

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

**À l'attention de:**

M<sup>e</sup> Anne-Marie Beaudoin  
Secrétaire de l'Autorité  
Autorité des marchés financiers  
800, rue du Square-Victoria, 22<sup>e</sup> étage  
C.P. 246, tour de la Bourse  
Montréal (Québec) H4Z 1G3  
Télécopieur : 514 864-6381  
Courriel : [consultation-en-cours@lautorite.qc.ca](mailto:consultation-en-cours@lautorite.qc.ca)

Madame Josée Turcotte, Secretary  
Commission des valeurs mobilières de l'Ontario  
20 Queen Street West  
Suite 1900, Box 55  
Toronto (Ontario) M5H 3S8  
Télécopieur : 416 593-2318  
Courriel : [comments@osc.gov.on.ca](mailto:comments@osc.gov.on.ca)

**SUJET : DOCUMENT DE CONSULTATION 33-404 DES AUTORITÉS CANADIENNES EN VALEURS MOBILIÈRES /  
PROPOSITIONS DE REHAUSSEMENT DES OBLIGATIONS DES CONSEILLERS, DES COURTIER ET DES  
REPRÉSENTANTS ENVERS LEURS CLIENTS**

Mesdames,

Gestion FÉRIQUE est un gestionnaire de fonds d'investissement et assume la gestion des Fonds FÉRIQUE. Services d'investissement FÉRIQUE est un courtier en épargne collective et cabinet de planification financière et est le placeur principal des Fonds FÉRIQUE, donc un courtier offrant une liste de produits exclusifs. Nous référerons ci-après à Gestion FÉRIQUE et Services d'investissement via l'appellation plus générale de « FÉRIQUE ».

FÉRIQUE tient tout d'abord à remercier les ACVM pour l'opportunité de répondre aux propositions de rehaussement des obligations des sociétés et de leurs représentants envers leurs clients. Le présent document vise à offrir des observations quant à la presque totalité des propositions, sans toutefois répondre à des questions précises du document de consultation.

**Obligation générale en matière de conflit d'intérêt**

FÉRIQUE est en accord avec la suggestion de préciser les obligations en matière de déclaration et de gestion des conflits d'intérêt, afin de clarifier que l'intérêt du client doit primer sur celui de la société et ses représentants.

## Connaissance du client

L'article 13.2 du Règlement 31-103 mériterait effectivement qu'on y précise les obligations de connaissance du client : on doit connaître pleinement le client en recueillant davantage d'informations sur ses besoins et objectifs de placement, sa situation financière et son profil de risque. Les signatures du client et celle de son représentant sur le formulaire « Connaissance du client » doivent être obtenues, et une copie du dit formulaire doit être rendue disponible au client. Tout particulièrement à l'ouverture du compte. FÉRIQUE souligne ici l'importance de plus en plus grandissante des formulaires sous version électronique et des consentements obtenus et communiqués en ligne, via des plateformes web sécurisées. Donc si on devait réglementer la signature du formulaire « Connaissance du client » par le client et la remise d'une copie à celui-ci, l'énoncé de l'obligation devrait être suffisamment flexible pour permettre à la société de choisir les méthodes permettant son respect, tout en considérant les coûts engendrés.

Une certaine discrétion doit être permise quant à l'évaluation de ce qu'est un changement important dans la situation du client. On doit laisser à la société et à ses représentants la responsabilité de juger de l'importance du changement et de la fréquence à laquelle une mise à jour doit être faite, en fonction de critères préétablis par la firme et qui tiendraient compte par exemple de la situation personnelle du client, du niveau général de risque de son portefeuille, des produits détenus à son compte, de son volume annuel de transactions, de la valeur des actifs à son compte, etc.

Nous ajouterons ici que le client a aussi sa part d'imputabilité dans la mise à jour de ses informations. Il serait illogique de mettre l'entière responsabilité de la connaissance du client et des changements importants à sa situation dans les mains de la société et de son représentant : un contact annuel avec le client ne garantit pas que la société sera informée des changements importants au moment où ceux-ci se matérialisent, et le client doit de façon contemporaine au changement en informer son représentant.

