

QI Financier de WFG



QI FINANCIER DE WFG

Renforcer la résilience financière face à l'instabilité économique



Rapport pour l'Amérique du Nord

À propos de World Financial Group

Depuis plus de 20 ans, World Financial Group, une société de Transamerica, aide une multitude de particuliers et de familles à retrouver confiance en matière de finances grâce à des stratégies d'assurance-vie, de retraite et de constitution de patrimoine. Nos agents agréés, présents partout en Amérique du Nord, aident les particuliers à se rapprocher de leurs objectifs.

Quels que soient vos objectifs de vie, nos professionnels de la finance peuvent vous aider à élaborer une stratégie adaptée à vos besoins. Apprenez-en plus sur notre entreprise et sur notre engagement à vous accompagner, vous et des millions d'autres Nord-Américains, vers un avenir financier solide.



5,9 m

Particuliers et familles protégés et informés depuis 2005¹



A

Nos notations AM Best Standard requises pour les fournisseurs partenaires²



61,110

Agents titulaires d'une licence d'assurance-vie en novembre 2022³

¹WFG, novembre 2022.

²Vous pouvez consulter l'analyse des notations du fournisseur auprès de A.M. Best, Fitch, Moody's et/ou S&P Global.

³WFG, novembre 2022.

Table des matières

Avant-propos.....	4
Note sur notre approche de recherche.....	6
Sommaire exécutif.....	8
Partie 1 : Besoins et désirs financiers.....	12
Partie 2 : Sentiments face à l'argent.....	18
Partie 3 : Le QI Financier de WFG.....	22
Conclusion.....	32
Annexe (dont la méthodologie « QIF »).....	34



QI FINANCIER DE WFG

Avant-propos

Faire travailler votre argent



Todd Buchanan, Président de WFG

La croissance économique en Amérique du Nord est parfois confrontée à des défis. Une situation incertaine peut constituer une source d'inquiétude constante pour la plupart des gens. Chez WFG, nous croyons que les particuliers, les familles et les entreprises peuvent s'en libérer et qu'il est possible d'améliorer leur situation financière en développant leurs connaissances et compétences financières.

En 2022, l'inflation a atteint un sommet de 9 % aux États-Unis⁴ et d'environ 8 % au Canada⁵, ce qui signifie que les familles doivent dépenser plus chaque jour pour des produits de base tels que la nourriture et les services publics. En contrepartie, la Réserve fédérale des États-Unis a tenté de calmer l'inflation en augmentant les taux d'intérêt. Son taux d'intérêt débiteur se situe actuellement entre 3,75 % et 4 %, son niveau le plus élevé depuis 14 ans⁶. Les ménages ne sont donc pas seulement touchés par la hausse du coût des produits de base, ils doivent aussi faire face à des taux élevés pour rembourser leurs dettes et, pour plusieurs, à des paiements hypothécaires plus importants.

Il s'agit du deuxième choc financier important en moins de trois ans. Plusieurs familles ont dû se rabattre sur un plan d'urgence en pigeant dans leurs économies, en s'endettant un peu plus par

carte de crédit ou en empruntant à des amis ou membres de la famille pour surmonter la pandémie. Malheureusement, beaucoup ne se sont pas encore totalement remis de l'impact économique de la pandémie, alors que nous nous dirigeons vers la prochaine récession.

Derrière les grands titres sur le ralentissement de l'économie, il y a des histoires humaines. Il peut s'agir d'un risque accru de perte d'emploi, de perte de revenus ou, pour les propriétaires d'entreprise, d'un risque de faillite. Il est plus que jamais impératif pour les familles de réfléchir aux protections financières qu'elles ont mises en place, et s'assurer que celles-ci suffisent à gérer et à limiter ces risques.

Malgré la difficulté de ces pressions et exigences à court terme, il est essentiel de développer un plan financier qui anticipe les événements imprévus. En matière de finances, ne pas savoir n'est pas une excuse. Comprendre sa situation financière peut contribuer à réduire le stress lié au manque d'argent. Aider les gens à développer une stratégie financière et à se sentir plus rassurés face à l'avenir est au cœur du travail quotidien des agents de WFGIA. Les particuliers, les familles et les entreprises disposent de nombreuses options pour assurer leur avenir.

⁴Trading Economics, [United States Inflation Rate](#), février 2023.

⁵Trading Economics, [Canada Inflation Rate](#), février 2023.

⁶BBC, [The Fed hikes US Interest rates to fresh 14-year high](#), novembre 2022.



Renforcer la résilience financière face à l'instabilité économique

En plus d'une éducation et d'une planification financières, WFG est également fier d'offrir la possibilité de devenir propriétaires d'entreprises à beaucoup de personnes issues d'horizons professionnels et culturels fort variés.

Fidèles à notre mission visant à améliorer le bien-être et les connaissances financières des ménages aux États-Unis et au Canada, nous avons commandé une étude indépendante afin de mieux comprendre la façon dont ils abordent l'argent, leurs objectifs et leurs aspirations, de même que leur confiance, leur maîtrise et leur compréhension des questions financières.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons interrogé 4 000 ménages américains et 1 004 ménages canadiens. De plus, 1 677 de nos agents indépendants accrédités et de nos associés non accrédités, qui se sont récemment joints à WFG et sont sur le point

de devenir des agents, à travers les États-Unis et le Canada, ont participé à l'étude, de même que 622 de nos clients.

L'élément central de la recherche est le concept d'un indicateur de base, « le QI Financier » (QIF), élaboré sur la base des réponses à cinq questions du sondage. Ces questions ont permis d'évaluer l'attitude des répondants à l'égard de leurs finances personnelles et leur capacité à faire face à un choc financier. Nous suivrons l'évolution du QIF sur une base annuelle, tout en poursuivant nos efforts pour améliorer les connaissances financières et la résilience de la population générale et de nos clients.

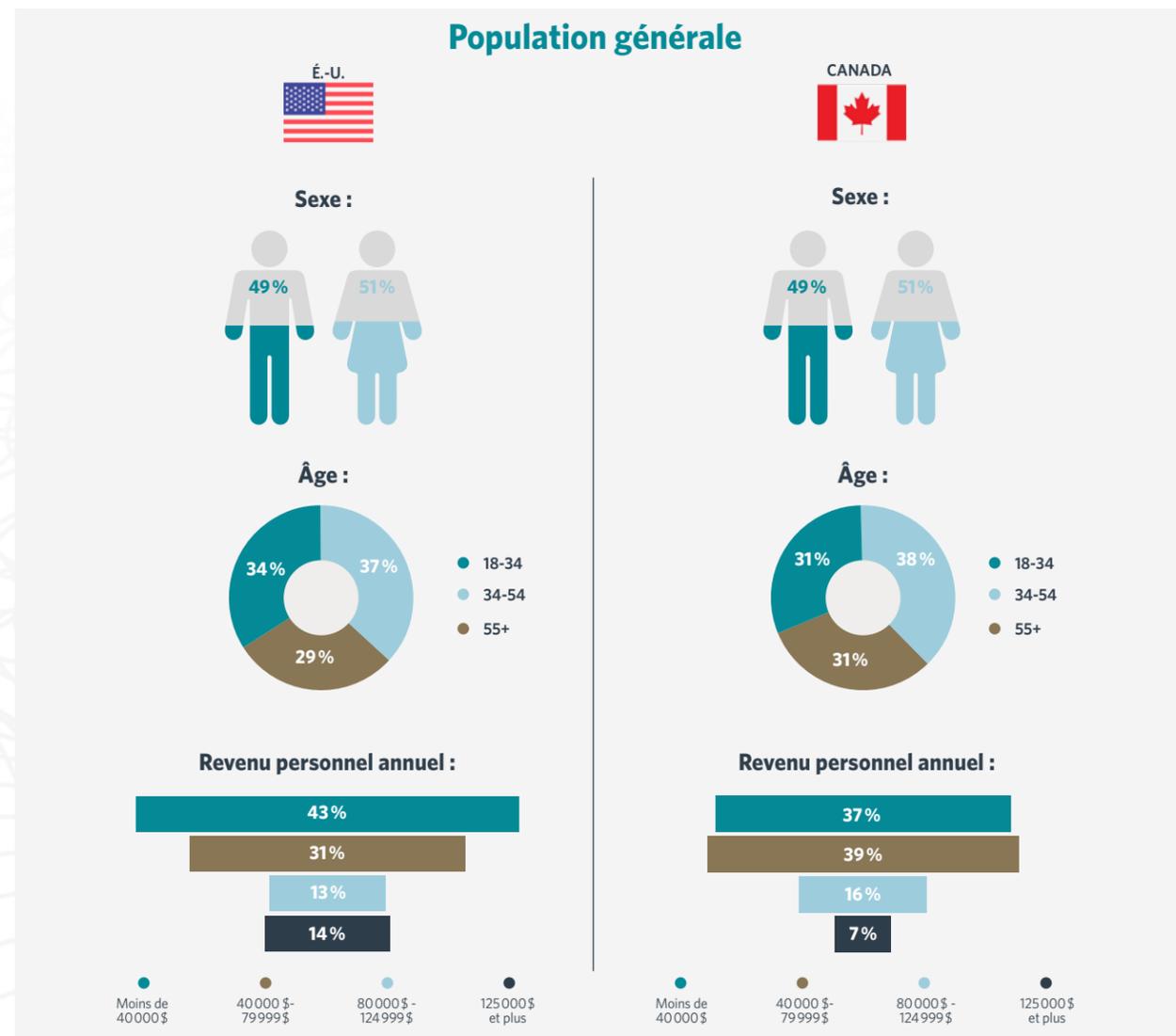
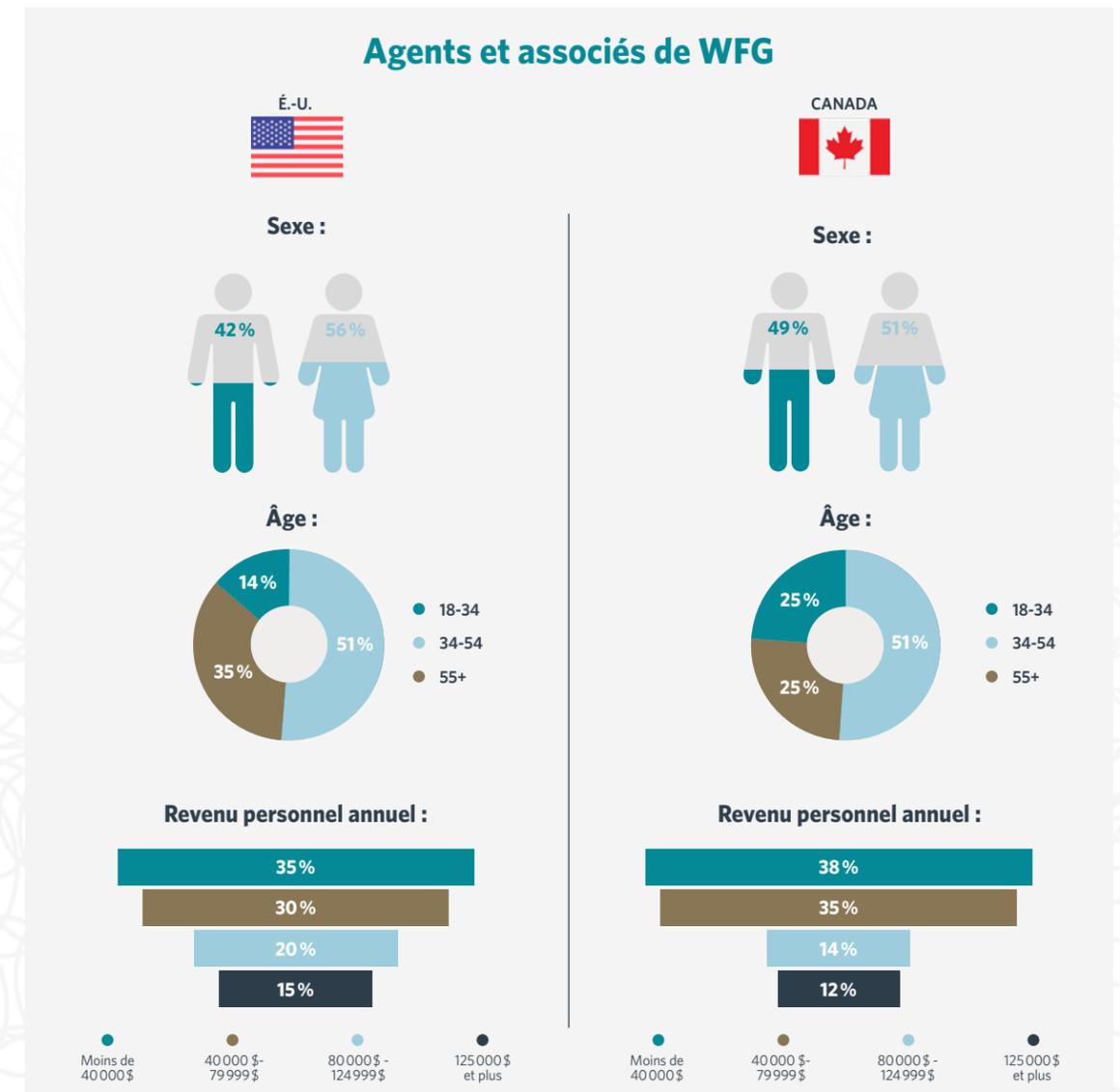
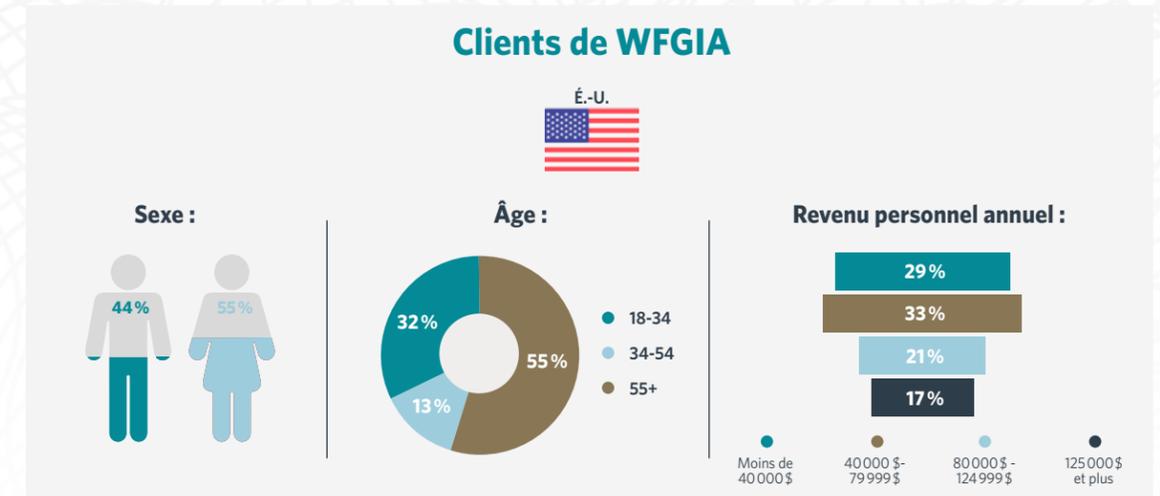
Nous sommes heureux de partager avec vous les résultats de notre recherche.

