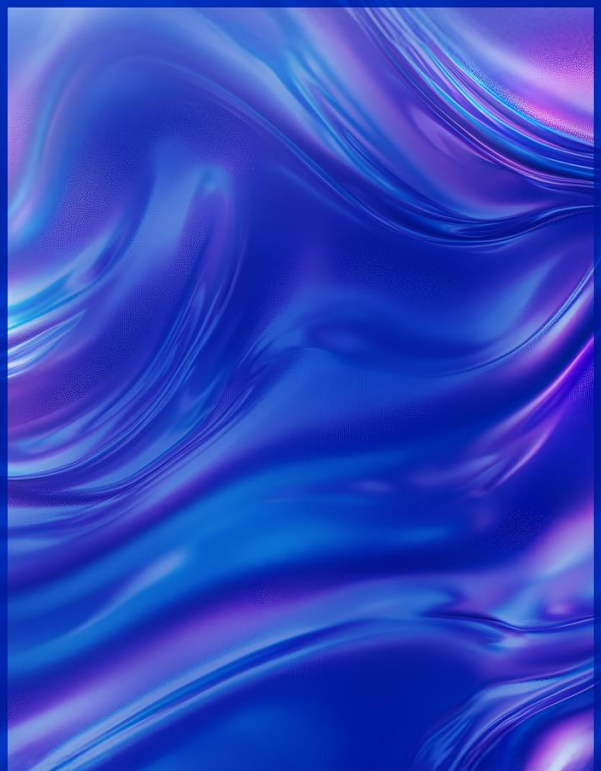




# Au-delà du plan :

## réinventer la planification financière des consommateurs canadiens

Conclusions du sondage sur la  
planification financière réalisé par  
KPMG en 2025



# Table des matières :

---

Introduction	<b>1</b>
Méthode de sondage	<b>3</b>
Portrait des Canadiens	<b>4</b>
Répartition d'une génération à l'autre	<b>6</b>
Répartition entre les sexes	<b>11</b>
Répartition de la richesse	<b>13</b>
Et maintenant?	<b>15</b>

---

# Introduction

La planification financière est un service soumis à des attentes et à des approches variées. Pour plusieurs, ce processus leur permettra de jouir d'une retraite prospère et de faire face à des priorités changeantes, de même qu'aux aléas de la vie. Pour cette raison, on s'attend à ce que les planificateurs financiers d'aujourd'hui soient des conseillers aptes à s'adapter et à déployer une approche globale, qui misent sur des aptitudes traditionnelles, des stratégies d'établissement de relations et des outils technologiques afin de rencontrer les clients selon les besoins de ces derniers.

Le changement et l'adaptation font partie intégrante du domaine de la planification financière professionnelle. Ainsi, les planificateurs financiers sont aujourd'hui poussés à aller au-delà de l'élaboration de feuilles de route statiques qui mènent à la retraite. Ils doivent maintenant établir des partenariats permanents et dynamiques avec leurs clients. Cette approche de relation continue est plus importante que jamais pour attirer une nouvelle clientèle et renforcer les liens avec les clients existants, surtout face à l'incertitude grandissante qu'ils doivent affronter lorsqu'ils se préparent à franchir d'importantes étapes de leur vie, jonglent avec des priorités changeantes et doivent s'adapter à la volatilité croissante des marchés.



**55 %**  
des Canadiens  
ont adopté  
un plan créé  
par un planificateur  
financier





**Au premier trimestre de 2025, KPMG au Canada a réalisé un sondage auprès de Canadiens de différents groupes d'âge et de différentes caractéristiques sociodémographiques pour comprendre leur perception, leurs désirs et leurs préférences en matière d'interactions. Notre recherche fournit des renseignements intéressants sur trois aspects clés :**

## 1. Que pensent les Canadiens de la planification financière?



Quel est leur degré de connaissance générale des plans financiers?



Comment se préparent-ils en vue des principales étapes financières de la vie (comme la retraite)?



Quels défis ou obstacles les empêchent de bénéficier d'une bonne retraite?

Introduction

Méthode de sondage

## 2. Quelles sont les attentes des Canadiens à l'égard d'un plan financier?



Quelles sont leurs exigences et leurs priorités financières?



Dans quelle mesure veulent-ils personnaliser leur plan?



À quelle fréquence veulent-ils s'investir dans le processus de planification financière?

Portrait des Canadiens

Répartition d'une génération à l'autre

## 3. De quelle façon les Canadiens préfèrent-ils participer au processus de planification financière?



De quelle manière (et à quelle fréquence) veulent-ils avoir accès à leur plan financier?



À quel point valorisent-ils les rencontres de planification en personne?



À quels outils technologiques font-ils confiance?

Répartition entre les sexes

Répartition de la richesse

Et maintenant?

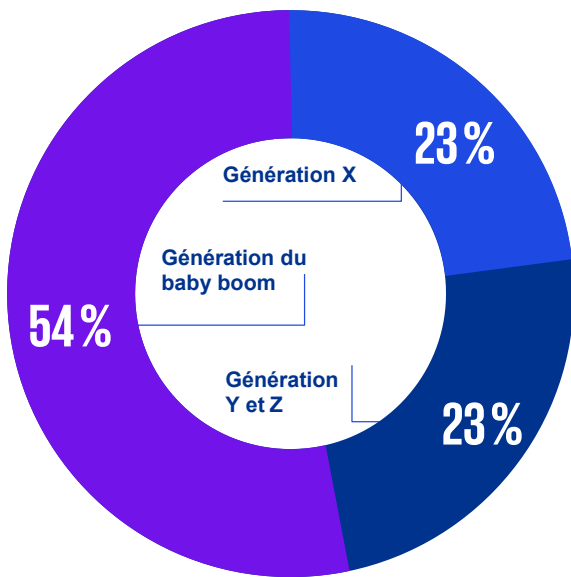


# Méthode de sondage

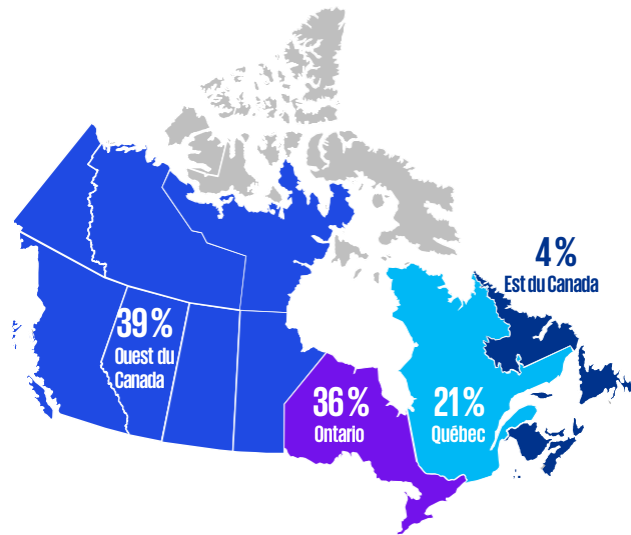
KPMG a sondé 1 045 Canadiens de partout au pays pour connaître leurs points de vue, leurs préférences et leurs désirs relativement à la planification financière. L'étude a été effectuée auprès de Canadiens de groupes d'âge, de régions et de paliers de revenu différents afin de dresser un profil complet de la clientèle actuelle et potentielle des services de planification financière.

