Étude Consumer Pulse

Comportements et attitudes des consommateurs concernant les budgets, les dépenses et l'endettement des ménages, actuels et futurs

Canada, deuxième trimestre de 2026

Le sondage trimestriel de TransUnion analyse l'évolution des finances personnelles des consommateurs et les changements qu'ils anticipent pour l'avenir. L'étude mesure l'évolution des attitudes et des comportements des consommateurs en fonction de la dynamique des revenus, de l'endettement et du vol d'identité. Ces analyses et ces perspectives donnent la parole aux consommateurs et éclairent les décisions des entreprises dans leur quête de création d'occasions économiques pour les consommateurs.

Principaux points à retenir



La santé financière des consommateurs semble s'être légèrement améliorée, mais pas de façon décisive. Les ménages ont affiché une meilleure dynamique de revenus et un optimisme légèrement plus fort, mais cette amélioration reste freinée par une pression persistante sur le coût de la vie. L'inflation est restée de loin la principale préoccupation financière, et de nombreux ménages ont continué à réagir par des comportements de dépenses défensifs.



Les consommateurs semblaient légèrement plus impliqués et informés sur la surveillance du crédit, mais ce changement était progressif plutôt que transformateur. Si davantage de consommateurs ont déclaré que la surveillance de leur fiche de crédit était importante, la part de ceux qui ne la consultent pas du tout a légèrement diminué, et les raisons de cette consultation étaient de plus en plus liées à la prévention de la fraude et à l'exactitude des renseignements qui figurent sur la fiche plutôt qu'à la simple amélioration du pointage. Cela témoigne d'une évolution significative dans l'autonomie des consommateurs : la surveillance du crédit ne vise plus seulement à obtenir un bon pointage, mais davantage à gérer activement ses finances, à se protéger et à être mieux informé.



Les consommateurs sont de plus en plus exposés aux tentatives de fraude et aux violations de données. Malgré une sensibilisation accrue aux cyberrisques et l'adoption de certains comportements protecteurs, une part importante d'entre eux reste mal préparée, souvent par manque d'information sur les mesures à prendre. Il en résulte un fossé grandissant entre l'exposition aux menaces et la capacité de réaction efficace, ce qui a des conséquences directes pour les institutions financières, la protection de l'identité et la confiance des consommateurs.

Santé financière

Impact sur le revenu des ménages, les dépenses et le paiement des factures

La situation financière des ménages s'est améliorée, mais beaucoup ressentent encore une pression. Une nette dichotomie se dessine : la part des consommateurs déclarant que leur situation financière est meilleure que prévu depuis le début de l'année a augmenté de cinq points de pourcentage par rapport à l'année dernière, atteignant son plus haut niveau de l'année (24 % au deuxième trimestre de 2026). La part de ceux qui estiment que leur situation financière est moins bonne que prévu est passée de 40 % à 36 %, malgré une légère hausse par rapport au trimestre précédent. Cela indique que si l'inflation sous-jacente et la baisse des taux d'intérêt ont soulagé de nombreux consommateurs, une partie d'entre eux peine encore à se redresser.

De plus en plus de ménages constatent une hausse de leurs revenus, tandis que ceux qui subissent une baisse sont moins nombreux, ce qui pourrait favoriser un regain de confiance. La part des ménages ayant déclaré une augmentation de leurs revenus au cours des trois derniers mois a progressé régulièrement pour atteindre 25 %, soit une hausse de six points de pourcentage sur un an. La part de ceux qui ont déclaré une baisse est tombée à 15 %, en recul de cinq points. Cela dit, la forte croissance des revenus ne se traduit pas encore par un sentiment général de facilité financière, ce qui laisse penser que la hausse des revenus est toujours absorbée par l'augmentation du coût de la vie.

Le climat financier concernant les 12 prochains mois s'est légèrement amélioré, mais reste fragile. L'optimisme quant aux finances des ménages pour cette période est passé de 40 % à 45 % en glissement annuel, tandis que le pessimisme est demeuré globalement stable.

Alors même que de plus en plus de ménages déclaraient avoir vu leurs revenus augmenter, la moitié d'entre eux estimaient que ces revenus ne suivaient pas le rythme de l'inflation. Cela explique en partie pourquoi la confiance financière ne s'est améliorée que progressivement et pourquoi la modération des dépenses est restée largement répandue. Seuls 28 % des ménages estimaient que leurs revenus suivaient l'inflation (en hausse de 3 points de pourcentage sur un an), tandis que 50 % étaient d'un avis contraire (en baisse de 3 points de pourcentage sur un an). Cela indique que de nombreux consommateurs restent confrontés à des difficultés financières.

Les consommateurs sont restés concentrés sur leur capacité à payer au quotidien et leur santé financière a été de plus en plus perçue sous l'angle du coût de la vie plutôt que sous celui de l'emploi ou des revenus uniquement L'inflation des biens de consommation courante est de loin la principale préoccupation financière des ménages, et ceux qui l'ont placée parmi leurs trois principales préoccupations ont maintenu un niveau extrêmement stable et très élevé, à 86 % au deuxième trimestre de 2026 (+3 points de pourcentage sur un an). Les prix des logements (51 %, -2 points de pourcentage en glissement annuel), la récession (49 %, -2 points de pourcentage en glissement annuel) et les taux d'intérêt (41 %, +2 points de pourcentage en glissement annuel) ont été nettement inférieurs à l'inflation, mais sont restés des préoccupations importantes.

