

Le 30 septembre 2016

Alberta Securities Commission
Autorité des marchés financiers
British Columbia Securities Commission
Commission des valeurs mobilières du Manitoba
Commission des services financiers et des services aux consommateurs (Nouveau-Brunswick)
Nova Scotia Securities Commission
Commission des valeurs mobilières de l'Ontario
Financial and Consumer Affairs Authority of Saskatchewan

M^e Anne-Marie Beaudoin
Secrétaire de l'Autorité
Autorité des marchés financiers
800, rue du Square-Victoria, 22^e étage
C.P. 246, tour de la Bourse
Montréal (Québec) H4Z 1G3
Consultation-en-cours@lautorite.qc.ca

M^{me} Josée Turcotte, Secretary
Commission des valeurs mobilières de l'Ontario
20 Queen Street West
Suite 1900, Box 55
Toronto (Ontario) M5H 3S8

Objet : Commentaires du Mouvement des caisses Desjardins sur le « Document de consultation 33-404 : Propositions de rehaussement des obligations des conseillers, des courtiers et des représentants envers leurs clients »

Mesdames,

Le Mouvement des caisses Desjardins (MCD) remercie les Autorités canadiennes en valeurs mobilières (ACVM) pour la possibilité de réagir à leur Document de consultation 33-404 qui propose des mesures réglementaires ciblées en vue de concilier les intérêts des conseillers/courtiers et de leurs clients, et ainsi améliorer la relation entre eux. Dans le même but d'amélioration de la relation client-personne inscrite, le Document de consultation soumet l'idée d'introduire une norme réglementaire d'agir au mieux des intérêts du client, laquelle a déjà fait l'objet d'une consultation similaire en 2013.

C'est avec étonnement que le MCD a pris connaissance du volumineux Document de consultation qui aborde plusieurs sujets et questions très larges et/ou de fait. Il nous semble que cette consultation est prématurée, alors que, dans le cadre de la deuxième phase du Modèle de relation conseiller-client (MRCC2) et du nouveau régime d'information au moment de la souscription de titres d'organismes de placement collectif (*Point of Sale*), les assujettis sont respectivement en voie de compléter ou viennent de compléter la mise en œuvre de nombreuses et nouvelles règles visant les mêmes objectifs et dont on ne connaît pas encore les impacts réels.

...2

Siège social

100, rue des Commandeurs
Lévis (Québec) G6V 7N5
418 835-8444 - 1 866 835-8444
Télécopieur : 418 833-5873
desjardins.com

Il nous semblerait plus judicieux d'évaluer le plein effet de ces récents changements réglementaires importants, ayant nécessité des investissements et ajustements majeurs, et qui pourraient sans doute répondre à certaines des préoccupations des ACVM dans la présente consultation.

Bien qu'il soit toujours possible d'améliorer les choses, nous sommes sous l'impression que les ACVM, de par leurs multiples initiatives des dernières années qui se succèdent, voire même se chevauchent, sont à la recherche de solutions réglementaires absolues, alors qu'il y aura toujours de l'incertitude lorsqu'il s'agit de transactions sur les marchés financiers et de relations d'affaires où chacun doit y trouver son compte. Y aurait-il moyen d'atteindre une certaine stabilité dans le domaine des valeurs mobilières pendant quelque temps?

Néanmoins, le MCD soumet ses commentaires à certaines des questions posées par les ACVM, dont la liste complète se trouve à l'Annexe I dans le Document de consultation.

Le MCD en bref

Avec un actif de 260,7 milliards de dollars, le MCD est le premier groupe financier coopératif au Canada et le sixième au monde. Pour répondre aux besoins diversifiés de ses sept millions de membres et clients, particuliers comme entreprises, il offre une gamme complète de produits et services par l'entremise de son vaste réseau de points de service, de ses plateformes virtuelles et de ses filiales présentes à l'échelle canadienne. Il exerce des activités dans les secteurs d'activité suivants : Particuliers et Entreprises, Gestion de patrimoine et Assurance de personnes et Assurance de dommages.