Elle a été menée auprès d'hommes et de femmes (59 % et 41 %, respectivement) de différentes tranches d'âges : générations Y et Z (de 25 à 45 ans), génération X (de 45 à 60 ans) et génération du baby-boom (de 61 à 79 ans).

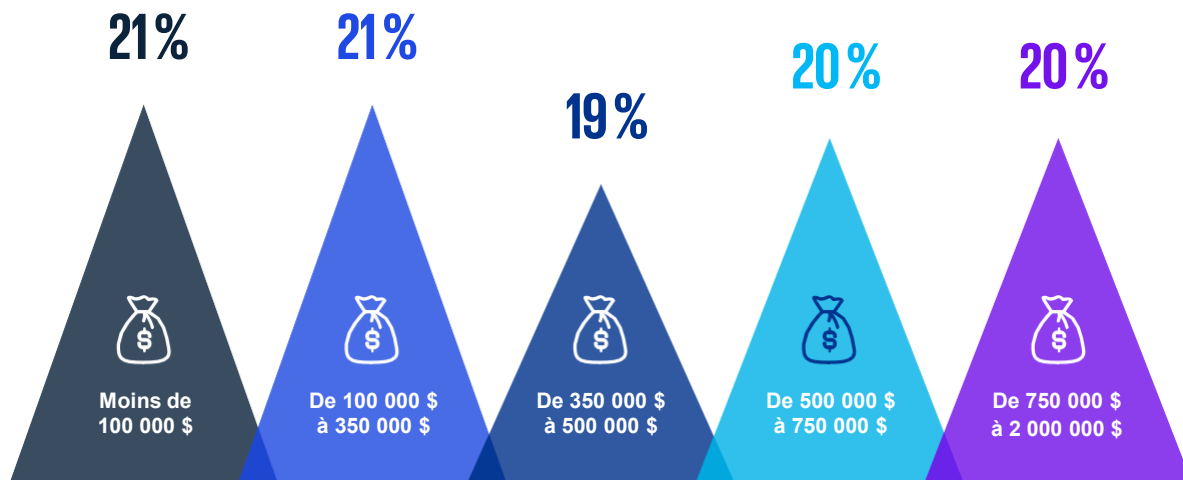
## Pourcentage de répondants par tranches d'âges



## Répartition géographique des répondants



Voici leur répartition en fonction de leur revenu :





# Portrait des Canadiens

Le sondage de 2025 effectué par KPMG sur la planification financière indique que les Canadiens sont divisés au chapitre du recours aux services de planificateurs financiers. Il révèle tout particulièrement que 55 % des participants ont recours à de tels services et se fient aux conseils d'un professionnel pour façonner leur avenir financier, tandis que 45 % d'entre eux n'ont établi aucun plan financier ou ont choisi de gérer leurs finances de façon autonome.

Cette dichotomie comporte d'importantes répercussions. **Les Canadiens qui ne font pas appel à un planificateur financier sont deux fois plus susceptibles de se sentir inquiets ou incertains face à leur retraite. En effet, ils sont 44 % à être préoccupés par leur capacité à la prendre, comparativement à seulement 25 % de ceux qui ont profité des conseils d'un professionnel et qui ont mis un plan financier en place.**

## Pourquoi certains Canadiens ne se prévalent-ils pas de tels services?

Selon notre sondage, le fait de ne pas connaître avec **certitude la valeur qu'apporte la planification financière** influence grandement ce choix. **Pourtant, 96 % des répondants de ce groupe reconnaissent le rôle appréciable qu'un tel plan peut jouer dans l'atteinte de leurs objectifs financiers.**

Cela indique aux planificateurs financiers qu'ils auraient intérêt à **faire valoir les avantages de leurs services auprès des Canadiens**. Ils devraient notamment leur expliquer que la planification financière ne sert pas uniquement pour la retraite, et qu'il s'agit plutôt d'un schéma de toute une vie, fondé sur des objectifs et réalisé en partenariat, qui peut servir à appuyer toute une gamme de décisions financières et d'étapes de la vie.

## Tranquillité d'esprit

L'atteinte d'une tranquillité d'esprit financière est la priorité absolue des Canadiens, selon notre étude. Ce n'est pas vraiment surprenant si l'on considère l'environnement actuel d'incertitude économique perpétuelle. **Pour 62 % de l'ensemble des répondants, quelle que soit leur tranche d'âges, le plan financier doit principalement assurer leur tranquillité d'esprit**, ce qui traduit une évolution vers des objectifs moins strictement ciblés (comme l'atténuation des risques ou la retraite) et un besoin plus grand d'acquiescer une confiance financière. Pour pouvoir orienter leurs clients de manière pertinente et significative, les planificateurs financiers doivent impérativement reconnaître que la tranquillité d'esprit n'a pas la même signification d'une génération à l'autre. Par exemple :

- Pour les plus jeunes Canadiens, il s'agit de comprendre les étapes à franchir à court terme, comme la gestion de leur dette d'études, l'achat d'une première maison ou la fondation d'une famille;
- Pour leur part, les membres de la génération X cherchent surtout à assurer un équilibre entre différentes obligations financières multigénérationnelles, comme le financement des études de leurs enfants, la croissance de leurs placements et l'atteinte d'objectifs liés à leur train de vie;
- Les baby-boomers sont plutôt enclins à vouloir assurer en priorité la stabilité de leurs revenus de retraite et de leur succession, ainsi que leur capacité financière à recevoir des soins de santé.

La compréhension de ces priorités distinctes permettra aux planificateurs financiers d'adapter leurs conversations, et de concevoir un plan ainsi que des solutions qui ciblent réellement les préoccupations uniques et l'étape de la vie précise des clients

Introduction

Méthode de sondage

Portrait des Canadiens

Répartition d'une génération à l'autre

Répartition entre les sexes

Répartition de la richesse

Et maintenant?

## Les interventions humaines avant la technologie

Malgré les récentes percées technologiques en planification financière, les relations humaines demeurent un élément clé de ce domaine pour les Canadiens. Seuls 27 % préfèrent les options libreservice, tandis qu'une part importante (43 %) d'entre eux veulent traiter directement avec un conseiller financier et qu'une autre tranche de 30 % privilégie une approche hybride qui combine les conseils personnalisés d'un professionnel et les outils numériques.

**(43 %)** d'entre eux veulent traiter directement avec un conseiller financier

La technologie, en soi, ne peut pas remplacer la relation avec un conseiller. Toutefois, elle peut être stratégiquement mise à profit pour améliorer l'expérience du client et accroître la personnalisation du service. Selon notre sondage, les Canadiens ont été interpellés par cet aspect et aimeraient bien que la technologie serve à compléter – et non à substituer – l'approche humaine. Tandis qu'une majorité (54 %) des répondants préfèrent les rencontres en personne, 46 % d'entre eux sont prêts à utiliser des options de rechange virtuelles ou numériques, trahissant un appétit grandissant pour les modes d'interaction souples (prestation de services omnicanale).

majorité **(54 %)** des répondants préfèrent les rencontres en personne, **46 %** d'entre eux sont prêts à utiliser des options de rechange virtuelles ou numériques, trahissant un appétit grandissant pour les modes d'interaction souples (prestation de services omnicanale).