Les consommateurs étaient soucieux de leur budget et sélectifs. On a observé quelques premiers signes d'apaisement : la proportion de personnes ayant augmenté leurs dépenses discrétionnaires (restaurants, voyages, loisirs, etc.) au cours des trois derniers mois a progressé de 11 %, soit une hausse de 3 points de pourcentage sur un an. Le pourcentage de celles ayant souscrit ou étendu leurs services numériques (téléphonie mobile, télévision par câble ou Internet) est passé de 7 % à 9 %. Cependant, la tendance dominante restait la maîtrise des coûts, puisque 51 % des personnes interrogées ont déclaré avoir réduit leurs dépenses discrétionnaires (+2 points de pourcentage sur un an). Cela correspond à un ménage dont les dépenses se stabilisent sans pour autant les réduire complètement.

Figure 1. Optimisme concernant les finances des ménages au cours des

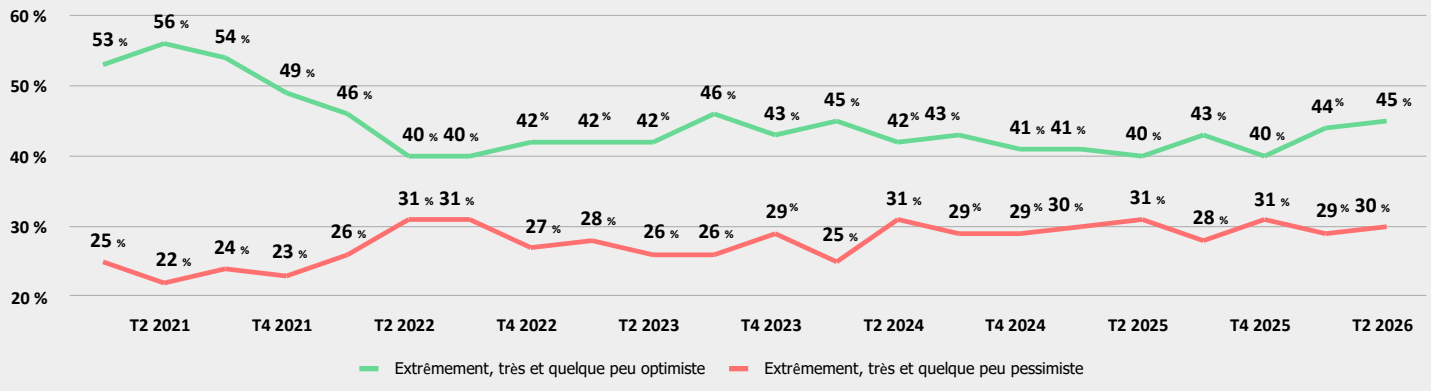


Figure 2. Principales préoccupations affectant les finances des ménages au cours des six prochains mois

Pourcentage de consommateurs ayant indiqué que cette préoccupation figurait parmi leurs trois principales