Note sur notre approche de recherche

WFG s'est associé à l'agence de recherche indépendante H/Advisors Cicero pour évaluer les niveaux de compétences financières aux États-Unis et au Canada. H/Advisors Cicero a mené une enquête auprès de trois groupes cibles : les agents et associés de WFG, les clients de WFGIA et la population générale. Le travail sur le terrain a été effectué entre le 21 juillet et le 22 août 2022.

Des informations plus détaillées sur les groupes cibles sont présentées ci-dessous :

- **Les agents WFG comptent à la fois des agents titulaires (niveau 10), des agents accrédités et des associés (niveau 1). Les associés sont des personnes qui se sont récemment jointes à WFG et qui sont sur le point de devenir des agents accrédités.**
- **Les directeurs principaux marketing (niveau 20) sont des agents américains et canadiens accrédités qui ont trois ans d'ancienneté ou moins chez WFG, ont gagné 88 075 \$ et ont vendu au moins une police en 2022, et représentent environ 10 % des agents accrédités de WFG. Les revenus sont en dollars américains.**
- **Les clients de WFGIA sont des personnes qui ont souscrit au moins une police auprès d'un agent WFG.**



Sommaire exécutif



Besoins et désirs financiers



Ambitions à court terme

Le coût général de la vie domine les priorités financières à court terme

67% de la population générale interrogée ont déclaré que le coût de la vie au quotidien était une priorité financière à court terme.

Même les personnes les plus aisées estiment qu'elles doivent prioriser leurs dépenses quotidiennes à court terme. Plus de la moitié (**53%**) des personnes gagnant plus de 80 000 dollars ont déclaré que le coût de la vie était une priorité financière. Cette proportion augmente de manière significative chez les personnes dont le revenu est plus faible. **73%** des personnes gagnant moins de 40 000 dollars ont déclaré que leur priorité financière était de couvrir les dépenses de base.



Ambitions à long terme

Les agents et associés de WFG, et les clients de WFGIA accordent beaucoup plus d'importance au long terme que la population générale

Pour les agents et associés de WFG (**77%**) et les clients de WFGIA (**79%**), se sentir en sécurité financière à la retraite est une priorité, alors que ce n'est une aspiration que pour la moitié de la population générale (**51%**).

Soutenir financièrement les autres membres de la famille est deux fois plus important pour les agents et associés WFG, et les clients de WFGIA que pour la population générale (**49% et 50% comparé à 25%**).



Croire en la réalisation de ses ambitions

71% des agents et associés de WFG sont certains de pouvoir respecter leurs priorités et leurs aspirations financières à court terme, ce chiffre passant à **86%** chez les agents qui sont directeur principal de marketing (niveau 20) et plus, comparé à **52%** des ménages aux États-Unis et au Canada.

Les clients de WFGIA sont également plus enclins à croire qu'ils pourront atteindre leurs objectifs financiers à court terme (**68%**).



Sentiments face à l'argent



Préoccupations financières

La gestion des finances impose une forte pression émotionnelle à de nombreux ménages

Plus d'un tiers (**36%**) de la population générale des États-Unis et du Canada se sent anxieuse par rapport à sa situation financière actuelle, une proportion égale (**36%**) se sent préoccupée, tandis qu'un quart (**25%**) se sent à bout.

De plus, l'anxiété diminue au fur et à mesure que les agents progressent dans leur parcours au sein du WFG. Seulement **10%** des directeurs principaux marketing (niveau 20) et supérieurs se sentent inquiets au sujet de leur situation financière actuelle.

Les associés et agents WFG et les clients de WFGIA sont beaucoup moins susceptibles de se sentir anxieux concernant leur situation financière actuelle (**22% et 27%** dans chaque groupe respectif).



Liberté financière

Les agents et associés de WFG, et les clients de WFGIA sont plus enclins à penser que leur situation financière actuelle offre des possibilités, suscite de l'enthousiasme et un sentiment de liberté, que la population en général

44% des agents et associés de WFG voient des opportunités dans leur situation financière, tandis que **40%** estiment avoir les connaissances dont ils ont besoin pour leur situation financière.

Par contre, seulement **16%** de la population générale pensent au mot « opportunité » en considérant leur situation financière actuelle, et **13%** se sentent « enthousiastes ».

Sommaire exécutif

QIF Le QIF de WFG

Ce qu'est le QI Financier de WFG

Le QIF de WFG a été conçu pour évaluer la résilience financière des ménages et pour mesurer leur capacité financière à affronter les défis économiques. Il se compose de cinq éléments.

Le QIF de WFG fournit un indice basé sur les réponses à cinq questions posées à plus de 7 000 personnes dans le cadre de l'étude.

Le QIF classe la résilience financière sur une échelle de 0 à 10. Un score élevé correspond à un classement supérieur à 6, les scores compris entre 4 et 6 sont classés comme moyens, et un score faible est inférieur à 4.

En 2022, le QIF des ménages des États-Unis et du Canada s'élevait à 5,6. Ce résultat se situe dans la fourchette « moyenne » en matière de résilience financière.

Le QIF augmente de manière significative parmi les agents et associés de WFG. Globalement, les agents et associés de WFG ont un niveau « élevé » de résilience financière sur la base de leur score de 6,5 sur 10. Ce score augmente au fur et à mesure que les agents et les associés augmentent de niveau, le score le plus élevé étant de 8,8 parmi les agents de niveau PDG DM (niveau 65) et plus.



Les composantes du QIF



Compréhension

Seulement **47%** des ménages aux États-Unis et au Canada se sentent aptes à comprendre leurs finances.

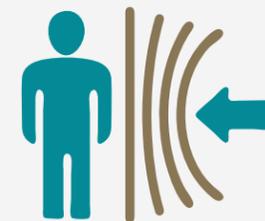
93% des agents et associés de WFG se sentent relativement capables de comprendre les questions financières, de même que **86%** des clients de WFGIA.



Préparation

Seulement un tiers (**36%**) des ménages aux É.-U. et au Canada ont déclaré être préparés financièrement à faire face à un imprévu qui affecterait le principal soutien de famille de leur ménage.

45% des agents et associés de WFG se sentent préparés à cette éventualité, **56%** des agents plus expérimentés (niveau 10+) et encore plus chez ceux ayant un niveau de directeur principal marketing (niveau 20) et plus (**71%**).



Résilience

Plus d'un tiers (**35%**) des agents et associés WFG et **61%** des agents au niveau du directeur principal marketing (niveau 20 et plus), estiment qu'ils pourraient soutenir des dépenses financières de base pendant plus d'un an s'ils étaient soudainement dans l'incapacité de travailler, comparé à **27%** des clients de WFGIA et seulement **24%** de la population générale.



Contrôle

Seule une minorité de la population générale a le sentiment de contrôler ou de très bien contrôler la gestion de ses finances (**45%**).

Cette proportion augmente parmi les agents et associés de WFG (**58%**), et elle est très élevée au niveau des directeurs principaux marketing (**80%**).



Confiance

Seulement une minorité de la population générale se sent confiante ou très confiante dans la gestion de ses finances (**43%**). Cette proportion augmente parmi les agents et associés de WFG (**57%**) et parmi les clients de WFGIA (**46%**).

Pour les agents WFG plus expérimentés (niveau 10+), cette proportion passe à **67%**, et à **82%** chez les directeurs principaux marketing (niveau 20) et plus.

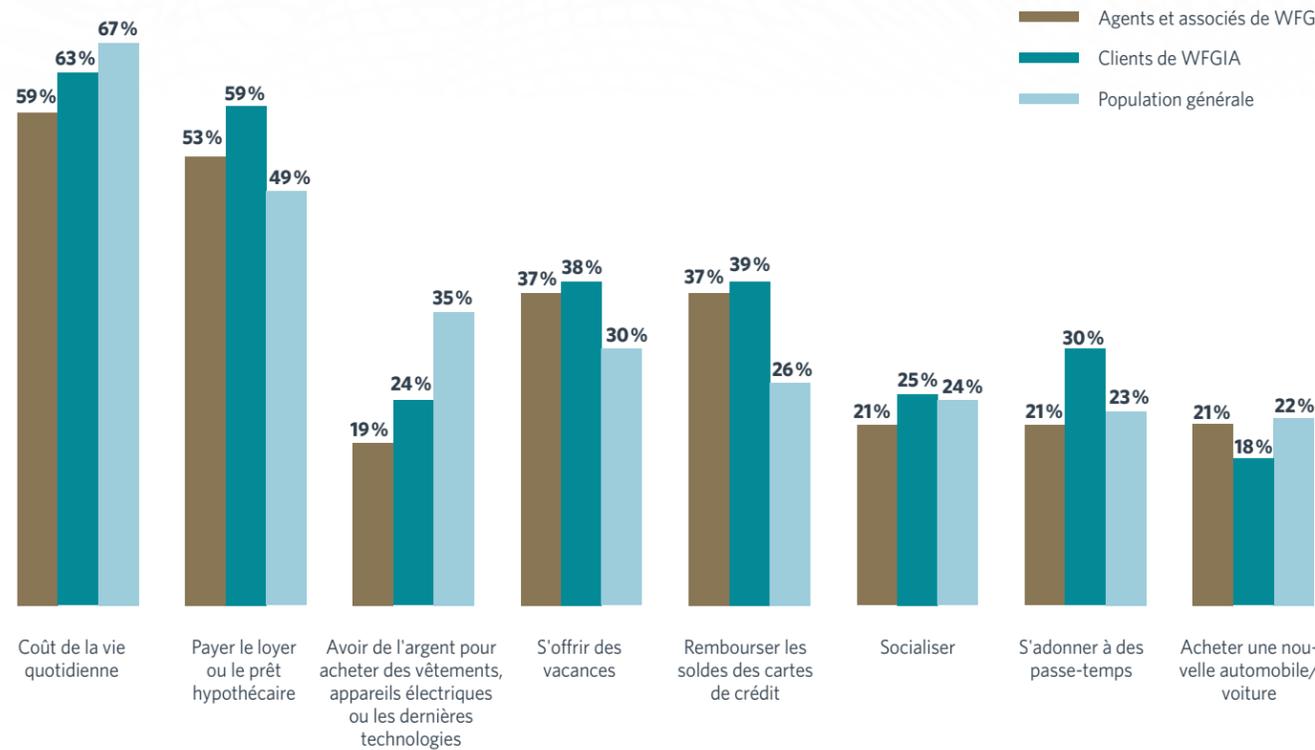
Partie 1 :

Besoins et désirs financiers

Généralement, les gens peuvent subir des pressions financières à tout moment, c'est pourquoi plusieurs ménages ont besoin de développer une résilience financière ou, autrement dit, leur capacité à gérer les périodes plus difficiles financièrement. Lorsque les défis à court terme sont liés à des facteurs indépendants de leur volonté, tels que l'inflation, il peut être difficile pour plusieurs de se projeter au-delà des pressions immédiates.

