

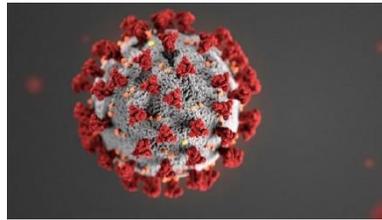
2021

ADVISOR PERCEPTION

26TH YEAR ANNUAL EDITION

Rapport sur les conseillers qui ont participé à l'étude

État de l'industrie: Édition COVID-19



À L'USAGE DES CONSEILLERS(ÈRES) UNIQUEMENT.

Étude sur les perceptions des conseillers

Depuis maintenant 26 ans, l'Étude d'Environics sur les perceptions des conseillers est l'analyse annuelle la plus exhaustive sur les conseillers en placement et en assurance du Canada. Elle jette un regard sur leurs pratiques, les sociétés avec lesquelles ils choisissent de travailler et ce qui suscite leur fidélité à certaines marques en particulier.

Difficultés et réussites observées au cours de la pandémie de COVID-19

En 2020, l'étude a débuté au moment où la pandémie a été déclarée et où les conseillers commençaient à modifier leur pratique pour relever de nouveaux défis – notamment celui de continuer à bien servir leur clientèle malgré l'incertitude qui planait sur les marchés. À cette période, les impacts permanents qu'aurait la pandémie n'étaient pas nécessairement évidents.

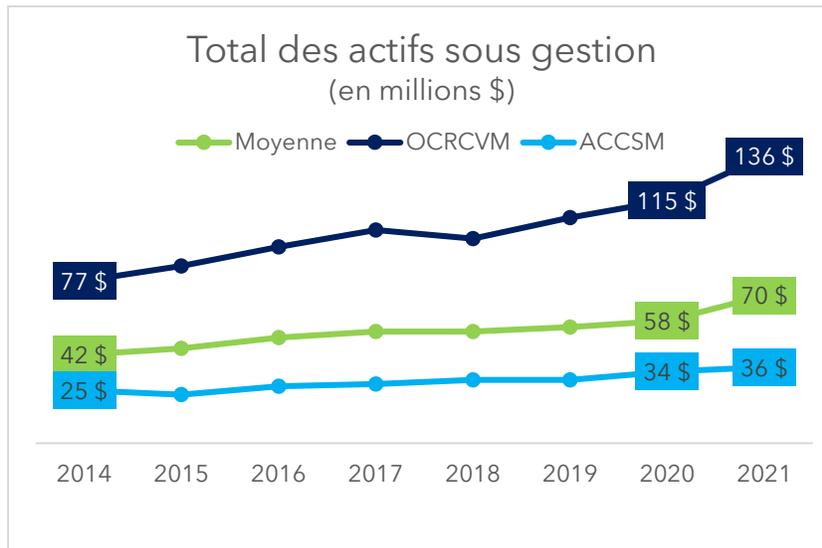
En 2021, l'étude a dressé un état de la situation des conseillers dont les activités ont été touchées par la pandémie en cours et qui ont choisi de modifier leur pratique et de s'adapter à leur nouvelle réalité. Ces conseillers nous ont confié se sentir davantage pressés par le temps et par les demandes de leurs clients. Ils réagissent à ces pressions en se concentrant sur les tâches, les clients et les activités de croissance susceptibles de faire progresser leur entreprise.

Autant les conseillers font face à d'immenses défis, autant ils accumulent les succès. L'année 2021 s'est caractérisée par des ventes élevées et une hausse de l'actif sous gestion

À L'USAGE DES CONSEILLERS(ÈRES) UNIQUEMENT.

ENVIRONICS
RESEARCH

résultant de la volonté des conseillers d'axer leur pratique sur l'attraction et la rétention de clients à valeur nette élevée.



La pandémie a forcé les conseillers à se poser des questions fondamentales - notamment sur la clientèle qu'ils souhaitent servir, les marques qu'ils souhaitent appuyer et les types de services et de soutien qu'ils souhaitent obtenir des fournisseurs avec qui ils choisissent de faire affaire.

Évolution des besoins des conseillers

Comment les conseillers espèrent-ils se faciliter la vie en 2022? Dans leur quête pour réussir à gérer les pressions extérieures et à faire avancer leur entreprise, ils continuent de raccourcir la liste de fournisseurs à qui ils décident d'accorder leur attention.

Parmi les marques privilégiées se retrouvent celles qui déploient les plus grands efforts pour gagner leur confiance et soutenir leur pratique - en faisant affaire avec un grossiste offrant une expérience client agréable, en proposant des produits pertinents, en établissant des relations personnelles solides ou en promettant des rendements intéressants.

