

Eric Bonneville : "L'ensemble des TPM représentent une cinquantaine de sociétés de gestion" 17.03.16



Dans le cadre du Questionnaire des Prix des Coupoles Distrib Invest 2016, Eric Bonneville, président de l'Association Française des Tierce Parties Marketing, présente les nouveaux enjeux d'une profession dont le futur s'écrit au niveau européen.

Quelles initiatives innovantes avez-vous menées pour attirer un plus grand nombre d'adhérents ?

Eric Bonneville : Nous avons choisi de déposer la marque « TPM », et conditionné son utilisation professionnelle à l'adhésion à notre Association AFTPM. Ce dépôt de marque est une démarche afin de faciliter la reconnaissance de notre métier dans le cadre de la définition que nous lui avons donné, dès la création de notre Association en 2007. Le principe du métier de TPM est avant tout de présenter une maison de gestion et ses savoir-faire, auprès des investisseurs professionnels. Nos clients sont exclusivement les sociétés de gestion avec lesquelles nous travaillons sur une base contractuelle, et dont le partenariat s'inscrit sur le moyen terme, entre 3 et 5 ans minimum.

L'objectif de l'association est de promouvoir et, s'il y a lieu, de défendre l'exercice autonome du métier de tierce partie marketing. Notre objectif est de maintenir un standard d'excellence et de favoriser l'échange d'idées et d'informations entre les différentes entreprises de TPM. L'AFTPM a également pour mission de représenter les entreprises françaises de tierce partie marketing auprès des autorités de marché, ainsi qu'auprès de toute association de même nature à l'étranger

Nous comptons actuellement 14 membres au sein de l'association, qui partagent une même vision du métier, et respectent notre code déontologique. Notre objectif n'est pas d'attirer le plus grand nombre d'adhérents mais bien de fédérer les principaux acteurs de cette activité autour de valeurs communes. L'ensemble des TPM représentent une cinquantaine de sociétés de gestion, dont une première moitié correspond aux sociétés de gestion étrangères, et la seconde moitié aux sociétés de gestion françaises dont des jeunes pousses. Nous avons également négocié un contrat de responsabilité civile professionnelle adapté à notre profession.

Quelles sont les avancées auxquelles vous avez directement contribué grâce à votre

implication dans des débats de Place ?

E.B. : Même si notre profession n'est pas régulée, la création de l'AFTPM nous a permis de nous faire connaître auprès de l'AMF et de la CSSF (Commission de Surveillance du Secteur Financier luxembourgeois). Nous ne devrions pas être réglementés prochainement, car l'AMF doit estimer à ce jour que nous sommes trop peu nombreux pour justifier la mise en place d'une régulation spécifique à notre activité. Cependant, nos contributions aux débats de place ont visé à la clarification de nos interventions de TPM dans les circuits de distribution. Lorsque nous avons fondé l'AFTPM, nous avons eu notamment pour objectif de nous distinguer des CIF. Désormais, ceux-ci sont concernés par la réglementation Mifid II car ils doivent choisir entre représenter la société de gestion qui leur verse des rétrocessions et défendre l'intérêt de l'investisseur privé qu'ils conseillent. Nous ne sommes pas concernés par cette problématique car nous expliquons clairement aux investisseurs professionnels que nous représentons les sociétés de gestion.

De plus, l'activité des TPM s'inscrit aujourd'hui dans le cadre de la globalisation. L'ouverture européenne aux sociétés de gestion nord-américaines et asiatiques est le grand challenge des prochaines années. Ces sociétés considèrent souvent l'Europe comme un marché unique et non comme la somme de pays différents. Certaines sociétés engagent parfois plusieurs TPM pour assurer sa promotion dans une Europe découpée en deux ou trois zones. Dans ce cadre, le format UCITS a réussi à les rassurer. Dans ce contexte, certains de nos membres ont établi des partenariats de TPM à l'échelle européenne pour proposer des solutions continentales uniques aux sociétés de gestion extra-européennes.

Un des membres fondateur de l'AFTPM est également membre de 3PM, l'association des TPM américains, et un de nos membres installé à Londres suit pour nous le marché des TPM britanniques.

Quelles initiatives avez-vous menées pour mieux faire connaître votre métier ?

E.B. : A travers notre communication, notre présence dans la presse et auprès de certaines associations comme l'AFG, ou l'Af2i..., cette communauté professionnelle a pu prendre connaissance de notre spécificité. A titre principal, nous organisons des présentations de sociétés de gestion, des roadshows avec des gérants, nous transmettons la documentation financière, et faisons le relais informationnel entre les investisseurs et nos clients. Nous nous adressons aux analystes, aux sélectionneurs de fonds, aux investisseurs aguerris, ce qui représente environ entre 200 et 300 personnes sur la Place.

Côté jeunes pousses françaises, pour intéresser des investisseurs professionnels, nous devons représenter des gérants aux track records solides et ayant réussi à lever des capitaux importants dès les premiers jours de la vie du fonds. Le « love money » doit être significatif. Les TPM sont des accélérateurs de développement, dont l'horizon est de 3 à 5 ans minimum. Aussi, nos membres travaillent peu avec des start-ups, car aujourd'hui seuls les fonds de taille supérieure à 100 millions d'euros (50 millions d'Euros pour des stratégies de niche) ont accès aux portefeuilles d'investisseurs institutionnels.

Quelques jeunes maisons françaises nous ont longtemps assimilés par simplicité à des vendeurs, ou à d'autres intermédiaires comme les CIF... Nous devons encore régulièrement expliquer que nous réalisons un travail de marketing de fonds nécessaire à tout développement à moyen terme. La note qu'a publiée l'AFG en mai 2015, concernant la clarification des statuts d'intermédiaires en matière de commercialisation de produits financiers, a permis de lever pour beaucoup ces ambiguïtés sur notre métier.

Les grandes sociétés étrangères font, quant à elles, appel à nous lorsqu'elles ont envie de tester le marché français sans pour autant investir dans une équipe interne sur place. Dans ce cas, notre principe général de ne pas représenter de fonds particulier mais uniquement des maisons de gestion, prend encore plus de sens. Sinon, nos membres courent le risque de s'exposer à des départs de gérants ou des modifications organisationnelles qui les pénaliseraient fortement. De préférence, ces partenariats se construisent sur la base de zones d'exclusivité.

Le sérieux de notre réputation dépend de la qualité de la sélection des sociétés de gestion partenaires que chacun de nous réalise. Notre image est fortement associée à celle de nos clients, leur notoriété, leur sérieux en plus de la qualité de leurs performances... Le TPM est une force marketing partagé et modulable par zone, bien lié à ses sociétés de gestion...

Propos recueillis par Jean-Loup Thiébaud
