



Finfluenceurs, conseillers financiers et confiance numérique : un paysage en transformation

SIMA⁷ Securities and
Investment
Management
Association

AMVI⁷ Association
des marchés de
valeurs et des
investissements

Table des matières

SECTION I - Sommaire	4
SECTION II - L'essor des finfluenceurs	5
2.1 Contexte	5
2.2 Constats tirés des données sur les finfluenceurs.....	7
Âge et genre	7
Éducation et revenus	8
Investisseurs autonomes et expertise financière.....	10
Profil des investisseurs qui utilisent les finfluenceurs	11
SECTION III - L'impact des finfluenceurs sur le comportement et la confiance des investisseurs	12
3.1 Décalage entre la popularité et la qualité.....	13
3.2 La mécanique de la confiance.....	13
3.3 De la confiance à l'action : la confiance émotionnelle	15
Facteurs comportementaux et démographiques influençant les décisions d'investissement	15
Confiance envers le contenu des finfluenceurs.....	18
3.4 L'écart entre la connaissance et la confiance	19
SECTION IV - Le rôle des conseillers professionnels à l'ère numérique	20
4.1 Comprendre les canaux d'information financière et les utilisateurs de conseillers	20
4.2 L'atout principal : la confiance conseiller-client	22
4.3 Asymétrie réglementaire entre les conseillers inscrits et les influenceurs financiers	27
Différences réglementaires entre les influenceurs financiers inscrits et non inscrits	27
Portée limitée des conseils	28
4.4 Évolution numérique : une occasion pour le professionnel réglementé.....	28
Stratégies d'engagement numérique.....	28
Éducation et conseils de vérification	29
Aborder les lacunes démographiques en matière de connaissances et de confiance.....	29
Attraction de nouveaux investisseurs.....	29
SECTION V - Risques et considérations liés au marché des finfluenceurs	30
5.1 Préjudice financier et escroqueries	31
Préjudice financier.....	31
Escroqueries	33

Table des matières

5.2 Mesures réglementaires	35
Canada	35
International.....	36
5.3 Réponses de l'industrie	38
SECTION VI - Pistes de réflexion pour un écosystème responsable d'influenceurs financiers.....	39
6.1 Application de la réglementation	39
Tirer parti de l'IA et de la technologie pour renforcer la surveillance et la détection.....	39
Miser sur l'imputabilité en matière d'incitations économiques, et pas seulement sur les créateurs.....	40
Harmoniser l'application internationale et la coopération transfrontalière.....	40
Discussion.....	41
6.2 Compétitivité des conseillers	41
Moderniser la supervision pour permettre un engagement numérique responsable.....	41
Soutenir les initiatives menées par l'industrie en matière de compétences et de normes numériques.....	42
Pour des professionnels inscrits réactifs aux tendances	42
6.3 Protection des investisseurs	43
Passer de la méfiance à l'évaluation.....	43
Améliorer les connaissances financières dans les écoles et les actions de sensibilisation ciblées.....	43
Formation à la sécurité cognitive	44
Avertissements sur les plateformes.....	44
SECTION VII - Conclusion.....	45
ANNEXE A - Références	46
ANNEXE B - Données de l'AMVI et Pollara	52
Objectifs de recherche.....	52
Méthodologie	52
Figures supplémentaires	52
ANNEXE C - Analyse textuelle	53
Remerciements.....	54

Finfluenceurs, conseillers financiers et confiance numérique : un paysage en transformation

SECTION I - Sommaire

Les influenceurs financiers (ci-après nommés « finfluenceurs » et « influenceurs financiers », sans distinction), c'est-à-dire les personnes qui partagent du contenu sur l'investissement et les finances personnelles via des médias sociaux comme YouTube, TikTok, Instagram et Reddit, sont devenus centraux au paysage de l'information financière au Canada. Leur popularité croissante soulève des inquiétudes quant à la qualité du contenu, aux conflits d'intérêts et au préjudice des investisseurs. En même temps, elle reflète un changement plus large dans la façon dont les Canadiens plus jeunes et en ligne acquièrent leur confiance financière. Elle crée à la fois des risques et des opportunités pour les conseillers professionnels, en particulier pour la consultation et la communication des conseils réglementés.

Les données du sondage annuel de l'AMVI et de Pollara Strategic Insights montrent que le niveau de dépendance aux influenceurs est le plus élevé chez les investisseurs âgés de 18 à 34 ans, autonomes (« DIY ») et ceux qui se considèrent comme financièrement bien informés. L'utilisation est plus forte chez les investisseurs canadiens instruits à revenu élevé. Cela remet en question l'hypothèse selon laquelle les influenceurs financiers rejoignent principalement des investisseurs inexpérimentés. En réalité, leur public est composé d'investisseurs confiants et autonomes à la recherche de nouvelles idées, et de jeunes à la recherche de points d'entrée accessibles pour investir. Bien que le recours aux conseillers augmente généralement avec l'âge et la taille du portefeuille, de nombreux jeunes investisseurs font encore appel à des conseillers. Ainsi, plutôt que de les abandonner, ils les combinent avec les outils numériques et les médias sociaux. Les investisseurs

plus âgés, quant à eux, font généralement davantage appel aux canaux traditionnels.

Les influenceurs financiers comblent certaines lacunes du monde des conseils traditionnels, en proposant un contenu abordable et pratique qui s'intègre dans la vie numérique quotidienne. Pour de nombreux jeunes investisseurs, cela vient compléter plutôt que de remplacer les conseils professionnels, en particulier lorsque ces derniers peuvent sembler chers ou inaccessibles.

Cependant, la popularité croissante des influenceurs financiers soulève des questions sur la protection des investisseurs et l'avenir du conseil. Leur contenu est généralement global, axé sur les tendances et déconnecté des particularités financières individuelles. La recherche montre que la majorité d'entre eux génèrent des rendements négatifs pour leurs abonnés — pourtant, la popularité, et non la performance réelle, stimule la portée et la crédibilité perçue. Et, parce qu'il n'est pas souvent assujéti aux normes d'adéquation et de responsabilité des professionnels inscrits, un déséquilibre réglementaire survient. Les finfluenceurs non-inscrits peuvent partager du contenu qui se rapproche du seuil d'inscription, sans l'atteindre, évitant ainsi les obligations d'inscription et de divulgation auxquelles sont confrontés les conseillers. Les risques sont les plus élevés dans des domaines spéculatifs comme les cryptomonnaies, où la désinformation et les conflits d'intérêts sont courants — et où, pour la seule année 2024, les Canadiens ont déclaré plus de 310 millions de dollars en pertes liées à la fraude en matière d'investissement.

Malgré ces changements dans la façon dont certains investisseurs obtiennent leurs renseignements, les conseillers professionnels demeurent essentiels à des résultats positifs pour les investisseurs. Ils demeurent la source d'information la plus fiable pour les grandes

décisions financières parce qu'ils offrent des conseils personnalisés et responsables qui sont enracinés dans les objectifs des clients, leur tolérance au risque et leurs circonstances de vie. Fait important : la satisfaction des investisseurs à l'égard des conseillers est demeurée constamment élevée depuis 2013 dans tous les groupes d'âge. Leur valeur ne réside donc pas dans leur portée ou leur immédiateté, mais dans leur responsabilité, leur pertinence et la confiance qu'ils inspirent.

La popularité croissante des finfluenceurs est un appel à l'adaptation des conseillers plutôt qu'au recul. Comme les investisseurs sont de plus en plus influencés par le numérique, le succès des conseillers dépendra de leur engagement numérique et de l'aide apportée aux clients pour examiner le contenu en ligne de façon critique. Des modèles hybrides combinant conseils humains et technologie pourraient aider les entreprises à rejoindre davantage de clients qui sont actuellement mal desservis — comme les jeunes investisseurs à revenu moyen.

Le rôle croissant des finfluenceurs est porteur de risques, mais aussi d'opportunités. Des réponses efficaces devraient porter sur :

- La régulation : Clarifier la responsabilité dans les promotions numériques et examiner l'utilisation des outils d'IA pour renforcer la surveillance.
- L'évolution des conseils : Moderniser l'engagement et créer des modèles de conseils numériques évolutifs.
- Protection des investisseurs : Stimuler la littératie financière, la vigilance et les mesures de protection des plateformes pourrait contribuer à un écosystème de l'information financière plus transparent et résilient

L'ère des finfluenceurs marque un changement structurel dans la façon dont l'information financière est produite, consommée et perçue. Ce changement présente des risques évidents — désinformation, conflits d'intérêts et règles du jeu inégales — mais il crée aussi des occasions de moderniser l'écosystème canadien des conseils. Il sera essentiel de renforcer la protection des investisseurs à l'ère numérique, de permettre aux conseillers d'intégrer

le monde numérique et de clarifier la responsabilité des entreprises et des influenceurs pour maintenir l'intégrité du marché. Le défi n'est pas de rivaliser avec le rayonnement des influenceurs financiers, mais de veiller à ce que les Canadiens bénéficient d'un environnement d'information financière transparent, résilient et ancré dans des conseils réglementés et fiables.

SECTION II - L'essor des finfluenceurs

2.1 Contexte

L'essor des influenceurs financiers, communément appelés « finfluenceurs », représente un changement important dans la manière dont les informations relatives aux investissements sont communiquées, consommées et utilisées. Bien que les définitions varient légèrement selon les organismes de réglementation, les universitaires et les entités professionnelles, elles convergent vers le concept selon lequel les finfluenceurs sont des personnes qui utilisent les réseaux sociaux pour diffuser des contenus liés à la finance ou à l'investissement auprès d'un large public. Les principales spécificités des finfluenceurs sont la nature de leur contenu allant de l'éducation financière générale à des recommandations boursières spécifiques, et leur niveau de popularité, souvent mesuré par leur nombre d'abonnés ou le rayonnement de leur contenu.¹²³⁴⁵⁶

Bien que les finfluenceurs diffèrent en matière de style, d'expertise et d'intention, les milieux scientifiques et politiques les classent généralement en trois groupes :

- Les personnes non inscrites qui exercent leur activité de manière indépendante, sans être affiliées à des institutions agréées, brouillant souvent la frontière entre les contenus informels et les conseils en investissement.⁷
- Les personnes non inscrites embauchées par des entreprises qui servent d'agents promotionnels pour des plateformes ou des produits financiers, ce qui soulève des questions relatives à la divulgation, aux conflits d'intérêts et aux éventuelles fautes professionnelles.⁸

Note de bas de page

1 "Social Media and Retail Investing: The Rise of Finfluencers | OSC", online: <<https://www.osc.ca/en/investors/investor-research-and-reports/social-media-and-retail-investing-rise-finfluencers>>.

2 Finfluencers (The Board of the International Organization of Securities Commissions, May 2025).

3 Marius Mölders et al, "Understanding finfluencers: Roles and strategic partnerships in retail investor engagement" (2025) 198 J Bus Res 115462.

4 The Finfluencer Appeal: Investing in the Age of Social Media, by Serena Espeute & Rhodri Preece, [DOI.org](https://doi.org/10.2139/ssrn.4388888) (Crossref) (CFA Institute, 25 January 2024) online: <<https://rpc.cfaiaa.org/en/research/reports/2024/finfluencer-appeal>> [The Finfluencer Appeal].

5 "The Rise of the Finfluencer | Oxford Law Blogs", online: <<https://blogs.law.ox.ac.uk/oblb/blog-post/2023/05/rise-finfluencer>>.

6 "Social Media Finfluencers – Who Should You Trust? - DFPI", online: <<https://dfpi.ca.gov/news/insights/social-media-finfluencers-who-should-you-trust/>>.

7 "Chat, is this real? The risks of following finfluencer advice - MoneySense", online: <<https://www.moneysense.ca/news/chat-is-this-real-the-risks-of-following-finfluencer-advice/>>; note 1.

8 note 2; "Decoding the Finfluencer Phenomenon: A practical Guide - Lexify", online: <<https://lexify.io/decoding-the-finfluencer-phenomenon-a-practical-guide/>>.

- Les professionnels inscrits, tels que les conseillers agréés, qui utilisent les réseaux sociaux de manière stratégique pour développer leur pratique et entrer en contact avec leurs clients.⁹

Bien que l'inscription offre des garanties, de nombreux investisseurs particuliers ne vérifient pas les références, et le support numérique lui-même rend difficile la distinction entre les conseils professionnels et les opinions informelles.

L'influence des finfluenceurs a des implications importantes pour les investisseurs, les conseillers et les régulateurs. Pour les investisseurs particuliers, surtout les milléniaux et la génération Z, les finfluenceurs¹⁰ peuvent vulgariser les analyses d'investissement complexes, ce qui réduit les obstacles à l'entrée et favorise la littératie financière. Cependant, cette accessibilité comporte des risques : les informations peuvent être biaisées, incomplètes, trompeuses ou incorrectes, et sont souvent présentées sans tenir compte du profil de risque individuel ou des objectifs financiers. Dans certains cas, elles peuvent même exposer les investisseurs à des stratagèmes frauduleux.¹¹ Pour les conseillers financiers, les finfluenceurs représentent à la fois un dérangement et une opportunité. Les conseillers doivent rivaliser avec l'accessibilité, l'instantanéité et la proximité des finfluenceurs, mais ils ont également la possibilité d'exploiter eux-mêmes ces plateformes pour élargir leur portée, humaniser leur expertise et interagir directement avec de nouveaux segments de clientèle.¹² Pour les régulateurs, l'essor des finfluenceurs pose des défis en matière d'application et de surveillance. Ils opèrent hors de la portée réglementaire canadienne, souvent depuis des sites extraterritoriaux, se livrant parfois à la promotion non autorisée de produits à haut risque, voire à des stratagèmes frauduleux, et omettant souvent de divulguer les incitations financières.¹³ Cela a conduit les régulateurs du monde entier à sortir des sentiers battus, que ce soit par des campagnes éducatives ou des mesures coercitives, afin de mieux protéger les investisseurs dans cet écosystème financier axé sur les médias sociaux.¹⁴

L'univers des médias sociaux sert de toile de fond à cette transformation. Des plateformes telles que YouTube, Reddit et Instagram sont désormais au cœur de l'éducation et des discussions financières. Selon la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario (CVM), 34 % des investisseurs particuliers ont déclaré utiliser YouTube, 22 % Reddit et 21 % Instagram pour accéder à des informations financières.¹⁵ Ces plateformes sont particulièrement populaires auprès des jeunes, qui sont à la fois plus familiers avec le numérique et moins dépendants des modèles de conseil traditionnels. Ils proposent différents formats pour susciter l'engagement, tels que des vidéos courtes, des communautés interactives et des partenariats avec des influenceurs, qui améliorent la portée et favorisent les réseaux d'apprentissage financier entre pairs et de prise de décision.¹⁶ Pour les conseillers financiers professionnels, ces plateformes présentent à la fois des opportunités et des défis. D'une part, les réseaux sociaux permettent de faire du marketing rentable, d'avoir une connaissance approfondie des clients grâce aux données, d'engager son public en temps réel et d'atteindre un public plus large grâce à des récits et à des contenus éducatifs. D'autre part, les conseillers sont confrontés à des contraintes réglementaires, à des difficultés pour mesurer le retour sur investissement et à une forte concurrence de la part des finfluenceurs non enregistrés qui opèrent souvent avec moins de restrictions.¹⁷ De plus, les conseillers doivent adapter leur style de communication et adopter des stratégies axées sur le numérique pour rester pertinents. Bien que ces voies de communication puissent dépasser les compétences et la formation professionnelle des conseillers, elles n'en sont pas moins essentielles.

En fin de compte, l'essor des finfluenceurs n'est pas seulement un changement dans les modes de communication, mais un changement structurel dans la manière dont la confiance et l'autorité se construisent sur les marchés financiers. Il est essentiel de comprendre ce phénomène pour évaluer ses implications sur le comportement des investisseurs, la profession de conseiller et les politiques de régulation.

9 Clicks and Credibility - Understanding Finfluencers' Role in Investment Decisions (CFA Institute, March 2025); note 1.

10 À titre indicatif, en 2025, la génération Z comprend les personnes nées entre 1997 et 2012 (âgées de 13 à 28 ans), et la génération Y les personnes nées entre 1981 et 1996 (âgées de 29 à 44 ans).

11 Vijay Govindarajan, Anup Srivastava & Chandrani Chatterjee, "How "Finfluencers" Can Create Risk for Your Company", online: <<https://hbr.org/2025/01/how-finfluencers-can-create-risk-for-your-company>>, <https://hbr.org/2025/01/how-finfluencers-can-create-risk-for-your-company>.

12 "How can advisors compete with unregulated finfluencers? | Wealth Professional", online: <<https://www.wealthprofessional.ca/news/industry-news/how-can-advisors-compete-with-finfluencer-driven-hype/389509>>.

13 note 2; "Regulating Likes and Listings: The Rise of the Finfluencer and the Implications for Securities Law in Canada | Canadian Bar Association", online: <<https://cba.org/sections/business-law/resources/regulating-likes-and-listings-the-rise-of-the-finfluencer-and-the-implications-for-securities-law-i/>>.

14 La **section V.5.2** décrit les réponses réglementaires internationales.

15 note 1 at 8.

16 Financial Consumer Agency of Canada, "Spotlight on Canadians' use of financial advice" (17 November 2025), online (research): <<https://www.canada.ca/en/financial-consumer-agency/programs/research/financial-advice.html>> Last Modified: 2025-11-21.

17 kcullen, "Social media marketing for financial advisors | BlackRock", online: BlackRock <<https://www.blackrock.com/us/financial-professionals/insights/social-media-marketing-for-financial-advisors>>.

2.2 Constats tirés des données sur les finfluenceurs

Les informations présentées dans cette section sont principalement tirées du sondage 2025 de l'AMVI et Pollara Strategic Insight mené auprès des investisseurs canadiens, qui suit l'évolution de leurs sentiments et de leurs comportements depuis 2006. Cette année, le sondage a élargi son champ d'application pour inclure non seulement les détenteurs de fonds communs de placement et de FNB, mais aussi ceux qui détiennent des actions, des obligations, des cryptomonnaies et d'autres types d'investissements. Il comprenait également des questions sur le sujet émergent des finfluenceurs.

Cet article vise à comprendre qui, au Canada, utilise les finfluenceurs pour prendre des décisions d'investissement. S'appuyant sur les conclusions du sondage annuel 2025 et d'autres recherches récentes sur les finfluenceurs, cette section brosse le portrait des investisseurs qui s'appuient sur ces derniers pour prendre leurs décisions. Ces informations sont importantes pour comprendre comment les influenceurs financiers affectent les investisseurs, un sujet abordé dans **la section III**.

Afin d'évaluer dans quelle mesure les particuliers s'appuient sur les créateurs de contenu financier en ligne non professionnels (ou « finfluenceurs ») pour prendre leurs décisions d'investissement, les participants au sondage annuel ont été invités à les évaluer comparativement à d'autres sources d'information potentielles. Plus précisément, la question du sondage faisait référence aux « personnalités en ligne qui produisent du contenu financier sur des plateformes telles que YouTube, TikTok ou Instagram, mais qui ne sont pas des professionnels inscrits ». Les participants ont indiqué leur niveau de confiance à l'aide d'une échelle catégorielle à cinq points, allant de « J'y obtiens la plupart de mes informations » à « Je ne l'utilise pas du tout comme source d'information », avec une option supplémentaire « Non applicable ».¹⁸ Afin de minimiser les effets liés à l'ordre, la présentation des différentes sources d'information a été randomisée parmi les répondants. Les sous-sections ci-dessous font référence à cette mesure.

Âge et genre

Les données du sondage indiquent que l'âge et le genre influencent considérablement le recours aux finfluenceurs. Environ 55 % des jeunes investisseurs, âgés de 18 et 34 ans, déclarent obtenir la plupart ou une partie de leurs informations en matière d'investissement auprès de finfluenceurs.¹⁹ En revanche, parmi les plus de 55 ans, seuls 13 % déclarent obtenir la plupart ou une partie de leurs informations auprès de finfluenceurs.²⁰ Ces résultats sont corroborés par d'autres études montrant qu'aux États-Unis, les investisseurs de la génération Z et de la génération Y constituent leur portefeuille à l'aide des réseaux sociaux, 32 % d'entre eux citant les réseaux sociaux comme source d'informations sur les investissements (contre 18 % de l'ensemble des investisseurs).²¹

Les différences entre les genres jouent également un rôle, bien que moins prononcé que l'âge. Environ 36 % des hommes déclarent obtenir une partie ou la plupart de leurs informations en matière d'investissement auprès des finfluenceurs, contre 28 % des femmes.²²

Bien que cette tendance soit souvent attribuée à des niveaux plus élevés d'engagement numérique parmi les jeunes cohortes, des facteurs structurels jouent probablement aussi un rôle important. Les jeunes investisseurs ont généralement des niveaux d'actifs plus faibles, et la principale raison pour laquelle les 18-24 ans utilisent des influenceurs financiers est que le contenu est gratuit, ce qui fait des sources en ligne un point d'entrée très pratique pour investir. Les données du sondage appuient davantage le rôle des niveaux d'investissement : les personnes ayant investi moins de 200 000 \$ sont beaucoup plus susceptibles de compter sur les influenceurs financiers (39 %) que celles ayant un niveau d'actif plus élevé (21 %). En revanche, la dépendance à l'égard des conseillers financiers augmente plus modestement avec le patrimoine, passant de 69 % chez ceux qui ont investi moins de 200 000 \$ à 75 % chez ceux qui dépassent ce nombre.

18 **Annexe [B]**.

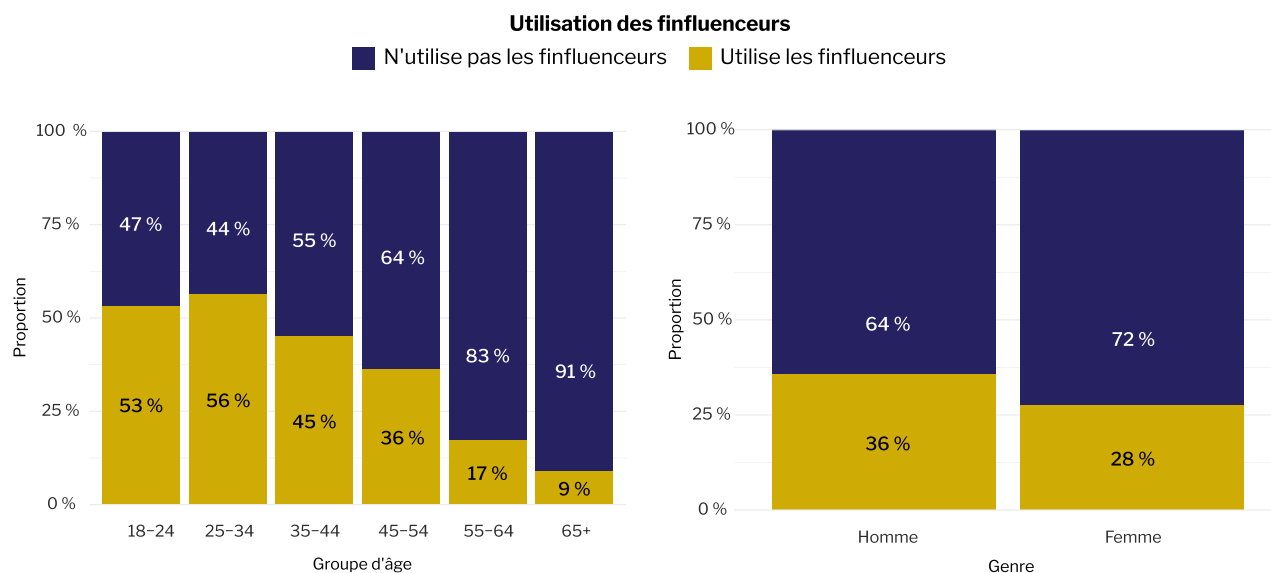
19 Environ 14,5 % des investisseurs âgés de 18 à 34 ans déclarent obtenir la plupart de leurs informations en matière d'investissement auprès des finfluenceurs, et environ 40 % en obtiennent certaines. Sondage annuel 2025 de l'AMVI et de Pollara Strategic Insight mené auprès des investisseurs canadiens.

20 Parmi les 55 ans et plus, seuls 1,5 % des investisseurs obtiennent la plupart de leurs informations auprès des finfluenceurs et 11,5 % y obtiennent certaines informations. Sondage annuel 2025 de l'AMVI et de Pollara Strategic Insight mené auprès des investisseurs canadiens.

21 "Inside the minds of Gen Z and Millennial investors in the US", online: <<https://yougov.com/en-us/articles/52455-inside-the-minds-of-gen-z-and-millennial-investors-in-the-us>>.

22 **Figure [1], graphique B**.

Figure 1: Utilisation des finfluenceurs selon l'âge (graphique A) et le genre (graphique B)



Remarques

[A] Définition de l'utilisation des finfluenceurs : Les répondants ont été classés en fonction de leur dépendance vis-à-vis des influenceurs pour obtenir des informations sur les investissements. Ceux qui ont sélectionné « J'obtiens certaines informations » ou « J'obtiens la plupart de mes informations » auprès des influenceurs sont classés dans la catégorie « Utilisent les influenceurs ». À l'inverse, les répondants qui ont sélectionné « Je n'obtiens pas beaucoup d'informations » ou « Je n'obtiens aucune information » sont classés comme « N'utilisent pas les influenceurs ».

[B] L'analyse prend uniquement en compte les répondants qui déclarent investir. Les personnes qui n'investissent pas sont exclues des données.

Source

Données issues du sondage annuel 2025 mené auprès des investisseurs canadiens de l'AMVI et Pollara Strategic Insight.

