



Sondage Capital One : De nombreux Canadiens accordent la priorité au bien-être, mais les pressions financières en freinent d'autres

Toronto (Ontario), le 2 février 2026.

Bien que deux tiers des adultes canadiens (65 %) affirment être capables de donner la priorité à leur bien-être, un nouveau sondage de Capital One Canada révèle que l'investissement dans les soins personnels peut s'accompagner de compromis financiers. Le sondage révèle également que 43 % des Canadiens estiment que les dépenses liées aux produits et services favorisant le bien-être pèsent sur leur budget, soulignant ainsi le besoin d'outils et de conseils qui soutiennent à la fois le bien-être financier et le bien-être personnel.

Le sondage, réalisé auprès de plus de 1 500 Canadiens, révèle des différences notables entre les groupes d'âge. Les personnes âgées de plus de 65 ans sont nettement plus nombreuses à estimer qu'elles peuvent accorder la priorité à leur bien-être que les Canadiens de moins de 65 ans (77 % contre 55 %). Ces priorités concurrentes peuvent amener certains à être plus sélectifs quant à leurs investissements dans les soins personnels, car 43 % de tous les répondants affirment limiter volontairement leurs dépenses en produits et services qui contribuent à leur bien-être général, comme les abonnements à un centre d'entraînement physique, les applis de bien-être ou le temps consacré aux activités et expériences sociales. Les résultats suggèrent que, pour beaucoup de personnes, le bien-être est souvent le domaine dans lequel elles font des ajustements lorsque leur budget est serré.

Les considérations financières influencent la manière dont les Canadiens abordent les soins personnels :

- Les jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans déclarent avoir de la difficulté à accorder une priorité financière à leur bien-être, seulement 55 % d'entre eux affirmant y parvenir. Malgré cela, ils arrivent en tête de toutes les générations en matière de dépenses dans les catégories liées au bien-être, étant le groupe le plus susceptible de dépenser 1 000 \$ ou plus par année en produits de beauté et cosmétiques. En outre, 13 % déclarent avoir dépensé plus de 1 000 \$ en abonnements liés à un mode de vie actif, soit plus de quatre fois le taux pour les personnes âgées de 55 ans et plus.
- Les Canadiens âgés de 25 à 34 ans sont les plus susceptibles de faire des compromis entre les achats essentiels et les dépenses liées au bien-être. Trois Canadiens sur 10 (31 %) déclarent avoir parfois retardé ou annulé un achat essentiel pour gérer d'autres priorités.

- La pression liée aux coûts pousse de nombreux Canadiens à modifier leurs abonnements : environ un quart (24 %) d'entre eux affirment avoir dû apporter des changements à leurs abonnements ou adhésions liés au bien-être en raison des coûts. Les Canadiens âgés de 18 à 34 ans sont deux fois plus susceptibles que ceux de 35 ans et plus d'avoir apporté de tels changements (44 % contre 18 %).
- Les Canadiens âgés de 65 ans et plus affichent le plus haut niveau de confiance financière, 77 % d'entre eux affirmant être en mesure de gérer les dépenses liées au bien-être en dépensant moins en produits de beauté et cosmétiques, ainsi qu'en abonnements liés à un mode de vie actif, que les Canadiens plus jeunes.

« La pression financière qui oblige les Canadiennes et Canadiens à réduire leurs dépenses liées au bien-être en raison de budgets serrés peut avoir une incidence importante sur leur vie quotidienne », affirme Becca Mintz, vice-présidente et cheffe, Crédit et données à Capital One Canada. « C'est pourquoi, à Capital One, nous nous engageons à fournir des outils simples et accessibles comme Guide Crédit^{MP}, ainsi que des ressources comme notre Carrefour d'apprentissage Ma vie, mon crédit, pour aider les Canadiennes et Canadiens à se sentir plus confiants dans la gestion de leurs finances quotidiennes et à pouvoir prioriser ce qui compte le plus pour eux. »

Pour en savoir plus sur le sondage de Capital One Canada, veuillez visiter le capitalone.ca/fr.

Méthodologie

Capital One Canada a mené ce sondage auprès de 1 519 Canadiennes et Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 12 et le 15 décembre 2025, en utilisant le panel LEO de Léger. À titre comparatif, un échantillon probabiliste de 1 519 répondants présente une marge d'erreur maximale de $\pm 2,5$ % (19 fois sur 20). Une pondération a été appliquée selon le genre, l'âge, la région, le niveau de scolarité et la langue, à partir des données de Statistique Canada.

À propos de Capital One Canada

Ayant ses bureaux à Toronto, Capital One Canada offre aux consommatrices et consommateurs canadiens une gamme de cartes de crédit Mastercard compétitives depuis 1996. Capital One Canada se met au défi de voir le monde du point de vue des membres de sa clientèle, dans le but de leur offrir des produits de crédit de premier plan et un service exceptionnel conformément à leurs besoins. Capital One Canada est une division de Capital One Bank, filiale de Capital One Financial Corporation, dont le siège est situé à McLean, en Virginie (NYSE:COF). Visitez le capitalone.ca/fr pour en savoir plus.