Comptant sur les compétences de 48 000 employés et l'engagement de 4 800 dirigeants élus, le MCD figure parmi les Employeurs de choix au Canada depuis plus de cinq années consécutives, selon *Aon Hewitt*. Au cinquième rang des institutions bancaires les plus solides au monde et au premier rang nord-américain du classement 2015 *World's 20 Strongest Banks* de l'agence financière Bloomberg, le MCD affiche des ratios de capital et des cotes de crédit parmi les meilleurs de l'industrie.

En 2013, le MCD a été désigné comme institution financière d'importance systémique intérieure (IFIS-I) par l'Autorité des marchés financiers (AMF).

Les filiales du MCD, particulièrement affectées par la présente consultation, sont Valeurs mobilières Desjardins inc. (VMD), Desjardins Cabinet de services financiers inc. (DCSF) et Desjardins Sécurité financière Investissements inc. (DSFI).

VMD est un courtier en placement de plein exercice inscrit auprès des autorités en valeurs mobilières de tous les provinces et territoires du Canada. Il compte plus de 300 conseillers en placement et ses actifs sous gestion s'élèvent à plus de 25 milliards de dollars.

DCSF est un courtier en épargne collective inscrit au niveau pancanadien et un cabinet de planification financière inscrit au Québec. Ses 8 000 conseillers font principalement affaire dans les caisses Desjardins du Québec et de l'Ontario.

DSFI est le réseau de courtage indépendant du MCD pour la distribution de fonds communs de placement. Faisant affaire au Québec et pour une partie du Nouveau-Brunswick sous le nom SFL Placements, il exerce ses activités dans tous les provinces et territoires du Canada. DSFI compte près de 1 300 conseillers et ses actifs sous gestion s'élèvent à 11,75 milliards de dollars.

VMD est membre de l'Organisme canadien de réglementation du commerce des valeurs mobilières (OCRCVM), alors que DCSF et DSFI sont tous deux membres de l'Association canadienne des courtiers de fonds mutuels (ACFM).

1. Commentaires sur les projets de réformes ciblées

En résumé, les réformes proposées par les ACVM concernent les sujets suivants :

- des dispositions améliorées sur les conflits d'intérêts qui obligent les conseillers et les sociétés à résoudre les conflits en priorisant l'intérêt du client;
- des obligations plus précises en matière de collecte de l'information du client, y compris la nature de l'information à recueillir et la fréquence des mises à jour;
- une obligation indépendante de connaissance du produit, y compris pour les sociétés des obligations de liste de produits;
- les éléments de l'évaluation de la convenance au client;
- l'information que les sociétés qui offrent uniquement des produits exclusifs doivent fournir au client;
- l'utilisation des titres dans la relation avec le client.

À notre avis, l'OCRCVM et l'ACFM couvrent déjà plusieurs de ces « nouvelles » obligations pour les courtiers en placement et les courtiers en épargne collective.

Voici quelques réponses et observations liées aux questions posées dans le Document de consultation. Nous les avons regroupées par sujet afin d'en faciliter la lecture.

1.1 Obligation générale en matière de conflits d'intérêts

Question 1. Est-ce la meilleure façon de réglementer la résolution des conflits par les personnes inscrites? Dans la négative, quelle solution de rechange recommanderiez-vous?

Tel que déjà démontré lors de consultations précédentes, notamment celle sur l'introduction d'un devoir fiduciaire (33-403), nous croyons que le régime juridique au Québec, l'article 13.4 du *Règlement 31-103 sur les obligations et dispenses d'inscription et les obligations continues personnes inscrites* (le « Règlement 31-103 »), la règle 2.1.4 de l'ACFM, la règle 42 de l'ORCVM ainsi que le code de déontologie des conseillers sont adéquats et suffisants pour circonscrire la résolution des conflits d'intérêts. La Ligne directrice sur les saines pratiques commerciales que l'AMF applique au MCD en raison de sa désignation à titre d'institution financière d'importance systémique intérieure (IFIS-I), s'inscrit également dans cette perspective en énonçant ses attentes à l'égard du traitement équitable des consommateurs.

