

Ben Felix 00:00:00

Je ne sais pas si ça va sembler une position extrême ou non, mais je pense que les cabinets ont besoin de finfluencers internes. Les conseillers doivent être des finfluencers pour rivaliser dans ce domaine.

Angelique Bernabé 00:00:28

Bienvenue à Insights to Impact, un balado de l'AMVI, où nous explorons les forces qui transforment le paysage des investissements au Canada. Je suis Angélique Bernabé, directrice de la recherche au l'AMVI. Aujourd'hui, nous examinons l'un des changements les plus importants dans la façon dont les Canadiens apprennent à investir : la montée des influenceurs financiers, aussi appelés finfluencers. De nouvelles recherches de l'AMVI montrent que les finfluencers ne rejoignent pas seulement les jeunes investisseurs; Ils atteignent aussi des investisseurs plus âgés, confiants et autonomes, remodelant la manière dont la confiance se construit et comblant les lacunes en éducation financière et en accessibilité.

Avec moi aujourd'hui, Ben Felix, un créateur de contenu financier accrédité qui a contribué à nos recherches sur les finfluencers. Il apporte une perspective unique, en tant que personne engagée à élever les standards et à renforcer l'environnement numérique pour les investisseurs. Nous explorerons ce qui motive cette évolution, ce que cela signifie pour les conseillers, les régulateurs et les entreprises, et comment des créateurs responsables peuvent contribuer à bâtir un système financier plus sain. Ben, merci de te joindre à moi.

Ben Felix 00:01:47

Merci beaucoup de m'avoir invité.

Angelique Bernabé 00:01:49

Alors, avant d'entrer dans notre conversation, pourriez-vous nous parler un peu de vous et de votre expérience en tant que finfluencer? Et bien sûr, quelque chose que je veux vraiment savoir : comment tout a commencé.

Ben Felix 00:01:58

Bien sûr. Je suis le directeur des investissements chez PWL Capital.

Je ne me considère pas vraiment comme un finfluencer. C'est toujours drôle d'être appelé comme ça. Je veux dire, je comprends que je corresponds à la définition, donc je peux vivre avec le titre.

PWL se concentre sur le contenu depuis que j'ai rejoint le cabinet en 2013, et ça a vraiment commencé avec le blogue. Nous avons eu un certain succès particulier avec un de nos gestionnaires de portefeuille qui a écrit un blogue, puis nous avons eu Dan Bortolotti, qui était autrefois connu sous le nom, je suppose, le Couch Potato canadien, qui était à l'époque un peu le plus grand blogue sur l'investissement indiciel au Canada. Il a rejoint notre firme et est ensuite devenu gestionnaire de portefeuille. Il est toujours avec nous aujourd'hui.

Donc, on avait ça dans notre ADN, puis on s'est tournés vers les balados. Dan a lancé le balado canadien Couch Potato en premier. J'ai lancé une chaîne YouTube, puis on a lancé le balado Rational Reminder, qui est toujours en cours et Dan coanime maintenant maintenant.

Donc je pense que PWL a toujours été tournée vers l'avenir, ce qui n'a pas toujours été le cas, ce qui est intéressant. Quand on regarde en arrière, quand Justin commençait son blogue et quand Dan a rejoint le cabinet, il y avait un peu de scepticisme au sein de PWL à l'idée que nous donnions trop d'informations. C'est intéressant de revenir là-dessus, car cela a fini par avoir un effet très positif sur notre entreprise, notre réputation et notre croissance.

Mais comment ça a commencé : le contenu vidéo. Comme la firme avait eu du succès avec le contenu écrit, notre directeur marketing de l'époque a fait appel à un consultant externe qui soutenait n'importe qui dans la création de contenu vidéo.

Donc, la firme a essentiellement dit que quiconque voulait créer de la vidéo, lève la main et on a dû passer par un petit processus pour trouver, je crois, nos 15 premiers sujets vidéo ou quelque chose du genre. Et ensuite, ce consultant tiers nous aidait à filmer les vidéos, il aidait au montage et tout ce genre de choses. Donc, on a eu plusieurs conseillers qui ont lancé des chaînes YouTube. Aujourd'hui, c'est juste la chaîne de Justin Bender et la mienne qui fonctionnent encore de cette initiative à l'époque.