Ambitions à court terme

Figure 1: Bien que les préoccupations relatives au coût de la vie soient largement répandues, les agents et associés WFG et les clients de WFGIA sont moins enclins que le reste de la population à déclarer que le coût de la vie au quotidien est une priorité financière.



Q: Parmi les éléments suivants, lesquels vous apparaissent comme des priorités et aspirations financières à court terme pour vous et votre famille? (c.-à-d. au cours des 12 prochains mois) - Le graphique montre les 8 premières réponses

De façon générale, notre étude met en évidence les pressions à court terme sur les priorités financières des gens. Les ménages se montrent donc prudents lorsqu'ils classent leurs priorités et aspirations financières pour les 12 prochains mois.

Mais malgré cette prudence accrue dans les dépenses en général, certains ressentent cette pression plus que d'autres. Les ménages à faibles revenus sont amenés à réévaluer leurs priorités à court terme pour satisfaire leurs besoins fondamentaux, tandis que ceux qui gagnent plus devront peut-être revoir leurs objectifs à court terme à la baisse, comme l'achat de produits et d'expériences agréables ou la constitution d'un patrimoine à long terme.

67 %

Plus des deux tiers de la population interrogée ont déclaré que le coût de la vie au quotidien était une priorité financière à court terme.

Les agents et associés WFG et les clients de WFGIA sont moins enclins à se préoccuper du coût de la vie à court terme.

Mais dans un contexte où le coût de l'emprunt augmente, ils se concentrent sur le remboursement de leurs dettes.

Même les personnes les plus aisées estiment qu'elles doivent prioriser leurs dépenses quotidiennes à court terme.

53 %

Plus de la moitié de la population gagnant plus de 80 000 dollars a déclaré que le coût de la vie était une priorité financière.

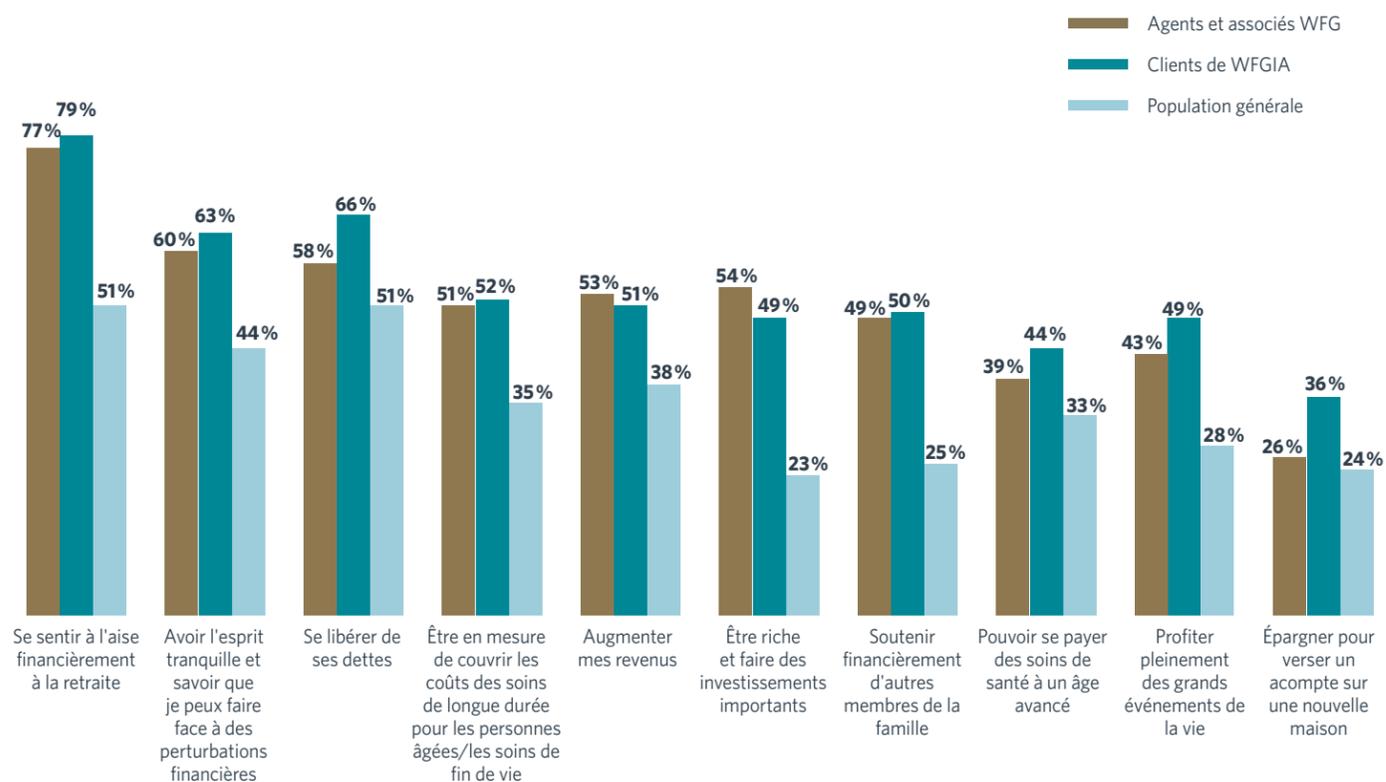
73 %

Cette proportion augmente de manière importante chez les personnes dont le revenu est moindre. Près de trois personnes sur quatre gagnant moins de 40 000 dollars ont déclaré que couvrir leurs dépenses de base était une priorité financière majeure.



Ambitions à long terme

Figure 2: Les agents et associés WFG sont plus visionnaires et ambitieux en ce qui concerne leurs priorités et leurs aspirations financières à long terme que la population générale.



Q: Parmi les propositions suivantes, lesquelles sont, pour vous et votre famille, des priorités et des aspirations financières à long terme?

Alors que les ménages américains et canadiens, accablés par la hausse du coût de la vie et la crise de confiance, s'efforcent de voir plus loin que leurs besoins financiers à court terme, les agents et associés WFG, et les clients de WFGIA s'efforcent de voir plus loin que leurs priorités à court terme et d'acquiescer la confiance financière qui leur permettra de s'enrichir à long terme.

23 %

Moins d'un quart de la population aspire à la richesse et à des investissements importants. Par contre, pour les agents et associés WFG, et les clients de WFGIA, il s'agit davantage d'une priorité que d'être en mesure de payer les soins de santé à un âge avancé (54% comparé à 39%).

50 %

comparé à

25 %

Soutenir financièrement les autres membres de la famille est deux fois plus important pour les agents et associés WFG, et les clients de WFGIA que pour la population générale (49% et 50% comparé à 25%).

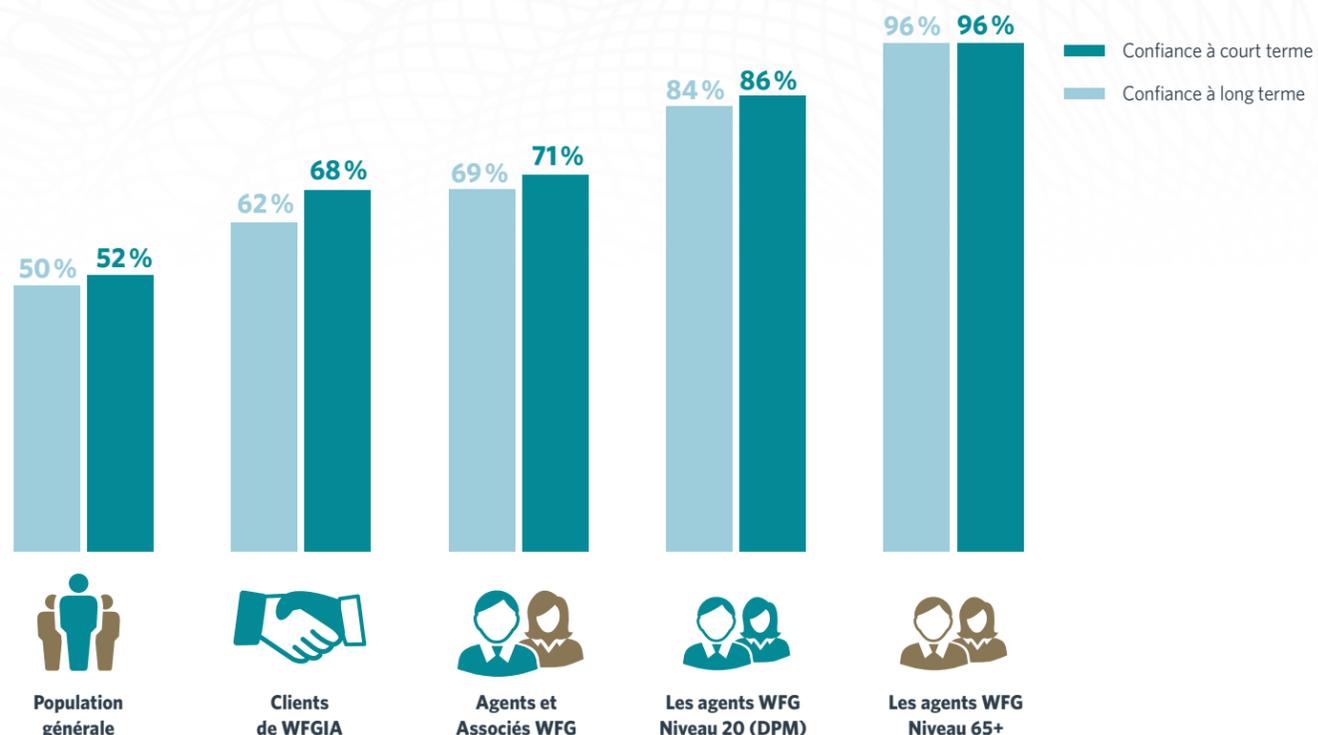
57 %

Par conséquent, les agents et associés WFG sont beaucoup plus optimistes (57%) concernant leur capacité à assurer leur avenir financier que la population générale (43%) et les clients de WFGIA (46%). Comme prévu, ce niveau de confiance atteint 82% chez les directeurs principaux marketing (niveau 20) et plus.



Croire en la réalisation de ses ambitions

Figure 3: Seulement la moitié des ménages de la population générale est certaine de pouvoir répondre à ses priorités et aspirations financières à court terme.



Q : Dans quelle mesure êtes-vous certain de pouvoir réaliser vos priorités et aspirations financières à court terme?

Q : Dans quelle mesure êtes-vous certain de pouvoir réaliser vos priorités et aspirations financières à long terme?

Si les préoccupations liées au coût de la vie sont omniprésentes dans la société, une meilleure compréhension de la richesse et des stratégies financières à long terme est indispensable. Les agents et associés WFG, et les clients de WFGIA ne se contentent pas de rêver plus grand lorsqu'il s'agit de leurs aspirations financières, ils sont aussi plus confiants concernant la possibilité d'atteindre leurs objectifs.

Cette confiance n'est pas injustifiée. Elle s'appuie sur une stratégie financière efficace, des connaissances et une résilience globale.

71 %

Près de trois agents et associés WFG sur quatre (71%) sont certains de pouvoir respecter leurs priorités et aspirations financières à court terme, comparé à la moitié (52%) des ménages aux États-Unis et au Canada.

68 %

Comme les agents et associés WFG, les clients de WFGIA sont également confiants dans la possibilité d'atteindre leurs objectifs financiers à court terme (68%).

Par ailleurs, lorsqu'il s'agit de respecter des priorités et des aspirations à long terme plus spécifiques, les agents et associés WFG, et les clients de WFGIA sont beaucoup plus optimistes que la population générale. 69% des agents et associés WFG et 62% des clients de WFGIA se disent confiants, comparé à seulement 50% de la population générale, dont les aspirations sont pourtant moins ambitieuses.