Éducation et revenus

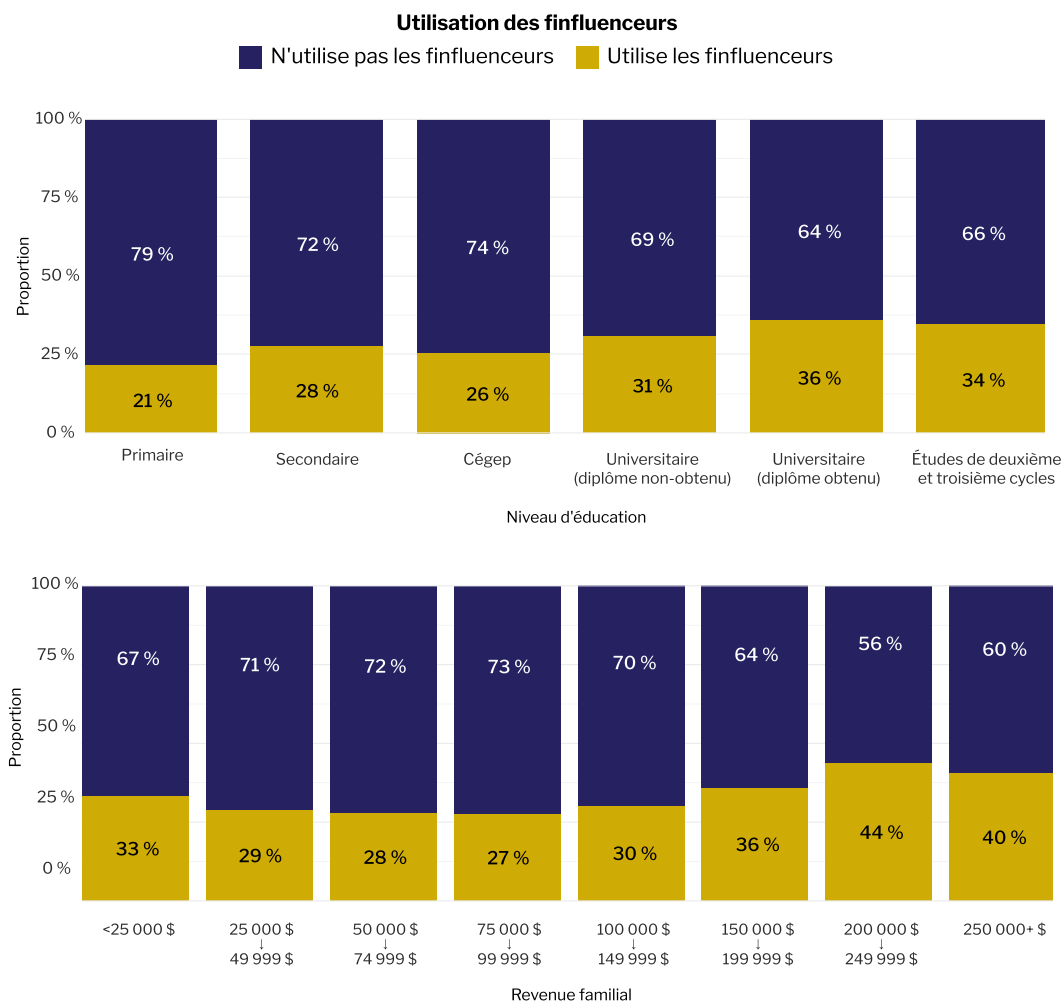
Seuls 24,5 % des répondants ayant un diplôme d'études primaires ou secondaires ont déclaré avoir recours aux finfluenceurs, contre 35 % de ceux ayant un diplôme d'études universitaires ou supérieures. Cette tendance s'observe également dans d'autres études montrant que les investisseurs plus instruits sont plus enclins à se fier aux finfluenceurs pour prendre leurs décisions d'investissement.²³

Le revenu joue également un rôle : les ménages aux revenus plus élevés déclarent s'appuyer davantage sur les finfluenceurs que les ménages aux revenus plus modestes. Plus précisément, 29 % des répondants issus de ménages gagnant moins de 150 000 \$ obtiennent la plupart ou une partie de leurs informations en matière d'investissement auprès des finfluenceurs, contre 40 % des répondants issus de ménages gagnant plus de 150 000 \$.²⁴

23 Voir le sondage annuel 2025 de l'AMVI et Pollara Strategic Insight mené auprès des investisseurs canadiens.

24 En fait, 5,6 % des répondants issus de ménages gagnant moins de 150 000 \$ obtiennent la plupart de leurs informations en matière d'investissement auprès de finfluenceurs, contre 12,3 % des répondants issus de ménages gagnant plus de 150 000 \$. Sondage annuel 2025 de l'AMVI et de Pollara Strategic Insight mené auprès des investisseurs canadiens.

Figure 2 : Utilisation des influenceurs selon le niveau d'éducation (graphique A) et niveau de revenu (graphique B)



Remarques

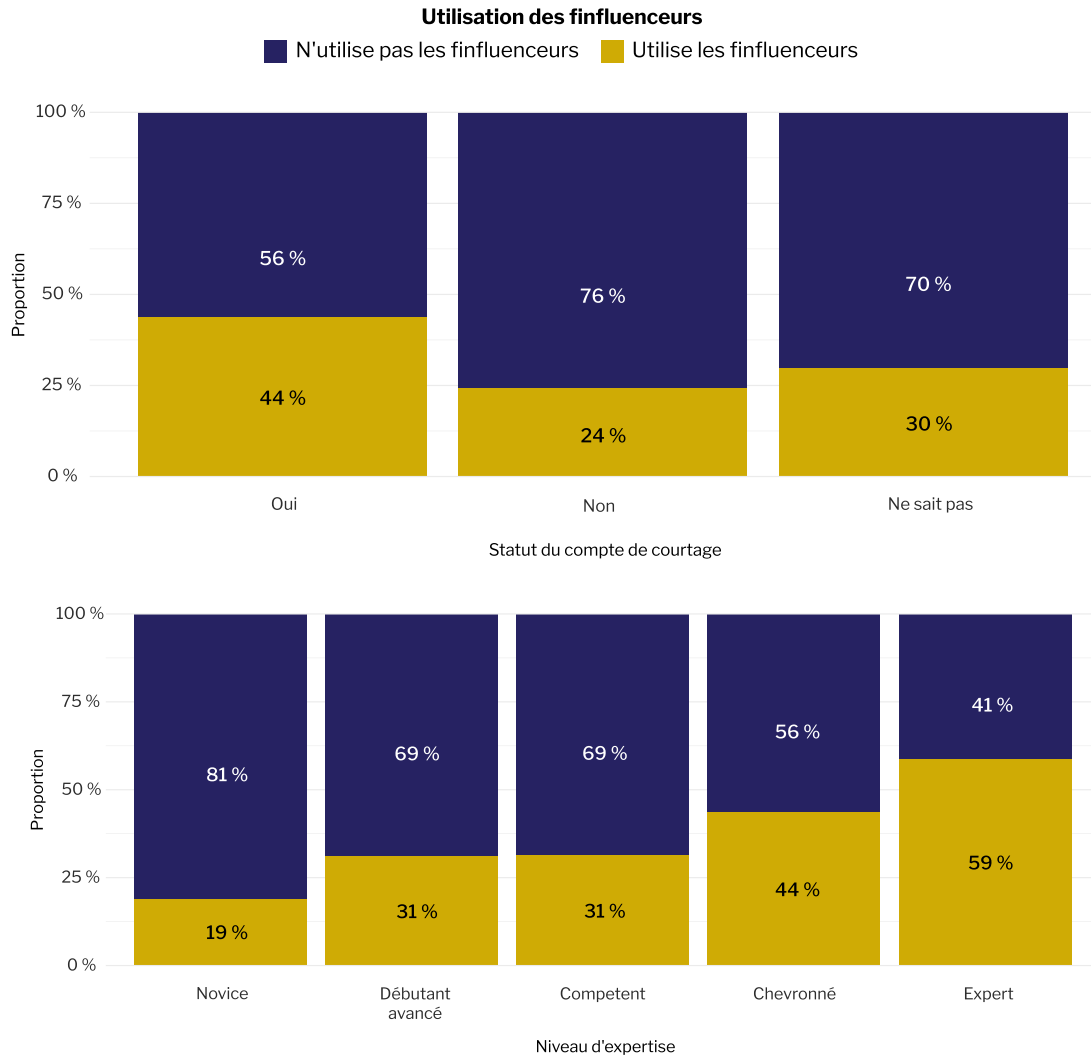
[A] Définition de l'utilisation des influenceurs : Les répondants ont été classés en fonction de leur dépendance vis-à-vis des influenceurs pour obtenir des informations sur les investissements. Ceux qui ont sélectionné « J'obtiens certaines informations » ou « J'obtiens la plupart de mes informations » auprès des influenceurs sont classés dans la catégorie « Utilisent les influenceurs ». À l'inverse, les répondants qui ont sélectionné « Je n'obtiens pas beaucoup d'informations » ou « Je n'obtiens aucune information » sont classés comme « N'utilisent pas les influenceurs ».

[B] L'analyse prend uniquement en compte les répondants qui déclarent investir. Les personnes qui n'investissent pas sont exclues des données.

Source

Données issues du sondage annuel 2025 mené auprès des investisseurs canadiens de l'AMVI et Pollara Strategic Insight.

Figure 3 : Utilisation des finfluenceurs par niveau d'autonomie (graphique A), et d'expertise financières (graphique B)



Remarques

- [A] Définition de l'utilisation des finfluenceurs : Les répondants ont été classés en fonction de leur dépendance vis-à-vis des finfluenceurs pour obtenir des informations sur les investissements. Ceux qui ont sélectionné « J'obtiens certaines informations » ou « J'obtiens la plupart de mes informations » auprès des finfluenceurs sont classés dans la catégorie « Utilisent les finfluenceurs ». À l'inverse, les répondants qui ont sélectionné « Je n'obtiens pas beaucoup d'informations » ou « Je n'obtiens aucune information » sont classés comme « N'utilisent pas les finfluenceurs ».
- [B] L'analyse prend uniquement en compte les répondants qui déclarent investir. Les personnes qui n'investissent pas sont exclues des données.

Source

Données issues du sondage annuel 2025 mené auprès des investisseurs canadiens de l'AMVI et Pollara Strategic Insight.

Investisseurs autonomes et expertise financière

Les différences les plus marquées dans l'utilisation des finfluenceurs apparaissent lorsqu'on examine l'accès aux plateformes d'investissement et l'auto-évaluation de l'expertise. Ce sont 44 % des répondants disposant d'un compte de courtage en ligne ou à commissions réduites qui ont déclaré

avoir recours à des finfluenceurs, contre 24 % de ceux qui ne disposent pas d'un tel compte. L'écart est encore plus marqué pour l'expertise en matière d'investissement : 19 % des répondants qui se sont identifiés comme novices ont utilisé les finfluenceurs dans leurs décisions d'investissement, contre 59 % de ceux qui se considéraient comme des experts.²⁵

²⁵ Voir la figure [[3]].

Profil des investisseurs qui utilisent les finfluenceurs

Dans l'ensemble, les résultats du sondage soulignent que l'utilisation des finfluenceurs n'est pas répartie de manière uniforme parmi les investisseurs, mais qu'elle dépend de l'âge, du genre, du niveau d'éducation, du revenu et, surtout, du niveau d'aise avec l'investissement autonome et d'expertise financière. Les jeunes investisseurs, en particulier ceux de la génération Z et de la génération Y, s'appuient principalement sur les finfluenceurs, et les types de contenus consommés varient selon le genre. Les investisseurs plus instruits et disposant d'un revenu plus

élevé sont également plus susceptibles de recourir à cette source. De plus, la confiance dans la gestion de son propre portefeuille est étroitement liée à la confiance accordée aux finfluenceurs. Ces tendances soulignent que leur public n'est pas homogène : il va des « apprenants sociaux » novices aux investisseurs autonomes et confiants à la recherche de validation et de nouvelles idées. Il est essentiel de comprendre cette diversité pour évaluer leur influence plus large sur les décisions des investisseurs, ce qui sera examiné dans la section suivante.

Tableau 1 : Le profil de l'abonné aux finfluenceurs

Caractéristiques	Profil de l'investisseur/abonné
Âge	Principalement entre 18 et 34 ans; l'utilisation diminue fortement chez les 55 ans et plus.
Genre	Les hommes sont plus prévalents que les femmes (36 % contre 28 %)
Éducation	Investisseurs plus instruits (université/cycles supérieurs : 35 %) plus susceptibles que ceux moins instruits (26,5 %)
Revenu	Ménages à revenus élevés (> 150 000 \$: 40 %) plus nombreux que ceux à faible revenu (29 %)
Accès aux plateformes	Utilisateurs de services de courtage en ligne/à escompte (44 %) > non utilisateurs (24 %)
Expertise	Experts autoproclamés (59 %) > novices (19 %)
Type d'investisseur	Investisseurs autonomes
Comportement	Utilisation des finfluenceurs pour obtenir des informations, des validations et des idées d'investissement tendance; la prise de risque est influencée par la preuve sociale

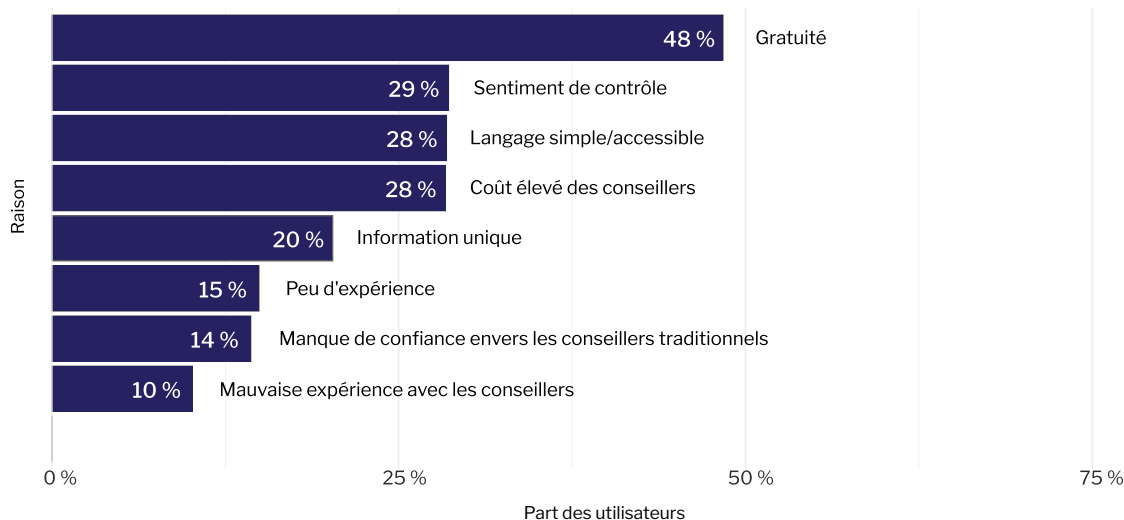
SECTION III - L'impact des influenceurs sur le comportement et la confiance des investisseurs

Les investisseurs ne se tournent pas vers les influenceurs parce qu'ils sont meilleurs, mais parce qu'ils sont là, en plus d'être gratuits, accessibles, toujours disponibles et d'occuper les espaces numériques où se trouvent les jeunes. Les données du sondage annuel 2025 de l'AMVI et de Pollara Strategic Insights mené auprès des investisseurs canadiens montrent que 60 % d'entre eux citent l'accessibilité financière et la gratuité de leurs conseils comme principale raison de recourir aux influenceurs. Les conseillers financiers, eux, sont perçus comme trop dispendieux. Au-delà du coût, les investisseurs recherchent le type d'informations fourni par les influenceurs, soit des conseils sur la gestion d'argent (46 %), des

recommandations d'investissement spécifiques (45 %) et des conseils sur les stratégies d'investissement (41 %). Ces tendances suggèrent que les influenceurs, en plus d'être accessibles, comblent un vide informationnel dans l'écosystème financier, en particulier pour les investisseurs autonomes plus jeunes et plus habiles numériquement.

À partir de ce qui nourrit la demande, cette section examine comment les influenceurs façonnent le comportement des investisseurs à travers quatre dimensions interconnectées : le décalage entre la popularité et la qualité, les mécanismes de confiance, la confiance émotionnelle qui pousse à l'action et le fossé entre la connaissance et la confiance. En fin de compte, ces dynamiques révèlent une tension critique : même si les réseaux sociaux rendent l'information financière plus accessible, elles ne garantissent pas que cette information soit précise, de haute qualité ou adaptée à l'investisseur.

Figure 4 : Raisons de se référer aux influenceurs



Remarques

[A] Question sur les raisons de se référer aux influenceurs : La question aux répondants allait comme suit : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous vous tournez vers les influenceurs plutôt que vers des conseillers financiers traditionnels? (Sélectionnez tout ce qui s'applique) ». Cette question permettait aux répondants de choisir plusieurs réponses pour capturer la gamme de facteurs qui motivent la dépendance aux influenceurs.

[B] L'analyse prend uniquement en compte les répondants qui déclarent investir. Les personnes qui n'investissent pas sont exclues des données.

Source

Données issues du sondage annuel 2025 mené auprès des investisseurs canadiens de l'AMVI et Pollara Strategic Insight.

3.1 Décalage entre la popularité et la qualité

Sur les réseaux sociaux, le nombre d'abonnés agit comme une preuve de crédibilité. De grandes audiences sont interprétées comme une preuve de compétence, même si ce n'est pas corrélé. Cette dynamique, connue sous le nom de preuve sociale, signifie que la popularité seule peut renforcer l'autorité perçue, la fiabilité et l'influence, indépendamment de la qualité réelle des conseils financiers.²⁶

La popularité sur les réseaux sociaux est souvent mesurée par des indicateurs tels que le nombre d'abonnés, de mentions « J'aime » et de vues sur une publication. Les recherches indiquent que le nombre d'abonnés est non seulement un signe de la popularité, mais fonctionne également comme un indice de preuve sociale, renforçant l'autorité perçue et la fiabilité d'un influenceur.²⁷ Cependant, des études montrent également que la popularité n'indique pas de manière fiable la qualité du contenu ou la compétence de l'influenceur, et un très grand nombre d'abonnés peut parfois réduire l'authenticité perçue, créant des rendements marginaux décroissants en termes économiques.²⁸ D'autres conclusions suggèrent que l'accessibilité et l'authenticité peuvent générer une grande confiance même avec des audiences plus petites.²⁹

Appliquées aux conseils financiers, les études démontrent que les investisseurs individuels sont susceptibles à un effet de troupeau; ils suivent des leaders perçus plutôt que d'évaluer objectivement les compétences ou les performances, souvent en raison d'une expertise ou d'informations limitées.³⁰ Les finfluenceurs populaires peuvent amplifier des biais comportementaux tels que la surconfiance ou la recherche de tendances, amenant le public à agir à partir des conseils qui peuvent créer des pertes financières.³¹ Dans l'ensemble, la littérature suggère que la popularité est un biais visible qui façonne fortement la crédibilité perçue, indépendamment de l'expertise réelle.

De plus, l'Organisation internationale des commissions de valeurs (OICV) cite des études qui ont révélé que même lorsque les utilisateurs des médias sociaux peuvent identifier des finfluenceurs compétents, ils suivent souvent des influenceurs non qualifiés ou peu performants, par

exemple ceux dont les recommandations d'investissement génèrent des rendements anormaux négatifs (alpha négatif).³² Les finfluenceurs dont les recommandations sont analysées en fonction des rendements anormaux qu'ils génèrent peuvent être classés en trois catégories :

- Non compétents : La majorité des finfluenceurs (56 %) ont été classés comme « non compétents », ce qui signifie que leurs recommandations d'investissement ont conduit à des rendements anormaux négatifs (alpha négatif). En bref, suivre leurs conseils a activement nui aux résultats financiers des investisseurs.
- Non qualifiés : Un autre 16 % ont été classés comme « non qualifiés », c'est-à-dire qu'ils ne démontraient aucune compétence statistiquement soutenue dans la génération de rendements positifs.
- Qualifiés : Seule une minorité, 28 %, des finfluenceurs ont été jugés « qualifiés », produisant systématiquement des rendements anormaux positifs (alpha positif) avec leurs recommandations.

Vus de manière globale, ces résultats démontrent que l'engagement et la visibilité, et non les compétences en matière d'investissement, sont les principaux moteurs de la portée et de l'impact des finfluenceurs. La popularité peut donc croître et persister même lorsque la qualité des conseils est douteuse ou négative, renforçant un décalage structurel entre la crédibilité perçue et la valeur financière réelle.³³

3.2 La mécanique de la confiance

L'impact des finfluenceurs repose de manière importante sur la mécanique de la confiance et de la crédibilité créées dans les environnements numériques. Contrairement aux conseils financiers traditionnels, où la confiance est fondée sur des qualifications formelles, des régulations et des obligations, la confiance envers les finfluenceurs est largement fondée sur l'expertise perçue et le sentiment de connexion propres aux contenus numériques. Cette crédibilité n'est pas statique, mais est activement construite à travers leur profil en ligne et les indices de contenu spécifiques qu'ils utilisent.

26 "The Decision Lab - Behavioral Science, Applied.", online: Decis Lab <<https://thedeclarationlab.com/reference-guide/psychology/social-proof>>.

27 S Venus Jin, Aziz Muqaddam & Ehri Ryu, "Instafamous and social media influencer marketing" Mark Intell Plan.

28 Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe & Liselot Hudders, "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude" (2017) 36:5 Int J Advert 798-828.

29 Alice Audrezet, Gwarlann De Kerviler & Julie Guidry Moulard, "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation" (2020) 117 J Bus Res 557-569.

30 Brad M Barber & Terrance Odean, "The internet and the investor" (2001) 15:1 J Econ Perspect 41-54.

31 note 1.

32 note 2.



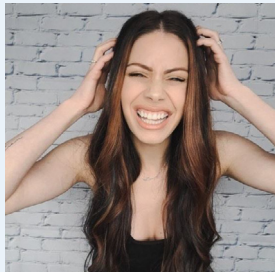
33 Ali Kakhbod et al, "Finfluencers", online: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4428232>.

Étude de cas 1 : Étude de cas qualitative sur les finfluenceurs

Pour examiner comment ces indices sont déployés, nous avons analysé un large ensemble de données provenant des 70 principaux finfluenceurs canadiens sur Instagram (29 % d'hommes, 71 % de femmes).³⁴ L'analyse textuelle des bios des influenceurs a permis de distinguer les indices d'autorité (p. ex., « analyste », « fondateur », « auteur ») et les indices de proximité (p. ex., « aider les autres », « partager mon parcours »). Les résultats révèlent des différences systématiques. Comme le montre la **figure 5**, les finfluenceuses s'appuient davantage sur les indices d'autorité, tandis que les finfluenceurs s'appuient davantage sur les

indices de proximité. En d'autres termes, les hommes ont tendance à privilégier la proximité, tandis que les femmes accordent plus d'importance à l'autorité perçue. Cette différence peut refléter des associations de genre courantes en matière de compétences : le public peut interpréter les indices d'autorité des femmes comme un signal de compétence, tandis que les hommes sont perçus comme compétents même en mettant l'accent sur la proximité.³⁵ En incluant les deux types d'indices, le cadre d'évaluation aide à équilibrer ces schémas de crédibilité genrés.

Les finfluenceurs mis en avant ci-dessous illustrent la diversité de profils, de plateformes et de qualifications.

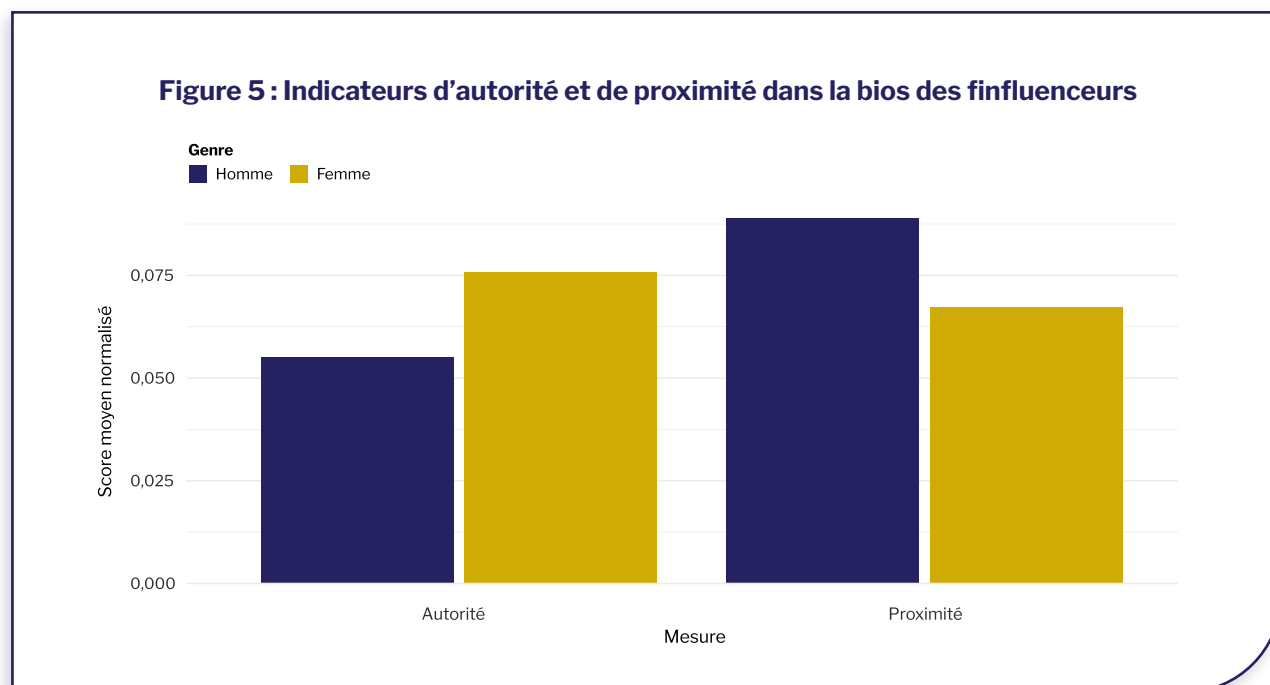
Influenceur	 Joyee Yang	 Richard Coffin The Plain Bagel	 Nicole Victoria No Budget Babe
Nombre d'abonnés approx.	~140 k IG	~1,07 m YouTube	~602 k IG
Plateformes	Instagram/Tik Tok	Youtube	Instagram et coaching
Pays	Canada	Canada	Canada
Modèle d'affaires	Collaboration	Publicité (créateur), marchandises	Coaching payant, publicité (podcast, créatrice), autrice (livre)
Contenu principal	Investissement pour débutants, histoires auxquelles on peut s'identifier	Analyse, économie, éducation à l'investissement	De la dette à la richesse, autonomisation des jeunes femmes
Indicateur de crédibilité	Ancienne analyste + bio transparente	CFA/PFA, rôle d'analyste en investissement	Millionnaire autodidacte et coach

Sources: « Top 70 des influenceurs financiers canadiens de 2025 », en ligne : <https://influencers.feedspot.com/canadian_finance_instagram_influencers/>. Pages des finfluenceurs.

34 "Top 70 Canadian Finance Influencers in 2025", online: <https://influencers.feedspot.com/canadian_finance_instagram_influencers/>.

35 "A Hard Look at the Term "Soft Skills" | ICTC", online: <<https://ictc-ctic.ca/articles/a-hard-look-at-the-term-soft-skills>>.

Figure 5 : Indicateurs d'autorité et de proximité dans la bios des influenceurs



Remarques

[A] La bio de l'influenceur est utilisée comme un indicateur de son style de contenu. À l'aide d'une analyse textuelle, le langage dans la bio est catégorisé en indicateurs d'autorité, qui signalent l'expertise, le statut ou l'accomplissement (par exemple, « coach », « fondateur », « auteur »), et en indicateurs de proximité, qui signalent l'accessibilité, l'empathie ou l'expérience partagée (par exemple, « aider les autres », « partager mon parcours », « pour les femmes »). Les scores normalisés pour chaque type d'indicateur reflètent la présence relative d'autorité et de proximité dans la bio, fournissant un aperçu de la façon dont l'influenceur est susceptible d'être perçu par son public.

[B] Voir l'Annexe C, Analyse textuelle.

Source

« Top 70 des influenceurs financiers canadiens de 2025 », en ligne : <https://influencers.feedspot.com/canadian_finance_instagram_influencers/>.

Les études montrent que, bien que les investisseurs individuels reconnaissent généralement les influenceurs comme étant intéressés par leurs propres intérêts, une part substantielle (environ 40 %) continue de leur faire confiance.³⁶ Cette disparité suggère que la confiance générée par une exposition et un engagement répétés peut l'emporter sur le scepticisme de base, augmentant la vulnérabilité aux dommages financiers.

En conclusion, la mécanique de la confiance des influenceurs est un acte d'équilibre délicat entre l'établissement de l'autorité (compétence) et la promotion de la proximité (connexion/confiance). Bien que ce modèle réussisse à démocratiser l'information financière, la dépendance à ces indicateurs subtils peut exposer les abonnés, en particulier ceux ayant une littératie financière plus faible, à des risques comme des conseils inappropriés,

des conflits d'intérêts et de la fraude, soulignant la nécessité de divulgation et de regard critique.

3.3 De la confiance à l'action : la confiance émotionnelle

Facteurs comportementaux et démographiques influençant les décisions d'investissement

Les Canadiens, en particulier les jeunes investisseurs à l'aise avec le numérique, accèdent à l'information financière de nouvelles manières, ce qui redéfinit la façon dont ils construisent leur confiance dans leurs décisions d'investissement.³⁷ Le sondage annuel 2025 de l'AMVI et de Pollara Strategic Insight mené auprès des investisseurs canadiens révèle des schémas démographiques clairs dans la confiance des investisseurs. Bien que les jeunes

36 note.1.