En outre, les Canadiens veulent avoir un plus grand accès à leur plan financier et un meilleur contrôle sur celui-ci. Effectivement, ils sont 54 % à vouloir bénéficier d'un accès en temps réel et en tout temps à leur plan financier pour faire le suivi de leurs progrès, surveiller les changements et collaborer dynamiquement avec leur conseiller au fur et à mesure que leur vie évolue. Cela met en évidence la valeur que les planificateurs financiers peuvent offrir en adoptant la technologie pour accroître la commodité, l'accessibilité et l'autonomisation des clients,

ce qui devrait rehausser la confiance de ceux-ci et resserrer leurs relations sans devoir reléguer aux oubliettes les échanges humains tant recherchés par la clientèle d'aujourd'hui.

**(54 %)** à vouloir bénéficier d'un accès en temps réel et en tout temps à leur plan financier pour faire le suivi de leurs progrès, surveiller les changements et collaborer dynamiquement avec leur conseiller au fur et à mesure que leur vie évolue.

## La personnalisation du service

Tous les groupes d'âge s'attendent à ce que leur plan financier soit personnalisé. Pour une tranche impressionnante de 64 % des répondants, c'est en fait extrêmement important, surtout pour les baby-boomers (69 %), la génération X (65 %) et les jeunes investisseurs (59 %). En bref, quelle que soit l'épargne qu'ils ont déjà cumulée en vue de leur retraite, les Canadiens recherchent des plans financiers personnalisés qui tiennent compte de leur situation personnelle, de leur tolérance au risque, de leurs objectifs financiers et des étapes de leur vie.

Fait appréciable, les Canadiens veulent également plus que de simples conseils généraux; ils veulent des plans détaillés et réalisables. Plus de 80 % des répondants s'attendent à ce que leur plan financier inclue des étapes précises, un échéancier et des projections fiables, pas seulement des stratégies sommaires génériques.

Dans un marché où les solutions uniques ne suffisent plus, la véritable personnalisation est essentielle pour gagner la confiance des clients, les fidéliser et les aider à atteindre la tranquillité d'esprit qu'ils recherchent. Les entreprises de services financiers et les planificateurs financiers qui marient les données, la technologie et une approche humaine pour donner des conseils des plus adaptés établiront des relations plus robustes et plus approfondies et se démarqueront de leurs concurrents.

Plus de **80 %** des répondants s'attendent à ce que leur plan financier inclue des étapes précises, un échéancier et des projections fiables, pas seulement des stratégies sommaires génériques



Introduction

Méthode de sondage

Portrait des Canadiens

Répartition d'une génération à l'autre

Répartition entre les sexes

Répartition de la richesse

Et maintenant?



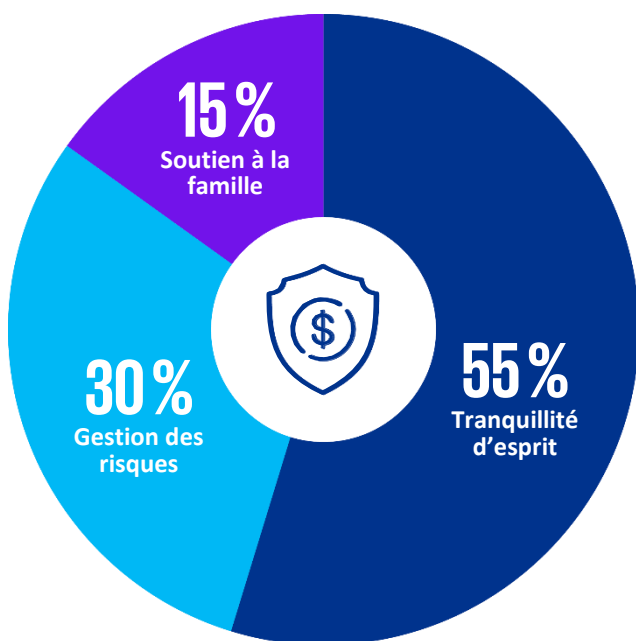
# Répartition d'une génération à l'autre

L'étude de KPMG au Canada sur la planification financière révèle plusieurs différences notables entre les groupes d'âge concernant les préférences et les attentes relatives à la planification financière.

## Les jeunes investisseurs (de 25 à 45 ans)

Les jeunes Canadiens constituent la plus importante cohorte à ne pas faire appel à un professionnel pour établir un plan financier, ce qui serait surtout dû à leur manque de confiance dans le processus de planification financière. Par conséquent, ils sont 64 % à ne pas avoir de plan officiel ou à gérer leurs finances eux-mêmes. Pour ces jeunes, un plan financier doit servir à assurer leur tranquillité d'esprit, en plus de faciliter la gestion des risques et le soutien à la famille.

## Objectif du plan de retraite



Même s'ils n'ont majoritairement pas de plan officiel, 55 % des jeunes investisseurs ressentent de l'incertitude ou des préoccupations face à leur capacité à prendre leur retraite. Cela met en évidence un écart significatif entre leur besoin de planifier leurs finances et les mesures qu'ils prennent; un écart qui s'amplifie



en raison de leur connaissance limitée de ce que la planification financière peut offrir et de leurs doutes à l'égard de la valeur de celle-ci.

Il est crucial, aux yeux des jeunes Canadiens qui ont établi leur plan financier avec l'aide d'un professionnel, de recevoir un service fréquent et personnalisé. Pour 59 % d'entre eux, un plan adapté à leurs besoins est extrêmement important, et près de la moitié veulent revoir leur plan mensuellement ou trimestriellement avec leur conseiller. Cela se compare aux 39 % qui préfèrent des rencontres annuelles et aux 13 % qui considèrent comme suffisantes les rencontres lors d'événements marquants.

Les jeunes Canadiens se sentent aussi plus à l'aise avec la planification financière assistée par des outils numériques : 57 % d'entre eux préfèrent les rencontres virtuelles et 54 % utiliseraient volontiers un assistant à la planification numérique ou font confiance à la technologie pour obtenir des conseils financiers de base (38 % d'entre eux lui font confiance pour la planification de base et 16 % lui font totalement confiance). Malgré tout, ils désirent, comme leurs aînés, que ces outils viennent enrichir – et non remplacer – la relation avec leur conseiller.



## Principaux points à retenir

Les jeunes investisseurs représentent une possibilité à long terme pour les institutions financières. Si ces dernières les mobilisent tôt, au moyen de solutions personnalisées accessibles et abordables, elles auront la possibilité d'entretenir des relations durables avec eux, qui se bonifieront avec le temps.

