

2007-2008

RÉGIE  
DES RENTES  
DU QUÉBEC

# Étude sur la perception du RRS

par les représentants en marketing des établissements financiers et les conseillers en assurance et rentes collectives



Québec 

2007-2008

RÉGIE  
DES RENTES  
DU QUÉBEC

# Étude sur la perception du RRS

par les représentants en marketing des  
établissements financiers et les conseillers  
en assurance et rentes collectives

**Rédaction** | Martine Pelletier  
Linda Vaillancourt

**Graphisme** | Nicholas Grenier

**Révision linguistique** | Louise Hamel

**Dépôt légal** | 2<sup>e</sup> trimestre 2007  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec

**ISBN** | 978-2-550-50172-5 (version imprimée)  
978-2-550-50173-2 (PDF)

## Table des matières

Contexte, objectifs et méthodologie .....	5
Faits saillants .....	8
1. Les perceptions spontanées à l'égard du RRS.....	10
2. Les avantages du RRS.....	11
3. Les désavantages du RRS .....	12
4. Les modifications apportées au RRS.....	13
5. Les avantages et les désavantages du RRS par rapport au REER collectif et au RPDB.....	14
6. La connaissance du RRS et les sources d'information.....	15
7. L'information offerte par la Régie sur le RRS .....	15
8. Comment se vend le RRS? .....	16
9. L'approche des conseillers avec les clients .....	16
10. Les caractéristiques des entreprises susceptibles d'être intéressées par le RRS .....	17
11. La Régie et la promotion du RRS .....	18
12. Les stratégies proposées pour la promotion du RRS .....	19
13. Les suggestions d'amélioration du RRS .....	20
Ce que l'on en retient .....	21



## Contexte, objectifs et méthodologie

### Contexte

La Régie des rentes du Québec a pour mission de contribuer à la sécurité financière à la retraite des Québécois. À cet égard, un enjeu important est de favoriser l'autonomie financière à la retraite, qui est une responsabilité partagée entre la Régie, les travailleurs, les employeurs et les établissements financiers.

Pour remplir cette mission, la Régie réalise des activités de promotion visant, d'une part, à inciter les individus à planifier financièrement leur retraite et, d'autre part, à augmenter le nombre de travailleurs participant à un régime de retraite et notamment à un régime de retraite simplifié (RRS).

Les régimes de retraite mis en place par les employeurs sont importants pour assurer l'autonomie financière à la retraite des travailleurs. Comme les PME sont peu couvertes par des régimes de retraite, la Régie a, en 1994, créé le RRS, un régime de retraite plus simple que les régimes traditionnels et mieux adapté à leur réalité. Elle l'a amélioré en 2004 pour répondre aux besoins d'assouplissements exprimés par les établissements financiers qui l'administrent, les PME, les conseillers en assurance et rentes collectives et les autres intervenants concernés.

Le RRS est offert par des établissements financiers et des conseillers en assurance et rentes collectives autorisés à offrir des rentes collectives, ci-après appelés « conseillers »<sup>1</sup>. Comme ils jouent un rôle essentiel dans l'administration et la vente du RRS, la Régie a réalisé cette étude pour connaître leur attitude à l'égard de ce produit et pour s'assurer qu'il répond bien à leurs besoins.

### Objectifs

L'étude réalisée auprès des représentants en marketing des établissements financiers ainsi que des conseillers vise à évaluer leur connaissance et leur perception du RRS, leur intérêt à l'offrir et leurs pratiques à cet égard. L'information recueillie contribuera à établir la stratégie de promotion du RRS au cours des prochaines années.

Plus précisément, les objectifs de cette étude sont :

- d'évaluer les avantages et les inconvénients du RRS perçus par les représentants en marketing des établissements financiers et les conseillers;

---

1. À l'automne 2006, neuf établissements, et peu de conseillers, offraient le RRS. En effet, parmi les quelques 5000 représentants autorisés à offrir des produits collectifs (régimes d'assurance ou de rentes collectives), une majorité œuvre uniquement dans le domaine de l'assurance collective.

- de connaître leurs attentes à l'égard du RRS;
- de vérifier leur degré de connaissance des documents sur le RRS et des outils pour le promouvoir, ainsi que l'effet des actions de promotion réalisées par la Régie;
- de connaître le processus de vente du RRS et son contexte;
- de connaître leurs besoins en information et en formation;
- d'obtenir de l'information sur les caractéristiques des entreprises à cibler pour la promotion du RRS;
- de déterminer des pistes d'action pour la promotion du RRS;
- de dégager, s'il y a lieu, des pistes de réflexion sur le développement du RRS ou sur de nouveaux véhicules d'épargne-retraite collective.

## Méthodologie

Pour répondre aux objectifs de l'étude, deux activités ont été réalisées :

- des entrevues téléphoniques avec des **représentants en marketing** des neuf établissements financiers offrant le RRS;
- des groupes de discussion composés de **conseillers**, tenus à Québec et à Montréal.