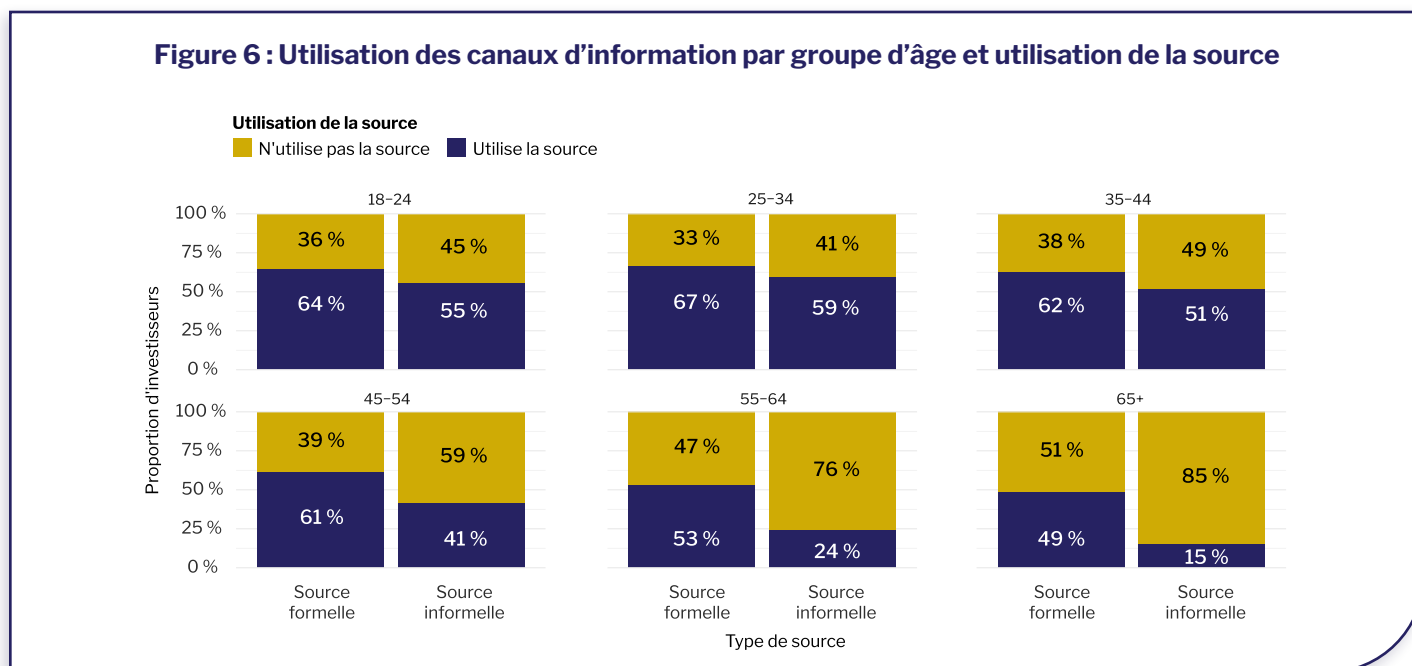
37 "Getting financial advice", online: <<https://fcac-research-recherche-acfc.canada.ca/en/canada-finance/data-story-histoire-donnees/?id=1dd80450-bcad-f011-bbd3-7ced8d36d30f>>.

investisseurs s'engagent plus activement avec diverses sources d'information, y compris des outils d'IA générative, des forums en ligne, des amis et des finfluenceurs, cette variété ne s'est pas traduite par des niveaux de confiance plus élevés. Seulement 55 % des investisseurs âgés de 18 à 34 ans déclarent se sentir confiants dans leurs décisions d'investissement, contre 64 % de ceux âgés de 55 ans et plus.³⁸ Les investisseurs plus âgés s'appuient davantage sur des sources formelles et réglementées telles que des conseillers financiers et des médias d'information financière, ce qui peut aider à maintenir leur confiance.

Des données récentes suggèrent en outre que les jeunes investisseurs canadiens sont de plus en plus guidés par l'intuition et les « vibes » plutôt que par une analyse approfondie.³⁹ Près de la moitié des investisseurs de la génération Z et des milléniaux s'appuient davantage sur leur instinct que sur des données lorsqu'ils investissent.⁴⁰ Ces résultats indiquent que les influences émotionnelles et informelles, y compris les médias sociaux, les réseaux de pairs et le contenu des finfluenceurs, peuvent façonner les décisions d'investissement autant que les approches analytiques traditionnelles. Cela confirme l'importance de facteurs comportementaux et sociaux dans la confiance et les investissements.

La **figure 6** illustre l'utilisation des canaux d'information formels et informels pour prendre des décisions d'investissement par groupe d'âge. Bien que les canaux formels soient les plus utilisés dans tous les groupes d'âge, les canaux informels sont nettement moins populaires parmi les investisseurs âgés de 55 ans et plus par rapport aux investisseurs plus jeunes. Plus de 50 % des investisseurs âgés de 18 à 44 ans s'appuient sur des canaux informels, contre moins de 20 % de ceux âgés de 55 ans et plus.

Nous avons également analysé la répartition des investisseurs selon leur dépendance aux sources d'information : ceux qui utilisent à la fois des canaux formels et informels, uniquement des canaux informels, uniquement des canaux formels, ou aucun des deux. La **figure 7** montre qu'en moyenne, 63 % des investisseurs utilisent une combinaison de sources formelles et informelles, suivis de 32 % qui s'appuient exclusivement sur des canaux formels. Seulement 2 % utilisent uniquement des canaux informels, tandis que 4 % déclarent n'utiliser ni l'un ni l'autre ou ne pas s'appliquer. Lorsqu'on examine selon l'âge, les jeunes investisseurs sont plus susceptibles de s'appuyer sur un mélange de sources formelles et informelles, 88 % des répondants âgés de 18 à 24 ans utilisant les deux et 7 % utilisent uniquement des canaux formels. En revanche, les



Remarques

[A] « Type de canal » est une variable dérivée basée sur la source d'information sur l'investissement. Canal formel inclut les réponses où la source sélectionnée est « Conseiller financier », « Outils de recherche de courtage », « Sites Web d'actualités financières », « Sources professionnelles en ligne » ou « École/éducation ». Canal informel inclut les réponses où la source est « Amis/famille », « Sources en ligne non professionnelles », « Forums/communautés en ligne » ou « Outils d'IA générative ». Les sources ne relevant pas de ces catégories sont codées comme NA.

[B] L'analyse prend uniquement en compte les répondants qui déclarent investir. Les personnes qui n'investissent pas sont exclues des données.

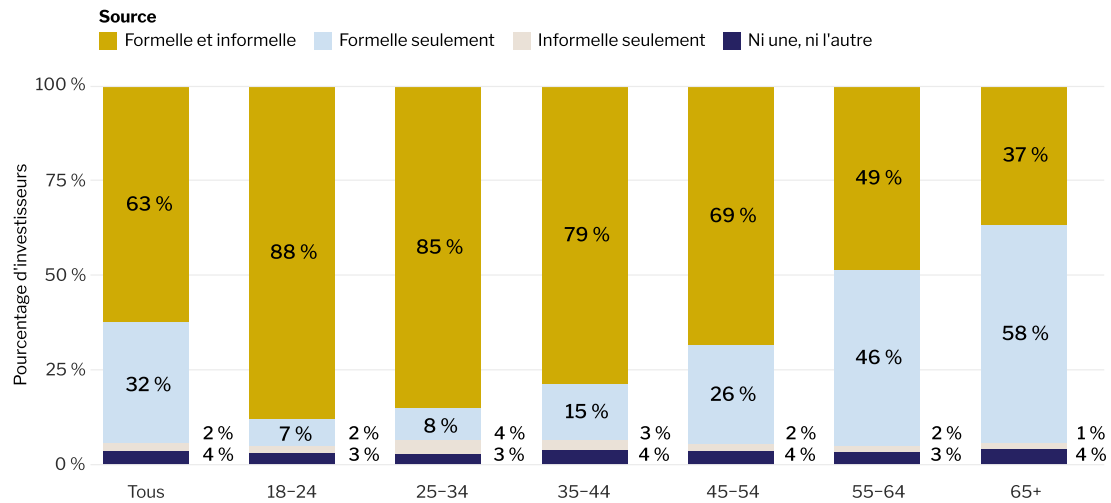
Source: Données issues du sondage annuel 2025 mené auprès des investisseurs canadiens de l'AMVI et Pollara Strategic Insight.

38 "More young Canadians investing on vibes over data | Financial Post", online: <https://financialpost.com/news/posthaste-young-canadians-investing-vibes-data?itm_source=index>.

39 Ibid.

40 "Nearly Half of Young Canadians Invest on Instinct Over Information, New CIBC Investor's Edge Poll Finds", online: <<https://www.newswire.ca/news-releases/nearly-half-of-young-canadians-invest-on-instinct-over-information-new-cibc-investor-s-edge-poll-finds-801465319.html>>.

Figure 7 : Utilisation des canaux d'information par groupe d'âge et canaux formels/informels



Remarques

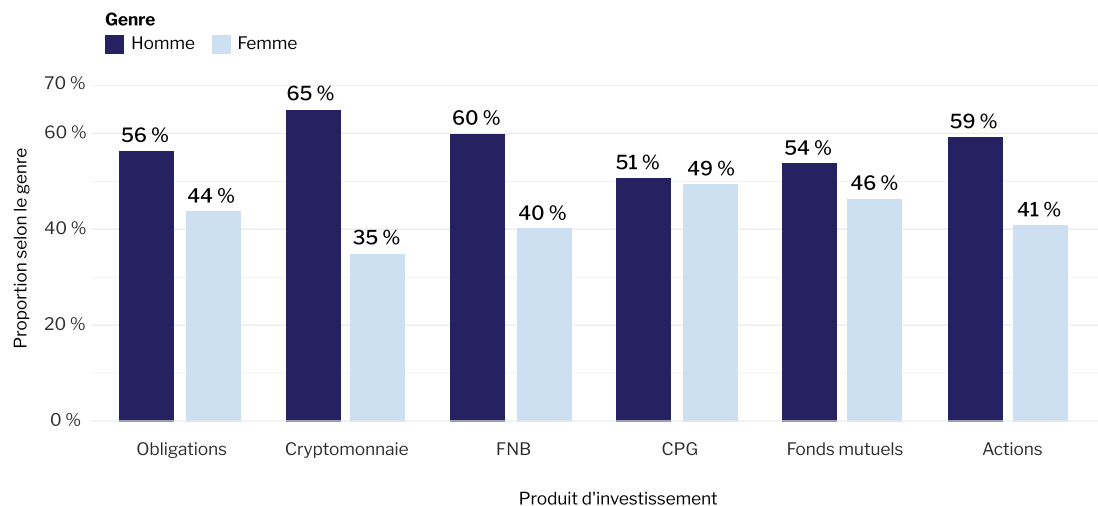
[A] « Type de canal » est une variable dérivée basée sur la source d'information sur l'investissement. Canal formel inclut les réponses où la source sélectionnée est « Conseiller financier », « Outils de recherche de courtage », « Sites Web d'actualités financières », « Sources professionnelles en ligne » ou « École/éducation ». Canal informel inclut les réponses où la source est « Amis/famille », « Sources en ligne non professionnelles », « Forums/communautés en ligne » ou « Outils d'IA générative ». Les sources ne relevant pas de ces catégories sont codées comme NA.

[B] L'analyse prend uniquement en compte les répondants qui déclarent investir. Les personnes qui n'investissent pas sont exclues des données.

Source

Données issues du sondage annuel 2025 mené auprès des investisseurs canadiens de l'AMVI et Pollara Strategic Insight.

Figure 8 : Produit d'investissement selon le genre



Remarque

[A] L'analyse prend uniquement en compte les répondants qui déclarent investir. Les personnes qui n'investissent pas sont exclues des données.

Source

Données issues du sondage annuel 2025 mené auprès des investisseurs canadiens de l'AMVI et Pollara Strategic Insight.

investisseurs plus âgés dépendent davantage des canaux formels seuls, 37 % des répondants âgés de 65 ans et plus utilisant à la fois des sources formelles et informelles, et 58 % s'appuient exclusivement sur des canaux formels.

La **figure 8** met en évidence les différences de genre dans le comportement d'investissement, montrant que 65 % des investisseurs en crypto sont des hommes et 35 % sont des femmes. Des tendances similaires sont observées pour les FNB (60 % d'hommes et 40 % de femmes) et les actions (59 % d'hommes et 41 % de femmes). Il est intéressant de noter que les produits d'investissement tels que les fonds communs de placement, les obligations et les CPG, ont une proportion plus élevée d'investisseurs femmes par rapport aux cryptoactifs, aux FNB et aux actions. Cela est cohérent avec la littérature suggérant que les hommes sont attirés par le contenu technique axé sur le rendement⁴¹.

La dépendance des jeunes investisseurs aux canaux informels et à l'intuition contraste avec la préférence des investisseurs plus âgés pour des sources réglementées et basées sur des données, ce qui influence les niveaux de confiance à travers les groupes d'âge. Le genre façonne également le comportement d'investissement; les hommes se concentrant sur le contenu lié aux rendements et les femmes sur des récits mettant l'accent sur l'inclusion et la communauté.

Confiance envers le contenu des finfluenceurs

Les finfluenceurs jouent un rôle de plus en plus important dans la confiance perçue des investisseurs, même lorsque leur influence est plus persuasive qu'informatrice, en particulier parmi les jeunes qui s'appuient fortement sur les médias sociaux pour obtenir des informations financières. Leur contenu, qui inclut souvent des partenariats avec de célébrités, des récits et des histoires de succès personnels, cultive une forme de confiance qui est émotionnelle et socialement renforcée plutôt qu'analytique ou ajustée au risque. Bien que cette confiance puisse donner un sentiment d'autonomie, elle a également le potentiel de déstabiliser la prise de décision sur les marchés spéculatifs.

Studies show that exposure to finfluencer or celebrity posts significantly increases investor conviction in specific

assets, especially those characterized by higher volatility, such as cryptocurrencies. For instance, recent research quantifies the effects of celebrity financial advice and finds that celebrity crypto endorsements from a single tweet lead to an increase in the probability of investing by 14%, despite followers often realizing negative abnormal returns after transaction costs⁴². Experimental evidence similarly indicates that 24% of participants exposed to promoted investment content went on to purchase the featured asset, compared with just 7% in a control group, underscoring the persuasive nature of finfluencer influence⁴³.

When attention fades, these products often experience rapid declines, reflecting a confidence cycle tied more to social momentum than to fundamentals. Research on social transmission and attention dynamics supports this relationship, suggesting that finfluencer-driven enthusiasm amplifies both market volatility and investor overconfidence⁴⁴.

De plus, une récente enquête de la Banque TD a révélé que 61 % des parents canadiens expriment des inquiétudes quant à la manière dont les médias sociaux, les tendances virales et la culture des influenceurs façonnent les attitudes de leurs enfants envers l'argent.⁴⁵ Cela souligne une dynamique plus large : lorsque les médias sociaux sont perçus comme une influence clé sur les comportements de dépense et d'investissement, le contenu des finfluenceurs renforce non seulement la confiance dans certains actifs, mais normalise également une dépendance à des canaux informels et émotionnels. Alors que les jeunes investisseurs naviguent de plus en plus dans un environnement d'investissement numérique, leur exposition accrue aux finfluenceurs peut amplifier une confiance qui est socialement renforcée plutôt que fondée sur une analyse rigoureuse ou une conscience des risques.

Les finfluenceurs utilisent souvent des récits, des histoires de succès personnels et des appels à l'authenticité pour renforcer leur crédibilité et la confiance de leurs abonnés. Ces stratégies augmentent la confiance autodéclarée et le désir d'agir sans consultation professionnelle, même lorsque la littératie financière reste limitée.⁴⁶ En conséquence, les finfluenceurs peuvent involontairement

41 Ambreen Tour Ben-Shmuel, Adam Hayes & Vanessa Drach, "The gendered language of financial advice: Finfluencers, framing, and subconscious preferences" (2024) 10 *Socius* 23780231241267131.

42 "Celebrity Persuasion by Matteo Benetton, William Mullins, Marina Niessner, Jan Toczynski :: SSRN", online: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5310337>. La **section V** examine l'étude de cas sur la promotion de cryptomonnaies de Kim Kardashian.

43 note 1.

44 "Social Transmission Bias: Evidence from an Online Investor Platform by Pengfei Sui, Baolian Wang :: SSRN", online: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4081644>.

45 "Canadian Parents Cite Social Media As Key Influence - And Concern - On Kids' Spending | TD Stories", online: <<https://stories.td.com/ca/en/news/2025-10-27-canadian-parents-cite-social-media-as-key-influence---and-co>>.

46 Kakhbod et al, *supra* note 33.

gonfler la confiance des investisseurs, en particulier parmi les jeunes connectés numériquement, sans que la qualité des décisions s'en trouve améliorée.

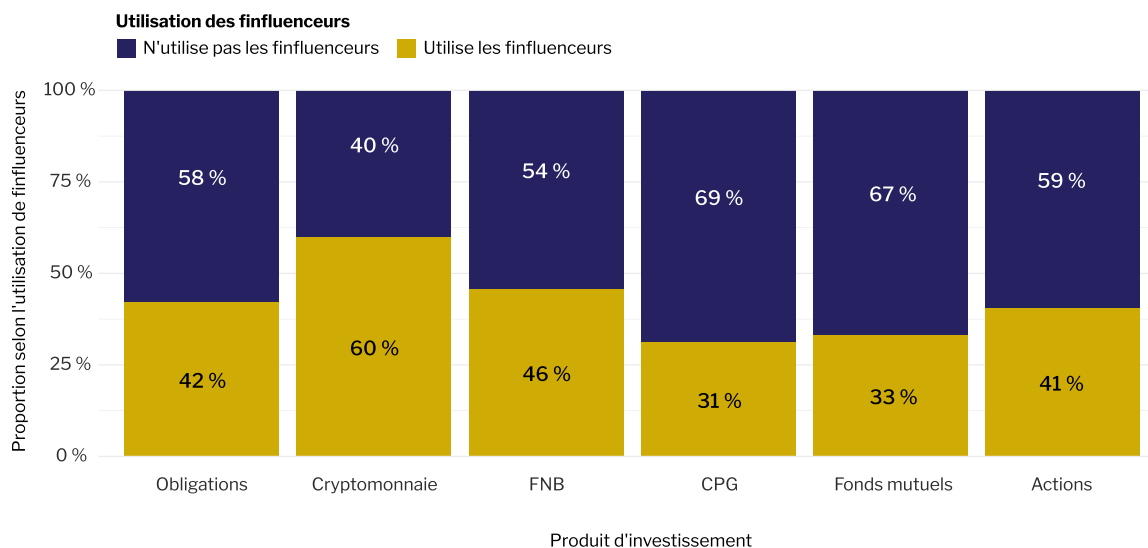
3.4 L'écart entre la connaissance et la confiance

Cette section examine le rôle de la confiance des investisseurs dans la susceptibilité aux finfluenceurs. Les preuves montrent que le comportement d'investissement est moins motivé par des connaissances financières objectives que par une compréhension perçue. Leur contenu, en simplifiant des sujets complexes, en mettant l'accent sur la certitude et en présentant un succès apparent, renforce la confiance plutôt que les compétences. Lorsqu'il est amplifié par les dynamiques d'engagement sur les médias sociaux, cela crée un décalage persistant entre les connaissances et la confiance qui laisse certains

investisseurs particulièrement vulnérables aux conseils financiers informels.

Le produit d'investissement pour lequel les investisseurs s'appuient le plus sur les finfluenceurs est la cryptomonnaie; 60 % des investisseurs rapportent qu'ils y obtiennent une partie ou la plupart de leurs informations. En revanche, seuls 31 % des investisseurs se fient aux finfluenceurs pour obtenir des informations sur les CPG et 33 % pour les fonds communs de placement.⁴⁷ Il est intéressant de noter que les investisseurs interrogés dans le cadre du sondage annuel 2025 de l'AMVI et de Pollara Strategic Insight ont classé les fonds communs de placement comme le deuxième produit le plus fiable pour atteindre les objectifs financiers des ménages, tandis que les cryptomonnaies ont été classées en dernière position (79 % contre 34 % de confiance). Les répondants ont également déclaré se sentir le plus informés sur les CPG et les fonds communs de placement et le moins informés sur les cryptomonnaies

Figure 9 : Produit d'investissement selon l'utilisation de finfluenceurs



Remarques

[A] Définition de l'utilisation des finfluenceurs : Les répondants ont été classés en fonction de leur dépendance vis-à-vis des finfluenceurs pour obtenir des informations sur les investissements. Ceux qui ont sélectionné « J'obtiens certaines informations » ou « J'obtiens la plupart de mes informations » auprès des finfluenceurs sont classés dans la catégorie « Utilisent les finfluenceurs ». À l'inverse, les répondants qui ont sélectionné « Je n'obtiens pas beaucoup d'informations » ou « Je n'obtiens aucune information » sont classés comme « N'utilisent pas les finfluenceurs ».

[B] L'analyse prend uniquement en compte les répondants qui déclarent investir. Les personnes qui n'investissent pas sont exclues des données.

Source

Données issues du sondage annuel 2025 mené auprès des investisseurs canadiens de l'AMVI et Pollara Strategic Insight.

⁴⁷ Voir la **figure 9**. En menant une analyse similaire sur l'utilisation des conseillers par produit d'investissement, les résultats montrent que 68 % des investisseurs qui possèdent des cryptomonnaies utilisent un conseiller, contre 80 % des répondants qui possèdent des fonds communs de placement.

et les comptes gérés séparément, ce qui reflète une nette division entre la confiance et la dépendance aux produits promus par les finfluenceurs.

Une explication plausible est que les actifs plus risqués comme les cryptomonnaies présentent des dynamiques de cycle de vie qui s'alignent étroitement sur les tendances des médias sociaux et les cycles d'attention. À mesure que l'engouement sur les médias sociaux s'intensifie, l'intérêt des investisseurs augmente, entraînant une hausse des prix et des activités d'échange.⁴⁸

De plus, des recherches indiquent que dans des classes d'actifs largement non réglementées, comme l'investissement direct dans les cryptomonnaies, où l'appui des conseillers financiers traditionnels est limité, les partenariats de célébrités peuvent avoir une forte influence.⁴⁹ Les jeunes générations, en particulier, se tournent de plus en plus vers les influenceurs financiers pour combler leur manque de connaissances, améliorer leur compréhension des finances personnelles et utiliser l'épargne et l'investissement comme des outils essentiels pour construire de la richesse et atteindre un bien-être financier.⁵⁰ Ces tendances s'alignent avec les résultats de l'enquête Pollara 2025.

En fait, d'autres informations de l'enquête Pollara 2025 montrent que le deuxième type d'information le plus recherché auprès des finfluenceurs concerne des investissements spécifiques, tels que des choix d'actions, des cryptomonnaies et des FNB. Bien que les réglementations empêchent les plateformes d'autogestion et les outils automatisés de fournir des recommandations d'investissement personnalisées et légalement reconnues, il existe une demande claire pour ce type de conseils, que les investisseurs recherchent souvent par le biais de canaux informels comme les finfluenceurs ou les communautés en ligne. Cet écart est exploré plus en détail dans la section VI : Recommandations en matière de politiques.

La **section III** illustre que l'impact des finfluenceurs témoigne d'une interaction entre l'offre de conseils financiers informels et la demande des investisseurs, plutôt que des effets du message seul. Du côté de l'offre, les finfluenceurs présentent des idées financières de manière accessible et engageante et étendent leur portée grâce aux dynamiques des plateformes. Du côté de la

demande, la confiance des investisseurs est façonnée par des caractéristiques démographiques, l'expérience et l'exposition répétée à ce contenu. L'interaction entre ces éléments mène à une compréhension perçue qui dépasse souvent la connaissance financière réelle. Cet écart de confiance-connaissance amplifie le pouvoir persuasif des finfluenceurs et explique pourquoi ils exercent une influence significative dans l'univers des conseils financiers.

SECTION IV - Le rôle des conseillers professionnels à l'ère numérique

4.1 Comprendre les canaux d'information financière et les utilisateurs de conseillers

Pour mieux comprendre comment les gens accèdent aux conseillers financiers, qui y accède et comment leur utilisation coexiste avec la consommation de contenu informel, y compris les finfluenceurs, nous analysons des données d'une enquête récente qui révèlent que les investisseurs naviguent de plus en plus dans un environnement d'information hybride, formelle et informelle, plutôt que de choisir l'un ou l'autre. Le sondage de l'AMVI et de Pollara mené auprès des investisseurs révèle que 71 % des investisseurs utilisent un conseiller financier, un résultat qui s'aligne avec d'autres études récentes. Par exemple, l'Indice ACVM des investisseurs rapporte que 61 % des investisseurs avaient un conseiller financier en 2024, tandis que le sondage de FAIR Canada a révélé que 77 % des investisseurs déclaraient utiliser un conseiller financier en 2022.⁵¹

Il est important de noter que l'Indice ACVM des investisseurs rapporte des données pour les années 2006, 2012, 2016, 2017, 2020 et 2024. En 2006, 66 % des investisseurs déclaraient avoir un conseiller financier. Ce chiffre est passé à une moyenne de 70 % entre 2012 et 2020, avant de descendre à 61 % en 2024. Cette tendance s'observe parmi les investisseurs âgés de 45 ans et moins avec des portefeuilles d'investissement d'une valeur inférieure à 100 000 \$.⁵²

La **figure 10** montre que 50 % des investisseurs s'appuient sur des conseillers et non sur des finfluenceurs, tandis que

48 Khizar Qureshi & Tauhid Zaman, "Social media engagement and cryptocurrency performance" (2023) 18:5 PLOS ONE e0284501.

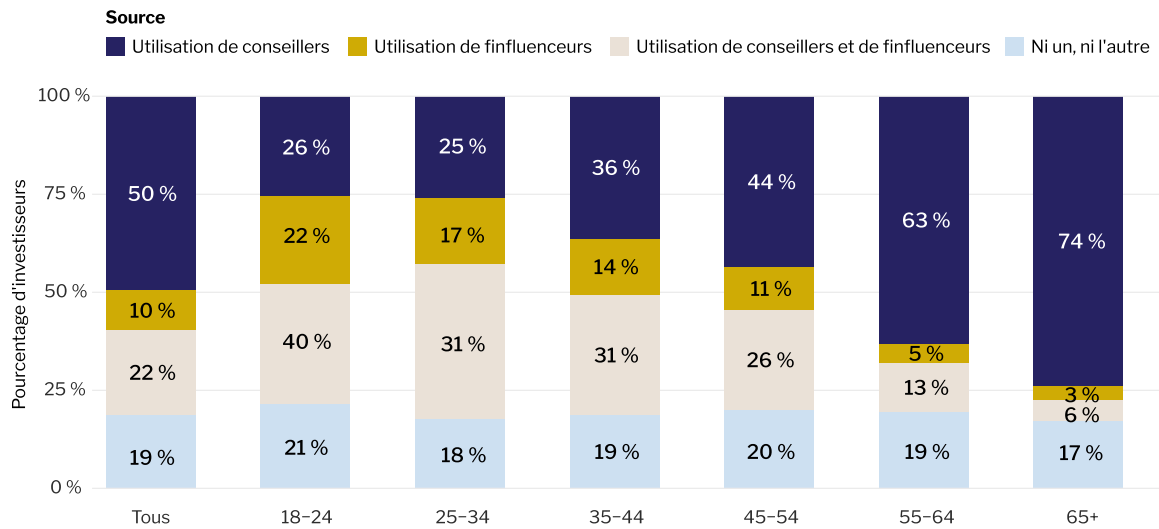
49 note 42.