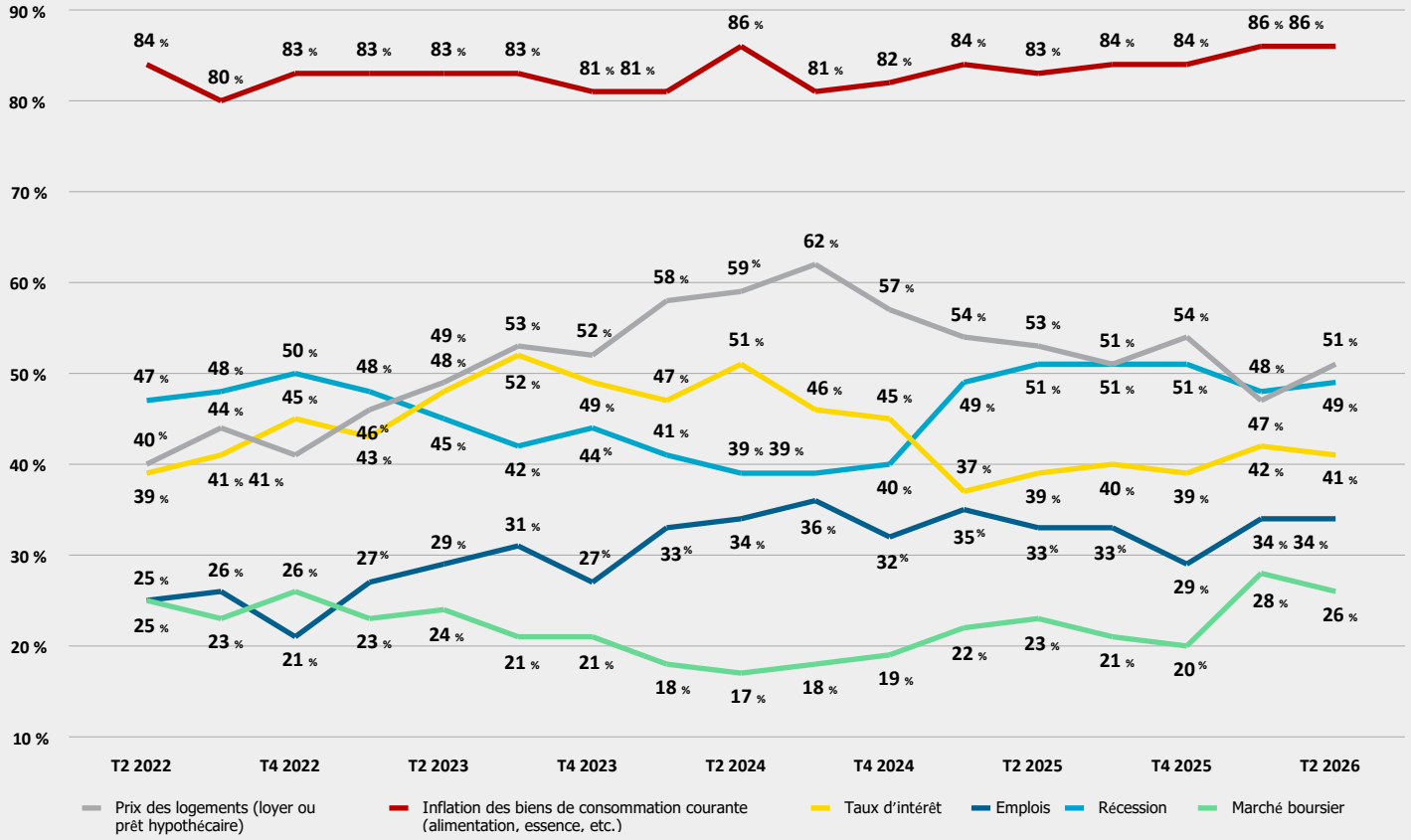


Figure 3. Évolution du revenu des ménages au cours des trois derniers mois

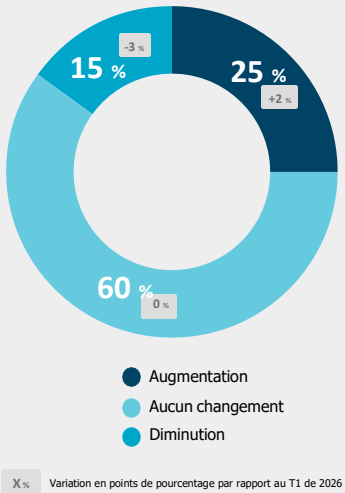


Figure 4. Évolution prévue du revenu des ménages au cours des 12 prochains mois

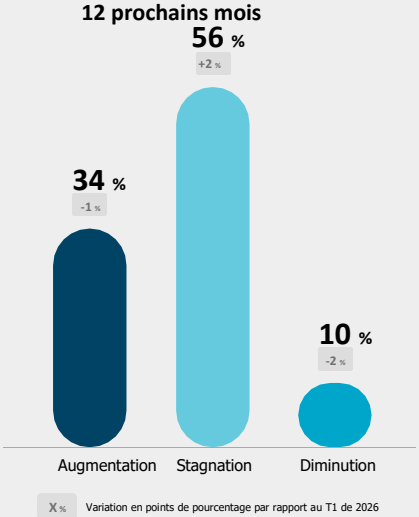


Figure 5. S'attendent à ne pas pouvoir rembourser intégralement au moins une de leurs factures et un de leurs prêts en cours