Le tableau suivant présente les dates des activités et le nombre de personnes qui y ont participé :

Représentants en marketing des établissements financiers	Conseillers											
<p>Neuf entrevues téléphoniques</p> <p>Dates : du 10 au 26 octobre 2006</p> <p>Durée moyenne des entrevues : 30 minutes</p> <p>Les entrevues ont été réalisées par le personnel de la Régie.</p>	<p>Deux groupes de discussion :</p> <table border="1" data-bbox="857 1451 1417 1633"> <thead> <tr> <th data-bbox="865 1461 1000 1514">Ville</th> <th data-bbox="1008 1461 1239 1514">Date (2006)</th> <th data-bbox="1247 1461 1409 1514">Nombre de participants</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="865 1524 1000 1577">Québec</td> <td data-bbox="1008 1524 1239 1577">20 novembre</td> <td data-bbox="1247 1524 1409 1577">10</td> </tr> <tr> <td data-bbox="865 1587 1000 1640">Montréal</td> <td data-bbox="1008 1587 1239 1640">22 novembre</td> <td data-bbox="1247 1587 1409 1640">9</td> </tr> </tbody> </table> <p>Durée des séances : 2 heures</p> <p>Les groupes ont été animés par le personnel de la firme Léger Marketing.</p>			Ville	Date (2006)	Nombre de participants	Québec	20 novembre	10	Montréal	22 novembre	9
Ville	Date (2006)	Nombre de participants										
Québec	20 novembre	10										
Montréal	22 novembre	9										

### **Nature qualitative de l'étude**

Contrairement à une étude quantitative, qui s'appuie sur des résultats quantifiés, mesurés et représentatifs d'une population donnée, l'approche qualitative permet de dégager les grandes tendances exprimées par des intervenants invités à faire part de leurs perceptions, commentaires et opinions. Ainsi, dans un sens plus large, l'étude qualitative permet d'explorer les attitudes, les motivations, les freins et les incitatifs qui expliqueraient certains comportements ou certaines opinions.

Compte tenu de la nature qualitative et exploratoire de la présente étude, aucune valeur statistique ne doit être accordée aux différentes considérations émises dans le présent document. Celles-ci doivent plutôt être abordées sous le seul angle des tendances qu'elles sont susceptibles de mettre en lumière. Il importe également de préciser que certaines des perceptions et affirmations émises peuvent différer de la réalité.

### **Présentation des résultats**

Le présent rapport expose, pour chacun des sujets abordés, les principaux constats et tendances qui se dégagent des propos recueillis lors de la réalisation des deux activités de l'étude. Il inclut, pour chaque sujet, un tableau résumant les propos recueillis dans le groupe des représentants en marketing des établissements financiers et dans celui des conseillers.

## Faits saillants

Les représentants en marketing des établissements financiers et les conseillers perçoivent le RRS comme un bon produit de retraite pour les PME et qui gagnerait à être mieux connu.

Ce sont les conseillers qui font de la prospection d'entreprises, surtout à partir de leurs relations sur le terrain. Les établissements financiers les soutiennent en leur fournissant des services (formation, information, documentation) relativement à tous les types de régimes et parfois au RRS.

La connaissance qu'ont les conseillers du RRS et de sa mise en place dans une entreprise ne semble pas acquise. En effet, la plupart des conseillers n'ont jamais implanté de RRS dans une entreprise. Ils demandent plus de soutien pour les aider à connaître et à vendre le RRS.

Les conseillers mentionnent que le RRS est difficile à vendre, car il est peu connu des employeurs. Ainsi, très peu de conseillers en parlent systématiquement à leurs clients. Certains présentent le RRS s'il répond aux besoins du client ou si le client le demande. Or, le RRS est rarement demandé par les clients.

## Les perceptions favorables et défavorables du RRS

Selon les répondants, le RRS est avantageux pour **l'employeur** par sa simplicité administrative, sa flexibilité, l'économie de taxes salariales sur les cotisations et son potentiel pour attirer et retenir le personnel. Toutefois, certains employeurs trouvent exigeante l'obligation de verser une cotisation minimale.

Cette cotisation obligatoire de l'employeur et son immobilisation sont perçues comme deux forces du RRS pour **l'employé**, car elles lui assurent un revenu à la retraite. Paradoxalement, les participants critiquent l'immobilisation quand ils voudraient utiliser cet argent avant la retraite.

**Les établissements financiers et les conseillers** apprécient les entrées de fonds régulières et la conservation des actifs qu'apportent la cotisation obligatoire de l'employeur et son immobilisation pour la retraite. Par contre, ils font état de la lourdeur administrative que leur imposent certaines règles.