### Une planification au-delà de la retraite :

Les jeunes Canadiens cumulent les priorités et les objectifs financiers. En leur présentant la planification financière comme un outil pour traverser les différentes étapes de la vie (autres que la retraite), vous augmenterez les chances qu'ils fassent appel à vos services.

### Un accès en continu en atout :

Pour mobiliser les membres de ce groupe démographique, il faut leur proposer un accès mobile en temps réel ainsi que des séances de planification virtuelles qui leur permettront de vous rencontrer au moment et à l'endroit qui leur convient.

### Une maîtrise du numérique :

Les jeunes Canadiens sont à l'aise avec les outils numériques et prêts à les utiliser pour planifier leurs finances. Pour établir un lien avec eux, il est essentiel de leur proposer des points de contact et des modes de prestation numériques conviviaux.

### La personnalisation favorise l'engagement :

Puisque des plans uniques et génériques ne vous aideront pas à conquérir cette clientèle, il est essentiel de lui rédiger des plans personnalisés, tout comme de lui donner une rétroaction et des conseils adaptés à sa situation.

### Mobilisation dès les débuts :

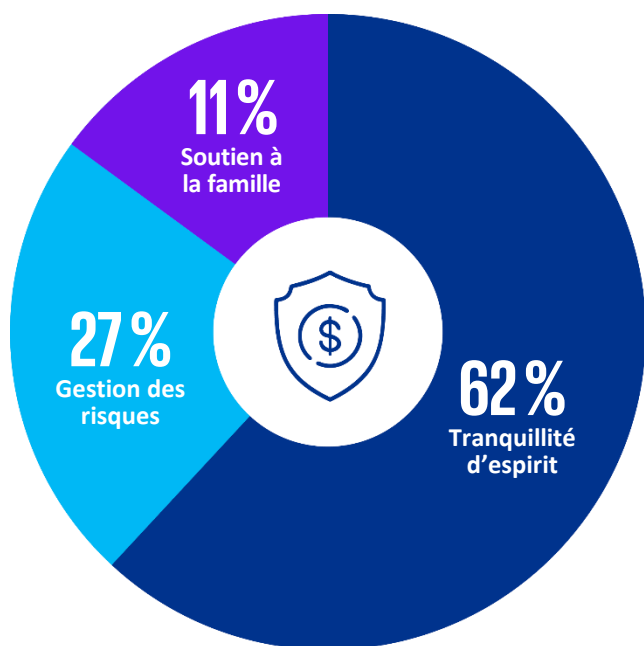
Si vous gagnez maintenant la confiance de ces jeunes, vous jetez les assises pour des relations à long terme au cours desquelles leur patrimoine et leurs besoins croîtront.



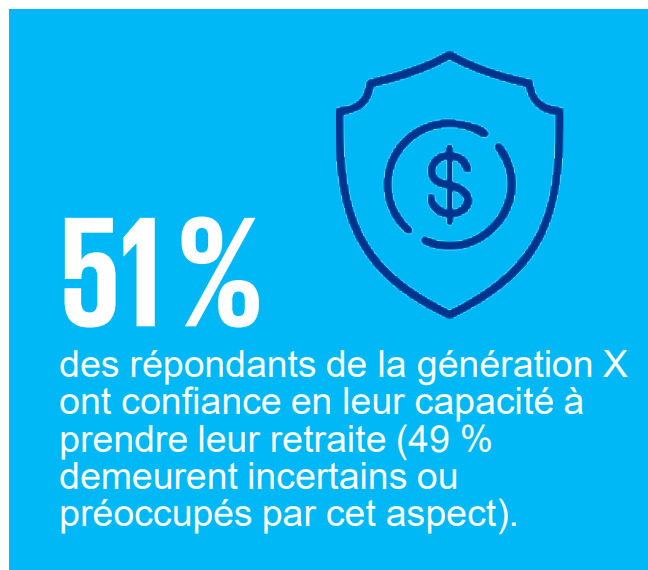
## La génération X (de 46 à 60 ans)

Les investisseurs canadiens de la génération X demeurent divisés face à la planification financière : 49 % d'entre eux ont un plan établi avec l'aide d'un professionnel, tandis que les autres (51 %) gèrent leurs finances de manière indépendante ou n'ont pas de plan du tout. Ce groupe croit fermement à la valeur de la planification financière, puisque 53 % la considèrent comme « extrêmement utile » pour atteindre leurs objectifs financiers et que 42 % la considèrent comme « plutôt utile », pour un total de 95 %. À noter que les priorités de cette génération cadrent aussi étroitement avec celles des jeunes Canadiens, mais elle accorde toutefois une importance encore plus grande à la tranquillité d'esprit que la génération qui la suit.

### Objectif du plan retraite



La personnalisation constitue aussi un élément crucial du processus de planification financière pour 65 % des investisseurs de la génération X. Toutefois, ceux-ci ne s'entendent pas sur la fréquence des interactions : 42 % préfèrent des révisions annuelles, une même proportion privilégie les rencontres trimestrielles ou mensuelles, tandis que 14 % favorisent essentiellement une intervention lors d'événements marquants.



Quant à leurs modes de prestation préférés pour la planification financière, les membres de la génération X favorisent un mélange d'interactions numériques et en personne, même s'ils sont aussi divisés sur ce point. Leur « appétit » pour les services de planification financière fondés sur la technologie est sain, voire modéré : ils sont 47 % à avoir un penchant pour les conseils humains dès qu'il est question de planification financière, et 14 % à afficher une incertitude face aux outils technologiques. Cela dit, comme 58 % d'entre eux souhaitent bénéficier d'un accès à leur plan financier en temps réel, les planificateurs financiers doivent non seulement saisir l'importance que cette génération accorde aux interactions en personne, mais ils doivent aussi comprendre qu'elle veut tout autant profiter des avantages et de la commodité de l'accès en temps réel qu'offrent les outils numériques.

De façon générale, l'étude de KPMG démontre que la génération X doit gérer des besoins financiers complexes, comme épargner pour les études des enfants, soutenir des parents vieillissants, rembourser des prêts hypothécaires et préparer la retraite. Le fait que la moitié de ses membres n'aient pas de plan financier établi par un professionnel suggère la possibilité que les contraintes de temps, le manque de clarté sur les premières étapes à suivre ou l'accès limité à un processus de planification financière facile les empêchent de demander des conseils financiers à des professionnels.



## Principaux points à retenir

### Il s'agit du groupe démographique à « séduire » :

Les membres de la génération X veulent obtenir des services de planification financière pour atteindre plusieurs objectifs, en plus de la retraite. L'acquisition de cette clientèle le plus tôt possible se traduira par des relations qui fructifieront avec le temps.

### Utilisation judicieuse de la technologie :

L'approche équilibrée de cette génération face à la technologie est sensée. Après tout, elle a grandi dans un monde analogique et a été aux premières loges de la révolution numérique. L'occasion est donc belle de leur proposer des solutions de communication souples (comme les rencontres virtuelles et en personne).

