



**AUTORITÉ
DES MARCHÉS
FINANCIERS**

**POLITIQUE DE
COMMUNICATION**

Le 21 janvier 2014

Version 1.0

TABLE DES MATIÈRES

1.	CONTEXTE	3
2.	BUT ET OBJECTIFS	3
3.	CHAMP D'APPLICATION.....	3
3.1.	Les clientèles	4
4.	LES FONDEMENTS.....	4
5.	LES PRINCIPES DIRECTEURS	5
6.	RÔLES ET RESPONSABILITÉS.....	7
6.1.	Le président-directeur général :	7
6.2.	Le directeur principal des affaires publiques et des communications.....	7
6.3.	Les surintendants, le vice-président, le secrétaire général et les directeurs généraux :	7
6.4.	La Direction principale des affaires publiques et des communications.....	7
6.5.	Les gestionnaires	8
6.6.	Le personnel de l'Autorité.....	8
7.	DIRECTIVES CONCERNANT LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	9
7.1.	Directives de relations avec les médias	9
7.1.1	Validation et autorisation préalable.....	9
7.1.2	Transparence.....	10
7.1.3	Éthique et respect.....	10
7.1.4	Collaboration.....	10
7.2	Devoirs et responsabilités	10
7.2.1	Président-directeur général.....	10
7.2.2	Les surintendants, le vice-président, le secrétaire général et les directeurs généraux	11
7.2.3	Direction principale des affaires publiques et des communications	11
7.3	Traitement des demandes provenant des médias.....	11
7.3.1	Coordination des relations avec les médias.....	12
8.	ACTIVITÉS DE COMMUNICATION PROACTIVES	12
9.	VEILLE, ÉVALUATION ET RÉTRO-INFORMATION.....	12
9.1	Veille stratégique.....	12
9.2	Évaluation	13
9.3	Rétro-information.....	13
9.4	Formation continue.....	13
10.	COMMUNICATION DE CRISE.....	13
11.	RÉVISION ET APPROBATION	14
12.	AUDIT.....	14
13.	AFFICHAGE	14
14.	HISTORIQUE DES VERSIONS	14
15.	APPROBATION.....	14

Politique de communication de l'Autorité des marchés financiers

Groupe : Communication

No d'identification : COM.002.POL

Type : Politique

Version : 1.0

Statut : Final

Date de prise d'effet : 21 janvier 2014

1. CONTEXTE

La communication et la transparence organisationnelle font partie intégrante d'une saine gouvernance au sein d'un organisme public comme l'Autorité des marchés financiers (l'« Autorité »). La communication efficiente représente une fonction stratégique et essentielle qui est exercée de façon continue.

2. BUT ET OBJECTIFS

La présente Politique de communication de l'Autorité (la « politique ») a pour objet de définir le cadre et la nature des relations que l'Autorité entretient envers ses clientèles externes. Elle vise également à définir les principes et les normes applicables en vue de guider les actions et les activités de l'Autorité en matière de communication.

Cette politique précise également les rôles et les responsabilités des gestionnaires, des unités administratives et du personnel de l'Autorité dans ce domaine, notamment ceux de la Direction principale des affaires publiques et des communications (la « DPAPC »), dont le mandat principal est la gestion des communications de l'Autorité.

Enfin, elle encadre et intègre les outils de gestion en communication, les directives de relations avec les médias, de même que les procédures et autres outils, jugés nécessaires, qui seront au besoin élaborés et mis en oeuvre ultérieurement.

3. CHAMP D'APPLICATION

La politique vise l'information et les communications destinées aux consommateurs et investisseurs québécois de produits et services financiers. De même, elle s'adresse aux entreprises et individus assujettis aux différentes lois administrées par l'Autorité, notamment en matière d'encadrement des marchés financiers et des entreprises de services monétaires ainsi qu'en matière d'intégrité de contrats publics. Finalement, la politique s'adresse à ces différents partenaires.

Elle sert de cadre de référence dans les activités quotidiennes de communication publique, écrite, électronique, et ce, notamment dans les fonctions suivantes :

- Les relations avec les médias;
- Les relations publiques.

3.1. Les clientèles

Les divers types de clientèles de l'Autorité se définissent de la façon suivante :

- les consommateurs québécois (investisseurs, déposants, épargnants, assurés);
- les personnes physiques et morales assujetties aux différentes lois appliquées par l'Autorité;
- les associations, institutions et organismes du milieu de la finance et de la consommation;
- les partenaires du Fonds pour l'éducation et la saine gouvernance;
- les partenaires nationaux et internationaux de l'encadrement et de la réglementation du secteur financier;
- les médias; et
- le gouvernement du Québec, dont le ministère des Finances et de l'Économie.