## Le RRS par rapport à la combinaison REER collectif-RPDB

Le RRS est perçu comme une bonne option pour remplacer la combinaison REER collectif et régime de participation différée aux bénéficiaires (RPDB). Il est moins coûteux en frais d'administration pour l'employeur et c'est un produit de retraite plus sûr pour l'employé grâce aux cotisations patronales obligatoires et à leur immobilisation. Le RRS exige toutefois un plus grand engagement de l'employeur.

Le choix de l'un ou l'autre de ces régimes dépend des besoins du client.

### **Les stratégies proposées pour la promotion du RRS**

Les répondants souhaitent que la Régie fasse une promotion plus soutenue auprès des entreprises, des conseillers et de la population.

De façon globale, ils disent qu'il faut sensibiliser la population à l'importance d'épargner pour la retraite. Il faut faire prendre conscience aux employeurs du rôle qu'ils ont à jouer dans la sécurité financière de leurs employés.

Les conseillers sont importants, car ce sont eux qui sont en relation avec les clients. Ils manquent de connaissances sur le RRS, la façon de le vendre et de l'implanter. Ils ont besoin de formation, d'information et de soutien logistique, notamment de matériel promotionnel simplifié et même de personnes pour les aider à présenter le RRS ou à le mettre en place.

Du côté des PME, on conseille de faire valoir la simplicité du RRS et ses avantages comme produit de retraite et comme moyen d'attirer de nouveaux employés. Les principales cibles sont les entreprises de 25 à 100 employés qui existent depuis un certain nombre d'années, offrent des avantages sociaux à leurs employés et sont stables financièrement ou en croissance. Les conseillers suggèrent de s'adresser à des personnes influentes dans l'entreprise (comptable, fiscaliste, responsable des ressources humaines, par exemple) et non pas seulement à ses dirigeants.

## 1. Les perceptions spontanées à l'égard du RRS

Spontanément, les répondants perçoivent le RRS comme un bon produit de retraite pour les PME et qui gagnerait à être mieux connu. Sa simplicité et sa souplesse en font un bon compromis entre le régime traditionnel et le REER collectif seul ou combiné avec le régime de participation différée aux bénéfices (RPDB). Le choix de l'un ou l'autre de ces régimes dépend cependant des besoins du client.

Leurs perceptions négatives sont liées à l'obligation pour l'employeur de cotiser au régime, à l'acquisition immédiate de ces cotisations par l'employé, à leur immobilisation et à la limitation de la couverture aux employés du Québec.

Représentants en marketing	Conseillers
<b>Les perceptions spontanées</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• C'est un bon produit pour les PME.</li> <li>• C'est un régime comme un autre (les conseillers évaluent ses avantages et ses désavantages selon les besoins du client).</li> <li>• C'est un bon compromis entre régime traditionnel et RPDB-REER collectif.</li> <li>• Il est bien perçu par l'équipe de vente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C'est un bon produit.</li> <li>• Il répond aux besoins des PME.</li> <li>• Il gagnerait à être mieux connu.</li> <li>• C'est un bon compromis entre les régimes traditionnels et le REER collectif.</li> <li>• Il n'est pas plus facile à vendre qu'un autre produit ni plus attrayant.</li> </ul>
<b>Les perceptions favorables</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• C'est une épargne forcée, mais nécessaire pour la retraite.</li> <li>• Il répond au besoin des PME qui veulent assurer un revenu de retraite à leurs employés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C'est un « fonds de pension » (épargne, revenu de retraite assuré).</li> <li>• Il offre une grande souplesse en ce qui concerne les cotisations.</li> <li>• Il est simple à administrer.</li> </ul>
<b>Les perceptions défavorables</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'obligation pour l'employeur de cotiser est parfois irritante.</li> <li>• Vouloir l'adapter à toutes les situations le rend de plus en plus complexe, alors que les employeurs veulent un régime simple.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'employeur est tenu de verser une cotisation minimale.</li> <li>• L'immobilisation des cotisations patronales (transfert obligatoire de la partie de l'employeur dans un CRI ou un FRV en fin d'emploi et impossibilité de retraits avant la retraite) est irritante pour l'employé.</li> <li>• L'acquisition immédiate est irritante pour l'employeur.</li> <li>• Les changements au RRS le rendent de plus en plus complexe.</li> <li>• C'est un régime strictement québécois.</li> </ul>

## 2. Les avantages du RRS

Les répondants se sont prononcés sur les avantages et les désavantages du RRS pour chacun des groupes d'intervenants : employés, employeurs et établissements financiers.

La force de l'épargne collective qu'apporte le RRS, son insaisissabilité et sa flexibilité constituent des avantages pour **tous**. La cotisation obligatoire de l'employeur et l'assurance d'un revenu à la retraite sont perçues comme des forces du RRS pour **l'employé**. Selon l'ensemble des répondants, les principaux avantages du RRS pour **l'employeur** sont sa simplicité administrative, l'absence de taxes salariales sur les cotisations qu'il verse et son potentiel pour attirer et retenir le personnel.