De plus, avec MRCC2 et *Point of Sale*, les conseillers, les courtiers et les représentants de courtier en épargne collective ont déjà fait l'objet de nombreuses mesures implantées dans ce but. En rajouter de nouvelles, risque de provoquer l'effet inverse et de créer l'apparition d'un autre type de conflit d'intérêts, puisque les conseillers seront tentés de recommander plutôt des produits moins réglementés. Une telle offre de service pourrait se faire au détriment de l'intérêt des clients, car l'ensemble de leurs besoins est susceptible de ne pas être couvert. Ceci risque de déséquilibrer l'industrie des services financiers. Nous risquons aussi de voir une augmentation du nombre de conseillers abandonnant leur permis dans le secteur des valeurs mobilières surtout chez les représentants plus âgés.

Question 46. Cette définition de « client institutionnel » est-elle appropriée pour l'application de l'instruction générale? Par exemple : i) le seuil de 100 millions de dollars est-il approprié?; ii) le traitement particulier des clients institutionnels indiqué dans l'instruction générale est-il approprié?; iii) l'introduction de la notion de « client institutionnel » et du traitement particulier connexe entraîne-t-elle une complexité excessive dans l'application des dispositions de la législation en valeurs mobilières relatives aux conflits d'intérêts? Dans la négative, veuillez fournir des explications et, le cas échéant, proposer d'autres libellés.

Le Document de consultation propose d'introduire la notion de « client institutionnel » à l'instruction générale relative au Règlement 31-103. Les sociétés traitant avec des « clients institutionnels » seront dispensées de certaines obligations, notamment l'obligation d'évaluer la convenance au client et de connaissance du client, l'obligation d'aviser le client qu'elle n'offre que des produits exclusifs et l'obligation d'informer le client sur son inscription restreinte. En plus, la simple déclaration sera acceptable pour résoudre un conflit d'intérêts qui n'est manifestement pas contraire à l'intérêt du client institutionnel.

Nous estimons que l'introduction d'une nouvelle définition de « client institutionnel » entraîne une complexité excessive dans l'application de la réglementation pour les personnes inscrites qui sont aussi membres de l'OCRCVM. Le Règlement 31-103 prévoit des dispenses pour les « clients autorisés » (sauf le cas échéant, les clients autorisés qui sont des individus ou dans le cas des comptes gérés) et les règles de l'OCRCVM prévoient des dispenses pour les « clients institutionnels ».

Nous craignons que l'ajout d'une nouvelle catégorie de clients dispensés crée davantage de confusion puisqu'il existe déjà plusieurs catégories de clients dispensés. Mentionnons aussi qu'il y a à l'heure actuelle les concepts d'« investisseur qualifié » et d'« investisseur admissible » du *Règlement 45-106 sur les dispenses de prospectus*, et de « contrepartie qualifiée » de la *Loi sur les instruments dérivés*. Plusieurs de ces définitions se chevauchent et la diversité des concepts rend difficile leur application.

Nous croyons donc que l'introduction d'une nouvelle définition n'est pas justifiée et causera davantage de confusion aux personnes inscrites, surtout celles qui sont aussi assujetties à des règles des organismes d'autoréglementation comme l'OCRCVM. À ce stade, l'harmonisation entre les diverses catégories d'investisseurs dispensés serait souhaitable pour éviter la confusion dans l'application de ces différentes définitions.

Le seuil actuel des actifs pour un individu prévu dans la définition de « client autorisé » du Règlement 31-103 est de cinq millions de dollars et le seuil actuel des actifs pour un individu prévu par la Règle 1 de l'OCRCVM dans la définition de « client institutionnel » est de dix millions de dollars. Le seuil proposé de 100 millions est dix fois plus élevé que le seuil actuel prévu par la règle de l'OCRCVM. Ce seuil est, à notre avis, trop élevé eu égard à l'objectif de protection des investisseurs, et surtout les investisseurs vulnérables et non avertis.

Question 49. Les interdictions et restrictions de pratiques commerciales comme celles prévues par le Règlement 81-105 sont-elles appropriées pour les produits n'appartenant pas à la catégorie des OPC? Les indications sur ce point sont-elles suffisantes?

Question 50. Les restrictions des pratiques commerciales sont-elles plus pertinentes pour le placement de certains types de produits, comme les mécanismes de placement en gestion commune, ou faudrait-il en envisager plus généralement pour tous les types de produits?

