

LED BY MILLENNIALS, THE SHARING ECONOMY IS CHANGING CANADIANS' SPENDING PATTERNS AND PURCHASING BEHAVIOUR

New Capital One research identifies how disruptive technology is influencing spending habits

Toronto, ON (January 13, 2016) – Canadians, particularly millennials, have shifting values, views and preferences when it comes to how they spend their money and why they spend where they do, according to new Capital One® research. Canadians are favouring experiences over ownership, so much so that 85 per cent would rather have two years of amazing experiences (including travel, concerts and dining out) than upgrade from an affordable car to a luxury vehicle.

Born from disruptive technology, the sharing economy has created a reinvention of market behaviour, enabled closer human connections to create a “we-based” culture, and elevated the sharing of resources to a platform that is easier for consumers of all income brackets to budget for and access.

In the summer of 2015, Capital One Canada hosted its inaugural C1NDX, the first in a series of roundtables focused on customer-centric design and the impact it has on product and technological innovation. The first roundtable hosted top journalists, academics and industry experts, and focused on how disruptive technology is impacting consumer spending habits.

At the intersection of consumer data, user behaviour, technology and expert opinions, Capital One uncovered a few key learnings about how Canadians' spending is changing within the context of the sharing economy.

A new “minimalist mindset” has emerged.

The lower cost often associated with the sharing economy creates a “bridge” for potential users:

46 per cent of millennials would be open to buying a house with friends – and living in it together – to share the cost.

Airbnb can help bridge the gap between lower- and higher-cost accommodations, and is most popular with those under 30, females and those earning \$50,000-\$75,000, according to the Capital One analysis.

Canadians are craving unique experiences that have a brand new flavour.

Canadians are going to great lengths to spend on unique and exciting experiences, and will reward the brands that provide them:

53 per cent of millennials will go out of their way to check out something that they saw many people – even strangers – posting about on social media just so they can be in the know.

Although Canadians are spending more with Airbnb than hotels, the average duration of Airbnb stays may be longer. Why? The majority of Canadians (58 per cent) want to live like a local when travelling so they'll have more unique stories to tell. This number increases to 67 per cent when looking at millennials.

The convenience of going cashless influences product/service adoption levels.

In the age of the sharing economy, user experience is a primary driver of consumers choosing to adopt new products and services:

Canadians are more willing to interact with apps, services and companies that provide the convenience of digital payments – 70 per cent of millennials think that using digital or mobile payments is more convenient than using cash.

Trust, trends and the future of Canadians' spending.

Convenience and transparency may influence how Canadians spend in the future:

54 per cent of Canadians agree that using digital payments makes it easier to transact and budget monthly expenses.

63 per cent of millennials are more likely to make a purchase from a brand that enables a rating system by customers, as ratings can help bring transparency to the transaction.

“It's clear that technologies and companies born out of the sharing economy are disrupting the way Canadians are defining value and interacting with products and brands,” says Jay Acharya, Senior Director of Digital Product Strategy at Capital One. “These interactions are impacting their budgeting habits and spending patterns in the process. We're a company focused on understanding our customers' needs, and these types of studies enable us to create products and services that help our customers better manage their money.”

For more information on the C1NDX, [click here to download the white paper](#).

Methodology.

Rooted in its deep analytical heritage, Capital One was motivated in 2015 to explore the behaviour, economics and data science of spend levels in the era of the sharing economy. To do so, Capital One launched the Capital One Index (C1NDX) roundtable series, which worked with top journalists, academics and industry experts to explore anonymous Capital One cardholder spending from 2014 and 2015. To generate additional data about the motivators behind spending levels, Capital One also conducted a consumer insights study with 1,500 Canadians.

About Capital One.

With offices in Toronto and Montreal, Capital One Canada has been offering Canadian consumers a range of competitive MasterCard credit cards since 1996. We challenge ourselves to see the world through the eyes of our customers, so we can deliver the market-



leading credit products and exceptional service they're looking for. Capital One Canada is a division of Capital One Bank, a subsidiary of Capital One Financial Corporation of McLean, Virginia (NYSE: COF). Capital One is committed to causes and organizations that empower people to build a more successful financial future by investing in programs and harnessing the skills and passion of our talented associates.

-30-

Media Contact

Laurel Ostfield
Capital One
416-549-2753
laurel.ostfield@capitalone.com



PROPULSÉE PAR LA GÉNÉRATION Y, L'ÉCONOMIE DU PARTAGE CHANGE LES HABITUDES DE DÉPENSE ET LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DES CANADIENS

Une nouvelle étude de Capital One fait état de l'influence des technologies de rupture sur les habitudes de dépense

Toronto, Ontario (Le 13 janvier 2016) – Les Canadiens, en particulier ceux de la génération Y, ont adopté de nouvelles valeurs, opinions et préférences quant à la façon dont ils dépensent leur argent et au choix des endroits où ils le dépensent, selon une nouvelle étude menée par Capital One®. Les Canadiens préfèrent les expériences à la propriété, à tel point que 85 % d'entre eux aimeraient mieux vivre deux années d'expériences incroyables (voyages, concerts et restaurants) que de passer d'une voiture économique à un véhicule de luxe.

