

CSF MAG

LE GRAND
DÉCAISSEMENT

INVESTIR SOUS
INFLUENCE

 Chambre
de la sécurité
financière

VOL. 49, N° 1 | PRINTEMPS 2023

**MAGAZINE DES
PROFESSIONNELS DU
CONSEIL FINANCIER**

PP-40063682



**ÊTES-VOUS PRÊTS
À CONSEILLER
LES HÉRITIERS DES
BABY-BOOMERS ?**

TOURNÉE CSF

PLANIFICATIONS L'AVENIR ENSEMBLE!



L'équipe de la CSF reprend la route pour discuter avec vous des changements observés au cours des dernières années ainsi que des enjeux émergents. Ces rencontres sont l'occasion de partager votre expertise, de définir les compétences de demain et de contribuer à la planification stratégique de la Chambre. Une formation octroyant 1 UFC en conformité est également au programme des entretiens. C'est un rendez-vous à ne pas manquer!



20 avril



Saguenay

27 avril



Gatineau



Inscrivez-vous!

RÉDACTION, RÉVISION ET ÉDITION

Yves Bonneau
Paul Derome
Caroline Fortin
Daniel Richard

GRAPHISME ET IMPRESSION

Valérie Joannette/Solisco

DÉPÔT LÉGAL

Bibliothèque et Archives
nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISSN 0823-8138

CONVENTION DE POSTE-PUBLICATION

PP40063682

SERVICE AUX ABONNÉS

2000, av. McGill College, 12^e étage
Montréal (Québec) H3A 3H3
514 282-5777 • 1 800 361-9989
magazine@chambresf.com

Le *Magazine CSF* est publié trois fois par année par la Chambre de la sécurité financière à l'intention de ses quelque 33 000 membres, qui exercent dans les domaines suivants: l'épargne collective, l'assurance de personnes, les plans de bourses d'études, la planification financière et l'assurance collective de personnes.

Les articles publiés sont conçus dans un but d'information et de formation des membres. Les opinions exprimées n'engagent que leurs auteurs. Tous les articles peuvent être reproduits à condition d'en mentionner la source. Le masculin est utilisé pour faciliter la lecture et désigne aussi bien les femmes que les hommes.

MOT DE LA DIRECTION

L'excellence à l'horizon 4

BONNES PRATIQUES

10 points pour inspirer confiance 5

ACTUALITÉS

Chronique InfoDéonto
Les règles de convenance vont de pair avec votre professionnalisme 6



Secrétariat du comité de discipline
Pour que les choses suivent bien leur cours 8

Décisions du comité de discipline
Des tableaux qui gagnent à être connus 10

Conjoints de fait en affaires
Se préparer au pire pour s'aimer en paix 12

ÉducÉpargne
20 ans et plus que jamais pertinent 14



Personne de confiance
Mission : prêter main-forte au conseiller d'un client vulnérable 16



Bien connaître ses clients
Utiliser sa base de données pour revoir profils et besoins 18

DOSSIERS

Réseaux sociaux
Investir sous influence 19



Dossier millénariaux
Gros plan sur les Y 22

Dossier millénariaux
Outils technos : menace ou alliés pour les conseillers ? 25

Clients retraités
Le grand décaissement 27



L'EXCELLENCE À L'HORIZON

Quand vous rencontrez un nouveau client ou une nouvelle cliente, vous lui demandez généralement de se projeter dans l'avenir pour mieux l'accompagner. La question de l'horizon est sans doute parmi les premières que vous lui posez. À quel moment cette personne prévoit-elle de prendre sa retraite? Quels sont ses objectifs de placement à long terme? Comment ses couvertures d'assurance se déploieront-elles dans le temps? Au fil de vos questions, vous l'amenez à penser: «L'avenir, c'est maintenant!»

Vous ne serez donc pas surpris d'apprendre qu'à la Chambre, nous procédons de la même façon pour préparer l'avenir et toujours être à la hauteur de notre mission. Nous scrutons l'horizon afin de déterminer les initiatives structurantes qui vous permettront de démontrer votre valeur ajoutée et qui favoriseront l'amélioration continue du conseil en services financiers.

Actuellement, le secteur des produits et services financiers évolue à vitesse grand V. Quels changements influenceront votre pratique? Comment s'intégrer dans cet écosystème mouvant marqué par l'émergence de l'intelligence artificielle? Comment évaluera-t-on la valeur des conseils professionnels? Le rôle du conseiller ou de la conseillère doit-il se renouveler?

Ce sont là d'importantes questions!

L'avènement spectaculaire de ChatGPT-3 ainsi que l'arrivée prochaine de ChatGPT-5 et de tous ses concurrents nous donnent une idée de l'évolution fulgurante des technologies dans plusieurs domaines, dont celui des produits et services financiers. Face à ces nouvelles dimensions, nous devons demeurer à l'affût, réagir et nous ouvrir aux nouvelles réalités des consommateurs et consommatrices.

Au cours des dernières années, nous avons déjà mis en œuvre de nombreuses initiatives pour actualiser nos services et soutenir le développement professionnel de nos membres, puisque c'est vous qui êtes aux premières lignes de la protection du public. Mentionnons, par exemple, l'étude des comportements financiers au sein des couples, la sensibilisation du public au travail de la profession en collaboration avec des partenaires comme *Protégez-Vous*, Option consommateurs

et ÉducÉpargne, le renouvellement substantiel de notre offre de formation continue et la création d'un guide pour mieux répondre aux besoins des personnes en situation de vulnérabilité. Ces actions et bien d'autres sont autant de moyens de soutenir nos membres en lien avec l'évolution de notre secteur.

Incidemment, au cours des dernières semaines, nous avons consulté nos membres ainsi que plusieurs autres parties prenantes afin de définir les compétences professionnelles qui seront nécessaires à l'avenir et de préparer notre stratégie de développement professionnelle. Nous visons ainsi à miser sur la synergie d'équipes multidisciplinaires et de nos comités pour outiller adéquatement les gens du métier et la relève.

C'est dans cet esprit d'écoute et d'excellence que la Chambre poursuivra, au cours des prochaines semaines, sa tournée des régions pour y rencontrer les conseillers et conseillères dans leur milieu. De même, nos membres sont cordialement invités le 8 juin prochain, au Palais des congrès de Montréal, pour assister au ProLab, qui se tiendra sous le thème *Un monde en mouvement*, l'événement de formation continue 3.0 si attendu.

Ensemble, nous pouvons entrevoir l'avenir avec enthousiasme et confiance grâce à votre participation à l'élaboration de notre vision, à une proactivité et à la collaboration avec toutes nos parties prenantes. Forte de l'engagement de ses 33 000 membres, la Chambre est bien placée pour continuer à protéger les millions de Québécois et Québécoises qui comptent sur vos conseils professionnels pour assurer leur avenir et leur sécurité financière. ◀



M^{re} MARIE ELAINE FARLEY, AD. E., IAS.A.,
PRÉSIDENTE ET CHEF DE LA DIRECTION

BONNES PRATIQUES



10 POINTS POUR INSPIRER CONFIANCE

MARYSE GUÉNETTE

Vous le savez, la confiance est au cœur des relations harmonieuses et durables entre le conseiller en services financiers et son client. Or, pour la faire naître et s'assurer qu'elle se maintienne, il est bon à l'occasion de revoir les principes qui sont à la base de votre code de déontologie.

1. Recueillir tous les renseignements pertinents sur son client. Cela est essentiel pour bien connaître son client afin de pouvoir analyser adéquatement sa situation personnelle et financière et lui recommander un produit qui lui convient.

2. Être à l'écoute de son client. Pour être toujours en mesure de bien saisir ses préoccupations, ses objectifs et ses besoins.

3. Être disponible et diligent en tout temps. Vous pourrez ainsi répondre aux questions de votre client dans un délai raisonnable.

« Il est nécessaire de vous adapter au niveau de connaissance de votre client et de travailler à améliorer sa littératie financière. »

4. Développer ses compétences professionnelles. Cela est capital pour bien faire son travail. Rappelons que les compétences professionnelles incluent le savoir (les connaissances), le savoir-être (la dimension relationnelle, éthique et déontologique dans l'exercice de ses fonctions) ainsi que le savoir-faire (les habiletés propres au domaine d'activité).

5. Mettre l'accent sur l'information. Vous devez informer votre client des caractéristiques (avantages, risques et inconvénients) de tout produit que vous lui offrez. Vous devez aussi lui divulguer par exemple la manière dont vous êtes rémunéré, les frais qui lui sont demandés et les conflits d'intérêts potentiels. Vous devez lui transmettre ces renseignements clairement, et vous assurer que votre client les comprend. Pour ce faire, il est nécessaire de vous adapter à son niveau de connaissance et de travailler à améliorer sa littératie financière. Enfin, il faut toujours vous assurer que votre client a bien compris toute l'information que vous lui avez transmise.

6. Recommander des produits qui conviennent à son client. Il est important que vous fassiez à votre client des recommandations qui sont appropriées tant pour ses besoins que sa situation personnelle et financière. La connaissance que vous avez des produits vous permet de vous assurer de leur convenance aux clients.

7. Protéger les renseignements personnels de son client. Vous en êtes responsable. Il est primordial que vous protégiez les renseignements personnels et confidentiels de votre client tout au long de la relation que vous avez avec lui et même au-delà, soit lors de leur collecte, de leur utilisation, de leur conservation et de leur destruction.

8. Respecter son client en tout temps. Vous avez l'obligation de respecter la dignité de votre client de même que son autonomie, sa volonté, son rythme et son style. Cela est fondamental lorsque votre client atteint un certain âge.

9. Agir dans l'intérêt de votre client. Vous devez subordonner votre intérêt à celui de votre client. Vous ne pouvez proposer, par exemple, un produit qui ne lui convient pas pour obtenir une meilleure commission ou des avantages inappropriés, au détriment des besoins du client.

10. Faire des suivis réguliers. Cela est indispensable pour pouvoir connaître l'évolution de la situation de votre client et vous assurer que les produits qu'il détient sont toujours adéquats en fonction de ses étapes de vie. Lorsque cela s'avère opportun, c'est l'occasion de mettre à jour son dossier en y apportant les modifications nécessaires. ◀



POUR EN SAVOIR PLUS

Code de déontologie de la Chambre de la sécurité financière

www.chambresf.com/fr/infodeonto/code-deontologie

LES RÈGLES DE CONVENANCE VONT DE PAIR AVEC VOTRE PROFESSIONNALISME



M^{re} MARILYNE MORENO

Dans le cadre des mandats que vous réalisez pour vos clients, vous êtes soumis à un ensemble de lois, de règlements et de normes de conduite qui exigent l'atteinte et le maintien d'un professionnalisme essentiel à la protection du public. La convenance, qui repose sur vos obligations liées à la connaissance du client et celle du produit, est une de ces règles fondamentales que vous devez respecter en tant que membre de la Chambre de la sécurité financière lorsque vient le temps de faire des recommandations à vos clients¹.



Voyons en quoi consiste plus précisément l'obligation d'évaluation de la convenance. Quelles sont les étapes que doit franchir le conseiller avant de recommander un produit qui convient à son client ?

LES ÉTAPES MENANT À L'ÉVALUATION DE LA CONVENANCE

Plusieurs étapes doivent être suivies par le conseiller avant de faire une recommandation qui répond convenablement aux besoins et à la situation de son client.

NOUS POUVONS DIVISER LE PROCESSUS
EN TROIS OBLIGATIONS CLÉS :

- 1 La connaissance du client ;
- 2 La connaissance du produit ;
- 3 Le devoir d'information.

D'abord, avant d'offrir un produit ou une stratégie, le conseiller doit chercher à avoir une connaissance complète de son client². En effet, comment savoir quel produit convient à un client sans, au préalable, s'enquérir de sa situation personnelle et financière et de ses objectifs ? À titre de rappel, pour cette première étape, vous devez veiller à obtenir de façon diligente de chaque client les renseignements suivants : sa situation personnelle, sa situation financière et ses objectifs. Pour le professionnel, la règle « Connaître son client » est issue de l'exercice de déterminer et de bien comprendre les particularités du client. Conséquemment, si votre client a des objectifs de placement, il sera alors nécessaire d'obtenir des renseignements additionnels pour établir son profil d'investisseur et ainsi pouvoir fixer son horizon de placement et sa tolérance au risque, en plus de son niveau de connaissances financières.

Il convient de noter que l'information recueillie en vue de connaître le client doit être exacte, complète et à jour, puisque l'obligation de bien connaître son client se vérifie également par la qualité de chaque dossier. Comme vous savez, il est périlleux de faire des recommandations à partir de renseignements incomplets. Malgré cette évidence, des décisions disciplinaires récentes font encore état du non-respect de cette pratique de première importance.

1 Loi sur la distribution de produits et services financiers, RLRQ, c. D-9.2, a. 27 ; Règlement 31-103 sur les obligations et dispenses d'inscription et les obligations continues des personnes inscrites, RLRQ c. V-1.1, r. 10, a. 13.3.

2 Code de déontologie de la Chambre de la sécurité financière, RLRQ c. D-9.2, r. 3, a. 15 ; Règlement sur la déontologie dans les disciplines de valeurs mobilières, RLRQ c. D-9.2, r. 7.1, a. 3 et 4.