Quant à la mise en place d'un délai maximal à l'intérieur duquel une mise à jour des informations du client doit être faite, FÉRIQUE est plutôt d'avis encore une fois d'allouer une certaine flexibilité aux sociétés et leurs représentants dans l'évaluation de sa nécessité. Les critères énoncés plus tôt, tels la situation personnelle du client, les produits qu'il détient, la valeur des actifs à son compte, son volume annuel de transactions, etc. sont ici encore pertinents, selon nous, à l'évaluation de la fréquence à laquelle ces informations devraient être mises à jour. Il faut aussi garder à l'esprit que dans le but de servir correctement chacun des clients, les petits comme les grands, et ce, à coût compétitif, le fardeau administratif ne doit pas être démesuré. Pour toutes ces raisons, et en vertu des obligations de convenance développées au prochain paragraphe, si un délai devait absolument être imposé, FÉRIQUE recommanderait plutôt une période de 24 mois.

Car dans l'évaluation plus générale de cette question, il ne faut pas négliger l'exigence d'évaluer la convenance de toute transaction avant de procéder à celle-ci : l'évaluation de la convenance de la transaction implique obligatoirement selon nous que les informations du client soient à jour avant de procéder avec quelque recommandation ou transaction que ce soit. Si les informations du client sont confirmées, et mises à jour s'il y a lieu, avant chaque transaction, nous questionnons la pertinence d'imposer une mise à jour en fonction de changements importants ou selon une fréquence spécifique. Est-ce qu'un client qui a par exemple cotisé à un CÉLI une première fois, et ne transige à nouveau que 3, 4 ou 5 ans plus tard, subit un préjudice du fait que son conseiller en épargne collective, par exemple, ne le contacte pas une fois par année? La confiance du public en est-elle affectée, les clients sont-ils moins bien protégés pour autant? FÉRIQUE répond par la négative à ces questions.

Enfin, FÉRIQUE est d'avis qu'il n'est pas nécessaire, ni souhaitable, d'exiger des sociétés qu'elles obtiennent, à chacune des mises à jour du formulaire « Connaissance du client », la signature du client. Une telle exigence

représenterait un fardeau administratif et coûteux pour la société, et affecterait de façon inutile l'expérience client. Néanmoins, on souhaite que le client soit informé des changements apportés aux informations le concernant et on veut lui donner l'opportunité d'y apporter des corrections. FÉRIQUE suggère ici de rendre disponible au client le document qui contient ses informations, que ce soit par la communication du document de façon électronique et sécurisée, ou par la remise d'une copie papier. Une telle « confirmation négative », dont la méthode serait à la discrétion de la société, satisferait selon nous à l'esprit de l'exigence.

Tel que mentionné précédemment, FÉRIQUE est d'avis que les informations concernant le client et ses situations personnelle et financière doivent être précisées. Cependant, nous croyons préférables que la forme du document via lequel ces informations sont récoltées ne soit pas codifiée. Nous craignons qu'un tel encadrement n'affecte la flexibilité des ACVM à ajuster le format au fil des modifications réglementaires futures potentielles. Les impacts financiers et opérationnels sur les sociétés, surtout celles de plus petite taille, sont aussi à considérer. Des coûts opérationnels plus élevés pour les sociétés pourraient-ils, dans certains cas, impliquer une hausse des frais pour les clients? FÉRIQUE est d'avis que des exigences claires permettront d'atteindre l'objectif de mieux connaître et mieux servir les clients, et que la responsabilité de déterminer les moyens pour y arriver doit revenir aux sociétés.

### **Connaissance du produit – Obligations des représentants**

FÉRIQUE appuie pleinement les ACVM dans leurs efforts de renforcer les connaissances des représentants sur les produits qu'ils distribuent : un client ne peut être bien servi que si son représentant connaît à fond les produits qu'il lui recommande.

### **Connaissance du produit – Obligations des sociétés**

Ici aussi, FÉRIQUE appuie les ACVM : les sociétés sont et doivent demeurer responsables de la création et du maintien de politiques, procédures et outils, et de contrôler le niveau de connaissances de leurs représentants.

