

CSF

LE MAGAZINE DES
PROFESSIONNELS
EN FINANCES
PERSONNELLES

DÉCEMBRE 2018

VOLUME

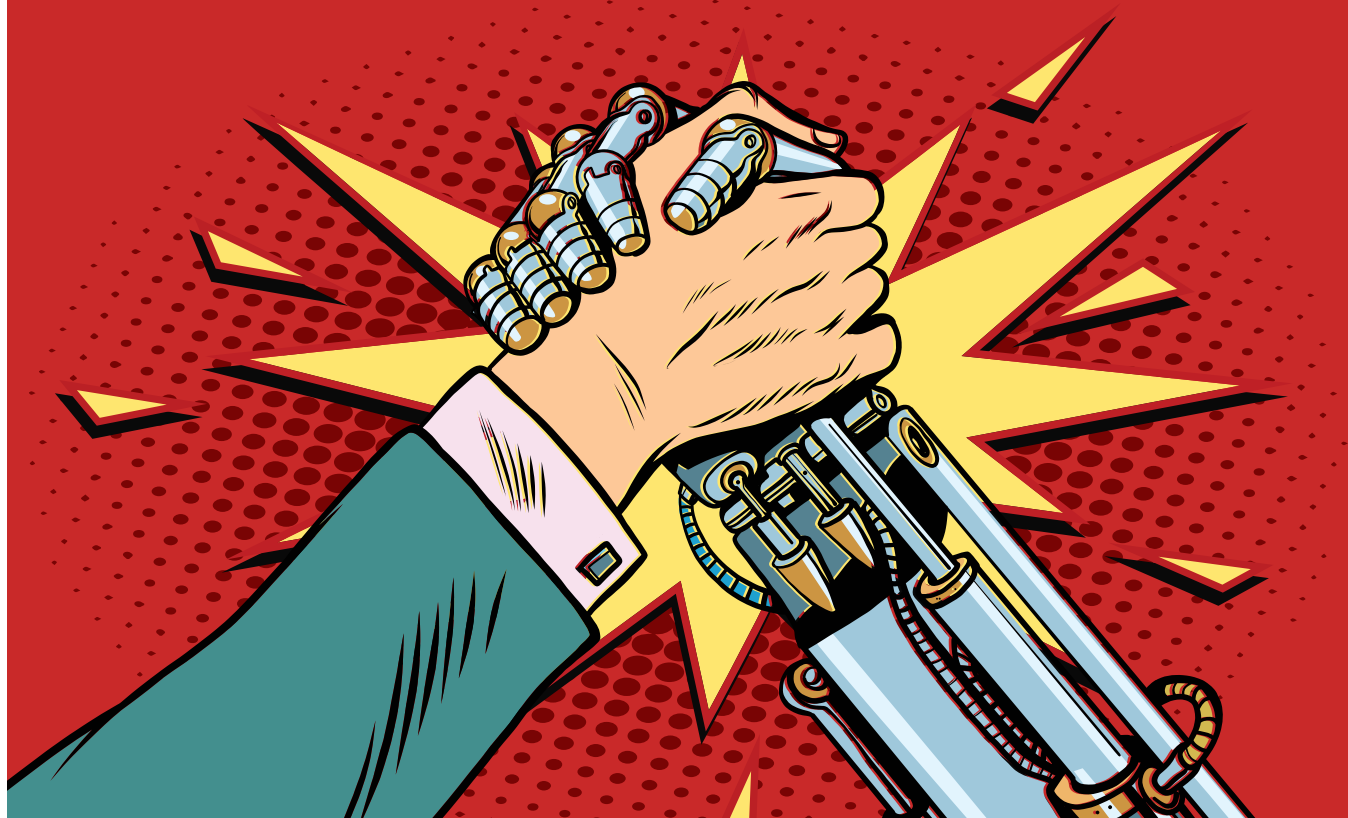
43

NUMÉRO

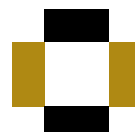
04

CHAMBRESF.COM

DEVINEZ QUI VA GAGNER



PP40063682



Chambre
de la sécurité
financière



ELLES SONT LE RÉSULTAT D'EXAMENS APPROFONDIS

Revues de fond en comble, ces **formations 100% CSF** se démarquent par la grande qualité de leur contenu.

L'ANALYSE DES BESOINS D'ASSURANCE VIE

Prévoir les conséquences d'un décès représente **une grande responsabilité**. Établissez la valeur du capital humain de vos clients pour bien définir leurs besoins d'assurance vie, qu'ils soient d'ordre personnel ou professionnel. Étudiez les principes qui régissent la transmission du patrimoine et la fiscalité qui s'applique durant la vie comme au décès.

LES PRODUITS D'ASSURANCE VIE

Dans un univers de produits complexes, **votre rôle-conseil peut faire la différence**. Approfondissez vos connaissances sur les assurances vie publiques et privées, ainsi que leur fiscalité, et sur les assurances vie collectives et individuelles.

L'ANALYSE DES BESOINS D'ÉPARGNE

Maîtrisez les bases de la fiscalité de l'épargne selon le type de produit ou lors de l'utilisation d'un levier financier. Déterminez les éléments à considérer dans vos analyses en fonction des objectifs de vos clients, comme la constitution d'un fonds de prévoyance, l'achat de biens, le financement des études des enfants ou le financement de la retraite.

LES PRODUITS D'ÉPARGNE

Parce que chaque client est unique, **revoyez vos classiques!** Titres d'emprunt, placements garantis, titres de participation ou de fonds d'investissement? Rafraîchissez vos connaissances sur la nature, les avantages, les inconvénients et le niveau de risque de chacun de ces produits afin de choisir une répartition d'actifs optimale selon le profil de vos clients.

LES
FORMATIONS **100%**CSF



Chambre
de la sécurité
financière

SYMBOLE DE SANTÉ FINANCIÈRE

CONSULTEZ ÉGALEMENT

INFODÉONTO

INFODEONTO.COM

RÉDACTION, RÉVISION ET ÉDITION

Yves Bonneau
Julie Chevrete
Paul Derome
Caroline Fortin
Priscilla Franken

GRAPHISME ET IMPRESSION

GB Design Studio / Solisco

PUBLICITÉ

Priscilla Franken
514 282-5777, poste 2295
pfranken@chambresf.com

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 quatre fois par année par la Chambre de la sécurité financière à l'intention de ses quelque 32 000 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 ET DU CA

Transmettre le conseil
pour l'intérêt du public

4

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

Le conseil d'administration
de la CSF 2018-2019

5

Le début d'un temps nouveau

6



CONFORMITÉ

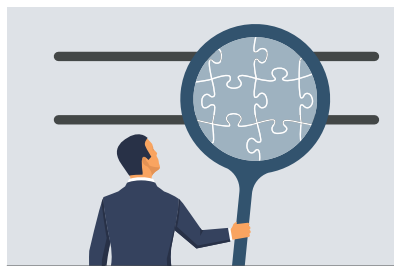
Les limites du consentement

10

CONTRATS D'ASSURANCE

Des défis encore
difficiles à relever

12



CAMPAGNE PUBLICITAIRE

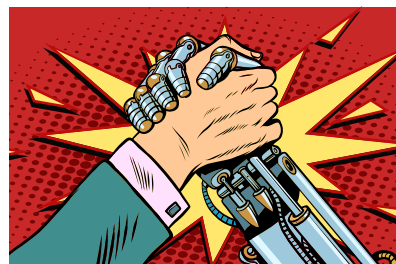
Prévenir les maladies
transmises financièrement

16

GRAND DOSSIER

DEVINEZ QUI VA GAGNER

17



Faut-il avoir peur
de l'intelligence artificielle?

18



Les services financiers
s'ouvrent à la *blockchain*

21

Conseillers et robots :
alliés ou rivaux ?

24



Que cache la gratuité ?

27

LA QUESTION INFO-DÉONTO

Puis-je servir un client
à distance, sans jamais
le rencontrer ?

30

— TRANSMETTRE LE CONSEIL POUR L'INTÉRÊT DU PUBLIC

Le conseil professionnel personnalisé est et sera toujours ce qui permet au conseiller de se démarquer de ceux qui confondent vendre et conseiller. Il constitue la clé de voûte sur laquelle votre édifice, votre organisation professionnelle est construite. D'ailleurs, vous avez été très nombreux à participer à l'assemblée générale annuelle (AGA), qui s'est tenue en octobre dernier et qui demeure la principale activité démocratique de la Chambre. Cela démontre bien votre attachement au modèle actuel d'encadrement des intermédiaires financiers.

Vous en avez d'ailleurs profité pour nous dire franchement comment vous voyiez l'avenir de l'institution qui protège les intérêts et les droits du public en votre nom, ce qui est le principe à la base de l'autoréglementation. Vous avez eu l'occasion de vous exprimer à l'AGA et nous avons écouté et surtout pris en note les idées et les pistes de solutions que vous avez communiquées. Et plus que jamais, la Chambre est à l'écoute.

Comme toute organisation soucieuse de s'améliorer, nous croyons en la force collective. Les commentaires des participants à la fin de cette journée étaient tout autant empreints d'espoir que d'enthousiasme pour la suite des choses. Soyez assurés que cet exercice ne restera pas lettre morte et que nous continuerons à être à l'écoute pour remplir notre mission avec vous.

Les membres de la Chambre protègent la santé financière du public puisque ce mandat repose entre leurs mains expertes quotidiennement. Bien sûr, la mission de la CSF est de s'assurer que le public consommateur de produits et services financiers est à l'abri des écarts de conduite de certains, mais c'est sur les épaules mêmes des conseillers que cette responsabilité repose. La beauté du système réside dans ce principe tout simple : le conseil est donné par un expert certifié et ce dernier est responsable de ses actes comme n'importe quel professionnel. La mission de la Chambre est intimement liée à votre travail et à la valeur de votre conseil professionnel. Aussi, il importe à chacun de nous de préserver cet actif pour le bénéfice de tous les Québécois. Ensemble, nous pouvons et nous devons faire rayonner le professionnalisme des membres.

Depuis quelques semaines, nous avons rendu publique une campagne de sensibilisation auprès des consommateurs qui porte sur les « maladies transmises financièrement ». Il s'agit bien sûr d'un clin d'œil au domaine de la santé pour bien marquer l'imaginaire du public sur les « maladies » potentielles en matière de finances personnelles. Maladies qui peuvent être évitées lorsque l'on est guidé par les conseils d'un professionnel.

C'est dire que si des maladies sont « transmises financièrement » comme le veut notre campagne, les conseillers certifiés, eux, « transmettent des conseils financiers professionnels ». L'enseigne du conseiller professionnel membre de la CSF constitue ainsi un phare dans un contexte où le consommateur est inondé d'offres de toutes sortes. C'est ainsi qu'il faut envisager l'avenir du conseil dans un contexte où l'intelligence artificielle ou la chaîne de blocs pourront être des compléments au travail des professionnels plutôt que des concurrents directs.

Comme le disait avec conviction une des délégué(e)s présente à notre AGA : « Il faut devenir des ambassadeurs de notre organisation, ne pas hésiter à expliquer à tous nos clients à quoi sert la Chambre et comment fonctionne notre système de protection... ».

Continuez de nous communiquer vos idées et surveillez bien nos prises de parole à travers nos infolettres, nos mémoires, nos présentations et nos tournées régionales. Lisez-nous sur toutes nos plateformes de communication, vous y apprendrez tout ce qui importe concernant votre pratique et l'évolution de votre profession, les derniers développements des comités de travail sur la réglementation et la formation continue. Vous serez ainsi bien informés sur votre industrie.

Nous profitons enfin de l'occasion pour vous exprimer nos plus sincères vœux de santé et de prospérité pour la nouvelle année, qui, sans conteste, sera celle du renouveau.

En terminant, nous laissons la parole à un autre membre qui résumait l'esprit qui régnait à l'AGA d'octobre et au sein de l'organisation : « On ne dort pas dans cette Chambre!... »



MARIE ELAINE FARLEY
PRÉSIDENTE ET
CHEF DE LA DIRECTION



ANDRÉ DI VITA
PRÉSIDENT DU CONSEIL
D'ADMINISTRATION

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE LA CSF 2018-2019

DES PROFESSIONNELS ENGAGÉS
ENVERS LA PROTECTION DU PUBLIC



ANDRÉ DI VITA
Président
Administrateur élu – assurance collective de personnes



GINO-SÉBASTIAN SAVARD, B.A., A.V.A.
Premier vice-président
Administrateur élu – assurance de personnes



PAULETTE LEGAULT, FCPA, FCGA, ASC
Deuxième vice-présidente
Administratrice indépendante
Présidente du comité d'audit et finances

ADMINISTRATEURS

M^E ANNE CÔTÉ, LL. B., D.S.A., IAS.A
Administratrice indépendante

SYLVAIN DE CHAMPLAIN, A.V.A., Pl. Fin.
Administrateur élu – courtage en épargne collective

CHARLES DROLET
Administrateur élu – courtage en épargne collective

SHIRLEY MARQUIS, A.V.C., MBA, Pl. Fin.
Administratrice élue – assurance de personnes
Présidente du comité de la formation et du développement professionnel

GEORGES E. MORIN, IAS.A
Administrateur indépendant
Président du comité des ressources humaines

M^E FRANÇOIS D. RAMSAY, LL. B.
Administrateur indépendant
Président du comité de gouvernance et éthique

M^E STÉPHANE ROUSSEAU, LL. B., LL. M., S.J.D.
Administrateur indépendant
Président du comité de vigie réglementaire et de la conformité des pratiques

ALAIN C. ROY
Administrateur élu par l'assemblée des membres de la CSF

SOPHIE VALLÉE
Administratrice élue – courtage en plans de bourses d'études

JEAN-PHILIPPE VÉZINA, Pl. Fin., M. Fisc.
Administrateur élu – planification financière

M^E MARIE ELAINE FARLEY
Présidente et chef de la direction

UN NOMBRE INÉGALÉ DE CANDIDATURES AUX ÉLECTIONS 2018

L'implication grandissante des membres de la CSF au sein de leur organisation s'est confirmée alors que dix-neuf d'entre eux se sont présentés afin de pourvoir trois postes d'administrateur.