Oui. C'était vraiment une initiative ferme, ce qui est assez intéressant quand on y pense. Et je dirais que ça a vraiment porté fruit.

Angelique Bernabé 00:04:07

Oui. En particulier, en repensant à 2013, quand le contenu n'était pas là où il est aujourd'hui. Très, très intéressant. Alors, mettons le décor ici. La montée des finfluencers signale un grand changement structurel dans la littérature financière. Qu'est-ce qui, selon vous, a mené à ce changement?

Ben Felix 00:04:26

Eh bien, mes réflexions à ce sujet sont influencées par vos recherches, alors je vous laisse développer cela. Je vais essayer de ne pas trop reproduire ce que dit la recherche. Je vais partager mes propres réflexions. Je pense que l'accessibilité de l'information, juste le fait que les gens peuvent aller sur YouTube ou TikTok ou peu importe pour chercher n'importe quoi, puis ils peuvent trouver tout un tas de contenu là-dessus. C'est une grosse partie.

Je pense qu'un autre aspect vraiment intéressant, ce sont les relations parasociales que les gens développent avec les créateurs de contenu. Comme les gens, en fait, je l'entends de la part de ceux qui écoutent notre balado. Ils ont l'impression de nous connaître et de vraiment nous faire confiance, ce qui n'était pas vraiment le cas avant que le contenu soit ce qu'il est aujourd'hui.

Je pense qu'un autre aspect vraiment important, c'est la qualité générale du divertissement du bon contenu. Les gens peuvent vraiment s'asseoir et en profiter. Ce n'est pas comme si c'était difficile à apprendre, ouvrir un manuel était aussi difficile. Les gens n'aiment généralement pas faire ça. Je veux dire, moi oui, probablement toi aussi, mais beaucoup de gens non. Et donc, quand le contenu est divertissant et que les gens peuvent apprendre de ce qui en est divertissant, je pense vraiment que ça change la donne.

J'entends des gens tout le temps et ça me dépasse toujours, qui sont retournés écouter tout — quand on enregistre ça, on a 405 épisodes du balado Rational Reminder et j'entends probablement des gens environ une fois par mois qui sont retournés écouter les 400+ épisodes de notre balado. Ce n'est pas comme s'ils écoutaient chaque épisode depuis le début et qu'ils écoutaient chaque semaine. C'est comme s'ils venaient de découvrir le balado et qu'ils retournaient écouter les 405 épisodes sur quelques mois ou peut-être un an. Et ensuite, ils nous envoient un courriel disant que l'écoute du balado a complètement changé leur vie, changé leur perspective sur les finances, l'argent, la relation entre l'argent et le bonheur, et tout ce genre de choses.

Et ce n'est tout simplement pas quelque chose qu'on obtient dans les canaux de conseils traditionnels. Je veux dire, imagine un conseiller capable de convaincre quelqu'un de l'écouter pendant 500 heures ou je ne sais pas, je ne sais pas combien d'heures dure notre balado. Chaque épisode dure un peu plus d'une heure. Donc, peu importe, c'est peut-être plus de 500 heures. Ça n'arriverait pas, personne n'écouterait 500 heures. Mais les créateurs de contenu peuvent rendre l'information divertissante, accessible et exploitable d'une manière que les gens peuvent consommer selon leurs propres termes, et quand c'est selon leurs propres termes et divertissants, ils le feront. Mais juste l'idée de faire écouter quelqu'un pendant ce temps-là dans un autre format, comme lors de rencontres en personne ou autre. Ça n'arriverait tout simplement pas.

Angelique Bernabé 00:06:48

Cela revient, encore une fois, à une de nos conclusions dans la recherche, et vous avez mentionné l'accessibilité, bien sûr la confiance et la façon dont vous pouvez vous connecter au créateur de contenu, mais aussi le comportement des investisseurs.

