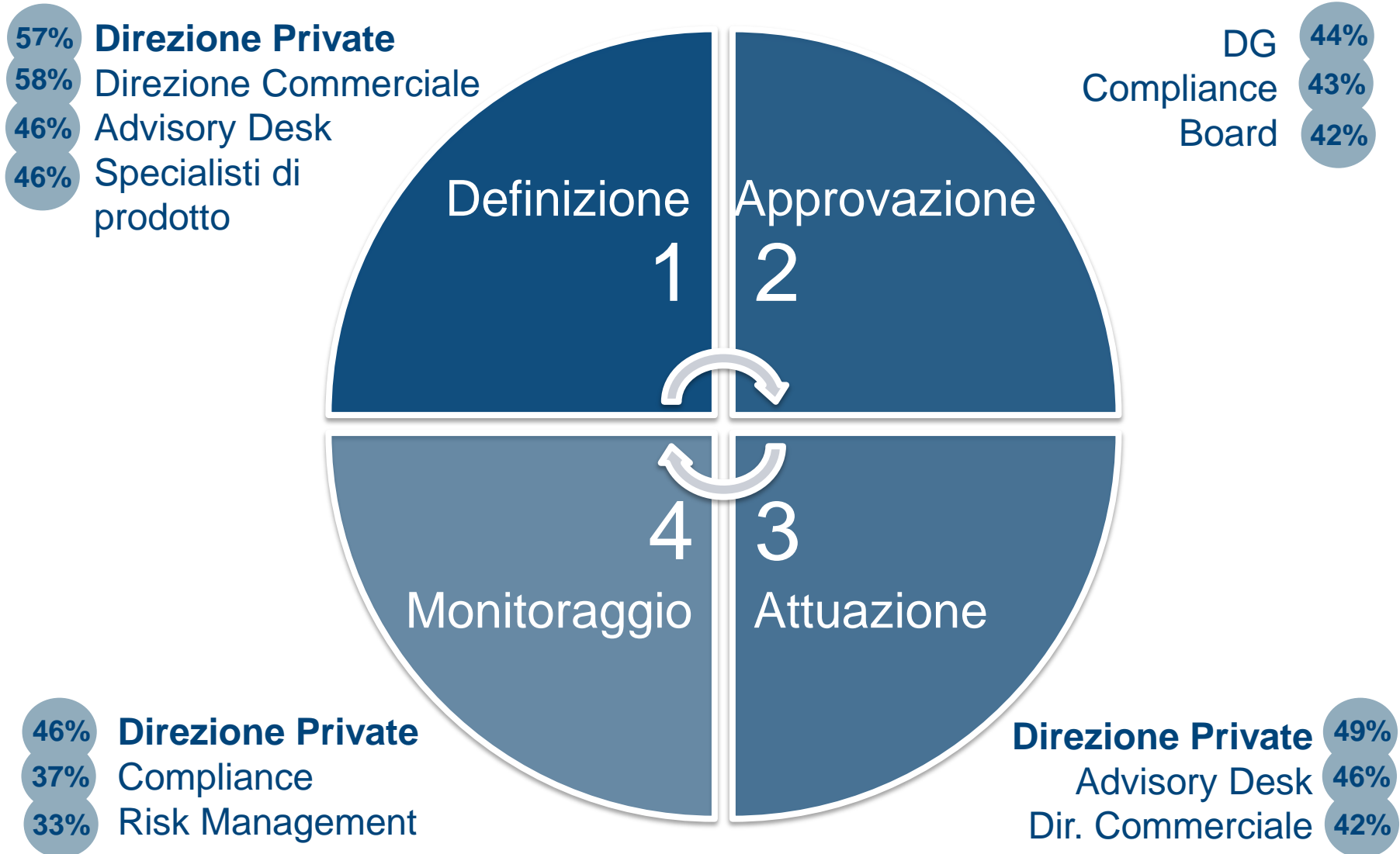
- Fondi, SICAV
- Azioni, Obbligazioni, Titoli
- Derivati
- Prodotti Assicurativi
- Gestioni patrimoniali



Numero medio di
informazioni
utilizzate:

10

La Product Governance: le funzioni coinvolte



Strategia distributiva della banca

Insieme delle scelte organizzative e commerciali finalizzate ad indirizzare la vendita di servizi e prodotti alla clientela target

**SERVIZI e
PRODOTTI**

**FIGURE
PROFESSIONALI**

**FLUSSO
INFORMATIVO**



Canale di distribuzione PRIVATE

Insieme delle modalità operative che permettono la trasmissione e l'applicazione della strategia distributiva.