50 "Understanding influencers: Roles and strategic partnerships in retail investor engagement - ScienceDirect", online: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296325002851>>.

51 FAIR Canada Investor Survey (FAIR Canada, December 2022); 2024 CSA Investor Index (Innovative Research Group, 2024).

52 note 51.

Figure 10 : Part des investisseurs utilisant des conseillers ou des finfluenceurs



Remarques

[A] « Utilisation de conseillers » fait référence aux répondants qui utilisent des conseillers parmi leurs sources d'information, mais n'utilisent pas de finfluenceurs. « Utilisation d'influenceurs » fait référence aux répondants qui utilisent des finfluenceurs parmi leurs sources d'information, mais n'utilisent pas de conseillers. « Utilisation de conseillers et d'influenceurs » fait référence aux répondants qui utilisent à la fois des conseillers et des finfluenceurs parmi leurs sources d'information. « Aucun » fait référence aux répondants qui peuvent utiliser d'autres sources d'information financière, mais n'utilisent ni conseillers ni fininfluenceurs.

[B] L'analyse prend uniquement en compte les répondants qui déclarent investir. Les personnes qui n'investissent pas sont exclues des données.

Source

Données issues du sondage annuel 2025 mené auprès des investisseurs canadiens de l'AMVI et Pollara Strategic Insight.

22 % utilisent une combinaison des deux, et seulement 10 % s'appuient sur des finfluenceurs sans conseillers. Ces tendances varient considérablement selon l'âge. Parmi les investisseurs âgés de 18 à 24 ans, 25 % utilisent des conseillers sans finfluenceurs, tandis que 22 % s'appuient sur des finfluenceurs sans conseillers. En revanche, parmi les investisseurs plus âgés, 74 % s'appuient uniquement sur des conseillers, et seulement 3 % s'appuient exclusivement sur des finfluenceurs (voir **Figure 10**). Cela vient appuyer l'analyse de la **Section III.3.3**, qui catégorise les sources d'information financière en canaux formels et informels. En observant uniquement les conseillers et les fininfluenceurs, les conclusions s'alignent avec les résultats antérieurs, y compris à travers les groupes d'âge. D'ailleurs, une analyse du nombre de sources d'information utilisées par les investisseurs montre qu'ils consomment des informations financières à partir de quatre sources en moyenne.

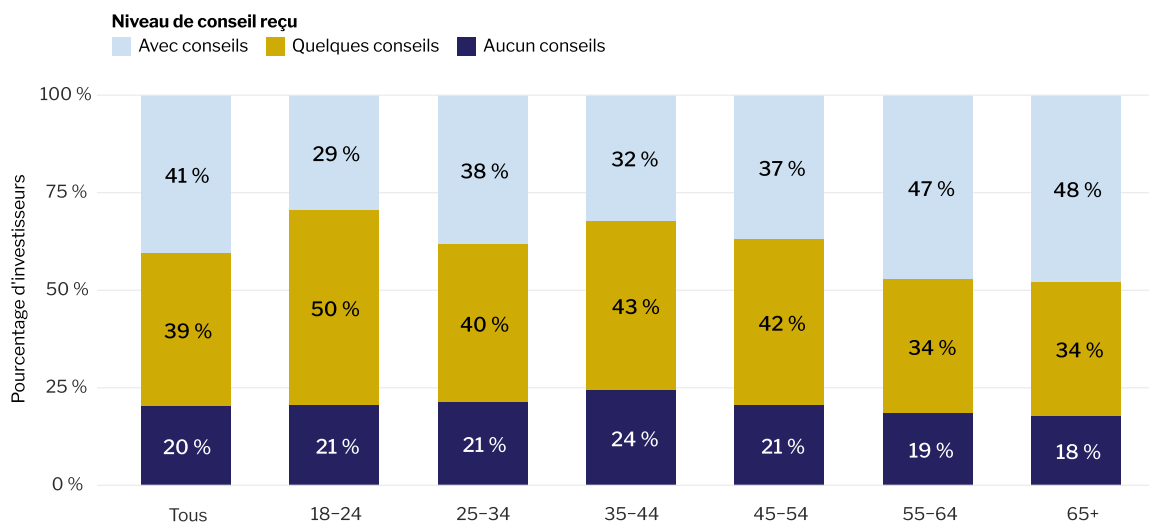
Des recherches récentes montrent également que le recours aux conseillers varie systématiquement selon l'âge

et la taille du portefeuille. Bien que les investisseurs ayant des portefeuilles plus importants soient plus susceptibles d'entretenir des relations de conseil continues, les données du sondage indiquent qu'une part significative des jeunes investisseurs déclarent toujours avoir accès à une forme ou une autre de conseiller.⁵³

Par exemple, l'Indice ACVM des investisseurs montre que plus de la moitié des investisseurs âgés de 18 à 34 ans déclarent avoir un conseiller, bien que cette part soit inférieure à celle des investisseurs plus âgés. En même temps, les tendances de l'industrie vers des minimums de compte plus élevés et la consolidation des services consultatifs autour de clients plus fortunés peuvent limiter l'accès à des conseillers humains traditionnels pour certains investisseurs novices. Ces dynamiques aident à expliquer pourquoi les jeunes investisseurs sont plus susceptibles de compléter les conseils professionnels par des sources informelles telles que les forums en ligne, les médias sociaux et les influenceurs.

53 Ibid.

Figure 11 : Part des investisseurs qui investissent uniquement à partir de conseils, de quelques conseils ou d'aucun conseil



Remarque

[A] Définition du degré de conseils : « Avec conseils » représente les répondants qui ont fait tous leurs investissements auprès de quelqu'un qui a offert des conseils ou des directives. « Quelques conseils » désigne les investisseurs qui ont effectué certains de leurs investissements avec quelqu'un qui a offert des conseils ou des directives, et certains sans. « Aucun conseil » représente les investisseurs qui ont fait tous leurs investissements sans conseils ni directives.

Source

Données issues du sondage annuel 2025 mené auprès des investisseurs canadiens de l'AMVI et Pollara Strategic Insight.

Les résultats de l'enquête présentés à la **Figure 11** indiquent que les investisseurs se répartissent en trois grandes catégories : ceux dont les portefeuilles ont été construits entièrement en fonction de conseils professionnels, ceux qui ont investi sans conseils, et un groupe intermédiaire substantiel dont les portefeuilles ont été constitués à partir d'un mélange de transactions conseillées et autodirigées. Respectivement, 41 % des investisseurs se sont fiés exclusivement à des conseils professionnels, ce qui s'aligne avec des recherches récentes de la British Columbia Securities Commission, qui a révélé qu'environ 40 % des investisseurs déclarent se fier uniquement à des investissements qui leur ont été conseillés.⁵⁴ De plus, 20 % ont investi sans conseils et 39 % ont utilisé en partie des conseils (le groupe hybride). Ce groupe hybride représente un segment critique pour comprendre le comportement d'investissement actuel, car il reflète une comparaison délibérée et une utilisation sélective des conseils professionnels, plutôt qu'un désengagement.

Pour mieux comprendre ce comportement, la **Figure 12** présente comment les répondants ont acquis chaque type de produit d'investissement le plus récent, en distinguant entre les achats accompagnés ou non. La part utilisant des conseils varie de 35 % pour les cryptomonnaies à 78 % pour les fonds communs de placement, ce qui suggère que l'utilisation de conseils dépend fortement du produit.

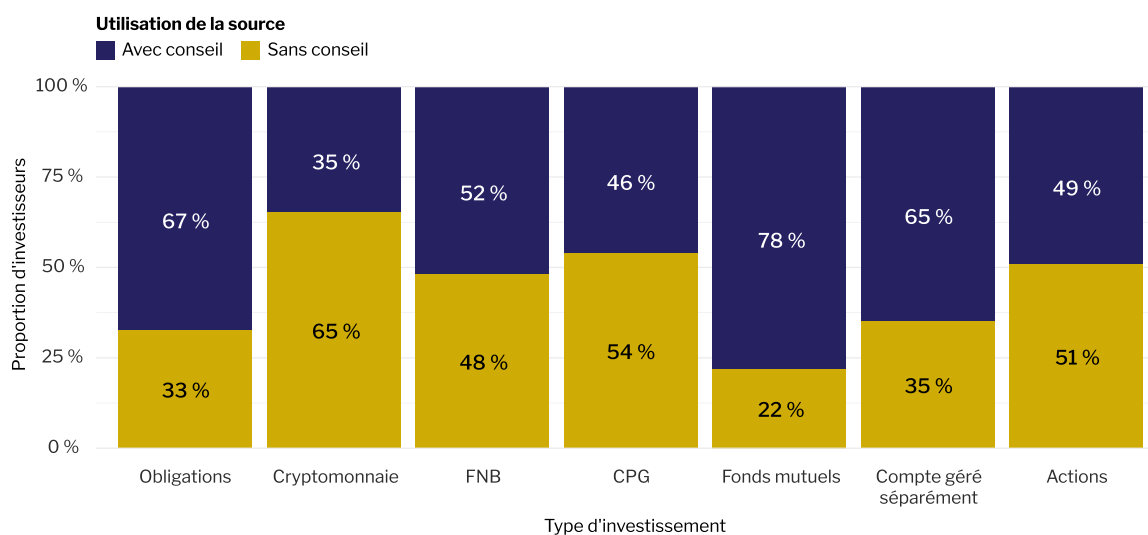
4.2 L'atout principal : la confiance conseiller-client

Malgré la disponibilité croissante de contenus financiers accessibles et dynamiques en ligne, le conseiller financier professionnel reste la pierre angulaire d'une prise de décision financière saine pour les Canadiens. La valeur d'un conseiller enregistré ne réside pas dans sa portée, mais dans son imputabilité et son expertise complète.

Les conseillers financiers professionnels restent la source la plus fiable de conseils en ce qui concerne les décisions

54 *DIY Investing National Survey Report* (BC Securities Commission, April 2024).

Figure 12 : Utilisation des conseils financiers dans les achats les plus récents de produits



Remarque

[A] L'analyse pour cette figure inclut uniquement les investisseurs qui disent avoir reçu « Quelques conseils » lorsqu'ils bâtissaient leur portefeuille d'investissement. « Avec conseils », signifie que les investisseurs se sont fait conseiller ou accompagner dans l'achat de leurs derniers investissements. « Aucun conseil » signifie que les investisseurs ne se sont pas fait accompagner ou conseiller dans l'achat de leurs derniers investissements.

Source

Données issues du sondage annuel 2025 mené auprès des investisseurs canadiens de l'AMVI et Pollara Strategic Insight.

financières majeures pour les investisseurs canadiens. La **Figure 13** utilise des données historiques du sondage annuel auprès des investisseurs canadiens de Pollara Strategic Insight (2013, 2017, 2021 et 2024) pour explorer le niveau de satisfaction des investisseurs concernant les recommandations reçues de leurs conseillers. Les investisseurs ont été invités à évaluer leur satisfaction par rapport à celle-ci sur une échelle de 1 à 10 (1 = pas du tout satisfait; et 10 = complètement satisfait). Les données ont été divisées selon les caractéristiques sociodémographiques (âge, genre, revenu du ménage, région de résidence, années passées à investir dans des fonds communs de placement) afin d'identifier d'éventuelles tendances. En comparant 2013 à 2024, dans l'ensemble, les investisseurs sont tout aussi satisfaits de leurs conseillers maintenant qu'ils l'étaient alors.

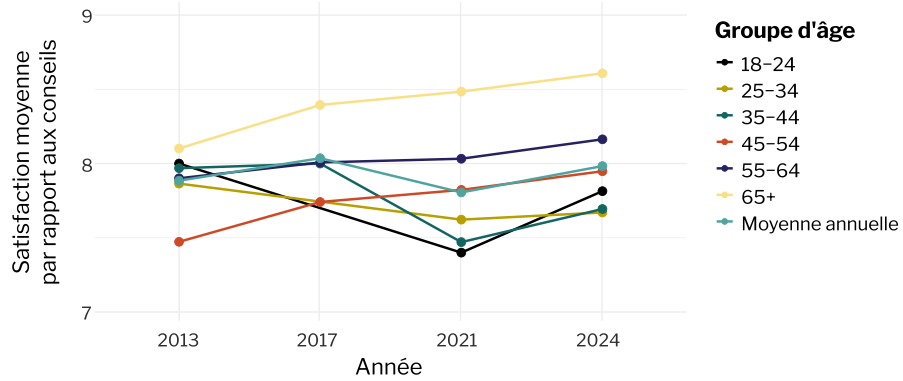
Dans un environnement en évolution, où les canaux formels de conseils prédominaient avant l'ère numérique, il est important de lier les résultats présentés dans la **Figure 13** (1) avec l'analyse de l'utilisation des canaux de conseils formels et informels selon l'âge présentée dans les **Figures 6 et 7**. Elle démontre que les jeunes générations,

âgées de 44 ans et moins, utilisent davantage les canaux informels lorsqu'elles recherchent des conseils financiers. Cependant, le graphique A ci-dessous montre que ce n'est pas en raison d'une insatisfaction face aux conseils reçus de la part de leurs conseillers. Dans l'ensemble, les évaluations de satisfaction des conseillers sont d'une ampleur similaire entre les jeunes et les générations plus âgées, avec une moyenne entre 7,5 et 8 pour les jeunes investisseurs par rapport à environ 8 à 8,5 pour ceux âgés de 45 ans et plus. Cela montre que les jeunes générations ne remplacent pas simplement les canaux formels de conseils par des canaux informels en raison de l'insatisfaction, mais qu'elles s'engagent davantage avec les deux types de sources que les générations plus âgées.

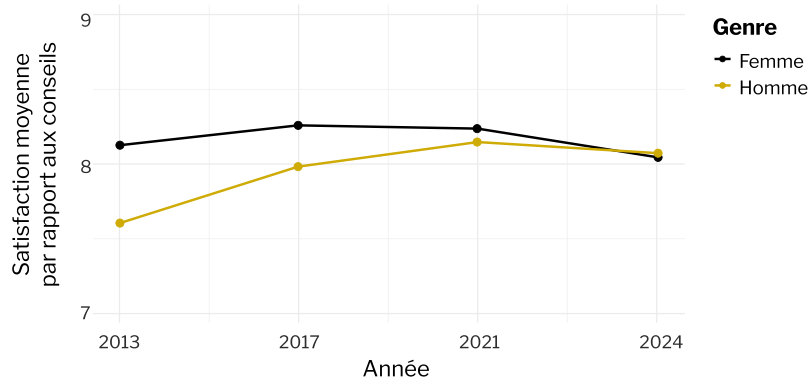
Peu importe les caractéristiques démographiques analysées, la même tendance persiste : la satisfaction globale est restée largement inchangée de 2013 à 2024. Le taux de satisfaction des investisseurs masculins a légèrement augmenté, passant de 7,6 en 2013 à presque 8 en 2024, tandis que la satisfaction des femmes a légèrement diminué, passant de 8,1 en 2013 à 7,9 en 2024. Quand l'analyse tient compte du revenu des ménages,

Figure 13 : Satisfaction face aux conseils fournis par des conseillers financiers selon l'âge (graphique A), le genre (graphique B), le revenu des ménages (graphique C), la région (graphique D) et le nombre d'années d'expérience en investissement dans des fonds communs de placement (graphique E)

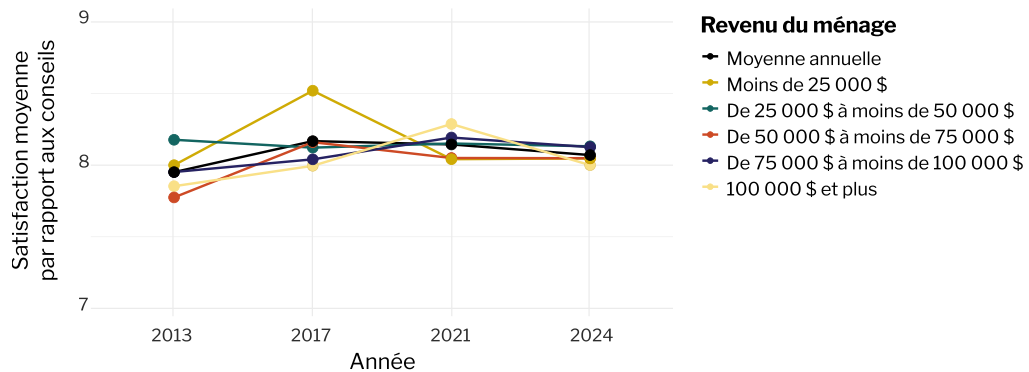
Satisfaction selon l'âge



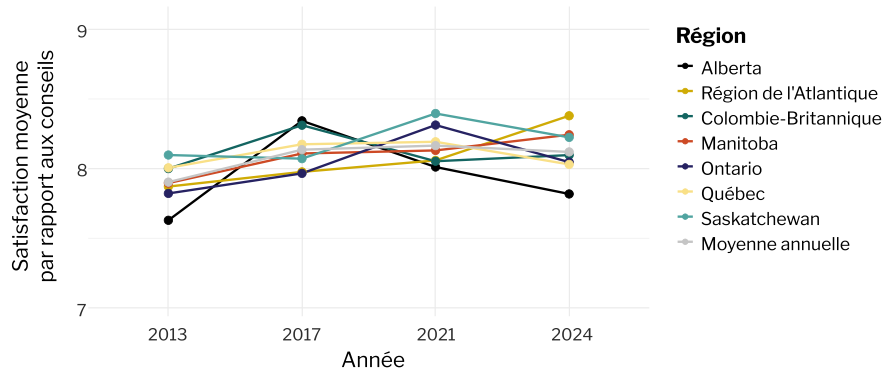
Satisfaction selon le genre



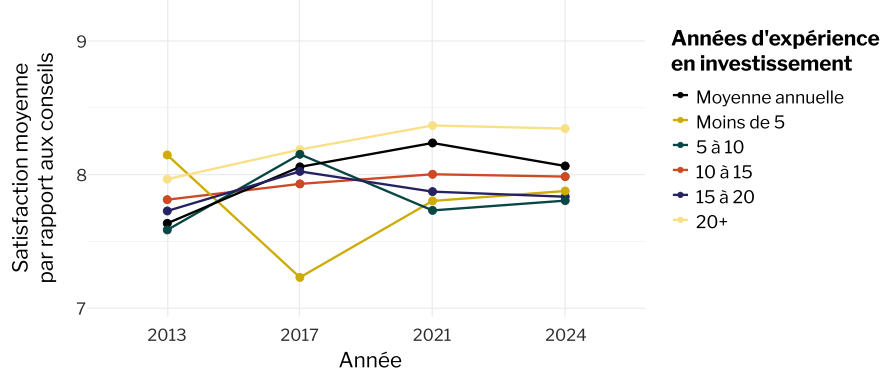
Satisfaction selon le revenu des ménages



Satisfaction selon la région



Satisfaction selon le nombre d'années d'expérience



Remarques

[A] Le graphique A rapporte la satisfaction des répondants selon l'âge. Le graphique B compare la satisfaction des investisseurs selon le genre. Le graphique C regroupe les répondants selon le revenu des ménages. Le graphique D examine la satisfaction à l'égard des conseils selon la région de résidence. Le graphique E compare la satisfaction en fonction du nombre d'années d'expérience des répondants en matière d'investissement dans des fonds communs de placement.

[B] L'analyse prend uniquement en compte les répondants qui déclarent investir dans des fonds communs de placement. Les personnes qui n'investissent pas, ou qui investissent dans des FNB, sont exclues des données. Pollara n'a commencé à interroger les répondants sur leurs investissements dans des FNB qu'en 2020; par conséquent, ces données ne peuvent pas être utilisées pour une comparaison historique. Les répondants pouvaient également choisir de ne pas répondre à des questions, ceux qui ont refusé sont exclus de l'analyse. Il y avait un nombre insuffisant de répondants résidant au Nunavut, dans les Territoires du Nord-Ouest et au Yukon pour soutenir une analyse complète; par conséquent, ces régions ont été exclues de l'analyse dans le graphique D.

Source

Données issues du sondage annuel 2025 mené auprès des investisseurs canadiens de l'AMVI et Pollara Strategic Insight.

la satisfaction moyenne baisse légèrement passant de 8,27 en 2021 à 7,82 en 2024. Les investisseurs du groupe à revenu le plus élevé, soit ceux qui gagnent 100 000 \$ ou plus, étaient les moins satisfaits en 2024. Cependant, la satisfaction globale de tous les ménages a suivi une tendance similaire, restant la même en 2024 qu'en 2013. En 2024, les résidents du Manitoba, des provinces de l'Atlantique et de la Saskatchewan étaient les plus satisfaits de leurs conseillers, avec une note moyenne de 8,17, tandis que les Albertains étaient les moins satisfaits avec une moyenne de 7,64. L'Alberta, l'Ontario et le Québec ont connu les plus grandes baisses de satisfaction des investisseurs de 2021 à 2024, l'Alberta passant de presque 8,0 à 7,6 et l'Ontario de 8,3 à 7,9.

Le graphique E montre comment le niveau de satisfaction des investisseurs varie en fonction du nombre d'années depuis lesquelles ils investissent dans les fonds communs. En 2024, les investisseurs ayant plus de 20 ans d'expérience en investissement étaient les plus satisfaits des conseils reçus, tout comme en 2017 et 2021. Ceux ayant moins de cinq ans d'expérience en investissement dans des fonds communs de placement étaient les moins satisfaits, en moyenne (de 2013 à 2024) suivis des investisseurs ayant cinq à 10 ans d'expérience, avec des scores de 7,7 et 7,8, respectivement.

La **figure 14, graphique E** montre que les scores de satisfaction des investisseurs varient entre 7,5 et 8,5 selon les différents niveaux d'expérience. Le **tableau 1 de l'annexe B** rend compte de la corrélation entre la satisfaction et les années d'investissement, indiquant un coefficient de 0,1 en 2024, ce qui indique essentiellement qu'il n'y a pas de corrélation significative entre l'expérience des investisseurs et la satisfaction déclarée.

Les investisseurs ressentent également un besoin plus grand de faire affaire avec un conseiller en période d'incertitude économique ou de volatilité des marchés : plus des deux tiers des répondants estiment qu'il est alors plus important de se faire conseiller par un professionnel. Cela donne à penser que les facteurs contextuels, tels que les conditions du marché, sont un facteur plus déterminant de la valeur perçue des conseillers financiers que l'expérience.

Ayant établi que la confiance dans les conseillers financiers est restée forte au fil du temps, il est important de considérer pourquoi cette confiance persiste malgré la disponibilité

croissante de sources d'information financière basées sur le numérique et les médias sociaux. Une distinction critique réside dans la portée des conseils. Le contenu des influenceurs est souvent limité et fragmenté, se concentrant sur des tendances, des actifs ou des opportunités à court terme.⁵⁵ Ce contenu fournit rarement le contexte ou la profondeur nécessaires pour que les investisseurs sans solide formation financière comprennent pleinement la complexité des décisions d'investissement ou comment les choix individuels s'inscrivent dans leurs objectifs financiers plus larges. En revanche, les conseillers inscrits offrent des conseils personnalisés adaptés au profil de risque unique du client et à ses objectifs d'investissement, et incluent souvent une planification globale ou axée sur des objectifs, qui intègre des considérations fiscales et un horizon temporel.⁵⁶ Cette approche personnalisée est une valeur qui ne peut pas être reproduite par un contenu général en ligne.

De plus, la confiance dans un conseiller est légalement contraignante. La relation conseiller-client est régie par des normes de conduite rigoureuses qui exigent équité, intégrité, objectivité, confidentialité et diligence, protégeant le client. Cette couche essentielle de protection est le fondement sur lequel la confiance professionnelle persiste.⁵⁷

Dans cet écosystème, les robots-conseillers occupent un rôle distinct, mais complémentaire. Au Canada, le terme « robot-conseiller » désigne généralement une plateforme automatisée de conseil en investissement numérique qui fait l'allocation et la gestion de portefeuille grâce à des processus normalisés fondés sur la règle de la connaissance du client. En pratique, ces plateformes affectent généralement les clients à des portefeuilles modèles préétablis, conçus et supervisés par des gestionnaires de portefeuille inscrits, avec une interaction humaine limitée lors de l'intégration et de la gestion continue.⁵⁸ Bien que les robots-conseillers puissent être perçus comme offrant des conseils hautement personnalisés et axés sur la technologie, ils ont tendance à fournir des solutions de portefeuille standardisées à des investisseurs ayant des profils similaires. Comparativement aux relations consultatives traditionnelles, la principale distinction réside moins dans la nature des conseils fournis que dans le niveau réduit d'implication humaine.

Les investisseurs font néanmoins preuve d'une plus grande confiance, d'attentes plus élevées en matière de

55 note 1.

56 "Know your client and suitability – Guidance | Canadian Investment Regulatory Organization" (28 April 2021), online: <<https://www.ciro.ca/newsroom/publications/know-your-client-and-suitability-guidance>>.

57 "Standards of Professional Responsibility" Financ Plan Stand Council.

58 "Robo-Adviser | Investor.gov", online: <<https://www.investor.gov/introduction-investing/investing-basics/glossary/robo-adviser>>; "Robo-advisors | New Brunswick Financial and Consumer Services Commission", online: <<https://fcnb.ca/en/investing/managing-your-investments/robo-advisors>>.

rendement et d'une plus grande volonté de faire appel à des conseillers humains qu'avec des plateformes automatisées de conseils financiers, particulièrement pour les décisions financières complexes et à enjeux élevés.⁵⁹ Bien que les robots-conseillers puissent être perçus comme objectifs et cohérents, ils n'ont généralement pas la confiance relationnelle, l'empathie et le jugement contextuel associés aux professionnels expérimentés.

En conséquence, les modèles de conseil hybrides qui combinent la gestion de portefeuille automatisée avec une supervision humaine sont les plus efficaces, permettant à la technologie d'améliorer l'efficacité et l'accessibilité tandis que les conseillers professionnels fournissent interprétation, évaluation et réassurance pendant les périodes d'incertitude ou de transitions de vie.⁶⁰ Ensemble, cela renforce le rôle des conseillers non pas comme des concurrents de la technologie, mais comme des intermédiaires de confiance qui intègrent des outils numériques, un jugement professionnel et une confiance humaine pour atteindre des résultats satisfaisants pour leur clientèle.

4.3 Asymétrie réglementaire entre les conseillers inscrits et les influenceurs financiers

Les orientations réglementaires de plusieurs juridictions au Canada font la distinction entre les personnes qui doivent être inscrites et satisfaire aux obligations de licence, de pertinence et de divulgation lorsqu'elles font la promotion de produits financiers, et les créateurs de contenu qui n'ont peut-être pas besoin d'être inscrits, mais qui peuvent quand même être assujettis aux lois sur les valeurs mobilières, la publicité ou la protection des consommateurs, mais pas au régime d'inscription complet.⁶¹

Les récentes directives réglementaires des Autorités canadiennes en valeurs mobilières (ACVM) et de l'Organisme canadien de réglementation des investissements (OCRI) précisent que les finfluenceurs ne sont pas autorisés à émettre des opinions ou des recommandations sur des valeurs mobilières particulières sans être inscrits. Toutefois, la portée mondiale des finfluenceurs signifie que les organismes de réglementation canadiens font face à des limites dans l'application des règles. Cela crée un environnement inégal : les conseillers inscrits sont contraints dans ce qu'ils peuvent promouvoir et la manière de le faire,

tandis que certains finfluenceurs peuvent, en pratique, tirer parti des angles morts d'application ou opérer par le biais de juridictions internationales, ce qui peut entraîner une responsabilité réglementaire réduite, augmentant ainsi les risques pour les investisseurs. Dans de nombreux cas, ce déséquilibre est encore aggravé par la nature transfrontalière des médias sociaux, où les finfluenceurs peuvent opérer en dehors de la portée juridictionnelle des régulateurs nationaux.