Au terme du processus électoral, messieurs Charles Drolet, Gino-Sébastien Savard et Jean-Philippe Vézina ont obtenu un mandat de trois ans débutant le 24 octobre 2018.



Deux nouveaux venus à la table du conseil :
CHARLES DROLET et JEAN-PHILIPPE VÉZINA

ÉLECTION À L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

Les délégués et les membres élus du conseil d'administration de la CSF réunis en assemblée générale ont procédé à l'élection d'un administrateur au CA de la Chambre. Le vote s'est effectué au scrutin secret par moyen électronique et M. Alain C. Roy a remporté le suffrage.



ALAIN C. ROY
Élu par l'assemblée des membres

PHOTOS : BÉNÉDICTE BROCARD

LE DÉBUT D'UN TEMPS NOUVEAU

EMMANUELLE GRIL

C'est devant une assistance particulièrement enthousiaste et impliquée que l'assemblée générale annuelle de la Chambre de la sécurité financière s'est déroulée, le 24 octobre dernier à l'Hôtel Mortagne, à Boucherville.

L'émotion était palpable en cette première journée de retrouvailles post-PL 141 entre la Chambre et ses membres. Et tous les participants étaient sur la même longueur d'onde : on se tourne désormais vers l'avenir. Ils ont ainsi été mis à contribution pour donner leur point de vue et formuler des suggestions.

La journée a commencé par le mot de bienvenue d'André Di Vita, président du conseil d'administration de la CSF. D'entrée de jeu, il a rappelé que la mission première de la CSF est de protéger le public. « Mais elle le fait en défendant les valeurs du professionnalisme et en fournissant aux membres tous les outils dont ils ont besoin pour s'élever au rang de professionnels des services financiers », a-t-il ajouté.

Un avis que partage M^e Marie Elaine Farley, présidente et chef de la direction de la CSF. Elle convient que les derniers mois ont été riches en rebondissements, même si la CSF a finalement réussi à tirer son épingle du jeu. « Le bon côté de la médaille, c'est que cet épisode mouvementé a fait ressortir notre pertinence. Cela nous force aussi à nous tourner vers l'avenir tout en prenant acte du passé pour tirer la conclusion qui s'impose, soit celle qu'il nous faut changer », a-t-elle déclaré.

M^e Farley estime que ce changement commence par une amélioration des relations de la Chambre avec les consommateurs, les autorités gouvernementales, les intervenants de l'industrie, le régulateur mais aussi avec ses membres. Dans cette perspective, l'organisation a entrepris une profonde réflexion, les Chantiers 2018 de la CSF, à laquelle tous les membres sont invités à participer. Elle a en outre annoncé qu'au cours des prochains mois, elle entamerait une tournée provinciale pour rencontrer les membres.

Parmi les gestes concrets mis en œuvre, M^e Farley a également souligné le lancement d'une importante campagne de publicité (voir p. 16).

« Le législateur a renouvelé notre mandat, a-t-elle poursuivi. Force est d'admettre aujourd'hui qu'il a reconnu notre valeur et notre contribution. Cependant, une loi ne garantit rien. Démonstrons plutôt qu'en nous réinventant nous confirmerons que la valeur ajoutée se trouve dans le conseil personnalisé et l'intervention humaine. »



MARIE ELAINE FARLEY



ANDRÉ DI VITA

100 % DES PARTICIPANTS SATISFAITS !

LA TOTALITÉ DES MEMBRES PARTICIPANTS À L'AGA DISENT AVOIR APPRÉCIÉ LA JOURNÉE, ET **75 % DÉCLARENT QU'ILS PRENDRONT PART À L'ÉVÈNEMENT L'AN PROCHAIN**, RÉVÈLE LE SONDAGE SATISFACTION DE LA CSF. MERCI À TOUS POUR VOTRE IMPLICATION !

À ce chapitre, elle rappelle que les membres doivent faire preuve de créativité et d'initiative afin de se démarquer dans un contexte où les nouvelles technologies et l'intelligence artificielle prennent de plus en plus de place.

RÉFLEXIONS SUR L'APRÈS-PL 141

L'animateur de la journée, le communicateur bien connu Jean-Luc Mongrain, a ensuite donné le coup d'envoi d'une séance de réflexion sur l'après PL-141. Ponctuant son intervention d'anecdotes bien senties qui déclenchaient tantôt les rires, tantôt les hochements de tête approbateurs parmi l'auditoire, M. Mongrain a énuméré les piliers sur lesquels les membres peuvent s'appuyer pour assurer la survie et l'avenir de leur profession.

Tout d'abord, rester convaincus de leur raison d'être et de leur pertinence, tout en demeurant au service des gens. « Le processus de valorisation passe aussi par la prise de conscience de la force de votre organisation. Il faut développer un sentiment d'appartenance et de collégialité. Soyez solidaires au-delà de vos différences », a-t-il martelé.

Ensuite, faire preuve d'une bonne capacité d'adaptation. « Mon père travaillait dans une imprimerie. Il m'a amené là-bas une fois lorsque j'étais enfant et, ce jour-là, il m'a expliqué que plusieurs métiers dans ce domaine allaient inévitablement disparaître, par exemple celui de linotypiste. Dans cette industrie comme dans toutes les autres, pour ne pas disparaître, on doit savoir faire face au changement », a-t-il assuré.

Un professionnalisme constant est aussi une condition essentielle. À cet égard, Jean-Luc Mongrain a invité les professionnels présents à ne pas s'asseoir sur leurs lauriers et à constamment pousser leurs connaissances plus loin par le biais de la formation continue.

« Tout ce qui s'est passé avec le PL 141, en définitive, c'est une belle occasion pour le mouvement, le changement, se propulser », a dit un participant, appuyé spontanément par des applaudissements.

Jean-Luc Mongrain a poursuivi en soulignant que le PL 141 ne devrait pas être considéré comme un péril mais plutôt comme un tremplin. « C'est l'occasion de briser l'individualisme, de renforcer votre organisation, d'amorcer un mouvement de changement et de renouveau. Il faut saisir la balle au bond », a-t-il souligné.

CHACUN A PU PRENDRE LA PAROLE

Avant la tenue de l'assemblée générale annuelle, qui concluait la journée, les membres ont également eu l'occasion de participer à un atelier de réflexion participatif. Micro en main, l'animateur Jean-Luc Mongrain a recueilli les commentaires de l'assistance sur deux questions : Qu'est-ce que la Chambre peut faire afin de mieux protéger vos clients ? et Que pouvez-vous faire pour la Chambre ?

Les participants ont énormément apprécié qu'on leur donne la parole et ont joué le jeu à fond. À tel point que Jean-Luc Mongrain avait du mal à suivre le rythme pour passer le micro à tous ceux qui avaient envie de s'exprimer !

Certains ont souligné la complexité des titres professionnels et exprimé le souhait de créer un titre unique, ce qui faciliterait du même coup la compréhension pour les consommateurs. « Se doter d'un titre unique, celui de "conseiller professionnel", par exemple, serait également un signal encourageant pour la relève », a soulevé un participant.

Une autre personne a souligné le fait que même si beaucoup de choses changent, ce qui demeure est le besoin de conseil des consommateurs. « Cela devrait être notre cheval de bataille », a-t-il conclu.

« Le besoin du consommateur n'a pas changé en 40 ans : il lui faut du conseil professionnel. »

Parmi les nombreux autres sujets abordés figurent la formation continue, l'application du code de déontologie et la relève.

Un membre estime par exemple que l'offre de formation de la Chambre devrait être élargie à des domaines connexes, comme le droit et la fiscalité. Pour soutenir la Chambre dans sa mission, certains conseillers ont expliqué que lorsqu'ils rencontraient des clients, ils s'assuraient de parler du rôle de celle-ci. « Pour la faire rayonner, nous devons devenir des ambassadeurs de la Chambre », a affirmé une participante.

Faisant écho aux vœux exprimés par plusieurs, un membre a pour sa part déclaré : « Ce n'est pas parce qu'on est dans la Chambre qu'on dort ! Il faut saisir la balle au bond et travailler sur nos forces », soulevant ainsi les applaudissements dans la salle.



« J'aimerais pouvoir suivre des formations qui durent une journée entière. J'aimerais aussi que l'offre soit étendue à des domaines connexes. »

«La CSF doit changer la perception qu'on a d'elle, mieux se faire connaître. Les représentants ne doivent plus la voir comme une police.»



«Nous devons expliquer à nos clients ce qu'est la CSF et les garanties que cet organisme leur apporte.»



«La dernière campagne publicitaire permet de faire comprendre aux consommateurs ce qu'on fait réellement. Bravo, c'est excellent!»

«Nous devons être les ambassadeurs de la Chambre.»



«Nous sommes des créateurs de richesse.
Les consommateurs doivent le comprendre.»



Vous aussi, vous avez votre mot à dire sur votre Chambre ?
N'hésitez pas à nous envoyer vos questions, idées ou suggestions!
Écrivez-nous : aga@chambresf.com

CONFORMITÉ

LES LIMITES DU CONSENTEMENT

JEAN-FRANÇOIS VENNE



Il est fréquent d'entendre un membre de la Chambre plaider que « le client était d'accord » devant le comité de discipline. Pourtant, le consentement ne peut servir de défense en cas de faute déontologique. Comment faut-il comprendre l'assentiment d'un client ?



M^e MAXIME GAUTHIER

Le consentement libre et éclairé du consommateur constitue une condition incontournable à la conclusion d'un contrat. Le client d'un conseiller doit être informé, comprendre ce qu'il accepte et ne faire l'objet d'aucune pression. Le consentement doit aussi être explicite. Un professionnel ne peut pas considérer que son client a accepté quelque chose simplement parce qu'il n'a pas manifesté son opposition.

« Cependant, le consentement d'un client ne peut jamais justifier un acte interdit par le code de déontologie de la Chambre de la sécurité financière, précise M^e Maxime Gauthier, chef de la conformité de Mérici Services Financiers. Ce serait comme dire à un policier que oui, bien sûr, on a fait un excès de vitesse, mais que notre passager était d'accord. Ce n'est pas un argument valable. »



M^e SYLVIE POIRIER

D'autant plus que le conseiller a une autorité morale et professionnelle sur le client. Ce dernier s'en remet à lui pour agir dans son intérêt. « Ce n'est pas à lui de savoir quels gestes sont permis ou non », ajoute M^e Gauthier.

AIDER SON CLIENT

Pourtant, de nombreux conseillers invoquent le consentement du client pour tenter de se tirer d'affaire devant le comité de discipline de la Chambre. Il arrive souvent que le geste qu'on leur reproche ait été posé de bonne foi, par exemple lorsque le conseiller signe un formulaire à la place de son client, avec son consentement, afin de lui éviter un déplacement.

C'est le cas aussi avec les fameux formulaires en blanc, signés par les clients, en vue d'une transaction future, comme retirer des sommes d'un fonds commun ou céder une police à un tiers. Certains conseillers acceptent cela, par exemple quand leur client leur annonce qu'il ne pourra être joint pour un certain temps, afin de pouvoir tout de même effectuer des opérations en cas de besoin.

Que l'on parle de fausse signature ou de formulaire en blanc, il s'agit d'une faute grave. « La fausse

signature en particulier représente un gros risque pour le conseiller, lequel pourrait même se voir poursuivi au criminel, puisqu'il s'agit d'une contrefaçon », prévient M^e Ilana Amouyal, fondatrice d'Amouyal Avocats. C'est d'autant plus risqué pour le conseiller que même si le client consent, il y a généralement un tiers qui pourra considérer un tel contrat comme non conforme. Par exemple, un assureur n'acceptera pas que les informations sur l'assurabilité du client aient été signées par le conseiller plutôt que par le client lui-même. S'il le découvre, cela équivalra pour lui à ne pas avoir reçu la signature du client. Donc, en plus de priver le client de son droit de vérifier les informations inscrites au formulaire lors de la signature, le conseiller s'expose à des ennuis avec son partenaire d'affaires (et, bien sûr, avec la Chambre!).

M^e Amouyal rappelle que les conseillers agissent parfois dans l'urgence, par crainte de rater une occasion pour leur client. Certains redoutent aussi de perdre une vente, voire un client s'ils lui compliquent trop la vie. Ils peuvent donc avoir tendance à tourner les coins ronds, tout en se rassurant du fait qu'ils détiennent son consentement.

« Or, même si un client consent à une fausse signature et même s'il ne se plaint pas par la suite, un conseiller peut tout de même se retrouver devant le comité de discipline, auquel cas il sera fort probablement condamné, poursuit M^e Amouyal. Le consentement du client servira peut-être de circonstance atténuante démontrant qu'il a agi de bonne foi, mais ne lui permettra pas d'échapper à une sanction sévère. »

MÉLANGE DES GENRES

Se reposer sur le consentement du client est donc vain. « Un client ne peut jamais consentir à ce que le professionnel déroge à son code de déontologie, c'est un principe de base », explique M^e Sylvie Poirier, avocate à CDNP Avocats.



«Le conseiller doit rester en contrôle dans la relation. C'est lui le professionnel. C'est lui qui a des obligations déontologiques.»