Quant à la proposition d'imposer aux sociétés d'établir si elles ont une liste de produits exclusifs ou non, cela va de soi selon nous. Par exemple, FÉRIQUE offre à ses clients une liste de produits exclusifs et les clients en sont informés dès le début de leur relation client avec nous via le document d'information sur la relation.

### **Convenance au client**

FÉRIQUE reconnaît que l'article 13.3 du Règlement 31-103 mérite d'être plus précis. Les notions de connaissance du client et de connaissance du produit se combinent ici pour permettre au représentant, ultimement, de conseiller à son client d'acheter ou non, de vendre ou non, de conserver ou non, un produit qu'il détient ou qu'il souhaite détenir.

FÉRIQUE est généralement en accord avec une obligation pour les personnes inscrites d'évaluer la convenance financière de base, la convenance de la stratégie d'investissement et la convenance de la stratégie des produits. Cette façon de présenter ces obligations rejoint la vision de FÉRIQUE : telle l'image d'un entonnoir, le représentant doit connaître son client et évaluer la convenance de façon large, puis de façon de plus en plus précise, jusqu'à en venir ou non à proposer un produit présent sur sa liste de produits, exclusifs ou non.

Si nous avons à résumer notre vision de l'obligation de convenance au client, elle se présenterait comme suit :

- 1) connaître son client, lui poser une quantité de questions sur sa situation personnelle, financière et fiscale de base, ses projets, ses connaissances en placement, sa tolérance au risque, ses objectifs de placement, son horizon temporel de placement, etc.;
- 2) établir sa tolérance au risque, son profil d'investisseur;

- 3) le conseiller sur la stratégie financière la plus susceptible de satisfaire ses besoins : il peut s'agir de rembourser une dette (carte de crédit, prêt personnel, prêt hypothécaire, etc), de se procurer un véhicule de placement offert ou non par la société ou de revoir son budget ou son expectative de rendement à court, moyen ou long terme;
- 4) lui proposer un ou des véhicule(s) de placement qui, fiscalement, optimiseront le rendement de ses placements en fonction de ses besoins à court, moyen et long terme;
- 5) lui recommander une répartition d'actifs qui maximise son rendement tout en tenant compte de sa tolérance au risque;
- 6) Ce n'est qu'après avoir complété ces quatre étapes que le représentant, s'il le juge approprié, convenable et dans l'intérêt du client, suggérera un ou des produit(s) offert(s) par la société (exclusif(s) ou non) qui sont le plus susceptible(s) de répondre aux besoins du client.

Est-il possible alors qu'un produit équivalent soit disponible chez un compétiteur? Absolument. Est-il possible que cet autre produit ait présenté un meilleur rendement historique sur une période quelconque? Absolument.

S'il est clair que la société n'offre que des produits exclusifs et que le client choisit tout de même cette société, c'est qu'il en est conscient, qu'il souhaite recevoir les services de ladite société et se procurer ses produits exclusifs. Autrement dit, quand un client choisit une société, il ne la choisit pas qu'en fonction d'un produit, mais aussi en raison de la qualité du service et de la relation de confiance qui s'établit.

La responsabilité revient-elle au représentant et à sa société d'informer le client des autres produits concurrents disponibles? Nous croyons qu'une fois que la situation personnelle et financière du client est connue (1), que son profil d'investisseur a été déterminé à la satisfaction du représentant et du client (2), que la stratégie financière de base susceptible de satisfaire ses besoins a été identifiée (3), que le(s) type(s) de compte, enregistré(s) ou non, ont été ciblés (4), et que la répartition d'actifs a été déterminée (5), le client est alors en mesure de choisir le(s) produit(s) le(s) plus susceptible(s) parmi tous les produits disponibles de satisfaire ses besoins et objectifs.