Donc, nos recherches montrent que les gens agissent souvent sur le contenu qui leur donne confiance dans leurs choix, même lorsqu'ils n'ont pas les connaissances ou l'expertise nécessaires pour agir, et cela revient vraiment à l'exemple que vous partagez.

Ben Felix 00:07:16

Oui, cette pièce est importante, n'est-ce pas. Les gens n'ont pas nécessairement les connaissances ou l'expertise adéquates pour agir. Les finfluencers peuvent certainement combler les lacunes en littératie financière parce qu'ils sont abordables – il n'est pas nécessaire de payer pour obtenir des conseils – ils sont souvent accessibles et ils fournissent – les bons – des informations faciles à comprendre et divertissantes et éducatives. Tout cela est incroyable et c'est probablement un avantage net. Mais l'un des inconvénients est le contrôle de qualité. Par exemple, certains des contenus les plus divertissants ne sont pas nécessairement les meilleurs conseils et je dirais même qu'il y a une corrélation inverse où le contenu le plus divertissant n'est pas le meilleur conseil.

Angelique Bernabé 00:07:55

Oui. Et nous en parlerons un peu plus tard. J'ai quelques questions pour vous à ce sujet. Mais d'abord, un peu de contexte dans l'industrie.

Bien sûr, bien avant qu'ils ne deviennent finfluencers, nous avons des conseillers financiers, et l'une des conclusions frappantes de notre rapport de recherche est que, pour un nombre croissant d'investisseurs canadiens, les finfluencers jouent désormais un rôle, tout comme les conseils formels. Cela ne signifie donc pas remplacer les conseillers, mais ajouter une autre dimension à la façon dont les investisseurs

cherchent des idées et une validation de leurs sentiments à propos de l'investissement.

Alors, comment décririez-vous votre rôle de professionnelle agréée qui utilise les médias sociaux pour étendre sa pratique et se connecter avec ses clients?

Ben Felix 00:08:38

Oui, c'est une question intéressante. D'après notre expérience, avoir du contenu disponible est une façon absolument incroyable de bâtir des relations avec les Canadiens. Et ils ne sont pas tous des personnes qui vont devenir clients. Mais au moment où quelqu'un contacte PWL, peut-être qu'il a un événement de vie ou autre, quelque chose se passe, et il décide de le contacter.

Ils nous connaissent déjà. Ils nous connaissent déjà, ils nous font confiance. Ils savent comment nous pensons. Ils savent à quoi s'attendre de nous. Et ce n'est pas comme si notre contenu n'était pas un argumentaire de vente. Nous essayons de ne pas être du tout commerciaux ou même, nous hésitons même à parler de nos services, nous fournissons simplement de bonnes informations que les gens peuvent utiliser, mais cela crée cette relation et permet aux gens de comprendre comment nous voyons le monde, comment nous pensons à la planification financière, comment nous pensons à l'investissement.

Et donc, les gens viennent frapper à notre porte quand ils sont prêts à le faire, en sachant déjà beaucoup de choses sur nous. Et c'est vraiment, vraiment précieux. Et l'autre chose intéressante, c'est que si quelqu'un nous arrive par un autre canal, peut-être qu'il nous est recommandé par un client existant, donc il n'a peut-être jamais entendu parler de notre balado ou regardé une de mes vidéos. Une fois qu'ils entendent parler de nous par quelqu'un et qu'ils nous cherchent en ligne, ils verront tout notre contenu, ils verront la crédibilité que nous avons en ligne et ils apprendront à nous connaître très, très rapidement. Une des choses drôles, c'est qu'il y a beaucoup de discussions sur Reddit qui mentionnent soit PWL, soit moi spécifiquement. Il y a

donc une énorme quantité de preuves sociales qui existent sur Internet si quelqu'un cherche le PWL, et je pense que ça renforce vraiment quelque chose comme la recommandation de clients pour que quelqu'un vienne vraiment travailler avec nous.

Et l'autre chose intéressante, c'est que nos conseillers utilisent notre contenu pour communiquer avec les clients. Par exemple, si le client a une question à propos d'un sujet, un conseiller va lui parler et y répondre, mais ensuite il fera un suivi. Voici un épisode de balado pertinent, ou une vidéo que vous pourriez vouloir regarder.