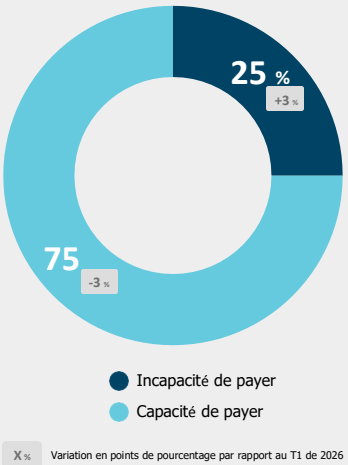


Figure 6. Évolution du budget des ménages au cours des trois derniers mois

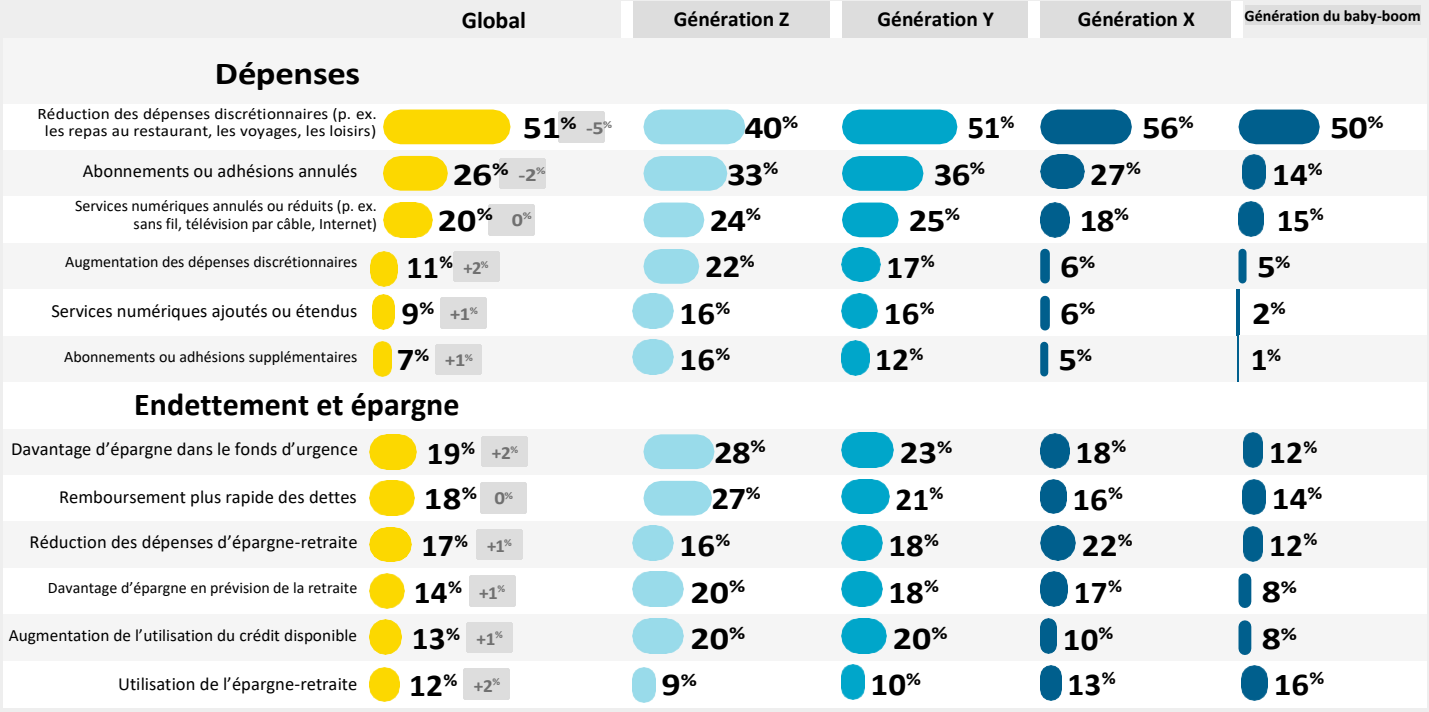
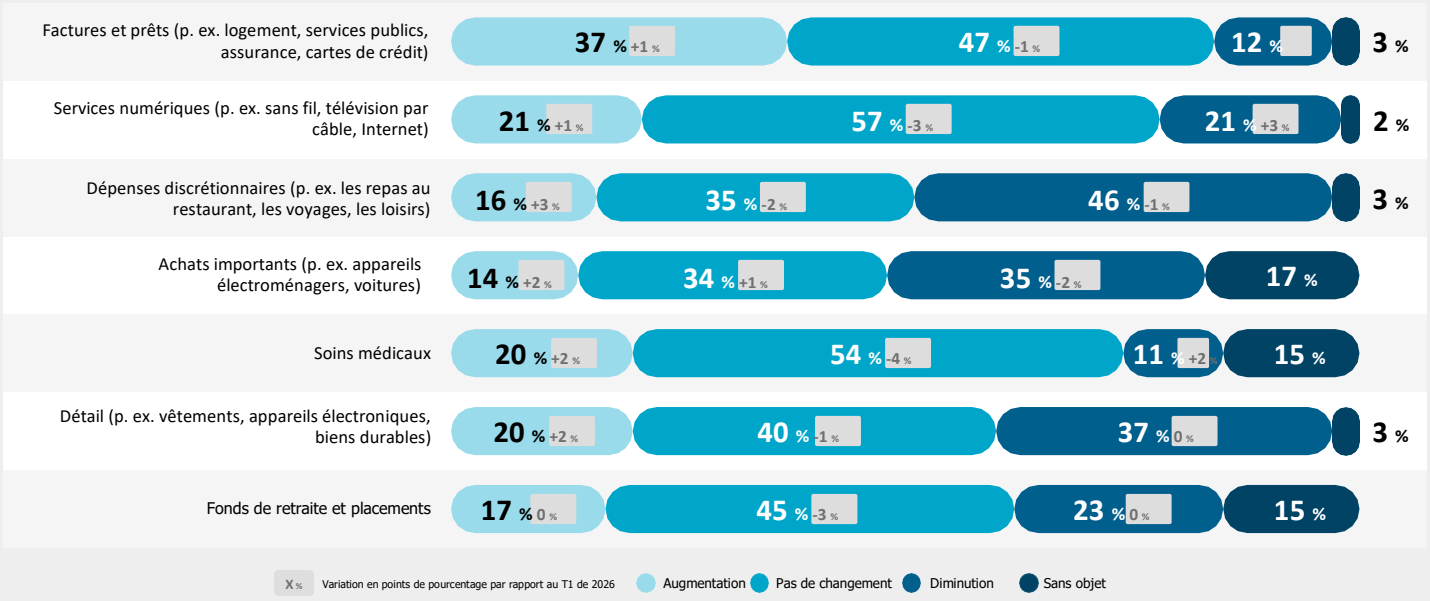


Figure 7. Évolution prévue des dépenses des ménages au cours des trois prochains mois



Attitudes et projets en matière de participation économique

Un quart des consommateurs prévoyaient de demander un nouveau crédit ou un refinancement au cours de l'année à venir. Cette proportion est identique à celui de l'année précédente et est restée remarquablement stable ces quatre derniers trimestres. Les consommateurs n'ont pas globalement réduit leur utilisation du crédit. Au contraire, ils semblent toujours actifs, mais très sélectifs quant au type de crédit qu'ils souhaitent obtenir.

La demande de cartes de crédit est restée le principal moteur de l'appétit des consommateurs pour le crédit; près de la moitié des personnes qui ont déclaré vouloir ouvrir un nouveau crédit ou refinancer leur prêt au cours de l'année à venir ont indiqué qu'elles demanderaient une nouvelle carte de crédit. Les consommateurs ont également continué de manifester un intérêt pour l'augmentation de leur capacité de crédit renouvelable, la demande de hausse des limites de crédit progressant de deux points de pourcentage sur un an, malgré une baisse de cinq points de pourcentage par rapport au trimestre précédent.