4. LES FONDEMENTS

La politique s'appuie sur les éléments de gouvernance qui sont définis et véhiculés dans sa planification stratégique 2012-2017, notamment en regard à sa mission, sa vision, ses valeurs organisationnelles, les enjeux, les orientations et les objectifs stratégiques prévus à cette planification, de même que sur sa loi constitutive¹ et les principes généraux favorisant le droit à l'information des citoyens.

Tel que prévu à sa loi constitutive, l'Autorité, en surplus de sa mission d'encadrement et d'assistance aux consommateurs, agit à titre de centre de l'information et de référence dans tous les domaines du secteur financier. Elle doit ainsi donner accès aux personnes et aux entreprises intéressées, en temps opportun, à une information fiable, exacte et complète tant sur les institutions financières, les émetteurs assujettis que sur les autres intervenants du secteur financier de même que sur les produits et services financiers offerts.

En outre, l'Autorité publie périodiquement un Bulletin² en vue d'informer les institutions financières et autres intervenants du secteur financier, ainsi que les consommateurs et le public de ses activités.

Par ailleurs, à titre d'organisme public, l'Autorité fait preuve de transparence en ce qui a trait à son administration et à ses activités. Conformément à la *Loi sur l'accès aux documents*

¹ *Loi sur l'Autorité des marchés financiers*, L.R.Q., c. A-33.2

² Article 34, supra.

des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels³, les documents qu'elle détient sont accessibles à la population québécoise, sous réserve de certaines restrictions législatives contenues, notamment, dans les lois dont elle a la responsabilité d'appliquer. Le responsable de l'accès aux documents et de la protection des renseignements personnels de l'Autorité est le Secrétariat général.

La politique s'appuie et se complète également sur certaines autres pièces de gouvernance de l'Autorité (politiques, directives et procédures), dont :

- *Cadre de gouvernance relatif à l'actif informationnel de l'Autorité des marchés financiers et ses politiques :*
 - o *Politique sur l'accès à l'information et sur la protection des renseignements personnels;*
 - o *Politique sur la protection et la sécurité de l'information;*
- *Politique sur l'utilisation des médias sociaux par le personnel de l'Autorité des marchés financiers;*
- *Directive concernant l'utilisation éthique du courriel et des services d'Internet;*
- Conditions d'utilisation du site Web de l'Autorité (disponibles sur le site Web de l'Autorité).

5. LES PRINCIPES DIRECTEURS

La DPAPC est l'unité administrative responsable des communications internes et externes de l'Autorité.

Par conséquent, tout projet de communication avec la clientèle, prévoyant l'utilisation d'un outil de communication (sites Internet et intranet, bulletin électronique, infocourriel, médias sociaux, brochure, etc.) doit être soumis le plus tôt possible à son expertise, dans le processus de préparation, avant d'être mis en œuvre.

La DPAPC exerce son rôle-conseil auprès du comité de direction de l'Autorité et des gestionnaires concernés, tout en collaborant préalablement à la réalisation des projets.

Plus particulièrement, la politique de communication externe s'appuie sur les principes suivants :

³ L.R.Q., c. A-2.1

Accessibilité

L'Autorité fournit à la population québécoise, à ses assujettis et à ses partenaires l'information sur ses administrés, les lois et le cadre réglementaire qu'elle applique, les fonds qu'elle administre, ses politiques, ses services et initiatives de manière exacte, claire, neutre et complète, en employant les moyens de communication appropriés. Elle doit s'assurer que l'information transmise soit formulée dans un langage simple et accessible.

Reconnaissance du rôle stratégique des communications

L'Autorité considère que la communication efficiente fait partie intégrante d'une saine gestion organisationnelle. La communication est indissociable des autres aspects de la réalisation d'une activité d'encadrement ou mission de l'organisme et doit, par conséquent, être prise en considération dès l'amorce d'un projet, à défaut un message erroné ou tronqué peut avoir des conséquences sur la réputation de l'Autorité.

Cohérence

La DPAPC doit s'assurer de la cohérence, de la cohésion et de l'efficacité des messages publics de l'Autorité et de ses activités de communication, et ce, en facilitant la concertation à tous les niveaux et en étant conforme à ses politiques, à sa mission et à son plan stratégique.

Transparence

L'Autorité fait preuve de transparence dans ses communications externes. Elle saisit les opportunités pour faire connaître sa mission et sa vision, notamment en matière d'encadrement, de développement réglementaire du secteur financier et de finances personnelles.