Nous sommes d'avis que les interdictions et restrictions de pratiques commerciales (Règlement 81-105) ne devraient pas être limitées aux OPC, mais plutôt s'appliquer à tous les types de produits.

1.2 Connaissance du client

Question 4. Actuellement, les personnes inscrites ont-elles toutes les compétences nécessaires pour comprendre la situation fiscale de base de leurs clients? L'obligation de recueillir cette information poserait-elle des problèmes ou des défis aux personnes inscrites ou aux clients?

Question 54. Dans quelle mesure l'obligation de connaissance du client devrait-elle obliger les personnes inscrites à recueillir de l'information fiscale sur le client? Par exemple, quelle place devrait occuper les stratégies fiscales de base dans l'évaluation de la convenance au client effectuée par les personnes inscrites?

À l'heure actuelle, les conseillers n'ont pas nécessairement les compétences requises pour comprendre la situation fiscale des clients ou offrir des services de planification fiscale.

Les exigences de scolarité et d'expérience du Règlement 31-103 présentement en vigueur n'incluent pas la connaissance de la situation fiscale du client. Nous croyons que la formation sur les connaissances en matière de fiscalité ne devrait pas être imposée aux conseillers, puisqu'ils ne devraient pas fournir de services de planification fiscale. Exiger une telle obligation additionnelle de connaissance du client et de formation supplémentaire risque de créer une fausse impression chez les clients que la planification fiscale fait partie du mandat du conseiller et de sa société et que les conseillers ont les connaissances appropriées pour examiner leur situation fiscale.

Nous croyons que les conseils relatifs à la planification fiscale doivent être uniquement donnés par des spécialistes de la fiscalité.

Nous sommes également d'avis que ces obligations additionnelles de connaissance du client, incluant la connaissance de la situation fiscale du client, ne devraient pas être applicables à toutes les sociétés inscrites, par exemple, aux sociétés n'offrant que des services d'exécution d'ordres sans conseils qui sont dispensées de l'obligation d'évaluation de la convenance. L'exigence de la connaissance de la situation fiscale du client ne serait pas utile eu égard au rôle de ces sociétés inscrites.

Question 5. Les ACVM devraient-elles aussi codifier la forme du document, le nouveau formulaire d'ouverture de compte, qui est utilisé pour recueillir l'information du client?

Nous sommes en désaccord avec cette proposition, puisque ceci entraînerait un excès de formalisme et ne favoriserait pas le développement de modèles d'affaires répondant aux différentes clientèles. À titre d'exemple, l'ACFM a déjà soumis un modèle de formulaire à suivre dans le passé, mais l'a retiré depuis en raison de sa difficulté d'application pour tous.

Question 6. Le formulaire « Connaissance du client » devrait-il être également signé par le superviseur du représentant?

Nous sommes en faveur d'une supervision de l'information CVC¹ par un superviseur. L'obligation devrait toutefois être rédigée de façon à offrir la flexibilité nécessaire à l'exploitation des avenues offertes par les solutions technologiques.

¹ Connaître votre client.

1.3 Connaissance du produit – obligations des représentants

Question 7. Est-ce la meilleure façon de réglementer le respect de l'obligation de connaissance du client qui incombe aux représentants? Dans la négative, quelle solution de rechange recommanderiez-vous?

La proposition des ACVM imposerait les obligations suivantes aux conseillers :

1. Comprendre la structure, les caractéristiques, la stratégie, les coûts et les risques de chaque produit que leur société négocie ou sur lequel elle fournit des conseils et pouvoir comparer les produits entre eux;
2. Comprendre la structure, les caractéristiques, la stratégie, les coûts et les risques de chaque produit qu'ils recommandent à leurs clients d'acheter ou de vendre;
3. Comprendre l'incidence de tous les frais associés au produit, au compte du client et à la stratégie d'investissement.

Nous sommes d'accord avec les paragraphes (2) et (3) ci-dessus, mais pas avec le paragraphe (1). Il est impossible pour un conseiller de connaître tous les produits offerts par sa société étant donné leur très grand nombre. Par exemple, les conseillers de certaines filiales du MCD peuvent distribuer les produits de plus de 80 maisons de fonds offrant chacune des dizaines ou centaines de fonds.