— M^e Carolyne Mathieu

Elle offre en exemple un autre cas trop fréquent : celui où un conseiller prête de l'argent à son client. Immédiatement, il se place en conflit d'intérêts et perd son indépendance professionnelle, puisqu'il joue maintenant deux rôles dans sa relation avec son client. Il devient à la fois son conseiller et son créancier.

M^e Poirier cite un cas où un conseiller en assurance de personnes avait accordé plusieurs prêts à une cliente, via un cabinet dont il avait la responsabilité. Jusqu'au jour où la cliente s'était retrouvée dans l'impossibilité de rembourser les prêts, lesquels avaient été consolidés à un certain taux d'intérêt. Elle s'était sentie obligée de retirer des sommes de ses REER, malgré les conséquences fiscales, pour rembourser son conseiller.

«Dans toute situation où un conseiller prête de l'argent à un client, il y a apparence de conflit d'intérêts, puisqu'on peut penser que son rôle de créancier risque d'influencer ses conseils», indique l'avocate. Or, la simple apparence de conflit d'intérêts suffit à placer le conseiller en infraction déontologique, même si le risque ne se réalise pas. Il ne pourra pas plaider que le client était d'accord avec ce prêt, ni que le prêt n'a jamais, dans les faits, influencé ses conseils.»

UNE CULTURE À DÉVELOPPER

Pour M^e Carolyne Mathieu, avocate et conseillère en conformité indépendante pour des cabinets de services financiers en assurances, placements et valeurs mobilières, les professionnels du conseil financier sont d'abord des gens d'affaires. Ils se trouvent donc souvent pris dans une dynamique de vente. «Pourtant, c'est une

relation professionnelle qu'ils ont avec leurs clients», rappelle-t-elle.

Selon elle, les conseillers ne s'imposent pas assez en tant que professionnels auprès de leurs clients, contrairement aux membres d'autres professions. Ils ont plus tendance à se laisser dicter leur conduite par leurs clients, voire à contourner les règles pour éviter de leur déplaire ou pour les accommoder. M^e Mathieu croit que la culture dans le secteur en reste encore une de vendeur à bien des égards, quoique la transition vers une culture de professionnels du conseil soit en marche depuis plusieurs années.

«Le conseiller doit rester en contrôle dans la relation, avance-t-elle. C'est lui le professionnel. C'est lui qui a des obligations déontologiques. Il doit donc imposer ses limites, sa manière de travailler, quitte à perdre une vente ou un client de temps à autre. C'est beaucoup moins dommageable qu'une condamnation du régulateur.»

On ne rappellera jamais assez que refuser de poser certains gestes est une attitude génératrice de confiance : vos clients apprécieront votre professionnalisme.



Pour en savoir plus

infodeonto.com > Gestion des dossiers
> Signature

EN 2017,
**LA FALSIFICATION
OU CONTREFAÇON
DE SIGNATURE
REPRÉSENTAIT**

9,35 %
DES INFRACTIONS
ALLÉGUÉES DANS
LES PLAINTES
DISCIPLINAIRES
DÉPOSÉES PAR
LA SYNDIQUE
DE LA CSF.

LA MÊME ANNÉE,
**LE CONFLIT
D'INTÉRÊTS
REPRÉSENTAIT**

18 %
DE CES
INFRACTIONS
ALLÉGUÉES.

Source : *Rapport annuel 2017* de la CSF, p. 29.

CONTRATS D'ASSURANCE



DES DÉFIS ENCORE DIFFICILES À RELEVER

EMMANUELLE GRIL

Les contrats d'assurance sont un véritable casse-tête, autant pour les consommateurs que pour les conseillers. Un récent rapport de recherche pose des constats troublants et propose des solutions.



M^e CLÉMENT CAMION

Ce n'est un secret pour personne : avec leurs innombrables clauses remplies de jargon juridique, leurs longues listes d'exclusions et leurs définitions abstraites, les contrats d'assurance manquent singulièrement de clarté. Une réalité que les conseillers en sécurité financière connaissent bien.

Mais ce n'est pas tout : à cela se greffent des lacunes majeures en matière de littératie. Ainsi, 53% de la population québécoise éprouverait des difficultés de lecture¹. Par ailleurs, 76% des consommateurs estiment que l'assurance est un domaine complexe et une personne sur deux n'a aucune idée des exclusions que comporte sa couverture d'assurance².

De ces problématiques émergent plusieurs défis, tant pour les consommateurs qui souhaitent souscrire une assurance que pour les professionnels qui doivent les accompagner dans ce choix. Des choix d'autant plus cruciaux lorsqu'il est question de maintenir un certain niveau de revenus advenant une maladie grave ou une invalidité, par exemple. Une mauvaise décision peut s'avérer catastrophique et faire en sorte qu'une personne assurée, qui se croyait pourtant bien protégée, se retrouve incapable de subvenir à ses besoins et à ceux de sa famille.

TROP DE JARGON JURIDIQUE

Désireux de faire le point sur la question, l'organisme Option consommateurs (OC) a mené une recherche sur les assurances maladie grave et invalidité. Cette étude documentaire et juridique exhaustive a mis à contribution des groupes spécialisés en alphabétisation, des experts en lisibilité et en intelligibilité ainsi qu'en droit des assurances, notamment M^e Marie Elaine Farley, présidente et chef de la direction de la CSF. L'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes a également grandement collaboré

au projet. Enfin, des groupes de discussion ont été constitués avec des consommateurs considérés comme faibles lecteurs et d'autres de niveau moyen ou avancé.

Le rapport, publié en juin 2018, pose plusieurs constats inquiétants, que mentionnent M^e Stéphanie Roy et M^e Clément Camion, associés à En Clair Service-Conseil, firme qui s'est impliquée activement dans la démarche d'OC.

Tout d'abord, en matière d'assurance individuelle, M^e Roy note que, globalement, le contenu des polices est un casse-tête « dont les morceaux n'auraient pas été assemblés en un tout cohérent pour les consommateurs ». « Le lecteur comprend rapidement qu'il lui revient d'assembler lui-même les différents éléments pour s'en faire une image claire et logique, précise-t-elle. Or, non seulement cette tâche est trop lourde pour lui, voire impossible sans un minimum de connaissances en droit et en assurance, mais elle devrait avant tout incomber au rédacteur. C'est à lui que revient la responsabilité de concevoir un document qui répond aux besoins de l'utilisateur. » Pour des produits qui devraient apporter « la tranquillité d'esprit » au consommateur, il y a là une belle ironie, remarque-t-elle.

Concrètement, que reproche-t-on à ces polices ?

Tout d'abord, elles ne proposent aucune vue d'ensemble claire qui aiderait à appréhender la vaste masse d'informations qu'elles contiennent. Il est donc impossible d'en faire le survol et d'en saisir les éléments-clés, notamment les exclusions principales. Par ailleurs, les titres sont ambigus, abstraits ou difficiles à comprendre pour un lecteur ordinaire. Il en va de même pour les clauses qui sont truffées de jargon juridique ou spécifique au domaine de l'assurance. « On remarque que leur portée dépend

1. DIGNARD, Hervé. *Lire pour apprendre, comprendre et agir*, Institut de coopération pour l'éducation des adultes (ICÉA), 2016; Resnick et Resnick, Statistique Canada, 2005.

2. Sondage de la Chambre de l'assurance de dommages, *Rapport sur l'application de la Loi sur la distribution de produits et services financiers : des prémisses à reconsidérer ?*, septembre 2015.

CONTRAT

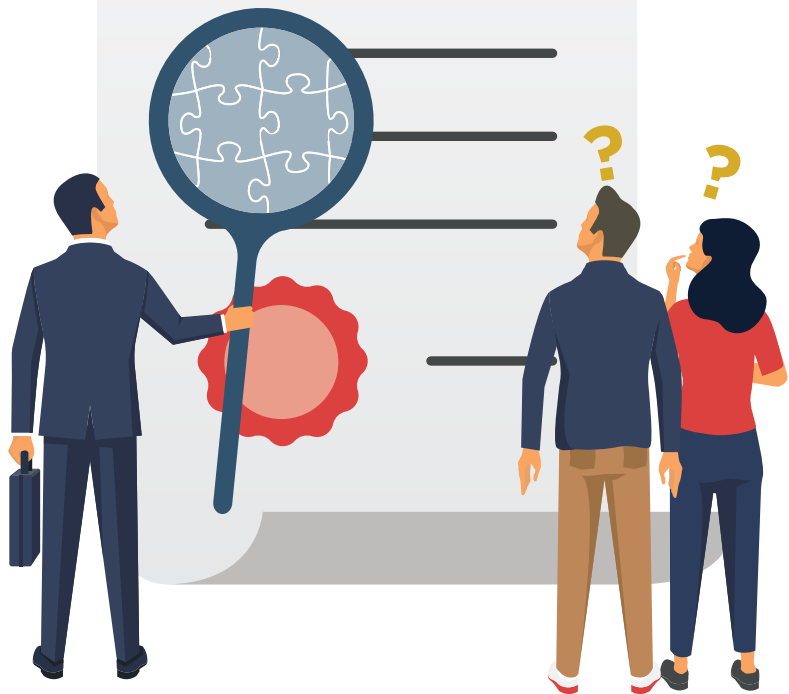
de nombreux termes dont les définitions sont souvent nébuleuses ou qui requièrent un effort de déchiffrement déraisonnable», mentionne pour sa part M^e Clément Camion.

Un problème récurrent que souligne également M^e Marie Elaine Farley dans le rapport de recherche d'OC. «On voudrait nous laisser croire que les produits d'assurance sont simples. Pourtant, c'est tout à fait le contraire. Ils sont complexes, notamment en raison des exclusions et des définitions propres à chaque contrat», mentionne-t-elle. Par exemple, la définition de «maladie» peut varier d'un assureur à l'autre. «Chaque contrat doit donc être compris avec sa définition. Il n'y a pas de définition commune. Il y a beaucoup de concepts qui doivent être expliqués pour être compris. Et la pire chose, c'est ce que le consommateur ne sait pas qu'il ne sait pas», fait valoir M^e Farley.

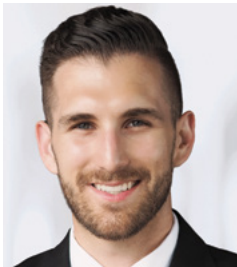
Résultat : les efforts demandés sont totalement disproportionnés par rapport aux capacités de lecture, au niveau de motivation et aux connaissances du consommateur moyen, estiment les experts d'En Clair.

«À notre avis, les gens ne sont pas, pour la plupart, outillés pour déterminer quelle est l'information importante pour eux dans les polices d'assurance, ni pour la comprendre. Dans ces conditions, prendre une décision éclairée au moment de l'achat, en particulier comparer différents produits entre eux, est une tâche ardue, voire hors de leur portée», mentionne M^e Roy.

Si les assurances collectives, au sein desquelles sont vendues 90 % des polices en assurance invalidité, semblent mieux structurées, cette première impression positive s'efface rapidement. «Nous avons



«À notre avis, les gens ne sont pas, pour la plupart, outillés pour déterminer quelle est l'information importante pour eux dans les polices d'assurance, ni pour la comprendre.»
— M^e Stéphanie Roy



«Le jargon juridique est compliqué à saisir, même pour nous. De plus, en ce qui concerne les définitions, des termes tel "accident", par exemple, ne veulent pas dire la même chose en langage juridique ou usuel, ce qui crée une difficulté supplémentaire.»
— Antoine Chaume

COMMENT AIDER SES CLIENTS ?

Les obligations déontologiques du représentant sont très claires : il doit s'assurer de comprendre les caractéristiques des produits et services qu'il recommande afin de pouvoir procurer à ses clients ce qui convient le mieux en fonction de leur situation. Il doit aussi leur expliquer le produit d'une façon qui soit compréhensible pour eux. Pour ce faire, il peut :



Vulgariser et utiliser des exemples concrets

Cela permet aux clients de rattacher les concepts abstraits à leur propre réalité. Mais attention à ne pas en faire trop. «En vulgarisant à l'excès, on peut échapper des informations importantes. Certains concepts plus complexes ne peuvent être résumés trop simplement», prévient André Lacasse.



Observer les signaux non verbaux et poser des questions de validation

Les conseillers interrogés mentionnent qu'avec l'expérience, on finit par détecter les lecteurs moyens, même si la tâche peut être compliquée par le fait que ceux qui ont des difficultés de lecture ne l'avouent pas toujours.



Ne pas submerger le client d'information

Trop, c'est comme pas assez. «On doit surtout s'assurer qu'il a bien compris l'information nécessaire à une prise de décision éclairée», estime Marc-Etienne Legault Salvail.

«Faire un long monologue explicatif d'une heure n'aidera pas le client. On doit aussi l'écouter et lui poser des questions pour s'assurer qu'il a bien saisi, en adaptant son niveau de langage à son degré de littératie», renchérit Antoine Chaume.



S'entourer de professionnels qui connaissent bien le domaine

«Il faut s'outiller et ne pas hésiter à s'adjoindre les services d'un spécialiste, qui peut éventuellement venir rencontrer le client avec le conseiller. Sur le terrain, je remarque que c'est d'ailleurs une façon de travailler de plus en plus populaire», poursuit Antoine Chaume.

retrouvé les mêmes enjeux de complexité et de clarté : les documents sont longs, les pages, remplies d'interminables blocs de texte et les messages, globalement difficiles à saisir», dit M^e Camion.