Et nous savons que les clients trouvent que ce renforcement de ce que le conseiller a dit est vraiment précieux.

Angelique Bernabé 00:10:31

J'adore l'exemple où il se peut que des clients potentiels ou des Canadiens en général voient votre contenu et finissent par contacter le cabinet, ou l'inverse. Les gens ne connaissent peut-être pas tout le matériel et le contenu que vous avez en ligne et que vous avez découvert après avoir été client. Donc ça peut vraiment fonctionner dans deux directions.

Et cela revient à ce que montrent les données : de nombreux investisseurs utilisent les deux. Ce n'est plus l'un ou l'autre. C'est maintenant un écosystème mixte.

Un autre thème qui est ressorti fort et clair dans nos recherches est le décalage entre popularité et qualité, et je sais que c'est quelque chose dont vous avez commencé à parler un peu plus tôt. Donc, ce n'est pas parce qu'un finfluencer a un fort engagement en ligne qu'il a toujours de l'expertise. En tant que créateur en ligne, comment combattez-vous un contenu de mauvaise qualité ou même trompeur?

Ben Felix 00:11:23

Oui. C'est une question délicate.

Donc j'essaie de ne pas dénoncer certains créateurs de contenu. Il y a beaucoup de contenu objectivement mauvais, mais je ne pense pas que quelqu'un, et c'est difficile à dire, peut-être qu'il y en a. Je ne pense pas que la plupart des créateurs de contenu soient malveillants. Je pense qu'ils essaient peut-être de se bâtir un public. Ils ont peut-être leurs propres incitatifs à essayer d'obtenir des commandites et tout ça, mais je ne pense pas qu'ils soient malveillants. Je pense que les gens sont généralement bons et essaient d'aider les autres, mais certains font juste du très mauvais contenu.

Et je sais aussi que créer du contenu est difficile. Donc, même s'ils font ce que je qualifierais de mauvais emploi, je sais qu'ils travaillent fort pour le faire. Donc je ne veux pas dire que les gens font un mauvais travail. Cependant, même si je ne parlerai pas de créateurs de contenu spécifiques, si je vois un sujet souvent abordé en ligne et que beaucoup de ce que je qualifierais de désinformation venant d'autres créateurs, je crée du contenu à ce sujet. Et encore une fois, sans dénoncer personne, mais je vais juste dire que je vois beaucoup de ça. Voici ce que je pense, ou voici la réalité.

L'exemple le plus récent pour moi, je ne sais pas si c'est le plus récent, mais celui qui m'a marqué ce sont les appels couverts où il y avait beaucoup de contenu, je dirais, trompeur sur cette stratégie d'investissement spécifique. Alors j'ai fait une série de vidéos. C'est devenu une sorte de blague récurrente sur ma chaîne où je disais que j'allais faire une vidéo, puis j'en ai fait deux, puis j'en ai fait une troisième et je n'arrêtais pas de dire que c'était la dernière.

Et certaines personnes plaisantent toujours maintenant en disant que je vais faire une autre vidéo d'appel couvert, c'est un peu drôle, mais je l'ai fait, j'ai fait une série de vidéos sur le sujet. Et j'essaie toujours d'ancrer ce que je dis dans la théorie académique et les preuves, et je le soutiens avec des exemples et des données. Et je pense que faire ça, aborder le contenu de cette façon et expliquer pourquoi quelque

chose n'est peut-être pas présenté par d'autres créateurs, élève vraiment le contenu à un niveau de crédibilité en lequel les gens peuvent avoir confiance.

Angelique Bernabé 00:13:16

Il ne fait aucun doute que les finfluencers changent la façon dont l'information financière est transmise aux investisseurs. Cela signifie un format plus court, une narration plus courte et un contenu plus accessible, comme vous le décriviez plus tôt, avec le type de contenu divertissant. Je suis curieux de savoir quel type de contenu suscite le plus d'engagement sur votre plateforme et pourquoi vous pensez que c'est le cas.