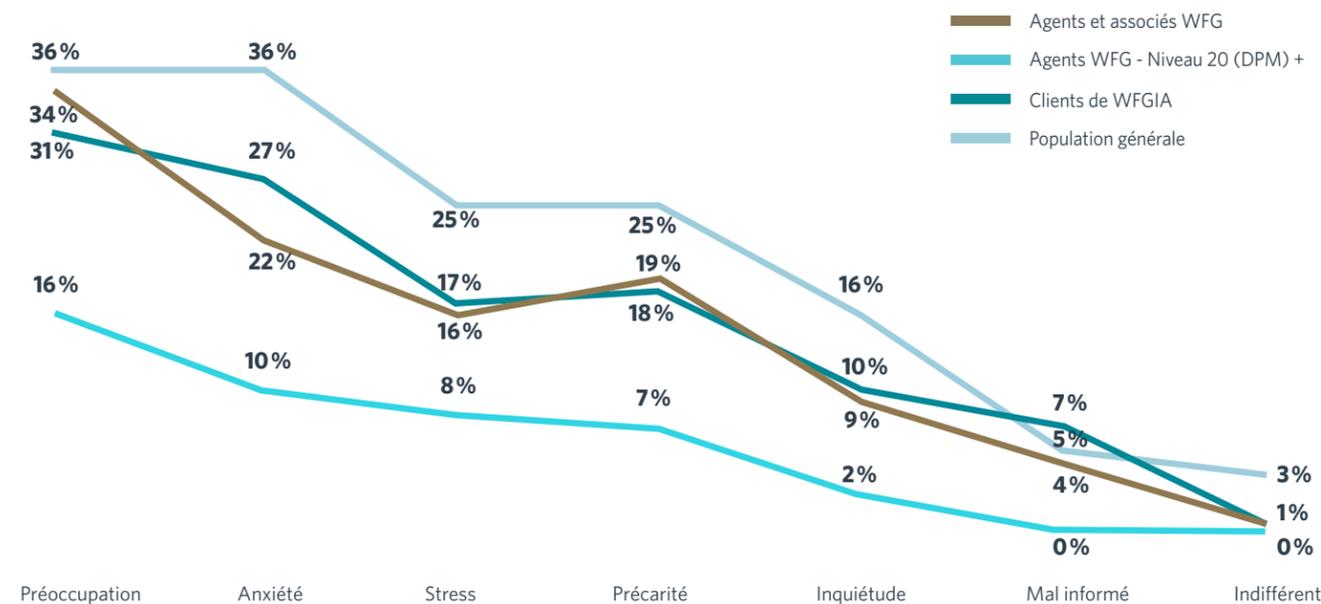
Partie 2 : Sentiments face à l'argent

Les sentiments que les gens éprouvent face à leur situation financière sont extrêmement importants. Ce que vous ressentez à l'égard d'une situation ou d'un problème est susceptible d'avoir un impact sur votre comportement et votre prise de décision.

Les sentiments négatifs tels que l'anxiété, le stress et l'appréhension peuvent nuire à un bon processus de décision. Après tout, lorsque vous montez à bord d'un avion, vous ne voulez pas que le pilote ait l'air nerveux avant le décollage! Se sentir calme et en maîtrise est essentiel quand vient le temps de prendre des décisions importantes et déterminantes. Il en va de même avec les décisions importantes et déterminantes concernant nos finances.

Comme nous l'avons déjà souligné, les ménages sont confrontés à des conditions économiques instables ayant un impact réel sur les priorités et les objectifs en matière de dépenses, mais les soucis d'ordre financier peuvent également devenir un problème au cours des 12 prochains mois.

Figure 4: Les membres de la population générale sont les plus susceptibles d'associer l'inquiétude, l'anxiété et la tension à leur situation financière actuelle.



Q: Parmi les mots/sentiments suivants, lesquels associez-vous à votre situation financière?
- montrer les points négatifs

Les clients de WFGIA, les agents et associés WFG s sont beaucoup moins enclins à se sentir anxieux concernant leur situation financière actuelle (22% et 27% dans chaque groupe respectif).

Le niveau d'anxiété diminue considérablement chez les agents qui occupent un poste de directeur principal marketing.

Plus d'un tiers (36%) de la population américaine et canadienne se sentent anxieux par rapport à leur situation financière actuelle, un nombre égal (36%) se sentent préoccupés, tandis qu'un quart (25%) se sentent à bout.

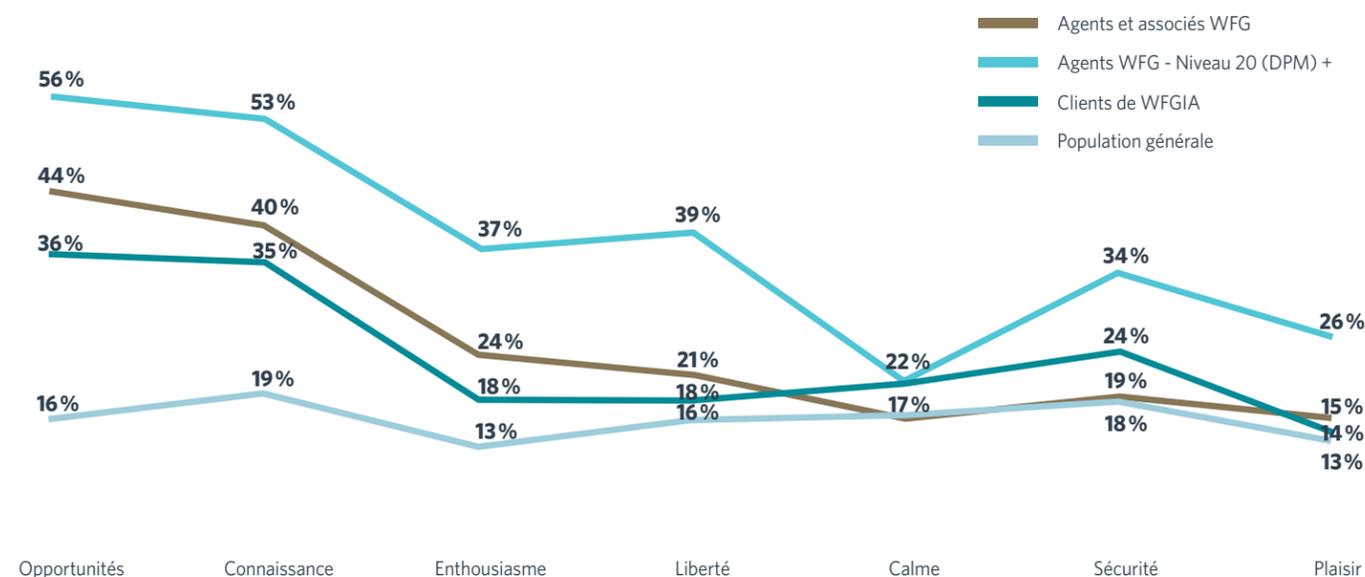


Notre étude révèle que de nombreux ménages aux États-Unis et au Canada se sentent anxieux, préoccupés ou à bout en raison de leur situation financière actuelle.

Les conseils d'un professionnel peuvent aider les gens à mettre en place des stratégies et des protections pour l'avenir. Ces conseils extérieurs peuvent contribuer à vous rassurer et à alléger la charge mentale que représente la gestion de vos finances à court et à long terme. Plusieurs personnes ont l'impression qu'elles doivent résoudre seules leurs problèmes d'argent, alors qu'en réalité, il est préférable de chercher des sources d'information et des conseils utiles.

Grâce à leur expérience chez WFG, les clients, les agents et les associés continuent d'améliorer leurs connaissances financières et leur compréhension, ce qui leur permet de développer leurs activités et d'éduquer leurs communautés. Ils éprouvent donc beaucoup moins de sentiments négatifs à l'égard de leur situation financière actuelle. Au contraire, ils considèrent leur situation financière comme étant pleine d'opportunités, suscitant l'enthousiasme. Comme nous le verrons plus loin dans ce rapport, ce sentiment de responsabilisation augmente à mesure que nos agents passent plus de temps à travailler pour WFG.

Figure 5: Les agents et associés WFG, et les clients de WFGIA sont plus enclins à penser que leur situation financière actuelle offre des possibilités, suscite de l'enthousiasme et un sentiment de liberté comparé à la population générale.



Q: Parmi les mots/sentiments suivants, lesquels associez-vous à votre situation financière?
- montrer les points positifs



La connaissance est un pouvoir, et de meilleures connaissances financières permettent aux agents et associés WFG, et aux clients de WFGIA de voir des possibilités dans leur situation financière.

44 %

Le mot « possibilité » vient à l'esprit de 44 % des agents et associés de WFG lorsqu'ils considèrent leur propre situation financière, tandis que 40 % d'entre eux y associent le terme « connaissance ».

16 %

Par contre, seulement 16 % de la population générale pense au mot « opportunité » en évoquant leur situation financière actuelle, et seulement 13 % disent ressentir de « l'enthousiasme ».

En définitive, le fait de maîtriser sa situation financière et de savoir que l'on a mis en place des solutions pour maintenant et pour l'avenir permet aux gens de profiter des choses qui comptent le plus pour eux dans la vie. Il peut s'agir de passer du temps entre amis ou en famille, de se consacrer à ses centres d'intérêt ou à ses passions, ou encore de prendre davantage de vacances.

Partie 3 :

Le QI Financier de WFG

Aperçu

Le QI Financier (QIF) de WFG a été conçu pour évaluer la résilience financière des ménages et pour mesurer leur capacité financière à faire face aux défis économiques. Le QIF de WFG établit un score basé sur les réponses à cinq questions posées à plus de 7 000 répondants dans le cadre de l'étude. Ces questions sont présentées dans le diagramme ci-dessous. Pour la méthodologie complète du QIF, voir l'annexe 1.

Quels sont les paramètres qui déterminent le score QIF?



Compréhension

Dans quelle mesure vous sentez-vous en mesure de comprendre les questions financières lorsqu'il s'agit de gérer vos finances à court et à long terme?



Préparation

Quel est votre niveau de préparation financière et celle de votre famille si le principal soutien économique (ou plusieurs) de votre ménage vivait un imprévu (perte d'emploi, accident, décès prématuré, etc.)?



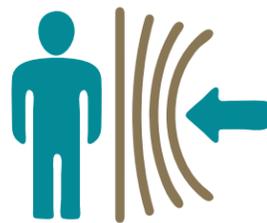
Contrôle

En pensant à la manière dont vous gérez vos finances à court et à long terme, dans quelle mesure avez-vous le sentiment de maîtriser la situation?



Confiance

Dans quelle mesure sentez-vous que la façon dont vous gérez vos finances personnelles vous aidera à atteindre la sécurité financière à l'avenir?