Dans l'ensemble, et à l'instar des assurances individuelles, ces polices n'ont pas été rédigées ni conçues pour répondre aux besoins des personnes auxquelles elles s'adressent. «De ce fait, il sera extrêmement difficile pour tout employeur non spécialisé en assurance et tout professionnel des ressources humaines de comparer différents produits au moment de l'achat, et par conséquent de prendre une décision éclairée», souligne M^e Camion.

DES CONSEILLERS INQUIETS

De leur côté, les professionnels consultés pour commenter le rapport d'OC sont unanimes : les polices d'assurance sont non seulement ardues à comprendre pour les consommateurs, mais aussi pour ceux qui travaillent dans le domaine.

«Le jargon juridique est compliqué à saisir, même pour nous. De plus, en ce qui concerne les définitions, des termes tel "accident", par exemple, ne veulent pas dire la même chose en langage juridique ou usuel, ce qui crée une difficulté supplémentaire», affirme Antoine Chaume, planificateur financier et conseiller en sécurité financière chez Lafond Services financiers.

Même son de cloche du côté d'André Lacasse, planificateur financier, conseiller en sécurité financière et représentant en épargne collective à Services financiers Lacasse. «La définition d'invalidité totale varie d'un contrat d'assurance à l'autre», dit-il pour illustrer le manque d'uniformité des polices.

LA CLARTÉ, ÇA RAPPORTE

86 MILLIARDS

Selon une estimation réalisée dans neuf pays, 86 milliards de dollars américains seraient gaspillés par les entreprises à cause du manque de clarté de leurs documents³.

3. Global Brand Simplicity Index, 2017.

530 000 \$

La compagnie d'assurance australienne Capita Insurance économise 530 000\$ par an depuis qu'elle a simplifié et réécrit ses formulaires.

+ 38 %

Grâce à la réécriture des polices d'habitation en langage clair, la Royal Insurance Company of Canada a vu ses ventes augmenter de 38 % dans la même année (1996).

Source : En Clair Service-Conseil

Par le fait même, le prix demandé variera fortement selon les compagnies d'assurance, ce qui peut induire le consommateur en erreur. « Certains clients accordent davantage d'importance au montant de la prime plutôt qu'au degré de couverture. Or, en choisissant la moins chère, ils ne bénéficieront pas du même niveau de protection alors qu'ils pensaient pourtant être protégés de façon identique », fait valoir Kaddis Sidaros, A.V.A., conseiller en services financiers agréé et planificateur financier à Gestion Financière Plus.

Au bout du compte, une lourde tâche incombe aux conseillers, estiment nos interlocuteurs : les clients ne comprennent pas, ils sont submergés d'information. Ils comptent donc beaucoup sur leur conseiller pour les aider à prendre une décision.

« Mon rôle est de passer en revue la police avec le client afin qu'il saisisse bien tous les enjeux, mentionne André Lacasse. Mais si à la base le contrat est incompréhensible, et que je dois moi-même lire certaines clauses à plusieurs reprises pour m'assurer de bien les saisir, je pourrais ultimement me retrouver dans une situation problématique. Le représentant ne peut pas traduire le contrat, il n'est pas juriste », ajoute-t-il, indiquant qu'il voit là des conditions potentiellement dangereuses pour le conseiller. D'ailleurs, il n'est pas rare que M. Lacasse contacte les compagnies d'assurance pour obtenir des éclaircissements sur des clauses trop obscures.

POUR Y VOIR PLUS CLAIR

Option consommateurs propose plusieurs pistes de solution pour aplanir les difficultés de compréhension, aussi bien concernant la forme que le fond.

L'organisme recommande de s'attaquer à la présentation, notamment en aérant les textes, ainsi qu'à la mise en page de l'information, par exemple en plaçant une table des matières au début du document et en utilisant des intertitres concrets formulés dans des mots simples.

La rédaction des clauses est aussi un enjeu majeur. OC préconise de bannir le jargon, de recourir aux principes du langage clair, et d'éviter les tournures de phrases obscures, les expressions opaques et la multiplication des idées dans une même phrase.

M^e Stéphanie Roy pointe du doigt d'autres aspects, en particulier l'importance de repenser la structure des polices d'assurance afin d'éviter les définitions ou faire en sorte qu'elles soient intégrées au contexte de lecture immédiat. « En général, les contrats commencent par une longue section de définitions à laquelle on doit constamment se référer. Cela crée une difficulté supplémentaire car la lecture est fragmentée », explique-t-elle.

Les exclusions, quant à elles, devraient être catégorisées afin qu'un survol permette d'en saisir l'idée générale et la raison d'être. Graphiques et autres éléments visuels aideront aussi à simplifier les concepts complexes. « L'apparence de simplicité est primordiale, sans cela, l'effort de vulgarisation du texte lui-même tombera à l'eau », souligne M^e Roy. Des recommandations que toute entreprise aurait intérêt à mettre en œuvre au bénéfice des consommateurs.



Pour en savoir plus

infodeonto.com > Relation client
> Connaissance du produit



« Le représentant ne peut pas traduire le contrat, il n'est pas juriste. »
— André Lacasse

UNE CAMPAGNE QUI SOUTIEN LE CONSEIL PROFESSIONNEL



Une toute nouvelle campagne publicitaire conçue et pilotée par l'équipe des communications de la CSF a été lancée en octobre dernier. Cette opération pour le moins originale poursuivait deux objectifs : établir la notoriété de la Chambre et sensibiliser les gens à l'importance de consulter un professionnel formé et encadré par la CSF afin d'être mieux protégés. « Depuis 2016, nous positionnons la CSF comme étant un symbole de santé financière, une promesse qui s'appuie sur notre mission de protection du public », explique Julie Chevette, directrice des communications de la Chambre.

Ainsi, la campagne multiplateforme diffusée du 22 octobre au 30 novembre a de nouveau mis sur le concept de santé financière en jouant sur deux principaux aspects : la prévention et les obligations qu'ont les professionnels en services financiers envers leurs clients.

DES PANNEAUX ROUTIERS QUI SORTENT DES SENTIERS BATTUS

La Chambre y est allée avec un premier message simple et percutant sur des panneaux d'affichage : « Prévenir les maladies transmises financièrement ». Véhiculé sur l'ensemble de la province, il décrit en peu de mots le rôle de la CSF qui, en veillant au développement des compétences et à l'intégrité de ses membres, protège les consommateurs.



QUELLES MALADIES FINANCIÈRES ?

Dans un deuxième temps, des publications sur le Web et les réseaux sociaux ont incité les Québécois à obtenir les conseils de professionnels afin d'éviter des maladies susceptibles d'affecter leur santé financière. La surassurance aiguë, le trouble de l'argent vite fait, la hernie fiscale ou la bactérie mangeuse d'épargne n'en sont que quelques exemples.

EXPLIQUER, ÉVALUER, CONSEILLER

De son côté, le volet radio a décrit les obligations des conseillers envers leurs clients, comme celles d'expliquer les solutions d'assurance ou d'épargne, d'évaluer la tolérance au risque et de conseiller les produits qui conviennent. « Comme la Chambre a tout intérêt à se faire connaître du public qu'elle doit protéger, nous travaillons constamment à développer la notoriété de la CSF tout en mettant l'accent sur la valeur du conseil professionnel », de conclure Julie Chevette.



— DEVINEZ QUI VA GAGNER

IL NE SE PASSE PAS UNE SEMAINE SANS QU'ON EXPLIQUE AUX CONSEILLERS À QUEL POINT LE DANGER EST IMMINENT : DE SURPUISSANTES NOUVELLES TECHNOLOGIES DIGNES D'UN FILM DE SCIENCE-FICTION VONT TRÈS BIENTÔT LES REMPLACER.

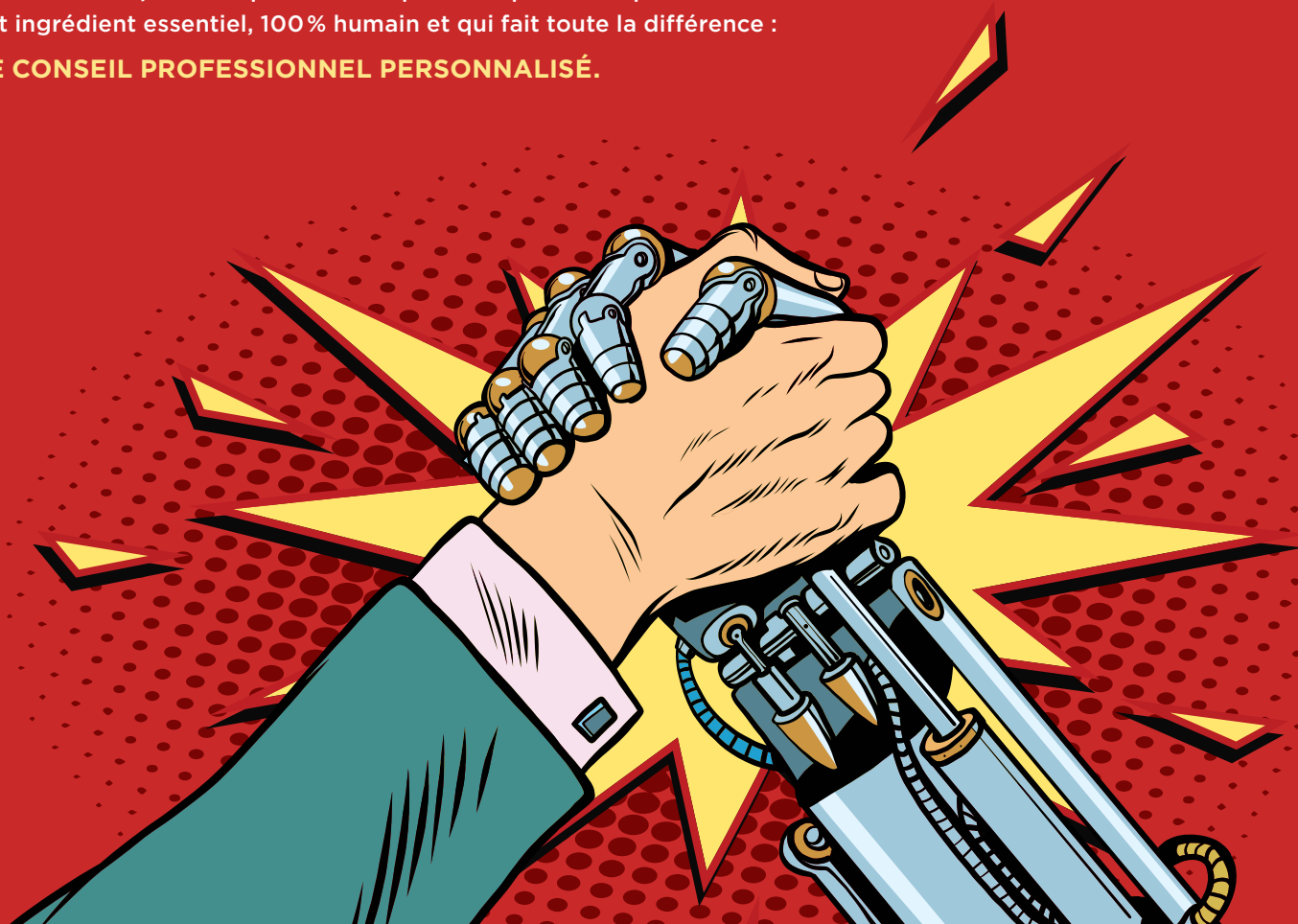
On nous parle d'algorithmes se substituant à la prise de décision humaine, de fonds entièrement gérés par des ordinateurs, d'automatisation de la collecte des renseignements sur les clients, de robots-clavardeurs, de grands bouleversements engendrés par la *blockchain*...

Comble du bonheur, tous ces services – inévitablement toujours plus pratiques, plus rapides et plus simples d'utilisation – ne coûteront rien ou si peu aux consommateurs.

Pourtant, la majorité des experts consultés sont formels : les conseillers n'ont pas à s'inquiéter. Parce que si la machine peut aider l'homme, ce n'est pas demain qu'elle va pouvoir reproduire cet ingrédient essentiel, 100% humain et qui fait toute la différence :

LE CONSEIL PROFESSIONNEL PERSONNALISÉ.

- 18 FAUT-IL AVOIR PEUR DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ?
- 21 LES SERVICES FINANCIERS S'OUVRENT À LA *BLOCKCHAIN*
- 24 CONSEILLERS ET ROBOTS : ALLIÉS OU RIVAUX ?
- 27 QUE CACHE LA GRATUITÉ ?





FAUT-IL AVOIR PEUR DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ?

NICOLAS RITOUX

La réponse courte : pas vraiment, et pas tout de suite.



JAN CHRISTOPHER ARP

Prochaine révolution techno pour les uns, dernier mot à la mode pour les autres, l'intelligence artificielle fait beaucoup parler d'elle. On la dit capable de transformer en profondeur plusieurs industries, dont celle des services financiers.

En tout cas, les institutions financières sont sur le coup. À l'échelle mondiale, elles comptent dépenser 13 milliards de dollars en intelligence artificielle (IA) entre 2018 et 2020, selon KPMG, et 76 % de leurs hauts dirigeants pensent que l'IA leur sera essentielle, d'après Accenture.

Selon KPMG, le Canada sera un joueur majeur de l'IA dans les services financiers, grâce aux nombreux experts que l'on retrouve dans nos entreprises *fintech* et organismes de recherche, et au soutien actif des gouvernements et des institutions financières.

La RBC a ainsi ouvert les laboratoires Borealis AI dans cinq villes universitaires, dont Montréal, tandis que TD a acquis l'entreprise torontoise Layer 6 AI. Les deux banques, de même que la Scotia, la CIBC, Manuvie, Sun Life et Intact, sont des commanditaires majeurs du Vector Institute for Artificial Intelligence, qui regroupe une vingtaine de chercheurs à Toronto.

