

Clément Hudon
Pl. Fin., FCSI, B.A.A., M. Sc.
Professeur en planification financière
École des sciences de l'administration
Université TÉLUQ

GARDEZ TOUJOURS UNE VISION D'ENSEMBLE

Étude de cas

En tant que planificateur financier, notre rôle est d'avoir une vision d'ensemble de la situation financière de notre client. Un peu comme en hélicoptère, où on voit tout le paysage, on n'aborde pas un aspect des finances personnelles sans tenir compte des autres domaines de la planification financière. Rien n'est plus vrai que pour le domaine des placements, car l'atteinte des objectifs de retraite de notre client est basée sur l'épargne et l'importance de la faire fructifier, c'est-à-dire d'accumuler du rendement net de l'inflation.

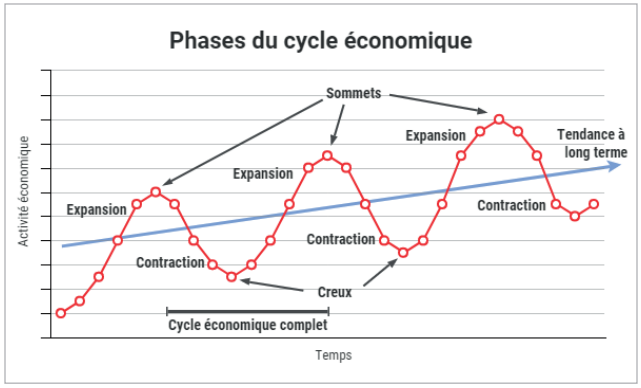
En 2022, les marchés financiers ont été passablement malmenés et la volatilité des différents indices a donné des sueurs froides à la majorité des investisseurs et, parmi ceux-ci, plusieurs de nos clients. Pire, à la fin de 2022, on n'avait que le mot qui débute en « R[1] » sur les lèvres. À force d'en parler, combiné à la volatilité sur les marchés et avec des offres de taux annuel de CPG[2] de 5 % pour 5 ans, le travail d'un planificateur financier, pour ce qui est du volet placement, était des plus ardus. En bref, trop de nos clients souhaitaient vendre leurs placements sur les marchés financiers et investir le tout dans un CPG.

Comment les convaincre de conserver une approche à long terme ? Que cela soit dans un contexte d'appréhension de récession ou pour d'autres événements inquiétants, est-ce vraiment différent ? On a qu'à penser à la pandémie de 2020, à la crise financière de 2008, ou à la bulle techno de 2000 et, dans un spectre différent, aux « opportunités » qu'ont représentées le bitcoin, la viande synthétique, la légalisation du cannabis ou encore l'éthanol.

Que Géraldine appréhende le pire pour sa retraite ou que nos clients espèrent la fortune avec le cannabis, comment les raisonner afin qu'ils gardent l'accent sur la diversification à long terme de leurs placements ? La réponse est tout aussi simple que complexe : par la formation. En prenant le temps de bien expliquer ce qui cause cette appréhension et en utilisant l'historique, dans ce cas, des marchés financiers, pour démontrer qu'à long terme, toute crise n'est que passagère.

Récession

Dans le cas d'une appréhension de récession, on doit donc prendre le temps d'expliquer au client ce que c'est, et cela, avant de parler des conséquences et impacts que celle-ci pourrait avoir. Dans la *lecture complémentaire*, vous retrouvez une explication de ce qu'est une récession.



Tiré de : <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/cycles-economiques>

En bref, rappelons-nous que, « d'un point de vue purement technique, il y a récession lorsque le produit intérieur brut (PIB) réel, soit la valeur du rendement économique d'un pays ajusté en fonction de l'inflation, diminue pendant au moins deux trimestres consécutifs (six mois) ».

Pour Géraldine ou vos autres clients, un graphique pourrait vous aider à démontrer que les récessions font partie des cycles économiques et que l'activité économique, tout comme les marchés boursiers, reprend toujours le chemin des rendements positifs.