« Il est périlleux de faire des recommandations à partir de renseignements incomplets. Malgré cette évidence, des décisions disciplinaires récentes font encore état du non-respect de cette pratique de première importance. »

— M^e Marilyn Moreno



Dans une affaire rendue par le comité de discipline³, celui-ci a sanctionné un conseiller qui s'est basé sur des données fournies par son client six mois auparavant pour lui faire souscrire des fonds distincts et contracter un prêt. Bien entendu, avant de lui formuler des recommandations, le conseiller aurait dû valider que la situation financière de son client était à jour et inchangée.

LA CONNAISSANCE DU PRODUIT, NE PAS OUTREPASSER VOS COMPÉTENCES

Selon une logique complémentaire, afin de vous assurer de la convenance d'un produit pour un client, vous devez aussi connaître à fond les produits que vous offrez.

Qu'est-ce que cela implique? Vous devez vous efforcer d'en connaître les caractéristiques – y compris les avantages, les inconvénients et les risques qui y sont associés – et pouvoir les expliquer clairement. Certaines caractéristiques fiscales ou autres conditions particulières d'un produit pourraient ne pas convenir à certains clients. La vigilance s'impose.

Ainsi, plus la situation d'un client est complexe, plus vaste doit être la compétence du conseiller. Un conseiller dont les compétences en fiscalité sont insuffisantes devrait par exemple demander l'assistance d'un fiscaliste afin d'être en mesure d'offrir le produit adéquat à un client dont la situation est plus complexe et nécessite ce type de compétence⁴. Sur ce point, il est fortement recommandé d'obtenir de l'aide ou les connaissances nécessaires en consultant des spécialistes appropriés ou en assistant à des formations vous permettant de perfectionner vos connaissances.

LE DEVOIR D'INFORMATION POUR UNE DÉCISION ÉCLAIRÉE

À la dernière étape, vous utilisez l'information que vous avez obtenue en répondant à vos obligations de connaissance du client et de connaissance du produit et exercez votre jugement professionnel afin de trouver des produits ou des stratégies qui conviennent à votre client. Votre analyse ici devrait vous permettre d'établir un « diagnostic ». C'est à cette étape que vous êtes tenu d'informer votre client des facteurs positifs et négatifs importants liés à vos recommandations afin de l'aider à prendre une décision éclairée⁵. D'ailleurs, votre obligation ne se limite pas uniquement à décrire le produit recommandé; il faut aussi expliquer au client en quoi le produit offert comble les besoins identifiés et vous assurer que votre client a bien compris les explications données⁶. ◀

De surcroît, l'obligation d'information doit être modulée en fonction du niveau de connaissance du client. Bien que le conseiller ait l'obligation de donner l'information de façon complète à tous ses clients, plus la littératie financière d'un client est faible, plus l'information donnée par le conseiller doit être rigoureuse, accessible et détaillée, et plus elle sera cruciale pour ce client. À ce sujet, la jurisprudence a souligné que, pour un conseiller, de remettre simplement des brochures décrivant un produit ne suffit pas pour s'acquitter de son obligation de convenance. Le conseiller doit s'assurer que le client comprend bien les particularités d'un produit surtout lorsqu'il a relativement peu d'expérience et de connaissances dans le domaine⁷.

Ce n'est pas un hasard si des règles rigoureuses balisent votre pratique: vos responsabilités sont grandes et vos clients doivent être adéquatement protégés. À titre de professionnel certifié, vous possédez les compétences et les connaissances nécessaires pour fournir des conseils éclairés à vos clients. Votre rôle-conseil contribue par sa valeur inestimable à la protection du public.



INFODÉONTO

Nous vous invitons à prendre connaissance de la section Relation client – Recommandations :

www.chambresf.com > InfoDéonto > Relation client > Recommandations

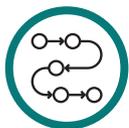
³ *Chambre de la sécurité financière c. Lou*, 2014 CanLII 81697.

⁴ *Code de déontologie de la Chambre de la sécurité financière*, RLRQ c. D-9.2, r 3, a. 9.

⁵ *Autorité des marchés financiers c. Dean Evans Service au client privé Inc.*, 2020 QCTMF 35; *Code de déontologie de la Chambre de la sécurité financière*, RLRQ c. D-9.2, r 3, a. 13; *Règlement sur la déontologie dans les disciplines de valeurs mobilières*, RLRQ c. D-9.2, r. 71, a. 7.

⁶ *Code de déontologie de la Chambre de la sécurité financière*, RLRQ c. D-9.2, r 3, a. 14; *Règlement sur la déontologie dans les disciplines de valeurs mobilières*, RLRQ c. D-9.2, r. 71, a.

⁷ *Chambre de la sécurité financière c. Léger*, 2002 CanLII 49161. 19.



SECRÉTARIAT DU COMITÉ DE DISCIPLINE

POUR QUE LES CHOSSES SUIVENT BIEN LEUR COURS

ANDRÉ LAVOIE

Certains le surnomment à tort le greffe, mais le secrétariat du comité de discipline de la Chambre de la sécurité financière ne peut utiliser cette expression. Ce qui ne l'empêche pas d'exercer diverses fonctions tout aussi essentielles au bon déroulement des audiences après une plainte disciplinaire.

« On ne conseille pas, on accompagne », souligne M^e Amélie Lemay, secrétaire du comité de discipline de la Chambre. Les conseillers en services financiers qu'elle doit accompagner, et surtout encadrer, défendent leur intégrité professionnelle, et ils doivent le faire dans les meilleures conditions possibles.

Le syndic de la Chambre fait le tri des nombreuses demandes d'enquête – plus de 500 par année. C'est aussi lui qui détermine celles à être acheminées au comité de discipline, constitué de trois personnes, soit le président, qui a une formation d'avocat, et deux pairs, qui sont des conseillers professionnels qui assistent le président. Environ une cinquantaine de plaintes se retrouvent devant le comité annuellement, après le travail d'enquête de l'équipe du syndic sur les centaines de signalements (ou demandes d'enquête). Lorsqu'une plainte est déposée, c'est là que le secrétariat du comité entre en scène.

FACILITER LE QUOTIDIEN

Le rôle du secrétariat pourrait se résumer à « faciliter le quotidien de tous en réduisant les tracas de chacun », reconnaît M^e Lemay pour expliquer les principes qui animent le secrétariat du comité de discipline. Toutefois, il importe de souligner que ce rôle de facilitateur s'exerce sur le plan administratif, et non juridique.

Par exemple, il arrive qu'une personne ne puisse se présenter en audition, pour des raisons médicales. « Nous pouvons guider cette personne pour qu'elle puisse signaler rapidement son absence devant le comité, et ensuite trouver une nouvelle date d'audition qui convienne aux parties », précise la secrétaire du comité de discipline.



© Bénédicte Brocard

M^e AMÉLIE LEMAY



PASSER AU VIRTUEL

Même chose en ce qui concerne la transmission des documents indispensables au bon déroulement des procédures. La réception et la transmission des dossiers à toutes les parties concernées relève du secrétariat. Une gestion autrefois laborieuse, qui était en rattrapage mais que la pandémie a accélérée et transformée, grâce à un environnement désormais sans papier. De quoi faire rêver le système de justice québécois...

« La preuve à déposer et à présenter se retrouve dorénavant sur une plateforme sécurisée », souligne M^e Lemay, nullement nostalgique de la réalité d'avant la pandémie. « Nous n'avions pas le choix, et c'est un pas en avant. » En effet, il est révolu le temps des courriels jamais reçus parce que les fichiers contenant des vidéos ou des documents PDF sont trop lourds, ou encore des multiples photocopies à produire et à trimballer au moment de l'audience.

Et ce n'est pas la seule révolution technologique qu'a provoquée la présence de la COVID-19 à partir de mars 2020. Comme tous les tribunaux judiciaires et administratifs, le comité de discipline ne pouvait plus tenir comme avant ses audiences à Montréal, parfois à Québec, ou ailleurs en province. Après quelques visioconférences comme autant d'essais, les premières audiences via la plateforme Webex ont eu lieu en mai 2020.

D'une mesure technologique temporaire pour faire face à une situation extraordinaire, les audiences virtuelles sont maintenant devenues la norme, et la secrétaire du comité s'en réjouit. « Avant la pandémie, pratiquement chaque personne impliquée dans une cause se rendait à Montréal. Cela comportait des coûts, et particulièrement pour l'intimé, car en cas de culpabilité, celui-ci avait à rembourser les frais liés à la tenue de l'audience. » Maintenant, à moins qu'une des deux parties ne réclame une audience en personne, tout a basculé en virtuel.

UNE DÉMARCHE RIGOUREUSE

Pour les conseillers membres faisant l'objet d'une enquête que le syndic considère assez sérieuse pour être transmise au comité de discipline, tout ce processus constitue un stress important. « Une audition en personne revêt un caractère solennel, il y a des règles à respecter et un certain formalisme, comme ce qu'on peut voir au cinéma dans une cour de justice. Ça peut être intimidant et le processus ne doit pas être pris à la légère », ajoute-t-elle. Tout cela est aujourd'hui possible en téléconférence, sans pour autant diminuer la qualité des échanges, le sérieux de la démarche et la portée des jugements.

En ce moment, avec une trentaine de dossiers actifs, le secrétariat du comité réussit à combler les besoins de toutes les parties, sans délai ni irritant. Et M^e Lemay tient à signaler que si délai il y a, « le secrétariat n'est pas en cause ». « Par exemple, si les membres du comité ou de l'une des deux parties ne peuvent être présents à la date prévue, la responsabilité ultime du contretemps incombe à l'une des parties prenantes. Notre travail est réglé comme une partition : et c'est de nous assurer que toutes les parties ont reçu l'avis d'audition, ont en main tous les documents et respectent les procédures. » Toujours avec le même objectif, soit de simplifier la tâche de toutes les personnes concernées. ◀

PAS UN GREFFE, MAIS PAS LOIN

Selon la définition du dictionnaire *Le Petit Robert*, le greffe est un bureau du tribunal où l'on garde le procès-verbal des actes de procédure. Au Québec, ce terme est réservé aux différentes cours de justice, qu'elles soient provinciales ou municipales. Au chapitre D-9.2 de la *Loi québécoise sur la distribution des produits et services financiers*, il est stipulé que la Chambre de la sécurité financière doit nommer un secrétaire, et non un greffier.



POUR EN SAVOIR PLUS

Processus disciplinaire

www.chambresf.com > Protection du public >
Déontologie et discipline > Processus disciplinaire

Pour contacter le secrétariat du comité de discipline

comitediscipline@chambresf.com

DÉCISIONS DU COMITÉ DE DISCIPLINE



DES TABLEAUX QUI GAGNENT À ÊTRE CONNUS

SANDRA CUSSON

Concis, précis et utiles, les tableaux qui résument les décisions du comité de discipline, que l'on retrouve sur le site de la Chambre de la sécurité financière, jouent un rôle à la fois d'information et de prévention. Il s'agit d'un outil récent, mis à la disposition de tous gratuitement, qui aurait certainement avantage à être mieux connu du public et des conseillers en services financiers.

UN TRAVAIL EN PARTENARIAT

Le comité de discipline de la Chambre existe depuis 25 ans et rend près d'une centaine de décisions par année. À la fin décembre 2022, on ne comptait pas moins de 40 dossiers actifs et 113 journées d'audiences avaient été tenues en cours d'année. Pour le commun des mortels, pas facile de s'y retrouver!

En 2020, la Chambre a entrepris des discussions avec la Société québécoise d'information juridique (SOQUIJ) afin de trouver un moyen de mieux faire connaître le rôle de son comité de discipline. On voulait démocratiser le processus, le rendre plus accessible et plus utile au grand public ainsi qu'aux professionnels du milieu financier. En s'inspirant des tableaux citoyens – par exemple, ceux du Tribunal administratif du logement ou ceux de l'Office de la protection du consommateur –, que la Société québécoise d'information juridique publiait déjà depuis quelques années, la Chambre a mis en place les tableaux explicatifs des décisions du comité de discipline. Ces outils exposent de manière claire et succincte des résumés de cas types d'infractions dans un langage accessible.

Les tableaux explicatifs sont disponibles depuis le mois de février 2022 sur le site de la Chambre. Ils comportent un bref résumé de l'infraction ou des infractions commises, indiquent quelle(s) obligation(s) professionnelle(s) sont en cause, le résultat (par exemple, la sanction) et ses motifs, en plus de fournir un lien vers la décision complète pour qui voudrait pousser plus loin sa compréhension de la problématique.