Ben Felix 00:13:40

Donc, je dirais que j'aimerais m'améliorer en narration. Je ne pense pas que mon contenu ou notre contenu soit si facile à comprendre. C'est un certain type de personne que j'appellerais nerd. Mais la capacité à s'identifier, c'est quelque chose qu'on essaie d'améliorer. Mais je peux vous dire que parmi nos deux chaînes principales, mes vidéos d'environ 20 minutes, remplies de graphismes pour appuyer ce que je dis, elles obtiennent le plus de vues.

Donc, une vidéo typique sur ma chaîne qui a environ 200 000 vues serait, genre, normale. Et ça fait généralement 200 000 dans la première, je ne sais pas, une semaine, et parfois ils obtiennent beaucoup plus de vues plus tard. Et puis notre balado, qui dure généralement environ une heure, donc c'est un vrai engagement d'écouter une heure, c'est au minimum, certains deux. Ceux-là obtiennent moins de vues et de téléchargements.

Donc, là où ma chaîne est autour de 200 000, ce serait normal, pour le balado, c'est autour de 50 000 et c'est réparti entre YouTube et téléchargements audio. Mais ce qui est intéressant, c'est que même si on a moins de vues et d'écoutes sur le balado, de plus en plus de clients viennent vers nous à travers le balado parce qu'on demande

pourquoi, tu sais, comment tu as entendu parler de nous ou pourquoi tu l'as contacté ou peu importe. Et c'est plus souvent tiré du balado que de ma chaîne YouTube.

De façon générale, je dirais que notre contenu construit un récit autour d'une idée, et ça peut être un sujet de planification financière, d'investissement, d'actualité, mais on construit un essai oral sur ce sujet qui laisse les gens avec l'impression d'avoir appris quelque chose de nouveau. Donc même si ce n'est pas une narration, c'est comme, je ne sais pas, c'est une expérience et les gens repartent un peu plus intelligents. Et je pense que c'est ce qui nous a fait réussir, je suppose, en création de contenu.

Angelique Bernabé 00:15:22

Personnellement, je pense qu'il est tellement important d'avoir une leçon très claire quand on regarde quelque chose ou quand on apprend, même si c'est le retour à l'université, comme si on voulait se rappeler un point clé à retenir avec soi après. Et je pense que c'est exactement ce que vous fournissez.

À quoi ressemble votre processus d'approbation de contenu, et comment cela affecte-t-il votre capacité à répondre en temps réel?

Ben Felix 00:15:46

Nous considérons notre fonction de conformité et sa capacité à approuver du contenu comme un avantage concurrentiel. Et c'est comme, tu sais, un drôle d'avantage compétitif à avoir. Quel est ton avantage concurrentiel? Conformité. Mais c'est vrai. Par exemple, notre fonction de conformité s'est développée avec du contenu. J'ai mentionné qu'on faisait du contenu

depuis même avant que je rejoigne le cabinet, donc notre équipe de conformité connaît très, très bien tout le processus d'approbation du contenu. Nous avons quelqu'un dans notre équipe de conformité qui se consacre à l'approbation de la conformité de contenu. On peut généralement retourner une approbation en quelques heures.

Réalistement, je pense que notre politique, c'est que je dois soumettre mon contenu pour qu'il soit approuvé dans les 24 heures, mais il y a souvent des moments où c'est à la dernière minute que j'envoie un message à nos analystes de conformité en disant : « Hé, j'ai quelque chose, pouvez-vous l'approuver? » Et il le fait à 19 h un vendredi soir parce qu'il l'a. Il comprend que c'est vraiment important pour le cabinet et que ce n'est pas toujours facile de sortir les choses 24 heures à l'avance. C'est vraiment important. Il y a, je ne sais pas, un engagement culturel à produire du contenu.

Autre chose intéressante qui nous est arrivée, c'est que nous avons été acquis par une firme américaine l'an dernier. Et donc, cela a été introduit pour notre balado, pas pour ma chaîne actuelle, pour notre balado, la conformité SEC en plus de la conformité CIRO, ce qui permet à nos homologues américains de partager notre contenu de balado avec leurs clients. C'était un peu plus difficile pour nous d'obtenir le même genre de délai que j'ai mentionné. Donc, notre solution là-bas, je pense, était assez innovante et elle s'est avérée géniale.