«Aucune grande entreprise ne peut se permettre d'ignorer l'IA, surtout dans les finances, dit Marc Chalifoux, vice-président associé, canaux numériques à la TD. On dit que son impact sera aussi transformateur que celui de l'électricité et de l'Internet. On parle de billions de dollars en termes de répercussions économiques.»

L'IA, C'EST QUOI ?

Présente dans la science-fiction depuis les années 50, l'IA désigne aujourd'hui des algorithmes capables d'apprendre, de s'adapter et de se perfectionner d'eux-mêmes à mesure qu'on les alimente en nouvelles données. Alors que l'automatisation consiste à confier nos tâches répétitives à des machines, l'IA substitue celles-ci à la prise de décision humaine.

Un exemple simple près de chez vous : Netflix, dont les algorithmes adaptent les recommandations de vidéos en fonction du profil de chacun.

Si les institutions financières placent leurs espoirs (et leurs billes) dans la recherche en IA, elles en tirent encore peu d'applications concrètes.

«On est encore dans les projets pilotes et le développement de partenariats, dit Marc Chalifoux. À terme, nous voulons offrir aux conseillers des renseignements sur leurs clients, le contexte économique et les occasions d'affaires pour qu'ils évitent le travail laborieux à chaque nouvelle rencontre, et aient de meilleures conversations avec les clients. En clair, l'IA peut les aider à se concentrer sur leurs tâches à valeur ajoutée.»

QUELQUES « TIENS », BEAUCOUP DE « TU L'AURAS »

Aux États-Unis, BlackRock a lancé des fonds négociés en Bourse (FNB) qui utilisent l'IA pour établir la pondération des titres à partir de l'analyse des documents publics des entreprises. Quant à Mastercard, elle attribue à sa technologie d'IA la réduction de 80 % des « faux positifs » dans la détection des transactions frauduleuses.





« On dit que l'IA aura un impact aussi transformateur sur les entreprises que celui de l'électricité et de l'Internet. »

— Marc Chalifoux

À part quelques cas comme ceux-là, on entend surtout des annonces, comme celle de Bridgewater Associates, qui doit lancer un fonds entièrement dirigé par ordinateur, de la stratégie à la prise d'ordres. Ou celle de Morgan Stanley, qui doit offrir un outil d'IA à ses conseillers pour les aider à prioriser leurs actions selon l'historique et le style de chaque client.

Beaucoup d'entreprises en démarrage promettent elles aussi de transformer les services financiers avec l'IA. À Montréal, plusieurs sont soutenues par l'accélérateur d'entreprises Holt Fintech, comme Owl.co, qui offre aux banques des « robots-vendeurs » pour clavarder avec les clients, leur proposer des produits et détecter les fraudeurs; QuantumSense, qui analyse le langage des réclamations d'assurance pour accélérer leur traitement; ou KapitalWise, qui permet aux banquiers de personnaliser leur relation avec un plus grand nombre de clients.

Ces services sont encore en développement, et communiquent peu de détails. En outre, une demi-douzaine d'entreprises du secteur canadien de l'IA ont décliné nos demandes d'entrevue.

La documentation sur les promesses financières de l'IA provient surtout des consultants. Et elle se conjugue davantage au « il faut » qu'au « ils font ».

C'est le cas d'un récent rapport¹ du Forum économique mondial sur l'IA dans les services financiers, rédigé en collaboration avec Deloitte. On y parle des promesses de l'IA (simplifier les processus, personnaliser davantage les produits à moindre coût...) et des transformations à prévoir en entreprise (recrutement, technologie, conformité...) alors que l'industrie entame son « printemps de l'IA ».

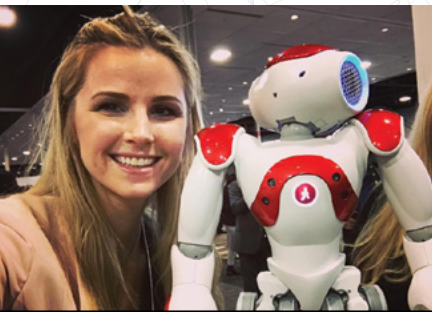
Reconnaissant un « manque de contenu » sur le sujet, le rapport a interrogé plus de 200 experts pour établir les conséquences de l'IA dans plusieurs sous-secteurs.

Dans l'assurance, elle devrait aider les représentants à établir les primes, à traiter les réclamations et à prédire le risque. Le rapport mentionne la suisse Zurich, qui apprend à ses machines à traiter la paperasse (rapports médicaux, etc.), et Manuvie, qui détecte les risques médicaux dans les appareils portatifs de ses clients.

1. *The New Physics of Financial Services - Understanding how artificial intelligence is transforming the financial ecosystem*, World Economic Forum, août 2018.

UBS Suisse a créé un clone numérique de son économiste en chef, Daniel Kalt.





« Comme avec chaque progrès technologique, l'IA va amener le travail à changer et évoluer. »
— Paige Dickie

Dans les placements, l'IA automatisera la recherche de renseignements sur les clients et donnera naissance à de nouveaux produits. Outre les FNB à base d'IA, le rapport cite des applications qui fouillent les médias sociaux ou les images par satellite pour prévoir l'humeur autour d'un titre; des robots-clavardeurs qui posent les questions de routine aux clients; ou l'avatar de Daniel Kalt, économiste en chef pour UBS Suisse, à qui les clients peuvent s'adresser « en personne ».

Dans tout cela, beaucoup de prototypes et d'essais à petite échelle, mais peu de bouleversements. Mais qu'attend-on ?

L'IA MANQUE-T-ELLE DE QI ?

« Les chercheurs sont encore aux prises avec une grande diversité des données, et de mauvaise qualité », fait valoir Paige Dickie, directrice de l'engagement avec le secteur financier au Vector Institute.

Par exemple, trop de données sont biaisées par la subjectivité des humains qui les ont générées. Si le sexe ou la race de quelqu'un a influencé une décision par le passé, l'algorithme risque de repérer ce biais et de le reproduire. Le « débiaisement » des données demeure donc un défi pour les chercheurs.

« Il y a aussi le problème de la réglementation, dont une bonne partie s'applique à des processus statiques. Comment un responsable de la conformité peut-il valider un processus si celui-ci évolue constamment selon les données en temps réel ? La validation faite à un moment donné ne s'applique plus la semaine suivante », explique Paige Dickie.

Enfin, l'experte avoue que l'IA a encore du chemin à faire, par exemple en transfert d'apprentissage. Les machines n'ont pas

encore la capacité d'abstraction des humains pour appliquer les conclusions d'une expérience à une autre.

L'imperfection de l'IA rend donc les entreprises prudentes. Le Conseil de stabilité financière, créé par le G20, a d'ailleurs publié un rapport qui reconnaît les avantages potentiels de l'IA, mais y voit des « risques macro-économiques ». Il s'inquiète notamment de la difficulté à interpréter et à contrôler les décisions des machines.

QUELLES IMPLICATIONS POUR LES CONSEILLERS ?

Si l'IA devait finalement réaliser ses promesses un jour, quel serait l'impact sur la profession ?

Marc Chalifoux se montre optimiste. « Les conseillers ne devraient pas s'inquiéter, car l'IA va les aider dans leur travail. Elle va aussi générer de nouveaux services qui se situeront à différents points du spectre entre les produits 100% autonomes et 100% relationnels. »

Jan Christopher Arp, associé directeur de l'accélérateur Holt Fintech, voit les conseillers adopter de nouvelles fonctions : « Ils ne vont pas forcément perdre leur emploi, mais ils pourront devenir les gestionnaires des robots qui auront repris leurs tâches. »

Même son de cloche chez Paige Dickie, qui cite l'exemple d'Amazon, où les travailleurs d'entrepôts sont devenus les pilotes des robots qui les ont remplacés.

Quoi qu'il arrive, au rythme où ça progresse, une chose est sûre : beaucoup de conseillers actuels auront quitté la profession d'ici à ce que l'IA affecte directement leur travail. Et qui sait, elle pourra peut-être améliorer leur revenu de retraite !

PLUS QUE JAMAIS... PENSEZ À IFC POUR VOS UFC !

EN SALLE

MONTRÉAL | LAVAL | QUÉBEC
Voir notre calendrier : ifc-ufc.ca

EN LIGNE

Nouvelles formations disponibles.

CHEZ VOUS — EN ENTREPRISE

Contactez-nous pour obtenir nos tarifs spéciaux.



INSCRIVEZ-VOUS DÈS MAINTENANT !

Formation Continue

SERVICES FINANCIERS
FORMATIONS ACCRÉDITÉES

www.ifc-ufc.ca

Montréal (514) 875-8324
Sans frais 1-888-441-8324
Télécopie (514) 227-5439
Courriel info@ifc-ufc.ca



LES SERVICES FINANCIERS S'OUVRENT À LA *BLOCKCHAIN*

EMMANUELLE GRIL

La *blockchain* promet de bouleverser plusieurs secteurs de la société, dont celui des services financiers. Pourtant, cette approche technologique demeure mal connue. Que permet-elle de faire et quels en sont les avantages et risques pour les consommateurs?



FRANÇOIS NADEAU

« La *blockchain* est un registre distribué, c'est-à-dire une base de données sécurisée et dupliquée entre tous les participants d'un réseau, qui conserve l'historique de tous les échanges entre eux depuis le début, sans possibilité de les modifier, explique François Nadeau, PDG d'HydraLab, fournisseur de solutions *blockchain* sur mesure pour les entreprises. Chaque échange constitue un maillon de la chaîne de blocs. »

La *blockchain* permet, par exemple, d'établir des contrats intelligents, qui éliminent le tiers de confiance. En France, AXA a lancé récemment *fizzy*, une assurance retard pour les vols d'avion. Les assurés l'achètent en ligne ou sur l'application mobile. Le montant stipulé au contrat s'inscrit dans une chaîne de blocs. Il ne peut donc subir de modification. Il est versé automatiquement dès qu'un vol décolle en retard de plus de deux heures.

« C'est possible parce que tous les vols sont numérisés, explique M. Nadeau. Pour utiliser

la *blockchain*, il faut que tous les éléments de la chaîne soient numérisés, ce qui demeure un défi. »

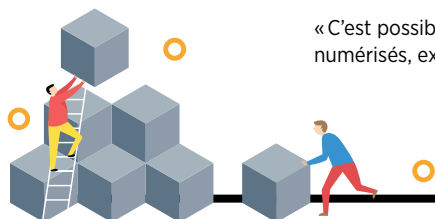
AU STADE EXPÉRIMENTAL

Des projets basés sur la chaîne de blocs commencent à apparaître au Canada et au Québec. La Banque Nationale du Canada (BNC) et BMO Marchés des capitaux l'ont toutes deux testée en 2018, chacune dans le cadre de l'émission d'un titre à revenu fixe, afin de la comparer à une émission traditionnelle.

La BNC s'est ainsi intéressée à l'intégration des fonctionnalités du cycle de vie d'une transaction, comme la distribution, l'exécution, le règlement, le paiement d'intérêt et le remboursement à échéance. La BMO s'est quant à elle penchée sur la façon dont la *blockchain* a permis de visualiser la transaction et de vérifier l'exactitude des informations de la liste des modalités et des montants des paiements jusqu'à l'échéance du titre à revenu fixe. Le tout afin de réduire les coûts de conformité, de communication de l'information financière, de compensation des opérations sur titres et du règlement des transactions en espèces.

Chez Desjardins aussi, la chaîne de blocs est sur le radar. « Nous observons les applications liées à l'authentification, puisque simplifier l'authentification entre les parties d'une transaction reste un défi, explique Chadi Habib, premier vice-président aux technologies de l'information. Nous participons à SecureKey, qui utilise des registres distribués privés pour authentifier sans qu'il soit nécessaire de valider les mêmes identités à plusieurs reprises. »

Desjardins se demande également si la *blockchain* pourrait faciliter les mouvements d'argent à l'international. La banque espagnole Santander a lancé récemment One Pay FX, une application



LA *BLOCKCHAIN* EXPLIQUÉE AVEC DES MOTS SIMPLES

« Imaginez un tableur dupliqué des milliers de fois sur un réseau d'ordinateurs. Puis imaginez que ce réseau est programmé pour mettre à jour régulièrement ce tableur », peut-on lire sur le site Blockgeeks. Ajoutons que chaque information ne peut ni être copiée ni effacée, ce qui en fait un registre infalsifiable.



« Nous observons les applications liées à l'authentification, puisque simplifier l'authentification entre les parties d'une transaction reste un défi. »
— Chadi Habib



de virements internationaux basée sur la plateforme xCurrent, de Ripple. Elle permet des virements en euros ou en dollars américains dans les pays de la zone euro et aux États-Unis. Ils atteignent leur destination en un jour, contre trois à cinq pour les transferts traditionnels.

L'institution financière croit cependant que dans la plupart des secteurs du service financier, l'état de cette technologie reste trop préliminaire pour se lancer. Prenons l'exemple du transactionnel. La chaîne de blocs n'arrive pas, pour l'instant, à soutenir la cadence de 500 à 1 000 transactions à la seconde que traitent les systèmes actuels.