Environ un consommateur sur cinq a déclaré avoir envisagé de demander un crédit, mais ne l'a finalement pas fait. Cela révèle l'existence d'un groupe persistant de consommateurs qui, bien qu'ayant recours au crédit, n'y ont pas recours. Ce phénomène reflète souvent des frictions, des inquiétudes ou du découragement plutôt qu'un manque de besoin.

L'auto-exclusion constitue un obstacle majeur à l'accès au crédit. La principale raison invoquée par les consommateurs ayant envisagé de faire une demande de crédit sans toutefois la concrétiser est qu'ils ont estimé ne pas en avoir besoin (+3 points de pourcentage par rapport à l'année précédente). Le coût du crédit, jugé trop élevé, arrive en deuxième position
(-1 point de pourcentage par rapport à l'année précédente). De plus, environ un emprunteur découragé sur cinq a renoncé car il pensait ne pas être admissible, soit en raison de son historique de crédit (22 %), soit en raison de ses revenus ou de son emploi (20 %).

Le financement alternatif est devenu plus courant, certains consommateurs se tournant vers d'autres sources de financement plutôt que vers les circuits de crédit traditionnels. Parmi les consommateurs qui n'ont finalement pas demandé de crédit, certains ont indiqué avoir trouvé une source de financement alternatif (en hausse de quatre points de pourcentage sur un an et de sept points de pourcentage par rapport au trimestre précédent).

Les taux d'intérêt ont continué d'influencer la demande de crédit, mais les tendances observées indiquent qu'ils n'ont pas constitué un frein total. Un tiers des consommateurs ont déclaré que la hausse des taux d'intérêt n'avait qu'un impact modéré sur leur intention de demander un crédit au cours des 12 prochains mois, tandis que 46 % ont indiqué un impact faible, voire nul.

Figure 8. Pensent qu'il est important d'avoir accès au crédit et aux produits de prêt pour atteindre leurs objectifs financiers

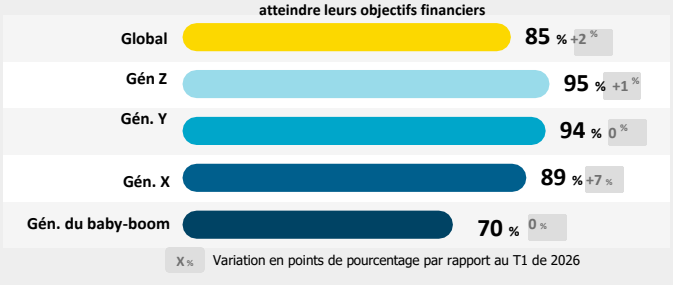


Figure 9. Pensent avoir un accès suffisant aux produits de crédit et de prêt

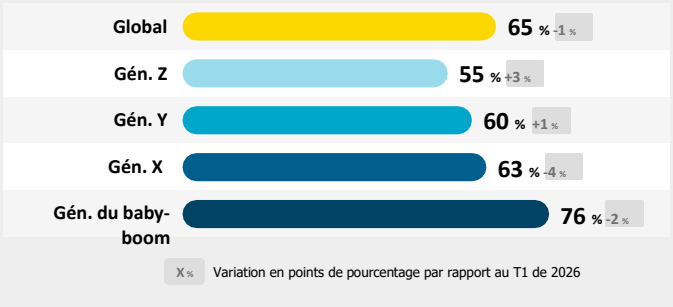


Figure 10. Prévoient de demander un nouveau crédit ou de refinancer un crédit existant au cours de la prochaine année

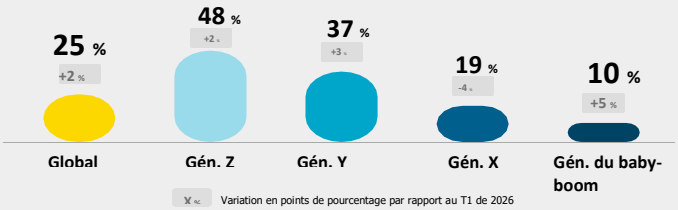
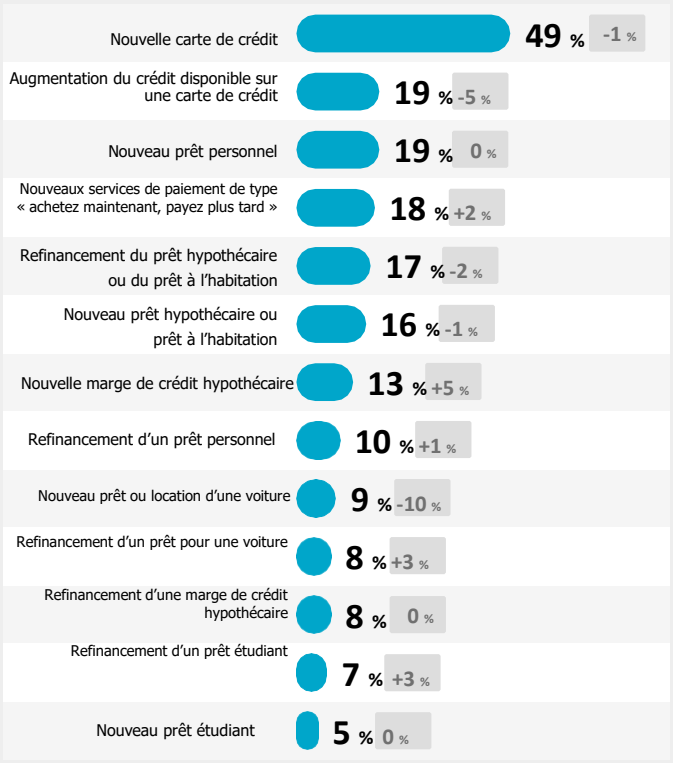