Nous avons intégré notre analyste en conformité américaine dans nos enregistrements de balados. Et donc, il s'assoit réellement. Il s'appelle Ross. Il était dans notre épisode de balado de fin d'année. Nous avons interviewé plusieurs personnes en coulisses de notre balado. Bref, Ross assiste à nos enregistrements de balado. Il écoute toute la conversation non éditée. Et puis, quand le dernier épisode monté est sorti, il l'approuve. Tu sais, il fait une vérification rapide pour s'assurer qu'on n'a rien changé ou ajouté qui n'était pas dans la conversation non éditée, mais il peut approuver très vite. C'était donc une belle solution de contournement qu'on a trouvée parce qu'un instant, on était un peu inquiets, mais ça s'est avéré être une excellente solution. Et je pense que Ross aime aussi écouter les enregistrements du balado.

Autre chose, nous avons des directives très claires sur ce qui peut ou ne peut pas être dit, ce qui, je pense, aide à la fois le créateur et l'équipe de conformité.

Si vous voulez faire du contenu, vous devez avoir des gens en conformité qui connaissent vos créateurs de contenu et qui travaillent étroitement avec eux. Et il faut aussi des créateurs de contenu qui comprennent les règles. Ça fait huit ans que je fais ça maintenant et je suis presque sûr à 100% que lorsque je crée un contenu, je n'ai rien dit que la conformité va refuser.

Oui, c'est juste, c'est un engagement je pense où, si tu veux faire du contenu, un gros enjeu est la constance. Et il faut comprendre que si vous voulez être cohérent avec le contenu, il est objectivement difficile de maintenir ce rythme et de créer du bon contenu. C'est intéressant. Donc oui, je parle d'inspiration, je ne sais pas. J'aime faire ça, mais ce n'est pas facile. Ce n'est pas comme si c'était juste une activité amusante que je fais de 9 h à 17 h puis que je rentre chez moi la fin de semaine. C'est comme si c'était un engagement à temps plein. Je pense toujours à ce dont on va parler ensuite. Je cherche toujours des idées intéressantes dont on pourrait discuter.

C'est donc un morceau difficile à reproduire. Je pense que j'ai eu beaucoup d'autres conseillers qui m'ont dit, vous savez, wow, vous avez eu tellement de succès. Je vais aussi faire un balado. Et moi, je me dis, bonne chance.

Angelique Bernabé 00:19:18

Cinq ans plus tard, il est peu probable que les conseillers disparaissent, et les finfluencers non plus.

À quoi ressemblerait la relation idéale entre les finfluencers et les conseillers traditionnels dans cinq ans?

Ben Felix 00:19:33

Oui, je dirais que je suis complètement d'accord avec le postulat. Je ne pense pas que les conseillers vont disparaître, et je ne pense pas que les finfluencers vont disparaître. Je pense qu'en regardant vers l'avenir, je ne sais pas si cela va sembler une position extrême ou non, mais je pense que les firmes ont besoin d'influenceurs

internes. Les conseillers doivent être des influenceurs pour être compétitifs dans ce domaine. Ils ne peuvent pas, vous savez, on peut évoluer comme conseiller de la manière traditionnelle grâce aux recommandations de clients et tout ça, mais pour rivaliser dans ce domaine et attirer le type de personnes qui cherchent de l'information en ligne, il faut être créateur de contenu.

Je sais que PWL, parce qu'on en a parlé, serait très mal à l'aise de payer un influenceur tiers pour nous promouvoir ou promouvoir notre message parce qu'on ne peut pas contrôler ce qu'il dit d'autre. Même si on parraine une vidéo et qu'ils disent exactement ce qu'on leur demande, on ne peut pas contrôler ce qu'ils disent dans leur prochaine vidéo ni de qui ils prennent le commandite dans leur prochaine vidéo. Donc c'est quelque chose, on a un peu débattu en se demandant si ce serait quelque chose qu'on ferait un jour? Et ça a été plutôt unanime, on ne s'engagerait pas dans ce genre de choses. Alors, à la place, nous avons construit et promu nos propres influenceurs, et ça a été excellent pour nous. Je vois d'autres cabinets qui commencent à faire le même genre de choses et qui réussissent, donc c'est possible, mais je pense que c'est l'avenir.