De plus, la croissance et la conservation des actifs qu'apporte le RRS avec la cotisation obligatoire de l'employeur et son immobilisation pour la retraite sont des avantages pour **l'établissement financier**.

Représentants en marketing	Conseillers
<b>Les avantages du RRS pour l'ensemble des intervenants</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il est insaisissable.</li> <li>• C'est un régime à mi-chemin entre le régime à cotisation déterminée et le REER collectif-RPDB.</li> <li>• L'employeur peut verser une cotisation supplémentaire.</li> <li>• L'épargne collective est avantageuse quant aux coûts et aux choix de placement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il est insaisissable, les actifs sont protégés.</li> <li>• L'argent est préservé pour la retraite (immobilisation).</li> </ul>
<b>Les avantages du RRS pour l'employé</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'employeur doit cotiser.</li> <li>• Les cotisations salariales peuvent être retirées.</li> <li>• Le régime garantit un revenu à la retraite.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'employeur doit cotiser, il a un rôle social.</li> <li>• Le RRS incite à l'épargne, assure un revenu de retraite.</li> </ul>
<b>Les avantages du RRS pour l'employeur</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il comporte peu de tâches administratives.</li> <li>• L'employeur ne paie pas de taxes salariales sur ses cotisations.</li> <li>• Les actionnaires peuvent participer au régime.</li> <li>• Il permet de garder les employés (les employés préfèrent un régime à une augmentation de salaire).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il comporte peu de tâches administratives (pas de comité de retraite ni d'assemblée annuelle).</li> <li>• Les cotisations versées n'entraînent pas de taxes salariales.</li> <li>• Ses coûts administratifs sont faibles.</li> <li>• On a un seul régime plutôt que deux (REER collectif et RPDB).</li> <li>• Il aide à la rétention du personnel.</li> <li>• C'est une belle cause sociale, elle donne bonne conscience.</li> <li>• L'employeur a la possibilité d'immobiliser les cotisations salariales pendant la participation active seulement.</li> </ul>
<b>Les avantages du RRS pour l'établissement financier</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une somme minimale est investie chaque année.</li> <li>• L'immobilisation empêche l'employé de faire des retraits (qui sont fréquents dans un REER).</li> </ul>	

### 3. Les désavantages du RRS

L'immobilisation de la cotisation patronale est perçue à la fois comme un avantage et un désavantage du RRS. Elle est décriée surtout lorsque l'employé quitte l'entreprise et qu'il s'agit d'une petite somme.

L'ensemble des répondants souligne que, pour les employeurs, les principaux désavantages du RRS sont la cotisation minimale obligatoire, l'acquisition immédiate des cotisations de l'employeur par l'employé et sa couverture limitée aux employés du Québec, ce qui oblige l'employeur qui a des employés hors Québec à avoir deux régimes ou à se tourner vers un autre type de régime.

Les répondants font état de la lourdeur administrative que leur imposent certaines règles telles que l'obligation de tout prévoir dans le contrat type ou la nécessité d'aviser les employés lors d'un changement au régime et de sortir du régime les employés qui quittent l'entreprise. De plus, chaque changement au RRS leur occasionne des coûts.

Représentants en marketing	Conseillers
<b>Les désavantages du RRS pour l'employé</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La cotisation patronale est immobilisée et il faut après l'emploi transférer dans un CRI même de petites sommes.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il est impossible d'utiliser la partie immobilisée pour le RAP (régime d'accession à la propriété); il y a un long délai avant de pouvoir « rapper ».</li> <li>• Les règles du régime sont difficiles à comprendre.</li> <li>• Les choix individuels de placement sont complexes pour certains.</li> <li>• Les participants doivent s'impliquer pour comprendre le régime et assurer un suivi (les conseillers soulignent un manque d'intérêt).</li> </ul>
<b>Les désavantages du RRS pour l'employeur</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'obligation de cotiser pour un minimum de 1 % du salaire peu importe les profits exige un engagement de l'employeur.</li> <li>• Les formules de cotisation sont limitées (on ne peut faire un versement par mois par exemple).</li> <li>• C'est un régime strictement québécois. Il oblige à avoir deux régimes, ce qui est plus coûteux.</li> <li>• Il est plus facile de terminer un RPDB.</li> <li>• L'acquisition immédiate ne favorise pas la rétention du personnel (dans un RPDB, on peut fixer le délai d'acquisition à 2 ans).</li> <li>• Le syndicat ne peut pas être le seul titulaire du régime.</li> </ul>	
<b>Les désavantages du RRS pour l'établissement financier</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les règles qui régissent les changements au régime ou le versement par l'employeur d'une cotisation supplémentaire (nécessité d'aviser les employés, délai d'un mois avant l'entrée en vigueur d'un changement) entraînent des lourdeurs administratives.</li> <li>• L'établissement doit tout prévoir dans le contrat type (formules de cotisation, classes d'employés, etc.).</li> <li>• Il faut sortir du régime les employés qui quittent l'entreprise.</li> <li>• Les changements réglementaires engendrent des coûts.</li> </ul>	

## 4. Les modifications apportées au RRS

De l'avis de l'ensemble des répondants, les modifications apportées au RRS en 2004 en facilitent la vente et le rendent plus attrayant. Certains établissements financiers ne l'offraient même pas avant 2004.