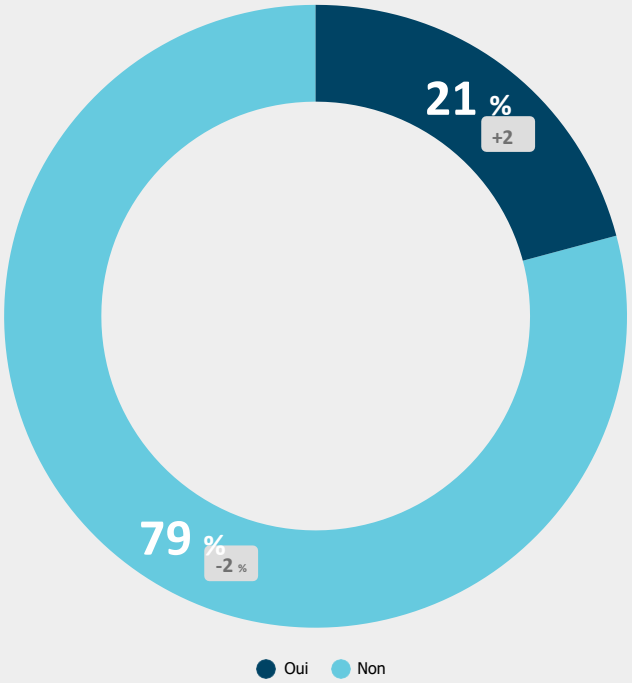
Figure 11. Type de nouvelles activités de crédit et de prêt prévues au cours des 12 prochains mois

(parmi ceux qui prévoient de demander un nouveau crédit ou de refinancer un crédit existant)



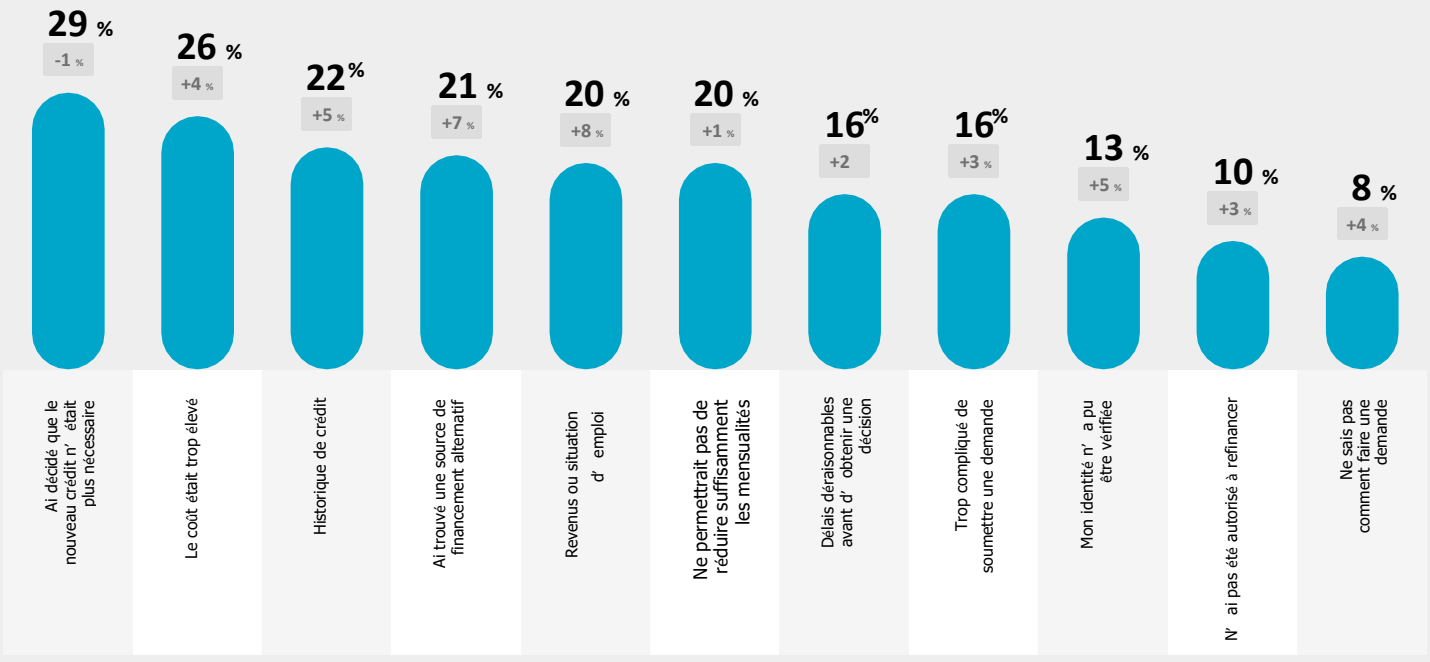
x % Variation en points de pourcentage par rapport au T1 de 2026

