

## **Malgré un contexte économique incertain, les Canadiens prévoient des achats importants en 2024, selon un nouveau sondage**

*Un nouveau sondage commandé par Affirm révèle que les Canadiens ont plus confiance en leurs finances que dans l'économie globale*

*Près de la moitié d'entre eux cherchent des options de paiement plus souples*

April 03, 2024 09:00 AM Eastern Daylight Time

SAN FRANCISCO--(BUSINESS WIRE)--À l'heure où nombre de rapports semblent indiquer que les Canadiens resserrent les cordons de leur bourse, un nouveau sondage publié aujourd'hui par Affirm (NASDAQ : AFRM), le réseau de paiement qui permet aux consommateurs d'acheter ce qu'ils souhaitent en toute liberté et aide à stimuler la croissance des commerçants, révèle que la grande majorité des Canadiens (82 %) prévoient effectuer un achat de taille dans les prochains mois.

### ***La nature des dépenses prioritaires et la confiance des consommateurs varient selon la tranche d'âge***

Dans le cadre du sondage réalisé pour Affirm, 2 000 Canadiens ont été interrogés sur leurs priorités et attentes concernant leurs finances personnelles. Il en est ressorti des différences marquées entre les tranches d'âge : les jeunes générations ont davantage indiqué qu'elles prévoyaient un achat important cette année, soit 94 % des membres de la génération Z et 90 % des millénariaux, comparativement à 82 % des membres de la génération X et à 72 % des baby-boomers.

Les vacances constituaient de loin la principale dépense de taille envisagée (45 %) pour les Canadiens, suivies d'un véhicule (25 %) et de meubles ou de décorations d'intérieur (23 %). La liste des cinq principales catégories de dépenses des consommateurs était complétée par les technologies (22 %) et les billets pour des activités de divertissement (21 %), comme des concerts ou des événements sportifs.

### ***Les prix élevés constituent la principale difficulté pour les Canadiens***

Plus de quatre Canadiens sur dix (41 %) s'attendent à éprouver des difficultés à respecter leur budget cette année, tandis que près d'un quart (24 %) d'entre eux restent incertains quant à la teneur de ce dernier. Selon une écrasante majorité de ces consommateurs (71 %), la principale difficulté concerne les prix élevés, suivis de l'incertitude économique (36 %) et de l'insuffisance de fonds pour joindre les deux bouts (31 %). Le sondage a révélé qu'une majorité des consommateurs (58 %) cherchaient une plus grande transparence quant à leurs options de paiement et près de la moitié (48 %) souhaitaient une souplesse accrue.

[TRADUCTION] « Les Canadiens aimeraient beaucoup voyager, mais craignent que les prix élevés ne mettent en péril leur budget », affirme Wayne Pommen, chef des revenus d'Affirm. « Notre sondage a indiqué que 71 % des consommateurs cherchaient à améliorer leur culture financière par rapport aux années précédentes, y compris en ce qui a trait à leurs options de paiement. L'une des façons dont les Canadiens peuvent améliorer la maîtrise de leurs finances consiste à s'appuyer sur des produits financiers honnêtes comme Affirm, car aucuns frais de retard ou frais cachés ne sont facturés aux consommateurs et ces derniers peuvent échelonner les paiements selon leurs besoins. »

***Les Canadiens ont davantage confiance en eux que dans l'économie et cherchent à accroître leur culture financière***

Bien que seulement 29 % des répondants pensent que l'économie canadienne va croître au cours des 12 prochains mois, près de la moitié des Canadiens (45 %) s'attendent à ce que leur situation financière personnelle s'améliore au cours de la même période.

Les jeunes Canadiens sont plus optimistes en ce qui a trait à leurs finances, selon le sondage. Environ deux consommateurs de la génération Z sur trois (64 %) et près de trois millénariaux sur cinq (59 %) pensent que leurs finances vont s'améliorer au cours des 12 prochains mois, soit près du double des membres de la génération X (37 %) et des baby-boomers (31 %). Les membres de la génération Z (49 %) et les millénariaux (41 %) étaient en outre sensiblement plus enclins que les membres de la génération X (26 %) et les baby-boomers (25 %) à affirmer que leur situation financière personnelle s'était améliorée par rapport à l'année précédente.

Affirm s'intègre à la plateforme de paiement de plus de 279 000 détaillants; la société a notamment conclu des partenariats au Canada avec Amazon, Apple, Samsung, La Baie d'Hudson, Browns Shoes et CheapOair. Proposer Affirm à l'étape du paiement peut aider les marchands à accroître leurs ventes, la valeur moyenne des commandes et les conversions, tout en touchant de nouveaux clients, et ce, de manière responsable.

### **Méthodologie du sondage**

Ce sondage aléatoire à option d'inclusion confirmée effectué auprès de 2 000 Canadiens de la population générale a été commandé par Affirm entre le 1<sup>er</sup> et le 5 février 2024. Il a été mené par la société d'études de marché [OnePoll](#) dont l'équipe est membre de la [Market Research Society](#) et membre moral de l'American Association for Public Opinion Research ([AAPOR](#)) et de l'Association européenne pour les études d'opinion et de marketing ([ESOMAR](#)).

### **À propos d'Affirm**

Affirm a pour mission de fournir des produits financiers honnêtes qui améliorent la vie. En bâtissant un nouveau type de réseau de paiement – qui est basé sur la confiance et la transparence et sert avant tout les intérêts des gens – nous permettons à des millions de consommateurs de dépenser et d'économiser de manière responsable, en plus de donner à des milliers d'entreprises les outils nécessaires pour favoriser leur croissance. Contrairement à la plupart des cartes de crédit et d'autres options de paiement échelonné, nous montrons aux consommateurs exactement ce qu'ils paieront, nous n'augmentons jamais ce montant et nous ne facturons jamais de frais de retard ou cachés. Suivez Affirm dans les médias sociaux : [LinkedIn](#) | [Instagram](#) | [Facebook](#) | [X](#).

AFRM-A

## **Contacts**

### **Relations avec les médias**

Affirm

Nicholas Fisher

[press@affirm.com](mailto:press@affirm.com)