



## Association Française des Tierces Parties Marketing

### **Développement international des SGP et le choix de la solution TPM !**

*Par Eric BONNEVILLE, Président de l' AFTPM - Septembre 2019*

Le métier de Tierces Parties Marketeurs -TPM- a fêté sa quinzième d'années d'existence dans le monde de la gestion française.

Ce métier est aujourd'hui exercé par 26 sociétés, adhérentes à l'association professionnelle AFTPM (voir encadré).

Les encours totaux actuels levés par les TPM s'élèvent à près de 11 milliards d'euros.

Quelques 75 sociétés de gestion ont choisi cette solution de développement par un TPM.

Une partie de cette activité participe au développement international des sociétés de gestion de portefeuille-SGP- françaises.

#### **Avantages de la solution TPM**

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 et les distributeurs, avec une exclusivité d'intervention sur leur zone.

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 de différents pays, des SGP et leurs process de gestion.

Sans promotion, de nombreuses SGP actives et de qualité restent peu ou mal connues. Un bon choix de TPM dans un marché européen ultra compétitif peut changer la donne, à condition de les inclure dans un plan marketing .

Ces actions marketing doivent être en adéquation avec les possibilités du ou des marchés cible constituant la zone d'intervention du TPM.

En pratique, un TPM est sous contrat avec trois ou quatre SGP exerçant dans des domaines complémentaires.

Le TPM est rémunéré uniquement par les sociétés de gestion.

Le TPM n'a pas de statut juridique particulier et n'est pas régulé en France, ni en Europe continentale. La régulation est cependant à regarder sur certaines zones...

Une assurance responsabilité civile professionnelle – RCP -- couvre l'activité des TPM,

#### **Ingrédients pour réussir son développement international**

Au-delà du rôle principal du TPM de recherche de souscripteurs potentiels et de distributeurs, le premier point pour la SGP est de bien choisir son TPM, en privilégiant ceux qui ont un vrai ancrage avec la ou les zones cible. Afin de répondre à cette attente, de plus en plus de TPM exercent leur activité directement dans différents pays en Europe, ainsi que dans d'autres zones géographiques comme le Canada ou le Moyen-Orient... Ce choix de TPM doit être fait et validé à différents niveaux de responsabilité de la SGP, pour mieux assumer les moyens de son ambition.

Ensuite de faire participer son TPM a tout ou partie, des sujets suivants :

- à l'élaboration de la stratégie commerciale de la SGP, pour fixer les caractéristiques clés des OPC, ou des mandats de gestion,
- à l'élaboration d'opérations de marketing et de communication,... de participation à certains salons, d'enregistrement à certaines plateformes...

- à l'assistance dans la mise en conformité des produits distribués (mise en contact avec les fournisseurs, avocats, agents payeurs locaux etc...) enregistrement sur Morningstar...

Faciliter le suivi et l'animation de la relation commerciale existante avec les investisseurs.

Les partenaires doivent être transparent sur les liens, les réseaux, les connaissances des investisseurs de la zone cible.

La traçabilité et l'évaluation des opérations de souscription/ rachats sont déterminants dans la relation de confiance entre les parties. Cette surveillance quasi-quotidienne nécessite une personne dédiée chez la SGP afin d'assurer ce suivi.

Le TPM doit fournir aux investisseurs dans un délai acceptable les reporting mensuels (dans la première quinzaine du mois si possible), les données afférentes aux produits souscrits...Sa réactivité, et donc celle de la SGP, en amont est une base d'appréciation de la prestation délivrée.

La mission du TPM qui s'articule autour de la présentation des SGP et de leur OPC et du suivi commercial auprès des investisseurs qualifiés, est aussi très dépendant du travail de la marque que doit faire la SGP sur la zone cible...

L'étendue de la sous-traitance au TPM varie d'une SGP à une autre, mais ce rôle du TPM s'inscrit nécessairement sur le moyen long terme, compte tenu de la particularité de ses missions.

Ainsi, même si les TPM sont bien des acteurs indépendants, les TPM sont aussi dépendants de la stratégie marketing finalement mise en place par le client SGP.

C'est cette combinaison qui peut être la source du succès, sur la durée, du développement international qu'ambitionne la société de gestion

### **Finalement la solution TPM : un choix résolu dans une stratégie partagée**

Les SGP gagnent en flexibilité, en externalisant leurs efforts commerciaux à des TPM sur telle et telle zone, comme elles peuvent le faire pour d'autres sujets...

Dans un marché très compétitif, les SGP gagnent en réactivité en choisissant la solution TPM. Elles peuvent ainsi mettre en action rapidement 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 l'ouverture d'un nouveau pays ...

Une équipe TPM est une force marketing et commerciale modulable par zone d'intervention !

Cependant, choisir de se développer en dehors de son territoire habituel, nécessite une vision élargie des efforts marketing à fournir sur la durée.

Et choisir son TPM, c'est construire avec lui un partenariat sur la durée dans une stratégie complète et partagée...

### **Eric BONNEVILLE**

*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 Global Partners, Statère Conseil, etc.,*

*L'AFTPM assure la promotion de l'exercice autonome du métier de Tierce Partie Marketeur. A ce jour, elle regroupe 26 équipes de professionnels chevronnés et reconnus dans le monde de la gestion d'actif.*

*L'Association promeut la profession de TPM, notamment au niveau des instances de Place et favorise l'émergence, la diffusion et le respect des bonnes pratiques au sein de la profession.*

**[www.aftpm.com](http://www.aftpm.com)**