Figure 12. Abandon du projet de demander un nouveau crédit ou un refinancement



x % Variation en points de pourcentage par rapport au T1 de 2026

Figure 13. Raisons de l'abandon d'une demande de nouveau crédit ou de



x % Variation en points de pourcentage par

TransUnion

Attitudes et comportements en matière de gestion des choix financiers

La surveillance du crédit continue de se généraliser : 40 % des personnes interrogées déclarent consulter leur fiche de crédit au moins une fois par mois (+3 points de pourcentage sur un an). Plus important encore, le nombre de personnes ne surveillant pas leur fiche de crédit a diminué de trois points de pourcentage. Le développement d'outils gratuits de surveillance du crédit via application mobile proposés par les organismes prêteurs contribue probablement à normaliser cette pratique, qui devient une habitude financière régulière plutôt qu'une action ponctuelle. Ce phénomène a été renforcé par l'importance croissante que les consommateurs accordent à la surveillance, le pourcentage de ceux qui la juge extrêmement et très importante passant de 41 % à 45 %, tandis que celui des personnes pour qui elle est peu ou pas importante a diminué de 32 % à 28 %.

L'objectif de la surveillance est passé de l'optimisation du pointage à la protection et à l'exactitude. Les consommateurs qui consultent leur fiche de crédit pour se protéger contre la fraude ont vu leur pointage progresser de sept points de pourcentage en un an, et celui concernant l'exactitude de leur pointage augmenter de trois points; en revanche, ceux qui tentent d'améliorer leur pointage ont vu ce dernier diminuer de huit points en un an.

L'accès gratuit demeure le principal facteur incitant à consulter sa fiche de crédit; 47 % des consommateurs citent la gratuité de la surveillance comme principale raison de vérifier leur pointage de crédit. Concrètement, les consommateurs sont plus enclins à effectuer ce suivi lorsque le service est facile d'accès, intégré à leurs relations financières existantes et gratuit.

Figure 14. Fréquence de surveillance de la fiche de crédit

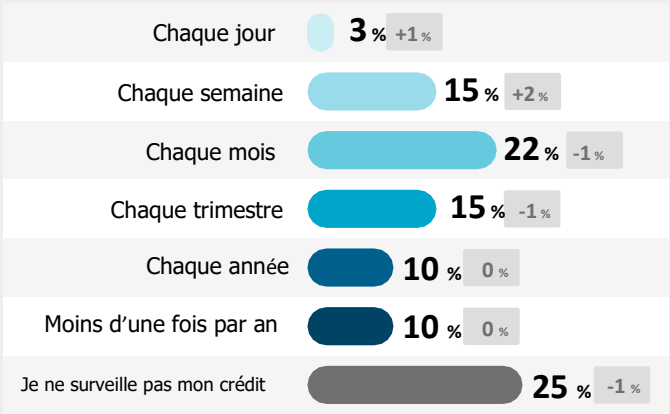


Figure 15. Croient que la surveillance de leur fiche de crédit est importante

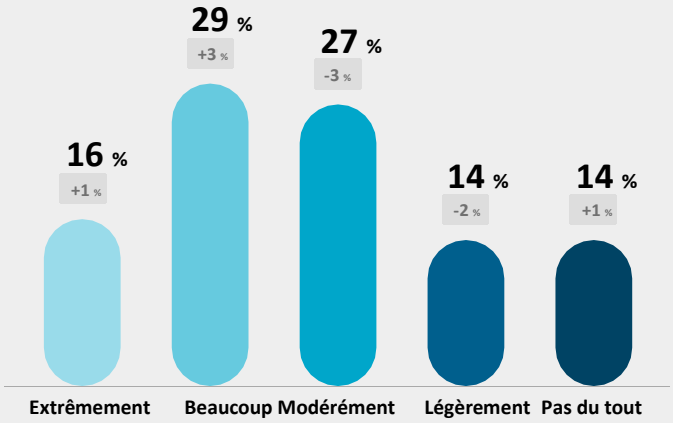


Figure 16. Comment les consommateurs pensent que leur pointage de crédit évoluerait si les entreprises utilisaient des renseignements ne figurant pas sur une fiche de crédit standard

Exemples de renseignements non standard :

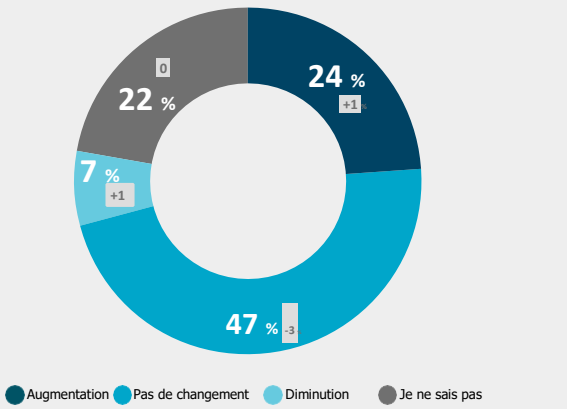
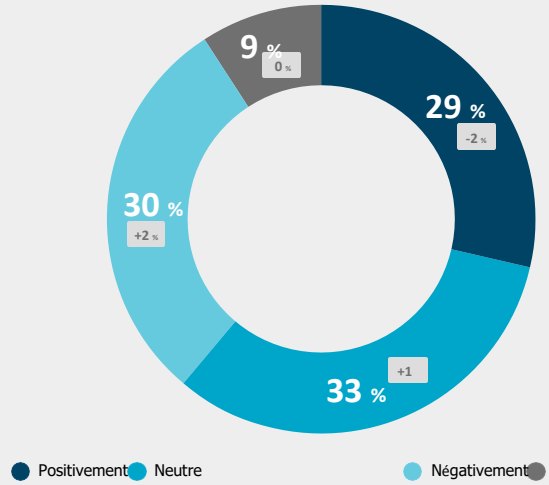


