

Les 10 ans de l'AFTPM : une association en plein essor, pour le métier de TPM, en plein développement !



PAR ÉRIC BONNEVILLE, PRÉSIDENT DE L'ASSOCIATION FRANÇAISE DES TIERCES PARTIES MARKETING (AFTPM)

Les **Tierces Parties Marketeurs** ou TPM sont apparus il y a environ une quinzaine d'années dans le monde de la ges-

tion française. Ce métier est aujourd'hui exercé par une vingtaine de sociétés, réunies dans leur association professionnelle, l'**AFTM** (voir encadré page suivante).

Les encours totaux levés par les TPM s'élèvent à près de 11 milliards d'euros, pour 75 sociétés de gestion de 17 pays différents dont 34 françaises (encours présents au 30 juin 2017).

MAIS EN QUOI CE MÉTIER DE TPM CONSISTE-T-IL ?

Les TPM représentent commercialement des SGP qui les mandatent et les rémunèrent à cet effet. Ils constituent, pour leurs clients SGP, une force de vente partagée. Leur action marketing est orientée exclusivement vers les investisseurs professionnels, les investisseurs qualifiés et les distributeurs.

De par leur professionnalisme, leur expérience du monde de la gestion, leur proximité avec le monde des investisseurs et la diversité des produits qu'ils aident à commercialiser, les TPM ont l'ambition de faire découvrir aux investisseurs institutionnels, des SGP et leurs processus de gestion. Sans promotion, de nombreuses gestions actives et de qualité restent peu ou mal connues, d'où l'intérêt des TPM qui offrent une information claire, exacte, et complète aux investisseurs, dans un marché européen de 35 000 fonds !

En pratique, un TPM est sous contrat écrit avec plusieurs SGP (3 à 5 SGP) exerçant dans des domaines complémentaires et n'étant donc pas en concurrence. Il peut ainsi être pour un investisseur le point d'entrée unique vers une gamme de produits diversifiants.

Le TPM ne perçoit aucune rémunération de la part des investisseurs.

Le TPM n'a pas de statut juridique particulier et n'est pas régulé en France, ni en Europe continentale.

LES TPM : POUR QUELLES MISSIONS ?

Elles couvrent, en tout ou partie, les fonctions suivantes :

- Élaboration de la stratégie commerciale, voire d'assistance à la SGP, pour choisir sa structure et déterminer les caractéristiques des OPC, ou des mandats de gestion.
- Assistance à la SGP pour la mise en place d'opérations sélectives de marketing et de communication.
- Recherche de souscripteurs potentiels et de distributeurs.
- Suivi et animation de la relation commerciale existante avec les investisseurs. Le TPM leur fournit notamment des informations, les reporting mensuels, les données afférentes aux produits souscrits, et toute la documentation réglementaire.
- Pour les sociétés de gestion étrangères, assistance dans la mise en conformité des produits distribués (mise en contact avec les fournisseurs, avocats, agent payeurs etc...).

Ces missions sont donc essentiellement articulées autour de la présentation des SGP et de leur OPC et du suivi commercial auprès des investisseurs qualifiés. L'étendue de la sous-traitance au TPM varie d'une SGP à une autre mais est toujours consignée dans un contrat liant les parties.

En outre, le rôle du TPM s'inscrit nécessairement sur le moyen long terme, compte tenu de la particularité de ses missions.

Le TPM n'étant pas régulé : il n'est ni CIF ni RTO ! Il ne fournit aucun service d'investissement et ne délivre donc pas de conseil en investissement ni de conseil en allocation d'actifs, ni en suivi de gestion actif/passif. Il n'est pas non plus un courtier, ou une plate-forme de distribution de fonds.

Ainsi, les TPM sont des acteurs indépendants, qui exercent une activité commerciale pour le compte de quelques sociétés de gestion qui les mandatent expressément.

Les TPM français ne se limitent pas au territoire français, de plus en plus les TPM

exercent leur activité dans différents pays en Europe, ainsi que dans d'autres zones géographiques : Canada, Moyen-Orient...

Une assurance responsabilité civile professionnelle – RCP – dédiée aux TPM couvre leur activité.

ET QUELLE DÉONTOLOGIE ?

Les membres de l'AFTPM se soumettent à son code de déontologie qui prévoit notamment qu'ils s'engagent à agir avec loyauté, compétence, diligence au mieux des intérêts de leurs clients, et dans le souci de l'image de la profession, avec obligation de moyens et de confidentialité, et de se conformer à la lutte anti-blanchiment.

EN CONCLUSION : POURQUOI L'ESSOR DES TPM ?

Les SGP peuvent gagner en flexibilité, en externalisant leur département commercial totalement ou partiellement, comme elles peuvent le faire pour la conformité et le

contrôle interne. Le TPM est une force marketing partagée et modulable par zone d'intervention !

Dans un marché très compétitif, les SGP peuvent de la sorte se concentrer davantage sur leur activité de gestion.

Les SGP peuvent gagner en réactivité, en choisissant la solution TPM. Elles peuvent ainsi mettre en action sans délai des équipes professionnelles expérimentées et qualifiées pour la présentation ou le renforcement de leur marque, et de leurs produits, d'une façon générale, ou plus spécifiquement en abordant rapidement grâce aux TPM, une phase précise de leur développement, ou d'ouverture d'un nouveau pays...

Du point de vue des investisseurs, le TPM participe à la chaîne de diffusion de processus de gestion et peut également soutenir l'émergence de nouvelles thématiques de gestion...



Info+

L'AFTPM « Association française des tierces parties marketeurs » a été fondée en 2007, et est animée par quelques TPM bien établis : Alfi Partners, Investeam, Amadé GP, Oui-Link Investment, etc., afin de promouvoir l'exercice autonome du métier de Tierce Partie Marketeur. À ce jour, elle regroupe 19 équipes de professionnels chevronnés et reconnus dans le monde de l'Asset Management.