© Bénédicte Brocard



« La protection du public passe tout autant par l'information et l'éducation, pas uniquement par la discipline. »

— M^e Amélie Lemay

EXEMPLE D'UN TABLEAU EXPLICATIF

Mauvaise exécution du mandat

Chef(s) d'infraction	<p>La plainte disciplinaire déposée contre le conseiller en sécurité financière et conseiller en régimes d'assurance collective comporte 1 seul chef d'infraction.</p> <p>Il lui est reproché d'avoir été négligent en omettant de communiquer avec son client et d'assurer un suivi auprès de lui à la suite de la réception d'un « avis de déchéance » concernant une police d'assurance.</p>
À quelle(s) obligation(s) professionnelle(s) cette décision fait-elle référence ?	<p>Les représentants dont les activités sont encadrées par la CSF ont des devoirs et des obligations déontologiques envers leurs clients. Ceux-ci dictent la conduite à avoir dans les rapports avec les clients.</p> <p>Dans l'exercice de leur profession, les représentants doivent :</p> <ul style="list-style-type: none">— agir avec prudence et diligence ;— maintenir une pratique intègre et compétente ;— faire preuve de loyauté.
Résultat	<p>Le conseiller a reconnu sa culpabilité. Il s'est vu imposer une radiation de 30 jours.</p>
Motifs (facteurs aggravants ou atténuants pris en compte dans l'imposition de la sanction)	<ul style="list-style-type: none">— Recommandation commune des parties— Années d'expérience— Conséquences de l'infraction— Absence de dossier disciplinaire— Absence d'intention malveillante ou malhonnête— Acte isolé— Infraction reliée à 1 seul client— Âge du professionnel— Membre démissionnaire— Faible risque de récidive
Consulter la décision au complet	<p>Le texte intégral de la décision sur culpabilité et sur sanction se trouve ici.</p>

« La Société québécoise d'information juridique a une équipe qui se consacre à la rédaction de ces outils, nous y mettons beaucoup de rigueur et ce sont des services très appréciés. »

— M^e Alexandra Gobeil



LA SÉLECTION DES CAS

M^e Amélie Lemay, conseillère juridique et secrétaire du comité de discipline, explique qu'elle travaille en collaboration avec sa contrepartie auprès de la Société québécoise d'information juridique. Celle-ci lui indique les types d'infractions qui reviennent le plus fréquemment, ce qui permet aux deux expertes d'amorcer une discussion afin d'identifier un cas type qui pourrait servir d'exemple.

« On cherche à présenter les infractions les plus courantes, et non pas celles qui seraient des cas rares, notre but étant d'aider le consommateur à mieux évaluer sa situation, à faire des liens avec sa propre situation », explique M^e Lemay. Elle ajoute que les cas retenus doivent également contenir suffisamment de substance pour constituer des exemples intéressants et utiles.

M^e Alexandra Gobeil, conseillère au développement des affaires à la Société québécoise d'information juridique, abonde dans le même sens : « On souhaite traiter l'information le plus simplement possible pour accompagner les professionnels, informer les citoyens et simplifier la compréhension du droit. Nous avons une équipe qui se consacre à la rédaction de ces outils, nous y mettons beaucoup de rigueur et ce sont des services très appréciés », indique-t-elle.

« Comme la prévention fait partie intégrante de la mission de protection du public de la Chambre, nous travaillons également dans le but d'éduquer les conseillers en services financiers, poursuit Amélie Lemay. Par exemple, certains pourraient croire que s'il n'y a pas d'intention malveillante, ce n'est pas grave, alors qu'en réalité, il peut s'agir d'agissements condamnables. La protection du public passe tout autant par l'information et l'éducation, pas uniquement par la discipline. »

« Présentement, nous avons cinq thèmes, soit le conflit d'intérêts, l'analyse des besoins financiers et le profil d'investisseur, le manque d'intégrité et l'appropriation de fonds, le devoir de professionnalisme et la mauvaise exécution du mandat. Il est possible que d'autres thèmes soient ajoutés prochainement, dont les opérations faites à l'insu du client, la transmission d'information incomplète ou inexacte et le manque de transparence », indique M^e Lemay.



ÉVEILLER LES CONSCIENCES

En définitive, on souhaite démocratiser le processus disciplinaire et rendre les choses plus concrètes pour le grand public. Ainsi, un consommateur qui a un doute sur les agissements de son conseiller pourrait, en lisant les exemples présentés dans ces tableaux, se rendre compte qu'il se trouve possiblement face à un manquement au code de déontologie de la part de celui-ci. En étant mieux avisé sur les obligations qui incombent à son conseiller, il pourra poser les bonnes questions pour rétablir la situation et aplanir les malentendus, le cas échéant. Parfois, il s'agit d'un simple éveil des consciences permettant une conversation franche entre le consommateur et son conseiller qui pourrait même éviter le déclenchement d'un processus disciplinaire.

Les tableaux explicatifs contiennent généralement un lien vers la section InfoDéonto du site de la Chambre, laquelle constitue un véritable guide pour la pratique et le développement professionnel à l'intention des conseillers. Les outils existent, ils sont pertinents et faciles à comprendre, en plus d'être accessibles à tous : à chacun d'en profiter! ◀



POUR CONSULTER LES TABLEAUX :

Sur le site de la Chambre

www.chambresf.com > Protection du public >
Déontologie et discipline > Résumés simplifiés
des décisions du comité de discipline >
Tableaux explicatifs

CONJOINTS DE FAIT EN AFFAIRES



SE PRÉPARER AU PIRE POUR S'AIMER EN PAIX

JEAN-FRANÇOIS VENNE

Exploiter une entreprise alors qu'on est déjà conjoints de fait, c'est un peu comme être en couple deux fois. Mieux vaut donc connaître tous les éléments qui protégeront les partenaires et leur commerce en cas de coup dur.



Avant de songer à régler ce qui concerne l'entreprise, les conjoints de fait en affaires doivent d'abord mettre leur situation personnelle en ordre. « C'est très important d'avoir un contrat de vie commune lorsqu'on est deux conjoints de fait qui gèrent une entreprise ensemble », souligne le planificateur financier Patrice Gascon.

Ce contrat entre conjoints de fait permet notamment de définir le partage des responsabilités, la représentation de l'un des conjoints dans certaines situations (procuration), les mesures qui seront mises en place en cas de rupture ou de décès (partage des biens et des revenus, pension alimentaire ou prestation compensatoire, etc.).

Ce contrat ne remplace cependant pas le testament ni un mandat en prévision de l'incapacité d'un des conjoints. En plus de ces documents essentiels, les conjoints de fait en affaires doivent porter une attention particulière aux assurances, spécialement l'assurance salaire (invalidité) et l'assurance maladie grave. « Si l'un des deux partenaires tombe malade et que l'autre doit consacrer beaucoup de temps à s'occuper de lui, cela peut fragiliser l'entreprise, dit Patrice Gascon. Il faut prévoir des couvertures d'assurance pour ces cas-là. »

Il constate que les conjoints de fait en affaires prennent certains risques financiers. Comme ils ne sont pas salariés, aucun des deux n'est admissible aux protections de la Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité au travail (CNESST). Certains ne contribueront pas non plus à la Régie des rentes du Québec. « Le rôle du conseiller consiste justement à leur montrer ces angles morts et à s'assurer que leur sécurité financière personnelle est aussi solide que possible », poursuit Patrice Gascon.

LA CONVENTION D'ACTIONNAIRES

Les partenaires devraient ensuite se doter d'une convention entre actionnaires, pour les sociétés par actions, ou encore un contrat de société ou de partenariat (par exemple dans le cas d'une société en nom collectif). « Ces contrats permettent de déterminer comment seront gérées certaines situations, comme le départ volontaire d'un actionnaire, le décès d'un des partenaires ou la faillite de l'entreprise », indique M^e Jean-Simon Deschênes, associé dans le groupe de droit des affaires chez Langlois Avocats.

Ces contrats visent à la fois à protéger chacun des actionnaires et à favoriser la pérennité de l'entreprise. C'est important dans le cas des conjoints de fait, car la loi fédérale sur le divorce ne reconnaît pas ces unions. « En cas de séparation, les deux partenaires ne seront pas considérés légalement comme des conjoints, mais seulement comme des actionnaires », précise M^e Deschênes.



« C'est très important d'avoir un contrat de vie commune lorsqu'on est deux conjoints de fait qui gèrent une entreprise ensemble. »

— Patrice Gascon

« La convention d'actionnaires permet aussi de clarifier la méthode d'évaluation de la valeur de l'entreprise ainsi que ce que chacun apporte dans l'entreprise et les revenus qu'ils en tirent. »

— Hélène Marquis



Ainsi, en l'absence d'une convention dans laquelle le départ d'un des actionnaires est bien encadré, les deux ex-conjoints pourraient bien se retrouver avec un litige sur les bras. Un conjoint pourrait ainsi demander au tribunal de liquider la société ou alléguer l'oppression d'un actionnaire (c'est-à-dire un comportement injuste ou abusif envers un actionnaire).

« Dans tous les cas, les ex-conjoints risquent fort de s'affronter en cour, prévient l'avocat. Mieux vaut donc prévoir ce genre de situation dans un contrat dès le début. »

EN CAS DE SÉPARATION

« La convention d'actionnaires permet aussi de clarifier la méthode d'évaluation de la valeur de l'entreprise ainsi que ce que chacun apporte dans l'entreprise et les revenus qu'ils en tirent, des sujets qui peuvent devenir délicats entre conjoints », ajoute Hélène Marquis, directrice exécutive, Planification fiscale et successorale à Gestion privée de patrimoine CIBC.

Deux éléments concernant le revenu devraient particulièrement retenir l'attention des conjoints de fait en affaires, selon M^{me} Marquis. Ils doivent tout d'abord résister à la tentation de séparer les revenus simplement sur la base de ce qui semble le plus avantageux fiscalement. « Si l'un des partenaires dirige l'entreprise à temps plein et que l'autre répond au téléphone 20 heures par semaine, mais qu'ils touchent le même salaire, le fisc pourrait bien se manifester », illustre-t-elle. La répartition des revenus doit donc demeurer raisonnable par rapport à l'engagement de chacun dans l'entreprise.

Par ailleurs, il peut arriver que le travail d'un des conjoints, sans être directement effectué dans l'entreprise, permette à celle-ci de prospérer ou encore favorise un engagement plus grand de l'autre conjoint

dans l'entreprise. C'est le cas, par exemple, si l'un des partenaires consacre beaucoup de temps à organiser des activités de réseautage, des rencontres à la maison avec des clients, etc. C'est le cas aussi lorsqu'un conjoint réalise une grande part des tâches domestiques et s'occupe des enfants afin de libérer du temps que l'autre conjoint consacre à l'entreprise.

« Certaines décisions du tribunal ont permis à des conjoints d'être dédommages lors d'une séparation, parce que leur travail dans l'ombre avait aidé l'autre conjoint à s'enrichir et à faire prospérer son entreprise », mentionne Hélène Marquis. Ces jugements en « enrichissement injustifié » se sont multipliés depuis une quinzaine d'années, même pour les conjoints de fait.

TESTAMENT OU CONVENTION D'ACTIONNAIRES ?

Le décès d'un des deux conjoints peut lui aussi affecter une entreprise détenue par un couple. M^e Jean-Simon Deschênes rappelle que, bien que le testament soit un document important pour des couples en affaires, ce qui découle du décès d'un actionnaire devrait plutôt être stipulé dans la convention d'actionnaires.

« Le testament peut être modifié par un partenaire sans que l'autre en soit averti, mais ce n'est pas le cas d'une convention d'actionnaires, explique-t-il. Celle-ci ne peut être changée qu'avec le consentement de toutes les parties. C'est donc un document plus sûr pour prévoir, par exemple, à qui reviendront les actions d'un partenaire qui décède. »



AU CANADA,
22,7 % DES COUPLES
VIVAIENT EN UNION
LIBRE EN 2021.
AU QUÉBEC,
C'ÉTAIT PLUTÔT
43 %, DE LOIN
LA PLUS FORTE
PROPORTION AU PAYS.

Source : Statistique Canada

Devant l'ampleur des éléments qu'ils doivent prendre en compte, les conjoints de fait en affaires devraient se doter d'un conseiller de confiance qui possède une vision d'ensemble et une connaissance approfondie de ses clients, ce qui n'est pas toujours le cas. « Ils consultent souvent à la pièce, un comptable ou un fiscaliste, pour gérer des éléments précis comme l'incorporation, mais ils n'ont pas nécessairement un conseiller qui les guide de manière plus générale », déplore Patrice Gascon.

De son côté, Hélène Marquis rappelle l'importance de tenir ces contrats et ces couvertures d'assurance à jour. « Ils doivent être révisés régulièrement pour s'assurer qu'ils correspondent toujours à la situation actuelle des deux conjoints et à l'évolution de l'entreprise, dit-elle. C'est essentiel pour que le couple et l'entreprise demeurent bien protégés. »



POUR ALLER PLUS LOIN

Convention entre actionnaires, Entreprises Québec

www2.gouv.qc.ca/portail/quebec > Démarrer > Se lancer > Tous les sujets > Convention entre actionnaires

Entente de vie commune, Justice Québec

www.justice.gouv.qc.ca > Couple et famille > Union de fait > Vos protections > Contrat de vie commune



—
ÉDUCÉPARGNE



20 ANS ET PLUS QUE JAMAIS PERTINENT

ANDRÉ LAVOIE

On avance en âge, et nos préoccupations financières changent. À l'heure où les baby-boomers prennent leur retraite, où le taux d'inflation grignote le budget familial et où croissance économique se conjugue avec pénurie de main-d'œuvre, les citoyens cherchent des réponses crédibles à leurs questions légitimes. Et disons-le : leurs inquiétudes. ÉducÉpargne s'est donné pour mission de les aider à y voir clair.

« La complexité de la planification financière de la retraite a augmenté au cours des 20 dernières années », constate Nathalie Bachand, présidente du conseil d'administration d'ÉducÉpargne. Ce n'est d'ailleurs pas la seule chose à s'être complexifiée dans l'univers des finances personnelles, des placements et des prêts hypothécaires.