De plus, la transparence de la part de la haute direction et des gestionnaires est indispensable pour susciter l'adhésion du personnel aux enjeux stratégiques et aux prises de position de l'Autorité.

Ce principe de transparence ne peut toutefois avoir préséance sur la confidentialité requise pour les renseignements personnels détenus sur un individu ou encore dans les dossiers de l'application d'une loi telle que de surveillance, d'inspection et d'enquête.

6. RÔLES ET RESPONSABILITÉS

6.1. Le président-directeur général

Le président-directeur général :

- approuve la présente politique;
- approuve l'ensemble des directives découlant de la politique;
- approuve la programmation annuelle des activités de communication de l'Autorité.

6.2. Le directeur principal des affaires publiques et des communications

Le directeur principal des affaires publiques et des communications :

- est responsable de la présente politique;
- voit au développement, à la diffusion, à l'application, à l'évaluation et à la mise à jour de la politique;
- voit au développement des outils, directives et procédures qui en découlent;
- s'assure du respect de la politique et contribue à sa mise en œuvre ainsi qu'à l'ensemble des politiques et directives qui en découlent;
- assure auprès de la haute direction, des gestionnaires et des employés de l'Autorité, un rôle stratégique et un service-conseil en communication, qui leur permet de s'acquitter de leurs responsabilités en matière de communication externe et interne.

6.3. Les surintendants, le vice-président, le secrétaire général et les directeurs généraux

Dans leurs secteurs d'activités respectifs :

- voient au respect, à la mise en œuvre de la politique et de l'ensemble des politiques et directives qui en découlent;
- formulent des recommandations sur les orientations et les priorités en matière de communication;
- font des recommandations sur le contenu des messages à véhiculer par les différents moyens de communication.

6.4. La Direction principale des affaires publiques et des communications

Dans le cadre de ses activités, la DPAPC :

- propose, en collaboration avec les gestionnaires, les objectifs de communication en fonction des priorités de l'Autorité;

- élabore la programmation annuelle des activités de communication en fonction des orientations et des priorités déterminées par le comité de direction, ainsi que des besoins et des attentes identifiés de la clientèle externe et interne et voit à sa réalisation;
- évalue les activités de communication et leur efficacité;
- fournit à l'ensemble de l'Autorité des services-conseils et des services professionnels en lien avec les produits et services qu'elle offre.

6.5. Les gestionnaires

Dans leurs secteurs d'activités respectifs :

- voient au respect et à l'application de la politique et de l'ensemble des politiques et directives qui en découlent dans leur unité administrative;
- contribuent activement à l'atteinte des objectifs en matière de communication et appliquent les principes énoncés dans la politique;
- informent leurs supérieurs de tout élément conjoncturel susceptible d'avoir un impact sur le déroulement de l'activité organisationnelle et sur l'opinion publique;
- participent au développement de plans d'intervention et de stratégies de communication externe et interne relatifs aux programmes opérationnels dont ils sont responsables.

6.6. Le personnel de l'Autorité

Dans le cadre de leur prestation de travail, les membres du personnel de l'Autorité :

- informent leurs gestionnaires de tout élément conjoncturel susceptible d'avoir un impact sur le déroulement de l'activité organisationnelle et sur l'opinion publique envers l'Autorité; par exemple, un consommateur menace d'alerter les médias en raison de son insatisfaction quant à notre intervention dans un dossier;
- fournissent à leurs gestionnaires toute information touchant les commentaires, les attentes et les besoins exprimés par la clientèle se rapportant aux activités de l'Autorité;
- collaborent, à la demande de leurs gestionnaires, avec les conseillers en communication, à l'élaboration et à la mise en œuvre des activités de communication de leurs secteurs d'activité; contribuent à l'élaboration des contenus véhiculés dans les différents moyens de communication.

7. DIRECTIVES CONCERNANT LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

L'Autorité assure aux consommateurs et investisseurs québécois une information fiable, exacte et complète. À cet égard, elle répond notamment aux obligations prévues à sa loi constitutive et aux lois relatives à l'encadrement du secteur financier québécois qu'elle a la responsabilité d'appliquer et également en regard au mandat de délivrance des autorisations aux entreprises qui souhaitent conclure des contrats et sous-contrats publics. À titre d'exemple, citons l'article 8 de la *Loi sur l'Autorité des marchés financiers* :

« L'Autorité exerce ses fonctions et pouvoirs de manière :

(...)

...à donner aux personnes et aux entreprises un accès à une information fiable, exacte et complète sur les institutions financières et autres intervenants du secteur financier et sur les produits et services financiers offerts;... »

Conséquemment, les communications de l'Autorité avec les médias doivent porter sur de l'information factuelle. En aucun cas, il n'est permis de transmettre de l'information inexacte, incomplète, confidentielle ou à caractère anecdotique.