**GAMMA
D'OFFERTA**

**RECRUITING e
COMPETENZE**

**INFORMATIVA
ALLA CLIENTELA**

Canale di distribuzione PRIVATE

Insieme delle modalità operative che permettono la trasmissione e l'applicazione della strategia distributiva.



SECONDA FASE DELLA PRODUCT GOVERNANCE:

Modalità operative per la trasmissione e l'applicazione della strategia distributiva:

- identificazione dei **target di clientela** per ogni servizio offerto
- composizione della **gamma d'offerta** per ogni servizio offerto e per ciascun target di clientela

ESMA: Guidelines sull'applicazione degli artt. 16(3) e 24(2) MIFID II (in consultazione), Annex 3, par. 16 (a)

Nella definizione del tipo di clientela, «l'impresa può usare descrizioni aggiuntive comunemente utilizzate nei rispettivi mercati, come **'private wealth clients'**, **'sophisticated clients'**. Per specificare le categorie, ma in questo caso devono precisare i criteri di classificazione...»

Il punto di vista di AIPB in riferimento alla consultazione pubblica ESMA relativa a «Draft guidelines on MiFID 2 product governance requirements»

«Può essere definito **cliente Private** colui che abbia delle **caratteristiche predefinite e tendenzialmente ricorrenti** che possono essere ricondotte, in tutto o in parte, alle seguenti:

- cliente con patrimonio personale, familiare o comunque collegato all'attività professionale o imprenditoriale di consistenza e livello medio alto;
- cliente sofisticato che ha una pluralità di esigenze: sia di carattere personale, sia familiare, sia corporate;
-»

Dir. Delegata (UE) 2017/593 della Commissione, Art. 10.1:

«Gli Stati membri prescrivono che quando le imprese di investimento decidono la **gamma di strumenti finanziari** emessa da esse o da altre imprese, e **la gamma di servizi** che esse intendono raccomandare o offrire ai clienti, esse rispettino gli obblighi pertinenti di cui ai paragrafi da 2 a 10 in modo adeguato e proporzionato, tenendo conto della natura dello strumento finanziario, del servizio di investimento e del mercato di riferimento del prodotto.»

Il punto di vista di AIPB in riferimento alla consultazione pubblica ESMA relativa a «Draft guidelines on MiFID 2 product governance requirements»

«L'esperienza dei servizi di Private Banking consente di evidenziare il maggiore valore aggiunto per il cliente di una valutazione dell'investimento che tenga conto della complessiva composizione e distribuzione del patrimonio del cliente. Per tale ragione riteniamo che la **valutazione del complessivo portafoglio del cliente** non possa valere semplicemente a giustificare delle isolate eccezioni alle regole di *product governance*, ma debba invece rientrare tra gli elementi su cui si basa la definizione del *target market* da parte del distributore.»