Issue de technologies perturbatrices, l'économie du partage a modifié les comportements des marchés et permis des interactions humaines plus étroites afin de créer une culture « fondée sur le nous ». De plus, elle a fait du partage des ressources une plateforme dont l'accès est simplifié et pour laquelle il est plus facile de budgéter pour les consommateurs de toutes les catégories de revenus.

Au cours de l'été 2015, Capital One Canada a organisé l'événement C1NDX, soit la première d'une série de tables rondes sur la conception axée sur le consommateur et l'incidence de celle-ci sur l'innovation au chapitre de la technologie et des produits. La première table ronde a réuni d'éminents journalistes, universitaires et spécialistes de l'industrie pour analyser l'influence des technologies de rupture sur les habitudes de dépense des consommateurs.

En se penchant sur des données sur les consommateurs, le comportement des utilisateurs, les technologies et les avis d'experts, Capital One est parvenue à d'importants constats sur l'évolution des dépenses des Canadiens au sein de l'économie du partage.

Une nouvelle « mentalité minimaliste » est apparue.

Les coûts moindres souvent associés à l'économie du partage créent un « pont » pour les utilisateurs potentiels :

Quarante-six pour cent des membres de la génération Y seraient disposés à acheter une maison avec des amis, et à y vivre ensemble, afin d'en partager les coûts.

Airbnb peut contribuer à combler l'écart entre l'hébergement offert à bas coût et les établissements plus coûteux et est particulièrement prisé par les moins de 30 ans, les femmes et les personnes gagnant entre 50 000 \$ et 75 000 \$, selon l'analyse de Capital One.

Les Canadiens sont avides d'expériences uniques, complètement différentes.

Les Canadiens déploient des efforts considérables pour se payer des expériences uniques et palpitantes, et ils favorisent les marques qui leur en proposent :

Cinquante-trois pour cent des membres de la génération Y mettront tout en œuvre pour effectuer des recherches sur quelque chose qui a été publié par de nombreuses personnes, même des inconnus, sur les médias sociaux, et ce, simplement pour être au courant. Même si les Canadiens dépensent plus auprès d'Airbnb que des hôtels, la durée moyenne des séjours d'Airbnb peut être plus longue. Pourquoi? Parce que la majorité des Canadiens (58 %) veulent vivre comme un résident local lorsqu'ils voyagent, afin d'avoir des histoires uniques à raconter. Ce taux passe à 67 % si nous examinons les membres de la génération Y.

La commodité des paiements sans espèces influence les degrés d'adoption des produits et services.

En cette époque d'économie du partage, l'expérience utilisateur est la principale raison motivant l'adoption de nouveaux produits et services par les consommateurs :

Les Canadiens sont plus enclins à opter pour des applications, des services et des entreprises qui leur offrent la possibilité d'effectuer des paiements électroniques : 70 % des membres de la génération Y estiment que les options numériques ou mobiles sont plus pratiques que les paiements en espèces.

Confiance, tendances et avenir des dépenses des Canadiens.

La commodité et la transparence pourraient influencer la manière dont les Canadiens dépenseront à l'avenir :

Cinquante-quatre pour cent des Canadiens estiment que les paiements électroniques facilitent les transactions et la budgétisation des dépenses mensuelles.

Soixante-trois pour cent des membres de la génération Y sont plus susceptibles d'acheter une marque qui offre aux consommateurs un système d'évaluation, car les cotes attribuées contribuent à rendre les transactions transparentes.

« Il est évident que les technologies et les entreprises issues de l'économie du partage bouleversent la façon dont les Canadiens définissent la valeur des produits et des marques ainsi que leurs interactions avec ceux-ci », affirme Jay Acharya, directeur principal, Stratégie des produits numériques, à Capital One. « Ces interactions ont des répercussions sur leurs habitudes de budget et de dépenses. Nous sommes une entreprise axée sur la compréhension des besoins de nos clients, et ce type d'étude nous permet de créer des produits et services qui aident nos clients à mieux gérer leur argent. »

Pour obtenir plus de renseignements sur C1NDX, [cliquez ici et téléchargez le document complet](#).

Méthodologie.

Fidèle à sa riche tradition analytique, Capital One a voulu explorer en 2015 le comportement, l'économie et la science des données liés aux niveaux de dépense en cette ère de l'économie du partage. Pour ce faire, l'entreprise a lancé la série de tables rondes Capital One Index (C1NDX), en collaboration avec d'éminents journalistes, universitaires et spécialistes de l'industrie pour examiner les dépenses que des titulaires de carte Capital One anonymes ont effectuées en 2014 et en 2015. Afin de générer des données supplémentaires sur les facteurs de stimulation des dépenses, Capital One a également mené une étude auprès de 1 500 consommateurs canadiens.

À propos de Capital One.

Établie à Montréal et à Toronto, Capital One Canada offre aux consommateurs canadiens depuis 1996 une gamme de cartes de crédit MasterCard concurrentielles. Nous nous efforçons de voir les choses du point de vue de nos clients, dans le but de leur offrir des produits de crédit d'avant-garde et le service exceptionnel qu'ils recherchent. 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). En investissant dans des programmes ciblés et en mettant à profit les compétences et le dévouement de ses talentueux associés, Capital One soutient des causes et des organismes qui donnent aux personnes les outils nécessaires pour s'assurer un avenir financier meilleur.

-30-

Personne-ressource pour les médias

Laurel Ostfield
Capital One
416-549-2753
laurel.ostfield@capitalone.com