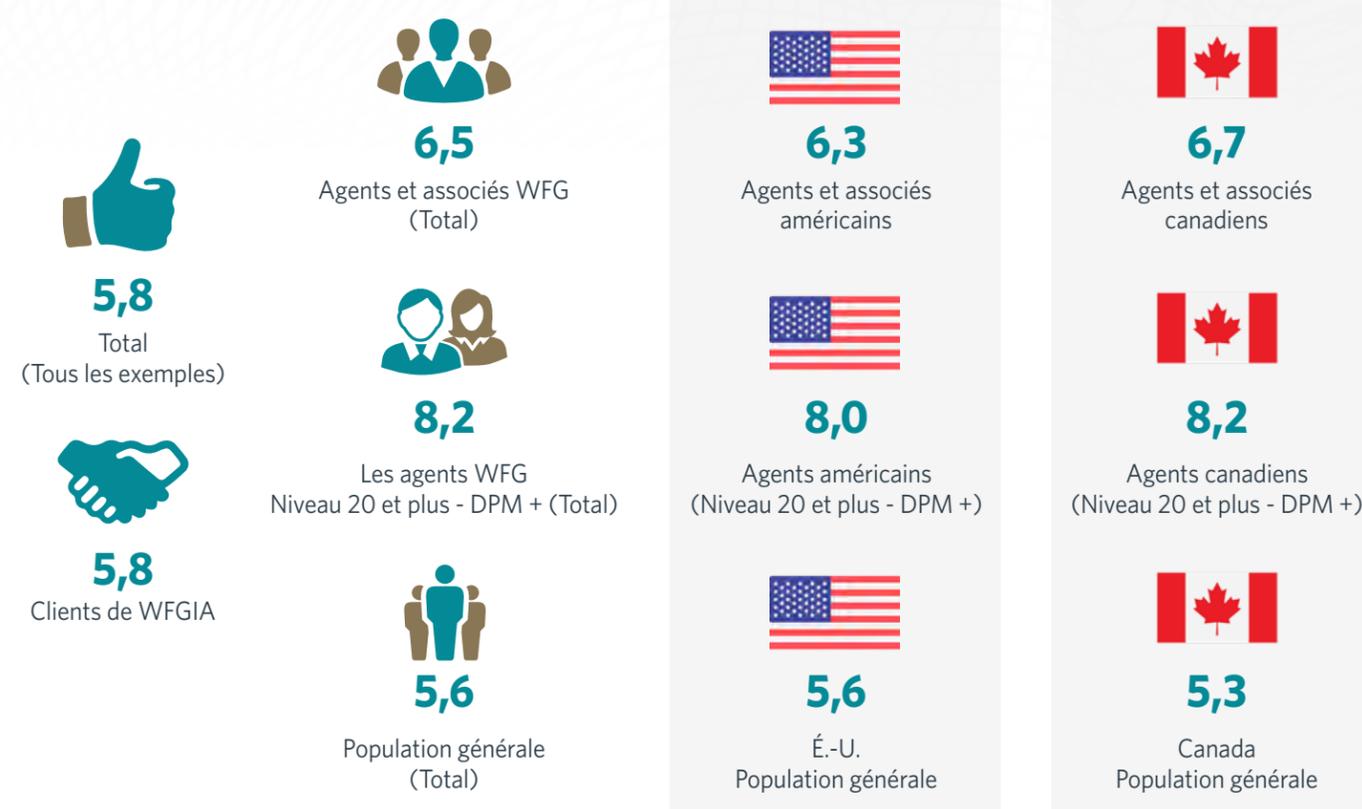
Résilience

Si vous étiez subitement dans l'incapacité de travailler pendant une période prolongée ou indéfinie, pendant combien de temps pourriez-vous assumer les dépenses financières de base comme le remboursement de l'hypothèque, les factures et la nourriture?

Le QIF classe la résilience financière sur une échelle de 0 à 10. Un score élevé correspond à un classement supérieur à 6, les scores compris entre 4 et 6 sont classés comme moyens, et un score faible est inférieur à 4. Pour faire le suivi de l'évolution de la résilience financière au fil du temps, WFG mènera cette recherche chaque année.

Analyse des résultats du QIF

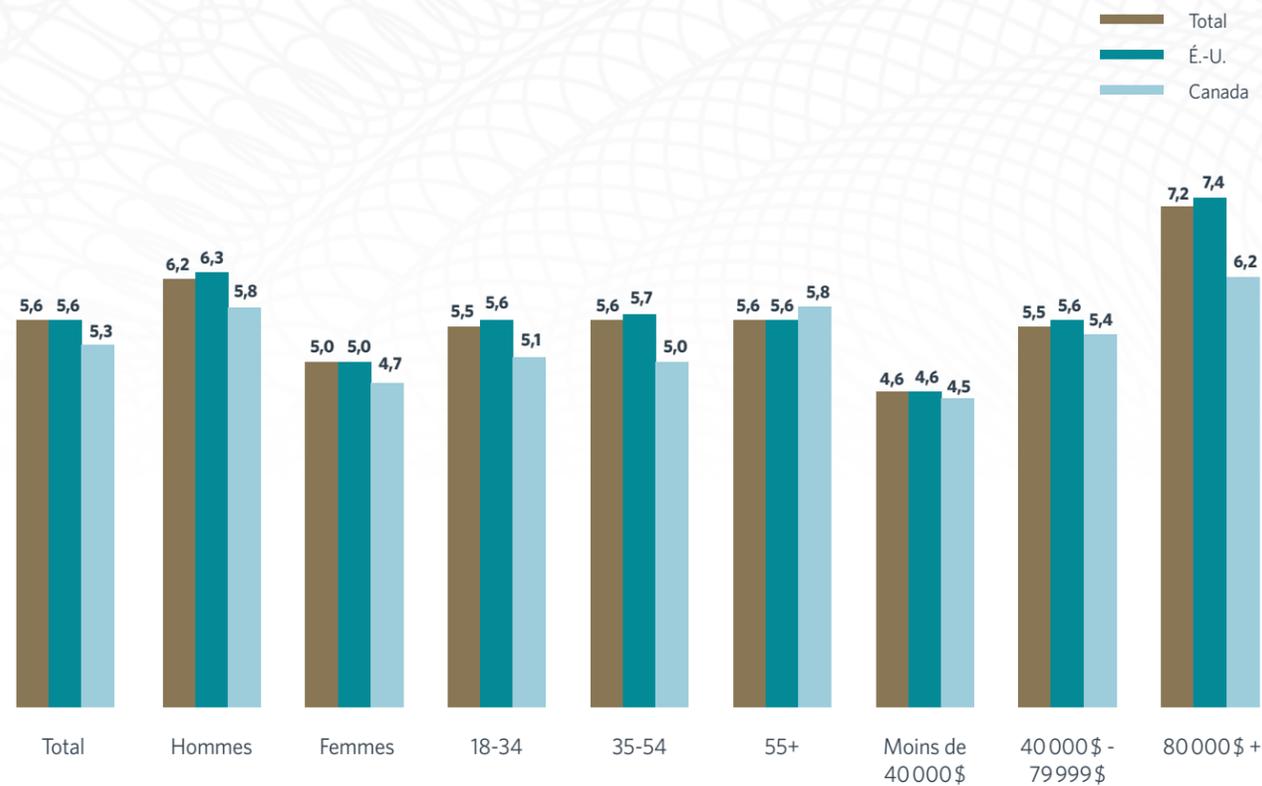
Figure 6: photo du QIF.



En 2022, le QIF des ménages des États-Unis et du Canada s'élevait à 5,6. Ce résultat se situe dans la fourchette « moyenne » en matière de résilience financière.

Le QIF a augmenté de manière significative chez les agents et associés de WFG, considérés comme ayant un niveau « élevé » de résilience financière sur la base de leur score de 6,5 sur 10, par rapport au score du QIF « moyen » de la population générale aux États-Unis et au Canada - 5,6.

Figure 7 : Scores du QIF dans la population générale, par tranche d'âge, sexe et revenu.



Dans la population générale, les hommes sont plus susceptibles d'avoir un score du QIF plus élevé que les femmes (6,2 comparé à 5,0). Bien que cela suggère un écart entre les sexes en matière d'intelligence financière, cet écart vient probablement d'un manque de confiance chez femmes en leurs connaissances financières et leur capacité d'adaptation. Lorsqu'on leur a posé des questions pour déterminer leur niveau de connaissances financières, les femmes étaient nettement plus enclines à répondre « Je ne sais pas » que les hommes.

Le score du QIF des femmes augmente de manière significative, passant de 5 dans la population générale à 6,2 chez les agents et associés féminins. D'où l'importance de l'éducation et de la sensibilisation aux concepts financiers pour renforcer la confiance des femmes.

Les personnes ayant un revenu annuel plus élevé sont plus enclines à obtenir un score QIF plus élevé. Ceux qui gagnent moins de 40 000 dollars ont obtenu un score de 4,6, comparé à un score de 7,2 pour ceux qui gagnent plus de 80 000 dollars.

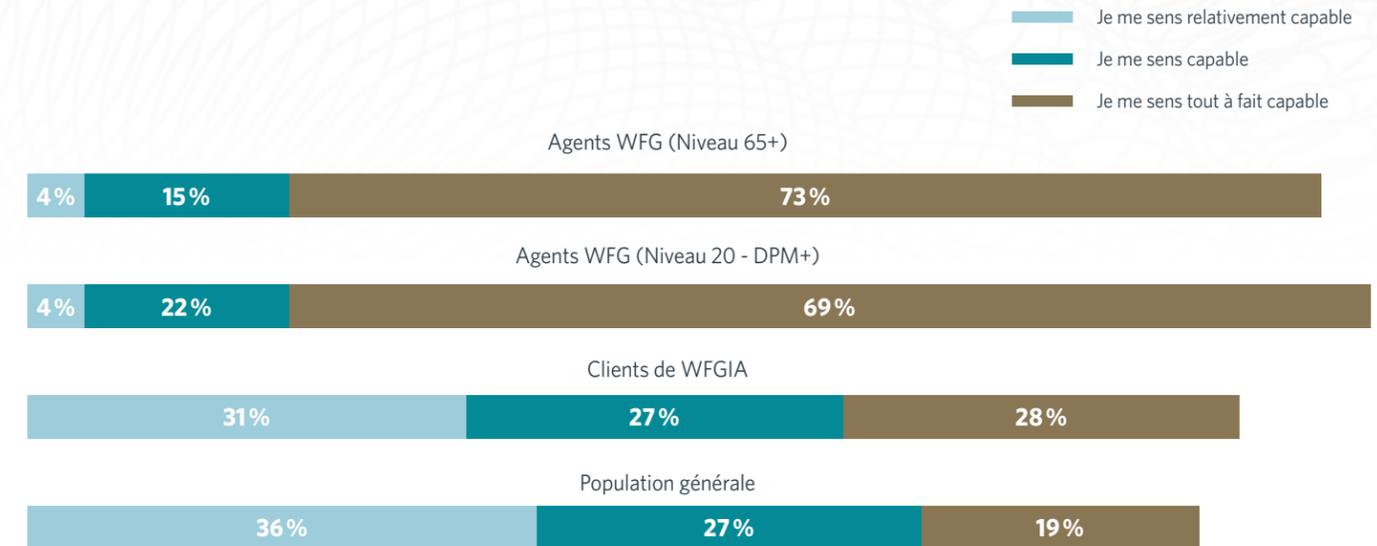
Répartition des composantes du QIF

Les composantes utilisées pour déterminer le score QIF définissent les mesures que les ménages peuvent et doivent prendre pour rester résilients pendant les périodes de crise financière. Ces mesures impliquent différents aspects liés à la compréhension et à la préparation, qui à leur tour renforcent la confiance.

1. Comprendre vos finances

Pour être en mesure de faire des choix appropriés pour le présent et l'avenir, il est essentiel de comprendre vos finances et l'impact de vos décisions financières. Sans cette compréhension, les gens risquent de prendre de mauvaises décisions et de s'exposer à des risques plus importants par la suite.

Figure 8 : Les agents WFG entièrement accrédités et les clients de WFGIA ont un sens beaucoup plus aigu de la compréhension financière que la population générale.



Q : Dans quelle mesure vous pensez-vous capable de comprendre les questions financières lorsqu'il s'agit de gérer vos finances à court et à long terme?

92 % & 86 %

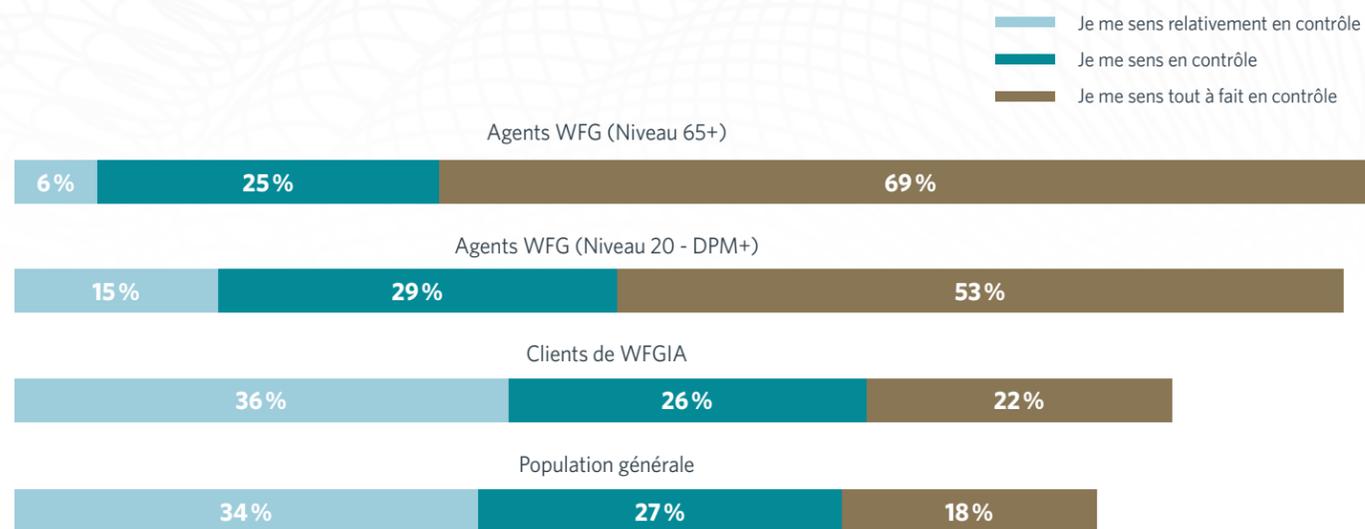
Tous les agents et associés de WFG, même ceux qui ont récemment intégré WFG, et les clients de WFGIA ont une bien meilleure compréhension de la gestion de leurs finances. 92 % des agents et associés de WFG se sentent relativement capables de comprendre les questions financières, de même que 86 % de leurs clients.