### Démontrer de l'empathie envers la génération « sandwich » :

Les conseillers pourraient conquérir le cœur de la génération X en lui offrant une planification adaptée à ses multiples besoins. Les solutions devraient mettre l'accent sur la souplesse des communications (notamment en intégrant des options virtuelles et en personne), la clarté des propositions de valeur (entre autres, en expliquant comment le plan aide à faire face aux aléas de la vie) et les conseils exploitables qui vont au-delà de la retraite et englobent la planification successorale, les stratégies fiscales et les questions patrimoniales.



Introduction

Méthode de sondage

Portrait des Canadiens

Répartition d'une génération à l'autre

Répartition entre les sexes

Répartition de la richesse

Et maintenant?



## Les babyboomers (de 61 à 79 ans)

Il n'est pas étonnant que les baby-boomers forment la plus importante cohorte ayant recours à un plan financier établi par un professionnel. En effet, 66 % d'entre eux ont déclaré avoir un plan officiel, et 82 % disent avoir confiance en leur capacité à prendre leur retraite. Cette confiance repose sur des années de planification engagée et disciplinée. En effet, de nombreux babyboomers en récoltent aujourd'hui les fruits, au moment de prendre leur retraite ou tout au long de cette étape.

Pour 66 % des gens de cette génération, la tranquillité d'esprit est le principal objectif du plan financier, suivie par la gestion des risques et des événements marquants (23 %), puis du soutien à la famille (11 %). Pour ce groupe, la tranquillité d'esprit signifie que leurs actifs sont protégés, qu'ils ont réservé des fonds pour couvrir les frais liés à leur santé et que leur patrimoine a suffisamment fructifié pour que la génération suivante puisse en profiter.

Comme pour les plus jeunes cohortes, les services personnalisés importent grandement pour les babyboomers. Ils veulent, à 69 %, obtenir des plans financiers conçus spécifiquement en fonction de leur situation et de leurs besoins uniques. Cela étant, ce groupe démographique fait bande à part concernant leur façon de participer au processus de planification avec un professionnel : 56 % d'entre eux préfèrent les rencontres en personne et 67 % ne se fient qu'aux



# 50%

des baby-boomers préfère les révisions annuelles.



# 38%

à être disposés à revoir plus souvent leur plan (trimestriellement ou mensuellement).



# 12%

à le faire seulement lors d'événements marquants

conseils reçus en personne. Bien que la moitié d'entre eux ait manifesté un intérêt pour l'accès numérique à leur plan en temps réel, devant des outils uniquement numériques, ils préfèrent encore les interactions avec des conseillers de confiance.

## Principaux points à retenir

### Le service en personne est indispensable :

L'inclination des baby-boomers pour les interactions humaines l'emporte sur leur intérêt pour la technologie. Pour eux, les outils numériques « améliorent » les interactions en personne avec les planificateurs financiers; ils ne les remplacent pas.

### Une étape de la vie assortie de nombreux besoins à considérer :

Bien qu'ils aient confiance dans leur capacité à prendre leur retraite, les baby-boomers veulent accroître leur tranquillité d'esprit relative aux questions touchant à la planification successorale, à leurs besoins éventuels en soins de santé et à leur patrimoine financier. Il faut traiter ces questions sensibles avec clarté et empathie pour gagner leur confiance dans la gestion de leurs affaires.

### La personnalisation du service demeure essentielle :

Les baby-boomers devront gérer nombre de préoccupations financières pendant leurs années de retraite. Du coup, leur plan financier doit tenir compte de leur situation de retraité, de leurs besoins liés à la santé et de leurs objectifs relatifs à la famille.

### La planification annuelle convient à la plupart d'entre eux :

Sauf en cas d'urgence ou de changements majeurs dans leur vie, les baby-boomers se satisfont de mises à jour périodiques et fiables, sans avoir besoin de notifications constantes.



# Répartition entre les sexes

Dans l'ensemble, les objectifs prioritaires de la planification financière sont relativement les mêmes pour les deux sexes. Néanmoins, le sondage de KPMG fait ressortir un important contraste au chapitre de la fréquence des interactions, de la confiance et des préférences.

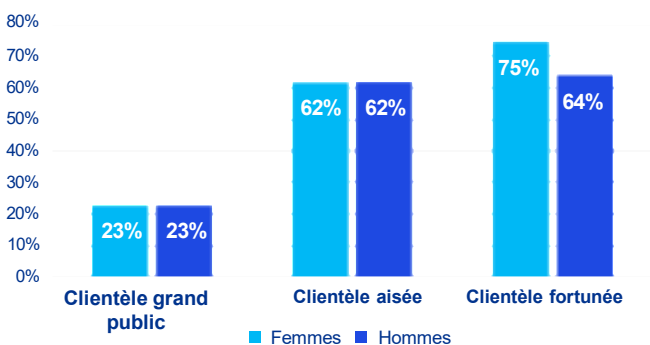
## Recours aux services d'un professionnel et valeur perçue

Ce sont les femmes, surtout celles du segment de la clientèle fortunée, qui font le plus appel aux services de planification financière. Les trois-quarts (75 %) des femmes fortunées déclarent avoir un plan financier établi par un professionnel comparativement à 64 % des hommes fortunés.

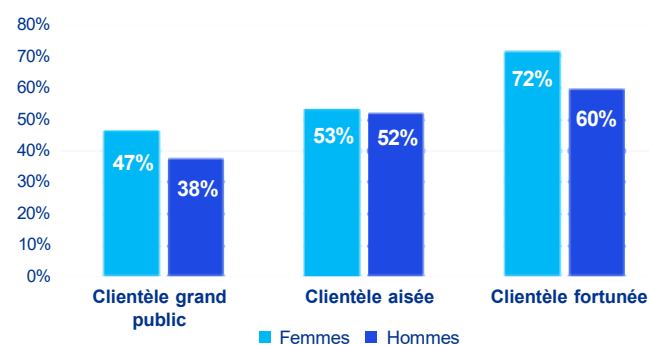
La valeur perçue reflète cette tendance.

Comparativement à leurs contreparties masculines, les femmes fortunées qui investissent sont nettement plus susceptibles de considérer la planification financière comme « extrêmement utile » (72 %). Cette tendance traverse l'ensemble des paliers de richesse; la valeur perçue par les femmes étant égale ou supérieure à celle des hommes dans les segments Clientèle grand public (47 %) et Clientèle aisée (53 %) et Clientèle fortunée (53 %).