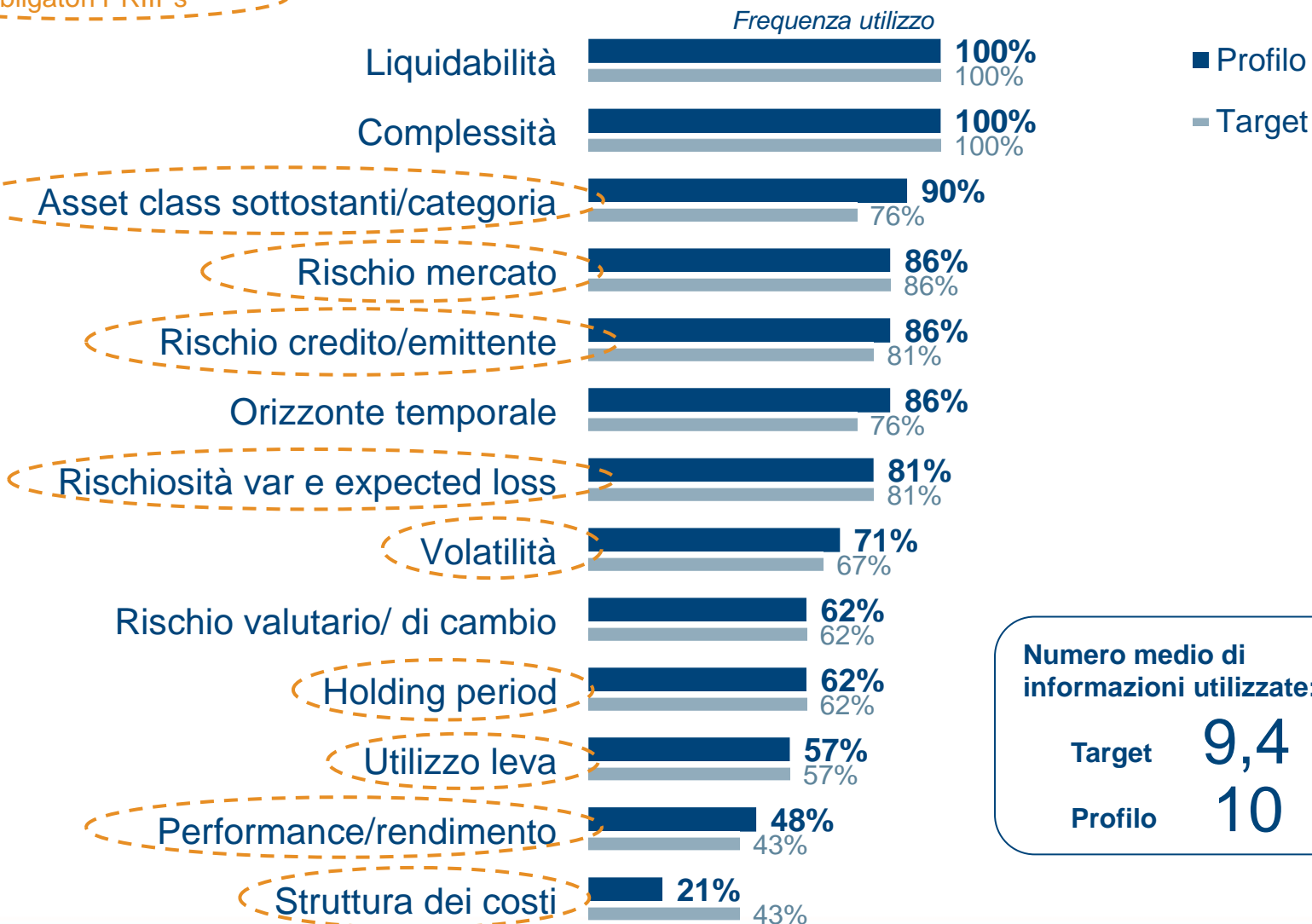
AIPB La Product Governance: gamma di offerta Private



