

## Campagne CFA Montréal : la publicité dérange

Publié par Ronald McKenzie le 27 janvier 2011

---



Un des trois slogans de la campagne de CFA Montréal, qui battra son plein jusqu'au 10 avril. (image: Republik)

Le Regroupement indépendant des conseillers de l'industrie financière du Québec (RICIFQ) accueille froidement la campagne de publicité de l'Association CFA Montréal. « Le message est tendancieux. Il donne l'image suivante : si un conseiller n'est pas CFA, c'est qu'il n'est pas honnête. On présume ainsi de la malhonnêteté de tous les autres conseillers », déplore Léon Lemoine, porte-parole du RICIFQ.

Rappelons que l'Association CFA Montréal a lancé lundi dernier une offensive de publicité « afin d'accroître la notoriété de la marque CFA ». Sur d'immenses panneaux installés près des grands axes routiers de Montréal, on peut trouver l'un ou l'autre des trois slogans suivants :

- 1- « Le Québec aide beaucoup ses pauvres, mais qui s'occupe des riches? »;
- 2- « 80 % des candidats échouent les examens CFA. Et votre conseiller en placement? »
- 3- « Nous sommes des conseillers en placement trop honnêtes pour être connus ».

Ce dernier, en particulier, a fait réagir Léon Lemoine. « Nous ne sommes aucunement favorables à ce genre de publicité. Encore une fois, on vient ternir l'image des conseillers », dit-il.

On peut se demander quel sera l'impact de cette campagne sur le public investisseur. En effet, peu de CFA semblent offrir des services aux consommateurs. Le site Internet de l'organisme indique que l'Association CFA Montréal compte environ 1 900 membres. Or, seulement 8 % d'entre eux sont conseillers en placement, soit quelque 150 CFA. Les autres exercent la profession de gestionnaire de portefeuille, d'analyste financier, d'arbitragiste, etc. « Les clients qui vont partir à la recherche d'un CFA risquent de ne pas en trouver. Ils pourraient conclure que, s'il y a si peu de CFA, ça signifie que très peu de conseillers sont honnêtes », ajoute Léon Lemoine.

Au moment de mettre en ligne, Conseiller.ca attendait les commentaires de Vincent Fournier, président de l'Association CFA Montréal.

### Il y a CFA et CFA

De son côté, l'Institut québécois de planification financière (IQPF) relève une probable confusion dans les titres professionnels. En effet, le communiqué décrivant la campagne publicitaire parle des CFA comme étant des « conseillers en placement certifiés » ou « Certified Financial Advisors », alors que les véritables CFA sont des Chartered Financial Analysts. « C'est mêlant. S'il s'agit réellement de conseillers en placement certifiés, c'est un titre qu'on voit rarement. La loi interdit l'utilisation d'une telle appellation », signale Jocelyne Houle-LeSarge, présidente-directrice générale de l'IQPF.

De quel type de CFA parle-t-on, au juste? L'agence de publicité Republik, qui a conçu la campagne de l'Association CFA Montréal, ne semble pas trop le savoir. Son président, Robert Beaudoin, nous a invités à joindre l'Association CFA Montréal pour qu'elle nous explique « les méandres de la sémantique exacte ».

Robert Beaudoin confirme que l'Association CFA Montréal a approuvé le communiqué avant sa parution. « Il est possible qu'ils ne l'aient pas détectée », dit-il, en parlant de la confusion dans les titres. Il précise que le communiqué n'a pas été publié sur les fils de presse. Il a été envoyé aux intervenants de l'industrie de la publicité pour qu'ils sachent que l'Association CFA Montréal a choisi Republik comme partenaire pour son marketing et ses communications.