2021

ADVISOR PERCEPTION

26TH YEAR ANNUAL EDITION

Les rencontres avec les grossistes ont toujours été problématiques. Dans le contexte actuel, les conseillers en limitent le nombre pour se consacrer davantage à leur clientèle. Bien qu'ils continuent souvent de rencontrer les principaux grossistes - un ou deux grossistes leur offrant le service ou le soutien le plus apprécié ou le plus utile - les conseillers acceptent beaucoup moins fréquemment de voir les grossistes qui n'ont pas su développer le même niveau de service ou de soutien avec eux. Puisque les grossistes constituent la voie de communication par excellence entre les conseillers et un grand nombre de marques, celles qui pouvaient déjà compter sur l'appui d'un bon grossiste avant la pandémie ont affiché une longueur d'avance sur les autres. Sans surprise, les marques qui n'étaient pas en bonne position avant la pandémie ont encore plus de mal maintenant à rejoindre les conseillers et à faire valoir leurs produits. Le variant Omicron a retardé la reprise tant attendue des rendez-vous en personne. Lorsque les grossistes seront en mesure de rencontrer les conseillers pour un premier face à face en deux ans, nous assisterons peut-être à des repositionnements en faveur de marques offrant des propositions alléchantes.



- **La sélection de produits** est toujours importante pour les conseillers. Toutefois, à l'heure actuelle, ils n'ont pas besoin d'une longue liste de produits, tout occupés qu'ils sont à répondre aux exigences complexes de leur clientèle à valeur nette élevée, aux besoins précis de leurs autres clients et aux impératifs de la pandémie. Plutôt que de se concentrer sur l'étendue de leurs produits, les sociétés de placement devraient chercher à se distinguer par leur offre de services – c'est-à-dire être en mesure d'offrir des produits répondant à des besoins précis et d'aider les conseillers à bien en expliquer les avantages à leur clientèle et à mieux les intégrer à leurs portefeuilles. Les fournisseurs de produits de placement doivent être prêts à soutenir les efforts des conseillers qui souhaitent désormais se concentrer sur leur clientèle.

2021

ADVISOR PERCEPTION

26TH YEAR ANNUAL EDITION

- **Les relations personnelles** sont de plus en plus importantes aux yeux des



conseillers. Ceux-ci nous ont confié prêter autant d'attention à la valeur réelle et au plaisir que leur apportera une relation d'affaires avec une marque qu'aux produits et au soutien qu'ils attendent d'elle. C'est donc dire que les marques doivent offrir des services personnalisés ou à tout le moins des occasions d'interagir avec des personnes

« réelles » et fiables – qu'il s'agisse de représentants du service à la clientèle courtois, compétents et efficace, de gestionnaires avisés et dignes de confiance ou de cadres accessibles aux perspectives uniques et solides. Les conseillers souhaitent pouvoir associer les marques à des gens, à des valeurs et à des relations. À l'heure actuelle, les relations personnelles doivent avoir préséance sur les campagnes de marketing ou de publicité plus globales.

- **Les services administratifs** sont intimement liés aux relations personnelles et revêtent aussi une importance majeure. Ces dernières années, nous avons observé une tendance chez les conseillers à réduire le nombre de fabricants avec qui ils font affaire en raison des pressions réglementaires et à chercher à rationaliser leur pratique. Cette tendance est toujours présente actuellement. Comme les conseillers partagent leur attention entre un plus petit nombre de fabricants dans le souci d'offrir de meilleurs produits, services et rendements à leur clientèle, il est essentiel pour les marques de produits de placement de démontrer leur capacité à leur fournir un soutien exact et proactif. Les conseillers placent la barre haut, mais compte tenu des pressions énormes qu'exerce sur eux la pandémie et du fait qu'ils doivent continuer de répondre aux besoins de leurs clients et d'accroître leur pratique, bon nombre d'entre eux cherchent à éviter autant que possible l'inconvénient d'avoir à gérer des erreurs administratives, des obstacles à la souscription ou des manquements dans le service.
- **L'industrie de l'assurance** est soumise aux mêmes pressions que celle des placements. Du point de vue concurrentiel, les grandes sociétés se partagent l'appui des conseillers. Ceux-ci n'ont pas beaucoup modifié leur évaluation générale des sociétés, mais ils sont beaucoup plus sensibles à la capacité de ces dernières à

2021

ADVISOR PERCEPTION

26TH YEAR ANNUAL EDITION

simplifier le processus de souscription et à offrir des services et du soutien administratif de qualité. Ils n'hésitent pas à changer de marque de produits lorsque ces aspects entraînent chez eux de la frustration ou de l'impatience.

Évolution de l'utilisation des produits

À l'instar des besoins et des préférences de la population générale, les besoins et les préférences des conseillers ont évolué. L'année 2021 a été particulièrement marquée par un regain de popularité des fonds communs de placement et des FNB, de même que par un fort engouement pour les produits répondant aux critères ESG.