Un défi central est la divergence manifeste entre l'environnement très réglementé des conseils professionnels et celui moins réglementé et structuré différemment de l'influence financière, ce qui peut accroître le risque pour les consommateurs en l'absence de protections comparables. Ce défi est amplifié lorsque les finfluenceurs sont basés en dehors du Canada ou distribuent du contenu par le biais de plateformes mondiales, limitant la capacité des régulateurs à surveiller, superviser ou prendre des mesures d'application en temps opportun.

Différences réglementaires entre les influenceurs financiers inscrits et non inscrits

Au Canada, un professionnel inscrit (c.-à-d., un gestionnaire de portefeuille ou un représentant de négociation inscrit) opère dans un système robuste qui impose des exigences de licence, des évaluations de convenance (Connaissance du client et Connaissance du produit), et une divulgation complète des frais et des conflits d'intérêts potentiels. Leurs communications sont strictement régies par des règles qui exigent que tous les documents promotionnels soient équitables, équilibrés et non trompeurs. Bien que ces règles visent à protéger les investisseurs, elles limitent également la façon dont les conseillers inscrits peuvent communiquer dans des contextes publics et promotionnels.

Inversement, même lorsqu'ils opèrent dans des juridictions réglementaires nationales, les créateurs de contenu non inscrits (c.-à-d., finfluenceurs) restent généralement en dehors de ces régimes. À moins que leur contenu ne constitue clairement un conseil ou une promotion d'investissement enregistrable, ils sont généralement soumis uniquement à des lois générales sur la protection des consommateurs et la publicité.

Fait important, cette distinction ne reflète pas la concurrence directe dans la prestation de conseils financiers

59 "Most Canadians trust people not AI for financial decisions". <<https://www.wealthprofessional.ca/news/industry-news/most-canadians-trust-people-not-ai-for-financial-decisions/390214>>

60 Leela Sri Kalyan Gowtham Yaramolu, "AI-powered portfolio management: Transforming wealth management through intelligent automation" (2025) 7:3 J Comput Sci Technol Stud 14–23.

61 Staff Notice 31-369: *Guidance on the Application of Securities Legislation to Finfluencer Activity*, by Canadian Securities Administrators & Canadian Investment Regulatory Organization (2025).

réglementés. Les professionnels inscrits fournissent des services de transaction et, dans de nombreux cas, des conseils personnalisés ou discrétionnaires aux clients, activités que les influenceurs financiers ne peuvent pas légalement exercer. À l'inverse, les finfluenceurs produisent principalement du contenu général non adapté à un large public, un espace peu occupé par les conseillers inscrits.

Portée limitée des conseils

Les conseils offerts par les finfluenceurs sont généralement axés sur les tendances, mais ne sont toutefois pas personnalisés et ne tiennent pas compte d'une planification globale. Ils sont souvent centrés sur des stratégies de transaction à court terme, ou des véhicules d'investissement généralisés, sans l'analyse spécifique au client qui sous-tend les conseils réglementés. Contrairement aux professionnels inscrits, les finfluenceurs ne sont généralement pas soumis à des obligations d'adéquation, à des exigences formelles de gestion des conflits d'intérêts ou à des régimes normalisés de compétence et de supervision. Cela contraste fortement avec la planification personnalisée, réglementée et souvent holistique et axée sur les objectifs, fournie par les conseillers.

Parce que de nombreux finfluenceurs opèrent en dehors des régimes réglementaires formels, leur contenu n'est généralement pas soumis aux normes de convenance et de divulgation continue qui s'appliquent aux professionnels inscrits, laissant les investisseurs individuels exposés à des conseils alléchants, mais potentiellement peu fiables ou incomplets. Bien que les finfluenceurs restent soumis aux lois sur les valeurs mobilières interdisant les fausses déclarations et la manipulation du marché, son application peut être difficile surtout en contexte international et sur les réseaux sociaux. Les nouvelles orientations émises par l'ACVM et l'OCRI clarifient que bien que les fininfluenceurs puissent partager des informations générales sur les investissements sans être inscrits, ils doivent divulguer clairement tout intérêt financier, promotionnel ou autre dans les valeurs mobilières ou les produits discutés.⁶² De plus, les fininfluenceurs ne sont pas autorisés à donner un avis sur les mérites d'investir dans une entreprise ou ses valeurs mobilières, ou à faire une recommandation concernant un investissement dans une entreprise ou ses valeurs mobilières, sans être inscrits.

Le principe fondamental des conseils réglementés est l'adéquation, soutenue par des exigences en matière de divulgation, de gestion des conflits et de responsabilité. Un

conseiller inscrit doit s'assurer que tout produit ou stratégie recommandés est adapté aux objectifs financiers, au profil de risque et aux circonstances du client. Les finfluenceurs, qui n'ont pas ce contexte, peuvent promouvoir des stratégies à haut risque ou inappropriées auprès d'un public de masse, indépendamment des éléments individuels, créant ainsi un vide réglementaire systémique dans lequel un contenu large et axé sur l'engagement peut atteindre de nombreuses personnes sans les protections correspondantes intégrées dans le cadre consultatif réglementé.

4.4 Évolution numérique : une occasion pour le professionnel réglementé

L'essor des finfluenceurs ne constitue pas une menace existentielle pour les conseillers; au contraire, il y a une brèche à exploiter sur les réseaux sociaux en comblant des lacunes importantes dans l'écosystème financier numérique.⁶³

L'essor des finfluenceurs ne constitue pas uniquement une menace, c'est aussi des opportunités stratégiques pour les conseillers professionnels. Plutôt que de considérer l'influence des médias sociaux comme un substitut aux conseils réglementés, les conseillers peuvent se positionner comme des compléments crédibles dans cet environnement.

Une tension centrale dans le paysage des finfluenceurs découle de la distinction réglementaire entre les professionnels inscrits et les créateurs de contenu non inscrits. Au Canada et dans d'autres juridictions, les conseillers inscrits doivent se conformer aux exigences de licence, aux normes d'adéquation, aux obligations de divulgation et aux règles de marketing lors de la présentation ou de la promotion de produits financiers. Ces exigences sont conçues pour protéger les investisseurs, mais contraignent également la manière dont les conseillers peuvent communiquer dans les forums publics.

Stratégies d'engagement numérique

Les conseillers peuvent adopter des stratégies d'engagement numérique pour rencontrer les clients potentiels et existants là où ils se trouvent : en ligne. Le contenu éducatif sur les médias sociaux, les webinaires, les vidéos courtes et les outils interactifs peuvent être utilisés pour expliquer des concepts fondamentaux tels que la diversification, le risque et la planification à long terme, sans offrir de recommandations de produits spécifiques. Il est

62 *Ibid.*

63 "The future of investment advice: Why combining trust and technology is key to attracting new generations of investors" (2025).

clair que les conseillers saisissent cette opportunité. Des données d'une étude Broadridge de 2024 montrent que presque tous les conseillers interrogés (97 %) ont déclaré qu'ils prévoient maintenir ou augmenter leurs dépenses de marketing sur les médias sociaux au cours des 12 prochains mois.⁶⁴

Cependant, une utilisation efficace des médias sociaux implique de passer au-delà des sites Web statiques pour créer un contenu engageant et conforme sur des plateformes comme LinkedIn, YouTube et même TikTok. L'objectif n'est pas de remplacer des conseils approfondis, mais d'établir sa crédibilité, de démontrer son expertise et de démystifier des sujets financiers complexes dans un format bref et accessible.

Cette approche aide à normaliser les conversations financières et sert à améliorer la visibilité, à humaniser l'expertise et à renforcer la confiance parmi les jeunes investisseurs numériquement avertis qui peuvent être intimidés par le modèle de conseil traditionnel.

Éducation et conseils de vérification

Étant donné la prévalence de la désinformation et des schémas sensationnalistes de type « devenir riche rapidement » en ligne, les conseillers ont l'opportunité de se positionner comme des experts en éducation et en conseils de vérification pour aider les clients à évaluer la crédibilité du contenu en ligne, à comprendre les protections réglementaires et à faire la distinction entre les sources de conseils inscrits ou non. Ils peuvent créer du contenu qui analyse les tendances des finfluenceurs, qui valide des conseils solides et, surtout, qui démystifie des mythes nuisibles. Ce rôle s'aligne directement sur les objectifs de protection des investisseurs et soutient la prise de décision éclairée.

Ce rôle de « vérification des faits » est essentiel, car il aide les investisseurs à passer d'une consommation passive de contenu axé sur les tendances à une prise de décision active et éclairée sous la direction d'un professionnel réglementé.

Aborder les lacunes démographiques en matière de connaissances et de confiance

Les conseillers peuvent aider à combler les lacunes démographiques en matière de connaissances financières et de confiance que le contenu des finfluenceurs néglige. Les finfluenceurs résonnent souvent avec les jeunes, mais

leurs conseils sont rarement complets. Par exemple, ils peuvent créer du contenu compréhensible spécifiquement axé sur les complexités du Régime enregistré d'épargne-retraite (REER) canadien, du Compte d'épargne libre d'impôt (CELI) et du Compte d'épargne libre d'impôt pour l'achat d'une première propriété (CELIAPP) tout en étant conforme aux réglementations, attirant ainsi de nouveaux clients qui veulent un contenu éducatif et pas seulement savoir quelle action acheter.

En combinant des conseils professionnels avec une communication numérique accessible, les conseillers peuvent aider à combler ces lacunes, renforçant la littératie financière tout en maintenant des protections appropriées.

Attraction de nouveaux investisseurs

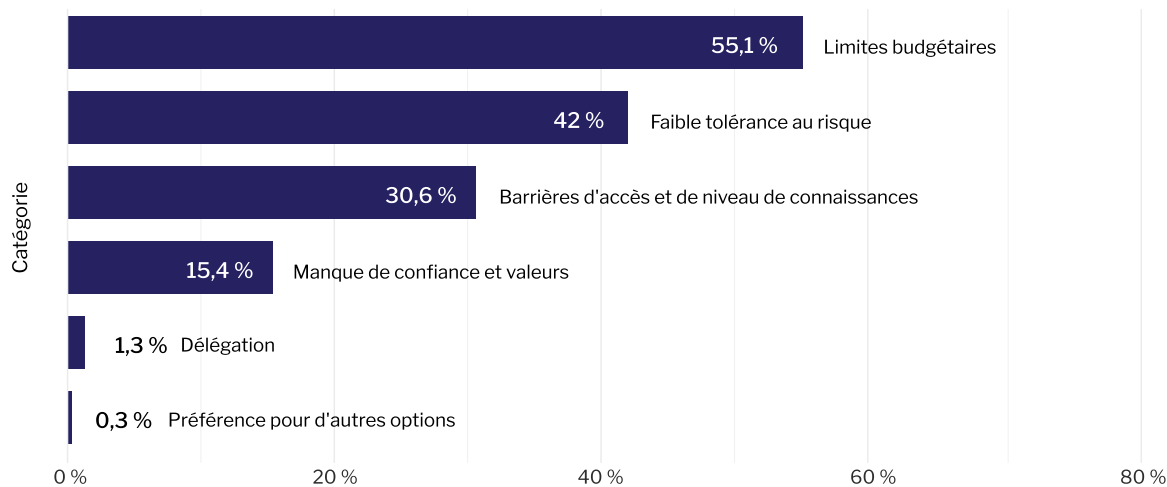
L'évolution numérique a également le potentiel d'attirer des non-investisseurs sur les marchés financiers. La **Figure 14** présente les principales raisons pour lesquelles les non-investisseurs choisissent actuellement de ne pas investir : 55 % citent des contraintes financières, 42 % soulignent l'aversion au risque et aux pertes, et 31 % indiquent un manque de connaissances ou de confiance. Cela met en évidence un marché inexploité substantiel où des professionnels inscrits pourraient fournir des conseils. Un meilleur accès aux ressources en ligne peut aider à étendre les conseils aux individus qui auraient traditionnellement été exclus, soutenant une inclusion financière plus large et améliorant la sécurité financière des Canadiens. En fait, la même étude de Broadridge mentionnée ci-dessus révèle que 40 % des conseillers affirment avoir acquis de nouveaux clients grâce à leurs connexions sur les médias sociaux.⁶⁵

En résumé, la montée des finfluenceurs n'a pas affecté la pertinence des conseillers financiers professionnels, mais elle a modifié la manière dont la relation de confiance se construit et l'offre de conseils. Les conseillers inscrits restent indispensables, car ils fournissent des conseils personnalisés, responsables et basés sur l'adéquation qui ne peuvent pas être reproduits par un contenu en ligne global. En même temps, l'influence croissante des finfluenceurs non-inscrits met en évidence un déséquilibre réglementaire et concurrentiel, dans lequel la portée et la persuasion prennent les devants sur la responsabilité et la surveillance. S'attaquer à ce déséquilibre ne nécessite pas de résister au changement numérique, mais de s'y adapter. L'avenir des conseils financiers professionnels comprendra certainement des modèles qui combinent le

64 "Broadridge Canadian Financial Advisor Marketing Trends Report 2024", online: <<https://info.advisorstream.com/financial-advisor-marketing-trends-report-2024-canada>>.

65 *Ibid.*

Figure 14 : Raisons de ne pas investir



Remarques

[A] Les raisons citées par les non-investisseurs pour ne pas investir dans des fonds communs de placement, des FNB, des actions, des obligations ou d'autres véhicules d'investissement ont été regroupées en six catégories. Les « contraintes financières » incluent ceux qui manquent de fonds suffisants ou qui attendent d'avoir plus de revenus. L'« aversion au risque et à la perte » représente les répondants qui trouvent que l'investissement est trop risqué, ont eu des expériences négatives ou ont peur de perdre de l'argent. Les « barrières de connaissance et d'accès » capturent les individus qui estiment ne pas savoir comment commencer ou ne peuvent pas trouver un conseiller pour les aider. La « méfiance et les valeurs » inclut ceux qui ne font pas confiance au système financier ou dont les investissements ne s'aligneraient pas avec leurs valeurs éthiques ou religieuses. La « délégation » désigne les répondants qui s'appuient sur quelqu'un d'autre, comme un membre de la famille, pour gérer leurs investissements. Enfin, la « préférence pour les alternatives » reflète un choix d'investir dans d'autres types d'actifs tels que l'immobilier ou les métaux précieux.

[B] La figure indique la part des répondants ayant sélectionné au moins une raison parmi les catégories décrites dans la note [A].

[C] L'analyse inclut uniquement les répondants qui déclarent ne pas investir. Les personnes qui investissent sont exclues des données.

Source

Données issues du sondage annuel 2025 mené auprès des investisseurs canadiens de l'AMVI et Pollara Strategic Insight.

jugement professionnel, les protections réglementaires et une communication numériquement engagée, permettant aux conseillers de rencontrer les investisseurs là où ils se trouvent tout en renforçant une confiance ancrée dans l'expertise et la responsabilité.

SECTION V - Risques et considérations liés au marché des influenceurs

Les risques associés aux influenceurs financiers surviennent dans un contexte numérique plus large qui privilégie la portée, l'engagement et la monétisation plutôt que l'exactitude et la pertinence. L'économie des influenceurs désigne un écosystème de plateformes en pleine croissance dans lequel les créateurs de contenu individuels monétisent

leur audience en ligne grâce à la publicité, aux partenariats et à des produits et services destinés directement aux consommateurs.⁶⁶ Grâce aux réseaux sociaux et aux plateformes de création, les influenceurs jouent un rôle clé d'intermédiaires entre les marques et le public, en proposant des promotions très ciblées qui font de plus en plus concurrence aux canaux publicitaires traditionnels⁶⁷.

Au sein de cet écosystème, les finfluenceurs représentent un segment spécialisé qui utilise les mêmes plateformes et stratégies de monétisation que les influenceurs « style de vie » ou de divertissement, mais dont le contenu est axé sur les investissements, les finances personnelles et les opinions sur les marchés. Leur contenu brouille souvent les frontières entre éducation informelle, messages promotionnels et opinions sur le marché.

66 Xiao Liu & Xiaoyong Zheng, "The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention" (2024) 11:1 Humanit Soc Sci Commun 15.

67 *Ibid.*

À l'échelle mondiale, l'économie des influenceurs est estimée à environ 250 milliards de dollars, et devrait atteindre 500 milliards de dollars d'ici 2027⁶⁸. Dans le contexte des finfluenceurs, les incitations à l'engagement et à la croissance de l'audience interagissent avec les biais comportementaux et les lacunes réglementaires, ce qui augmente le risque de préjudice pour les investisseurs, de désinformation et, dans certains cas, de fraudes. Ces tendances ont suscité de nouvelles réactions réglementaires nationales et supranationales visant à protéger les consommateurs, à assurer la divulgation des partenariats rémunérés et à limiter les risques de préjudice sur les marchés numériques.⁶⁹

Bien que la fraude ne soit pas l'activité principale de la plupart des influenceurs financiers, l'écosystème numérique plus large dans lequel circule le contenu financier comprend des acteurs et des stratagèmes frauduleux qui peuvent exploiter des canaux de portée et d'engagement similaires. Dans ce contexte, les estimations suggérant que 90 à 95 % des fraudes ne sont pas déclarées indiquent que l'ampleur globale du préjudice causé aux investisseurs dans les environnements financiers en ligne peut être largement sous-estimée, même si seule une faible proportion est directement attribuable à l'activité des finfluenceurs.⁷⁰

5.1 Préjudice financier et escroqueries

Préjudice financier

Un risque caractéristique de l'écosystème des finfluenceurs, tel que décrit dans la **section III**, est le volume élevé d'informations financières inexactes, incomplètes ou trompeuses qui circulent sur les réseaux sociaux.⁷¹ Les algorithmes amplifient ce problème en privilégiant les contenus qui attirent l'attention, chargés d'émotion ou sensationnels, plutôt que l'exactitude ou l'équilibre, ce qui permet aux fausses informations de se propager plus rapidement et plus largement que des conseils vérifiés.⁷²

Une autre préoccupation importante concerne l'influence des célébrités. Des recherches récentes montrent que celle-ci s'étend au-delà de la politique et des marchés

grand public, et touche les comportements financiers : les investisseurs particuliers, surtout ceux qui sont novices ou inexpérimentés, peuvent interpréter les recommandations des célébrités comme des conseils financiers implicites.⁷³

L'étude de cas 2 illustre cette dynamique à travers la promotion faite en 2021 par Kim Kardashian pour EthereumMax, que les régulateurs ont ensuite citée comme ayant contribué à la spéculation des investisseurs particuliers sur un jeton pratiquement sans valeur. Des données empiriques démontrent en outre que de nombreux finfluenceurs ont tendance à recommander des actifs qui ont récemment affiché de solides performances, surfant ainsi sur la vague. Cependant, ces actifs génèrent souvent des rendements négatifs après la recommandation, exposant les abonnés à des pertes importantes. Ce schéma suggère que ce sont les contenus d'influence, et non les notions fondamentales sous-jacentes, qui déterminent en grande partie les comportements d'investissement encouragés par les finfluenceurs.⁷⁴

Une étude récente de la FINRA Investor Education Foundation révèle également que les investisseurs qui s'appuient sur les finfluenceurs ou qui négocient des cryptomonnaies, des actions mémétiques⁷⁵ et d'autres produits à forte volatilité courants sur les réseaux sociaux sont nettement plus exposés aux fraudes et escroqueries en matière d'investissement.⁷⁶ Cette vulnérabilité se traduit par une augmentation du nombre d'investisseurs autonomes qui sollicitent l'aide de cliniques juridiques après avoir subi des pertes liées à la désinformation, à la promotion agressive ou à une mauvaise utilisation d'outils d'échange sophistiqués.⁷⁷ Ensemble, ces tendances mettent en évidence le risque que les investisseurs inexpérimentés, qui ne bénéficient pas de conseils personnalisés et ne possèdent pas les connaissances financières nécessaires, subissent des préjudices disproportionnés dans un environnement d'investissement axé sur les réseaux sociaux.

68 "Forbes Daily: The \$250 Billion Influencer Economy Is Booming", online: <<https://www.forbes.com/sites/daniellechemtob/2024/10/28/forbes-daily-the-250-billion-influencer-economy-is-booming/>>.

69 Maria Niestadt, "Regulating influencer marketing in the European Union" (2025) PE 779.254 Memb Res Serv.

70 "Canadians losing millions to investment scams: CSA, CAFC and RCMP urge vigilance and reporting" (13 March 2025), online: Can Secur Adm <<https://www.securities-administrators.ca/news/canadians-losing-millions-to-investment-scams-csa-cafc-and-rcmp-urge-vigilance-and-reporting/>>.

71 "74% of influencer 'finance hack' videos contain dangerous, misleading, incorrect or 'nonsense' advice - IFA Magazine", online: <<https://ifamagazine.com/74-of-influencer-finance-hack-videos-contain-dangerous-misleading-incorrect-or-nonsense-advice/>>.

72 Dr Mihaela Popa-Wyatt, "Science, Innovation and Technology Committee inquiry: social media, misinformation and harmful algorithms".

73 note 42.

74 Dirk Gerritsen & Anouk De Regt, "Influencers and Consumer Financial Decision-Making" (2025) 49:2 Int J Consum Stud e70037; Kakhbod et al, supra note 33.

75 "A meme stock is essentially a stock that's gone viral." "What you need to know about meme stocks", online: <<https://www.td.com/ca/en/investing/direct-investing/articles/meme-stock>>.

76 *Investors in the United States: A Report of the National Financial Capability Study*, by J T Lin et al (FINRA Investor Education Foundation, 2025) online: <www.FINRAFoundation.org/InvestorReport2024>.

77 "Legal clinic sees rise in DIY investor complaints", OSC Invest News (25 November 2025).

Étude de cas 2 : Kim Kardashian et la promotion d'EthereumMax⁷⁸

En 2021, la célèbre influenceuse Kim Kardashian a fait la promotion de la cryptomonnaie EthereumMax (EMAX) sur Instagram, publiant un message à ses centaines de millions d'abonnés avec le mot-clic #ad et les encourageant à s'informer sur ce jeton. La publication a immédiatement suscité un vif intérêt, le volume des transactions d'EMAX ayant fortement augmenté à la suite de cette publication. Cependant, la valeur du jeton s'est rapidement effondrée et, en 2022, la Securities and Exchange Commission (SEC) des États-Unis a accusé Kim Kardashian d'avoir illégalement fait la promotion d'une cryptomonnaie sans divulguer qu'elle avait reçu 250 000 \$ US pour cette publication.

Kim Kardashian a réglé la poursuite en payant 1,26 million de dollars américains en pénalités, restitution et intérêts. La SEC a utilisé cette affaire pour mettre en évidence les risques plus généraux liés aux partenariats non divulgués et à l'influence des célébrités sur les marchés financiers, avertissant les investisseurs de ne pas prendre de décisions en se basant uniquement sur les recommandations de personnalités connues.

La figure montre une capture d'écran d'une publication éphémère publiée par Kim Kardashian. Bien qu'elle ait inclus des avertissements tels que « ceci n'est pas un conseil financier » et « #AD », son soutien informel a conduit certains investisseurs à percevoir le jeton comme ayant de la valeur et à y investir. Cette affaire met en évidence les risques liés aux célébrités au sein des marchés financiers.



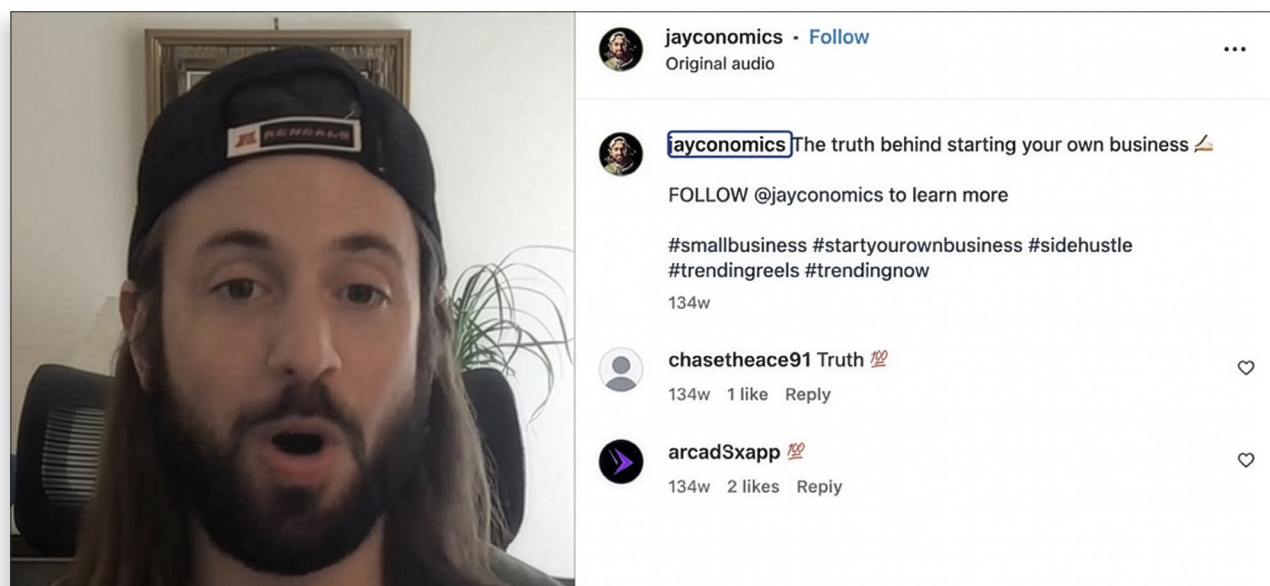
Sources: U.S. Securities and Exchange Commission, 2022; BBC News, 2022; Financial Times, 2023.

78 ["SEC.gov | SEC Charges Kim Kardashian for Unlawfully Touting Crypto Security"](https://www.sec.gov/newsroom/press-releases/2022-183), online: <<https://www.sec.gov/newsroom/press-releases/2022-183>>.

Escroqueries

L'essor des finfluenceurs a coïncidé avec une augmentation du nombre de fraudes et d'escroqueries documentées visant les investisseurs particuliers.⁷⁹ L'Organisme canadien de réglementation des investissements (OCRI) met explicitement en garde contre le fait que la promotion par les finfluenceurs peut se transformer en stratagèmes frauduleux. Les risques courants soulignés par l'organisme comprennent : (1) les stratagèmes de pump-and-dump, dans lesquelles des influenceurs font la promotion agressive de certaines actions ou cyberjetons afin de gonfler artificiellement les prix avant de vendre leurs propres placements, laissant leurs abonnés particuliers avec des pertes importantes; (2) les promesses irréalistes

de rendements élevés, souvent utilisées pour créer un sentiment d'urgence ou la peur de rater une opportunité; (3) des personnes non inscrites ou non qualifiées fournissant des conseils en matière d'investissement, alors qu'elles ne disposent pas de l'agrément réglementaire ou des obligations fiduciaires exigées des professionnels agréés; et (4) des promotions basées sur l'affiliation, dans le cadre desquelles les influenceurs perçoivent des commissions ou des revenus de recommandation non divulgués pour orienter leurs abonnés vers des plateformes, des produits ou des services à haut risque.⁸⁰ **L'étude de cas 3** présente l'affaire opposant le finfluenceur James Domenic Floreani à l'Alberta Securities Commission.



Source : « Social media "finfluencer" breached Alberta's security laws, says watchdog | CBC News »

L'étude de cas 3: James Domenic Floreani et Jayconomics Inc.⁸¹

En 2025, l'Alberta Securities Commission (ASC) a conclu que James Domenic Floreani et sa société Jayconomics Inc. avaient enfreint les lois sur les valeurs

mobilières en agissant en tant que finfluenceurs pour promouvoir des investissements sans divulgation appropriée ni conformité réglementaire.⁸²

79 "Influencers in Investing | Canadian Investment Regulatory Organization", online: <<https://www.ciro.ca/office-investor/avoiding-fraud-and-protecting-your-investments/influencers-investing>>.