Angelique Bernabé 00:20:54

Maintenant, j'aimerais conclure en vous posant cinq questions rapides, des réponses très courtes.

Quelle est une tendance que vous suivez de près cette année?

Ben Felix 00:21:04

Donc, un nouveau monde pour PWL en 2025 et 2026, c'est M et A — fusions et acquisitions. Nous avons acquis plusieurs firmes et équipes partageant les mêmes idées à travers le Canada et nous continuons de le faire. Nous avons un bon portefeuille d'acquisitions potentielles à l'avenir, et nous constatons énormément d'activité dans ce domaine. C'est donc une tendance que nous suivons de très près.

Angelique Bernabé 00:21:23

Quelle est une idée fausse que les gens ont à propos des finfluencers?

Ben Felix 00:21:28

Je pense qu'il y a une perception que les influenceurs sont d'abord des artistes et pas nécessairement des professionnels, et c'est probablement vrai. Si on regarde dans l'ensemble, la plupart des finfluencers ne sont probablement pas des professionnels.

Angelique Bernabé 00:21:42

Quel est un risque émergent que vous pensez que les régulateurs sous-estiment?

Ben Felix 00:21:47

Il y a eu et il y a toujours une forte poussée pour les investissements sur le marché privé au Canada. Et ce n'est pas propre aux Canadiens. Ça arrive partout. On voit plus récemment beaucoup de ces produits du marché privé être verrouillés. Et bien que l'illiquidité ait toujours été un risque connu, nous savions un peu que cela pouvait arriver. Je ne sais pas si nous avons déjà vu tous les effets de la façon dont les clients vont réagir à cette illiquidité maintenant qu'elle se manifeste.

Angelique Bernabé 00:22:12

Quelle est une opportunité à laquelle l'industrie devrait porter plus d'attention?

Ben Felix 00:22:17

Je pense qu'il y a une demande très claire de la part des consommateurs pour des conseils de haute qualité et sensés, combinés à des solutions d'investissement à faible coût et fondées sur des preuves. Donc la demande existe, mais je ne pense pas que la plupart de l'industrie se dirige dans cette direction. Il y a encore beaucoup d'attention portée au produit et à la performance.

Angelique Bernabé 00:22:34

Et enfin, y a-t-il autre chose que vous aimeriez que nos auditeurs sachent?

Ben Felix 00:22:39

Je vais répéter ce que j'ai dit plus tôt. Le contenu, c'est difficile. Publier un balado chaque semaine en vidéo presque toutes les deux semaines depuis environ huit ans, ce n'est pas une blague. Je peux vous dire que, comme on en a parlé, ça a signifié beaucoup de nuits tardives et de fins de semaine à s'asseoir, réfléchir et écrire. C'est particulièrement difficile en été quand il fait très beau. Il est genre 20 h un samedi, il fait chaud dehors, et j'ai envie d'aller faire du kayak ou quelque chose du genre, mais c'est comme non, je dois aller m'asseoir quelques heures et écrire un épisode de balado.

Mais c'est aussi vraiment difficile à sous-traiter comme ça. Les gens veulent entendre des pensées sincères. Comme si les gens pouvaient le deviner. Les gens peuvent savoir si vous avez travaillé fort sur un contenu ou si vous avez plutôt utilisé l'IA ou autre, juste copié-collé quelque chose que quelqu'un a déjà dit, donc ils veulent cette pensée sincère de quelqu'un en qui ils ont confiance.

Angelique Bernabé 00:23:26

Ben, merci beaucoup de vous joindre à nous aujourd'hui.

Ben Felix 00:23:29

Merci beaucoup de m'avoir invité.

Angelique Bernabé 00:23:31

Et merci d'avoir écouté Insights to Impact. Restez à l'écoute pour d'autres conversations avec les leaders qui façonnent l'avenir de l'industrie de l'investissement.