

# Les TPM : un métier de l'asset management en plein essor



Par **Éric BONNEVILLE**, Président, AFTPM

Les Tierces Parties Marketeurs ou TPM sont apparus il y a environ une dizaine d'années dans le monde de la gestion. Il en existe une douzaine en France, un nombre suffisant pour avoir intérêt à créer une association spécifique, l'AFTPM (voir encadré). En quoi ce métier consiste-t-il ?

## LES TPM PRÉSENTENT UNE DOUBLE CARACTÉRISTIQUE OU VOCATION

- ▶ Ils représentent les sociétés de gestion qui les mandatent et qui les rémunèrent à cet effet.
- ▶ Ils délivrent aux investisseurs qualifiés et aux distributeurs, tout au long de leur relation avec eux, une information claire, exacte et de qualité, sans percevoir de ceux-ci une rémunération.

En d'autres termes, les TPM entretiennent dans les faits et sans ambiguïté **une double relation**, d'une part avec leurs clients qui sont les sociétés de gestion et, d'autre part, avec les investisseurs qualifiés.

## LES MISSIONS DES TPM : CE QU'ILS SONT ET CE QU'ILS NE SONT PAS

La mission des TPM couvre, en tout ou partie, les fonctions :

- d'assistance à la société de gestion pour la mise en place d'opérations sélectives de marketing et de communication ;
- de recherche des distributeurs et des souscripteurs potentiels, qui sont systématiquement des investisseurs qualifiés, et qui relèvent donc de la catégorie des « clients professionnels » ;
- d'animation de la relation commerciale avec ces investisseurs qualifiés en leur

fournissant notamment des informations, reportings, données afférentes aux produits souscrits ainsi que toute documentation réglementaire sur les OPC ;

- d'élaboration de la stratégie commerciale, voire d'assistance à la société de gestion pour choisir sa structure et déterminer les caractéristiques des OPC.

Cette mission des TPM est donc essentiellement articulée autour de la présentation des sociétés de gestion et de leur OPC promus et le suivi tant de ces OPC que des investisseurs qualifiés susceptibles de les souscrire ou les ayant souscrits. Ils peuvent permettre ainsi aux sociétés de gestion de réduire au strict minimum les fonctions développement, relations commerciales et institutionnelles pour se consacrer seulement à la seule gestion de portefeuilles ou de mandats. De ce fait, leur rôle s'inscrit nécessairement sur le moyen long terme, compte-tenu de la spécificité de ces missions.

Elles peuvent toutefois varier d'une SGP à une autre mais sont toujours consignées dans des mandats écrits. En outre, les TPM 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 revanche, les TPM ne fournissent aucun service d'investissement (le TPM n'est pas régulé CIF ni RTO !), donc pas de conseil

### Info+

**L'AFTPM** « Association Française des Tierces Parties Marketing » a été fondée en 2007, par quelques TPM déjà bien établis : Alfi Partners, Investeam, Asse7 Partners, etc., afin de promouvoir l'exercice autonome du métier de Tierce Partie Marketeur. À ce jour, elle regroupe 12 équipes de professionnels chevronnés et reconnus dans le monde de l'Asset Management.

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. C'est notamment dans ce cadre qu'elle a défini un Code de déontologie applicable à l'ensemble de ses membres, qu'elle a négocié une assurance RCP spécifique à la pratique TPM et qu'elle a déposé la marque TPM auprès de l'INPI réservée à l'usage exclusif de ses membres.

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

en investissement aux particuliers, ni de conseil en allocation d'actifs, ni en suivi de gestion actif/passif. Ils ne sont pas non plus des courtiers, ou des plates-formes de distribution de fonds. Ces intervenants se rangent d'ailleurs dans la catégorie des investisseurs professionnels visée par les TPM.

Ainsi, les TPM sont des acteurs indépendants et autonomes, qui exercent **une activité d'animation commerciale** pour le compte de quelques sociétés de gestion qui les mandatent expressément. En pratique, un TPM généralement est sous contrat avec au maximum 3 à 5 sociétés de gestion. Les TPM français ne se limitent pas au territoire français. Plusieurs TPM mènent déjà leur activité tant en Europe qu'à l'étranger.

## COMMENT LES TPM SONT-ILS RÉMUNÉRÉS ?

Le TPM est exclusivement rémunéré par les sociétés de gestion. Cette rémunération peut être constituée d'honoraires forfaitaires mensuels, destinés à couvrir l'effort de mise en place des prestations orientées vers les investisseurs, et/ou de rétrocessions de frais de gestion calculés soit sur

les encours des investisseurs qualifiés ayant souscrit par leur intermédiaire, soit sur les encours globaux du ou des marchés cibles.

### L'INTÉRÊT DE CHOISIR UN TPM POUR UNE SOCIÉTÉ DE GESTION

Aujourd'hui l'AFTPM recense près d'une **cinquantaine de sociétés de gestion** clientes des TPM, dont deux tiers sont des sociétés de gestion françaises et un tiers anglo-saxonnes. En outre, la gamme des gestions promues par un TPM est constituée traditionnellement d'OPC complémentaires les uns des autres et gérés selon des processus spécifiques et distinctifs.

La société de gestion peut choisir de déléguer totalement ou partiellement son marketing à un TPM. Elle externalise son département marketing interne comme elle

peut réglementairement le faire pour la conformité et le contrôle interne. Cela revient, de fait, à le partager avec d'autres sociétés de gestion.

Elle peut, par exemple, souhaiter se concentrer sur son activité cœur, la gestion financière de portefeuille pour le compte de tiers. C'est également une façon efficace pour la société de gestion d'aborder, grâce aux apports du TPM, une phase de son développement, une phase de renforcement de sa notoriété ou de sa marque, ou encore d'ouvrir un nouveau marché (tel pays, ou tel type d'investisseurs...).

Cette organisation permet ainsi à un nombre important de sociétés de gestion, en particulier entrepreneuriales d'utiliser des professionnels expérimentés et qualifiés pour la présentation ou le renforcement de leur marque, de leurs produits.

La structure déployée est assurément plus efficace du fait de la mutualisation des coûts de développement, plus flexible et pratique d'utilisation, tout en gagnant de la réactivité par rapport à celle d'un acteur isolé.

### EN CONCLUSION

Comme nous le disons souvent avec humour, le service TPM fourni aux sociétés de gestion n'est pas un service d'agent double, mais s'assimile plutôt à celui fourni par un agent qui leur est lié, un TPM lié sous contrat de moyen et long terme. Le TPM est une force marketing partagée et modulable par zone d'intervention ce qui renforce à bien des égards son attrait !

Eric BONNEVILLE ●