80 *Ibid.*

81 *Re Floreani*, 2025 ABASC 41.

82 "Social media "finfluencer" breached Alberta's security laws, says watchdog | CBC News", online: <<https://www.cbc.ca/news/canada/calgary/social-media-finfluencer-jayconomics-alberta-securities-commission-1.7522017>>.

Description du cas: ⁸³

- Entre novembre 2020 et mars 2022, M. Floreani a utilisé YouTube, X (anciennement Twitter), Patreon (et d'autres plateformes) pour publier des contenus favorables recommandant d'investir dans certaines sociétés cotées en bourse. Selon l'ASC, il l'a fait au nom de quatre émetteurs de l'Alberta, mais n'a pas clairement indiqué qu'il s'agissait de partenariats rémunérés.
- M. Floreani se présentait comme un investisseur averti, utilisant un langage financier de pseudo-expert, alors qu'il n'avait aucune formation officielle ni aucune qualification en matière de valeurs mobilières ou de services de conseil en investissement, à l'exception de cours en ligne de base.
- Les publications promotionnelles étaient souvent extrêmement positives, utilisant un langage optimiste, présentant des projections de croissance et mentionnant peu (voire pas du tout) les risques. De nombreux abonnés ont déclaré publiquement avoir suivi ses recommandations.

Conclusions réglementaires et sanctions: ⁸⁴

- En vertu de la Securities Act (loi sur les valeurs mobilières) de l'Alberta, toute personne qui exerce des activités de relations avec les investisseurs ou qui fait la promotion d'actions doit indiquer clairement et de manière visible lorsque le contenu est créé pour le compte d'un émetteur. L'ASC a déterminé que les publications de M. Floreani ne répondaient pas à cette exigence.
- En conséquence, le 29 septembre 2025, l'ASC a imposé des sanctions, soit une pénalité administrative de 30 000 \$, 10 185,10 \$ de frais et une interdiction de deux ans pour M. Floreani/Jayconomics de participer à des relations avec les investisseurs, d'offrir des conseils sur les valeurs mobilières ou les produits dérivés, ou de diffuser du matériel promotionnel pour les valeurs mobilières/produits dérivés.
- L'ASC a refusé d'ordonner la restitution des gains, ce qui signifie que les défendeurs ont conservé plus de 260 000 \$ de recettes nettes. Le comité a déclaré que la restitution n'était pas dans l'intérêt public dans cette affaire, mais a laissé ouverte la possibilité d'ordonner une restitution dans des affaires futures.⁸⁵

Figure 15 : Floreani a contesté les publications de Levitee X, encourageant l'investissement dans Levitee

- July 20, 2021: SLVT Levitee Labs IPO today. This is one in the psychedelic space I'm very excited about.
- October 13, 2021: SLVT SLVTTF Levitee Labs building the infrastructure. They signed LOI to acquire a compounding pharmacy in Calgary, AB.

Valuation of approximately 3.5x TTM EBITDA of \$180,000.
- October 18, 2021: SLVT SLVTTF @LeviteeLabs Back at it again!

So impressed with what these guys are building. Partnership with WELL Health Technologies' (TSX: SWELL OTC: SWLYYF) company Adracare – this means business. The mental healthcare delivery space is wide open.

Source: Re Floreani, 2025 ABASC 41.

83 Re Floreani, supra note 81.

84 Ibid.

85 Matthew Taylor, "Influencer faces minor penalties, no disgorgement order" (10 October 2025), online: Invest Exec <<https://www.investmentexecutive.com/uncategorized/finfluencer-faces-minor-penalties-no-disgorgement-order/>>.

Ces risques s'inscrivent dans un contexte national plus large où les escroqueries financières sont en augmentation. La Coalition canadienne antifraude, qui représente la plus grande initiative coordonnée de lutte contre la fraude de l'histoire du Canada, rassemble des institutions financières, des entreprises de télécommunications et de technologie, le gouvernement et les forces de l'ordre afin de lutter contre les escroqueries qui font perdre des milliards de dollars aux Canadiens chaque année. L'initiative souligne que les fraudes causent non seulement des préjudices financiers, mais sapent également la confiance du public et contribuent au financement du crime organisé. En partageant des renseignements, en coordonnant les interventions et en fournissant aux Canadiens les outils nécessaires pour reconnaître les tactiques trompeuses, la coalition vise à identifier rapidement les escroqueries, à les contrecarrer plus efficacement et à réduire la capacité des criminels à tirer profit des environnements en ligne, y compris celles mises de l'avant par les finfluenceurs.⁸⁶

Des rapports récents soulignent une augmentation inquiétante des escroqueries liées aux cryptomonnaies et aux investissements en ligne au Canada. Rien qu'en 2024, les Canadiens ont perdu plus de 310 millions de dollars à cause de fraudes à l'investissement, avec plus de 4 000 cas enregistrés par le Centre antifraude du Canada (CAFC).⁸⁷ Les fraudeurs utilisent des tactiques de plus en plus sophistiquées comme les vidéos hypertruquées et la manipulation psychosociale prolongée, utilisant des recommandations de personnalités publiques générées par l'IA pour tromper leurs victimes.⁸⁸

La recherche réglementaire a commencé à examiner l'efficacité de ces arnaques par IA et des contre-mesures potentielles. Par exemple, la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario (CVMO) a déterminé que les techniques axées sur l'IA, comme les médias synthétiques et la sensibilisation personnalisée, peuvent accroître la crédibilité et la force de persuasion perçues des stratagèmes frauduleux. La recherche met également en évidence l'éducation ciblée des investisseurs, la responsabilisation des plateformes et des outils de détection améliorés comme réponses clés.⁸⁹

Les stratégies frauduleuses récentes démontrent que la fraude liée aux finfluenceurs n'est pas hypothétique, mais bien réelle, persistante et en évolution rapide. Pour de nombreux investisseurs particuliers peu méfiants, en particulier ceux qui sont novices en matière d'investissement ou qui recherchent des gains rapides, l'attrait de ce qui est offert sur les réseaux sociaux occulte les risques de tromperie, de fausse déclaration, d'usurpation d'identité et d'exploitation financière. Sans une protection réglementaire solide, sans connaissances financières et sans vérification préalable, les abonnés des finfluenceurs sont particulièrement à risque au sein de l'écosystème d'investissement.

5.2 Mesures réglementaires

Canada

Au Canada, les organismes de régulation ont multiplié les mesures visant à lutter contre les risques liés aux conseils financiers non réglementés diffusés sur les réseaux sociaux. Le cadre réglementaire canadien en matière de valeurs mobilières exige que toute personne qui fournit des conseils en placement ou qui fait la promotion de produits financiers soit enregistrée, et les investisseurs sont constamment invités à vérifier le statut de la personne avant de donner suite à des recommandations en ligne.

En 2025, la CVMO s'est jointe à une campagne mondiale de sensibilisation lors de la « Semaine mondiale d'action contre les finfluenceurs illégaux », qui visait les influenceurs faisant la promotion de titres ou de produits d'investissement sans être dûment inscrits ou sans divulguer les informations requises.⁹⁰ Au cours de cette opération, la CVMO a examiné 87 finfluenceurs et neuf émetteurs qui avaient engagé des finfluenceurs pour promouvoir des actions, identifiant de nombreux cas de faussetés et découvrant des exemples de promotions trompeuses de cryptoactifs. À la suite de ces examens, la CVMO a pris des mesures allant d'avertissements en personne et des demandes de suppression de contenu à des enquêtes officielles. La British Columbia Securities Commission (BCSC) a également participé à cette initiative par des avertissements publics et par des conseils aux

86 "Canadian Anti-Scam Coalition | CCTX", online: <<https://cctx.ca/canadian-anti-scam-coalition/>>.

87 note 70.

88 "Canada has become 'weak link' in fight against crypto scams", online: <https://www.thestar.com/news/investigations/canada-has-become-weak-link-in-fight-against-crypto-scams/article_bc0ad357-cff2-4d89-9061-9abe38a44fc6.html>.

89 "Artificial Intelligence and Retail Investing: Scams and Effective Countermeasures | OSC", online: <<https://www.osc.ca/en/investors/investor-research-and-reports/artificial-intelligence-and-retail-investing-scams-and-effective-countermeasures>>.

90 "OSC joins international regulators for Global Week of Action Against Unlawful Finfluencers | OSC" (6 June 2025), online: <<https://www.osc.ca/en/news-events/news/osc-joins-international-regulators-global-week-action-against-unlawful-finfluencers>>.

investisseurs, via des outils comme sa Investment Caution List, afin de limiter la promotion non enregistrée de titres.⁹¹

Pendant ce temps, l'OCRI et les Autorités canadiennes en valeurs mobilières (ACVM), qui regroupent les autorités provinciales et territoriales canadiennes en valeurs mobilières, publient régulièrement des alertes aux investisseurs pour lutter contre les stratagèmes frauduleux de type « influenceur », y compris les fausses promotions de groupes d'investissement et les escroqueries à l'usurpation d'identité qui se multiplient dans les médias sociaux et les applications de messagerie.⁹² Pour soutenir ces efforts de sensibilisation, ces organismes de réglementation ont déployé une nouvelle technologie à la fin de l'année 2025, qui a permis de mettre hors circuit plus de 3 900 sites Web d'investissement frauduleux et 6 900 URL associées.⁹³

Une avancée significative a eu lieu en décembre 2025, lorsque l'ACVM et l'OCRI ont publié conjointement les premières directives spécifiques du pays destinées aux finfluenceurs et aux entreprises qui travaillent avec eux. Ces lignes directrices clarifient la manière dont les lois sur les valeurs mobilières s'appliquent au contenu en ligne, en mettant l'accent sur les exigences en matière de transparence, de communication honnête et de divulgation claire des conflits d'intérêts. Il est important de noter que les lignes directrices établissent que les lois sur les valeurs mobilières sont neutres sur le plan technologique et s'appliquent même aux avatars numériques générés par ordinateur ou aux agents d'IA, le créateur de l'IA étant tenu légalement responsable de ses conseils. Les régulateurs soulignent que les finfluenceurs qui fournissent des opinions, du contenu éducatif ou des approbations de produits doivent le faire « de manière transparente, honnête et légale », et que les conseillers inscrits collaborant avec les finfluenceurs peuvent être tenus responsables de la conformité.⁹⁴

Les lignes directrices soulignent également que les obligations existantes en matière de droit des valeurs mobilières sont évaluées en fonction de l'impression générale transmise à un investisseur raisonnable, plutôt que de l'intention déclarée du créateur. Comme il est noté, « une déclaration peut être une fausse déclaration

même si ce n'était pas votre intention — vous devriez tenir compte de l'impression réelle que votre message pourrait transmettre à une personne raisonnable qui la reçoit » signale un changement important vers une norme « impact vs intention », où l'expérience de « l'investisseur raisonnable », plutôt que l'intention déclarée du créateur, définit le périmètre réglementaire.

Conformément à cette approche, les exclusions de responsabilité telles que « ceci n'est pas un conseil financier » n'atténueront pas, à elles seules, la responsabilité si le contenu global est trompeur ou crée une impression fautive ou inexacte, y compris l'utilisation d'indices non verbaux comme les émojis.

International

Sur les marchés financiers mondiaux, européens et autres grands marchés financiers internationaux, les régulateurs ont commencé à mettre en œuvre des politiques visant à réglementer et à superviser l'influence en ligne.

- **Organisation internationale des commissions de valeurs (OICV):** L'OICV a publié un rapport de consultation et un rapport final sur les finfluenceurs, soulignant les risques liés aux conseils non inscrits, aux conflits d'intérêts et aux promotions trompeuses, et recommande aux régulateurs nationaux de clarifier les attentes en matière d'agrément, de divulgation et de supervision pour les entreprises qui font appel à des finfluenceurs. L'OICV établit également un lien entre l'activité des finfluenceurs et les pratiques abusives plus générales sur le marché de détail, et invite les régulateurs à utiliser eux-mêmes les réseaux sociaux pour lutter contre les escroqueries et diffuser des avertissements aux investisseurs.⁹⁵ En 2025, l'OICV a appelé les fournisseurs de plateformes à intensifier leurs efforts pour lutter contre les pratiques financières abusives en ligne, en lançant un réseau mondial d'alertes et en encourageant les plateformes à bloquer, mettre en garde contre ou supprimer les contenus d'investissement illégaux, une initiative qui s'inscrit dans le cadre d'efforts plus larges visant à tenir les réseaux sociaux et les plateformes numériques responsables de la prolifération des promotions financières illégales.⁹⁶

91 "Investment Caution List - BCSC InvestRight", online: <<https://www.investright.org/tools-resources/enforcement/investment-caution-list/>>.

92 note 70.

93 "Canadian securities regulators' new capability disarms more than 3,900 fraudulent investment websites" (11 December 2025), online: *Can Secur Adm* <<https://www.securities-administrators.ca/news/canadian-securities-regulators-new-capability-disarms-more-than-3900-fraudulent-investment-websites/>>.

94 "CSA and CIRO provide guidance for influencers and firms on how to work with them and protect investors | ASC", online: <<https://www.asc.ca/News-and-Publications/News-Releases/2025/12/11-CSA-and-CIRO-provide-guidance-for-influencers-and-firms>>; "News Release", online: <<https://www.bcsc.bc.ca/about/media-room/news-releases/2025/89-csa-and-ciro-provide-guidance-for-influencers-and-firms-on-how-to-work-with-them-and-protect-investors>>.

95 note 2.

96 "IOSCO's Statement on Combatting Online Harm and The Role of Platform Providers" (2025).

- **Union européenne et Autorité européenne des marchés financiers (AEMF):** L'AEMF a publié une déclaration publique et des rappels ultérieurs sur les recommandations d'investissement publiées sur les réseaux sociaux, soulignant que les « conseils boursiers » diffusés sur les réseaux sociaux peuvent relever des règles de la Market Abuse Regulation relatives aux recommandations d'investissement et nécessitent une présentation claire et transparente ainsi que la divulgation des conflits d'intérêts.⁹⁷ Au niveau de l'UE, des réformes de la directive relative aux droits des consommateurs (remplaçant la directive sur la commercialisation à distance de services financiers : protection des consommateurs) ont été proposées afin d'obliger les finfluenceurs à déclarer leur champ de compétences et leur rémunération, tandis que certains groupes de défense des consommateurs font pression pour interdire le marketing d'influence pour les produits à haut risque.⁹⁸
- **Australie:** L'Australian Securities and Investments Commission (ASIC) a publié des directives à l'intention des influenceurs qui discutent ou font la promotion de produits et services financiers en ligne. L'autorité de régulation avertit que les personnes qui fournissent des conseils financiers ou font la promotion de liens d'affiliation sans détenir une licence de l'Australian Financial Services (AFS) peuvent enfreindre la loi. Toute personne exerçant une activité de prestation de services financiers doit être titulaire d'une licence de l'AFS ou opérer dans le cadre d'un accord de représentation autorisée afin de se conformer aux exigences en matière de licence.⁹⁹
- **France:** L'Autorité des marchés financiers (AMF) de la France, en collaboration avec l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), a introduit un certificat de l'influence responsable avec un module dédié aux services financiers. Le programme exige que les influenceurs passent un examen portant sur les produits financiers, les risques et les réglementations applicables avant d'obtenir la certification leur permettant de promouvoir des contenus liés à l'investissement. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une licence officielle permettant de fournir des conseils réglementés, ce certificat vise à professionnaliser l'influence financière, à promouvoir des communications conformes et à élever les attentes envers les influenceurs opérant dans ce domaine.¹⁰⁰
- **Inde:** La Securities and Exchange Board of India (SEBI) a interdit aux entités réglementées, comme les courtiers et leurs agents, de s'associer à des finfluenceurs non inscrits. L'interdiction couvre toutes les transactions financières, les recommandations de clients ou les interactions des systèmes informatiques avec des conseillers non réglementés, et exige des sociétés réglementées qu'elles veillent à ce que leurs associés ne fournissent pas de conseils ou ne fassent pas de déclarations sur les performances sans autorisation appropriée. Les exemptions s'appliquent aux activités purement éducatives destinées aux investisseurs et qui ne sont pas des conseils, des recommandations ou des déclarations de performance.¹⁰¹
- **Nouvelle-Zélande:** La Financial Markets Authority (FMA) a mis en garde contre une augmentation des escroqueries liées aux investissements sur les réseaux sociaux, notamment l'usurpation d'identité de célébrités, de journalistes et de personnalités politiques qui donnent des conseils financiers.¹⁰² En outre, l'Advertising Standards Authority a publié un nouveau code de la publicité financière qui couvre explicitement les médias numériques et les contenus des influenceurs faisant la promotion de produits financiers.¹⁰³
- **Royaume-Uni:** La Financial Conduct Authority (FCA) a publié des lignes directrices définitives (FG24/1) qui clarifient la manière dont les communications des influenceurs sur les réseaux sociaux peuvent être considérées comme des « promotions financières » et nécessiter l'approbation d'une personne autorisée.¹⁰⁴

97 "Financial compliance requirements for FinFluencers | EY - Switzerland", online: <https://www.ey.com/en_ch/insights/law/financial-compliance-requirements-for-finfluencers>.

98 Time Hitchcock, "Under the influence: Regulatory responses to financial promotions by social media influencers" (6 June 2023), online: Thomson Reuters Inst <<https://www.thomsonreuters.com/en-us/posts/investigation-fraud-and-risk/finfluencers-regulatory-response/>>.

99 "Discussing financial products and services online", online (information sheet): <<https://www.asic.gov.au/?>> "SEBI Cracks Down on Unregulated Financial Influencers | Angel One", online: <<https://www.angelone.in/news/economy/sebi-cracks-down-on-unregulated-financial-influencers>>.

100 "The AMF and the ARPP launch the Responsible Influence Certificate in Finance", online: AMF <<https://www.amf-france.org/en/news-publications/news-releases/amf-news-releases/amf-and-arpp-launch-responsible-influence-certificate-finance>>.

101 "SEBI Cracks Down on Unregulated Financial Influencers | Angel One", online: <<https://www.angelone.in/news/economy/sebi-cracks-down-on-unregulated-financial-influencers>>.

102 "Surge of impersonator social media investment scams prompts FMA warning updates | Financial Markets Authority", online: <<https://www.fma.govt.nz/news/all-releases/media-releases/surge-of-impersonator-social-media-investment-scams/>>.

103 "Dentons in New Zealand - The Advertising Standards Authority releases a new Financial Advertising Code", online: <<https://www.dentons.co.nz/en/insights/alerts/2022/march/2/new-financial-advertising-code>>.

104 "FG24/1: Finalised guidance on financial promotions on social media | FCA", online: <<https://www.fca.org.uk/publications/finalised-guidance/fg24-1-finalised-guidance-financial-promotions-social-media>>.

La FCA avertit que la communication non autorisée de promotions financières (y compris par des influenceurs) peut constituer une infraction pénale (passible d'une peine pouvant aller jusqu'à deux ans d'emprisonnement ou d'une amende illimitée).¹⁰⁵

- **États-Unis:** La Securities and Exchange Commission (SEC) a pris des mesures coercitives à l'encontre d'influenceurs pour ne pas avoir divulgué leur rémunération lors de la promotion de titres (p. ex. l'affaire très médiatisée d'une célébrité faisant la promotion d'un cyberjeton).¹⁰⁶ Le comité consultatif des investisseurs de la SEC lui a recommandé de publier des lignes directrices spécifiques aux finfluenceurs, d'améliorer la divulgation d'informations et de coordonner avec la Federal Trade Commission (FTC) le marketing d'influence dans les services financiers.¹⁰⁷

Dans l'ensemble, les réponses de régulation internationales révèlent une convergence claire vers un renforcement de la surveillance des activités des finfluenceurs, fondée sur les principes d'agrément, de transparence et de protection des investisseurs. Bien que les approches varient d'une juridiction à l'autre, les organismes de régulation soulignent systématiquement que le monde de l'influence n'exempte pas les individus du respect des lois sur les valeurs mobilières, en particulier lorsque le contenu relève de la promotion ou du conseil. Les récentes directives du Canada s'alignent étroitement sur les meilleures pratiques mondiales, renforçant ainsi l'attente selon laquelle les fininfluenceurs et les entreprises qui les engagent opèrent dans le cadre des réglementations existantes.

5.3 Réponses de l'industrie

Les sociétés d'investissement canadiennes réagissent au déséquilibre concurrentiel entre les professionnels inscrits et les fininfluenceurs non inscrits principalement par le biais de la modernisation numérique, d'une surveillance accrue et d'initiatives de vérification des investisseurs. Plutôt que de tenter de reproduire les promotions menées par des influenceurs, les entreprises se sont attachées à renforcer la valeur distinctive des conseils réglementés, notamment en matière de protection des investisseurs,

d'éducation et de confiance, tout en adaptant leurs stratégies de communication à un environnement axé sur le numérique.¹⁰⁸

L'établissement d'une autorité numérique a été un élément central de cette réponse. De nombreuses entreprises ont élargi leur utilisation des stratégies d'engagement numérique, notamment l'éducation en ligne, les contenus explicatifs courts et les communications plus accessibles sur le Web et les réseaux sociaux. Ces efforts visent à répondre aux besoins des investisseurs, en particulier les plus jeunes et ceux qui gèrent eux-mêmes leurs placements, là où ils consomment déjà de l'information, tout en veillant à ce que le contenu reste exact, équilibré et conforme aux normes réglementaires.

Parallèlement, les entreprises accordent de plus en plus d'importance à la vérification et à la sensibilisation à la fraude.¹⁰⁹ Face à la forte dépendance à l'égard des réseaux sociaux pour obtenir des informations financières, les acteurs du secteur sensibilisent leurs clients afin de les aider à faire la distinction entre les discours en ligne et les conseils réglementés, et les encouragent à vérifier les références et le statut d'enregistrement des personnes qui sont leurs sources d'information.

Pour faire face aux risques croissants d'usurpation d'identité, d'escroqueries et d'activités frauduleuses en ligne, de nombreuses sociétés d'investissement canadiennes participent également à des initiatives intersectorielles plus larges coordonnées par des organisations telles que la Coalition canadienne antifraude et des coalitions industrielles connexes.¹¹⁰ Ces collaborations facilitent le partage d'informations sur les nouveaux types d'escroqueries et favorisent la coordination des réponses, notamment l'identification rapide et la suppression des comptes ou sites Web frauduleux qui usurpent l'identité de sociétés ou de conseillers enregistrés.

Ensemble, ces initiatives reflètent une évolution vers une approche plus collective et systémique à la protection des investisseurs sur le marché numérique. Les efforts déployés par l'industrie pour améliorer l'éducation, la vérification et la prévention de la fraude complètent les mesures réglementaires prises par l'ACVM et l'OCRI, en particulier

105 "UK: FCA finalises social media financial promotions guidance | Hogan Lovells - JDSupra", online: <<https://www.jdsupra.com/legalnews/uk-fca-finalises-social-media-financial-5656879/>>.

106 *Recommendation of the SEC Investor Advisory Committee regarding the Protection of Investors in their Interactions with Finfluencers (2024)*.

107 *Ibid.*

108 "Canadian Bankers Association - Gen Z financial literacy program expands its scam prevention training", online: *Educ News Can* <<https://educationnewscanada.com/social/p1no/article/education/category/education/95/1168548/Gen-Z-financial-literacy-program-expands-its-scam-prevention-training-.htm>>; "Cybersecurity and Fraud Resource Hub | Scotiabank Canada", online: <<https://www.scotiabank.com/content/scotiabank/ca/en/security.html>>.

109 "Protect yourself and your family against fraud | TD Canada Trust", online: <<https://www.td.com/ca/en/about-td/privacy-and-security/fraud-protection/protect-yourself-and-your-family-against-fraud>>.

110 "Stand Against Scams | Canadian Anti-Scam Coalition", online: <<https://www.standagainstsams.ca/>>; "BMO Partners to Launch Canadian Anti-Scam Coalition", online: <<https://www.bmo.com/en-ca/main/about-bmo/news-insights/blog/bmo-partners-to-launch-canadian-anti-scam-coalition/>>.

dans les domaines où l'application de la loi peut être limitée par le temps de réaction, l'ampleur ou la compétence.

SECTION VI - Pistes de réflexion pour un écosystème responsable d'influenceurs financiers

Cette section met en évidence les considérations pratiques pour les régulateurs, les acteurs du secteur, les éducateurs, les plateformes numériques et les parties prenantes chargées de la protection des investisseurs, dans un contexte où le paysage de l'influence financière continue d'évoluer. On y identifie les domaines dans lesquels des améliorations progressives, une coordination améliorée, des initiatives volontaires et, dans certains cas, des ajustements réglementaires potentiels pourraient contribuer à renforcer la transparence, la protection des investisseurs et la confiance des marchés dans un environnement de plus en plus numérique. Bon nombre de ces thèmes s'appuient sur les cadres réglementaires canadiens existants et les pratiques établies dans le secteur, reflétant la nécessité de s'adapter de manière réfléchie à mesure que les modèles d'influence financière continuent d'évoluer.

Le défi ne consiste pas à éliminer les finfluenceurs, mais à réduire les préjudices subis par les investisseurs, à améliorer la transparence globale et à uniformiser les règles du jeu, tout en préservant l'accès au marché, en stimulant l'innovation et en garantissant des voies crédibles pour que les conseils réglementés parviennent aux investisseurs privilégiant le numérique.

6.1 Application de la réglementation

Tirer parti de l'IA et de la technologie pour renforcer la surveillance et la détection

Les organismes de réglementation canadiens utilisent déjà des outils de technologie de supervision (ci-après « SupTech ») et de technologie réglementaire (ci-après « RegTech ») pour faciliter la surveillance des marchés, le triage des mesures d'application et la détection des fraudes (principalement dans les contextes du commerce, de la divulgation et des abus de marché). Ce concept étend les outils analytiques existants au domaine des médias sociaux et de la promotion, plutôt que de les limiter aux données commerciales. Il met en œuvre les capacités actuelles du

Canada en matière de SupTech (i) en appliquant l'IA à des données non structurées (vidéos, publications, légendes, liens d'affiliation), (ii) en utilisant la technologie pour le triage des risques, et non pour l'application automatisée, et (iii) en intégrant les rapports liés aux finfluenceurs dans les pipelines de renseignements existants en matière d'application de la loi.

Le contenu est produit en continu sur plusieurs plateformes, souvent sous forme de formats courts ou éphémères, et les approches traditionnelles en matière de supervision ne parviennent pas à suivre le rythme. Tirer parti des progrès réalisés dans le domaine de l'intelligence artificielle et de l'analyse des données permet de détecter et de traiter des comportements répréhensibles qui passeraient autrement inaperçus, notamment les partenariats non divulgués, les campagnes promotionnelles coordonnées, l'usurpation d'identité et les nouvelles formes d'escroquerie.

L'orientation politique met l'accent sur la nécessité de disposer de canaux centralisés et fiables permettant aux investisseurs et aux acteurs du marché de signaler les préoccupations liées aux influenceurs financiers. L'intégration de ces rapports dans les réseaux existants de renseignements sur la fraude et d'application de la loi peut améliorer la reconnaissance des schémas et favoriser des réponses réglementaires plus rapides. Parallèlement, les progrès réalisés dans le domaine de l'intelligence artificielle et de l'analyse des données devraient être mis à profit pour identifier les promotions potentiellement trompeuses ou exagérées, détecter les conflits d'intérêts non divulgués et signaler les activités d'usurpation d'identité et d'hypertrucage. La coordination avec les plateformes et les initiatives intersectorielles, telles que la Coalition canadienne antifraude, peut faciliter davantage le partage d'informations en temps opportun, les interventions et le retrait de contenus.