Nous sommes d'avis que l'obligation de connaissance de produit d'un représentant devrait s'interpréter à la lumière de l'obligation de convenance et qu'il n'est pas justifié ni nécessaire d'exiger que le représentant connaisse à fond tous les produits que sa société négocie et qui se trouvent sur la liste des produits de la société. L'article 13.3 de l'instruction générale relative au Règlement 31-103 mentionne qu' « afin de remplir cette obligation [de convenance], la personne inscrite devrait connaître à fond tous les titres qu'elle négocie pour le compte du client ou lui recommande ». Nous croyons que cette exigence est suffisante pour les fins de l'évaluation de la convenance.

De plus, l'OCRCVM a publié la Note d'orientation 09-0087, exigeant que ses membres mettent sur pied un comité pour examiner et approuver les nouveaux produits qui s'ajoutent sur la liste des produits. L'ACFM a fait de même dans ses avis du personnel APA-0048 et APA-069. Nous estimons donc que des obligations supplémentaires sur la connaissance du produit ne sont pas requises puisque les nouveaux produits offerts par les sociétés inscrites font déjà l'objet de contrôle interne par l'OCRCVM et l'ACFM. Par contre, nous sommes en faveur des mesures qui assurent des règles du jeu équitables (*level playing field*).

Il est clair que si l'initiative du paragraphe (1) est mise de l'avant, cette obligation de connaissance du produit « élargie » incitera les sociétés à limiter leur offre de produits pour permettre à leurs conseillers de répondre à cette nouvelle exigence. En quoi ceci serait bénéfique pour les clients?

1.4 Connaissance du produit – obligations des sociétés

Question 8. L'objectif de l'obligation des sociétés ayant une liste de produits mixtes ou non exclusifs de faire une enquête de marché et une comparaison est de garantir que la gamme de produits de celles qui, selon leurs déclarations, n'offrent pas uniquement des produits exclusifs est représentative d'une vaste gamme de produits convenant à leur clientèle. Est-ce un objectif approprié? Veuillez fournir des explications.

Question 61. Est-il raisonnable de s'attendre à ce que les sociétés effectuent une enquête de marché, une comparaison des produits et une optimisation de la liste de produits de la façon « la plus susceptible de satisfaire les besoins et objectifs de placement de leurs clients, compte tenu de leur profil »? Dans la négative, veuillez fournir des explications.

Nous sommes d'avis que la société inscrite doit connaître le marché et les produits similaires et compétitifs aux siens. Ceci dit, la prolifération des produits rend cette tâche difficile et une nouvelle obligation de faire une enquête de marché et une comparaison des produits demanderait une enquête constante. Les coûts associés à cette enquête pourraient être importants, d'autant plus que l'information sur les produits peut être difficilement accessible. Nous craignons que l'exigence d'une telle enquête constante réduise la saine concurrence entre les institutions.

En effet, les sociétés pourraient abandonner leur liste de produits mixtes ou non exclusifs par crainte d'être assujetties à l'obligation d'enquête constante. Si tel était le cas, cette mesure ne serait pas propre à assurer la protection des investisseurs ou l'efficience des marchés. Comme les sociétés membres de l'OCRCVM et de l'ACFM sont déjà dotées de contrôles internes pour la sélection des produits, l'obligation d'effectuer une enquête de marché ne devrait pas s'appliquer à celles-ci.

Question 9. Selon vous, l'obligation des sociétés ayant une liste de produits mixtes ou non exclusifs de sélectionner les produits de la façon décrite contribuera-t-elle à atteindre cet objectif? Dans la négative, pourquoi?

Question 59. Des indications supplémentaires sur la réalisation d'une « enquête de marché équitable et impartiale » seraient utiles ou appréciées? Dans l'affirmative, veuillez faire des propositions.

L'obligation pour les sociétés de sélectionner les produits conformément à des politiques et procédures qui prévoient une enquête de marché équitable et impartiale sur un ensemble raisonnable de produits sur lesquels elles peuvent fournir des conseils ou réaliser des opérations en vertu de leur inscription devrait être clarifiée. Entre autres, des indications supplémentaires sur la réalisation d'une « enquête de marché équitable et impartiale » seraient nécessaires.