Prenons pour exemple le rôle d'un représentant FÉRIQUE : une fois qu'il aura obtenu l'ensemble des informations personnelles et financières du client (1), qu'il aura évalué, avec le client et à sa satisfaction, que sa tolérance au risque est moyenne, que son horizon de placement est de 3 à 5 ans, et qu'il est de profil équilibré (2), qu'il aura jugé qu'un fonds commun de placement est un des véhicules de placement susceptibles de répondre à ses besoins (3), que le CÉLI est le véhicule fiscal le plus approprié dans les circonstances (4), et que le fonds équilibré est un fonds de fonds qui répond parfaitement à ses besoins (5), le client pourra alors décider si le fonds équilibré exclusif offert par FÉRIQUE est plus, ou moins, susceptible de satisfaire ses besoins et de rencontrer ses objectifs que ne le serait un fonds équilibré offert par un autre courtier en épargne collective, ou un courtier de plein exercice.

En ce qui concerne la fréquence à laquelle la convenance au client devrait être évaluée, nous référerons les ACVM avec adaptation à notre commentaire déjà émis au sujet de la fréquence de la mise à jour des informations du client (Connaissance du client).

### **Information sur la relation client**

FÉRIQUE est en accord avec la proposition de clairement indiquer au document d'information sur la relation client si la société offre des produits exclusifs ou des produits mixtes ou non exclusifs. Par contre, nous ne voyons pas l'utilité d'indiquer aussi que l'évaluation de la convenance au client ne tient pas compte des autres produits offerts sur le marché, lesquels produits pourraient s'avérer meilleurs, pires ou équivalents. Cette façon de voir et d'informer le client nous semble réductrice en ce sens qu'encore une fois, accorde-t-on une trop grande

importance au produit, alors que le focus doit être mis en tout temps sur la connaissance du client, l'évaluation de sa situation financière et personnelle et sur le conseil dispensé au client? Lequel conseil ne doit pas se limiter à recommander un produit, qu'il soit exclusif ou non : comme nous l'avons souligné précédemment, l'évaluation de la convenance au client passe tout d'abord par la connaissance du client et la stratégie d'investissement qui lui est appropriée. Viendront ensuite, s'il y a lieu, les recommandations sur les véhicules de placement et les produits, offerts par la société ou non, exclusifs ou non.

### Compétence

La proposition de clarifier les exigences en matière de formation continue est tout à fait souhaitable. FÉRIQUE recommande précisément ici d'indiquer, comme le font par exemple la CSF et l'OCRCVM, le nombre minimal d'heures qui doit être périodiquement consacré à la formation continue, autant pour les représentants, que pour le chef de conformité et la personne désignée responsable. FÉRIQUE suggère aussi d'exiger périodiquement un nombre d'heures minimales de formation en conformité qui serait supérieur à ce qui est présentement exigé par la CSF et l'OCRCVM. Nous suggérons enfin de resserrer ou préciser les critères d'admissibilité des formations dispensées, question de maintenir un niveau élevé de pertinence des notions transmises lors des formations.

Quant aux exigences de compétences, elles nous semblent suffisantes telles qu'elles se présentent actuellement; l'emphase doit selon nous être mise davantage sur la formation continue.

### Titres et Désignations

FÉRIQUE est en accord avec l'objectif des ACVM de standardiser les titres professionnels. FÉRIQUE est aussi d'avis que si la réglementation canadienne doit être revue, si les obligations des conseillers et courtiers en valeurs mobilières doivent être rehaussées, les titres des professionnels doivent refléter ces obligations, de façon honnête et juste.

En ce sens, FÉRIQUE ne peut qu'être en désaccord avec les Options 1 et 2 qui suggèrent qu'un(e) représentant(e) en épargne collective devrait se présenter comme un(e) VENDEUR/VENDEUSE.