La technologie devrait être utilisée principalement pour le triage des risques et la collecte de renseignements, afin que les ressources chargées de l'application de la loi puissent se concentrer sur les formes de comportement répréhensibles les plus préjudiciables et les plus susceptibles de se propager. Le renforcement des capacités de signalement et de détection basées sur l'IA permet aux systèmes de régulation de mieux s'adapter au volume et à la vitesse des contenus financiers en ligne, tout en renforçant la confiance des investisseurs dans l'intégrité des informations financières et de l'écosystème d'épargne et d'investissement.

Miser sur l'imputabilité en matière d'incitations économiques, et pas seulement sur les créateurs

Le récent avis conjoint publié par les Autorités canadiennes en valeurs mobilières (ACVM) et l'Organisme canadien de réglementation des investissements (OCRI) apporte des précisions importantes sur la manière dont les lois sur les valeurs mobilières en vigueur au Canada s'appliquent aux influenceurs financiers, aux détenteurs de permis et aux émetteurs. Il met bien l'accent sur les obligations de divulgation, les critères d'inscription et les risques liés aux activités promotionnelles.

La législation canadienne sur les valeurs mobilières impose depuis longtemps la responsabilité de la conformité des publicités et des promotions aux entreprises, aux émetteurs et aux entités enregistrées qui contrôlent, financent ou tirent profit des activités de marketing. Les directives réglementaires précisent clairement que l'externalisation des activités promotionnelles n'entraîne pas de transfert de responsabilité et que les communications rémunérées par des tiers sont soumises aux mêmes exigences de supervision et d'approbation que le matériel créé par l'entreprise.

La prochaine étape devrait consister à mettre en œuvre ces orientations en précisant clairement que la responsabilité réglementaire principale incombe aux promoteurs, aux émetteurs, aux entités enregistrées et aux plateformes qui conçoivent, financent et tirent profit des promotions financières, et non uniquement aux créateurs individuels.

Si les finfluenceurs sont le visage du contenu en ligne, ce sont généralement les entreprises et les émetteurs qui contrôlent les structures de rémunération, les paramètres de communication et les stratégies de distribution. Ces entités possèdent à la fois l'incitation économique et la capacité financière nécessaires pour internaliser les conséquences réglementaires. Une application de la loi qui se concentre principalement sur les créateurs individuels, dont beaucoup n'ont pas les moyens financiers nécessaires, risque d'avoir un effet dissuasif limité et d'offrir une protection inégale aux investisseurs.

En conséquence :

- Les autorités de réglementation des valeurs mobilières devraient préciser que les entreprises qui font appel à des influenceurs financiers restent pleinement responsables du respect des règles en matière de promotion, indépendamment de l'externalisation.
- Les régulateurs devraient préciser que lorsqu'une société de courtage rémunère ou s'associe à un influenceur

financier, le contenu doit être traité comme la propre publicité de la société, soumis aux mêmes exigences internes en matière d'examen, d'approbation, de supervision et de conservation des documents que celles qui s'appliquent à tous les autres supports marketing. Les autorités chargées de l'application de la loi devraient donner la priorité aux modèles promotionnels axés sur la rémunération, en particulier ceux liés au volume des transactions, aux liens d'affiliation ou aux paiements non divulgués des émetteurs.

- Les régulateurs devraient insister sur le fait que la responsabilité découle de l'avantage économique et du contrôle, et non seulement du créateur du contenu.

Cela ne nécessiterait pas la création d'une nouvelle catégorie réglementaire pour les finfluenceurs. Il préconise plutôt un rééquilibrage des priorités en matière d'application de la loi dans le cadre existant, en passant d'une sensibilisation centrée sur les créateurs à une responsabilisation centrée sur les commanditaires.

En alignant la responsabilité sur les incitations économiques, les régulateurs peuvent renforcer la dissuasion, réduire les préjudices subis par les investisseurs et veiller à ce que les entreprises ne puissent pas externaliser les exigences de conformité, tout en préservant un espace pour diverses formes d'éducation financière légitime.

Harmoniser l'application internationale et la coopération transfrontalière

Les finfluenceurs opèrent souvent dans plusieurs juridictions, ce qui crée des lacunes en matière d'application de la loi pour les organismes de réglementation canadiens, qui ne peuvent agir que contre les comportements touchant les résidents canadiens ou les conseillers basés au Canada. Les acteurs d'ailleurs peuvent exploiter ces lacunes, ce qui souligne la nécessité d'adopter des approches internationales harmonisées. Les organismes canadiens de réglementation des valeurs mobilières participent à des cadres de coopération internationale bien établis, notamment le protocole d'entente international de l'Organisation internationale des commissions de valeurs (OICV) et des accords bilatéraux de partage d'informations avec leurs homologues dans les principales juridictions. Ces mécanismes pourraient faciliter les enquêtes transfrontalières, les mesures coercitives coordonnées et l'échange de renseignements en matière de surveillance.

Les orientations politiques devraient établir des cadres de coopération bilatéraux et multilatéraux. Les entreprises enregistrées au Canada pourraient agir en tant que sous-

conseillers, supervisant les influenceurs étrangers qui fournissent des conseils à des clients canadiens, créant ainsi des chaînes de responsabilité claires. Le Canada devrait également élargir sa participation aux coalitions internationales chargées de l'application de la loi, telles que les initiatives de l'OICV et les États-Unis. La Securities and Exchange Commission (SEC) et la Financial Conduct Authority (FCA) britannique coordonnent la lutte contre la fraude transfrontalière. Enfin, des protocoles de partage de données avec les organismes de réglementation, notamment l'Australian Securities and Investments Commission (ASIC), la FCA, l'Autorité européenne des marchés financiers et la SEC, permettraient d'améliorer la détection et le suivi des stratagèmes frauduleux, en s'inspirant de modèles nationaux tels que la Coalition canadienne antifraude.

Une telle coordination améliorerait l'application de la loi tout en fournissant des orientations plus claires aux entreprises et aux conseillers opérant au-delà des frontières. L'harmonisation des attentes en matière de conformité réduirait l'incertitude juridique pour les acteurs étrangers et permettrait aux entreprises canadiennes de superviser le contenu de manière responsable. Le partage coordonné des données et l'application conjointe de la loi amélioreraient la détection des risques émergents, contribueraient à prévenir les préjudices causés aux investisseurs et renforceraient la résilience de l'écosystème financier canadien face aux influenceurs financiers transfrontaliers et à la fraude en ligne en matière d'investissement.

Discussion

Les considérations exposées ci-dessus portent globalement sur la manière dont la protection des investisseurs et la transparence des marchés pourraient être renforcées dans les environnements numériques où les informations financières sont de plus en plus consommées via les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu. Elles soulèvent des questions concernant l'amélioration de la visibilité et de l'accessibilité des titres professionnels, le rôle potentiel des organismes de réglementation et d'autorégulation dans l'amélioration de l'accessibilité des données d'inscription, les moyens par lesquels les plateformes pourraient volontairement divulguer ces informations, et l'importance des mesures de protection visant à empêcher toute approbation implicite ou tout traitement préférentiel. Ensemble, ces considérations invitent à débattre de la question suivante : des signaux plus clairs et standardisés concernant le statut

professionnel pourraient-ils aider les investisseurs à mieux évaluer les sources des contenus financiers qu'ils trouvent en ligne?

Une approche possible à discuter consiste à déterminer si la vérification de l'inscription pourrait être prise en charge par un mécanisme normalisé provenant des organismes de réglementation, telle qu'une interface de programmation d'application (API) publique contenant des informations sur l'enregistrement et l'octroi de licences aux professionnels financiers réglementés. S'il est mis à disposition, un tel outil pourrait permettre aux plateformes numériques d'intégrer des données réglementaires faisant autorité dans les profils des créateurs, ce qui rendrait plus évident pour les investisseurs le fait que le contenu est produit par un professionnel inscrit par rapport à un créateur de contenu non vérifié, tout en reconnaissant que cette information est déjà accessible au public, mais n'est pas facilement intégrée dans les environnements numériques.

6.2 Compétitivité des conseillers

Moderniser la supervision pour permettre un engagement numérique responsable

Les sociétés de courtage pourraient vouloir examiner si leurs cadres de surveillance interne sont adaptés à l'environnement numérique changeant d'aujourd'hui. La supervision des communications des conseillers, y compris sur les réseaux sociaux, est une exigence de longue date en vertu de la réglementation canadienne sur les valeurs mobilières. Les sociétés de courtage sont tenues de mettre en place des politiques relatives à l'examen, à l'approbation, à la surveillance et à la conservation des communications commerciales, souvent à l'aide de contenus préapprouvés, de divulgations standardisées et d'outils de surveillance technologiques.

Les conseillers inscrits opèrent de plus en plus dans un environnement informationnel dominé par les réseaux sociaux, où les investisseurs attendent des explications accessibles et opportunes en période de volatilité des marchés ou lorsque des sujets financiers sont à la mode. Dans certains cas, les processus rigides de préapprobation pour tous les contenus numériques peuvent limiter la réactivité et réduire la visibilité des professionnels réglementés par rapport aux voix non réglementées en ligne.

Les entreprises pourraient envisager d'adopter des approches de surveillance davantage axées sur les risques qui établissent une distinction entre :

- Le contenu à faible risque, éducatif et non spécifique à un produit, pouvant convenir à un examen et à un suivi après la publication;
- Les communications à haut risque, notamment les recommandations de produits, les allégations relatives aux performances ou les contenus promotionnels, qui peuvent continuer à nécessiter une autorisation.

Les entreprises peuvent également envisager d'autres outils, notamment :

- Des bibliothèques de contenu préapprouvé et un langage de divulgation normalisé;
- Des modèles de « sphère de sécurité numérique » pour répondre aux discours courants sur le marché;
- Des systèmes de surveillance technologiques permettant une supervision évolutive et en temps opportun.

La modernisation des pratiques de surveillance peut aider les entreprises à maintenir des normes élevées en matière de protection des investisseurs tout en permettant aux conseillers de participer plus efficacement aux espaces numériques. Il favorise également la visibilité des professionnels inscrits dans des environnements où les conseils non inscrits ont une influence croissante.

Soutenir les initiatives menées par l'industrie en matière de compétences et de normes numériques

La sensibilité aux coûts, les obstacles à l'accès et l'évolution démographique sont des facteurs structurels qui favorisent le recours aux finfluenceurs, en particulier chez les investisseurs plus jeunes et autonomes. De nombreux investisseurs recherchent des conseils qui se situent entre les informations financières générales et les conseils discrétionnaires complets, mais les modèles de conseil existants ne permettent pas toujours de répondre efficacement à tous les objectifs et besoins individuels des investisseurs.

Les acteurs du secteur pourraient souhaiter explorer et développer des modèles de conseil hybrides et évolutifs qui comblent cette lacune. Il peut s'agir notamment :

- D'offres de services axées sur l'éducation;
- De mandats de conseil à portée limitée ou ponctuels;

- De modèles de conseil assistés par la technologie qui combinent des outils numériques et une supervision professionnelle.

En reconnaissant et en développant des modèles de conseil qui se situent entre l'information informelle en ligne et les relations complètes de gestion de patrimoine, les entreprises peuvent élargir l'accès à des conseils et à des orientations réglementés tout en préservant l'adéquation, l'imputabilité et la protection des investisseurs.

Les expériences menées par le secteur dans ce domaine constituent une réponse constructive à l'évolution du comportement des investisseurs et offrent une voie pratique pour réduire la dépendance à l'égard des sources en ligne non réglementées. Par exemple, le récent document de la CVMQ sur la ludification des comptes sans conseils illustre comment des approches innovantes peuvent impliquer de manière responsable les investisseurs autonomes tout en renforçant la littératie financière et la conformité réglementaire.¹¹¹

Pour des professionnels inscrits réactifs aux tendances

Les entreprises pourraient réfléchir au soutien à offrir aux professionnels inscrits afin qu'ils répondent aux nouvelles tendances financières et aux questions courantes des investisseurs de manière rapide et conforme. Dans les environnements numériques, l'attention des investisseurs est souvent influencée par les discours fluctuants sur le marché, et les conseillers inscrits peuvent être bien placés pour fournir des explications contextuelles et éducatives sans offrir de conseils personnalisés ou spécifiques à un produit.

Pour ce faire, les entreprises pourraient réfléchir à des paramètres clairement définis pour la sensibilisation aux tendances, parallèlement à l'utilisation d'outils technologiques (comme l'analyse de données ou l'intelligence artificielle) afin de suivre les sujets émergents et les questions des investisseurs. Ces outils peuvent aider à identifier les domaines dans lesquels des conseils opportuns et normalisés fournis par des professionnels inscrits pourraient améliorer la compréhension des investisseurs, tout en maintenant une surveillance appropriée.

111 "Gamification and Retail Investing: Positive Use Cases and Mitigation Techniques | OSC", online: <<https://www.osc.ca/en/investors/investor-research-and-reports/gamification-and-retail-investing-positive-use-cases-and-mitigation-techniques>>.

6.3 Protection des investisseurs

Au Canada, les initiatives en matière d'éducation et de protection des investisseurs relèvent actuellement de plusieurs niveaux de gouvernement, de commissions scolaires et d'organismes de réglementation des valeurs mobilières. Bien qu'il existe une multitude de contenus et de programmes de grande qualité, leur mise en œuvre est souvent fragmentée et leur cohérence varie d'une juridiction à l'autre. Une orientation politique efficace devrait donc donner la priorité à l'harmonisation et à la coordination entre les gouvernements fédéraux et provinciaux, les commissions scolaires nationales et les organismes de réglementation tels que l'ACVM et l'OCRI, afin de garantir que les directives, les programmes d'études et les mesures de protection des investisseurs atteignent efficacement tous les Canadiens.

Passer de la méfiance à l'évaluation

Les initiatives d'éducation des investisseurs devraient reconnaître que les finfluenceurs font désormais partie intégrante de l'écosystème de l'information financière, plutôt que de les considérer uniquement comme un risque à éliminer. Plutôt que de mettre l'accent sur l'évitement ou la restriction, il convient de se concentrer sur la formation des investisseurs afin qu'ils acquièrent les compétences nécessaires pour évaluer de manière critique le contenu.

Les initiatives d'éducation des investisseurs au Canada mettent déjà l'accent sur l'aide apportée aux particuliers pour évaluer les informations financières, comprendre les risques liés aux investissements et reconnaître les indicateurs courants d'activités trompeuses ou frauduleuses. Les organismes de réglementation encouragent régulièrement les investisseurs à vérifier le statut d'inscription, à identifier les conflits d'intérêts et à rester vigilants face aux tactiques émotionnelles ou coercitives.

La priorité des politiques devrait être d'aider les investisseurs à distinguer les sources inscrites des sources non inscrites, à comprendre les incitations et les conflits potentiels qui sous-tendent les conseils financiers, et à reconnaître les signaux d'alerte courants, notamment les appels à l'émotion et les tactiques manipulatoires. L'éducation devrait également combler le fossé entre les connaissances et la confiance, en particulier chez les investisseurs plus jeunes et autonomes, afin de leur

permettre de prendre des décisions financières éclairées tout en naviguant un environnement numérique complexe.

Améliorer les connaissances financières dans les écoles et les actions de sensibilisation ciblées

Les jeunes investisseurs qui suivent les influenceurs financiers manquent souvent de connaissances financières fondamentales, ce qui les rend vulnérables à l'excès de confiance, aux tendances et aux escroqueries. Partout au Canada, la plupart des provinces et des territoires intègrent désormais l'éducation financière dans les programmes scolaires, en commençant généralement par les concepts financiers de base dans les classes primaires, puis en passant à la budgétisation, au crédit et à la prise de décisions financières dans les écoles secondaires, bien que la profondeur et la cohérence varient considérablement d'une juridiction à l'autre. Dans certains cas, l'approche est particulièrement bien intégrée et complète. Par exemple, l'Ontario intègre l'éducation financière dans l'ensemble du cycle primaire et secondaire, et elle est obligatoire pour l'obtention du diplôme, tandis que l'Île-du-Prince-Édouard combine une éducation financière à tous les niveaux à un cours obligatoire en dernière année axé sur l'épargne, l'investissement, le crédit et les décisions importantes de la vie.^{112 113}

La littératie financière est une priorité politique au Canada. La plupart des provinces intègrent des concepts financiers dans les programmes scolaires, le gouvernement fédéral coordonne une stratégie nationale en matière de littératie financière, et les organismes de réglementation des valeurs mobilières et les organismes publics soutiennent les initiatives d'éducation et de sensibilisation du public axées sur les jeunes. Cependant, malgré ces efforts, les résultats restent inégaux, reflétant une mise en œuvre fragmentée, une profondeur variable des cursus et une coordination incohérente entre les juridictions et les initiatives de sensibilisation visant à développer des compétences financières de base.

Le renforcement de l'harmonisation nationale, notamment par la définition d'objectifs d'apprentissage de base plus clairs, la coordination des messages et la collaboration entre les gouvernements fédéraux et provinciaux, les autorités scolaires et les organismes de réglementation des valeurs mobilières, pourrait améliorer l'efficacité et garantir que les initiatives en matière de littératie

112 "Financial literacy education in schools | [ontario.ca](http://www.ontario.ca)" (29 June 2022), online: <<http://www.ontario.ca/page/financial-literacy-education-schools>>.

113 Programme scolaire sur la littératie financière dans les provinces et territoires du Canada. Recherche interne de l'AMVI. 2024

financière se traduisent par des résultats plus cohérents et mesurables pour les investisseurs.

Sur la base de ces développements, il est envisagé d'étendre et d'améliorer les programmes d'éducation financière tant dans les écoles que par le biais de campagnes ciblées sur les plateformes. En combinant une formation basée sur du contenu attrayant diffusé là où les jeunes investisseurs sont actifs, comme les jeux vidéo, la beauté/le bien-être et les communautés en ligne, les investisseurs peuvent développer les compétences nécessaires pour évaluer de manière critique les conseils financiers en ligne, comprendre les conflits d'intérêts et reconnaître les escroqueries, l'hypertrucage et autres tactiques manipulatrices. Cette approche renforce les connaissances financières dès le plus jeune âge tout en comblant les lacunes en matière de connaissances et de confiance chez les jeunes investisseurs autonomes afin de leur permettre d'épargner pour obtenir de meilleurs résultats à long terme.

Formation à la sécurité cognitive

L'essor de l'hypertrucage généré par l'IA et des contenus synthétiques, tels que les vidéos et les voix manipulées, a rendu les preuves visuelles et auditives de moins en moins fiables. Les connaissances financières traditionnelles ne suffisent pas à elles seules à protéger les investisseurs contre la fraude liée à l'IA.

Les orientations politiques devraient aller au-delà de la simple éducation financière et de la protection des investisseurs pour mettre l'accent sur la sécurité cognitive, afin de permettre aux investisseurs de reconnaître les manipulations et les tactiques trompeuses. Les campagnes éducatives devraient enseigner la vérification des sources (par exemple, « ne faites pas confiance au porte-parole, faites confiance à l'URL »), la psychologie du FOMO (« Fear Of Missing Out » ou la peur de passer à côté de quelque chose) et comment identifier les scripts frauduleux. Ces principes devraient être intégrés dans les programmes scolaires nationaux et renforcés par des initiatives de sensibilisation du public menées par la Coalition canadienne de lutte antifraude, afin d'aider les investisseurs à renforcer leur résilience face aux nouvelles menaces numériques.

Avertissements sur les plateformes

Les investisseurs interagissent souvent avec le contenu des influenceurs financiers sans bénéficier d'informations claires sur les risques, tandis que les plateformes privilégient l'engagement plutôt que la sécurité. Les partenariats volontaires peuvent intégrer des dispositifs de protection, notamment des avertissements sur les actifs à haut risque, la divulgation claire des créateurs non inscrits et du contenu commandité, ainsi que des liens vers des ressources réglementaires.

Les plateformes peuvent également introduire de petites invites « frictionnelles », telles que la vérification des identifiants avant le partage, et des interventions éducatives algorithmiques qui soulignent les risques lorsque les utilisateurs interagissent avec du contenu spéculatif. Ces mesures renforcent la sécurité des contenus financiers en ligne et aident les investisseurs à prendre des décisions plus éclairées.

Les plateformes numériques sont désormais des canaux de distribution centraux pour les contenus financiers, mais les investisseurs sont souvent confrontés à des contenus publiés par des influenceurs sans avoir d'information sur leur statut d'enregistrement et leurs modalités de rémunération.

Les régulateurs, l'industrie et les organismes de protection des investisseurs devraient conclure des partenariats volontaires avec les principales plateformes afin d'intégrer des dispositifs de protection dans les environnements financiers.

Les mesures potentielles comprennent :

- Des avertissements de risque bien visibles pour les actifs à forte volatilité ou spéculatifs;
- Une identification claire du contenu financier commandité et des créateurs non enregistrés;
- Des liens directs vers les ressources réglementaires et les outils de recherche du statut d'inscription;
- Des messages de friction (par exemple, vérification du titre professionnel ou rappels de divulgation) avant que les utilisateurs ne partagent ou ne promeuvent des publications liées à l'investissement;
- Des interventions algorithmiques qui font apparaître des contenus axés sur les risques ou éducatifs lorsque les utilisateurs interagissent avec des contenus spéculatifs tendance.

Ces mesures ne restreignent pas la liberté d'expression et ne suppriment pas de contenu. Ils ajoutent plutôt des garanties contextuelles qui aident les investisseurs à mieux comprendre les risques, les incitations et le statut réglementaire lorsqu'ils consomment du contenu.

En intégrant des dispositifs de protection légers dans l'architecture numérique, les plateformes peuvent aider les investisseurs à prendre des décisions plus éclairées tout en préservant le libre accès aux discussions et aux prises de décision financières.

SECTION VII - Conclusion

L'essor des influenceurs reflète un changement fondamental dans la manière dont les Canadiens accèdent à l'information financière et développent leur confiance en leurs compétences en matière d'investissement. En proposant des contenus gratuits, accessibles et pertinents, ces nouveaux venus ont comblé les lacunes de l'écosystème traditionnel du conseil, en particulier pour les investisseurs plus jeunes et autonomes. Cependant, leur influence croissante expose également les investisseurs à des risques importants, notamment à la désinformation, aux conflits d'intérêts non divulgués et à la fraude, en particulier sur les marchés spéculatifs où la confiance des investisseurs dépasse souvent leurs connaissances.

Les conseillers financiers professionnels continuent de jouer un rôle central dans la protection des investisseurs et l'accès à des résultats solides à long terme. Leur valeur réside dans des conseils personnalisés et holistiques fournis dans un cadre de responsabilité, d'adéquation, de transparence et de protection des investisseurs, largement absent de l'écosystème des influenceurs non inscrits. L'avenir du conseil financier dépendra de la capacité des professionnels inscrits à s'adapter à un environnement informationnel hybride, combinant engagement numérique, jugement humain et éducation. Une approche équilibrée qui modernise la surveillance, renforce les connaissances des investisseurs et soutient l'évolution des modèles de conseil est essentielle pour préserver la confiance et améliorer les résultats dans un paysage financier maintenant intrinsèquement lié au monde de l'influence.

ANNEXE A - Références

Re Floreani, 2025 ABASC 41.

Audrezet, Alice, Gwarlann De Kerviler & Julie Guidry Moulard, “Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation” (2020) 117 J Bus Res 557–569.

Barber, Brad M & Terrance Odean, “The internet and the investor” (2001) 15:1 J Econ Perspect 41–54.

Ben-Shmuel, Ambreen Tour, Adam Hayes & Vanessa Drach, “The gendered language of financial advice: Finfluencers, framing, and subconscious preferences” (2024) 10 Socius 23780231241267131.

De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe & Liselot Hudders, “Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude” (2017) 36:5 Int J Advert 798–828.

Gerritsen, Dirk & Anouk De Regt, “Influencers and Consumer Financial Decision-Making” (2025) 49:2 Int J Consum Stud e70037.

Jin, S Venus, Aziz Muqaddam & Ehri Ryu, “Instafamous and social media influencer marketing” Mark Intell Plan.

Liu, Xiao & Xiaoyong Zheng, “The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention” (2024) 11:1 Humanit Soc Sci Commun 15.

Mölders, Marius et al, “Understanding finfluencers: Roles and strategic partnerships in retail investor engagement” (2025) 198 J Bus Res 115462.

Niestadt, Maria, “Regulating influencer marketing in the European Union” (2025) PE 779.254 Memb Res Serv.

Popa-Wyatt, Dr Mihaela, “Science, Innovation and Technology Committee inquiry: social media, misinformation and harmful algorithms.”

Qureshi, Khizar & Tauhid Zaman, “Social media engagement and cryptocurrency performance” (2023) 18:5 PLOS ONE e0284501.

Yaramolu, Leela Sri Kalyan Gowtham, “AI-powered portfolio management: Transforming wealth management through intelligent automation” (2025) 7:3 J Comput Sci Technol Stud 14–23.

“IOSCO’s Statement on Combatting Online Harm and The Role of Platform Providers” (2025).

“Legal clinic sees rise in DIY investor complaints”, *OSC Invest News* (25 November 2025).

“Standards of Professional Responsibility” Financ Plan Stand Council.

“The future of investment advice: Why combining trust and technology is key to attracting new generations of investors” (2025).

Canada, Financial Consumer Agency of, “Spotlight on Canadians’ use of financial advice” (17 November 2025), online (research): <<https://www.canada.ca/en/financial-consumer-agency/programs/research/financial-advice.html>>.

Canadian Securities Administrators & Canadian Investment Regulatory Organization, *Staff Notice 31-369: Guidance on the Application of Securities Legislation to Finfluencer Activity*, by Canadian Securities Administrators & Canadian Investment Regulatory Organization (2025).

Espeute, Serena & Rhodri Preece, *The Finfluencer Appeal: Investing in the Age of Social Media*, by Serena Espeute & Rhodri Preece, [DOI.org](https://doi.org/10.2139/ssrn.4428232) (Crossref) (CFA Institute, 25 January 2024).

Govindarajan, Vijay, Anup Srivastava & Chandrani Chatterjee, “How “Finfluencers” Can Create Risk for Your Company”, online: <<https://hbr.org/2025/01/how-finfluencers-can-create-risk-for-your-company>, <https://hbr.org/2025/01/how-finfluencers-can-create-risk-for-your-company>>.

Hitchcock, Time, “Under the influence: Regulatory responses to financial promotions by social media influencers” (6 June 2023), online: Thomson Reuters Inst <<https://www.thomsonreuters.com/en-us/posts/investigation-fraud-and-risk/finfluencers-regulatory-response/>>.

Kakhbod, Ali et al, “Finfluencers”, online: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4428232>.

kcullen, “Social media marketing for financial advisors | BlackRock”, online: *BlackRock* <<https://www.blackrock.com/us/financial-professionals/insights/social-media-marketing-for-financial-advisors>>.

Lin, J T et al, *Investors in the United States: A Report of the National Financial Capability Study*, by J T Lin et al (FINRA Investor Education Foundation, 2025).

Taylor, Matthew, “Finfluencer faces minor penalties, no disgorgement order” (10 October 2025), online: *Invest Exec* <<https://www.investmentexecutive.com/uncategorized/finfluencer-faces-minor-penalties-no-disgorgement-order/>>.

“74% of influencer ‘finance hack’ videos contain dangerous, misleading, incorrect or ‘nonsense’ advice - IFA Magazine”, online: <<https://ifamagazine.com/74-of-influencer-finance-hack-videos-contain-dangerous-misleading-incorrect-or-nonsense-advice/>>.

2024 CSA Investor Index (Innovative Research Group, 2024).

“A Hard Look at the Term “Soft Skills” | ICTC”, online: <<https://ictc-ctic.ca/articles/a-hard-look-at-the-term-soft-skills>>.