Bien que nous comprenions l'idée derrière le concept, cette exigence nous semble très lourde et le processus doit être allégé.

1.5 Convenance au client

Question 17. La conformité à l'obligation de s'assurer que l'achat, la vente, la conservation ou l'échange d'un produit est « le plus susceptible » de satisfaire les besoins et objectifs de placement du client posera-t-elle des défis?

Nous avons d'abord compris à la lecture du Document de consultation qu'il ne serait pas suffisant que le produit convienne au client, mais qu'il devrait en plus être « le plus susceptible de satisfaire ses besoins et objectifs ». Par contre, ce n'est qu'à la suite d'une rencontre d'échanges avec l'AMF sur la présente consultation que nous avons compris que plus d'un produit peut rencontrer ce critère pour un client et que l'expression n'est pas synonyme du « meilleur produit ». Considérant l'imprécision et la confusion qu'a suscitées cette notion auprès de la majorité des participants à cette rencontre, nous recommandons plutôt l'utilisation de « raisonnablement susceptible de satisfaire » pour limiter l'ambiguïté pouvant conduire à des poursuites ou recours collectifs par des clients qui tenteraient de prouver que le meilleur produit ne leur a pas été offert.

Question 20. *L'obligation d'évaluer la convenance au client au moins tous les 12 mois posera-t-elle des défis à certaines catégories de personnes inscrites ou à certains modèles d'entreprise? Par exemple, il se peut que la relation du client avec la société se limite à l'exécution d'une opération. Dans ce cas, comment établir raisonnablement si la société doit évaluer en continu la convenance au client?*

L'horizon de placement des investisseurs est souvent à moyen ou long terme. Une mise à jour formelle chaque année, avec signature du client, par exemple, serait donc indûment exigeante pour une majorité de clients et de conseillers. Cette exigence pourrait limiter l'accès au conseil pour les petits investisseurs.

Afin de concilier les préoccupations des ACVM aux réalités de la relation client-conseiller, nous recommandons plutôt une exigence de mise à jour des renseignements sur le compte du client

chaque fois que se produit un changement important dans sa situation. Dans ce contexte, le représentant inscrit devrait demander régulièrement à son client si sa situation a subi un tel changement. Il peut également se renseigner à ce sujet lorsqu'il le rencontre pour réviser son portefeuille. Également, dans la documentation d'ouverture du compte, la société doit informer clairement ses clients de leur obligation d'aviser leur conseiller chaque fois que leur situation subit un changement important. Évidemment, le conseiller devra procéder à l'évaluation de la convenance du portefeuille dès qu'il prend connaissance d'un changement pertinent dans la situation personnelle ou financière du client.

1.6 Information sur la relation

Question 25. *L'obligation d'information proposée pour les catégories d'exercice restreint peut-elle être appliquée pour toutes les catégories visées?*

Nous ne sommes pas contre l'idée de préciser au client que le conseiller ne peut recommander que certains produits étant donné son inscription. Cette avenue pourrait prévenir les erreurs de perception de la part du client et circonscrire plus clairement la relation client-conseiller dans son esprit.

1.7 Compétence

Question 28. Dans quelle mesure les ACVM devraient-elles rehausser explicitement les obligations de compétence prévues par la législation canadienne en valeurs mobilières?

Une obligation de formation continue pour les conseillers notamment sur les principales obligations réglementaires, telles que la convenance au client, la connaissance du client, la connaissance du produit et les conflits d'intérêts, ainsi qu'en déontologie serait tout à fait appropriée. Le Québec est un bon exemple où la formation continue dans le secteur de l'épargne collective est particulièrement bien établie. L'ACFM travaille aussi sur une formule de formation continue, dont nous tenons à saluer l'initiative.

L'OCRCVM oblige également ses membres à suivre des formations continues. À notre avis, les exigences de compétences et les barrières à l'entrée sont bien balisées. Les ACVM devront plutôt se concentrer sur le maintien de ces compétences par voie de formations continues. Des formations additionnelles sur l'éthique et les conflits d'intérêts seront également utiles pour conscientiser les sociétés inscrites et leurs conseillers sur le régime actuel d'agir au mieux des intérêts du client et les obligations qui leur incombent.