Comment s'y retrouver ? Comment expliquer avec clarté les codes d'un univers échappant parfois au commun des mortels ? En 2003, au moment de la création de ce qui s'appelait alors Question Retraite, l'objectif principal de l'organisme, fondé par la Régie des rentes du Québec, était centré sur la pédagogie financière pour se préparer à dire : « Bye bye boss ! ». « La Régie ne faisait pas ce travail à l'époque, précise Louis-Alexandre Lacoste, directeur général d'ÉducÉpargne. Il s'agissait alors de s'adresser aux Québécois de 25 à 45 ans pour les sensibiliser à l'importance de la retraite. »

Or, en 2016, l'organisme a entrepris une vaste introspection, d'abord sur son nom affilié à l'organisme qui veillait sur sa destinée, Retraite Québec, depuis sa fondation. Mais la réflexion allait bien au-delà de son image. « Aborder le sujet de la retraite avec des gens de 25-30 ans, ce n'était pas la meilleure approche, affirme Louis-Alexandre Lacoste. Nous avons conclu qu'il fallait parler d'épargne selon les différentes étapes de la vie, entre l'achat d'une maison et l'arrivée des enfants, de l'entrée sur le marché du travail jusqu'à l'âge de la retraite. »

2003

Création de l'organisme de référence Question Retraite à l'initiative de la Régie des rentes du Québec

2019

Publication de la cinquième édition de *99 trucs pour économiser sans trop se priver*, de Julien Michaud

JUIN 2020

Question Retraite devient ÉducÉpargne, un OBNL regroupant près de 20 partenaires des milieux financier, patronal, gouvernemental, associatif et de l'enseignement. **La Chambre de a sécurité financière en fait partie.**

JANVIER 2016

Regroupement de la Commission administrative des régimes de retraite et d'assurances et la Régie des rentes du Québec sous le nom de Retraite Québec

AUTOMNE 2019

Amorce du processus pour devenir un organisme neutre et indépendant, aborder l'épargne sous toutes ses formes pour tous les groupes d'âge, et pas seulement la planification de la retraite

2022

Publication de la 19^e édition du *Guide de la planification financière de la retraite*

2023 20^e anniversaire d'ÉducÉpargne





NATHALIE BACHAND



LOUIS-ALEXANDRE LACOSTE

CIBLER SES PUBLICS

Cette transformation aura permis à EducÉpargne de recruter de nouveaux partenaires (Beneva, la Financière Sun Life, le Mouvement Desjardins). L'organisme espère atteindre bientôt le chiffre magique de 30 ans, question « d'avoir les moyens de nos ambitions », affirme Nathalie Bachand, planificatrice financière et cofondatrice de Bachand Lafleur, groupe conseil.

Car nombreuses sont les ambitions, tout cela en conservant ce qui a fait sa force, sa singularité. EducÉpargne ne répond pas aux demandes personnelles, et n'a pas l'intention de se substituer aux initiatives de ses partenaires. Rejoindre le grand public, certes, tout en ciblant ses publics. On ne parle pas de décaissement à des gens de 30 ans ou des possibilités du RAP quand sonne la retraite. Bref, il va chercher différents auditoires là où ils se trouvent le plus souvent, en particulier devant leurs écrans.

« Il ne faut pas croire que les gens plus âgés ne sont pas sur les réseaux sociaux, dit Louis-Alexandre Lacoste. Peut-être pas sur TikTok, mais assurément sur Facebook, alors nous nous adaptons. En collaborant par exemple avec un influenceur, en organisant des concours, notre but est d'aiguiller le plus de personnes possible vers notre site web, car c'est là que l'on peut accéder à nos contenus. »

Et des contenus, EducÉpargne en produit depuis longtemps, et sous de multiples formes, incluant son *Guide de la planification financière de la retraite*, dont la 19^e édition est facilement accessible sur son site, et toujours gratuite. Au fil des années, il s'est peu à peu transformé, reconnaît Nathalie Bachand. « Les gens sont beaucoup plus informés qu'ils l'étaient auparavant, alors il a fallu en améliorer le contenu ». Sans pour autant « effectuer un virage à 180 degrés », enchaîne Louis-Alexandre Lacoste.

LA CHAMBRE, PARTENAIRE PRIVILÉGIÉE

Car les préoccupations essentielles demeurent : de combien d'argent aurez-vous besoin à la retraite ? À quel âge la prendre ? D'où proviendront vos revenus ? Quant au contenu, il s'appuie sur le savoir et l'expérience des membres partenaires, dont la Chambre de la sécurité financière. Cette lecture essentielle permet aux consommateurs de poser de meilleures questions aux experts... et de mieux comprendre les réponses.

Alors que les confinements successifs au plus fort de la pandémie nous ont tous rivés à nos appareils électroniques, la perspective d'un webinaire sur les finances personnelles pourrait sembler ne pas susciter d'enthousiasme délirant. Or, on a compté près de 8 000 participants l'an dernier pour entendre parler de décaissement, « et plus de 2 000 visionnements de l'événement sur notre chaîne YouTube », souligne avec fierté Louis-Alexandre Lacoste.

TOURNÉ VERS L'AVENIR

Les jalons sont des occasions de célébration, mais forcent aussi à scruter l'horizon. À quoi rêvent Louis-Alexandre Lacoste et Nathalie Bachand pour l'avenir d'ÉducÉpargne ? Au-delà de la nécessaire recherche de financement pour des campagnes promotionnelles plus ambitieuses, disons ? Ils espèrent surtout que d'autres institutions financières les rejoindront. Car plusieurs manquent encore à l'appel.

Évidemment, « elles font toutes de la littératie financière, et le font très bien, reconnaît le directeur général d'ÉducÉpargne. Mais la neutralité de notre organisation apporte, selon nous, une crédibilité supplémentaire, et nous offrons nos services et nos contenus gratuitement ». « Un message harmonisé, moins de duplication, ça permettait à tout le monde de s'y retrouver », précise Nathalie Bachand.

D'ici à ce grand ralliement souhaité, certaines inquiétudes semblent tout de même apaisées. « Un administrateur m'avait demandé : "Quel est le défi d'ÉducÉpargne ?" Il y a 4 ans, j'aurais dit : la pérennité. Aujourd'hui, elle est assurée. Maintenant, c'est la croissance », conclut Louis-Alexandre Lacoste. ◀



UN WEBINAIRE POPULAIRE

Le 30 mars dernier, la Chambre a présenté, dans le cadre de son partenariat avec EducÉpargne, un webinaire intitulé « Tout ce que vous devez savoir sur le CELIAPP », donnant droit à une UFC. Animé par Sophie Lemieux, il comportait trois panélistes : Mélanie Beauvais, Pl. Fin. chez Bachand Lafleur, groupe conseil, Luc Godbout, professeur à l'École de gestion de l'Université de Sherbrooke, et Caroline Marion, gestionnaire fiduciaire chez Desjardins Gestion de patrimoine. Au moment de mettre sous presse, plus de 10 500 personnes s'y étaient inscrites !



POUR EN SAVOIR PLUS

ÉducÉpargne

www.educepargne.ca

Chaîne YouTube d'ÉducÉpargne

www.youtube.com/@educepargne3053

PERSONNE DE CONFIANCE

MISSION: PRÊTER MAIN-FORTE AU CONSEILLER D'UN CLIENT VULNÉRABLE



JEAN-FRANÇOIS VENNE

Les conseillers se retrouvent parfois pris entre l'arbre et l'écorce dans le choix entre la protection de la vie privée de leurs clients et le secours à ceux qui deviennent plus vulnérables. La désignation d'une personne de confiance peut aider à trancher ce dilemme.

La Financière Banque Nationale (FBN), qui regroupe des conseillers de plein exercice, a commencé à envisager le recours à une personne de confiance pour leurs clients en 2016, soit quelques années avant que l'Autorité des marchés financiers (AMF) évoque cette possibilité dans ses règlements.

« Notre service recevait beaucoup de questions de la part de nos conseillers en placement au sujet de la manière dont ils pouvaient et devaient agir lorsqu'ils soupçonnaient que leurs clients étaient victimes d'exploitation financière ou devenaient incapables à gérer leurs placements », explique M^e Marie-Emmanuèle Cardinal, vice-présidente adjointe pour le secteur relations clients et plaintes à la Financière Banque Nationale.

L'équipe de M^e Cardinal a donc développé un guide pour les soutenir dans ces situations, mais aussi un formulaire pour désigner une « personne tierce » que le conseiller pourrait contacter dans le but d'échanger sur son client, dans certaines circonstances. « Ce qui revenait souvent dans ces cas-là, c'était la difficulté pour les conseillers de communiquer avec leurs clients et le besoin de faire intervenir une autre personne, poursuit la vice-présidente. C'était compliqué de les aider. »

La FBN a accordé une attention particulière aux circonstances dans lesquelles le conseiller pouvait se mettre en rapport avec cette personne tierce. C'est une question très délicate dans l'industrie, puisqu'elle concerne la préservation de la vie privée et des informations confidentielles du client. L'institution financière a aussi donné — et continue de le faire — beaucoup de formations à ses conseillers, en plus de leur offrir un accompagnement personnalisé dans certaines situations.

FINIE LA ZONE GRISE

En 2021, l'AMF a modifié son règlement 31-103 de la *Loi sur les valeurs mobilières* afin d'y inclure des dispositions concernant la désignation d'une personne de confiance. Cela faisait partie de changements plus larges pour améliorer la protection des clients âgés et vulnérables. L'article 13.2 demande désormais aux personnes inscrites de prendre « des mesures raisonnables lui permettant d'obtenir du client le nom et les coordonnées d'une personne de confiance et son consentement écrit à communiquer avec elle ».



© MOCA photo

M^e ISABELLE TREMBLAY



JEAN-FRANÇOIS LEVASSEUR

« C'est très important de bien documenter tous ces processus, aussi bien l'obtention du consentement du client que la désignation de la personne de confiance et la décision de la contacter. »

— M^e Carine Monge



«Ce changement de règlement a légitimé une pratique qui existait auparavant, mais qui tombait dans une zone grise, explique Jean-François Levasseur, chef de conformité à la Corporation de services du Barreau du Québec. Les conseillers pouvaient parfois contacter un proche de leur client en cas de problème, mais ils craignaient toujours d'enfreindre les règles de confidentialité.» Le *Code de déontologie de la Chambre de la sécurité financière* (art. 27) et le *Règlement sur la déontologie dans les disciplines de valeurs mobilières* (art. 8, 9, 17) encadrent de manière très stricte la préservation de la confidentialité.

Sa collègue M^e Carine Monge, directrice générale et personne désignée responsable à la Corporation de services du Barreau du Québec, précise que rien ne force le client à accepter de nommer une personne de confiance. Les conseillers ont une obligation de moyen et non pas une obligation de résultat. «Ils doivent bien expliquer à leurs clients en quoi consiste la désignation d'une personne de confiance et insister sur le fait que ça peut aider à prévenir certains problèmes et même à éviter de sombrer dans des litiges plus complexes plus tard», prévient-elle.

UN RÔLE TRÈS LIMITÉ

L'une des manières de rassurer les clients consiste à bien décrire le rôle très limité et encadré de la personne de confiance. «Cette personne n'a aucun droit par rapport aux actifs du client, ni aucun pouvoir décisionnel», explique M^e Isabelle Tremblay, avocate au cabinet de conseils juridiques Le droit chemin, spécialisé dans l'assurance et les produits d'investissement. «Elle ne peut pas demander de réaliser ou de bloquer une transaction, par exemple. C'est seulement une personne vers qui le conseiller peut se tourner pour sonner l'alarme quant à une situation particulière.»

La notion de personne de confiance n'a donc rien à voir avec celle d'assistant créée récemment par le Curateur public. Cette nouvelle mesure permet à un client de nommer quelqu'un de manière officielle pour l'aider dans certaines prises de décision ou dans la gestion de ses biens, sans toutefois abdiquer aucun de ses droits. L'assistant peut aussi avoir accès aux renseignements confidentiels du client, avec son consentement. Il est désigné après une procédure de vérification et d'entrevue menée par le Curateur public.

«Le processus pour désigner une personne de confiance est beaucoup plus simple et informel, note M^e Tremblay. Le client doit donner le nom et les coordonnées de la personne de confiance, idéalement après avoir averti cette personne. Les personnes déjà déclarées inaptes ne peuvent toutefois pas proposer une personne de confiance.»

SUIVEZ LE GUIDE

Le défi qui reste pour les conseillers consiste à déterminer dans quelles situations l'appel à la personne de confiance est justifié. «Le conseiller doit s'assurer que c'est nécessaire et idéalement obtenir le consentement de son client, ce qui demande parfois beaucoup d'écoute et de pédagogie, par exemple avec un client qui souffre de pertes cognitives», avance Jean-François Levasseur.

Le règlement 31-103 prévoit que le client autorise le conseiller à communiquer avec la personne de confiance pour quatre raisons précises :

1. Des préoccupations quant à une possible exploitation financière du client ;
2. Des préoccupations quant aux facultés mentales du client, qui pourraient compromettre sa capacité de prendre des décisions financières ;
3. Obtenir le nom et les coordonnées d'un représentant légal du client ;
4. Obtenir les coordonnées du client (lorsque le conseiller n'arrive plus à le joindre).

L'AMF a également publié le guide *Protéger un client en situation de vulnérabilité*, qui donne plusieurs conseils au sujet de la personne de confiance. On y retrouve même un modèle de formulaire d'autorisation à communiquer avec une personne de confiance.

Peu importe la façon de procéder, les conseillers doivent cependant s'assurer de se protéger eux-mêmes. «C'est très important de bien documenter tous ces processus, aussi bien l'obtention du consentement du client que la désignation de la personne de confiance et la décision de la contacter, rappelle M^e Monge. Quand c'est possible, c'est une bonne idée de demander un deuxième avis, par exemple d'un superviseur, pour confirmer que le moment est venu d'utiliser cette mesure.» ◀



«Notre service recevait beaucoup de questions de la part de nos conseillers en placement au sujet de la manière dont ils pouvaient et devaient agir lorsqu'ils soupçonnaient que leurs clients étaient victimes d'exploitation financière ou devenaient inaptes à gérer leurs placements.»