Cependant, les avis sont partagés en ce qui concerne l'effet de la modification apportée en septembre 2006 sur l'offre du RRS. Cette modification permet à l'employeur de décider que les cotisations salariales du compte non immobilisé ne peuvent être retirées avant la fin de la participation active.

Une minorité pense que cette modification aidera à promouvoir le RRS, alors que, selon d'autres, elle ne fait que le complexifier. Plusieurs représentants des établissements financiers trouvent irritants les changements qui les obligent à modifier leurs systèmes et leurs contrats. Certains affirment que l'on doit cesser d'apporter des changements au RRS.

Représentants en marketing	Conseillers
<b>Modifications apportées en 2004</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il est devenu plus facile à vendre, les ventes ont augmenté.</li> <li>• Beaucoup de régimes à cotisation déterminée ont été convertis en RRS.</li> <li>• Avant 2004, les conseillers n'en parlaient pas à leurs clients.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il est devenu plus attrayant, plus vendable.</li> </ul>
<b>Modifications apportées en septembre 2006</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tous les représentants des établissements financiers se sont dits au courant de cette dernière modification.</li> <li>• Les avis sont partagés en ce qui concerne l'effet de cette modification sur l'offre du RRS (une minorité pense qu'elle aidera à le promouvoir).</li> <li>• Les effets d'un tel changement sur leurs systèmes sont une source d'irritation importante : certains mentionnent que la limite des changements est atteinte, qu'on ne fait qu'« allonger la sauce ».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plupart des conseillers sont au courant de cette dernière modification.</li> <li>• Les avis sont partagés en ce qui concerne son effet sur l'offre du RRS.</li> <li>• Quelques conseillers signalent qu'elle contredit l'objectif de base qui est d'offrir un régime simplifié.</li> <li>• Des conseillers mentionnent qu'on doit cesser d'apporter des changements au régime.</li> </ul>

## 5. Les avantages et les désavantages du RRS par rapport au REER collectif et au RPDB

Pour l'**employeur**, le RRS remplace avantageusement la combinaison REER collectif-RPDB, car il est moins coûteux en frais d'administration.

Pour l'**employé**, le RRS est un meilleur produit de retraite, notamment en raison de l'immobilisation des cotisations patronales.

**Les établissements financiers et les conseillers** y trouvent des avantages à long terme, car le RRS assure des entrées de fond régulières et une meilleure conservation des actifs parce qu'il est plus stable et limite les sorties de fonds.

On reproche surtout au RRS son administration plus complexe pour les établissements financiers. Pour l'employeur, le RRS est plus contraignant à cause de la cotisation obligatoire, et sa couverture limitée aux employés québécois est un frein. Les conseillers disent que le RRS est plus difficile à vendre, car il est peu connu des employeurs.

Représentants en marketing	Conseillers
<b>Les avantages du RRS par rapport au REER collectif et au RPDB</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'employeur a un seul régime plutôt que deux.</li> <li>• C'est un meilleur produit, car il offre aux employés une sécurité financière à la retraite.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le RRS est durable (l'actif reste et progresse).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les frais d'administration sont moins élevés qu'avec la combinaison REER collectif-RPDB.</li> <li>• Il engendre des bénéfices à long terme pour les conseillers et les établissements financiers selon la croissance de l'entreprise (entrées de fonds régulières, conservation des actifs, fidélisation des clients).</li> </ul>	
<b>Les désavantages du RRS par rapport au REER collectif et au RPDB</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il répond moins bien aux besoins des petites entreprises.</li> <li>• L'employeur est plus craintif d'adhérer à un RRS, car le RRS requiert un plus grand engagement : <ul style="list-style-type: none"> <li>• l'employeur doit cotiser (dans un REER, il peut cotiser selon ses revenus);</li> <li>• il est plus facile de se retirer du REER collectif ou du RPDB.</li> </ul> </li> <li>• Pour l'établissement financier, le RRS comporte plus de contraintes : administration plus complexe, obligation de sortir du régime les participants inactifs (nécessité de rechercher les anciens employés et de transférer les sommes dans un REER ou un CRI, vide juridique entre les lois fédérale et provinciale lors du transfert des sommes).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il est difficile de convaincre les employés du bien-fondé de l'immobilisation des sommes.</li> <li>• En raison de la cotisation régulière obligatoire, il faut faire affaire avec des entreprises solides et stables pour assurer des entrées de fonds régulières.</li> <li>• Les entreprises qui ont des employés hors Québec doivent mettre en place deux régimes.</li> <li>• Sa promotion est déficiente, il est difficile à vendre et moins attrayant pour des employeurs car peu connu.</li> </ul>

## 6. La connaissance du RRS et les sources d'information

La connaissance qu'ont les conseillers du RRS ne semble pas acquise. Les associations dont ils sont membres, le site Web de la Régie et certains établissements financiers constituent leurs principales sources d'information et de formation.