Par ailleurs, les personnes ayant des revenus plus élevés sont plus enclines à avoir une meilleure compréhension des questions financières. Seulement 6 % des personnes gagnant plus de 80 000 dollars par an se sentent incapables de comprendre les questions financières lorsqu'il s'agit de gérer leurs finances, comparé à 1 personne sur 5 (21 %) parmi celles qui gagnent moins de 40 000 dollars.

2. Maîtriser et planifier en toute confiance

Pour prendre en main leurs priorités et aspirations financières à court et à long terme, les gens doivent planifier à l'avance. Fixer ces objectifs est la première étape d'une planification efficace, qu'il s'agisse d'objectifs de vie, de perspectives de retraite ou d'objectifs spécifiques. Cet objectif permet aux gens d'élaborer leurs plans d'épargne, d'investissement et de protection.

Figure 9 : Les agents WFG et les clients de WFGIA ont un sentiment de contrôle financier beaucoup plus fort que la population générale.



Q : En pensant à la manière dont vous gérez vos finances à court et à long terme, dans quelle mesure vous sentez-vous maître de la situation?

45 %

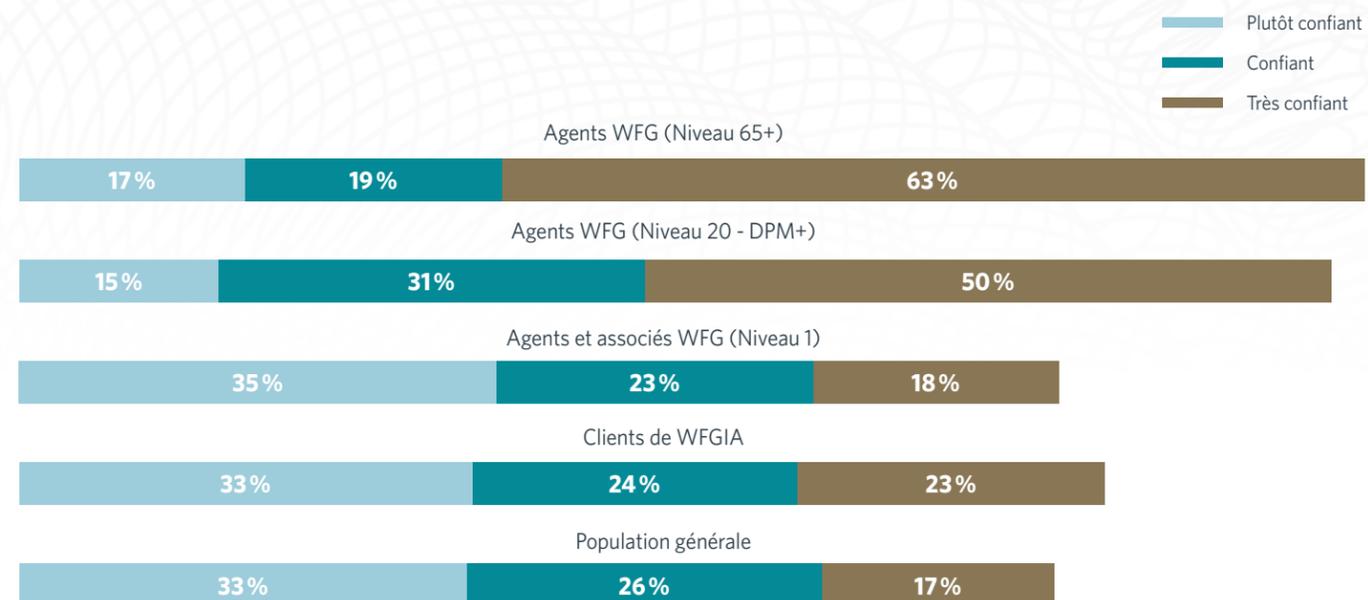
Seulement une minorité de la population générale a le sentiment de maîtriser la gestion de ses finances (45%) et de pouvoir atteindre la sécurité financière plus tard (43%).

Cette proportion augmente parmi les clients de WFGIA (49%) et les agents et associés de WFG (58%). En particulier, on observe une augmentation notable de la maîtrise des finances chez les agents de niveau directeur principal marketing (niveau 20) et plus (82%).

32 %

Près d'un tiers (32%) des ménages aux États-Unis et au Canada n'ont aucun plan financier. De plus, comme nous l'avons vu, seuls 51% des ménages voient la sécurité financière à la retraite comme une aspiration financière à long terme.

Figure 10 : Plus les agents de WFG acquièrent de l'expérience, plus ils ont confiance dans leur capacité à atteindre la sécurité financière plus tard. Les agents de WFG les plus expérimentés (niveau 10+) ont un sentiment de confiance en matière de finances beaucoup plus élevé que la population générale et que les clients de WFGIA.



Q : Dans quelle mesure avez-vous confiance dans la gestion de vos finances personnelles et qu'elle vous permettra d'atteindre la sécurité financière plus tard?

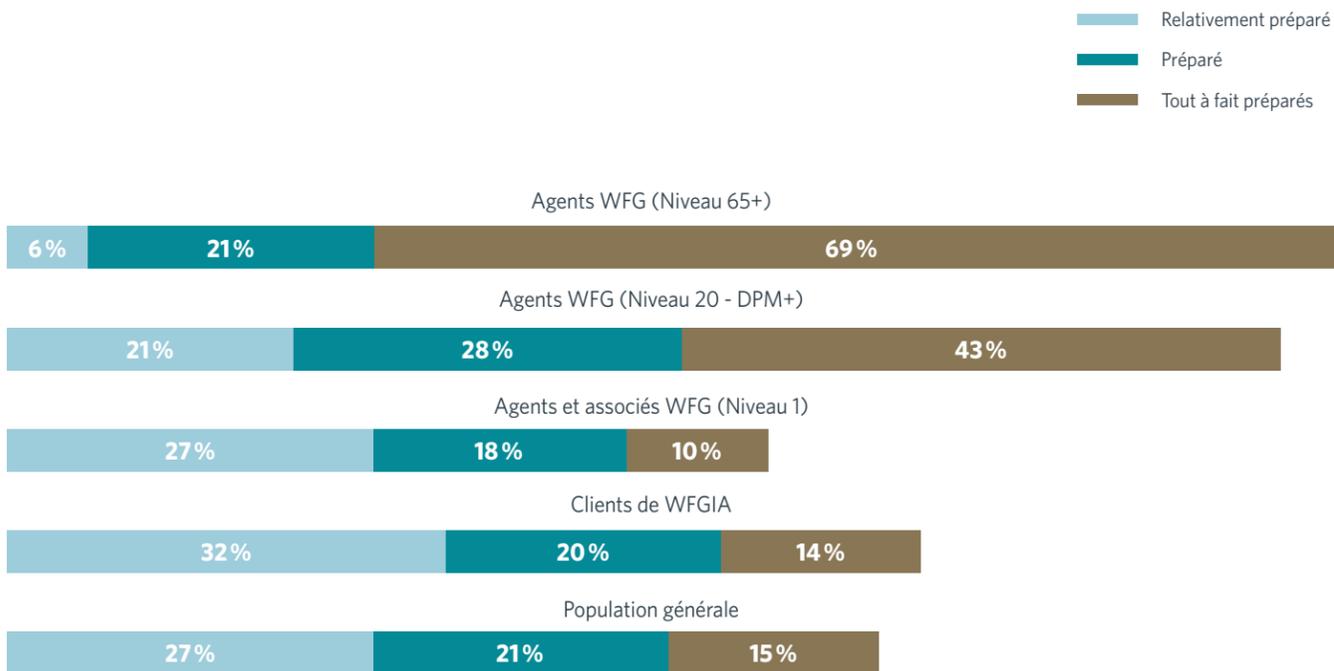
81 %

81% des agents WFG de niveau Directeur principal marketing (niveau 20) et plus sont certains d'atteindre la sécurité financière à l'avenir, soit près de deux fois plus que les associés qui commencent à travailler. WFG est au service de toutes les communautés et nous sommes fiers de constater l'impact positif que les agents ont en travaillant avec eux.

3. Préparer et planifier les imprévus

S'ils ne sont pas bien préparés, les événements imprévus peuvent avoir des conséquences catastrophiques sur les finances des ménages. Par exemple, le fait de devoir quitter prématurément le marché du travail à cause d'une maladie peut impliquer des années de perte de revenus, ce qui pourrait avoir un impact sur les priorités et les aspirations à court et à long terme d'une personne. Il est donc important que des solutions alternatives soient mises en place pour faire face à l'imprévu.

Figure 11: Les ménages ne sont pas préparés à affronter des perturbations financières, un sur cinq se jugeant incapable de maintenir ses revenus en cas d'imprévu.



Q : Dans quelle mesure êtes-vous préparés financièrement, vous et votre famille, à faire face à un imprévu (perte d'emploi, accident, décès prématuré) affectant le principal soutien économique (ou plusieurs) du ménage?

20 %

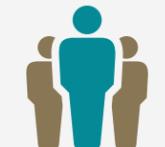
Un ménage américain et canadien sur cinq se dit très mal préparé financièrement si le principal soutien de famille devait être confronté à un imprévu.

Lorsqu'ils travaillent chez WFG, les associés qui se sentent mal préparés à un choc financier peuvent être rassurés par les connaissances et les revenus supplémentaires qu'ils peuvent tirer en devenant agent, tout en ayant un impact sur la vie des autres. Les associés peuvent être rassurés sur le fait que leurs perspectives financières pourraient s'améliorer lorsqu'ils travaillent chez WFG.



24%

Agents et associés



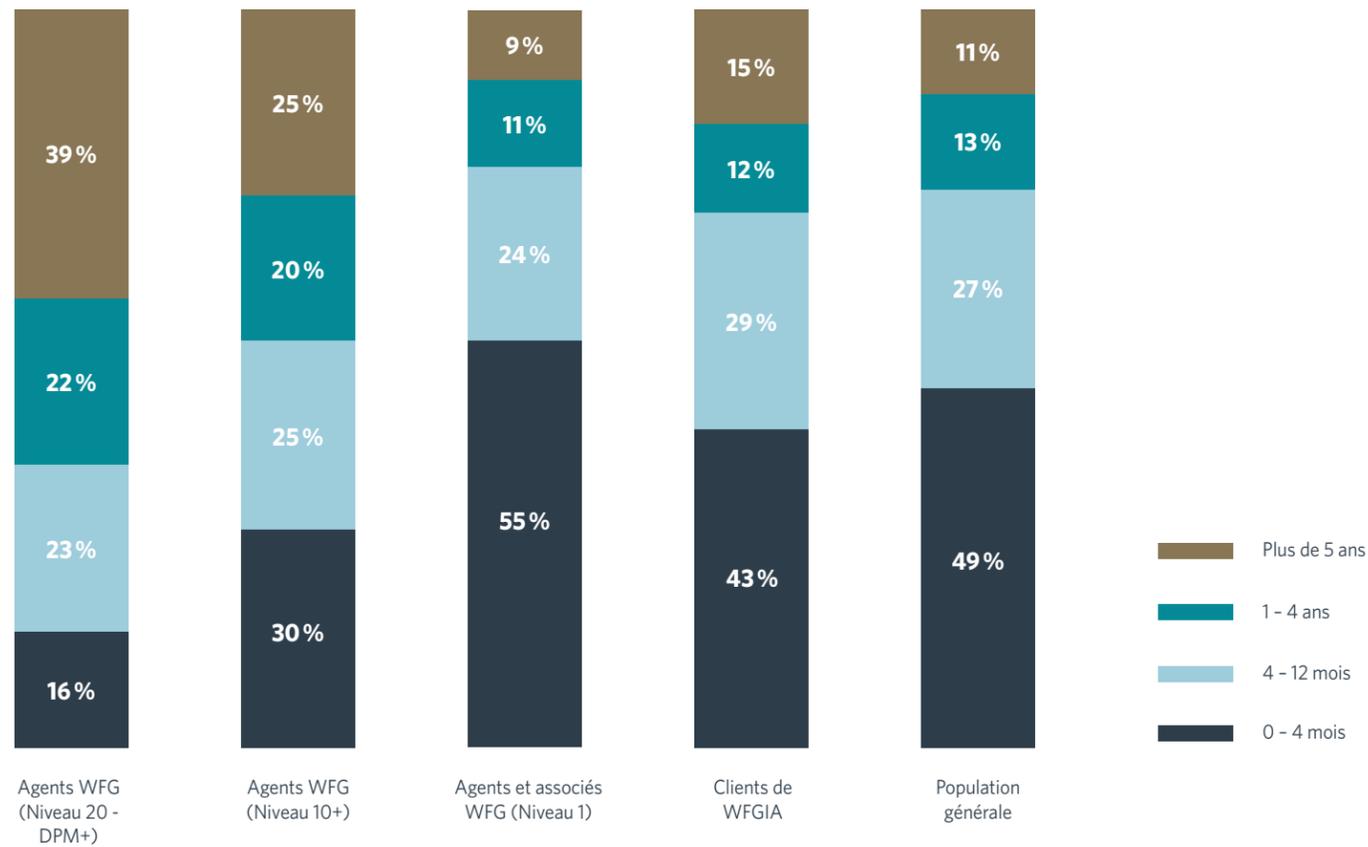
19%

Population générale

Par conséquent, 24% des agents et associés de WFG envisagent l'obtention d'une augmentation de salaire comme un objectif à court terme, comparé à seulement 19% de la population générale.