— M^e Marie-Emmanuèle Cardinal



POUR EN SAVOIR PLUS

Protéger un client en situation de vulnérabilité – Guide pratique pour l'industrie des services financiers, Autorité des marchés financiers

www.lautorite.qc.ca/grand-public >
Publications > Pour les professionnels >
Guides > Guide pratique pour protéger un client en situation de vulnérabilité



BIEN CONNAÎTRE SES CLIENTS

UTILISER SA BASE DE DONNÉES POUR REVOIR PROFILS ET BESOINS

MARYSE GUÉNETTE



BETTY TIEN

Les réformes axées sur les clients ont obligé le conseiller à adapter sa pratique, notamment afin de mieux connaître ses clients, et à mettre à jour plus régulièrement l'information les concernant.

Vous trouvez cela exigeant? Selon les panélistes d'un webinaire de Morningstar Canada intitulé « Adapting to Win with Actionable Know Your Client Insights », vous pouvez faciliter grandement votre tâche en utilisant judicieusement les technologies de votre CRM autant pour respecter vos obligations réglementaires que pour répondre aux besoins croissants de vos clients.

Comment vous y prendre? D'un point de vue stratégique, vous devez réfléchir à la meilleure façon d'utiliser vos données et dans quel ordre, de cette façon vous pourrez encore mieux tirer profit des réformes axées sur les clients. Selon Betty Tien, l'une des panélistes, « (...) plutôt que de considérer la nouvelle réglementation comme une liste de cases à cocher, vous pourriez ainsi y voir une manière de mieux servir vos clients ».

Pour sa part, Jason Stipp, aussi panéliste, propose de laisser la technologie faire les tâches dans lesquelles elle excelle, comme la collecte de renseignements pertinents et la création de portefeuilles, ce qui vous permettra de gagner en efficacité. Vous pourrez ensuite utiliser le temps ainsi libéré pour approfondir votre relation avec votre client et être davantage à son écoute. « Lorsqu'un client est mobilisé et qu'il participe à l'élaboration d'un plan, il est plus susceptible de s'y tenir », souligne-t-il.

Les conseillers en services financiers peuvent aussi utiliser la technologie pour revoir les dossiers de leurs clients de longue date. À cette étape, il faut porter particulièrement attention à l'évaluation de la tolérance au risque, qui pourrait ne plus être adéquate en fonction de l'âge du client et de sa situation de vie. Mais il faut aussi s'assurer par exemple qu'une baisse ponctuelle des marchés ne provoque pas de désarroi et d'angoisse. « Vous ne voulez pas avoir à racheter les positions d'un client parce que, tout d'un coup, il y a une volatilité historique de trois mois », a dit Jason Stipp.

Selon lui, pour s'assurer qu'un portefeuille est adéquat, il faut l'envisager autrement que simplement par la répartition d'actifs, comprendre le risque réel pour le client, et recueillir suffisamment de données pour se prémunir contre les revers de marché, ce que peut aussi permettre l'utilisation optimale d'un logiciel CMR. « Les outils doivent renforcer la vision à long terme que vous souhaitez adopter en tant que conseiller ». Il faut aussi vérifier dans quelle situation se trouverait son client en cas de baisse prolongée des marchés et quels changements il serait alors prêt à adopter.

Devrait-on faire en sorte que les éléments de conformité et les dispositions des réformes axées sur le client soient



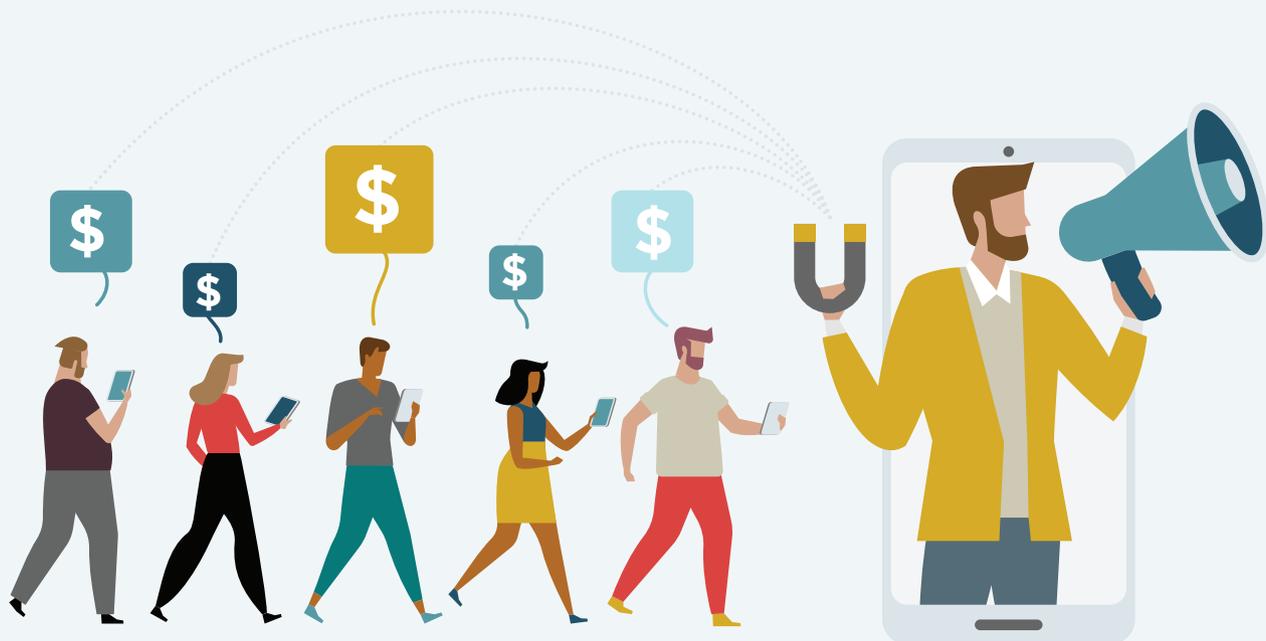
61 %
DES PARTICIPANTS SONT CONVAINCUS DE POUVOIR FAIRE LES CHANGEMENTS PERMETTANT DE SE CONFORMER AUX RÉFORMES AXÉES SUR LES CLIENTS.

incorporées aux CRM de première génération davantage orientés sur la connaissance des produits? Tout combiner dans un même outil comporte plusieurs avantages, selon les panélistes. Cela permet notamment de diminuer les erreurs et de maximiser son potentiel et son temps plutôt que d'utiliser deux logiciels et devoir passer régulièrement de l'un à autre...

Et aussi d'obtenir un rapport unifié qui démontre que toutes les étapes ont été suivies, ce qui est utile tant pour faciliter le respect de la réglementation que pour améliorer la qualité et la transparence de l'information fournie aux clients, dont les attentes augmentent au fil du temps.

Il va sans dire que la technologie permet également aux professionnels d'avoir une longueur d'avance sur la concurrence et a un effet positif sur la croissance des entreprises.

Betty Tien est partenaire FSI en conformité réglementaire chez Deloitte Canada et Jason Stipp est directeur de la gestion des produits à Morningstar Canada.



RÉSEAUX SOCIAUX

INVESTIR SOUS INFLUENCE

JEAN-FRANÇOIS VENNE

Les influenceurs financiers pullulent sur les médias sociaux depuis quelques années. Or, leurs compétences en finance sont souvent très relatives et leurs conseils peuvent amener des investisseurs à commettre des erreurs coûteuses.

Vos clients souhaitent soudainement investir dans les cryptomonnaies, les NFT (jetons non fongibles), le cannabis ou les « meme stocks » (des actions propulsées par ou sur les médias sociaux)? Les chances sont bonnes qu'ils en aient entendu parler par l'entremise d'influenceurs financiers sur des sites et réseaux comme TikTok, YouTube ou Instagram.

C'est en particulier le cas des plus jeunes. En novembre 2022, RBC dévoilait un sondage démontrant qu'un quart des 18 à 24 ans trouvent leurs renseignements financiers sur TikTok et Instagram ou dans des articles publiés en ligne. Aux États-Unis, une étude de CMC Markets estime qu'entre 35 et 40 % des jeunes de 18 à 26 ans font de même.

UN MÉTIER LUCRATIF

Plusieurs éléments ont contribué à la popularité des influenceurs financiers. La très forte montée de la valeur des cryptomonnaies en 2020 et 2021 a attisé la curiosité des jeunes pour un produit financier qui était soutenu par des plateformes en ligne et des influenceurs, mais que les conseillers inscrits regardaient avec méfiance.

L'arrivée des robots-financiers et des plateformes de courtage gratuites a aussi joué. Une grande partie de leur marketing visait les jeunes. « Ils les ont attirés avec des outils ludiques, dans lesquels l'investissement avait presque l'air d'un divertissement », observe le planificateur financier Fabien Major.

« Certains agissent de bonne foi et possèdent une solide expertise, mais d'autres sont beaucoup moins fiables. Il y a aussi des gens qui poussent des produits ou qui sont carrément des fraudeurs. »

— Julien Brault



Puis sont survenus la pandémie et les confinements. « Les gens restaient plus à la maison et beaucoup de jeunes ont commencé à regarder des vidéos d'influenceurs financiers et à s'intéresser à l'investissement, explique Julien Brault, fondateur de HardBacon. Nous sommes passés de 20 000 à 250 000 utilisateurs uniques entre 2020 et 2022. »

Devant la croissance de ce public, le nombre de blogueurs financiers a aussi augmenté. Cette occupation peut devenir très payante. L'étude de CMC Markets a montré que les dix influenceurs financiers les plus populaires touchent entre 1 300 \$ US et 7 040 \$ US par vidéo publiée. Erika Kullberg, qui vient en tête de liste, compte 8 900 000 adeptes sur TikTok et gagne 100 000 \$ US par année juste avec ses vidéos YouTube.

UNE ACTIVITÉ PEU ENCADRÉE

La présence de ces influenceurs n'est pas que négative. « On sent un regain d'intérêt pour les questions financières chez les jeunes, indique le planificateur financier Marc-Olivier Desmarais. Certes, on croise des personnages douteux sur les médias sociaux, mais on y trouve aussi des intervenants crédibles, comme Pierre-Yves McSween, qui rendent ces sujets plus accessibles. »

Il note que de plus en plus de jeunes le contactent pour discuter de planification financière. « Plusieurs comprennent l'utilité du conseil, au-delà de la consommation de contenu financier sur les médias sociaux », juge-t-il.

Cependant, l'activité des influenceurs financiers reste très peu encadrée et comporte plusieurs zones grises qui peuvent piéger certains investisseurs. « On retrouve une très grande variété de profils parmi eux, reconnaît Julien Brault. Certains agissent de bonne foi et possèdent une solide expertise, mais d'autres sont beaucoup moins fiables. Il y a aussi des gens qui poussent des produits ou qui sont carrément des fraudeurs. »

Les influenceurs payés pour promouvoir un produit financier ne le disent pas toujours clairement. Dans un cas célèbre aux États-Unis, la Securities and Exchange Commission (SEC) a imposé une amende de 1,26 M\$ US à Kim Kardashian pour avoir vanté une cryptomonnaie sans révéler qu'elle était payée 250 000 \$ US pour le faire.

Option consommateurs a publié un rapport à ce sujet en 2021. « Nous avons remarqué que les messages des influenceurs n'indiquent pas toujours clairement qu'on a affaire à une publicité et qu'il y a beaucoup de confusion à ce sujet dans leur auditoire », explique M^e Clarisse N'Kaa, analyste pour l'organisme.

Par exemple, les influenceurs peuvent ajouter à leur message un mot-clic comme #pub ou #commandite. Mais comment comprendre ces indications? Dans certains cas, le propriétaire de la marque exerce un grand contrôle sur le message, alors que dans d'autres il ne fait qu'envoyer son produit à l'influenceur en espérant qu'il en parle. Dans le cas de Kim Kardashian, la SEC n'a pas tenu compte du fait qu'elle avait inséré un #AD (l'équivalent anglais de #PUB) dans son message.

« Le risque augmente quand il est question d'influenceurs financiers, à cause de la notion de conseil et parce que l'impact sur les consommateurs d'une perte financière peut être grave », ajoute M^e N'Kaa.

À QUI SE PLAINDRE ?

Quelqu'un qui a été victime de fraude peut déposer une plainte à la police et faire un signalement au Centre antifraude du Canada. Mais les autres organismes de protection des consommateurs ont plutôt tendance à se lancer la balle.

L'Office de protection des consommateurs soutient que le phénomène des influenceurs est assez nouveau et ne peut dire s'il a eu à traiter des plaintes de ce genre. « Si c'est le cas, leur nombre est probablement infime », affirme Charles



DES INFLUENCEURS FINANCIERS QUÉBÉCOIS SUR TIKTOK

(JANVIER 2023)

Cory Albert
108 200 abonnés

François Lambert
49 800 abonnés

Tédia Rosarion
21 700 abonnés

Alex Bélanger
20 500 abonnés

Joey Cartier
19 300 abonnés

Everest Day Trading
15 100 abonnés

Tanguay, responsable des partenariats stratégiques et des relations avec les médias. Il admet que ces influenceurs exercent des formes de publicité et qu'à ce titre l'Office pourrait intervenir en cas de tromperie ou d'omission d'un fait important. M. Tanguay pense toutefois que, dans le cas des influenceurs, l'AMF semble mieux placée pour traiter les plaintes.