Représentants en marketing	Conseillers
<b>La connaissance du RRS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les conseillers ont une bonne connaissance du produit, de ses avantages et de ses désavantages.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seulement la moitié des conseillers se disent bien informés sur le RRS et à l'aise de le présenter.</li> </ul>
<b>Les sources d'information sur le RRS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certains établissements financiers offrent aux conseillers de la formation et des séances d'information sur tous les types de régimes et parfois sur le RRS.</li> <li>• Les sites Web des établissements financiers sont une source d'information sur les produits offerts.</li> <li>• Certains établissements financiers fournissent aux conseillers une trousse d'information sur le RRS et du matériel promotionnel à remettre à leurs clients.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La formation générale sur les régimes donnée par des établissements financiers constitue la principale source d'information des conseillers.</li> <li>• Ils trouvent aussi de l'information sur Internet et dans le site Web de la Régie.</li> <li>• Certaines associations (IQPF, CSF) et publications professionnelles fournissent également de l'information.</li> </ul>

## 7. L'information offerte par la Régie sur le RRS

La brochure de la Régie sur le RRS est généralement perçue comme un bon document, et les répondants disent l'utiliser. Plusieurs ont déjà consulté le site Web de la Régie et y ont trouvé de l'information utile.

Représentants en marketing	Conseillers
<b>Brochure sur le RRS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ils l'aiment et l'utilisent.</li> <li>• Ils la trouvent simple et complète.</li> <li>• Elle est idéale, car elle leur évite d'avoir à en produire une.</li> <li>• Plusieurs la donnent à leurs conseillers.</li> <li>• Certains la donnent aux employeurs et aux employés lors de la mise en place d'un régime.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La majorité la connaît.</li> <li>• Elle est un bon document.</li> <li>• Certains la distribuent à leurs clients.</li> </ul>
<b>Site Web de la Régie</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ils le connaissent.</li> <li>• Certains s'en servent.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plusieurs s'informent par l'entremise de ce site.</li> <li>• La section « Questions-Réponses » est particulièrement appréciée.</li> <li>• Certains jugent qu'il est difficile de trouver sur ce site l'information recherchée.</li> </ul>

## 8. Comment se vend le RRS?

Généralement, ce sont les conseillers qui font de la prospection d'entreprises. Les établissements financiers les soutiennent en leur fournissant des services (information, formation, outils).

- La promotion du RRS se fait surtout par les conseillers, qui font de la prospection d'entreprises sur le terrain.
- Les établissements financiers ne font pas de prospection d'entreprises. Ils font affaire avec les clients que les conseillers (intermédiaires) leur amènent.
- Les établissements financiers soutiennent les conseillers. Ils font la promotion des régimes en général en présentant les caractéristiques de chacun.

## 9. L'approche des conseillers avec les clients

Selon les propos recueillis, peu de conseillers présentent le RRS à leurs clients. Certains disent le présenter s'ils considèrent qu'il répond aux besoins du client ou si le client le demande. On mentionne également que le RRS est rarement demandé par le client.

Représentants en marketing	Conseillers
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les conseillers tiennent compte des besoins du client et du potentiel de rentabilité de l'entreprise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La majorité des conseillers parlent de régimes de retraite en général, mais pas du RRS en particulier.</li> <li>• Très peu de conseillers parlent systématiquement du RRS à leurs clients.</li> <li>• Ils donnent de l'information sur le RRS s'ils considèrent qu'il répond aux besoins du client.</li> <li>• Ils en parlent si le client le demande.</li> <li>• Le RRS est rarement demandé par le client.</li> </ul>

## 10. Les caractéristiques des entreprises susceptibles d'être intéressées par le RRS

Les PME qui sont de bonnes candidates pour le RRS sont celles de 25 à 100 employés qui ont un régime d'avantages sociaux de base. Elle doivent également exister depuis un certain temps (de 5 à 10 ans) et être en bonne santé financière ou en croissance.

On mentionne que l'employeur paternaliste ou celui qui se donne un rôle social serait plus intéressé par le RRS.

On a aussi observé que les entreprises syndiquées seraient de bonnes cibles pour le RRS.