### Recours aux services de planification financière par les hommes et les femmes



### Valeur de la planification financière perçue par les hommes et les femmes

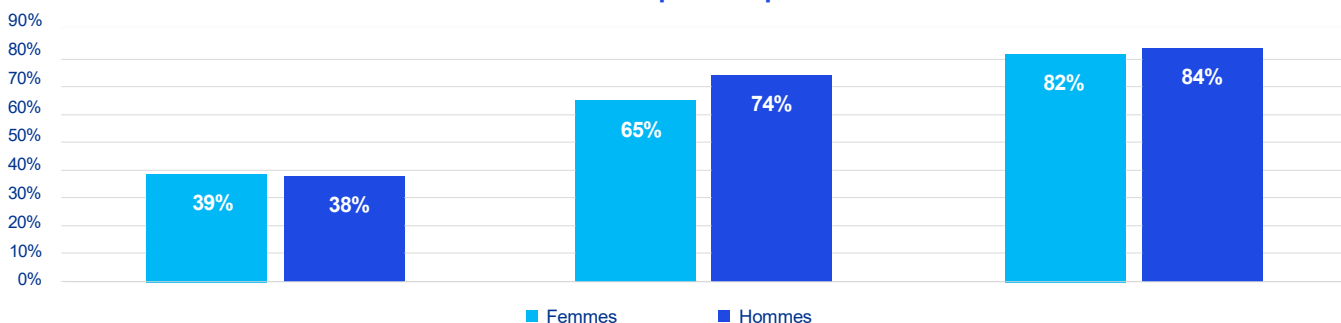


## Confiance dans leur capacité à prendre leur retraite

La confiance à cet égard augmente avec la richesse de leurs avoirs, tant chez les hommes que chez les femmes. Il est intéressant de noter que les femmes fortunées (82 %) se disent légèrement moins confiantes dans leur planification financière que les hommes fortunés (84 %), même si elles sont davantage engagées dans le processus de

planification. L'écart entre les deux sexes se creuse chez les investisseurs aisés, puisque 74 % des hommes ont confiance, comparativement à 65 % des femmes. Cela suggère que les femmes demeurent préoccupées par leur sécurité financière à long terme, même si elles exercent une planification active.

### Confiance des hommes et des femmes dans leur capacité à prendre leur retraite





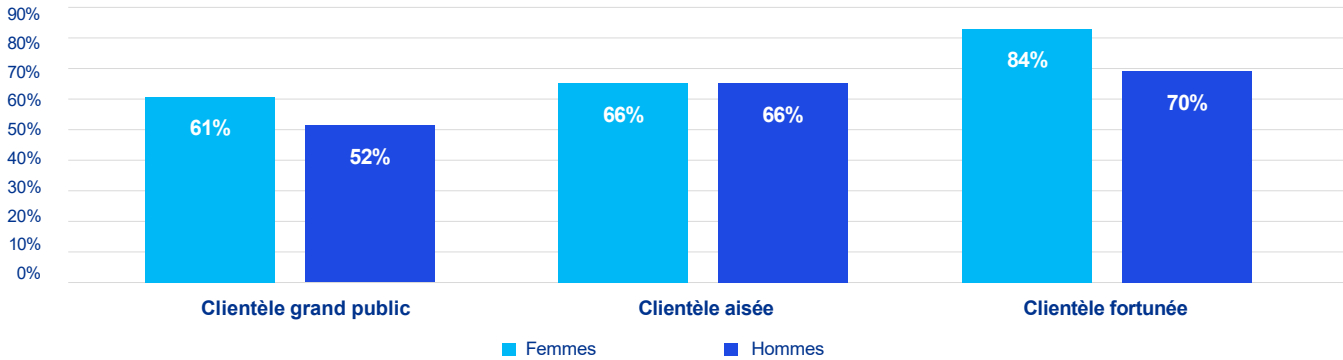
# Préférences en matière de personnalisation et d'interaction

La personnalisation constitue un levier particulièrement puissant auprès des investisseuses. Dans chacune des catégories de clientèle, les femmes accordent une cote plus élevée que les hommes à la planification personnalisée : 84 % des femmes fortunées affirment que la personnalisation est « extrêmement importante » pour elles, comparativement à 70 % des hommes de cette catégorie. L'écart est aussi notable dans le groupe de la clientèle grand public (61 % des femmes contre 52 % des hommes), ce qui renforce l'importance de donner à la clientèle féminine des conseils adaptés, axés sur l'humain.

Quant à la fréquence des interactions, les femmes affichent une préférence plus marquée pour la révision du plan lors d'événements marquants, tandis que les hommes fortunés sont plus susceptibles de préférer les révisions annuelles structurées.

Les préférences concernant les modes de communication varient aussi. Les hommes des clientèles aisée et fortunée sont mieux disposés envers l'utilisation des applications mobiles et des outils numériques dans le processus de planification.

## Valeur de la personnalisation du plan (proportion de répondants ayant sélectionné « extrêmement important »)

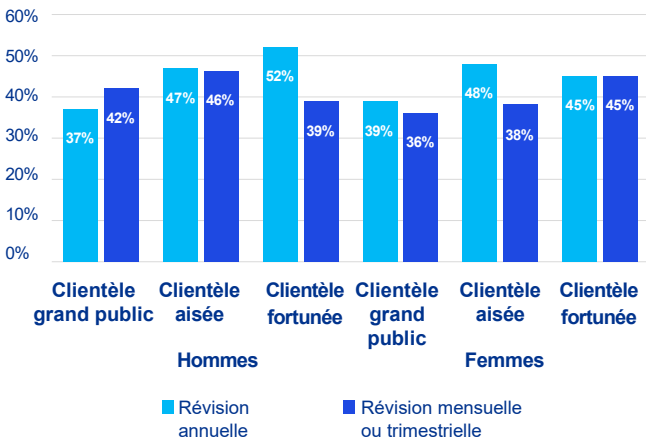


## Élément de motivation commun : tranquillité d'esprit

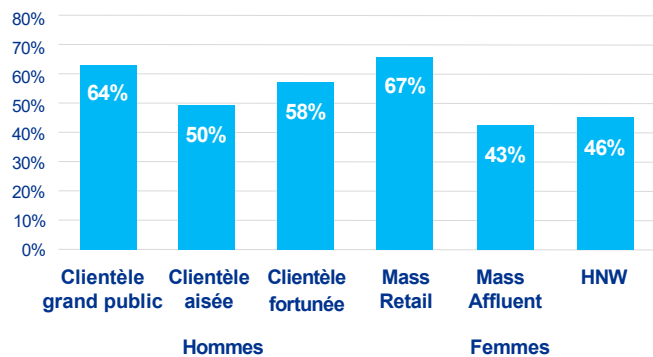
Quel que soit le sexe, la tranquillité d'esprit demeure le principal élément qui motive la création d'un plan financier. Cependant, cette priorité est légèrement plus marquée chez les femmes, surtout celles des clientèles aisée et fortunée. Cela met en évidence

l'importance de tenir compte de la confiance émotionnelle, et non pas seulement des résultats techniques, lors de l'élaboration de la proposition de valeur des services de planification financière.

## Diagramme à barres de la fréquence des révisions – Hommes et femmes



## Préférence pour les applications mobiles



**Volonté d'utiliser les applications mobiles pour faire le suivi du plan financier et le gérer**



# Répartition de la richesse

En plus d'étudier les habitudes de planification financière en fonction des groupes d'âge et des sexes, l'étude de KPMG a cherché à comprendre les préférences des investisseurs en fonction des différentes tranches de richesse : clientèle grand public (inférieur à 100 k\$), clientèle aisée (de 100 k\$ à 750 k\$) et clientèle fortunée (de 750 k\$ à 2 M\$). Ces comparaisons permettent de dégager plusieurs constats, notamment que, même si l'utilisation des services de planification financière et le niveau de confiance augmentent avec la richesse, certains éléments de motivation et certains défis se retrouvent dans tous les segments.