Or, à ce jour, l'AMF n'a pas de réglementation spécifique aux influenceurs et, selon son directeur des relations médias, Sylvain Thêberge, il n'y a pas d'intention de ce côté-là. « Nous travaillons davantage à sensibiliser le public sur les risques entourant la confiance que peuvent accorder certains consommateurs aux "influenceurs" », précise-t-il.



« Le risque augmente quand il est question d'influenceurs financiers, à cause de la notion de conseil et parce que l'impact sur les consommateurs d'une perte financière peut être grave. »

— M^e Clarisse N'Kaa

« Les jeunes ont l'habitude d'avoir accès à de l'information très rapidement. S'ils veulent savoir comment acheter des actions ou ouvrir un CELI, ils n'iront pas nécessairement voir un conseiller, ils vont chercher dans Google. »

— Cédric Jasmin



Certains régulateurs vont au-delà de l'approche préventive sur la question. C'est le cas de l'Autorité des valeurs mobilières de la Colombie-Britannique. En 2021, elle a proposé de nouvelles règles pour encadrer les discours publicitaires sur les produits financiers. Ces règles s'appliqueraient notamment aux infolettres et aux messages et vidéos sur les médias sociaux. Elles visent à révéler tous les liens entre ceux qui promeuvent un produit et ce produit ou son émetteur.

« Le public a le droit de savoir si quelqu'un qui fait la promotion d'une action est payé pour le faire ou a des intérêts dans cette action, explique Brian Kladko, gestionnaire des relations avec les médias et des affaires publiques. Bien que les nouvelles règles ne visent pas précisément les influenceurs, leur activité faisait partie des éléments que nous avons pris en considération. »

CRÉER DU DÉSIR

La montée des influenceurs présente certains risques pour les consommateurs. On a déjà évoqué les dangers de fraude, mais le piège le plus important reste d'investir dans des produits de piètre qualité ou qui ne leur conviennent pas. Fabien Major remarque qu'une grande partie des influenceurs, en particulier ceux qui n'ont pas trop de formation en finance, parlent rapidement et presque exclusivement de produits financiers.

« Avec un conseiller, la question des produits vient très tard, rappelle-t-il. Il y a tout un travail à effectuer avant pour établir le profil de la personne, ses besoins, sa tolérance au risque, son plan financier, etc. Ce travail ne se fait pas en regardant des vidéos sur TikTok. »

Les vidéos sont aussi très souvent axées sur le mode de vie. Les gens racontent leur histoire, comment ils ont fait de l'argent, comment ils vivent, etc. Ils misent beaucoup sur le fameux FOMO (fear of missing out, ou la peur de rater une occasion), qui peut devenir aiguë quand un influenceur soutient qu'il a investi dans le bitcoin juste avant que sa valeur grimpe de 302% en 2020.

L'investissement s'effectue alors plus par envie ou par mimétisme. C'est aussi la raison qui explique la popularité de produits comme les cryptomonnaies, les « meme stocks » ou les actions d'entreprise de cannabis. C'est pas mal plus sexy dans une vidéo TikTok qu'un cours sur les fonds communs équilibrés. Et les influenceurs sont d'abord là pour faire grossir leur public et générer des clics.

ÉVITER LA RUPTURE

Cédric Jasmin, un planificateur financier de 28 ans basé à Laval, reconnaît que les gens de sa génération aiment bien parler finance avec lui. Plusieurs fréquentent des sites d'influenceurs financiers et un certain nombre investit de manière autonome. « Les jeunes ont l'habitude d'avoir accès

à de l'information très rapidement, rappelle-t-il. S'ils veulent savoir comment acheter des actions ou ouvrir un CELI, ils n'iront pas nécessairement voir un conseiller, ils vont chercher dans Google. Le problème, c'est qu'avoir plein d'information ne fait pas de toi un investisseur averti. »

Cédric Jasmin croit que les conseillers gagnent à montrer une grande ouverture avec ce type de client. « Si vous ridiculisez toutes leurs suggestions, il y a de bonnes chances qu'ils ne reviennent plus vous consulter et qu'ils retournent vers les communautés qui gravitent autour des influenceurs », souligne-t-il.

Il conseille plutôt de prendre le temps d'écouter leurs idées d'investissement, d'effectuer des recherches sur les produits proposés et de bien en expliquer les bons et les mauvais côtés. Et de temps à autre, les laisser essayer leur idée, tout en s'assurant qu'ils n'y placent pas une trop grande part de leur capital.

« Ça leur donnera l'occasion de comparer leurs résultats à moyen ou long terme avec la stratégie que vous mettez de l'avant pour le reste de leurs investissements, dit-il. Pour certains, encaisser quelques pertes sera la meilleure manière d'apprendre à respecter le risque. »



POUR EN SAVOIR PLUS

Marketing d'influence : la publicité à l'ère des médias sociaux, Option Consommateurs

www.option-consommateurs.org >
Publications > Voir tout > Marketing d'influence : la publicité à l'ère des médias sociaux.



FABIEN MAJOR



MARC-OLIVIER DESMARAIS



SYLVAIN THÉBERGE



DOSSIER MILLÉNARIAUX

GROS PLAN SUR LES Y

EMMANUELLE GRIL

Les millénariaux, ou membres de la génération Y, vont se retrouver à la tête du plus grand transfert de richesse de l'histoire lorsque les baby-boomers vont léguer leur patrimoine aux générations suivantes. Petit guide pour mieux les comprendre et les intégrer à sa clientèle.

Les différences entre les millénariaux et les générations qui les ont précédés – les X et les baby-boomers – sont légion. Plus éduqués et informés, ils veulent aussi faire les choses à leur façon, surtout quand vient le temps d'investir. Même s'ils s'interrogent sur les recommandations et ne les suivent pas aveuglément, il n'en reste pas moins qu'ils ont aussi besoin de conseils financiers. Comment séduire cette clientèle et mieux répondre à ses besoins? D'abord, en la comprenant mieux.

DES CARACTÉRISTIQUES À CONNAÎTRE

Au quotidien, Karine Précourt, directrice générale, Bureau de gestion familiale pour BMO Gestion privée, rencontre beaucoup de personnes de 25 à 40 ans, qui sont les enfants de clients plus âgés. Sans vouloir généraliser, avec le temps, elle a dégagé un certain nombre de caractéristiques qui reviennent fréquemment dans cette tranche d'âge. « On constate que cette génération a un esprit entrepreneurial très développé. Nombreux sont ceux qui veulent se lancer en affaires, avoir leur entreprise ou reprendre celle de leurs parents en la faisant évoluer avec un nouveau modèle. Les millénariaux ont aussi besoin d'un réseau: habituellement, ils n'aiment pas porter seuls un projet et ils carburent au travail d'équipe. Ils sont aussi très actifs sur les médias sociaux et en matière de réseautage. »



« Les millénariaux sont plus enclins à choisir leurs placements en fonction de leurs valeurs. Ils sont sensibles aux facteurs environnementaux, à l'acceptabilité sociale, aux principes ESG. »

— Karine Précourt





« Je rencontrais les clients avec mon père afin de bâtir un lien de confiance avec eux. Cela a aussi permis d'ouvrir la porte pour savoir si leurs enfants avaient besoin de conseils. »

— Alexandre Savoie-Bathurst

Curieuse, avide de savoir et intéressée par la planification financière, cette génération souhaite néanmoins être guidée parmi le flot d'informations accessibles. « À cet égard, la formation joue un rôle de premier plan et ils veulent pouvoir compter sur l'expertise d'un professionnel de confiance », précise Karine Précourt. Ils ont également conscience qu'ils auront un rôle important à jouer dans le transfert de patrimoine et ont besoin d'accompagnement à cet égard.

Point important: les jeunes générations ont davantage à cœur certaines considérations sociales que leurs aînés, ce qui se reflète dans leurs choix d'investissements, souligne Philippe d'Astous, professeur au Département de finance de HEC Montréal.

Ce que confirme Karine Précourt. « Les millénariaux sont plus enclins à choisir leurs placements en fonction de leurs valeurs. Ils sont sensibles aux facteurs environnementaux, à l'acceptabilité sociale, aux principes ESG. En tant que professionnels, on doit être en mesure de leur proposer une stratégie d'investissement en ce sens. »

ADAPTER SON APPROCHE

Pour capter l'attention de cette génération, il faut moduler son approche. « Nous proposons des balados d'une à deux minutes sur des sujets précis pour susciter leur intérêt. Ensuite, nous les invitons à communiquer avec nous au besoin », illustre Kevin Quach, CPA, fiscaliste et planificateur financier, vice-président,

conseils en succession d'entreprise pour Gestion de Patrimoine TD. Une stratégie qui fonctionne, car elle sert d'élément déclencheur à un premier contact.

Il faut aussi apprendre à les connaître, cerner leurs priorités et savoir ce qui les préoccupe. « Par rapport à leurs parents, ils veulent prendre leur retraite plus tôt, car ils valorisent beaucoup la qualité de vie. Notre rôle est d'avoir des discussions avec eux sur le sujet et de proposer une stratégie », ajoute-t-il.

« Cette génération veut avoir du plaisir, le bonheur est une notion centrale pour eux. C'est pourquoi il faut les faire parler de leurs rêves, des causes qu'ils ont à cœur, leur demander quels sont leurs projets et suggérer un plan pour y parvenir », renchérit Laurie Therrien, planificatrice financière à Services financiers Therrien et Alain. Elle souligne que l'écoute et l'empathie sont primordiales auprès des Y, qui sont souvent moins optimistes quant à leur avenir et se montrent parfois inquiets par rapport aux décisions financières.

De son côté, Alexandre Savoie-Bathurst, conseiller en sécurité financière à Planex Solutions Financières, remarque que les millénariaux sont très indépendants et directs dans leur approche. « Ils commencent par chercher des solutions par eux-mêmes sur internet ou auprès de leur réseau et viennent nous voir ensuite avec un certain nombre d'informations en main. On doit être capable de mettre tout ça en perspective et leur expliquer qu'il y a une bonne part de marketing dans ce qu'ils peuvent lire en ligne. » Il remarque



KEVIN QUACH



LAURIE THERRIEN



LES JEUNES CANADIENS SONT PLUS SUSCEPTIBLES DE CONSIDÉRER L'INVESTISSEMENT RESPONSABLE DANS LEUR PORTEFEUILLE:

78 % POUR LES 18-24 ANS ET

66 % POUR LES 25-34 ANS.



LES JEUNES CANADIENS SONT PLUS SUSCEPTIBLES D'AVOIR DES ACTIFS NUMÉRIQUES (BITCOIN, ETHEREUM, ETC.) DANS LEUR PORTEFEUILLE:

27 % POUR LES 18 À 24 ANS ET

21 % POUR LES 25-34 ANS.

Source: Environics Research pour Fidelity (2022).



47 % DE LA GÉNÉRATION Z ET **32 %** DES Y QUI TRAVAILLENT ACTUELLEMENT AVEC UN CONSEILLER LE FONT SUR LA RECOMMANDATION D'UN AMI OU D'UN MEMBRE DE LA FAMILLE.



33 % DES MEMBRES DE LA GÉNÉRATION Z ET **22 %** DES Y SE RÉFÉRENT AUX INFLUENCEURS FINANCIERS ET AUX MÉDIAS SOCIAUX POUR PRENDRE LEURS DÉCISIONS DE PLACEMENT.

Source : Sondage annuel BMO sur les placements, avril 2022.



JEAN-PHILIPPE VÉZINA



ÉLISE CHARTIER



DANIEL CHARTIER

également que si cette génération a relativement l'habitude des investissements en Bourse, en revanche, elle connaît peu le milieu financier et ses domaines connexes, comme les assurances.

RENCONTRES EN FAMILLE

Pour capter cette clientèle, il faut aussi lui proposer de faire affaire avec un conseiller qui lui ressemble, autrement dit de la même génération qu'elle. « Quand on est dans la trentaine, on n'a pas nécessairement envie de travailler avec un conseiller qui est proche de la retraite. Et inversement, car le biais va dans les deux sens », constate Alexandre Savoie-Bathurst.

« Pour aller chercher les millénariaux, il faut leur proposer un conseiller dans la même tranche d'âge », confirme Laurie Therrien, qui précise que l'une des missions qu'elle s'est donnée est d'approcher les enfants des clients. « La longévité du cabinet passe par là : on doit entrer en contact avec les générations Y et Z », assure-t-elle.

Kevin Quach indique qu'aborder les questions relatives à la succession avec les parents est une bonne façon d'ouvrir le dialogue et de les inciter à amener leurs enfants à une prochaine rencontre. Celle-ci pourra éventuellement se dérouler en présence d'un deuxième conseiller, plus jeune, qui travaillera en équipe avec son collègue.

À Planex Solutions, Alexandre Savoie-Bathurst et son père, Larry Bathurst, aujourd'hui à la retraite, ont d'ailleurs effectué un processus de transition efficace. « Je rencontrais les clients avec mon père afin de bâtir un lien de confiance avec eux. Cela a aussi permis d'ouvrir la porte pour savoir si leurs enfants avaient besoin de conseils », explique-t-il.