La définition commune et généralisée dans le public du mot VENDEUR n'implique pas la notion ou l'obligation de conseil; au contraire elle ne vise que l'acte purement commercial de vendre, de distribuer un produit. Il en va de même des définitions qu'on retrouve dans les dictionnaires :

- VENDEUR, Dictionnaire Le Larousse en ligne : *Personne physique ou morale qui procède à une vente / Personne spécialement chargée de la vente dans un magasin, une entreprise / Petit marchand de certains produits;*
- VENDEUR, Le-Dictionnaire.com : *celui qui vend / personne dont la profession est de vendre dans un magasin.*

Les propositions actuelles visent à élever les obligations qui se rapportent au conseil, à la connaissance du client, la connaissance du produit, la convenance des opérations, la primauté de l'intérêt du client, etc. Une fois ces obligations rehaussées, précisées, réglementées, un représentant en épargne collective peut-il raisonnablement être identifié comme un « vendeur »? Ne serait-il pas à l'avantage de l'industrie canadienne des valeurs mobilières de permettre de représenter ces obligations, qui existent dans le but de protéger le public et l'industrie des valeurs mobilières, dans le titre professionnel que les personnes inscrites utilisent dans leurs interactions avec le public? Un client serait-il plus en confiance, mieux protégé, mieux servi, si son représentant en épargne collective se présentait comme un simple « vendeur »?

### Option 1 Distinction basée sur le type d'inscription, la gestion discrétionnaire et la liste de produits

Nous comprenons de l'Option 1 que les ACVM souhaitent faire la distinction entre les sociétés ayant une liste mixte de produits et les sociétés ayant une liste exclusive de produits. FÉRIQUE estime que les appellations CONSEILLER et VENDEUR ne permettront pas nécessairement au public de faire cette distinction, qu'au contraire le client risque d'en comprendre que son représentant en épargne collective de produits exclusifs n'a pas la capacité de le conseiller, de mettre ses intérêts en priorité et de lui offrir un produit qui répond à ses besoins.

Comment concilier un rehaussement des obligations envers les clients, avec un « rabaissement » du titre professionnel utilisé?

### Option 2 Distinction basée sur la gestion discrétionnaire uniquement

Quant à l'Option 2, laquelle utilise la gestion discrétionnaire pour séparer les CONSEILLERS des VENDEURS, elle ouvre la porte, ici encore, au risque que les clients ne comprennent pas à leur juste valeur les obligations réelles de connaissance du client et du produit, de convenance, des courtiers en valeurs mobilières, des courtiers en épargne collective.

Ici aussi, comment concilier un rehaussement des obligations envers les clients, avec un « rabaissement » du titre professionnel utilisé?

### Option 3 Distinction basée sur les catégories d'inscription

L'Option 3 a l'avantage d'être objective et standardisée, en ce sens qu'elle réfère directement à l'inscription même de l'individu et de la société pour laquelle il travaille. Mais que dit-elle au public, aux clients? Comment les informe-t-elle sur le rôle que peut jouer leur conseiller? Cette option ne nous semble pas adresser l'enjeu de confusion actuellement généré par la multitude de titres parallèles; l'option réduirait le nombre de titres utilisés, mais n'apporterait que très peu, sinon aucune précision sur le rôle ou les compétences des individus qui les portent.

### Proposition de FÉRIQUE

FÉRIQUE suggère plutôt les appellations suivantes qui sont somme toute assez simples, mais qui surtout évitent les raccourcis et les interprétations : *conseiller en valeurs mobilières / conseiller en épargne collective / conseiller en fonds communs de placement / conseiller en plan de bourse d'études, etc.*

Si une distinction sur la gestion discrétionnaire doit être faite, nous suggérons de permettre l'ajout du titre de *gestionnaire de portefeuille / gestion discrétionnaire* sous le titre principal.

Si une distinction sur la liste de produits doit être faite, nous suggérons alors de simplement ajouter aux titres déjà proposés une mention claire à cet effet telle *produits exclusifs*.

Quant aux désignations, FÉRIQUE recommande qu'elles se limitent aux titres qui représentent les fonctions professionnelles réellement occupées par l'individu au sein de la société auprès de laquelle il est inscrit.

### **Rôle de la personne désignée responsable et du chef de conformité**

FÉRIQUE est en accord avec les précisions proposées à ce titre, puisqu'elles ne font que codifier des mesures et des responsabilités concrètes qu'assument déjà le Chef de conformité et la personne désignée responsable. Cependant, nous souhaitons ici soulever une crainte apparue suite à la rencontre d'échanges du 17 juin dernier.