Selon M. Habib, la *blockchain* contribuera à l'automatisation des aspects plus mécaniques des services financiers, de l'assurance et de la gestion de patrimoine. Les conseillers auront davantage de temps à consacrer au conseil. « Les produits se trouvent de moins en moins au cœur de leur pratique, soutient-il. Leur rôle-conseil prend de plus en plus de place. »

PROTÉGER LES CONSOMMATEURS SANS TUER L'INNOVATION

L'Autorité des marchés financiers (AMF) suit de près les applications de la chaîne de blocs dans les services financiers, notamment les émissions de cryptoactifs. « Ce sont des valeurs mobilières, donc la réglementation en valeurs mobilières s'applique, soutient Lise-Estelle Brault, directrice intérimaire, *fintech*, à l'Autorité. Il y a une obligation d'inscription, de prospectus et d'obtention des dispenses nécessaires. »

Mais l'interprétation faisant de la cryptomonnaie une valeur mobilière n'est pas évidente pour tous, comme le démontre l'exemple qui suit.

En août 2017, *impak Finance* devenait l'une des deux firmes de cryptomonnaies au Canada à obtenir une dispense des Autorités canadiennes en valeurs mobilières (ACVM). Un mois plus tard, elle émettait 1 690 626 *impak Coins*, réalisant la première émission de cryptomonnaie (ICO) réglementée au pays.

Impak Finance Inc. les utilise pour soutenir l'économie à retombées sociales, c'est-à-dire les entreprises qui non seulement réduisent leurs effets négatifs sur l'environnement et la société, mais s'efforcent aussi d'en produire des positifs.

François Le Bel, vice-président au développement des affaires, qualifie d'« énorme » le défi de la conformité avec un projet aussi novateur, tout en louant la collaboration de l'AMF. « Nous avions au départ une divergence de vues, raconte-t-il. Nous ne considérons pas l'*impak Coin* comme une valeur mobilière, ce que soutenait l'AMF. Pour obtenir son autorisation, nous avons donc dû trouver une manière d'émettre une cryptomonnaie considérée comme une valeur mobilière, explique M. Le Bel. Il a été décidé qu'elle serait émise comme un titre sur les marchés dispensés. Nous avons bâti un parcours d'utilisateur pour les investisseurs, permettant de valider leur identité et d'analyser la convenance. »

L'*impak Coin* pourra servir à offrir du microcrédit, des prêts de pair à pair ou participatifs, obtenir des devises étrangères à moindre coût ou investir dans le fonds *impak*. Il pourra être acheté et vendu, mais sans spéculation. « Sa valeur sera déterminée par un organe de gouvernance indépendant, en fonction

de l'activité dans l'écosystème *impak* et de la croissance de l'économie à incidence sociale », précise M. Le Bel.

La firme *Rivemont* a fait une expérience semblable pour rendre conforme le premier fonds de cryptomonnaies activement géré au Canada, lancé en décembre 2017. Le Fonds *Rivemont crypto* peut investir en bitcoin, ethereum, litecoin, ripple, bitcoin cash et ethereum classic. Il ne s'adresse qu'aux investisseurs admissibles.

« Nous avons en main un avis juridique soutenant que nous n'avons pas besoin d'autorisation spéciale pour ce fonds, puisqu'il s'adresse à des investisseurs admissibles, explique Martin Lalonde, président de *Rivemont*. Cependant, puisque c'est nouveau, l'Autorité des marchés financiers a préféré nous faire passer par le bac à sable réglementaire¹, ce qui a retardé un peu notre démarrage. »

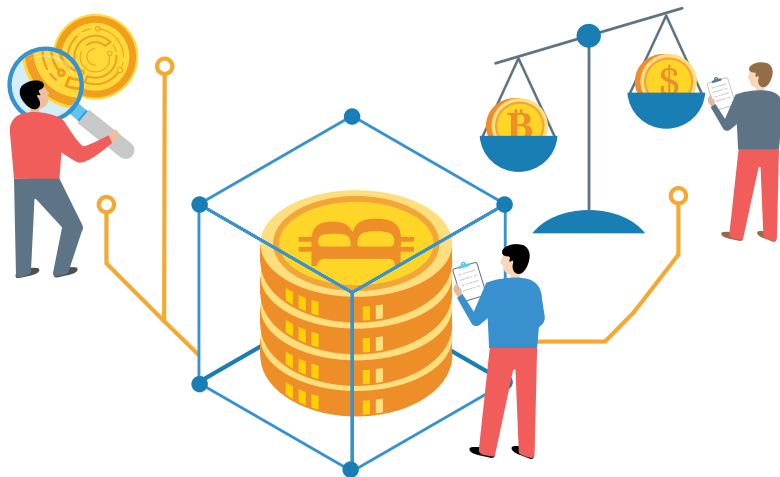
L'AMF a imposé un gardien d'actifs à *Rivemont*, un défi, car il existe peu de tiers qualifiés ou inscrits pour agir comme gardiens de cryptoactifs. Au Canada, *XAPO* et *Coinbase* peuvent le faire. *Rivemont* a choisi une autre firme (dont M. Lalonde préfère taire le nom) et fait affaire avec un bureau de négociation de gré à gré (OTC) à New York. L'argent passe du gardien d'actifs à ce bureau, lequel lui renvoie les cryptomonnaies achetées.

« Nous devons informer l'AMF de tout ce que nous faisons, comme l'ajout de nouvelles cryptomonnaies ou le nombre de nos clients; c'est très encadré, mais c'est correct pour un nouveau produit », ajoute M. Lalonde.

1. Le bac à sable réglementaire, lancé début 2017 par les Autorités canadiennes en valeurs mobilières (ACVM), a pour objectif d'évaluer et d'appuyer les projets d'applications, de produits et de services novateurs dans le domaine des valeurs mobilières (plateforme en ligne, cryptomonnaie, etc.).

SURVEILLER LES CRYPTOMONNAIES

Les risques liés aux innovations financières en *blockchain* pour les investisseurs ne seraient pas si différents de ceux que recèlent d'autres types d'actifs et seraient à peu près entièrement liés aux cryptomonnaies à ce stade. Il faut dire qu'à part quelques tests ici et là par des banques, il n'y a pas vraiment de produits ou services basés sur la chaîne de blocs offerts aux clients canadiens en dehors des cryptomonnaies.



La popularité de ces actifs et la peur des investisseurs de rater une bonne occasion servent à les attirer vers des produits qui n'ont pas nécessairement obtenu l'aval des autorités réglementaires. Le cas de PlexCoin en constitue un exemple. Dominic Lacroix a émis cette monnaie virtuelle via sa compagnie DL Innov, en se soustrayant à l'étape de l'approbation du régulateur et en promettant des rendements mirobolants, le tout sans détenir aucun titre de courtier en valeurs mobilières. Il aurait encaissé plus de 11 millions de dollars dans l'aventure, avant d'être stoppé par le Tribunal des marchés financiers en juillet 2017.

En 2014 déjà, la première sous-gouverneure de la Banque du Canada, Carolyn Wilkins, prévenait contre les risques liés aux cryptomonnaies. «Les utilisateurs doivent [...] accorder leur confiance

à de nombreuses entreprises privées, comme des places boursières et des portefeuilles bitcoin, disait-elle. Ils se trouvent ainsi exposés au vol, à la fraude et aux pertes. L'exemple le plus éloquent à cet égard est celui de la défaillance de Mt. Gox, qui s'est traduite par des pertes de plusieurs centaines de millions de dollars. [...] Les cryptomonnaies n'offrent que peu de recours, car le statut juridique des acteurs est encore très ambigu.»

L'Autorité a émis plusieurs mises en garde pour avertir les consommateurs des risques de fraude liés aux cryptoactifs et de leur grande volatilité. Mais elle refuse de tourner le dos à la *blockchain*. Le principe du bac à sable réglementaire a permis jusqu'à maintenant de lancer huit projets en moins de deux ans, tous liés aux cryptomonnaies. «Il s'agit de protéger les consommateurs sans tuer l'innovation», résume M^{me} Brault.

Elle rappelle que, traditionnellement, les nouveaux produits financiers sont d'abord adoptés par les grands investisseurs institutionnels, capables de prendre des risques. Certains de ces produits se répandent ensuite auprès des plus petits investisseurs. Les cryptomonnaies, au contraire, ont d'abord attiré les investisseurs individuels, puisque les investisseurs institutionnels se voient restreints aux marchés réglementés. Les individus s'échangent donc des actifs dont la validité, l'usage et les risques n'ont pas été éprouvés par les grands joueurs.

Selon elle, l'utilisation marginale des produits financiers reposant sur la chaîne de blocs ne rend pas nécessaire, pour l'instant, une révision des lois sur les valeurs mobilières, l'assurance ou la distribution des produits et services financiers. Cependant, lorsque ces produits deviendront plus courants, il faudra adapter la protection des consommateurs.

LES INVESTISSEMENTS MONDIAUX DANS LA CHAÎNE DE BLOCS S'ÉLÈVERONT À **1,5 MILLIARD** DE DOLLARS AMÉRICAINS (1,95 G\$ CA) EN 2018. CE MONTANT DEVRAIT ATTEINDRE **11,7 MILLIARDS** DE DOLLARS AMÉRICAINS (15,2 G\$ CA) EN 2022.

UN TIERS DE CES INVESTISSEMENTS PROVIENDRONT DU SECTEUR FINANCIER, SURTOUT DANS LE DOMAINE DES PAIEMENTS ET RÈGLEMENTS INTERNATIONAUX, QUI DOMINERONT AVEC **193 MILLIONS** DE DOLLARS AMÉRICAINS (251,2 M\$ CA) D'INVESTISSEMENTS EN 2018.

Source : *Worldwide Semiannual Blockchain Spending Guide*, IDC.



LISE-ESTELLE BRAULT

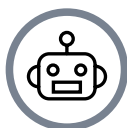
Références

«Deux mois de prison pour le créateur du PlexCoin», *La Presse Canadienne*, 12 décembre 2017

«Cryptomonnaies : éviter le Far West», *Conseiller*, 28 août 2017

CONSEILLERS ET ROBOTS : ALLIÉS OU RIVAUX ?

HÉLÈNE ROULOT-GANZMANN



On dit qu'ils permettent la réduction des frais de gestion facturés au client tout en soulageant le conseiller des tâches les plus rébarbatives. Mais si certains considèrent les robots comme des alliés, d'autres les voient comme des rivaux qui finiront par leur voler leur job. Qu'en est-il vraiment ?



SABRINA DELLA FAZIA

Il n'y a encore pas si longtemps, quiconque avait quelques économies à placer devait forcément rencontrer un conseiller en chair et en os. C'est encore tout à fait possible, mais avec l'avènement de l'automatisation et de la numérisation sont apparues des plateformes permettant aux investisseurs de placer leurs économies par l'intermédiaire de leur ordinateur ou de leur téléphone cellulaire, sans avoir à se déplacer. Et donc sans jamais voir quelque conseiller que ce soit.

Dans ce cas, c'est un robot – un algorithme, en réalité – qui établit le profil d'investisseur à l'aide d'un questionnaire et attribue un portefeuille qui respecte la tolérance au risque et les objectifs de placement. Ces portefeuilles, généralement composés de fonds négociés en Bourse (FNB), sont ensuite rééquilibrés en fonction du marché et de l'évolution des besoins du client. Selon les plateformes, ce suivi peut être opéré par un conseiller ou par l'algorithme lui-même, ce dernier ayant, tout comme son homologue humain, l'obligation réglementaire de mettre à jour régulièrement la situation de ses clients afin d'œuvrer au meilleur de leurs intérêts.

FINTECHS ET BANQUES TRADITIONNELLES

Parmi ces plateformes automatisées, Wealthsimple domine très largement le marché canadien. Créée en septembre 2014, elle dispose aujourd'hui de 3 milliards de dollars d'actifs sous gestion, dans leur très grande majorité au Canada.

« Nous offrons à peu près tous les types de comptes disponibles au Canada, indique son PDG, Michael Katchen. REER, CELI, comptes non enregistrés, épargne, REEE, etc. Tout récemment, nous avons également lancé une nouvelle fonctionnalité intitulée Wealthsimple Roundup. Elle arrondit les paiements passés par carte de débit ou de crédit au dollar supérieur le plus proche et place la différence dans un compte d'investissement ou d'épargne automatisé. »

Au Canada, les concurrents de Wealthsimple s'appellent WealthBar et, dans une moindre mesure, Nest Wealth ou encore Questrade et ses Questwealth Portfolios. De pures *fintechs* qui n'existaient pas il y a quelques années encore et qui ont profité des technologies intelligentes pour mettre au point leur produit et se lancer dans l'industrie.

« Les clients ont toujours besoin d'un contact humain pour les rassurer et interagir avec eux. »
— Jonathan Shaanan



Mais les acteurs traditionnels de la finance ne sont pas en reste. Tous se penchent très sérieusement sur les occasions que l'utilisation des algorithmes pourrait leur offrir, et certaines grandes banques ont déjà lancé leur propre outil d'investissement automatisé. La Banque de Montréal a par exemple mis en ligne son Portefeuille futé BMO et la Banque nationale, la plateforme InvestCube.

« Nous offrons six portefeuilles en ligne, composés exclusivement de FNB, et c'est au client de choisir lui-même celui qui répond à son besoin, indique Robert Girard, directeur principal, développement des affaires pour Banque Nationale Courtage direct. De notre côté, nous nous assurons mensuellement que le portefeuille correspond bien au profil indiqué. S'il y a déviation, nos gestionnaires réajustent le tir. C'est un service de rééquilibrage plus ou moins automatisé. »

UN SERVICE COMPLÉMENTAIRE

À aucun moment, donc, le client ne se fait conseiller personnellement. D'où une économie non négligeable sur les frais de gestion qui lui sont facturés.

« Or, lorsque l'on organise des groupes de discussion, c'est ce qui ressort le plus souvent, reconnaît M. Girard. Les clients trouvent qu'ils paient trop de frais de gestion. En passant par le mode assisté pour une partie de leur portefeuille, ils font des gains importants. »

Car la plupart des clients d'InvestCube ont également un compte de courtage en succursale. Tout comme, du reste, ceux du Portefeuille futé de la BMO.