Jean-Philippe Vézina, planificateur financier et fiscaliste au sein de l'équipe

Jean-Maurice Vézina, fait aussi partie de l'équation lorsque son père rencontre ses clients. « Nous menons les rendez-vous ensemble. Et lorsque les enfants y participent aussi, ça clique plus naturellement avec moi. Ils veulent des conseils en matière de placement, mais pas seulement : ils souhaitent aussi être pris en charge sur l'ensemble des questions en matière de gestion et de sécurité financières. »

Élise Chartier, gestionnaire principale de patrimoine et gestionnaire de portefeuille à Valeurs mobilières Desjardins, qui s'implique activement auprès de la clientèle plus jeune, estime toutefois qu'il faut également apprendre à respecter le rythme de chacun. « Certains clients veulent tout expliquer à leurs héritiers, leur donner tous les détails du patrimoine, alors que d'autres préfèrent rester plus discrets. On doit le comprendre et les guider dans cette communication avec leurs enfants. »

Son père, Daniel Chartier, également gestionnaire principal de patrimoine et gestionnaire de portefeuille à Valeurs mobilières Desjardins, mentionne pour sa part que ce transfert générationnel n'est pas qu'une question d'argent. « Pour assurer la pérennité, il faut aussi transmettre les connaissances. » Un conseil qui vaut également pour les équipes de conseillers. Des rencontres hebdomadaires, le partage des bons coups et de solutions, mais aussi le mentorat actif de Daniel Chartier sont la clé pour que les compétences passent d'une génération à l'autre.

S'il n'y a pas de recette magique, le lien de confiance, l'ouverture et le partage du savoir font assurément partie des ingrédients essentiels pour que la sauce prenne. ◀

DOSSIER MILLÉNARIAUX



OUTILS TECHNOS : MENACE OU ALLIÉS POUR LES CONSEILLERS ?

EMMANUELLE GRIL

Les millénariaux sont accros aux nouvelles technologies. Avec leur téléphone constamment au bout des doigts, ils veulent avoir accès à tout rapidement, y compris aux outils financiers automatisés. Est-ce à dire que le glas a sonné pour les conseillers en chair et en os ? Bien au contraire !

Ce n'est un secret pour personne : les millénariaux, ou Y – la génération née entre 1981 et 1996, selon Statistique Canada – sont très actifs sur les réseaux sociaux. Ils nagent dans le numérique comme des poissons dans l'eau et les technologies font partie intégrante de leur quotidien.

DES LIMITES À L'AUTONOMIE

Cette soif de services en ligne fait d'eux des clients tout désignés pour les robots-financiers ou les *fintechs*, comme le site de courtage Wealthsimple. « Cette plateforme a changé la donne et vise clairement le segment plus jeune de la population. Même chose du côté des banques en ligne comme Tangerine. D'ailleurs, les institutions financières traditionnelles ont suivi la tendance et offrent désormais des sites de courtage en ligne », remarque Philippe d'Astous, professeur au Département de finance de HEC Montréal.

Le planificateur financier Antoine Chaume, conseiller en gestion de patrimoine chez Assante-Équipe Major, n'y voit pas pour autant une menace, mais une occasion. « Les *fintechs* peuvent s'avérer utiles. Chez Assante, nous avons d'ailleurs développé

une division de robots-financiers. Lorsqu'on rencontre les enfants de nos clients, on peut les diriger vers cette option, c'est une façon de les amener progressivement dans notre giron. »

Louis D'Anjou, directeur Développement des affaires chez Desjardins Courtage en ligne, pense de même et considère que ces outils sont complémentaires aux services offerts par les conseillers. « Les jeunes veulent des outils rapides et performants, et les frais de commission sont un critère important dans leur sélection. Une plateforme en ligne leur donne un accès et leur permet de faire leurs premiers pas dans le domaine. Mais dès qu'ils gagnent un salaire plus élevé, ils veulent comprendre où va leur argent et recevoir des conseils. Ils sont autonomes, mais il y a une limite à cette autonomie. »

Émile Khayat, directeur régional principal à Gestion de patrimoine TD, abonde dans le même sens. « Ils arrivent à un point où ils ne peuvent pas aller plus loin. De plus, on trouve tellement d'information en ligne qu'on a besoin de quelqu'un pour nous aider à faire le tri », mentionne-t-il. « Quand la situation est complexe, on ne peut pas s'en remettre à une machine », renchérit Antoine Chaume.



PHILIPPE D'ASTOUS



LOUIS D'ANJOU



ÉMILE KHAYAT



« Quand la situation est complexe, on ne peut pas s'en remettre à une machine. »

— Antoine Chaume



63 % DES
INVESTISSEURS DE LA
GÉNÉRATION Y PENSENT
QUE TRAVAILLER AVEC
UN CONSEILLER EST
ESSENTIEL À LA RÉUSSITE
FINANCIÈRE.



60 % RESSENTENT
UN BESOIN ACCRU
D'ENGAGER UN
CONSEILLER EN RAISON
DE L'INCERTITUDE
ÉCONOMIQUE.

Source : Fidelity Investments, 2022.



GUILLAUME ROUX



ALEXANDRA DESROCHES

L'âge est aussi un facteur important, poursuit Émile Khayat. « Dès qu'on a eu certaines expériences de vie et qu'on a vécu la complexité, on a tendance à aller chercher des conseils financiers, car on comprend l'importance d'avoir un plan basé sur des objectifs précis. »

Une étude menée en 2020 par IMI International pour Fidelity indique d'ailleurs que près de la moitié des jeunes Canadiens (18-34 ans) investissent avec un conseiller en services financiers. Un sondage Léger réalisé en 2021 pour le compte de la Chambre révèle aussi que 75 % des millénariaux préfèrent rencontrer un conseiller en personne.

MISER SUR LA COMPLÉMENTARITÉ

Les outils technologiques peuvent jouer un rôle complémentaire, constate toutefois Guillaume Roux, chef de marché, planification financière à BMO Groupe financier. « Même si elle est très impliquée dans la gestion de ses finances et très bien renseignée, cette génération aime travailler avec des conseillers. Ces derniers peuvent les aider à mieux se diriger, à vérifier les informations et leur proposer un plan financier qui répond à leurs besoins. Du côté de BMO, nous avons aussi adapté nos pratiques : courriels, textos, présence sur les réseaux sociaux – la proactivité est de mise pour capter l'attention et répondre aux attentes de cette génération. »

Pour sa part, la planificatrice financière Alexandra Desroches, de l'équipe Jean-Maurice Vézina, ne voit pas la technologie comme une concurrente. « Elle ne remplacera pas l'humain. En revanche, on peut s'en faire une alliée qui nous facilite la tâche. Par exemple, nous travaillons avec des logiciels qui font appel à l'intelligence artificielle pour effectuer de la planification financière. Mais le volet relationnel demeure indispensable, car il contribue à bâtir un lien de confiance. Par exemple, même si on fait beaucoup de visioconférences, mes clients veulent quand même me rencontrer en personne de temps à autre. »

De plus, faire affaire avec un robot-financier escamote le contact humain. « Or, il y a une certaine fierté à épargner, même chez mes clients plus jeunes. Ils m'appellent pour me dire qu'ils ont mis de l'argent de côté et qu'ils sont prêts à investir un certain montant. Ils apprécient notre accompagnement », indique Élise Chartier, gestionnaire principale de patrimoine et gestionnaire de portefeuille à Valeurs mobilières Desjardins.

Son père, Daniel Chartier, qui occupe le même poste à Valeurs mobilières Desjardins et avec qui elle travaille étroitement, ajoute que les technologies ont tendance à dénaturer l'épargne et à rendre les choses encore plus abstraites.

ÉCHAUDÉS EN BOURSE

Jean-Philippe Vézina, planificateur financier et fiscaliste au sein de l'équipe Jean-Maurice Vézina, estime que la jeune génération veut apprendre, en savoir plus, et est également bien informée. « Les jeunes veulent que ce soit rapide, tout avoir au bout des doigts, ouvrir un compte en cinq minutes sur leur téléphone. Il y a aussi certaines choses qu'ils veulent faire par eux-mêmes, par exemple calculer leur cotisation REER, alors nous leur proposons des outils. Par contre, quand le marché boursier connaît de fortes turbulences comme on en a connu l'an dernier, les émotions prennent le dessus. C'est là que nous pouvons faire une différence. »

À ce point de vue, l'année 2022 a constitué une bonne leçon pour plusieurs jeunes investisseurs trop téméraires et attirés par les sirènes des *start up* numériques et de la cryptomonnaie... « Beaucoup ont réalisé que sans les connaissances, ils faisaient un peu n'importe quoi sur les sites de courtage en ligne », remarque Alexandra Desroches.

Depuis 2020, on assiste aussi à une forme de *gamification* de l'investissement, fait valoir Antoine Chaume. « Les jeunes jouent en Bourse comme si c'était un casino. Il y a un côté "gambling" dans le fait de penser qu'en investissant 100 \$ on pourrait se retrouver à la tête de 100 000 \$ dans six mois parce qu'on a misé sur le bon placement. Ils voient ça comme un jeu, alors que la Bourse, c'est sérieux et doit s'envisager à long terme. Il y a donc beaucoup de travail d'éducation à faire. Nous les amenons à réfléchir, à mieux comprendre le marché et à les accompagner là-dedans. »

Le conseiller joue aussi un rôle de garde-fou lorsque les émotions entrent en ligne de compte, en particulier quand les marchés sont très volatils. Car les jeunes sont plus réactifs et impulsifs en période de turbulences que leurs aînés, qui eux, ont vu neiger... Ils ont connu la tempête de 2008, par exemple, ainsi que des taux d'intérêt à des niveaux bien plus élevés qu'aujourd'hui. Ils savent que la patience et la constance à long terme sont deux ingrédients clés du succès. « La clientèle jeune a pris davantage de risques en Bourse et plusieurs ont été très échaudés. Cela les pousse à aller chercher notre expertise », conclut Louis D'Anjou.

Autrement dit, les conseillers ont encore de belles années devant eux ! ❄

CLIENTS RETRAITÉS



LE GRAND DÉCAISSEMENT

JEAN-FRANÇOIS VENNE

Plus d'un ménage québécois sur trois seront composés de personnes de 65 ans et plus d'ici 2030, selon Retraite Québec. Pour les membres de la Chambre de la sécurité financière, cela signifie que la quantité de clients qui entrent en période de décaissement continuera d'augmenter.



Retraite Québec estime aussi que le Québec comptera plus d'un million de nouveaux retraités dans les dix prochaines années. Cela soulève un certain nombre de questionnements. Certains conseillers se retrouveront-ils avec une très forte proportion de clients qu'ils jugeront « moins payants », car ils ne seront plus en période d'accumulation? Devront-ils dans certains cas ajuster leur mode de rémunération?

Avocate au développement professionnel et à la qualité des pratiques à la Chambre, M^e Geneviève Beauvais rappelle d'abord que le décaissement ne marque pas la fin de la période d'investissement. « C'est une nouvelle phase de la vie du client, qui peut durer 10, 20 ou 30 ans et qui pourra être ponctuée de plusieurs événements comme des voyages, la vente d'une maison, l'achat d'une voiture, un divorce, le décès d'un conjoint, etc. », souligne-t-elle.



« Les conseillers doivent encore élaborer des stratégies pour eux, y compris des stratégies d'accumulation. On doit continuer à effectuer des placements pendant la période de décaissement, puisqu'on doit générer des rendements pour atteindre les objectifs du client. »

— M^e Geneviève Beauvais



ESPÉRANCE DE VIE EN 2021:

81,1 ANS CHEZ LES HOMMES ET



84,9 ANS CHEZ LES FEMMES AU QUÉBEC

Source: Retraite Québec

DES DÉCAISSEURS... QUI INVESTISSENT

Les objectifs financiers de ces clients continueront donc d'évoluer. Ils ne sont pas figés juste parce qu'ils ont mis fin à leur vie professionnelle. « Ainsi, les conseillers doivent encore élaborer des stratégies pour eux, y compris des stratégies d'accumulation, poursuit M^e Beauvais. On doit continuer à effectuer des placements pendant la période de décaissement, puisqu'on doit générer des rendements pour atteindre les objectifs du client et pour s'ajuster aux soubresauts des marchés financiers. »

C'est d'autant plus vrai que la période de décaissement peut durer longtemps. En effet, l'espérance de vie des gens qui atteignent l'âge de la retraite ne cesse d'augmenter. Déjà, en 2018, Retraite Québec estimait qu'un homme âgé de 65 ans avait trois chances sur quatre d'atteindre 80 ans et une chance sur quatre de se rendre à 92 ans. Les femmes, elles, ont trois chances sur quatre de vivre jusqu'à 84 ans et une sur quatre de célébrer leur 94^e anniversaire.

Ainsi, on va un peu vite en affaires quand on avance l'idée que ces clients-là deviennent nécessairement « moins payants ». Par ailleurs, l'avocate avertit également que les responsabilités professionnelles restent exactement les mêmes envers les clients, qu'ils soient en période d'accumulation ou de décaissement.

Par exemple, la Chambre recommande de revoir annuellement les informations liées à l'obligation de bien connaître son client, puisque la vie de celui-ci peut changer subitement. Cette mise à jour demeure nécessaire une fois que le client a pris sa retraite et commencé à décaisser ses actifs et elle s'adresse autant aux membres qui vendent de l'assurance qu'à ceux qui fournissent du placement.

Cette mise à jour fréquente s'avère particulièrement importante avec les clients vieillissants, puisque cela permet du même coup de repérer plus rapidement s'ils se retrouvent dans une situation de vulnérabilité. Bien sûr, le conseiller doit également vérifier si la situation du client ou ses objectifs ont changé avant chaque transaction, sauf dans le cas des plans d'investissement systématique.