“Artificial Intelligence and Retail Investing: Scams and Effective Countermeasures | OSC”, online: <<https://www.osc.ca/en/investors/investor-research-and-reports/artificial-intelligence-and-retail-investing-scams-and-effective-countermeasures>>.

“BMO Partners to Launch Canadian Anti-Scam Coalition”, online: <<https://www.bmo.com/en-ca/main/about-bmo/news-insights/blog/bmo-partners-to-launch-canadian-anti-scam-coalition/>>.

“Broadridge Canadian Financial Advisor Marketing Trends Report 2024”, online: <<https://info.advisorstream.com/financial-advisor-marketing-trends-report-2024-canada>>.

“Canada has become ‘weak link’ in fight against crypto scams”, online: <https://www.thestar.com/news/investigations/canada-has-become-weak-link-in-fight-against-crypto-scams/article_bc0ad357-cff2-4d89-9061-9abe38a44fc6.html>.

“Canadian Anti-Scam Coalition | CCTX”, online: <<https://cctx.ca/canadian-anti-scam-coalition/>>.

“Canadian Bankers Association - Gen Z financial literacy program expands its scam prevention training”, online: *Educ News Can* <<https://educationnewscanada.com/social/p1no/article/education/category/education/95/1168548/Gen-Z-financial-literacy-program-expands-its-scam-prevention-training-.htm>>.

“Canadian Parents Cite Social Media As Key Influence - And Concern - On Kids’ Spending | TD Stories”, online: <<https://stories.td.com/ca/en/news/2025-10-27-canadian-parents-cite-social-media-as-key-influence---and-co>>.

“Canadian securities regulators’ new capability disarms more than 3,900 fraudulent investment websites” (11 December 2025), online: *Can Secur Adm* <<https://www.securities-administrators.ca/news/canadian-securities-regulators-new-capability-disarms-more-than-3900-fraudulent-investment-websites/>>.

“Canadians losing millions to investment scams: CSA, CAFC and RCMP urge vigilance and reporting” (13 March 2025), online: *Can Secur Adm* <<https://www.securities-administrators.ca/news/canadians-losing-millions-to-investment-scams-csa-cafc-and-rcmp-urge-vigilance-and-reporting/>>.

“Celebrity Persuasion by Matteo Benetton, William Mullins, Marina Niessner, Jan Toczynski :: SSRN”, online: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5310337.com>.

“Chat, is this real? The risks of following finfluencer advice - MoneySense”, online: <<https://www.moneysense.ca/news/chat-is-this-real-the-risks-of-following-finfluencer-advice/>>.

Clicks and Credibility - Understanding Finfluencers’ Role in Investment Decisions (CFA Institute, March 2025).

“CSA and CIRO provide guidance for finfluencers and firms on how to work with them and protect investors | ASC”, online: <<https://www.asc.ca/News-and-Publications/News-Releases/2025/12/11-CSA-and-CIRO-provide-guidance-for-finfluencers-and-firms>>.

“Cybersecurity and Fraud Resource Hub | Scotiabank Canada”, online: <<https://www.scotiabank.com/content/scotiabank/ca/en/security.html>>.

“Decoding the Finfluencer Phenomenon: A practical Guide - Lexify”, online: <<https://lexify.io/decoding-the-finfluencer-phenomenon-a-practical-guide/>>.

“Dentons in New Zealand - The Advertising Standards Authority releases a new Financial Advertising Code”, online: <<https://www.dentons.co.nz/en/insights/alerts/2022/march/2/new-financial-advertising-code>>.

“Discussing financial products and services online”, online (information sheet): <<https://www.asic.gov.au/>>.

DIY Investing National Survey Report (BC Securities Commission, April 2024).

FAIR Canada Investor Survey (FAIR Canada, December 2022).

“FG24/1: Finalised guidance on financial promotions on social media | FCA”, online: <<https://www.fca.org.uk/publications/finalised-guidance/fg24-1-finalised-guidance-financial-promotions-social-media>>.

“Financial compliance requirements for FinFluencers | EY - Switzerland”, online: <https://www.ey.com/en_ch/insights/law/financial-compliance-requirements-for-finfluencers>.

“Financial literacy education in schools | ontario.ca” (29 June 2022), online: <<http://www.ontario.ca/page/financial-literacy-education-schools>>.

Finfluencers (The Board of the International Organization of Securities Commissions, May 2025).

“Finfluencers in Investing | Canadian Investment Regulatory Organization”, online: <<https://www.ciro.ca/office-investor/avoiding-fraud-and-protecting-your-investments/finfluencers-investing>>.

“Forbes Daily: The \$250 Billion Influencer Economy Is Booming”, online: <<https://www.forbes.com/sites/daniellechemtob/2024/10/28/forbes-daily-the-250-billion-influencer-economy-is-booming/>>.

“Gamification and Retail Investing: Positive Use Cases and Mitigation Techniques | OSC”, online: <<https://www.osc.ca/en/investors/investor-research-and-reports/gamification-and-retail-investing-positive-use-cases-and-mitigation-techniques>>.

“Getting financial advice”, online: <<https://fcac-research-recherche-acfc.canada.ca/en/canada-finance/data-story-histoire-donnees/?id=1dd80450-bcad-f011-bbd3-7ced8d36d30f>>.

“How can advisors compete with unregulated finfluencers? | Wealth Professional”, online: <<https://www.wealthprofessional.ca/news/industry-news/how-can-advisors-compete-with-finfluencer-driven-hype/389509>>.

“Inside the minds of Gen Z and Millennial investors in the US”, online: <<https://yougov.com/en-us/articles/52455-inside-the-minds-of-gen-z-and-millennial-investors-in-the-us>>.

“Investment Caution List - BCSC InvestRight”, online: <<https://www.investright.org/tools-resources/enforcement/investment-caution-list/>>.

“Know your client and suitability – Guidance | Canadian Investment Regulatory Organization” (28 April 2021), online: <<https://www.ciro.ca/newsroom/publications/know-your-client-and-suitability-guidance>>.

“More young Canadians investing on vibes over data | Financial Post”, online: <https://financialpost.com/news/posthaste-young-canadians-investing-vibes-data?itm_source=index>.

“Nearly Half of Young Canadians Invest on Instinct Over Information, New CIBC Investor’s Edge Poll Finds”, online: <<https://www.newswire.ca/news-releases/nearly-half-of-young-canadians-invest-on-instinct-over-information-new-cibc-investor-s-edge-poll-finds-801465319.html>>.

“News Release”, online: <<https://www.bcsc.bc.ca/about/media-room/news-releases/2025/89-csa-and-ciro-provide-guidance-for-finfluencers-and-firms-on-how-to-work-with-them-and-protect-investors>>.

“OSC joins international regulators for Global Week of Action Against Unlawful Finfluencers | OSC” (6 June 2025), online: <<https://www.osc.ca/en/news-events/news/osc-joins-international-regulators-global-week-action-against-unlawful-finfluencers>>.

“Protect yourself and your family against fraud | TD Canada Trust”, online: <<https://www.td.com/ca/en/about-td/privacy-and-security/fraud-protection/protect-yourself-and-your-family-against-fraud>>.

Recommendation of the SEC Investor Advisory Committee regarding the Protection of Investors in their Interactions with Finfluencers (2024).

“Regulating Likes and Listings: The Rise of the Finfluencer and the Implications for Securities Law in Canada | Canadian Bar Association”, online: <<https://cba.org/sections/business-law/resources/regulating-likes-and-listings-the-rise-of-the-finfluencer-and-the-implications-for-securities-law-i/>>.

“Robo-Adviser | Investor.gov”, online: <<https://www.investor.gov/introduction-investing/investing-basics/glossary/robo-adviser>>.

“Robo-advisors | New Brunswick Financial and Consumer Services Commission”, online: <<https://fcnb.ca/en/investing/managing-your-investments/robo-advisors>>.

“SEBI Cracks Down on Unregulated Financial Influencers | Angel One”, online: <<https://www.angelone.in/news/economy/sebi-cracks-down-on-unregulated-financial-influencers>>.

“SEC.gov | SEC Charges Kim Kardashian for Unlawfully Touting Crypto Security”, online: <<https://www.sec.gov/newsroom/press-releases/2022-183>>.

“Social Media and Retail Investing: The Rise of Finfluencers | OSC”, online: <<https://www.osc.ca/en/investors/investor-research-and-reports/social-media-and-retail-investing-rise-finfluencers>>.

“Social media “finfluencer” breached Alberta’s security laws, says watchdog | CBC News”, online: <<https://www.cbc.ca/news/canada/calgary/social-media-finfluencer-jayconomics-alberta-securities-commission-1.7522017>>.

“Social Media Finfluencers – Who Should You Trust? - DFPI”, online: <<https://dfpi.ca.gov/news/insights/social-media-finfluencers-who-should-you-trust/>>.

“Social Transmission Bias: Evidence from an Online Investor Platform by Pengfei Sui, Baolian Wang :: SSRN”, online: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4081644>.

“Stand Against Scams | Canadian Anti-Scam Coalition”, online: <<https://www.standagainstscams.ca/>>.

“Surge of impersonator social media investment scams prompts FMA warning updates | Financial Markets Authority”, online: <<https://www.fma.govt.nz/news/all-releases/media-releases/surge-of-impersonator-social-media-investment-scams/>>.

“The AMF and the ARPP launch the Responsible Influence Certificate in Finance”, online: AMF <<https://www.amf-france.org/en/news-publications/news-releases/amf-news-releases/amf-and-arpp-launch-responsible-influence-certificate-finance>>.

“The Decision Lab - Behavioral Science, Applied.”, online: *Decis Lab* <<https://thedecisionlab.com/reference-guide/psychology/social-proof>>.

“The Rise of the Finfluencer | Oxford Law Blogs”, online: <<https://blogs.law.ox.ac.uk/oblb/blog-post/2023/05/rise-finfluencer>>.

“Top 70 Canadian Finance Influencers in 2025”, online: <https://influencers.feedspot.com/canadian_finance_instagram_influencers/>.

“UK: FCA finalises social media financial promotions guidance | Hogan Lovells - JDSupra”, online: <<https://www.jdsupra.com/legalnews/uk-fca-finalises-social-media-financial-5656879/>>.

“Understanding finfluencers: Roles and strategic partnerships in retail investor engagement - ScienceDirect”, online: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296325002851>>.

“What you need to know about meme stocks”, online: <<https://www.td.com/ca/en/investing/direct-investing/articles/meme-stock>>.

<<https://www.osc.ca/en/investors/investor-research-and-reports/artificial-intelligence-and-retail-investing-scams-and-effective-countermeasures>>.

“BMO Partners to Launch Canadian Anti-Scam Coalition”, online: <<https://www.bmo.com/en-ca/main/about-bmo/news-insights/blog/bmo-partners-to-launch-canadian-anti-scam-coalition/>>.

“Broadridge Canadian Financial Advisor Marketing Trends Report 2024”, online: <<https://info.advisorstream.com/financial-advisor-marketing-trends-report-2024-canada>>.

“Canada has become ‘weak link’ in fight against crypto scams”, online: <https://www.thestar.com/news/investigations/canada-has-become-weak-link-in-fight-against-crypto-scams/article_bc0ad357-cff2-4d89-9061-9abe38a44fc6.html>.

“Canadian Anti-Scam Coalition | CCTX”, online: <<https://cctx.ca/canadian-anti-scam-coalition/>>.

“Canadian Bankers Association - Gen Z financial literacy program expands its scam prevention training”, online: *Educ News Can* <<https://educationnewscanada.com/social/p1no/article/education/category/education/95/1168548/Gen-Z-financial-literacy-program-expands-its-scam-prevention-training-.htm>>.

“Canadian Parents Cite Social Media As Key Influence - And Concern - On Kids’ Spending | TD Stories”, online: <<https://stories.td.com/ca/en/news/2025-10-27-canadian-parents-cite-social-media-as-key-influence---and-co>>.

“Canadian securities regulators’ new capability disarms more than 3,900 fraudulent investment websites” (11 December 2025), online: *Can Secur Adm* <<https://www.securities-administrators.ca/news/canadian-securities-regulators-new-capability-disarms-more-than-3900-fraudulent-investment-websites/>>.

“Canadians losing millions to investment scams: CSA, CAFC and RCMP urge vigilance and reporting” (13 March 2025), online: <https://www.securities-administrators.ca/news/canadians-losing-millions-to-investment-scams-csa-cafc-and-rcmp-urge-vigilance-and-reporting/>.

“Celebrity Persuasion by Matteo Benetton, William Mullins, Marina Niessner, Jan Toczynski :: SSRN”, online: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5310337.com.

“Chat, is this real? The risks of following influencer advice - MoneySense”, online: <https://www.moneysense.ca/news/chat-is-this-real-the-risks-of-following-finfluencer-advice/>.

Clicks and Credibility - Understanding Finfluencers' Role in Investment Decisions (CFA Institute, March 2025).

“CSA and CIRO provide guidance for finfluencers and firms on how to work with them and protect investors | ASC”, online: <https://www.asc.ca/News-and-Publications/News-Releases/2025/12/11-CSA-and-CIRO-provide-guidance-for-finfluencers-and-firms>.

“Cybersecurity and Fraud Resource Hub | Scotiabank Canada”, online: <https://www.scotiabank.com/content/scotiabank/ca/en/security.html>.

“Decoding the Finfluencer Phenomenon: A practical Guide - Lexify”, online: <https://lexify.io/decoding-the-finfluencer-phenomenon-a-practical-guide/>.

“Dentons in New Zealand - The Advertising Standards Authority releases a new Financial Advertising Code”, online: <https://www.dentons.co.nz/en/insights/alerts/2022/march/2/new-financial-advertising-code>.

“Discussing financial products and services online”, online (information sheet): <https://www.asic.gov.au/>.

DIY Investing National Survey Report (BC Securities Commission, April 2024).

FAIR Canada Investor Survey (FAIR Canada, December 2022).

“FG24/1: Finalised guidance on financial promotions on social media | FCA”, online: <https://www.fca.org.uk/publications/finalised-guidance/fg24-1-finalised-guidance-financial-promotions-social-media>.

“Financial compliance requirements for FinFluencers | EY - Switzerland”, online: https://www.ey.com/en_ch/insights/law/financial-compliance-requirements-for-finfluencers.

“Financial literacy education in schools | ontario.ca” (29 June 2022), online: <http://www.ontario.ca/page/financial-literacy-education-schools>.

Finfluencers (The Board of the International Organization of Securities Commissions, May 2025).

“Finfluencers in Investing | Canadian Investment Regulatory Organization”, online: <https://www.ciro.ca/office-investor/avoiding-fraud-and-protecting-your-investments/finfluencers-investing>.

“Forbes Daily: The \$250 Billion Influencer Economy Is Booming”, online: <https://www.forbes.com/sites/daniellechemtob/2024/10/28/forbes-daily-the-250-billion-influencer-economy-is-booming/>.

“Gamification and Retail Investing: Positive Use Cases and Mitigation Techniques | OSC”, online: <https://www.osc.ca/en/investors/investor-research-and-reports/gamification-and-retail-investing-positive-use-cases-and-mitigation-techniques>.

“Getting financial advice”, online: <https://fcac-research-recherche-acfc.canada.ca/en/canada-finance/data-story-histoire-donnees/?id=1dd80450-bcad-f011-bbd3-7ced8d36d30f>.

“How can advisors compete with unregulated finfluencers? | Wealth Professional”, online: <https://www.wealthprofessional.ca/news/industry-news/how-can-advisors-compete-with-finfluencer-driven-hype/389509>.

“Inside the minds of Gen Z and Millennial investors in the US”, online: <https://yougov.com/en-us/articles/52455-inside-the-minds-of-gen-z-and-millennial-investors-in-the-us>.

“Investment Caution List - BCSC InvestRight”, online: <https://www.investright.org/tools-resources/enforcement/investment-caution-list/>.

“Know your client and suitability – Guidance | Canadian Investment Regulatory Organization” (28 April 2021), online: <https://www.ciro.ca/newsroom/publications/know-your-client-and-suitability-guidance>.

“More young Canadians investing on vibes over data | Financial Post”, online: https://financialpost.com/news/posthaste-young-canadians-investing-vibes-data?itm_source=index.

“Nearly Half of Young Canadians Invest on Instinct Over Information, New CIBC Investor’s Edge Poll Finds”, online: <<https://www.newswire.ca/news-releases/nearly-half-of-young-canadians-invest-on-instinct-over-information-new-cibc-investor-s-edge-poll-finds-801465319.html>>.

“News Release”, online: <<https://www.bcsc.bc.ca/about/media-room/news-releases/2025/89-csa-and-ciro-provide-guidance-for-finfluencers-and-firms-on-how-to-work-with-them-and-protect-investors>>.

“OSC joins international regulators for Global Week of Action Against Unlawful Finfluencers | OSC” (6 June 2025), online: <<https://www.osc.ca/en/news-events/news/osc-joins-international-regulators-global-week-action-against-unlawful-finfluencers>>.

“Protect yourself and your family against fraud | TD Canada Trust”, online: <<https://www.td.com/ca/en/about-td/privacy-and-security/fraud-protection/protect-yourself-and-your-family-against-fraud>>.

Recommendation of the SEC Investor Advisory Committee regarding the Protection of Investors in their Interactions with Finfluencers (2024).

“Regulating Likes and Listings: The Rise of the Finfluencer and the Implications for Securities Law in Canada | Canadian Bar Association”, online: <<https://cba.org/sections/business-law/resources/regulating-likes-and-listings-the-rise-of-the-finfluencer-and-the-implications-for-securities-law-i/>>.

“Robo-Adviser | Investor.gov”, online: <<https://www.investor.gov/introduction-investing/investing-basics/glossary/robo-adviser>>.

“Robo-advisors | New Brunswick Financial and Consumer Services Commission”, online: <<https://fcbn.ca/en/investing/managing-your-investments/robo-advisors>>.

“SEBI Cracks Down on Unregulated Financial Influencers | Angel One”, online: <<https://www.angelone.in/news/economy/sebi-cracks-down-on-unregulated-financial-influencers>>.

“SEC.gov | SEC Charges Kim Kardashian for Unlawfully Touting Crypto Security”, online: <<https://www.sec.gov/newsroom/press-releases/2022-183>>.

“Social Media and Retail Investing: The Rise of Finfluencers | OSC”, online: <<https://www.osc.ca/en/investors/investor-research-and-reports/social-media-and-retail-investing-rise-finfluencers>>.

“Social media “influencer” breached Alberta’s security laws, says watchdog | CBC News”, online: <<https://www.cbc.ca/news/canada/calgary/social-media-finfluencer-jayconomics-alberta-securities-commission-1.7522017>>.

“Social Media Finfluencers – Who Should You Trust? - DFPI”, online: <<https://dfpi.ca.gov/news/insights/social-media-finfluencers-who-should-you-trust/>>.

“Social Transmission Bias: Evidence from an Online Investor Platform by Pengfei Sui, Baolian Wang :: SSRN”, online: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4081644>.

“Stand Against Scams | Canadian Anti-Scam Coalition”, online: <<https://www.standagainstscams.ca/>>.

“Surge of impersonator social media investment scams prompts FMA warning updates | Financial Markets Authority”, online: <<https://www.fma.govt.nz/news/all-releases/media-releases/surge-of-impersonator-social-media-investment-scams/>>.

“The AMF and the ARPP launch the Responsible Influence Certificate in Finance”, online: AMF <<https://www.amf-france.org/en/news-publications/news-releases/amf-news-releases/amf-and-arpp-launch-responsible-influence-certificate-finance>>.

“The Decision Lab - Behavioral Science, Applied.”, online: *Decis Lab* <<https://thedecisionlab.com/reference-guide/psychology/social-proof/>>.

“The Rise of the Finfluencer | Oxford Law Blogs”, online: <<https://blogs.law.ox.ac.uk/oblb/blog-post/2023/05/rise-finfluencer>>.

“Top 70 Canadian Finance Influencers in 2025”, online: <https://influencers.feedspot.com/canadian_finance_instagram_influencers/>.

“UK: FCA finalises social media financial promotions guidance | Hogan Lovells - JDSupra”, online: <<https://www.jdsupra.com/legalnews/uk-fca-finalises-social-media-financial-5656879/>>.

“Understanding finfluencers: Roles and strategic partnerships in retail investor engagement - ScienceDirect”, online: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296325002851>>.

“What you need to know about meme stocks”, online: <<https://www.td.com/ca/en/investing/direct-investing/articles/meme-stock>>.

ANNEXE B - Données de l'AMVI et Pollara

Objectifs de recherche

En 2025, l'Association des marchés de valeurs et des investissements (AMVI) a mandaté Pollara, une firme de recherche indépendante, pour réaliser la 20^e vague de son sondage annuel auprès des investisseurs. Alors que les 19 premières vagues se concentraient sur les détenteurs de fonds communs de placement canadiens, et que les cinq dernières vagues incluaient des détenteurs de fonds négociés en bourse (FNB), cette dernière vague élargit sa population pour y inclure des investisseurs détenant d'autres produits d'investissement, ainsi que des non-investisseurs.

L'étude a été conçue pour mieux comprendre les investisseurs canadiens en examinant leurs attitudes, opinions, besoins, attentes et comportements, et pour suivre les changements dans ces mesures au fil du temps. Le suivi des résultats pour les détenteurs de fonds communs de placement et de FNB par rapport aux résultats des vagues précédentes est inclus dans ce rapport.

Plus précisément, la recherche explore les attitudes et comportements des investisseurs liés :

- Aux types de placements
- Aux connaissances et à la confiance en matière d'investissement
- Aux perceptions et aux réponses au climat économique
- À comment les investissements sont achetés et aux sources de conseils, y compris le rôle des influenceurs financiers (finfluenceurs)
- Aux relations avec les conseillers financiers
- À l'utilisation et aux opinions sur les services de courtage à escompte
- À l'utilisation et à la compréhension des états de frais annuels et de performance
- À la connaissance et à l'adoption de nouveaux types de produits d'investissement

Méthodologie

La recherche a été réalisée à l'aide d'un sondage en ligne auprès de Canadiens âgés de 18 ans ou plus qui prennent toutes ou certaines des décisions d'investissement dans

leur ménage. En plus des investisseurs, des individus qui ne détiennent actuellement pas d'investissements ont été sondés pour obtenir des informations sur leurs caractéristiques démographiques et leurs raisons de ne pas investir.

Au total, 5 400 sondages ont été complétés entre le 8 juillet et le 29 juillet 2025. Cela comprenait 4 384 sondages auprès des investisseurs et 1 016 sondages auprès des non-investisseurs.

Les résultats nationaux ont été pondérés par âge, genre et région pour garantir que les données soient représentatives de la population d'investisseurs canadiens. Des entrevues ont été menées en anglais ou en français, selon la préférence linguistique du répondant.

Figures supplémentaires

Le **Tableau 1** de l'annexe ci-dessous montre la relation entre l'investissement de temps dans des fonds communs de placement et la satisfaction à l'égard des conseillers au fil des ans. Les réponses ont été limitées à un maximum de 20 ans d'expérience en investissement, ce qui signifie que tout répondant ayant plus de 20 ans a été changé à 20 ans. Sur l'ensemble des quatre années 2013, 2017, 2021 et 2024, la satisfaction des répondants a légèrement augmenté, le temps consacré à l'investissement augmentant également.

Tableau 1 (annexe) : Corrélation entre les années d'expérience en investissement et la satisfaction par rapport aux conseils

Année	Corrélation	n
2013	0,0434	869
2017	0,0643	853
2021	0,112	816
2024	0,122	2963

ANNEXE C - Analyse textuelle

Pour examiner comment les influenceurs financiers signalent leur crédibilité sur les réseaux sociaux, nous avons utilisé des outils d'analyse textuelle assistés par IA pour catégoriser et quantifier le langage utilisé dans les bios Instagram. Cette approche a permis de transformer de courtes autodescriptions non structurées en mesures numériques standardisées pouvant être comparées entre influenceurs.

Toutes les bios ont d'abord été prétraitées à l'aide de techniques de traitement automatique du langage naturel (TALN), y compris la mise en minuscules, la suppression de la ponctuation et des emojis, et la conversion en jetons de mots individuels et de courtes phrases. Cette étape de prétraitement a réduit le bruit stylistique et a garanti que les différences de formatage ou de style d'écriture n'influent pas sur l'analyse.

Nous avons ensuite utilisé des outils d'IA pour soutenir la catégorisation sémantique du texte de la bio en deux dimensions de crédibilité conceptuellement distinctes : les indices d'autorité et les indices de proximité. Les indices d'autorité capturent le langage signalant l'expertise, le statut ou l'accomplissement (par exemple, « coach financier », « fondateur », « certifié », « auteur »), tandis que les indices de proximité capturent le langage signalant l'empathie, l'expérience partagée ou l'accessibilité (par exemple, « aider les autres », « partager mon parcours », « première génération », « aucune honte »). La reconnaissance des formes assistée par IA a été utilisée pour identifier à la fois des mots-clés exacts et des phrases sémantiquement similaires, permettant à l'analyse d'aller au-delà d'une simple correspondance de mots-clés.

Pour chaque biographie, le nombre de termes liés à l'autorité et à la proximité a été compté. Pour tenir compte de la variation substantielle de la longueur des biographies, nous avons calculé des scores proportionnels (normalisés) pour chaque catégorie en divisant le nombre d'indices spécifiques à la catégorie par le nombre total de mots dans la biographie :

$$\begin{aligned} \text{Proportion d'indices d'autorité} &= \frac{\text{Nombre d'indices d'autorité}}{\text{Nombre total de mots}} \\ \text{Proportion d'indices de proximité} &= \frac{\text{Nombre d'indices de proximité}}{\text{Nombre total de mots}} \end{aligned}$$

Ces mesures proportionnelles (« scores prop ») garantissent que les biographies plus longues ne reçoivent pas mécaniquement des scores de crédibilité plus élevés et permettent des comparaisons significatives entre les influenceurs.

Des outils d'IA ont été utilisés de manière itérative pour affiner les limites des catégories, signaler les termes ambigus et garantir une classification cohérente dans l'ensemble du jeu de données. Les attributions finales de catégories ont été examinées pour garantir leur alignement avec les concepts établis de crédibilité des sources et de confiance dans le corpus scientifique sur la finance et le marketing d'influence. Les scores d'autorité et de proximité proportionnels résultants ont ensuite été utilisés dans des analyses ultérieures examinant la relation entre la popularité des influenceurs (nombre d'abonnés) et les signaux de crédibilité perçus.

En combinant la classification sémantique assistée par l'IA avec la notation proportionnelle, il est possible d'équilibrer rigueur et flexibilité, et de créer une évaluation reproductible de la manière dont les influenceurs communiquent leur expertise et leur fiabilité dans des biographies de médias sociaux contraintes.

Remerciements

SIMA remercie sincèrement tous les participants à la table ronde sur les finfluenceurs tenue en janvier 2026.

Vos perspectives, votre expertise et vos commentaires constructifs ont contribué à orienter les discussions et à éclairer l'élaboration de ce projet de recherche, notamment en ce qui concerne les réflexions sur un écosystème responsable des finfluenceurs.

Grâce à votre contribution, nous avons pu nous assurer que cette recherche reflète une compréhension approfondie et nuancée de l'évolution du paysage de l'information financière au Canada..

Nous sommes reconnaissants des contributions de :

JP Bureaud	FAIR Canada	Chris Jepson	OSC
Gino Biauou	FCAC	Matthew Kan	OSC
Alessia Crescenzi	CIRO	Meaghan Kelly	AGF
Adam Elliott	iA Private Wealth	Robyn Mendelson	Fidelity
Ben Felix	PWL Capital Inc	Hilary McMeekin	ASC
Gabriel Chénard	AMF	Kuno Tucker	Manulife
April Engelberg	CIRO	Chelsea Tolppanen	ASC
Emily Hawes	FCAC	Mohamed Zohiri	ASC