Suite à une question demandant d'expliquer davantage les précisions proposées, nous avons cru comprendre que ces précisions pourraient créer une nouvelle responsabilité personnelle pour le Chef de conformité, en lien direct avec les conseils dispensés par les représentants. FÉRIQUE est d'avis que le Chef de conformité ne peut être tenu responsable personnellement des agissements ou des conseils d'un représentant qui entraîneraient une insatisfaction ou un préjudice à un client ou aux marchés financiers.

FÉRIQUE comprend plutôt des obligations existantes et des amendements proposés que le Chef de conformité est 1) responsable de mettre sur pied et de maintenir les politiques et procédures de conformité, 2) de mettre sur pied et de maintenir les contrôles de conformité nécessaires au respect des obligations réglementaires applicables, et 3) d'en faire rapport à la personne désignée responsable et au conseil d'administration.

### **Norme réglementaire d'agir au mieux des intérêts du client**

La création d'une telle norme réglementaire plutôt générale, subjective, viendrait en partie contrecarrer les efforts de précision qu'un rehaussement des obligations représenterait. Si les propositions de rehaussement, ou une majorité de celles-ci, sont mises en place, les intérêts des clients et de l'industrie s'en porteront mieux, et ce sur des bases objectives et mieux définies.

Lors de la rencontre d'échanges du 17 juin, la norme réglementaire et son bien-fondé ont été décrits avec les mots suivants : agir avec honnêteté, bonne foi, dans l'intérêt des clients, conduite prudente, impartiale, raisonnable, éviter et contrôler les conflits d'intérêt, prioriser l'intérêt du client, information complète, en temps opportun, agir avec diligence, etc. FÉRIQUE est d'avis que les propositions de rehaussement des obligations soumises pour consultation par les ACVM viennent répondre à chacun de ces sujets, à chacune de ces préoccupations, et ce de façon claire et objective. FÉRIQUE craint que l'ajout d'une norme réglementaire telle que celle proposée teinte d'un voile subjectif les obligations imposées aux sociétés et à leurs représentants, ce qui serait contraire à l'intention première de l'exercice.

En conclusion, FÉRIQUE souhaite résumer ses positions principales sur les sujets qui auraient un impact important sur les obligations de la société et de ses représentants en épargne collective :

- Des obligations trop lourdes en matière de déclencheurs et de fréquence de la mise à jour du document « Connaissance du client » pourraient entraîner une hausse des coûts et une complexité opérationnelle qui n'est selon nous pas plus souhaitable pour l'industrie que pour ses clients : tous les clients, peu importe leur taille, méritent d'être bien servis, et une lourdeur administrative pourrait nuire à cet objectif qui est tout à fait contraire à l'intention des ACVM, tel que le prouve le présent exercice de consultation.
- L'évaluation de la convenance au client repose principalement sur la connaissance du client, la connaissance du produit et le conseil que le représentant donne à son client, dans son intérêt, sur un produit qui est susceptible de répondre à ses besoins; l'obligation d'identifier le produit qui est le plus susceptible de répondre à ses besoins, parmi tous les produits disponibles, revient au client. On ne doit pas réduire l'obligation de convenance au client à la liste de produits offerts par la société: l'obligation n'est pas de moindre importance, ou de moindre valeur, si la liste de produits est exclusive, et un représentant ne peut avoir comme obligation de comparer ses produits avec ceux que sa société n'offre pas et d'en faire la mise en garde à son client.

- Les représentants en épargne collective ne sont PAS DES VENDEURS : ils CONNAISSENT leurs clients et les produits offerts, ils ÉVALUENT PROFESSIONNELLEMENT la tolérance au risque de chacun des clients pour ÉTABLIR un profil de risque et CONSEILLER le client. Il est raisonnable de supposer qu'à la toute dernière étape, et si et seulement si le représentant en épargne collective JUGE que c'est dans l'INTÉRÊT DU CLIENT, l'achat d'un produit sera recommandé.

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

Veuillez recevoir, Mesdames, nos salutations distinguées.

*(signé) Fabienne Lacoste*

---

**Fabienne Lacoste**, Présidente et Chef de la direction  
**Gestion FÉRIQUE et Services d'investissement FÉRIQUE**