Représentants en marketing	Conseillers
<b>Selon les répondants, le RRS peut attirer la clientèle suivante :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PME intermédiaires (25 à 100 employés);</li> <li>• entreprises compétitives voulant attirer de bons employés;</li> <li>• entreprises qui offrent des avantages sociaux à leurs employés;</li> <li>• entreprises qui ont déjà un régime de retraite;</li> <li>• employeurs qui sont prêts à verser une cotisation et désirent son immobilisation;</li> <li>• employeurs paternalistes;</li> <li>• entreprises syndiquées;</li> <li>• pas de secteur particulier;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• entreprises qui offrent des bonus à leurs employés;</li> <li>• entreprises où le nombre d'employés et leurs salaires sont suffisants pour justifier l'implantation d'un RRS;</li> <li>• entreprises de type familial où l'employeur se donne un rôle social;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PME qui existent depuis un certain temps (environ 10 ans), bien établies dans leur marché (prospères, solides, stables);</li> <li>• petites PME seulement si elles affichent un fort potentiel de croissance, si elles sont en bonne santé financière ou si la demande vient des employés;</li> <li>• entreprises qui ont un faible roulement de personnel (éviter les secteurs à fort roulement comme la restauration).</li> </ul>	

## 11. La Régie et la promotion du RRS

Peu de répondants ont vu la publicité faite par la Régie à l'automne 2005. La plupart souhaitent que la Régie fasse plus de promotion auprès des entreprises. Des représentants soulignent qu'il faut surtout convaincre les conseillers.

De façon générale, les conseillers aimeraient avoir du matériel promotionnel simplifié et du soutien logistique tel que de la formation et même la possibilité d'obtenir l'aide de personnes pour présenter le RRS ou pour le mettre en place.

Représentants en marketing	Conseillers
<b>La publicité faite par la Régie dans les journaux à l'automne 2005</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très peu de représentants ont vu la publicité faite par la Régie.</li> <li>• Ceux qui l'ont vu disent qu'elle n'a eu aucun effet important sur la vente du RRS.</li> <li>• Certains disent que ce sont les intermédiaires qu'il faut convaincre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aucun conseiller du premier groupe ne se souvient d'avoir vu la publicité faite par la Régie.</li> <li>• Quelques-uns du deuxième groupe ont vu la publicité; ils n'ont pas formulé d'appréciation.</li> <li>• Certains disent que la Régie ne fait pas assez de publicité sur le RRS et pas de façon assez soutenue.</li> <li>• Plusieurs souhaiteraient que la Régie informe davantage les entreprises (par exemple, en faisant de la publicité dans les revues spécialisées de leur domaine d'activité).</li> </ul>
<b>Le rôle attendu de la Régie</b>	
<p><b>Les représentants souhaitent que la Régie :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sensibilise la population à l'importance d'avoir un régime, car la population ne comprend pas l'enjeu;</li> <li>• se serve de sa notoriété pour influencer les PME;</li> <li>• communique plus avec les employeurs et les associations d'employés, car le produit est bon.</li> </ul> <p>Un représentant propose que la Régie mette en place une formation accréditée sur le RRS.</p>	<p><b>Les conseillers aimeraient obtenir :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>du matériel promotionnel simplifié :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• un tableau-synthèse comparant le RRS et les autres régimes,</li> <li>• un dépliant sur le RRS plus simple et plus court,</li> <li>• de l'information sur le Web plus simple et synthétisée;</li> </ul> </li> <li>• <b>un meilleur soutien de la Régie :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• un diaporama pour aider les conseillers dans leurs présentations,</li> <li>• un cours de soutien à la vente (arguments de vente, conseils sur la façon d'expliquer le RRS aux clients),</li> <li>• une formation accréditée pour approfondir la connaissance du RRS (deux niveaux dont un plus technique),</li> <li>• un comité formé de vendeurs qui aurait pour mandat d'élaborer des stratégies de vente et d'améliorer les publicités,</li> <li>• des « agents volants » disponibles au besoin pour aider à présenter le RRS lors de rencontres de groupe,</li> <li>• une personne-ressource pour aider à l'implantation du RRS,</li> <li>• de la promotion auprès des employeurs pour préparer le terrain et favoriser la vente du RRS.</li> </ul> </li> </ul>

## 12. Les stratégies proposées pour la promotion du RRS

Les répondants ont émis plusieurs suggestions sur les stratégies à adopter pour promouvoir le RRS.

Les principales cibles sont les conseillers et les entreprises de 50 à 100 employés stables financièrement. Les conseillers sont en contact avec les entreprises et ils ont besoin de soutien.

De façon globale, les répondants disent qu'il faut sensibiliser la population et les employeurs à l'importance d'épargner pour la retraite et à leurs responsabilités respectives à cet égard. Il faut faire prendre conscience aux employeurs du rôle qu'ils ont à jouer dans la sécurité financière de leurs employés et insister sur l'utilité d'un régime pour attirer de nouveaux employés.