Focus private: target e profilo di prodotto

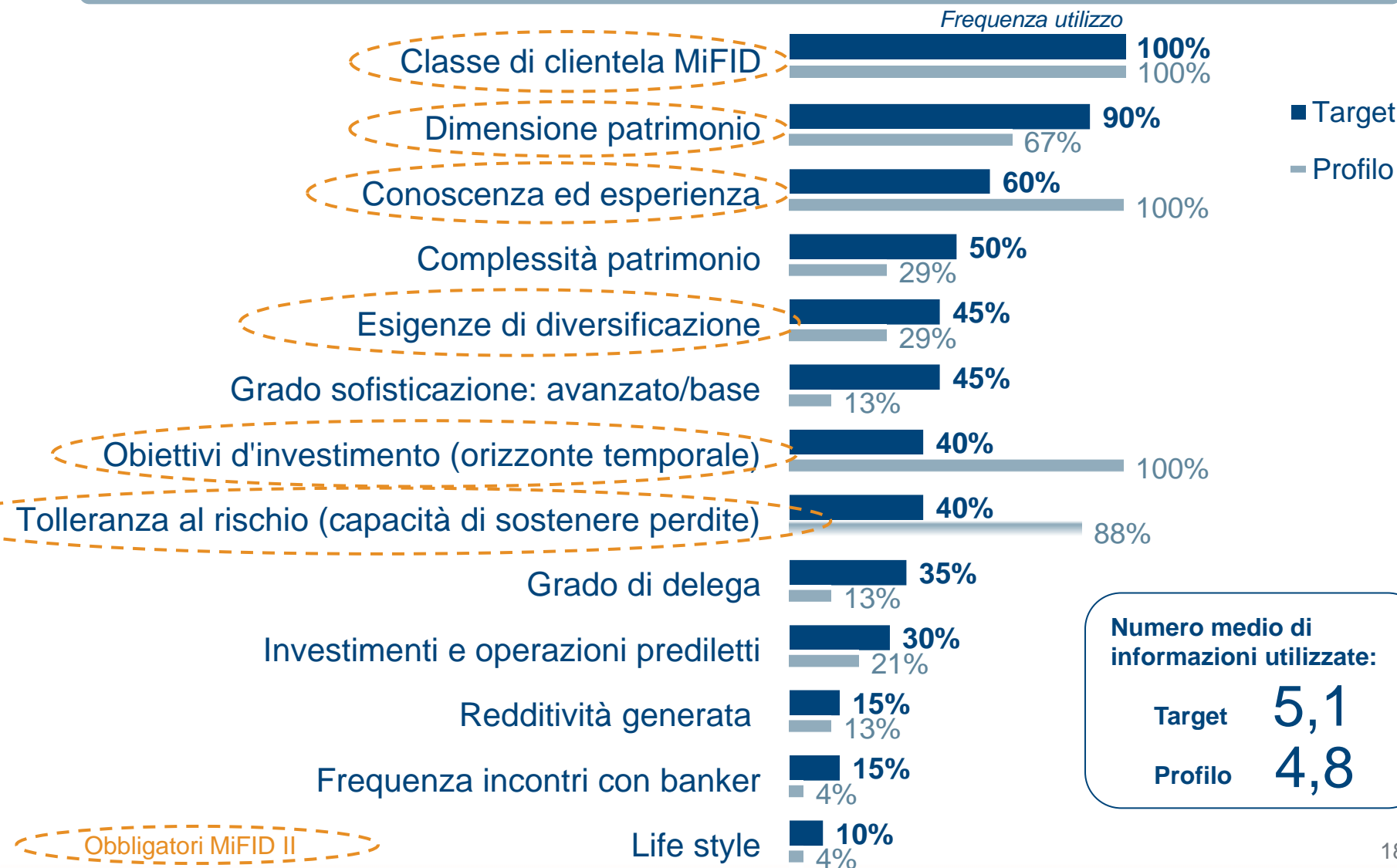
Informazioni usate **OGGI** dagli operatori per costruire il target e il profilo dei prodotti