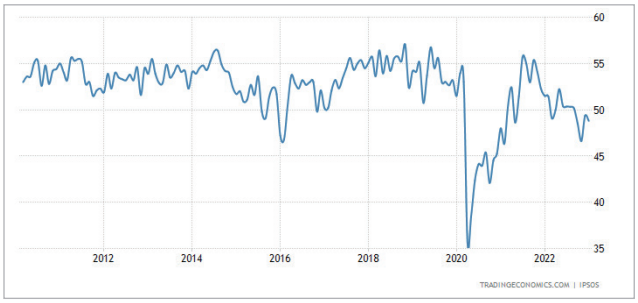
Par la suite, interrogez vos clients sur les récessions qu'ils ont connues et dont ils ont entendu parler. Étonnamment, la majorité des Canadiens, tout comme la plupart des médias, vous ramèneront à la récession du début des années 1980 alors que l'inflation était « dans le plafond », que les entreprises fermaient et que les gens perdaient leurs maisons et leurs emplois. Or, depuis cette récession, il y en a eu plusieurs, lesquelles n'ont pas eu de conséquences aussi négatives sur les Canadiens. Certaines, comme les récessions techniques, n'en ont eu aucune. C'est ce qu'il est important de souligner.

L'historique des marchés aidera à rappeler à nos clients qu'à long terme, les marchés financiers se replacent aussi drastiquement, en général, qu'ils se sont effondrés. De plus, l'inflation reliée à la récession éliminera une partie importante, c'est-à-dire la totalité, des rendements obtenus avec un CPG à 5 %, et ce, comme mentionné un peu plus tôt.

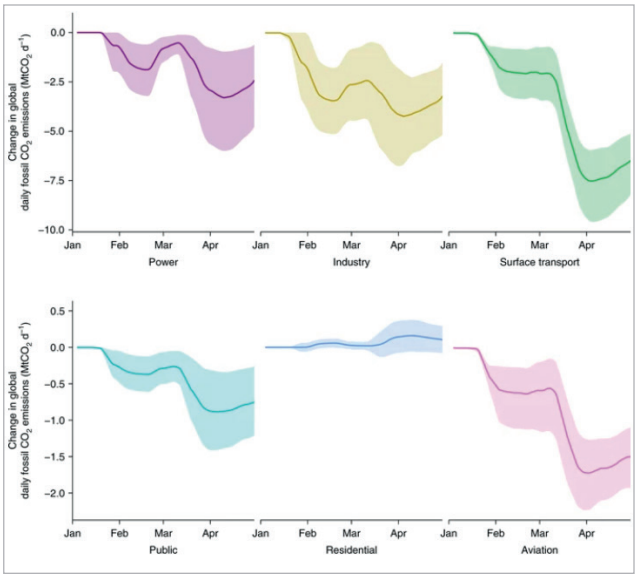
1 Récession.
2 Certificat de placement garanti ou dépôt à terme.

Confiance des consommateurs

Évidemment, on ne peut parler d'anticipation de récession sans mentionner la confiance des consommateurs, élément très important pour la consommation de biens et services, donc pour les marchés financiers. En effet, l'indice de confiance des consommateurs est un bon indicateur de l'avenir (à court terme) de la consommation et, par le fait même, des marchés financiers.



Tiré de : <https://fr.tradingeconomics.com/canada/consumer-confidence>



Tiré de : <https://www.citepa.org/fr/2020_05_a09/>

À un point tel qu'à la fin de 2022, on s'inquiétait à savoir si, à force de mentionner la possible récession lors des bulletins de nouvelles, celle-ci ne pourrait pas être causée par le fait de ne parler que d'elle, un paradoxe en quelque sorte. Ironiquement, une baisse de la confiance des consommateurs pourrait ralentir l'économie d'une façon tout aussi efficace qu'une hausse de taux de la part de la Banque du Canada.

L'impact du rôle des médias sur la confiance des consommateurs est tellement important qu'il a fait l'étude de plusieurs recherches, notamment, celle d'Emmanuelle Mansart dans son mémoire de maîtrise[3] à HEC Montréal.

Baisse des GES[4]

Il est aussi important de ne pas perdre de vue, alors que de plus en plus de gens sont sensibles à la cause environnementale, que c'est cette même consommation de biens et services qui est la source de nos problèmes. Une baisse de la consommation, liée à une récession ou même une anticipation de récession, ne fera pas de tort à la planète. Nous avons pu le constater dans les premiers mois de la pandémie en 2020 avec la baisse remarquable des GES.

Dans un prochain article, je reviendrai sur l'investissement socialement responsable (ISR[5]) et sur le fait qu'il n'existe pas de critères reconnus et acceptés internationalement pour qualifier une entreprise de « socialement responsable ». Cependant, ces critères verront sans doute le jour bientôt, car plusieurs organisations se penchent actuellement sur cette problématique, notamment, le Comité d'examen indépendant de la normalisation au Canada[6].