1.8 Titres professionnels et désignations

Question 31. Préférez-vous une des options ou avez-vous une autre proposition, mis à part le statu quo, pour régler le problème de la confusion des clients en ce qui concerne les rôles et responsabilités des représentants?

Nous sommes d'accord avec la constatation que la diversité des titres professionnels employés par les conseillers cause la confusion en ce qui concerne les compétences des conseillers ainsi que leur poste et leurs responsabilités dans les sociétés. Il faudrait donc baliser l'utilisation des titres professionnels.

Nous proposons, par exemple, que les gestionnaires de portefeuille et courtiers en placement agissant en vertu d'un mandat discrétionnaire soient appelés « gestionnaires de portefeuille » et nous sommes d'accord que ceux qui agissent sans mandat discrétionnaire soient appelés « conseillers en valeurs mobilières ». Cependant, nous sommes d'avis que les titres de « vendeur de valeurs mobilières » ne permettent pas au client de connaître le rôle de conseil et les compétences du conseiller.

Quant aux options proposées par les ACVM, nous préférons l'Option 3 selon laquelle les conseillers ne pourraient utiliser que leur catégorie d'inscription, par exemple, représentant de courtier ou représentant-conseil. La divulgation des types de produits pouvant être vendus aux clients devrait être suffisante. Dans un souci de simplicité, le titre « représentant en épargne collective » devrait aussi être permis lorsqu'il est utilisé en conjonction avec le nom du courtier qui le parraine.

Afin de refléter la valeur du conseil et de la relation client-conseiller, l'utilisation du titre « conseiller en épargne collective » (mutual fund advisor, en anglais) devrait aussi être reconnue. Les deux autres options qui parlent de l'utilisation du terme « vendeur » sont réductrices, ne permettent pas de refléter la valeur du conseil, et sont donc à proscrire.

Notons également que l'utilisation de « conseiller en valeurs mobilières d'exercice restreint », proposée à l'Option 1, pourrait donner l'impression au client que la compétence du représentant de courtier en épargne collective existant a diminué ou qu'il fait l'objet de mesures d'encadrement particulières.

Question 33. Devrions-nous réglementer l'utilisation de certaines désignations ou obliger les sociétés à examiner et valider les désignations utilisées par leurs représentants?

Nous sommes d'avis que les désignations non liées à une expertise (ex.: vice-président) n'aident pas le client à déterminer le rôle et les compétences du conseiller, et peuvent même donner la fausse impression que le conseiller occupe un poste important au sein de la société. Ainsi, l'utilisation de telles désignations devrait être balisée.

2. Commentaires sur le projet de norme réglementaire d'agir au mieux des intérêts du client

Question 36. Une norme réglementaire d'agir au mieux des intérêts du client s'ajoutant aux projets de réformes ciblées serait-elle nécessaire et bénéfique pour répondre aux préoccupations réglementaires relevées?

La norme d'agir au mieux des intérêts du client est déjà prévue par les dispositions du Code civil du Québec, de la *Loi sur les valeurs mobilières (LVM)*² ainsi que par la Règle 42 de l'OCRCVM, la règle 2.1.4 de l'ACFM, l'article 13.4 du Règlement 31-103 et la *Ligne directrice sur les saines pratiques commerciales* de l'AMF. La jurisprudence établie quant aux obligations découlant de la norme d'agir au mieux des intérêts du client est basée sur l'interprétation de ces dispositions.

L'introduction d'une nouvelle obligation similaire risque de créer de l'incertitude juridique quant à l'applicabilité de la jurisprudence existante et l'étendue de l'obligation des conseillers et des sociétés d'agir au mieux des intérêts de leurs clients. Pour des détails, nous vous référons à nos commentaires soumis dans le cadre de la consultation 33-403 concernant l'introduction d'un devoir fiduciaire.