« La plateforme ne rejoint pas tout le monde, explique Sabrina Della Fazia, directrice générale, Est du Canada, BMO Ligne d'action. Les jeunes investisseurs, ceux qui viennent d'obtenir leur premier emploi et qui ont un petit montant d'épargne à placer, qui sont à l'aise avec le numérique et le virtuel, ceux-là vivent très bien avec le Portefeuille futé. Mais dès que les demandes se complexifient avec des besoins en planification fiscale ou successorale par exemple, mieux vaut rencontrer un conseiller. La plateforme vient souvent alors en complément. »

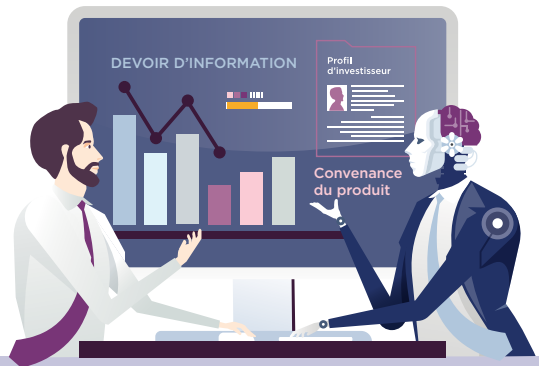
M^{me} Della Fazia parle d'un service clé en main qui permet au client de déposer des fonds sur une base régulière, afin que des gestionnaires de portefeuille l'investissent pour lui. Elle insiste elle aussi sur l'économie de frais de gestion que cela procure, mais aussi sur la transparence du système.

« Le client peut suivre en temps réel la valeur de son portefeuille et de quoi il est composé, indique-t-elle. Il peut également voir de façon détaillée les frais de gestion. »

L'IMPORTANCE DE LA VALEUR AJOUTÉE

Comme M^{me} Della Fazia, Jean-Philippe Tarte, professeur au Département de finance à HEC Montréal, n'estime pas pour autant que les robots-conseillers soient la solution pour tout le monde. Selon lui, le conseil financier va plus loin que la seule analyse mathématique, et l'automatisation des tâches rébarbatives permettra de dégager du temps pour se concentrer sur des activités à plus forte valeur ajoutée. Il considère cependant que les conseillers qui se comportent en simples vendeurs ont du souci à se faire.

Un point de vue que partage Jonathan Shaanan, PDG de Ferst Capital Partners, une entreprise qui investit dans les *fintechs* en démarrage.



79 %

DES CANADIENS ACCORDENT
UNE PLUS GRANDE
CONFIANCE AUX HUMAINS
QU'ÀUX ROBOTS.

67 %

DES 25-34 ANS CONSIDÈRENT
PLUS IMPORTANT D'AVOIR
ACCÈS AUX PLATEFORMES
NUMÉRIQUES POUR INVESTIR
LEUR ARGENT QU'À UN
CONSEILLER HUMAIN.

Source : *The next generation of trust - A global survey on the state of investor trust*, CFA Institute, 2018

« Il existe de très bons conseillers humains qui ajoutent de la valeur au portefeuille de leurs clients, avance-t-il. Les robots-conseillers ne pourront pas les remplacer. Mais il existe aussi de mauvais conseillers humains dont les frais de gestion sont élevés et qui n'ajoutent pas beaucoup de valeur. À terme, les robots-conseillers sont une menace pour ces derniers parce qu'ils offrent au client un accès quotidien à ses avoirs et une gestion financière efficace et peu coûteuse. »

M. Shaanan estime ainsi que les conseillers humains et leurs homologues robots sont à la fois complémentaires et concurrents.

« Les robots aident les clients à économiser sur les frais tout en obtenant de bons rendements, analyse-t-il. De ce fait, ils éloignent les investisseurs du conseil en succursale ou en cabinet. Mais d'un autre côté, les clients ont toujours besoin d'un contact humain pour les rassurer et interagir avec eux lorsqu'ils en ont besoin, mais aussi reprendre en main leur situation financière lorsqu'elle se complexifie. »



DERRIÈRE CHAQUE ROBOT SE CACHE... UN ÊTRE HUMAIN

L'expression « robot-conseiller » peut laisser croire que les conseils sont complètement automatisés, mais ce n'est le cas ni au Québec ni au Canada. Qu'il soit robot ou humain, le conseiller conserve en effet ses obligations légales, et ce n'est pas parce que le client ne lui parle pas qu'il n'y a pas une personne physique qui vérifie, au départ et à intervalle régulier, les décisions prises par la machine.

Dans la réglementation de l'Autorité des marchés financiers (AMF), cette personne est désignée sous le vocable de « représentant-conseil ». L'AMF précise qu'elle doit être dûment inscrite et qu'elle l'est le plus souvent à titre de gestionnaire de portefeuille.

Wealthsimple et les autres plateformes automatisées sont donc des entreprises de gestion de portefeuille dûment inscrites et, à ce titre, elles sont par exemple membres du Fonds canadien de protection des épargnants (FCPE). Elles doivent ainsi respecter les mêmes normes et offrir les mêmes protections que toute autre firme d'investissement au Canada.

Même son de cloche du côté de Wealthsimple : « Notre approche est axée sur le client, souligne M. Katchen. Si celui-ci souhaite parler à un conseiller, il peut le faire à tout moment. Wealthsimple en compte plusieurs dans son équipe, et des très expérimentés. Si en revanche il préfère tout faire par lui-même, notre technologie lui facilite la vie. »

Jean-Philippe Tarte fait par ailleurs remarquer que les Canadiens en général se sentent plus à leur aise lorsqu'ils font affaire avec une personne en chair et en os. Selon une étude du CFA Institute¹, 79 % d'entre eux accordent une plus grande confiance aux humains qu'aux robots. Le résultat, selon lui, d'un déficit de littératie financière mais aussi d'un manque de volonté de leur part de prendre des décisions par eux-mêmes.

« La plupart des gens ne semblent ni intéressés ni motivés par le fait de comprendre la nature du processus leur permettant de prendre les meilleures décisions financières, juge-t-il. Le chemin le plus facile et le plus sécuritaire est souvent privilégié, ce qui les mène majoritairement vers les grandes institutions financières. »

LE CHOC DES GÉNÉRATIONS?

C'est vrai aujourd'hui, mais qu'en sera-t-il demain, lorsque les Y domineront le marché? Cette génération biberonnée aux nouvelles technologies aura-t-elle toujours besoin de parler à un conseiller? Pas si sûr, à en croire le CFA Institute. Selon la même étude, 67 % des 25-34 ans considèrent plus important d'avoir accès aux plateformes numériques qu'à un conseiller humain, contre 47 % chez les 45-54 ans et 36 % chez les 55-64 ans.

« Nous avons des clients qui n'ont que 18 ans et notre investisseur le plus âgé a 102 ans, commente Michael Katchen. Mais la plupart ont tendance à être des professionnels âgés de 25 à 45 ans. C'est un segment très à l'aise avec la technologie. Nous constatons que de plus en plus de jeunes Canadiens recherchent des options en dehors des acteurs traditionnels. Ils veulent payer moins et obtenir plus. Le marché canadien est en train de mûrir rapidement. »

Le PDG de Wealthsimple croit qu'en associant l'homme et la machine, les Canadiens seront mieux servis. En 2016, la *fintech* a d'ailleurs lancé le service Wealthsimple For Advisors, qui permet aux conseillers de gérer et de faire évoluer leur activité à l'aide de la plateforme technologique. Trois cents d'entre eux, quasiment tous basés au Canada, l'utilisent déjà.

1. *The next generation of trust - A global survey on the state of investor trust*, CFA Institute, 2018



« Nous constatons que de plus en plus de jeunes Canadiens recherchent des options en dehors des acteurs traditionnels. »

— Michael Katchen

— QUE CACHE LA GRATUITÉ ?

JEAN-FRANÇOIS VENNE



Les faibles frais de gestion ont la cote dans l'univers du placement. Après les fonds sans frais, certains prédisent l'apparition prochaine de fonds à ratios de frais négatifs. Cela sert-il vraiment l'investisseur ?

Les frais de gestion font jaser depuis longtemps. En 2007 déjà, le professeur Robert Pouliot déplorait dans un article paru dans *CA Magazine*¹ que les frais liés aux transactions financières grugent entre 25 et 33% du rendement de l'ensemble des fonds communs de placement au Canada, privant les investisseurs de plus du tiers de leur accumulation potentielle de capital à la retraite.

La situation a bien changé depuis. Prenons les frais de courtage. Ils ont décliné de 29 \$ par transaction il y a quelques années à moins de 10 \$ aujourd'hui sur les plateformes numériques. Et encore. Plusieurs plateformes de courtage à escompte permettent d'acheter des fonds négociés en Bourse (FNB) ou des fonds communs sans payer ni commission ni frais.

Les robots-conseillers facturent pour leur part entre 0,3 et 0,7% de frais, selon le montant investi. Et les géants Horizons et Fidelity ont rejoint la danse en 2018, annonçant le lancement de deux fonds chacun sans frais de gestion². Les deux fonds Horizons, disponibles pour les investisseurs canadiens, contrairement aux deux fonds Fidelity, ne sont toutefois gratuits qu'en apparence. Ce sont des fonds de fonds, c'est-à-dire qu'ils sont eux-mêmes composés de FNB d'Horizon. Or, ces FNB sous-jacents coûtent jusqu'à 0,18% en frais de gestion, que les investisseurs devront payer. Ils paieront aussi un maximum de 0,2% en frais d'opérations (transactions effectuées par le gestionnaire à l'intérieur des fonds). Horizons ne facture donc pas de frais pour la gestion de ses deux fonds « gratuits », mais l'investisseur devra tout de même verser jusqu'à 0,38% de frais pour couvrir les opérations à l'intérieur des fonds qui composent ces produits.

Cela dit, même à 0,38%, un tel produit reste bon marché, comme la plupart des fonds indiciels et des services de conseillers-robots. Comme il n'y

a jamais rien de gratuit dans la vie, la question se pose : comment ces firmes font-elles leur argent ?

GRATUITÉ STRATÉGIQUE

« Si ces entreprises ne misent plus sur les frais, c'est qu'elles comptent sur d'autres sources de revenu et qu'elles génèrent des économies d'échelle ou réduisent leurs coûts grâce aux nouvelles technologies », explique Stéphane Chrétien, professeur et titulaire de la Chaire Groupe Investors en planification financière à l'Université Laval.

Il donne l'exemple des conseillers-robots. Leurs solutions basées sur l'intelligence artificielle réduisent substantiellement les coûts en ressources humaines en automatisant un grand nombre d'opérations, notamment la répartition d'actifs, le rééquilibrage des portefeuilles et l'administration des tests pour déterminer le profil des investisseurs.



1. POULIOT, Robert. « La plaie des frais », *CA Magazine*, novembre 2007, pp. 22-31.

2. Il s'agit des fonds Horizons Conservative TRI ETF Portfolio, Horizons Balanced TRI ETF Portfolio, Fidelity Zero Total Market Index Fund et Fidelity Zero International Index Fund.



« Les robots-conseillers et la gestion passive ont un rôle à jouer, mais ils ne remplaceront pas les conseillers. »
— Stéphane Chrétien



Il rappelle aussi que des géants comme Fidelity, Horizons ou BlackRock donnent lieu à de grosses économies en raison de leur taille et de leur volume d'actifs sous gestion. Fidelity, par exemple, ne paie pas pour aligner ses fonds indiciels sur des indices comme le S&P 500 ou le MSCI, puisqu'elle a créé ses propres indices.

Autrement dit, tous ces joueurs facturent moins de frais en partie parce qu'ils dépendent moins pour offrir certains produits et services.

« Ces firmes utilisent aussi les produits et services à faible coût ou gratuits pour générer des revenus ailleurs, rappelle Fabien Major, associé principal de la succursale Major Gestion Privée-Gestion de patrimoine Assante. C'est du commerce. Même ce qui est offert gratuitement n'est pas donné de manière désintéressée. »

Il cite en exemple une source de revenu encore peu connue des détenteurs de parts de fonds indiciels : la location de leurs titres à des tiers. En effet, certaines entreprises offrent des fonds gratuits ou à bas frais à des investisseurs, puis louent les titres qui composent ces fonds à d'autres investisseurs, lesquels pratiquent la vente à découvert³. Les mêmes titres peuvent être reloués à plusieurs reprises, toujours

en échange d'intérêts, produisant des revenus pouvant atteindre de 10 à 15 %.

Cela pose plusieurs problèmes, selon M. Major. « L'investisseur ne touche pas un sou de cet argent gagné avec la location des titres qu'il a achetés », note-t-il d'abord. Par ailleurs, le manufacturier lui vend des titres supposés lui apporter de la croissance, mais en même temps les loue à des vendeurs à découvert, qui parient, eux, sur leur déconfiture, puisque c'est en cas de baisse des titres qu'ils feront un profit.

M. Major souhaiterait que les autorités réglementaires s'assurent que les investisseurs touchent la moitié des profits occasionnés par l'utilisation de leurs titres, de la même façon que les gestionnaires de fonds de retraite partagent les profits de ce type de transactions via des ententes avec les gardiens d'actifs.

Il craint aussi une augmentation des risques si ce type d'arrangement se multiplie. Si un grand nombre de vendeurs à découvert font des réclamations simultanées, y a-t-il un risque qu'un fonds devienne illiquide ? Sur cette question, Dan Bortolotti rappelait en août dernier dans le *Globe and Mail*⁴ que les prêteurs réduisent les risques en exigeant beaucoup de garanties aux vendeurs

à découvert avant de leur prêter des titres. Cependant, il s'inquiétait de la perspective de voir ces standards baisser à mesure que les firmes voudront remplacer ce qu'elles perdent comme revenus en frais de gestion par ces prêts de titres.