En développant leur activité, les agents de la WFG doivent impérativement développer la résilience à long terme des amis, des familles et des clients potentiels qu'ils conseillent, afin de faire une différence importante. Leurs connaissances peuvent accroître la résilience.

Figure 12: La résilience financière est beaucoup plus forte chez les agents et associés WFG, et les clients de WFGIA que dans la population générale, ils disposent d'une marge de manœuvre beaucoup plus importante pour affronter les chocs financiers des ménages.



Q: Si vous étiez subitement dans l'incapacité de travailler pendant une période prolongée ou indéfinie, pendant combien de temps pourriez-vous assumer les dépenses financières de base comme le remboursement de l'hypothèque, les factures et la nourriture?

Avoir un « coussin de sécurité » ou une solution alternative peut faire une grande différence pour conserver sa confiance financière pendant les périodes de crise. Il est donc essentiel de se préparer aux imprévus pour développer une certaine résilience financière et avoir une plus grande confiance en soi quoi que nous réserve l'avenir.

61 %

La résilience financière de nos clients et de nos agents est très importante pour WFG, et nous sommes fiers que nos clients, nos agents et nos associés sont plus résilients que la population générale. Près de deux tiers (61%) des directeurs principaux marketing (niveau 20) et des agents de niveau supérieur estiment pouvoir assumer des dépenses financières de base comme le paiement de factures, pendant plus d'un an si un événement imprévu survenait et les empêchait de continuer à travailler.

36 %

Une telle minorité de la population n'ayant pas de plan financier, il n'est pas surprenant que 36% des personnes interrogées estiment ne pas être préparées à l'éventualité de perdre leur principale source de revenus.

28 %

Notre sondage révèle que seuls 28% des ménages se tourneraient vers des produits d'assurance incluant une protection des revenus en cas d'incapacité de travail.



45 %

Agents et associés



36 %

Population générale

Les agents et les associés de WFG sont beaucoup plus préparés que la population générale à l'éventualité d'un événement imprévu affectant le revenu de leur ménage (45% comparé à 36%).

Conclusion

Le lancement du QIF de WFG pour la première année marque un tournant.

Nous continuerons au cours des années à venir à suivre le QIF et à redoubler d'efforts pour améliorer l'éducation et la résilience financières auprès de la population générale, de nos clients et de nos agents.

Les résultats de ce premier sondage sur le QIF fournissent des informations essentielles sur la façon dont la résilience financière est actuellement mesurée dans différents groupes. Plus précisément, l'étude souligne que de nombreux ménages ne sont pas suffisamment préparés à faire face aux imprévus. Dans certains groupes démographiques, comme celui des femmes, le sentiment de maîtrise et de confiance est beaucoup plus faible en matière de gestion des finances. Des mesures doivent être prises rapidement et énergiquement pour remédier à cette situation.

D'un autre côté, nos résultats montrent aussi qu'avec les connaissances et la formation adéquates, il est possible d'améliorer sa situation financière, d'acquérir



un sentiment de liberté et de voir des possibilités. Par exemple, nos agents et associés sont presque trois fois plus susceptibles d'associer le mot « possibilité » à leur situation financière actuelle que la population générale.

Lorsque vous atteignez cet état d'esprit, la gestion de vos finances devient bien plus qu'une simple protection contre les inconvénients, mais aussi le fait d'aspirer à constituer un patrimoine, à combler un plus de désirs et accéder à plus de choix de mode de vie.

Aider les gens à élaborer une stratégie financière et à se sentir rassurés concernant leur avenir financier est le point focal de ce que nos agents s'engagent à faire tous les jours. Les particuliers, les familles et les entreprises disposent souvent de nombreuses options pour prendre en main leur avenir. Nos agents aident à définir ces options.

En plus de l'éducation et de la planification financières, WFG est également fier d'offrir la possibilité de devenir propriétaires d'entreprises à beaucoup de personnes issues d'horizons professionnels et culturels fort variés.

A photograph of a forest with two people standing on a path, holding hands, symbolizing resilience and support.

Renforcer la résilience
financière face à
l'instabilité économique

Annexe 1 :

QIF de WFG – Méthodologie

Approche : L'indice a été établi sur la base des réponses à cinq questions du sondage. Ces questions ont permis d'évaluer l'attitude des répondants à l'égard de leurs finances personnelles et leur niveau de préparation à des perturbations financières. Un indice faible suggère qu'une personne pourrait avoir du mal à faire face à des perturbations financières, tandis qu'un indice élevé indique une bonne résilience.

Méthode : Le score de l'indice est calculé sur la base des scores moyens attribués aux prédictors et du degré de corrélation entre ces derniers et la variable dépendante (score « R »)

- Variable dépendante: Résilience financière (Q17) - période pendant laquelle les personnes interrogées seraient en mesure de subvenir à leurs besoins financiers en cas d'incapacité de travail.
- Prédictors: Q14, Q15, Q16 et Q21 : compréhension financière, contrôle, état de préparation et confiance.

Figure 13	Score « R » (corrélacion avec la résilience - Q17)	Moyenne	Score « R » x Moyenne
Compréhension (Q14)	0,358	6,470	2,31
Contrôle (Q15)	0,429	6,109	2,62
Niveau de préparation (Q16)	0,530	5,038	2,67
Confiance (Q21)	0,449	5,884	2,64
Total	1,77		10,25
Indice			5,8

Méthodologie

- D'abord, nous avons recodé la variable dépendante (Q17) (Un mois - 5 ans +) en (1= 5) pour l'aligner sur les 4 prédictors, de sorte que le code 5 correspond à « 5 ans » et le code 1 à « Moins d'un mois ».
- Tous les prédictors (Q14-Q16 et Q21) et la variable dépendante (Q17) sont rééchelonnés sur une échelle de 0 à 10 : le code 1 est recodé en 0, le code 2 est recodé en 2,5, le code 3 est recodé en 5, le code 4 est recodé en 7,5 et le code 5 est recodé en 10.
- Les prédictors (Q14-Q16 et Q21) sont mis en corrélation avec la variable dépendante (Q17) afin d'obtenir un degré d'influence « R ».
- Les moyennes des prédictors (Q14-Q16 et Q21) sont calculées et chaque moyenne est multipliée par sa valeur « R ». Les résultats sont additionnés puis divisés par la somme de toutes les corrélations pour obtenir le score QIF.

Formule: $(Q14 * R1 + Q15 * R2 + Q16 * R3 + Q21 * R4) / \Sigma R$

... donc, pour l'ensemble des données, l'équation est la suivante :

$$[Q14(6.470 * 0.358) + Q15(6.109 * 0.429) + Q16(5.038 * 0.530) + Q21(5.884 * 0.449)] / 1.776 = 5.804$$

Annexe 2 : Comparaisons entre pays

Q : Quels sont, parmi les éléments suivants, les priorités et les aspirations financières à court terme pour vous et votre famille ? (c.-à-d. au cours des 12 prochains mois) - Le graphique montre les 8 premières réponses

	É.-U.			CANADA	
	Population générale	Les agents et associés WFG	Clients de WFGIA	Population générale	Les agents et associés WFG
Frais de subsistance (p. ex., paiement des factures d'électricité et courses)	66 %	57 %	63 %	70 %	60 %
Payer le loyer ou le prêt hypothécaire	48 %	52 %	59 %	52 %	54 %
Avoir de l'argent pour acheter des vêtements, appareils électriques ou les dernières technologies	36 %	20 %	24 %	29 %	19 %
S'offrir des vacances	30 %	36 %	38 %	31 %	38 %
Rembourser les soldes des cartes de crédit	25 %	36 %	39 %	30 %	38 %
Socialiser (c.-à-d. manger et sortir dans les grands restaurants et bars)	25 %	21 %	25 %	22 %	21 %
S'adonner à des passe-temps	24 %	23 %	30 %	20 %	19 %
Acheter une nouvelle automobile/voiture	24 %	22 %	18 %	17 %	20 %

Q : Parmi les éléments suivants, quels sont ceux que vous considérez comme des priorités et des aspirations financières à court terme pour vous et votre famille? (c.-à-d. au cours des 12 prochains mois) - Le graphique montre les personnes ayant répondu « coût de la vie au quotidien », par revenu

	É.-U.			CANADA	
	Population générale	Les agents et associés WFG	Clients de WFGIA	Population générale	Les agents et associés WFG
Moins de 40 000 \$	73 %	65 %	69 %	74 %	68 %
40 000 \$ - 80 000 \$	69 %	59 %	68 %	69 %	60 %
80 000 \$+	51 %	47 %	54 %	65 %	48 %

Q : Dans quelle mesure êtes-vous certain de pouvoir réaliser vos priorités et aspirations financières à court terme?

	É.-U.			CANADA	
	Population générale	Les agents et associés WFG	Clients de WFGIA	Population générale	Les agents et associés WFG
1 - Pas du tout confiant	8 %	2 %	4 %	9 %	3 %
2	13 %	6 %	7 %	14 %	6 %
3	26 %	22 %	22 %	28 %	19 %
4	26 %	31 %	35 %	29 %	32 %
5 - Très confiant	27 %	39 %	32 %	21 %	40 %
NET : confiant [4+5]	53 %	71 %	68 %	50 %	72 %

Q : Parmi les propositions suivantes, lesquelles sont, pour vous et votre famille, des priorités et des aspirations financières à long terme?

	É.-U.			CANADA	
	Population générale	Les agents et associés WFG	Clients de WFGIA	Population générale	Les agents et associés WFG
Se sentir à l'aise financièrement à la retraite	50 %	79 %	79 %	56 %	76 %
Se libérer de ses dettes	50 %	59 %	66 %	55 %	58 %
Avoir l'esprit tranquille et savoir que je peux faire face à des perturbations financières	44 %	63 %	63 %	43 %	58 %
Augmenter mes revenus	38 %	54 %	51 %	38 %	52 %
Être en mesure de couvrir les coûts des soins de longue durée pour les personnes âgées/les soins de fin de vie	36 %	58 %	52 %	30 %	45 %
Pouvoir se payer des soins de santé à un âge avancé	34 %	43 %	44 %	28 %	36 %
Profiter des grands événements de la vie (p. ex., épargner pour un mariage ou le mariage d'un enfant, aider les enfants à faire des études supérieures, etc.)	29 %	39 %	49 %	24 %	45 %
Soutenir financièrement d'autres membres de la famille (p. ex. apporter un soutien financier aux parents ou aux enfants, etc.)	26 %	49 %	50 %	22 %	49 %
Épargner pour verser un acompte sur une nouvelle maison	24 %	28 %	36 %	21 %	25 %
Être riche et faire des investissements importants	23 %	53 %	49 %	20 %	55 %

Q : Dans quelle mesure êtes-vous certain de pouvoir réaliser vos priorités et aspirations financières à long terme?