L'introduction d'une telle norme nous apparaît donc inutile et des conséquences inattendues pourraient en découler. Le concept de norme nous semble flou, d'où le volumineux document produit par les ACVM. L'application deviendra discrétionnaire et très difficile à encadrer pour les courtiers. En conséquence, les projets de réformes ciblées nous paraissent suffisants, le cas échéant.

3. Incidence sur les investisseurs, les personnes inscrites et les marchés financiers

Question 39. Quelle serait l'incidence de l'introduction des projets de réformes ciblées ou d'une norme réglementaire d'agir au mieux des intérêts du client sur les coûts de la conformité pour les personnes inscrites?

Question 41. Quels défis et opportunités la mise en œuvre de ce qui suit présenterait-elle pour les personnes inscrites? i. les projets de réformes ciblées; ii. une norme réglementaire d'agir au mieux des intérêts du client.

L'incidence de l'introduction de ces réformes ciblées et/ou une nouvelle norme réglementaire d'agir au mieux des intérêts du client risque d'être importante pour les conseillers et les sociétés, puisqu'elles viennent de compléter ou sont en voie de compléter la mise en place du MRCC2, une opération onéreuse et complexe pour ces dernières, tant au niveau des systèmes informatiques qu'au niveau de l'embauche de ressources humaines.

...11

² Art. 159.3 : « Le gestionnaire de fonds d'investissement doit, au mieux des intérêts du fonds et de ses bénéficiaires ou de la fin poursuivie, agir avec prudence, diligence et compétence et s'acquitter de ses fonctions avec honnêteté, bonne foi et loyauté. »

Il serait prudent de connaître l'impact qu'auront le MRCC2 et le nouveau régime d'information au moment de la souscription (*Point of Sale*) avant d'implanter de nouvelles mesures importantes aux conseillers et aux sociétés.

Les projets de réformes ciblées peuvent également poser des défis en termes de coûts et d'opportunités. Certaines de ces réformes, notamment l'obligation pour les sociétés ayant une liste de produits mixtes ou non exclusifs d'effectuer une enquête de marché, pourraient, à notre avis, limiter la saine concurrence entre les institutions qui sert autant le client que la société.

À notre avis, les règles de l'OCRCVM et de l'ACFM couvrent déjà plusieurs de ces obligations. Par exemple, la Règle 42 de l'OCRCVM prévoit l'obligation de régler les conflits d'intérêts et impose l'obligation d'agir au mieux des intérêts du client. La Ligne directrice sur les saines pratiques commerciales de l'AMF énonce des exigences quant au traitement équitable des consommateurs incluant la gestion des conflits d'intérêts. Les dispositions du Code civil et la LVM prévoient également des obligations similaires qui sont applicables à plusieurs types d'intermédiaires, incluant certains conseillers et sociétés.

L'imposition d'une norme réglementaire d'agir au mieux des intérêts du client créerait de l'incertitude quant à l'interprétation de ces règles codifiées et causerait de la confusion pour les conseillers et les sociétés quant à l'étendue de leurs obligations envers le client.

En outre, nous sommes d'accord avec les réserves émises par l'AMF³ quant à l'introduction d'une norme réglementaire d'agir au mieux des intérêts du client :

- Accentuation possible du décalage entre les attentes des clients et les obligations des conseillers;
- Source d'incertitude juridique (par son manque de clarté et de précision);
- Efficacité non testée de la deuxième phase du MRCC et du projet d'information au moment de la souscription qui visent tous deux à améliorer la communication dans la relation client-conseiller en ce qui concerne les coûts et le rendement des placements;
- Incidence possible sur l'interprétation des normes fiduciaires actuelles pour certains conseillers et sociétés.

Nous vous invitons à communiquer avec le soussigné pour obtenir des précisions ou tout complément d'information.

Veillez recevoir, Mesdames, nos salutations distinguées.



Yvan-Pierre Grimard
Directeur Relations gouvernementales – Québec
Mouvement des caisses Desjardins

³ Présentation de l'AMF - Consultation 33-404 des ACVM sur des propositions de rehaussement des obligations des conseillers, des courtiers et des représentants envers leurs clients – Rencontre d'échanges tenue par la Direction de l'encadrement de la distribution de l'Autorité, 17 juin 2016, page 31.