Dans votre formation auprès de Géraldine et de vos autres clients, en plus des explications sur ce qu'est une récession, une brève explication de la confiance des consommateurs est tout à fait appropriée. D'ailleurs, encore récemment, l'Autorité des marchés financiers mentionnait l'importance d'intégrer l'éducation financière dans nos échanges avec nos clients[7]. Et ne vous en faites pas, si vous vulgarisez bien le tout, Géraldine et vos autres clients vous suivront dans vos explications et cela sera une expérience des plus bénéfiques pour bien asseoir votre crédibilité auprès d'eux.

Finance comportementale

En bref, que cela soit pour éviter une baisse appréhendée de leurs placements, tout comme pour profiter d'une hausse extraordinaire de leurs placements, un planificateur financier doit pouvoir influencer son client de sorte qu'il conserve l'objectif d'investissement à long terme et la diversification de portefeuille prévus en fonction de son profil d'investisseur.

Ce qui nous ramène à la finance comportementale. Pourquoi ? Parce que l'être humain prend ses décisions en fonction de ses émotions, beaucoup plus qu'en fonction de la logique. Il est donc normal que, comme planificateur financier, vous passiez plus de temps à bien connaître votre client afin de mieux l'influencer qu'à lui parler du PIB[8] ou de la masse monétaire.

Pourquoi le comportement face à la finance est-il différent du comportement face à d'autres aspects de la vie courante ? Essentiellement parce que l'individu se pose toujours la question suivante quand vient le temps de prendre une décision financière : Pourquoi

3 Emmanuelle MANSART, *Étude de l'impact des facteurs conjoncturels et des médias sur les anticipations économiques des ménages*, mémoire de maîtrise (science de la gestion), HEC Montréal, 2014 (http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/2014NO33.PDF).
4 Gaz à effet de serre.
5 <https://www.economie.gouv.fr/facileco/linvestissement-socialement-responsable>.
6 <https://www.ircsscanada.ca/fr/?_ga=2.134719089.1446089253.1668781474-1192409736.1668781474>.
7 <https://lautorite.qc.ca/fileadmin/lautorite/grand_public/publications/professionnels/doc-reflexion-consos-tech_fr.pdf>
8 Produit intérieur brut.

me priver aujourd'hui alors que je pourrais ne jamais pouvoir en profiter dans l'avenir ? Autrement dit, pourquoi épargner pour la retraite alors que je pourrais être mort avant même d'en profiter ?

Le biais de confirmation est souvent mentionné en finance comportementale, ce qui signifie qu'un individu recherche une information qui tend à confirmer son impression ou sa pensée et il aimerait que vous validiez (confirmiez) ce qu'il souhaite poser comme geste. Cela est vrai lorsqu'il désire tout vendre comme lorsqu'il compte profiter de « l'aubaine du siècle » comme la viande synthétique ou l'éthanol.

Aussi, notre client investit parce qu'il doit le faire et comme toute chose qui est forcée, il est important de faire du renforcement positif pour conserver le plan de match. Voilà pourquoi notre rôle s'apparente souvent à celui d'un *coach* sportif qui doit rappeler constamment à ses clients l'importance de bien s'alimenter et de faire de l'exercice régulièrement.

Puisque notre client doit se priver pour poser un geste qui lui donnera une bonne retraite, meilleur sera le rendement, plus facile sera l'épargne pour y arriver. En effet, celui-ci comprend très bien qu'un rendement de 10 % au lieu d'un rendement de 2 % lui permettra d'atteindre le même objectif avec moins d'effort.

Je ne dis pas que notre client est paresseux, mais l'être humain est généralement opportuniste. Le meilleur résultat avec le moins d'efforts possible. Ce n'est pas mauvais pour autant, on est fait de cette façon !

Conclusion

Ainsi, que ce soit pour une appréhension de Géraldine face à une récession ou le dernier « tuyau » obtenu pour un placement, notre client aura toujours une bonne raison de dévier de votre plan original. Il est donc important de garder le contact avec celui-ci afin de bien le connaître, non seulement pour la conformité, mais aussi pour pouvoir l'influencer pour son propre bien.

Il y a quelques années, des études ont démontré que les conseils d'un spécialiste, comme un planificateur financier, ont un impact positif sur le rendement du portefeuille de nos clients. Il est probable que la majorité des *coachs* sportifs vous diront la même chose à leur sujet et ils ont probablement raison.

L'atteinte d'un objectif, que cela soit la retraite ou grimper le Kilimandjaro, est atteignable beaucoup plus facilement en équipe que lorsque l'on est seul.

Bons placements !

Lecture complémentaire :

Mark S. BONHAM, « Récession au Canada » ; en ligne : <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/recession>.