Les représentants en marketing conseillent de faire valoir la simplicité du RRS et les raisons pour lesquelles l'employeur devrait offrir un RRS plutôt qu'un autre régime. Les conseillers suggèrent de faire de la promotion plus soutenue auprès des employeurs et de viser les personnes influentes dans les entreprises (comptable, fiscaliste, responsable des ressources humaines) ainsi que les regroupements d'affaires.

Représentants en marketing	Conseillers
<b>Les répondants suggèrent :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• de faire prendre conscience aux employeurs du rôle qu'ils ont à jouer dans la sécurité financière de leurs employés;</li> <li>• d'insister sur la force de l'épargne collective;</li> <li>• de cibler les intermédiaires (conseillers), car ce sont eux qui sont en contact direct avec les clients;</li> <li>• de cibler les entreprises :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- de 50 à 100 employés,</li> <li>- stables financièrement,</li> <li>- syndiquées, sans régime de retraite,</li> <li>- offrant des avantages sociaux;</li> </ul> </li> <li>• de cibler les entreprises selon les secteurs d'activité;</li> <li>• d'insister dans le message aux employeurs sur l'utilité d'un régime pour attirer de nouveaux employés;</li> <li>• de renforcer l'image de simplicité du RRS auprès des employeurs et des conseillers;</li> <li>• de mieux faire valoir les raisons pour lesquelles l'employeur devrait offrir un RRS plutôt qu'un autre régime;</li> <li>• de choisir la période des augmentations de salaire (janvier et février) pour faire la promotion du RRS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• de sensibiliser la population et les employeurs à l'importance d'épargner pour la retraite et d'insister sur l'importance de l'immobilisation;</li> <li>• de parler des régimes de retraite;</li> <li>• de faire plus de promotion;</li> <li>• de faire de la publicité dans le Journal de Québec, le Journal de Montréal et les revues spécialisées selon les secteurs d'activité;</li> <li>• de présenter des « success stories » dans des articles;</li> <li>• d'assurer une continuité dans les publicités (campagnes soutenues et non sporadiques);</li> <li>• de viser les conseillers et les employeurs;</li> <li>• de viser les organismes sans but lucratif (OSBL);</li> <li>• de convaincre les personnes influentes de l'entreprise (comptable, fiscaliste, responsable des ressources humaines);</li> <li>• de rencontrer des employeurs dans des chambres de commerce ou autres regroupements d'affaires.</li> </ul>

### 13. Les suggestions d'amélioration du RRS

Les répondants suggèrent de hausser le plafond des sommes immobilisées pouvant être retirées en fin de participation active et de mettre en place des incitatifs fiscaux pour les employeurs. Certains mentionnent la possibilité d'imposer un délai d'acquisition par l'employé des cotisations patronales comme le permet le RPDB.

Représentants en marketing	Conseillers
<b>Les répondants suggèrent :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• de permettre un délai d'acquisition;</li> <li>• de simplifier le relevé de droits;</li> <li>• de ne plus apporter de changements au RRS afin de ne pas le complexifier;</li> <li>• d'augmenter à 25 000 \$ ou 30 000 \$ le seuil permettant le retrait au comptant des sommes immobilisées en fin d'emploi (il est de 20 % du MGA, soit 8740 \$ en 2007);</li> <li>• d'augmenter le crédit de taxes salariales de 100 à 150 %.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• de mettre en place des incitatifs pour qu'employeurs et employés adhèrent au RRS;</li> <li>• d'accorder un crédit d'impôt à l'employeur qui adhère au RRS;</li> <li>• de permettre d'utiliser la partie immobilisée pour le RAP (régime d'accession à la propriété).</li> </ul>

## Ce que l'on en retient

- Le RRS est un bon produit pour la retraite des employés, mais il doit demeurer simple.
- Il existe un marché pour ce produit.
- Les conseillers sont intéressés à le vendre.
- Il est peu connu, tant des conseillers que des entreprises. Cette méconnaissance fait en sorte qu'il est rarement proposé par les conseillers et rarement demandé par les entreprises.
- Pour augmenter sa notoriété et sa vente, il faut viser les conseillers et les entreprises :
  - les conseillers ont besoin de formation et de soutien à la vente;
  - une promotion soutenue du RRS auprès des entreprises est aussi nécessaire.
- Les entreprises cibles pour le RRS sont les PME de 25 à 100 employés, qui existent depuis un certain nombre d'années, offrent des avantages sociaux à leurs employés et sont stables financièrement ou en croissance. Il faut viser les personnes influentes dans l'entreprise et non pas seulement les dirigeants.
- D'autre part, il est clair qu'un travail de sensibilisation doit être fait auprès de la population afin de la rendre consciente de l'importance d'épargner pour sa retraite.