	É.-U.			CANADA	
	Population générale	Les agents et associés WFG	Clients de WFGIA	Population générale	Les agents et associés WFG
1 - Pas du tout confiant	6 %	2 %	2 %	7 %	1 %
2	15 %	6 %	9 %	16 %	8 %
3	28 %	25 %	27 %	30 %	21 %
4	26 %	33 %	29 %	31 %	33 %
5 - Très confiant	25 %	35 %	32 %	16 %	36 %
NET : confiant [4+5]	50 %	68 %	62 %	48 %	69 %

Q : Parmi les mots/sentiments suivants, lesquels associez-vous à votre situation financière? – montrer des sentiments négatifs

	É.-U.			CANADA	
	Population générale	Les agents et associés WFG	Clients de WFGIA	Population générale	Les agents et associés WFG
Anxiété	37 %	24 %	27 %	30 %	21 %
Préoccupation	36 %	37 %	31 %	36 %	31 %
Stress	26 %	17 %	17 %	21 %	15 %
Précarité	25 %	20 %	18 %	23 %	19 %
Inquiétude	17 %	11 %	10 %	15 %	7 %
Mal informé	6 %	4 %	7 %	4 %	3 %
Indifférent	3 %	1 %	1 %	2 %	2 %
Aucune de ces réponses	4 %	3 %	4 %	5 %	3 %

Q : Parmi les mots/sentiments suivants, lesquels associez-vous à votre situation financière? – montrer des sentiments positifs

	É.-U.			CANADA	
	Population générale	Les agents et associés WFG	Clients de WFGIA	Population générale	Les agents et associés WFG
Connaissance	19 %	39 %	35 %	19 %	40 %
Sécurité	18 %	17 %	24 %	20 %	20 %
Calme	17 %	22 %	22 %	18 %	14 %
Opportunités	16 %	45 %	36 %	15 %	43 %
Liberté	16 %	21 %	18 %	15 %	22 %
Plaisir	14 %	16 %	14 %	10 %	14 %
Enthousiasme	13 %	23 %	18 %	9 %	24 %
Aucune de ces réponses	4 %	3 %	4 %	5 %	3 %

Q : Sur quels actifs financiers pourriez-vous compter si vous n'étiez pas en mesure de travailler?

	É.-U.			CANADA	
	Population générale	Les agents et associés WFG	Clients de WFGIA	Population générale	Les agents et associés WFG
Revenu du partenaire/ conjoint	34 %	41 %	41 %	32 %	40 %
Revenu des parents ou des enfants	19 %	12 %	14 %	15 %	12 %
Produits d'assurance, c.-à-d. remboursement de produits d'assurance-chômage ou couverture de maladies graves	27 %	42 %	52 %	32 %	48 %
Épargnes	55 %	52 %	55 %	51 %	47 %
Produits d'investissements	29 %	38 %	35 %	35 %	49 %
Autre	7 %	11 %	5 %	7 %	7 %

Q: Quelle déclaration décrit le mieux votre approche de la planification financière?

	É.-U.			CANADA	
	Population générale	Les agents et associés WFG	Clients de WFGIA	Population générale	Les agents et associés WFG
J'ai un plan précis	26 %	36 %	28 %	16 %	45 %
J'ai un plan, mais rien de formalisé par écrit	40 %	48 %	48 %	41 %	40 %
Je n'ai aucun plan	31 %	15 %	20 %	37 %	11 %
Je ne sais pas	3 %	2 %	4 %	5 %	4 %

Q : Dans quelle mesure vous pensez-vous capable de comprendre les questions financières lorsqu'il s'agit de gérer vos finances à court et à long terme?

	É.-U.			CANADA	
	Population générale	Les agents et associés WFG	Clients de WFGIA	Population générale	Les agents et associés WFG
1 - Je ne me sens pas du tout capable	5 %	3 %	4 %	6 %	3 %
2	12 %	6 %	10 %	13 %	3 %
3	35 %	24 %	31 %	40 %	23 %
4	27 %	25 %	27 %	27 %	27 %
5 - Je me sens tout à fait capable	21 %	42 %	28 %	14 %	45 %
NET : capable [4+5]	48 %	67 %	55 %	41 %	72 %

Q: Si vous pensez à la façon dont vous gérez vos finances à court et à long terme, dans quelle mesure pensez-vous maîtriser la situation?

	É.-U.			CANADA	
	Population générale	Les agents et associés WFG	Clients de WFGIA	Population générale	Les agents et associés WFG
1 - Je n'ai pas du tout l'impression de maîtriser la situation	7 %	6 %	6 %	8 %	4 %
2	13 %	8 %	9 %	13 %	8 %
3	32 %	32 %	36 %	39 %	28 %
4	27 %	28 %	26 %	26 %	29 %
5 - J'ai l'impression de tout à fait maîtriser la situation	20 %	26 %	22 %	13 %	31 %
NET : en contrôle [4+5]	47 %	54 %	49 %	39 %	60 %

Q: Dans quelle mesure avez-vous confiance dans la gestion de vos finances personnelles et qu'elle vous permettra d'atteindre la sécurité financière plus tard?

	É.-U.			CANADA	
	Population générale	Les agents et associés WFG	Clients de WFGIA	Population générale	Les agents et associés WFG
1 - Pas du tout confiant	10 %	6 %	8 %	11 %	4 %
2	14 %	10 %	13 %	14 %	10 %
3	32 %	30 %	33 %	36 %	27 %
4	26 %	27 %	24 %	27 %	27 %
5 - Très confiant	18 %	26 %	23 %	12 %	31 %
NET : confiant [4+5]	44 %	54 %	46 %	39 %	59 %

Q : Dans quelle mesure êtes-vous préparés financièrement, vous et votre famille, à faire face à un imprévu (perte d'emploi, accident, décès prématuré) affectant le principal soutien économique (ou plusieurs) du ménage?

	É.-U.			CANADA	
	Population générale	Les agents et associés WFG	Clients de WFGIA	Population générale	Les agents et associés WFG
1 - Très peu préparés	20 %	16 %	17 %	19 %	12 %
2	17 %	18 %	18 %	18 %	14 %
3	26 %	25 %	32 %	31 %	26 %
4	21 %	23 %	20 %	22 %	24 %
5 - Tout à fait préparés	17 %	18 %	14 %	10 %	24 %
NET : préparés [4+5]	37 %	41 %	33 %	31 %	48 %

Q : Si vous étiez subitement dans l'incapacité de travailler pendant une période prolongée ou indéfinie, pendant combien de temps pourriez-vous assumer les dépenses financières de base comme le remboursement de l'hypothèque, les factures et la nourriture?

	É.-U.			CANADA	
	Population générale	Les agents et associés WFG	Clients de WFGIA	Population générale	Les agents et associés WFG
Moins de 4 mois	50 %	39 %	43 %	45 %	41 %
4 - 12 mois	27 %	24 %	29 %	28 %	26 %
1 - 4 ans	13 %	15 %	12 %	13 %	17 %
Plus de 5 ans	11 %	22 %	15 %	14 %	17 %

Q : Parmi les mesures suivantes, lesquelles avez-vous prises, le cas échéant, en réponse à la pression financière causée par la pandémie?

	É.-U.			CANADA	
	Population générale	Les agents et associés WFG	Clients de WFGIA	Population générale	Les agents et associés WFG
A réduit les dépenses quotidiennes (par exemple l'épicerie, le câble, etc.)	45 %	42 %	42 %	42 %	42 %
A pigé dans les comptes d'épargne	30 %	30 %	29 %	24 %	25 %
S'est pris un deuxième emploi / a trouvé une deuxième source de revenus	15 %	26 %	20 %	11 %	24 %
A accumulé de nouvelles dettes sur cartes de crédit	20 %	21 %	18 %	15 %	15 %
A cessé de cotiser à un compte de retraite ou en a réduit le montant	13 %	12 %	13 %	10 %	12 %
A demandé l'aide d'un conseiller financier professionnel	9 %	11 %	10 %	7 %	12 %
Sacrifier des besoins en matière de soins de santé (c.-à-d. examens de routine, soins d'urgence, médicaments, etc.)	20 %	9 %	9 %	11 %	7 %
A emprunté de l'argent	20 %	8 %	8 %	12 %	8 %
A déménagé (par ex., logement ou location plus abordable, colocation avec des membres de la famille ou des amis, etc.)	12 %	8 %	10 %	7 %	8 %
A cessé de payer le loyer ou l'hypothèque	9 %	5 %	4 %	3 %	3 %
Autre	1 %	6 %	4 %	2 %	4 %
Aucune de ces réponses	20 %	30 %	29 %	31 %	30 %

Résultats du QIF de WFG

Q: Scores du QIF - par tranche d'âge, sexe et revenu

	É.-U.			CANADA	
	Population générale	Les agents et associés WFG	Clients de WFGIA	Population générale	Les agents et associés WFG
Homme	6,3	6,6	6,6	5,8	7,1
Femme	5,0	6,0	5,2	4,7	6,3
18-34	5,6	6,1	5,7	5,1	6,5
35-54	5,7	6,2	5,7	5,0	6,7
55+	5,6	6,6	6,6	5,8	7,1
Moins de 40 000 \$	4,6	5,5	5,1	4,5	6,0
40 000 \$ - 79 000 \$	5,6	6,2	5,5	5,4	6,7
80 000 \$+	7,4	7,2	6,7	6,2	7,8
Score du QIF global	5,6	6,3	5,8	5,3	6,7

Q: Scores du QIF - par niveau d'agent

	É.-U.	CANADA
Agents et associés (Niveau 1)	5,4	5,4
Agent (Niveau 10)	6,2	6,6
Agent expérimenté (Niveau 15)	6,4	-
Directeur marketing (Niveau 17)	7,6	7,5
Directeur principal marketing (Niveau 20)	7,8	8,2
Directeur exécutif marketing (Niveau 65) +*	8,7	8,8

* Le niveau de directeur exécutif marketing (niveau 65) + inclut les niveaux de directeur exécutif marketing, de directeur général marketing, de vice-président exécutif et de vice-président exécutif principal

Informations sur l'entreprise



World Financial Group (WFG) est l'une des rares compagnies du genre dans le secteur aujourd'hui - une compagnie qui se consacre à répondre aux besoins financiers des particuliers et des familles de tous horizons.

Les agents WFG ont la capacité de proposer des produits et des services provenant d'un large éventail de fournisseurs de services financiers, ce qui leur permet de trouver une solution adaptée à leurs clients. Ces solutions peuvent prendre

plusieurs formes, notamment la protection par l'assurance, le changement du style de vie, etc.

Les agents indépendants de World Financial Group ne travaillent pas seulement avec des clients qui disposent d'un revenu discrétionnaire important - ils travaillent avec des gens ordinaires pour les aider à prendre des décisions financières déterminantes qui les aideront à passer de leur situation actuelle à celle qu'ils souhaitent atteindre.

<https://www.worldfinancialgroup.com/>



H/Advisors Cicero, membre du groupe Havas, est une firme d'experts-conseils de premier plan au service de clients du secteur des services financiers et professionnels. H/Advisors Cicero est spécialisé dans les conseils intégrés en matière de politique publique et de communication, de programmes de leadership à l'échelle mondiale et d'études de marché indépendantes.

<https://cicero-group.com>

H/Advisors Cicero a été fondé en 2001 et opère désormais à partir de ses bureaux de Londres, Bruxelles et Dublin. En tant que chef de file dans le domaine des études sur les pensions et les retraites, H/Advisors Cicero a conçu et réalisé l'étude de marché, analysé les résultats et contribué à la rédaction du rapport.

WFG est composé de:

Aux États-Unis, World Financial Group Insurance Agency, LLC (en Californie, sous le nom de World Financial Insurance Agency, LLC), World Financial Group Insurance Agency of Hawaii, Inc, World Financial Group Insurance Agency of Massachusetts, Inc, et/ou WFG Insurance Agency of Puerto Rico, Inc (collectivement WFGIA), proposent des produits d'assurance.

Transamerica Financial Advisors, Inc. (TFA), membre de la FINRA, de la MSRB, de la SIPC et conseiller en placement agréé, propose des titres et des services de conseil en placement. WFGIA et TFA sont des sociétés affiliées.

Siège social de WFGIA : 11315 Johns Creek Parkway, Suite 200, Johns Creek, GA 30097-1517.
Téléphone : 770.453.9300

Siège social de TFA : 570 Carillon Parkway, St. Petersburg, FL 33716. Téléphone : 770.248.3271

Au Canada, World Financial Group Insurance Agency of Canada Inc. (WFGIAC), propose des assurances vie et des fonds distincts.

Siège social : 5000 Yonge Street, Suite 800, Toronto, ON M2N 7E9. Téléphone : 416.225.2121

WFGIA et WFGIAC sont des sociétés affiliées.

H/Advisors Cicero n'est pas affilié à WFG.

WFG10175/1.23