ZÉRO FRAIS ICI POUR MIEUX DÉPENSER LÀ

Le PDG de Wealthsimple pour les conseillers, Jean-François Courville, indique que son entreprise ne fait pas ce type d'opération pour l'instant, mais admet qu'elle étudie cette option pour l'avenir. Il ajoute qu'il y a bien d'autres sources de revenu à la portée des firmes qui proposent des produits à bas frais.

Le fameux « loss leader » (prix d'appel) en est une. « Il s'agit d'utiliser un produit ou service à très faible coût pour attirer les consommateurs, afin d'envisager de proposer d'autres, qui rapporteront davantage », explique-t-il. Par exemple, les courtiers à escompte offrent d'échanger des FNB à peu ou pas de frais sur leur plateforme numérique, dans l'espoir que les clients commencent ensuite à négocier des actions, transactions pour lesquelles des frais seront imposés.

D'autres services peuvent aussi être vendus aux investisseurs attirés par la gratuité, comme l'achat de titres

3. Il s'agit de la vente de titres que le vendeur ne possède pas, mais qu'il emprunte au courtier. Ceux-ci proviennent des avoirs de la maison de courtage, d'un autre client de la firme ou d'un autre courtier. Le vendeur vend les titres empruntés et encaisse le produit de la vente. Par la suite, il doit racheter le même nombre d'actions et les remettre à son courtier. Si le cours baisse, il rachète à meilleur marché et réalise un bénéfice en empochant la différence. Par contre, si le cours augmente, il doit racheter les actions plus cher et concrétiser sa perte. De son côté, le courtier fait de l'argent en facturant des frais ou des intérêts sur les titres prêtés.

4. BORTOLOTTI, Dan. « Zero-fee investing is on the rise, but it won't make you a successful investor », *The Globe and Mail*, 17 août 2018. <https://www.theglobeandmail.com/investing/markets/etfs/article-zero-fee-investing-is-on-the-rise-but-it-wont-make-you-a-successful/>

sur marge⁵, l'échange d'options sur titres (*stock options*) ou la conversion de devises étrangères. Sans compter que les acheteurs de fonds indiciels à bas coût peuvent éventuellement souhaiter acquérir d'autres types de fonds, aux frais de gestion plus élevés.

Pour Jean-François Courville, cette évolution fait que les fonds offrant peu de valeur ou de différenciation, comme ceux facturant des frais de gestion active pour des produits dans les faits collés aux indices (*close indexing*), sont voués à disparaître. Il en coûtera de moins en moins cher aux investisseurs pour aller chercher le bêta du marché⁶. Ils pourront ensuite ajouter à leurs investissements passifs certains fonds en gestion active ou des investissements non traditionnels pour ajouter de la valeur.

Benoît Arbour est président d'Alter Ego groupe financier inc., planificateur financier, conseiller en sécurité financière et représentant en épargne collective à SFL. Il rappelle que la valeur du conseil se trouve essentiellement dans la relation avec les clients, la gestion de leurs émotions et comportements, le choix de produits qui leur conviennent, la planification financière et la fiscalité.

À ce titre, les produits à frais peu élevés constituent des outils comme les autres, que l'on peut plus tard intégrer à une stratégie financière globale, estime-t-il. Il aimerait, par exemple, pouvoir vendre des FNB, ce que SFL ne permet pas pour l'instant. Mais les clients ne devraient pas, selon lui, faire une fixation sur les frais des fonds.

«Si un conseiller utilise des produits performants assortis de frais raisonnables et répondant aux besoins de ses clients, il pourra passer à travers cette tendance de baisse des frais et de gestion passive avec succès, explique-t-il. Les clients scrutent rarement le rendement ou les frais de chaque fonds individuellement, mais davantage la progression vers l'atteinte de leurs objectifs. Ils regardent cela globalement.»

D'autant que la gratuité ou les bas coûts n'assurent pas aux investisseurs de faire des affaires en or. La baisse des frais ne les aide pas à mieux évaluer leur tolérance au risque, à rester disciplinés dans leur épargne, à élaborer un bon plan financier à long terme ou à éviter de tenter de surpasser le marché boursier ou de prévoir la direction des taux d'intérêt. Dans certains cas, la gratuité peut même représenter un piège. Par exemple, sur les plateformes de courtage à escompte, les faibles coûts poussent certains à faire trop de transactions. Les erreurs qu'ils commettent leur coûtent plus cher que ce qu'ils ont épargné.

Stéphane Chrétien s'inquiète, pour sa part, de voir apparaître un marché à deux vitesses, dans lequel les petits investisseurs se verraient confinés aux conseillers-robots et aux produits indiciels. Cependant, il constate aussi que les plateformes numériques et les fonds à faible coût attirent les jeunes vers l'investissement, ce qui pourrait les servir à long terme.

«Les robots-conseillers et la gestion passive ont un rôle à jouer, mais ils ne remplaceront pas les conseillers, au contraire, conclut-il. Ces derniers vont s'adapter et offrir encore plus de valeur à leurs clients.»



À lire

«Des fonds sans frais», *Le Devoir*, 1^{er} septembre 2018

«Au tour d'HSBC de se lancer dans les robots-conseillers», *Conseiller.ca*, 9 octobre 2018

«Conseillers et robots devront collaborer», *Conseiller.ca*, 12 juillet 2018

5. L'achat de titres sur marge consiste à emprunter de l'argent à un courtier pour acheter des titres. Lorsque les titres sont vendus, le prêt doit être remboursé entièrement.

6. Le bêta est le rendement attendu d'un titre ou d'un fonds, calculé à partir de données historiques. Il schématise le comportement de l'actif par rapport à son marché de référence. Avec un bêta de 1, un actif sera censé évoluer au même rythme que son marché. Si le bêta est de 1,5, il aura tendance à amplifier les réactions du marché. Par opposition, l'alpha est la part du rendement due au gestionnaire de portefeuille. C'est son indicateur de réussite par rapport au marché.

LES CONSEILLERS-ROBOTS GÈRENT

3,2 MILLIARDS

DE DOLLARS AMÉRICAINS
(4,19 G\$ CA) EN ACTIFS
AU CANADA EN 2018.
LA CROISSANCE
ATTENDUE EST DE
44,3% ENTRE 2018 ET
2022, POUR PASSER À

13,96 MILLIARDS

DE DOLLARS AMÉRICAINS
(18,28 G\$ CA).

DANS LE MONDE,
ILS GÈRENT

397,97 MILLIARDS

DE DOLLARS AMÉRICAINS
(521,05 G\$ CA), DONT
283,25 MILLIARDS
(370,85 G\$ CA)
AUX ÉTATS-UNIS.

Source : Statista

AU CANADA,

163 MILLIARDS

DE DOLLARS CANADIENS
SONT INVESTIS
DANS DES FNB.

Source : Canadian ETF Association

LA QUESTION INFODÉONTO



« J'habite Montréal et un client m'a recommandé à l'un de ses amis qui habite Val-d'Or. Pourrais-je le servir à distance, sans jamais le rencontrer en personne? »

GENEVIÈVE BEAUVAIS, avocate, développement professionnel et qualité des pratiques, Chambre de la sécurité financière

LA RÉPONSE EST OUI!

Vous pouvez utiliser les technologies de l'information (TI) pour « rencontrer » un client et lui offrir des produits ou services financiers.

Cependant, vous devez veiller à respecter toutes vos obligations légales et déontologiques comme si la rencontre avait lieu en personne. Or, dans certaines situations, l'usage des TI pourrait rendre plus ardue l'exécution de vos obligations à l'égard du client. Une utilisation inadéquate de ces technologies, par votre client ou vous-même, pourrait par ailleurs poser problème non seulement sur le plan de la protection des renseignements personnels et de la vérification de l'identité du client, mais également sur le plan de la qualité de la compréhension et du consentement du client.

PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

La protection des renseignements personnels du client est l'enjeu le plus important lorsque vous utilisez les TI. Conclure des actes juridiques sur support électronique, échanger avec un client à l'aide des TI, utiliser des services de messagerie ainsi que des données infonuagiques... tout cela présente de nombreux défis sur le plan de la sécurité.

Vous devez vous assurer de la confidentialité et de la sécurité des renseignements personnels recueillis auprès de votre client, que ce soit lors de leur collecte, de leur utilisation, de leur communication, de leur conservation ou de leur destruction.

Parmi les différentes mesures permettant de bloquer l'accès aux données confidentielles, vous pouvez par exemple utiliser des codes d'accès, un logiciel antivirus et un pare-feu ou supprimer les courriels louches et leurs pièces jointes.

Vous devez par ailleurs veiller à ce que votre ordinateur de travail ne soit utilisé qu'à des fins professionnelles et exclusivement par des personnes autorisées.

Il faut également éviter d'utiliser un ordinateur public ou celui d'un tiers. Et si vous devez le faire, vous veillerez à :

- utiliser un réseau VPN (*virtual private network*) pour vous connecter de façon sécuritaire à votre ordinateur professionnel à distance;
- effacer vos traces – documents téléchargés (incluant les documents imprimés, qui sont nécessairement téléchargés), fichiers Internet temporaires, éléments supprimés dans la corbeille, mots de passe, etc.

CONSENTEMENT ET SIGNATURE ÉLECTRONIQUE

Toute personne peut apposer une signature électronique sur un document pour manifester son consentement.

Et comme vous le savez, un consentement libre et éclairé est exigé pour la conclusion de tout acte juridique. Vous devez donc vous assurer que votre client possède tous les renseignements nécessaires à sa compréhension afin de pouvoir manifester un consentement valide à la conclusion du contrat.

Les procédures de signature électronique s'appuient entre autres sur la cryptographie. Grâce à cette technologie, une personne peut reproduire sa signature manuelle sur un support électronique. Elle permet au signataire de vérifier que les données du document sur lequel il appose sa signature électronique n'ont pas été modifiées et a également pour effet d'empêcher le signataire de nier être le signataire du document.



Pour en savoir davantage

infodeonto.com > Gestion des dossiers > Utilisation des TI



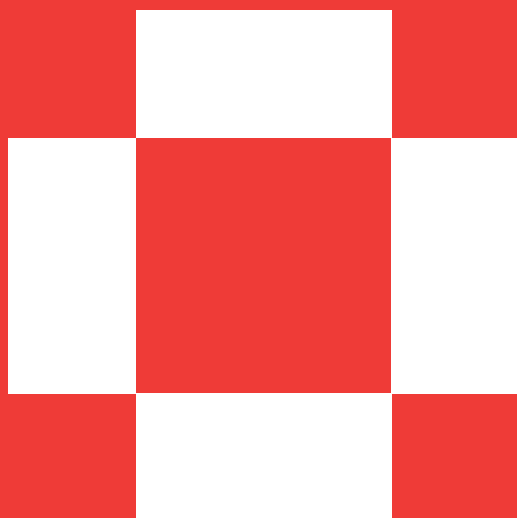
DÉMARQUEZ-VOUS PAR L'ÉTENDUE DE VOS CONNAISSANCES

N°	TITRE	UFC*				
		Conformité				
		Assurance de personnes				
		Assurance collective de personnes				
		Épargne collective				
		Plans de bourses d'études				
38560 à 38567	ProDéonto (cours obligatoire en conformité 2015-2019) Découvrez tous nos forfaits en ligne.	3 à 6				
39589	Administration au quotidien de l'assurance collective			2		
14465	Cas vécus et déontologie en assurance de personnes	2	1			
23906	Effet de levier : avantages, inconvénients et quand le recommander à votre client	3			1	
25750	L'analyse des besoins d'assurance invalidité	3	1			
27273	L'analyse des besoins d'assurance vie		6			
28036	L'analyse des besoins d'épargne	2			5	
26650	L'analyse des besoins et les produits d'assurance maladie		4	1		
24902	L'analyse des besoins financiers		2			
24735	L'encadrement professionnel du conseiller en sécurité financière	2				
29004	L'intégration des concepts		3		1	
36006	Le préavis de remplacement démystifié	4				
20751	Le RREGOP : être mieux outillé pour aider son client à faire les bons choix			3		
22304	Les assurances collectives offertes par les prêteurs, qu'en est-il?	1		2		
33345	Les produits d'assurance invalidité		3	1		
27644	Les produits d'assurance vie		3	1		
28200	Les produits d'épargne				6	
29638	Regard pratique sur la déontologie	3				
32140	Régime volontaire d'épargne-retraite (RVER) : savoir pour mieux conseiller	1		1		
39775	Semblables, mais différents : fonds distincts et fonds communs de placement – Nouveau	1	1		1	
25751	Tout sur le CELI	2			2	
6251	Tout sur le REEE					6
23158	Transfert intergénérationnel du patrimoine	3	2			
18653	Trois conseillers, une réalité : la conformité	3				

Tous les détails à chambresf.com/formations

Toutes ces formations sont reconnues par l'IQPF.

* La répartition et le nombre d'UFC peuvent être modifiés sans préavis; veuillez vérifier sur le site Internet de la CSF.



PRÉVENIR LES MALADIES TRANSMISES FINANCIÈREMENT

Comme professionnel en services financiers, vous pouvez aider vos clients à se protéger contre la dépendance sévère, l'assurance porose, le syndrome de la retraite irritable ou de toute autre maladie susceptible d'affecter leur santé financière.



**Chambre
de la sécurité
financière**

SYMBOLE DE SANTÉ FINANCIÈRE