- **Les fonds communs de placement** ont enregistré de volumineux achats de parts à la faveur de l'augmentation de l'épargne chez les investisseurs, qui sont aussi plus nombreux à se tourner vers des produits à gestion active pour se protéger contre la volatilité des marchés. En 2021, les conseillers nous ont dit que les fonds communs de placement constituaient, en moyenne, 40 % de leurs ventes annuelles. Ces produits de placement ont grimpé dans le pourcentage et le volume des ventes de tous les types de conseillers.
- **Les FNB** ont affiché des gains similaires parmi les conseillers accrédités par l'OCRCVM et représentent maintenant 12 % de leurs ventes, en moyenne. Fait intéressant : notre étude montre que les conseillers adoptent les FNB à cause de leur coût et de leur structure tarifaire favorables, mais aussi à cause de leur efficacité et de leur commodité. En règle générale, ils considèrent les FNB et les fonds communs de placement comme des produits complémentaires et cherchent souvent de nouvelles façons de les intégrer aux portefeuilles de leurs clients.
- **Les placements répondant aux critères ESG** ont été associés à la pandémie et ont beaucoup gagné en popularité auprès des investisseurs institutionnels, des particuliers et - dans une moindre mesure - des conseillers, au cours des dernières années. Actuellement, les conseillers rattrapent leur retard devant l'intérêt croissant des investisseurs canadiens pour ces produits et le nombre grandissant de fournisseurs offrant des produits et du soutien de ce type toujours plus sophistiqués. Une proportion plus élevée de conseillers nous disent maintenant avoir adopté les

2021

ADVISOR PERCEPTION

26TH YEAR ANNUAL EDITION

produits répondant aux critères ESG ou avoir l'intention de le faire dans un proche avenir.

- **Dans le domaine des assurances**, nous avons observé une hausse des ventes de produits d'assurance temporaire et une baisse d'intérêt pour l'assurance universelle au profit de l'assurance entière, pour ce qui est des produits d'assurance permanents. Nous avons également observé une diminution générale de la proportion de conseillers qui vendent de l'assurance maladie grave ou invalidité, mais nous sommes d'avis que ces catégories de produits pourraient connaître un regain après la pandémie.

Repositionnement dans le soutien des marques

Les difficultés des deux dernières années combinées à des repositionnements dans l'utilisation des produits et dans les besoins des conseillers ont eu un impact significatif sur les choix de ces derniers en matière de fournisseurs. Leur volonté de consacrer leur énergie à répondre aux besoins de la clientèle plutôt qu'à valider les efforts de marketing des grossistes ou des fournisseurs a creusé l'écart entre une poignée de fournisseurs dominants dont les produits, la notoriété et la cote sont en hausse, et les autres qui ont du mal à rejoindre les conseillers et à faire connaître leurs marques. Cette situation a pour effet net de consolider les activités des chefs de file du marché et d'entraîner des pertes chez les autres.

En parallèle de ce déséquilibre, nous avons remarqué avec intérêt qu'un petit nombre de marques modestes offrant une gamme de produits relativement concentrée – comme EdgePoint, PIMCO et Capital Group – a su tirer son épingle du jeu. La courte liste de produits de ces marques est généralement perçue par les conseillers comme offrant une belle proximité avec la clientèle et des rendements intéressants.

Qui pouvait compter le plus sur la fidélité des conseillers en 2021?

Du côté des fonds communs de placement, Fidelity, Mackenzie et Dynamic affichent à la fois un taux de fidélité et des évaluations élevés parmi les conseillers. Bien qu'offrant une gamme de produits plus modeste, EdgePoint et Capital Group obtiennent aussi des résultats impressionnants.

Sur le marché des FNB, RBC iShares, BMO Gestion mondiale d'actifs et Vanguard affichent les meilleurs résultats en ce qui a trait à la fidélité et à l'évaluation des conseillers. Fidelity

2021

ADVISOR PERCEPTION

26TH YEAR ANNUAL EDITION

et Mackenzie figurent également parmi les marques les mieux cotées, malgré une sélection de FNB plus limitée.

Dans le milieu des assurances, iA Groupe financier obtient la meilleure évaluation globale toutes sociétés confondues pour chaque gamme de produits sur lequel portait notre étude. Manuvie, Canada-Vie et Empire Vie ont affiché des hausses ponctuelles dans leurs ventes de produits d'assurance vie, et iA Groupe financier et Canada-Vie dans leurs ventes de fonds distincts.

Sommaire

Même si nous gardons toujours l'espoir que « les affaires reprennent leur cours normal », nous ne pouvons nier le profond impact qu'a eu la pandémie de COVID-19 sur les modalités de travail et les habitudes de consommation des Canadiennes et des Canadiens ni l'impact qu'elle a eu sur le milieu des services-conseils. La bonne nouvelle, c'est que les conseillers réussissent généralement à bien s'adapter à la situation, et que l'industrie s'efforce de mieux comprendre l'évolution de leurs besoins et de leurs préférences afin de leur proposer des services et du soutien améliorés.



Nous vous remercions d'avoir pris le temps de participer à l'édition 2021 de notre étude. Environics Research veille à ce que les commentaires que nous recueillons auprès des conseillers tels que vous soient relayés aux acteurs de l'industrie et influencent leur façon d'agir.