Les directives de relations avec les médias visent à guider, de façon stratégique, efficace et cohérente, les interventions de l'Autorité auprès des médias de manière à ce qu'ils aient les renseignements nécessaires pour véhiculer une information exacte à la population, de même qu'une image juste de l'organisation et de ses mandats. Elles énoncent les principes qui permettent à l'Autorité de maintenir des relations étroites avec les médias empreints de respect, de confiance et de crédibilité entre l'Autorité et ces derniers, en faisant preuve de rapidité, d'ouverture, de rigueur, de recul et de transparence.

7.1. Directives de relations avec les médias

Pour parvenir à maintenir de bonnes relations avec les médias, certaines règles de fonctionnement s'imposent. Les directives suivantes de relations avec les médias font partie intégrante de la politique.

7.1.1 Validation et autorisation préalable

Politique de communication de l'Autorité des marchés financiers

Groupe : Communication

No d'identification : COM.002.POL

Type : Politique

Version : 1.0

Statut : Final

Date de prise d'effet : 21 janvier 2014

L'information communiquée aux médias, par l'Autorité, fait l'objet d'une validation et d'une approbation par la haute direction et les surintendances ou directions générales concernées. Elle est rendue publique, en temps opportun, par une personne autorisée à le faire (le « porte-parole »).

7.1.2 Transparence

À titre d'organisme public et en respect de ses principes de gouvernance, l'Autorité fait preuve de transparence en ce qui a trait à son administration et à ses activités en diffusant une information publique juste et neutre.

Il y a lieu de préciser que cette volonté de transparence souffre toutefois de quelques exceptions dans les cas où la confidentialité de l'information est de rigueur. En effet, à titre d'exemple, les renseignements détenus par l'Autorité, dans le cadre de l'exercice de ses pouvoirs d'encadrement et d'application de la loi, tels que ceux obtenus dans le cadre d'une activité de surveillance, d'inspection ou d'enquête, bénéficient d'une protection de confidentialité spécifique du fait que certaines dispositions législatives peuvent, en certaines circonstances, en restreindre leur divulgation et leur accès. Il en va de même pour les renseignements personnels n'ayant pas un caractère public.

7.1.3 Éthique et respect

Les relations avec les médias s'appuient sur des principes d'éthique et sur le respect mutuel. Elles visent à l'équilibre entre le droit du public à l'information dans le respect des lois et règlements en vigueur et les obligations qui incombent à l'Autorité, notamment en application de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*.

7.1.4 Collaboration

L'Autorité tient compte des impératifs professionnels et de fonctionnement de l'activité des médias. Elle livre dans les plus brefs délais une information de qualité.

7.2 Devoirs et responsabilités

Dans le cadre des relations avec les médias, les responsabilités des intervenants se définissent comme suit :

7.2.1 Président-directeur général

Politique de communication de l'Autorité des marchés financiers

Groupe : Communication

No d'identification : COM.002.POL

Type : Politique

Version : 1.0

Statut : Final

Date de prise d'effet : 21 janvier 2014

À titre de premier porte-parole de l'Autorité, le président-directeur général est responsable de rendre publics les nouveaux programmes ainsi que les nouvelles priorités et orientations de l'organisation. Cependant, il peut déléguer cette responsabilité à un porte-parole administratif.

7.2.2 Les surintendants, le vice-président, le secrétaire général et les directeurs généraux

Les surintendants, le vice-président, le secrétaire général et les directeurs généraux apportent leur soutien à la DPAPC pour désigner les interlocuteurs du porte-parole dans les unités administratives. Ils sont informés des demandes touchant les relations avec les médias.

Ils recommandent que le personnel mette rapidement à la disposition de la DPAPC toute information ou toute documentation propre au travail du directeur des relations avec les médias.

7.2.3 Direction principale des affaires publiques et des communications

En tant que spécialiste des relations avec la presse, la DPAPC voit à l'application de la Directive de relations avec les médias. Elle doit veiller à la cohérence du message organisationnel. Aussi, pour bien remplir son mandat, elle doit être informée de l'ensemble des interventions susceptibles d'être médiatisées ou de la participation du personnel de l'Autorité à des événements publics.

De façon générale, la DPAPC conseille la haute direction quant aux orientations à donner aux relations avec la presse et aux actions à réaliser. Elle prévoit les retombées.