**Le recours aux services de planification financière a tendance à augmenter avec la richesse.** Seuls 23 % des investisseurs grand public collaborent actuellement avec un planificateur financier, comparativement à 62 % de la clientèle aisée et à 68 % de la clientèle fortunée. Cette disparité reflète étroitement les niveaux de confiance indiqués à l'égard de la capacité à prendre sa retraite. En effet, 61 % des répondants de la clientèle grand public ont manifesté de l'incertitude ou des préoccupations à l'égard de leurs perspectives à la retraite, alors que ce pourcentage chute à 29 % chez les investisseurs aisés et à 17 % chez les investisseurs fortunés.

**Même si certains taux de recours à un professionnel sont plus bas, la conviction que la planification financière est essentielle pour atteindre des objectifs demeure forte dans l'ensemble des segments.** Une forte proportion (90 %) des répondants grand public, et un pourcentage encore plus grand des répondants aisés (95 %) et fortunés (98 %), jugent que la planification financière offre au moins une valeur certaine, voire extrême. Les fournisseurs de services de planification financière devraient y voir une occasion de mieux servir la clientèle moins fortunée, souvent moins bien servie non seulement par manque d'intérêt, mais aussi potentiellement en raison de barrières d'accès, de propositions de valeur imprécises ou de mauvais appariements produit-modèle.

**La tranquillité d'esprit et la personnalisation du service sont appréciées par toutes les catégories de clientèle.** Peu importe leur niveau de richesse, les Canadiens établissent principalement un plan financier pour avoir l'esprit tranquille. En outre, ils s'attendent généralement à ce que leur plan soit personnalisé. Cela dépeint leur intérêt commun pour un plan financier qui s'adapte à leurs propres situation, préférences et objectifs.

## Les préférences en matière de technologie révèlent un contraste notable entre les tranches de richesse.

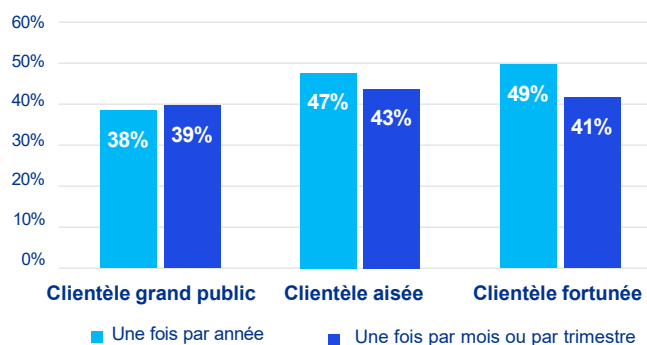
Les investisseurs grand public sont les plus enclins à interagir par voie numérique, puisqu'ils sont 65 % à se déclarer à l'aise d'utiliser les applications mobiles pour faire le suivi de leur plan financier ou le gérer, et 54 % à préférer les rencontres virtuelles aux interactions en personne. Les clientèles aisée et fortunée continuent d'apprécier les rencontres en personne. En fait, 56 % des investisseurs fortunés affirment être peu ou pas du tout intéressés à utiliser les applications mobiles pour assurer leur planification financière, et 53 % de la clientèle aisée est du même avis.

**Le désir de pouvoir consulter leur plan financier en tout temps et en temps réel est élevé.** Plus de la moitié de la clientèle grand public (57 %), de la clientèle aisée (53 %) et de la clientèle fortunée (52 %) a formulé un besoin de transparence, de souplesse et de collaboration continue.

**La fréquence des entretiens avec leur conseiller varie aussi en fonction des catégories de clientèle.** Près du quart (23 %) des investisseurs grand public préfèrent échanger avec leur conseiller lors d'événements marquants, ce qui souligne leur approche plus réactive envers la planification financière découlant de la prévisibilité inférieure de leurs schémas de vie et de revenus. En comparaison, les investisseurs aisés (47 %) et fortunés (49 %) ont exprimé une préférence pour les révisions annuelles programmées, ce qui cadre avec leur orientation plus stratégique et proactive.

**Les prises de contact périodiques demeurent valorisées.** Une part semblable des répondants des différentes catégories de clientèle privilégient les révisions mensuelles et trimestrielles, soit 39 % de la clientèle grand public, 43 % de la clientèle aisée et 41 % de la clientèle fortunée, ce qui suggère que les prises de contact personnelles et périodiques sont pertinentes, peu importe le type de client.

## Préférences relatives à la fréquence des interactions





## Qu'est-ce qu'un planificateur financier?

Étant donné l'incertitude économique actuelle et l'évolution des attentes de la clientèle, le rôle du planificateur financier professionnel est en pleine mutation. Autrefois perçu principalement comme un conseiller en retraite ou un stratège en placements, le planificateur financier contemporain est désormais considéré comme un partenaire plus polyvalent capable d'accompagner les Canadiens dans leurs décisions complexes, quels que soient leur stade de vie, leurs objectifs et leurs réalités financières.

Plus important encore, le planificateur financier d'aujourd'hui doit comprendre la valeur que les consommateurs accordent à la tranquillité d'esprit. Les clients ne souhaitent pas seulement obtenir des réponses concernant leurs portefeuilles. Ils veulent que l'on clarifie les choses, qu'on les rassure et les guide en période de changement. Cela signale une évolution de la valeur que les Canadiens donnent aux conseils financiers : il est question de confiance, pas seulement de résultats.

Trouver un équilibre entre les innovations technologiques et les interactions humaines est, de nos jours, une aptitude inestimable que les planificateurs financiers doivent démontrer. Bien que les outils numériques, les applications mobiles et l'IA joueront un rôle grandissant dans l'expérience de planification financière des clients, les résultats de notre sondage révèlent que le facteur humain demeure irremplaçable et extrêmement important.

Il est vrai que les clients veulent bénéficier d'un accès à leur plan en temps réel et de stratégies sur mesure conçues selon leurs objectifs, mais ils veulent aussi faire affaire avec une personne qui comprend les raisons de leurs choix, les émotions que cachent leurs préoccupations et les différences dans les situations uniques de chacun, ce que les algorithmes ne peuvent saisir.

Dès lors, pour réussir, les planificateurs financiers d'aujourd'hui doivent savoir s'adapter à un vaste éventail de besoins, d'étapes de vie et de préférences en matière d'interaction. On s'attend à ce qu'ils jumellent compétences techniques et savoir-être, fournissent des conseils liés à toutes les étapes du cycle de vie financier et adaptent leur approche en fonction de la situation de chaque client – qu'il s'agisse d'un jeune Canadien aux prises avec des dettes d'études, d'un parent de la génération X qui cherche à épargner pour la retraite et les études de ses enfants, ou d'un baby-boomer qui souhaite protéger son patrimoine.

Le planificateur financier ne sera plus limité au rôle de simple conseiller axé sur les produits. Il deviendra plutôt un partenaire de confiance, qui offre structure et soutien en période d'incertitude et aide les clients à prendre des décisions qui cadrent avec leurs objectifs et les différentes étapes de leur propre vie.