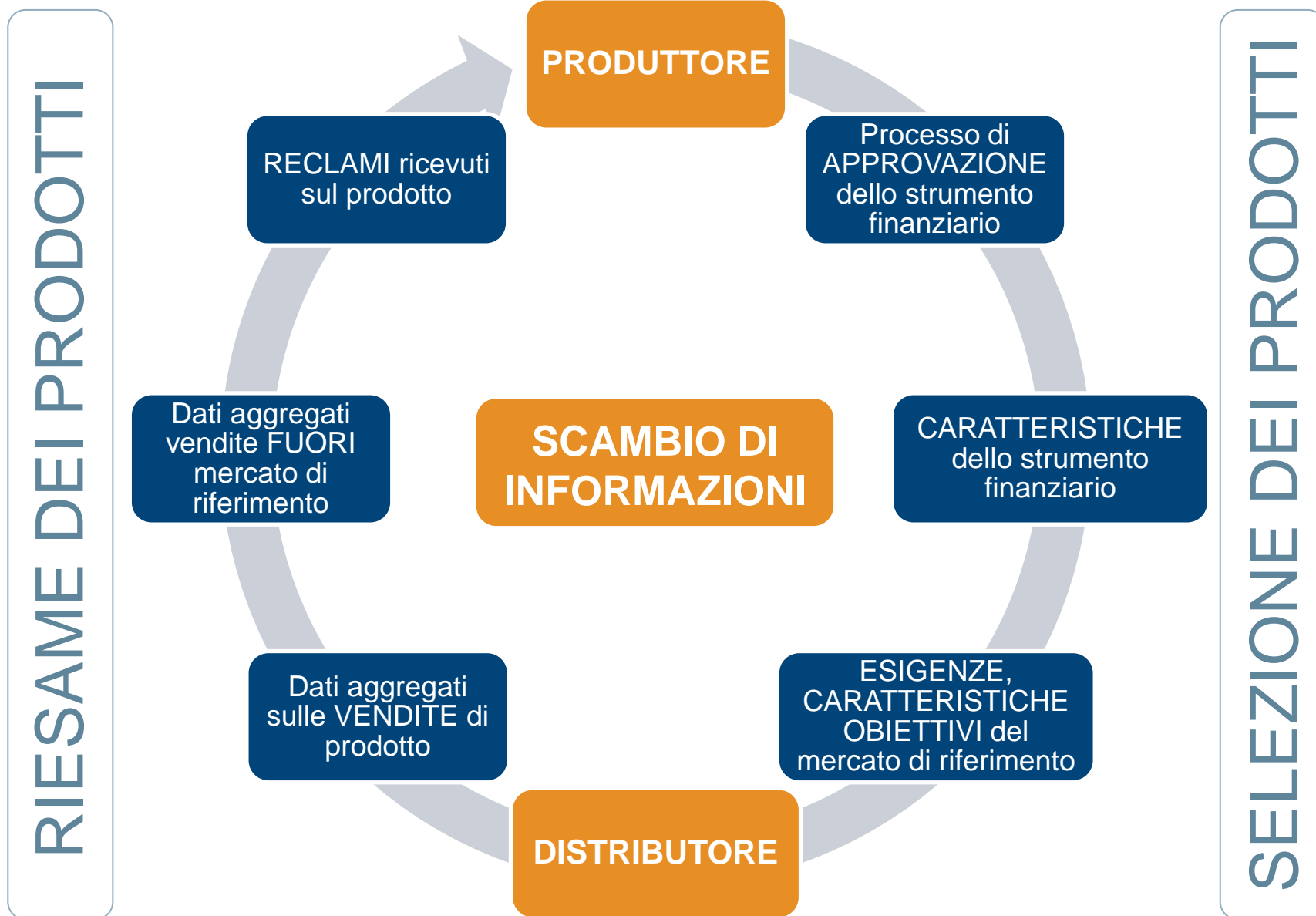
Obbligatori PRIIPs



Focus private: target e profilo di clientela

Informazioni usate **OGGI** dagli operatori per costruire il target e il profilo della clientela





AMBITO DI APPLICAZIONE:

violazione obblighi di diligenza, correttezza, informazione e trasparenza

CARATTERISTICHE

- Obbligatorietà dell'adesione per gli intermediari
- Gratuità per gli investitori (finanziato dagli intermediari e dal fondo sanzioni)
- Finalità decisoria e non conciliativa
- Tempi predefiniti
- Procedimento interamente on-line

IMPATTI SUL MERCATO

- Maggiore efficacia ed efficienza nella risoluzione di controversie su servizi di investimento
- Aumento della conformità degli intermediari e riduzione del contenzioso
- Impatto positivo su vigilanza per la disponibilità di indicatori di rischio soggettivi (sugli intermediari) ed oggettivi (sui servizi di investimento)

È importante contribuire fin da subito al set up della Product Governance

- **per poter giocare un ruolo incisivo sul fronte della crescita**, considerando già oggi una strategia distributiva che consenta l'emergere di altri prodotti come i PIR a supporto delle imprese italiane;
- **per valorizzare la «distintività» del Private Banking**, definendo criteri oggettivi di una classe di clientela Private e le componenti di valore assicurate da un servizio di consulenza di portafoglio in architettura aperta;
- **per tutelare il settore Private** dalle **ricadute reputazionali** delle decisioni dell'Arbitro delle Controversie Finanziarie.