UN TRAVAIL DE FOND

Le planificateur financier et conseiller en sécurité financière André Lacasse confirme que les responsabilités ne diminuent pas lorsqu'un client existant passe en mode décaissement. « Si ma cliente a 50 000 dollars dans un FERR, je n'ai pas le choix de lui élaborer un plan financier, rappelle-t-il. Le fait que ce soit payant ou pas n'y change rien. Mais ça peut jouer contre certains épargnants. Par exemple, quelqu'un qui a un petit portefeuille d'actifs et qui n'a jamais eu de conseiller risque d'éprouver de la difficulté à s'en trouver un au moment de décaisser. »

André Lacasse ajoute que comme pour n'importe quel type de client, la quantité de travail peut fluctuer entre ceux qui sont en décaissement. Certains exigeront plus de rencontres, d'autres moins. La complexité des situations et le montant des actifs sous gestion peuvent aussi varier grandement.

« Pour un planificateur financier, la question n'est pas vraiment liée au montant à investir, dit-il. Notre travail consiste d'abord à effectuer un diagnostic de la situation du client, à dresser l'inventaire de ses besoins et à lui proposer un plan financier qui lui convient. C'est ça qui prend du temps. L'investissement arrive bien plus tard. »

DES SOURCES DE REVENUS

Quant à la rémunération, elle n'est pas censée poser problème, croit M^e Geneviève Beauvais. Les produits d'épargne collective, l'assurance et les rentes prévoient tous

des types de commissions ou encore des honoraires qui continuent d'alimenter le conseiller.

De son côté, M^e Nancy Lachance, chef de la conformité à MICA, soutient que leurs conseillers ne se plaignent pas vraiment du fait que leurs clients à la retraite deviennent moins lucratifs. De fait, c'est même plutôt les plus jeunes conseillers débutants qui souffrent depuis la fin des commissions d'acquisition.

« Les plus vieux conseillers servent souvent des clients plus âgés, qui détiennent des actifs à gérer plus imposants, indique-t-elle. Donc, les conseillers tirent un revenu raisonnable des commissions de suivi. Ils ont aussi parfois moins de transactions à effectuer pour ces clients. »

Elle ajoute que les clients en décaissement recommandent régulièrement leur conseiller à de plus jeunes clients, que ce soit leurs enfants ou leurs petits-enfants. « Cela vient également contribuer au revenu du conseiller, donc il ne voit pas son client vieillissant comme un client peu payant », précise la chef de la conformité.

Les conseillers de MICA ne semblent pas non plus pressés de changer leur mode de rémunération pour passer de la commission aux honoraires, une tendance qui aurait pu accompagner le vieillissement de la clientèle. « Chez nous, les honoraires représentent 8 % de la rémunération, précise M^e Lachance. C'est quatre fois plus qu'il y a deux ans, mais ça demeure marginal. »

La planificatrice financière et conseillère en sécurité financière à Planif-Globale Jacinthe St-Onge émet un son de cloche similaire. « Ces clients ne sont pas nécessairement moins payants, car ils détiennent des actifs sous gestion importants et achètent encore des produits. » Elle ajoute que lorsque les sorties de fonds équivalent à peu près au rendement des actifs sous gestion, les conseillers n'y perdent pas grand-chose. Évidemment, c'est une autre histoire dans une année comme 2022, pendant laquelle les marchés entraînent des pertes.



« Les plus vieux conseillers servent souvent des clients plus âgés, qui détiennent des actifs à gérer plus imposants. Donc, les conseillers tirent un revenu raisonnable des commissions de suivi. Ils ont aussi parfois moins de transactions à effectuer pour ces clients. »

— M^e Nancy Lachance



« On doit vraiment travailler avec ses propres connaissances, en fonction des besoins et des attentes du client, car chaque stratégie de décaissement sera différente. C'est une période dans laquelle le conseil prend vraiment toute sa valeur. »

— Jacinthe St-Onge

UN TRAVAIL COMPLEXE

Les clients en période de décaissement exigent toutefois beaucoup de travail. Certes, il existe quelques logiciels pour appuyer les stratégies de décaissement, mais la quantité de facteurs à considérer et de scénarios possibles est si vaste qu'ils ne sont pas toujours d'un grand secours. « On doit travailler avec ses propres connaissances, en fonction des besoins et des attentes du client, car chaque stratégie de décaissement sera différente, souligne Jacinthe St-Onge. C'est une période dans laquelle le conseil prend vraiment toute sa valeur. »

L'ordre de décaissement constitue un élément important de ces stratégies. Il variera entre les clients selon leurs sources et leur niveau de revenu ainsi qu'en fonction de la fiscalité. Vaut-il mieux débiter par décaisser le CELI, puisque ces revenus ne feront pas augmenter les impôts? À quel âge doit-on commencer à toucher les revenus du Régime de rentes du Québec (RRQ) ou de la pension de la Sécurité de la vieillesse? Une retraitée qui prend sa rente du RRQ à partir de 65 ans recevra un montant 56 % plus élevé que celui qui la touche à partir de 60 ans, mais 42 % de moins que celui qui ne la demande qu'à 70 ans. C'est un pensez-y-bien... auquel les rentiers ne pensent pas toujours, à moins de consulter un professionnel.

Ce ne sont là que quelques-unes des questions qui se posent. Sans compter que des décisions peuvent venir changer grandement la planification du décaissement. « Conserver sa maison ou la vendre, par exemple, peut fortement modifier le portrait financier d'un client », illustre Jacinthe St-Onge. Elle ajoute que plusieurs questions doivent aussi être soulevées concernant les protections d'assurance nécessaires. Par exemple, les héritiers devront-ils payer de la taxe sur le capital ou des impôts au décès du client ?

« Ce sont des questions complexes et souvent délicates, qui demandent de très bien connaître ses clients et de savoir faire preuve de pédagogie auprès d'eux, croit la conseillère. C'est la période la plus cruciale pour avoir une bonne fin de vie. »

ATTENTION AUX VULNÉRABILITÉS

On le voit, les clients en période de décaissement n'exigent pas nécessairement moins de travail. D'autant que les conseillers doivent porter une attention encore plus grande à leurs risques de vulnérabilité. « Les clients en décaissement sont aussi généralement des clients vieillissants et cela impose une vigilance accrue de la part des conseillers », appuie M^e Beauvais.

Leur rôle pendant cette période n'est donc pas strictement financier. « Ils doivent se montrer encore plus alertes et plus à l'écoute avec ces clients, notamment pour s'assurer qu'ils restent aptes à prendre des décisions financières et qu'ils ne sont pas victimes d'abus financier », fait remarquer M^e Lachance.

Les conseillers en sont de plus en plus conscients. « La responsabilité est grande, car nous sommes souvent les premiers à constater le déclin cognitif d'un client, précise Jacinthe St-Onge. Même les conjoints parfois ne le réalisent pas, parce qu'ils voient la personne tous les jours, donc ils ne perçoivent pas vraiment le changement. C'est souvent à nous de sonner l'alarme. »

Les conseillers disposent d'ailleurs de nouveaux outils pour appuyer les clients vulnérables. Depuis 2021, le règlement 31-103 de la *Loi sur les valeurs mobilières* exige que les conseillers proposent à leurs

clients de désigner une personne de confiance. Ils pourront par la suite contacter cette personne pour l'avertir qu'ils suspectent une maltraitance financière ou que leur client montre des symptômes de déclin cognitif.

L'Autorité des marchés financiers a par ailleurs publié le guide *Protéger un client en situation de vulnérabilité* pour appuyer les conseillers dans ces situations. La section InfoDéonto du site de la Chambre comporte aussi une sous-section sur les clients vieillissants et un guide sur le dépistage et le traitement des signes de vulnérabilité chez les clients.

De son côté, le Curateur public a introduit récemment une mesure d'assistance, qui permet à un client de nommer officiellement un proche pour l'aider dans certaines prises de décision ou dans la gestion de ses biens.

Les acteurs du milieu en ont pris bonne note et ils s'ajustent. « Nous offrons beaucoup de formation auprès de nos conseillers sur les nouvelles dispositions du règlement 31-103 qui concernent la vulnérabilité, confie M^e Lachance. Pour nous, cela fait partie intégrante de la règle de connaissance du client, qui reste en vigueur aussi pour les clients en décaissement. » ◀



POUR EN SAVOIR PLUS

Quoi faire si votre client semble en situation de vulnérabilité

www.chambresf.com > InfoDéonto > Boîte à outils >

Quoi faire si votre client semble en situation de vulnérabilité

Sondage sur la planification de la retraite — Rapport 2019

www.retraitequebec.gouv.qc.ca > Publications > Retraite Québec > Études et sondages > Planification financière de la retraite > Sondage sur la planification financière de la retraite — Rapport 2019

NOS FORMATIONS

100% CSF

N°	TITRE	Conformité	UFC					
			Assurance de personnes	Assurance collective de personnes	Épargne collective	Plans de bourses d'études	Matières générales	
52602 à 52608	ProConseil (cours obligatoire 2019-2023) – Découvrez toutes nos formules en ligne	↔ +EN ✓	de 3 à 5					
39589	Administration au quotidien de l'assurance collective	+EN			2			
57646	Amour et argent, ça peut faire bon ménage?	↔ ▶	1					
14465	Cas vécus et déontologie en assurance de personnes		2	1				
54577	Comprendre le phénomène des conseillers-robots	▶	1					
57349	Comprendre le rapport de confiance du client : la neuroscience en appui à votre démarche – doit être suivie au plus tard le 15 juillet 2023	↔ ▶						1
57350	Démystifier la dynamique financière du couple pour mieux conseiller les conjoints	↔ ▶	2					
57481	Gestion et protection des renseignements personnels	↔ +EN	1					
25750	L'analyse des besoins d'assurance invalidité		3	1				
27273	L'analyse des besoins d'assurance vie	+EN		6				
28036	L'analyse des besoins d'épargne	+EN	1			4		
57851	L'analyse des besoins financiers	+EN		2				
24735	L'encadrement professionnel du conseiller en sécurité financière	+EN	2					
29004	L'intégration des concepts – (Préalable: 9 autres formations)			3		1		
53942	La conformité à l'ère du numérique		1					
57497	La fiscalité des produits financiers - Volet I	▶		1				
36006	Le préavis de remplacement démystifié	+EN	4					
57795 à 57797	Le RREGOP: être mieux outillé pour aider son client à faire les bons choix	+EN +		3*	3*	3*		
33345	Les produits d'assurance invalidité			3	1			
58101	Les produits d'assurance maladie individuelle	↔		1				
27644	Les produits d'assurance vie	+EN		3	1			
28200	Les produits d'épargne	+EN				5		
57918-19	Les régimes collectifs d'assurance maladie	↔ +		1*	1*			
58291 à 58293	Le RVER: savoir pour mieux conseiller	+	1	1*	1*	1*		
54578	Que veut le consommateur de demain?	▶						1
58004	Rappel des bonnes pratiques pour les professionnels en épargne et plans de bourses	↔ +EN	3					
56903	Semblables, mais différents: fonds distincts et fonds communs de placement	↔ +EN	1	1		1		
55462	Testez vos connaissances en déontologie (partie 1)	▶	1					
55463	Testez vos connaissances en déontologie (partie 2)	▶	1					
25751	Tout sur le CELI	+EN	2			2		
6251	Tout sur le REEE	+EN					6	
23158	Transfert intergénérationnel du patrimoine	+EN	3	2				

↔ Formation interactive ▶ Formation vidéo +EN Formation aussi offerte en anglais ✓ Cours obligatoire + Matière au choix

Voir tous les détails sur l'attribution des UFC et les formations reconnues par l'IQPF au chambresf.com.

* Selon la matière choisie

CONSEILLER COMME UN PRO, C'EST UN PLUS !

**N'attendez plus, suivez le cours obligatoire
ProConseil dès maintenant !**

**DATE
LIMITE
30 NOV.**

Le cours obligatoire en conformité ProConseil, c'est un plus pour le conseil professionnel et la protection du public. Suivez-le sans tarder : son mode de visionnement flexible vous permet d'en arrêter et d'en reprendre la progression à tout moment. Largement inspiré de cas vécus, ProConseil vous plonge au cœur des enjeux de votre profession dans un parcours interactif ponctué de mises en scène et d'entrevues d'experts. Vérifiez l'état de votre dossier de formation continue au chambresf.com et, si ce n'est déjà fait, terminez le cours obligatoire ProConseil d'ici le 30 novembre et obtenez de 3 à 5 UFC en conformité.

PROCONSEIL

**100%
CSF**

**COURS OBLIGATOIRE
EN CONFORMITÉ**



Chambre
de la sécurité
financière

UN PLUS POUR
VOTRE DÉVELOPPEMENT
PROFESSIONNEL



UN MONDE EN MOUVEMENT

Participez au ProLab CSF et voyez comment vous pouvez maximiser votre impact sur VOTRE monde. Notre grand événement annuel de formation réunira des conférenciers de renom, dont Robert Dutton, Éric Salobir et Laure Waridel, qui traiteront en profondeur de leadership, de technologie et d'environnement. La journaliste et animatrice Isabelle Maréchal présentera les experts et animera une table ronde interactive qui couvrira le transfert de clientèle sous tous ses angles. Le ProLab, c'est l'événement incontournable de l'année!

2 UFC en matières générales • 1 UFC en conformité

8 JUIN
PALAIS DES CONGRÈS
DE MONTRÉAL



INFOS + INSCRIPTION