Introduction

Méthode de sondage

Portrait des Canadiens

Répartition d'une génération à l'autre

Répartition entre les sexes

Répartition de la richesse

Et maintenant?



## Et maintenant?

Il est plus que jamais important de déterminer ce qui vous rend unique. C'est le moment, pour les planificateurs financiers, de se poser les questions suivantes : Comment est-ce que je veux que l'on me reconnaisse? Quelle(s) tranche(s) de population puis-je le mieux servir? Quelles ressources puis-je offrir à mes clients pour qu'ils aient davantage confiance dans leur processus de planification financière?

Chez KPMG, nous croyons que les stratégies suivantes peuvent appuyer cette évolution du planificateur financier :

- **Démystifier la valeur de la planification financière :** Près de la moitié (45 %) des Canadiens ne font pas appel aux professionnels de la planification financière, en partie parce qu'ils doutent de la valeur offerte, que l'accès à des services pratiques et abordables est limité ou qu'ils ne connaissent pas bien les services de planification financière qui pourraient les aider. Pour les conseillers financiers, c'est l'occasion de présenter la planification financière comme un outil qui peut aider les clients à prendre leurs décisions financières courantes et à concrétiser tous leurs objectifs de vie, pas seulement ceux liés à la retraite.
- **Personnaliser les plans en fonction des étapes de la vie, plutôt que de se limiter à l'âge des clients :** La tranquillité d'esprit est un objectif que tous partagent, mais qui prend une forme différente pour chaque génération. Songez donc à élaborer des modèles qui mettent l'accent sur les besoins les plus urgents de chaque groupe démographique et à intégrer des modules ou des « archétypes de plan » qui respectent les étapes de la vie (comme l'achat d'une maison,

l'épargne pour les études, les besoins en soins de santé ou la planification successorale), mais qui peuvent aussi être modifiés selon le contexte des clients.

- **Investir dans des modèles d'interaction et de prestation de services hybrides :** Vous n'arriverez pas à vous démarquer si vous n'offrez pas d'options numériques, comme vous n'attirez pas de clientèle sans emprunter une approche personnelle. Par conséquent, il est primordial de mettre en place des modèles de prestation de services hybrides qui répondent à ces attentes équilibrées.
- **Faire de la personnalisation une norme, et non un luxe :** Les deux tiers des Canadiens veulent avoir un plan financier sur mesure. Gagnez leur fidélité en adoptant des outils qui permettent de recueillir des renseignements personnels détaillés, des données sur le style de vie et de l'information financière pour mieux personnaliser vos recommandations. Tirez parti des systèmes de gestion des relations clients et de la segmentation de la clientèle pour fournir des mises à jour, de l'information et des révisions de plan personnalisées qui reflètent les circonstances et les objectifs changeants des clients.
- **Commencer tôt à bâtir des relations de longue durée :** Au fur et à mesure de l'évolution de leur patrimoine et de leurs besoins, surtout, les jeunes Canadiens peuvent devenir de fidèles clients fortunés. Créez des solutions de planification financière de base à faible coût destinées spécialement à cette tranche de population, et utilisez les modes de prestation numériques pour la mobiliser tôt et gagner sa confiance.

## Amorcez votre évolution

La conclusion du sondage sur la planification financière réalisé par KPMG en 2025 est claire : La planification financière ne disparaîtra pas, mais elle doit évoluer au rythme des divers besoins, préférences et attentes des Canadiens. Certes, la technologie peut aider les conseillers financiers à interagir avec les clients canadiens selon leurs besoins, mais elle ne remplacera pas les échanges humains de sitôt. Et KPMG excelle à assurer l'équilibre entre les deux. Notre équipe est là pour aider tous les Canadiens, les clients comme les fournisseurs, à raffiner leur planification financière pour répondre à leurs priorités en constante évolution.

KPMG veille à aider les conseillers financiers et les institutions de gestion de patrimoine qui visent à rehausser la qualité de leurs conseils financiers et à établir des relations étroites avec leurs clients du Canada. Nous offrons un soutien exhaustif lié aux données, au personnel, aux processus et à la technologie, pour aider les conseillers financiers et les institutions de gestion de patrimoine à donner aux Canadiens des conseils financiers personnalisés, significatifs et opportuns, afin d'optimiser la valeur offerte dans le contexte financier dynamique actuel. Communiquez avec nous pour en savoir plus.



# Contactez-nous



## Geoff Rush

Associé, Services-conseils  
Responsable mondial de la banque et des marchés de capitaux, leader national, Services financiers, et chef mondial, Services-conseils financiers KPMG au Canada



## David Bardsley

Associé, Services-conseils – Management, Gestion d’actifs et de patrimoine  
KPMG au Canada



## Stephanie Owens

Associé, Services-conseils,  
Services bancaires et marchés de capitaux  
KPMG au Canada



## Brian Dunham

Associé délégué, Services-conseils  
Leader nord-américain,  
Services-conseils de gestion de patrimoine  
KPMG aux États-Unis



## David Krief

Associé, Services-conseils – Management,  
Gestion d’actifs et de patrimoine  
KPMG au Canada



## Bosco Tong

Associé, Services-conseils – Management,  
Gestion d’actifs et de patrimoine  
KPMG au Canada



## Geoffrey Barthelot

Associé, Services-conseils – Management,  
Services financiers  
KPMG au Canada



## Sanjana Vasisht

Directrice, Services-conseils – Management,  
Gestion d’actifs et de patrimoine  
KPMG au Canada



## Guillaume Baur

Directeur Principal,  
Services-conseils – Management, Gestion  
d’actifs et de patrimoine  
KPMG au Canada



## David Joseph

Directeur, Services-conseils – Management,  
Gestion d’actifs et de patrimoine  
KPMG au Canada



## Graeme Barber

Directeur, Services-conseils – Management,  
Client et numérique  
KPMG au Canada



## Rachel Laznowski

Directrice, Services-conseils – Management,  
Gestion d’actifs et de patrimoine  
KPMG au Canada

Introduction

Méthode de sondage

Portrait des Canadiens

Répartition d'une génération à l'autre

Répartition entre les sexes

Répartition de la richesse

Et maintenant?





[kpmg.com/ca](https://kpmg.com/ca)

© 2025 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société à responsabilité limitée de l'Ontario et cabinet membre de l'organisation mondiale KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, société de droit anglais à responsabilité limitée par garantie. Tous droits réservés.

L'information publiée dans le présent document est de nature générale. Elle ne vise pas à tenir compte des circonstances de quelque personne ou entité particulière. Bien que nous fassions tous les efforts nécessaires pour assurer l'exactitude de cette information et pour vous la communiquer rapidement, rien ne garantit qu'elle sera exacte à la date à laquelle vous la recevrez, ni qu'elle continuera d'être exacte à l'avenir. Vous ne devriez pas y donner suite à moins d'avoir d'abord obtenu un avis professionnel se fondant sur un examen approfondi des faits et de leur contexte.

KPMG et le logo de KPMG sont des marques de commerce utilisées sous licence par les cabinets membres indépendants de l'organisation mondiale KPMG.