7.3 Traitement des demandes provenant des médias

Les demandes provenant des médias doivent être transmises promptement au directeur des relations avec les médias qui procède alors avec célérité à l'analyse et au traitement approprié. Elles font également l'objet d'un suivi auprès des personnes concernées, lequel permet de vérifier l'exactitude de l'information transmise par les médias et sert d'aide-mémoire à l'occasion d'une demande ultérieure. Dans certaines circonstances, l'Autorité peut demander aux médias de fournir leurs questions par écrit et choisir le même mode de réponse.

En ce qui a trait aux demandes de blogueurs, de leaders d'opinion du Web ou de toute autre personne n'ayant pas le statut de journaliste, mais agissant comme tel, la Direction des relations avec les médias (DRM) doit faire preuve de circonspection au regard du mode de traitement choisi.

En matière de relations avec les médias; la haute direction, les gestionnaires et les unités administratives se réfèrent aux lignes de communication élaborées par la DRM afin de maintenir une position commune, homogène et ne comportant aucune ambiguïté pour le public.

7.3.1 Coordination des relations avec les médias

Le directeur des relations avec les médias de l'Autorité agit à titre de responsable des relations entre les représentants de ceux-ci et l'organisme. Il entretient des liens étroits avec les professionnels de l'information afin de favoriser la coordination de relations fluides avec les différents partenaires.

8. ACTIVITÉS DE COMMUNICATION PROACTIVES

L'Autorité effectue des activités proactives de diffusion de l'information. Ces activités ont pour but de faire connaître l'Autorité et sa mission auprès des professionnels de l'information afin qu'elle obtienne une écoute attentive de la part des médias et de bâtir une relation de confiance mutuelle. Pour y parvenir, plusieurs moyens peuvent être mis de l'avant.

En voici des exemples :

- rendre publics certains dossiers administratifs en amont d'une annonce;
- émettre des communiqués de presse;
- proposer un breffage technique avant une conférence de presse en présence d'experts et d'un spécialiste des communications;
- solliciter les chroniqueurs ou les journalistes des médias spécialisés au moyen de dossiers de presse pour obtenir des articles de fond sur des dossiers ciblés.

9. VEILLE, ÉVALUATION ET RÉTRO-INFORMATION

9.1 Veille stratégique

La veille stratégique vise à prendre le pouls du paysage médiatique, notamment afin de déterminer le moment opportun propre aux opérations de relations avec les médias. La

veille stratégique peut aussi contribuer à déceler les crises potentielles et permettre de les atténuer par des activités proactives auprès des médias.

9.2 Évaluation

L'analyse de la couverture de presse est un moyen d'évaluation quantitative et qualitative qui a pour but de mesurer l'impact de l'information véhiculée par les médias sur la place publique.

9.3 Rétro-information

La rétro-information permet de revoir la stratégie de relations de presse, de recentrer les messages et de rectifier ses moyens, si nécessaire, en se fondant sur des données fiables et quantifiables.

9.4 Formation continue

La formation continue permet une mise à jour continue des compétences des différents porte-paroles désignés de l'Autorité.

10. COMMUNICATION DE CRISE

Qu'il s'agisse d'une crise relative à la stabilité du système financier québécois ou visant l'un de ses intervenants auprès de la population, ou encore d'une situation liée à la réputation de l'organisation, les relations avec les médias sont cruciales. La gestion efficace des communications de crise est essentielle pour aider à maintenir ou à restaurer la confiance du public. La mise sur pied d'une cellule de crise, l'évaluation des risques, les mesures préventives, la sensibilisation du personnel, et la désignation des porte-paroles relèvent de la gestion de crise, tout comme les déclarations publiques et les communiqués publiés pendant et après la crise.

En temps de crise, la DPAPC maintient un lien étroit avec la haute direction de l'Autorité. Le directeur principal des affaires publiques et des communications est intégré à la cellule de crise dès sa formation. Les porte-paroles autorisés à s'adresser aux médias sont désignés rapidement. Pour plus de précision à ce sujet, consulter le plan de communication de crise.

11. RÉVISION ET APPROBATION

Une révision complète de la politique doit être effectuée au moins tous les trois ans par la DPAPC. Cette révision doit être validée par le Secrétariat général, puis approuvée par le président-directeur général.

12. AUDIT

Cette politique doit être vérifiée par le vérificateur interne tous les trois ans.

13. AFFICHAGE

Cette politique de communication est publiée sur l'intranet et sur le site Web de l'Autorité.

14. HISTORIQUE DES VERSIONS

Version No	Date	Révisée par	Validée par	Approuvée par
1	16 décembre 2013			Président directeur général

15. APPROBATION

Cette politique a été approuvée par décision n° 2014-PDG-0009 en date du 21 janvier 2014.