Figure 17. Comment les consommateurs perçoivent l'impact de l'intelligence artificielle sur eux



Risques liés à l'identité et utilisation

Les consommateurs étaient de plus en plus souvent ciblés, mais parvenaient soit à éviter d'être victimes d'escroquerie, soit ne s'en rendaient pas compte. Plus de deux personnes sur cinq ont indiqué avoir été ciblées par courriel, en ligne, par téléphone ou par texto au cours des trois derniers mois, sans toutefois en être victimes (+4 points de pourcentage par rapport à l'année précédente), tandis que le pourcentage de personnes ciblées et victimes restait stable à 6 %. Cela reflète un environnement de menaces plus hostile, où la fréquence des tentatives augmente plus rapidement que leur impact.

La fraude est de plus en plus liée aux comportements, et non plus seulement aux transactions. La recrudescence de l'hameçonnage, de l'hameçonnage par texto et de l'hameçonnage vocal suggère que les attaquants ciblent les comportements et les processus décisionnels des consommateurs, et non plus seulement l'exploitation d'identifiants volés ou de systèmes de paiement illégaux. Parmi les personnes ayant déclaré avoir été ciblées au cours des trois derniers mois, les attaques par hameçonnage ont prédominé et ont connu une forte augmentation, atteignant 45 % (+4 points de pourcentage par rapport à l'année précédente). L'ingénierie sociale multicanale (courriel, téléphone, texto) représente désormais la principale menace.

La part des consommateurs conscients d'avoir été victimes d'une fuite de données au cours des trois derniers mois a atteint 20 % (+4 points de pourcentage sur un an). Toutefois, ce chiffre sous-estime probablement l'exposition réelle, car les consommateurs n'ont souvent connaissance des fuites qu'après en avoir été informés.

Lorsqu'ils sont informés d'une violation de données, les consommateurs ont majoritairement opté pour des mesures immédiates et élémentaires. Interrogés sur les mesures prises après avoir été avertis d'une fuite de données, la réponse la plus fréquente a été de changer le mot de passe du compte concerné. Seuls 23 % et 20 % des répondants, respectivement, ont mentionné des protections plus poussées ou à plus long terme, telles que la surveillance ou le gel du crédit.

Les comportements proactifs en matière de sécurité progressaient, mais lentement. Interrogés sur les mesures entreprises au cours des 60 derniers jours face aux préoccupations liées à la cybersécurité, on a constaté une nette augmentation de la consultation des fiches de crédit (33 %, +6 points de pourcentage sur un an) et de la modification des options de connexion pour opter pour une ouverture de session sans mot de passe ou ajouter une authentification multifactorielle (24 %, +4 points de pourcentage). Toutefois, un tiers significatif des répondants ont déclaré n'avoir entrepris aucune démarche. La principale raison invoquée pour cette inaction était le manque de clarté, et non un refus d'agir. Plus de la moitié ont indiqué ne rien avoir fait par incertitude quant aux actions à entreprendre, ce qui représente une augmentation significative de sept points de pourcentage par rapport à l'année précédente.

Figure 18. Expérience personnelle de tentatives de fraude en ligne, par courriel, par téléphone ou par texto au cours des trois derniers mois

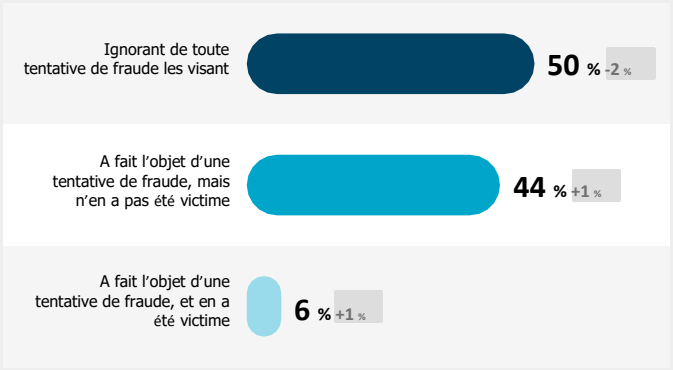
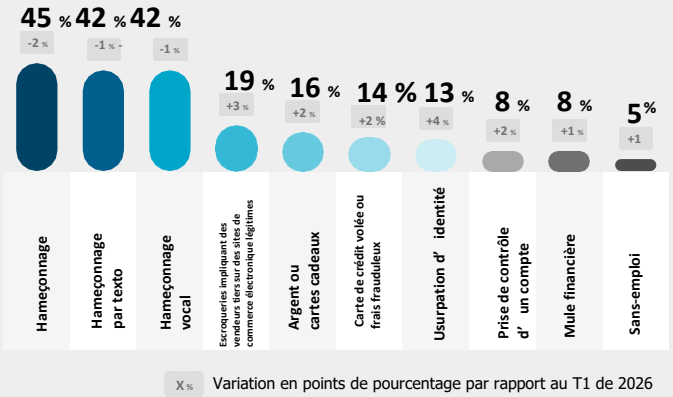
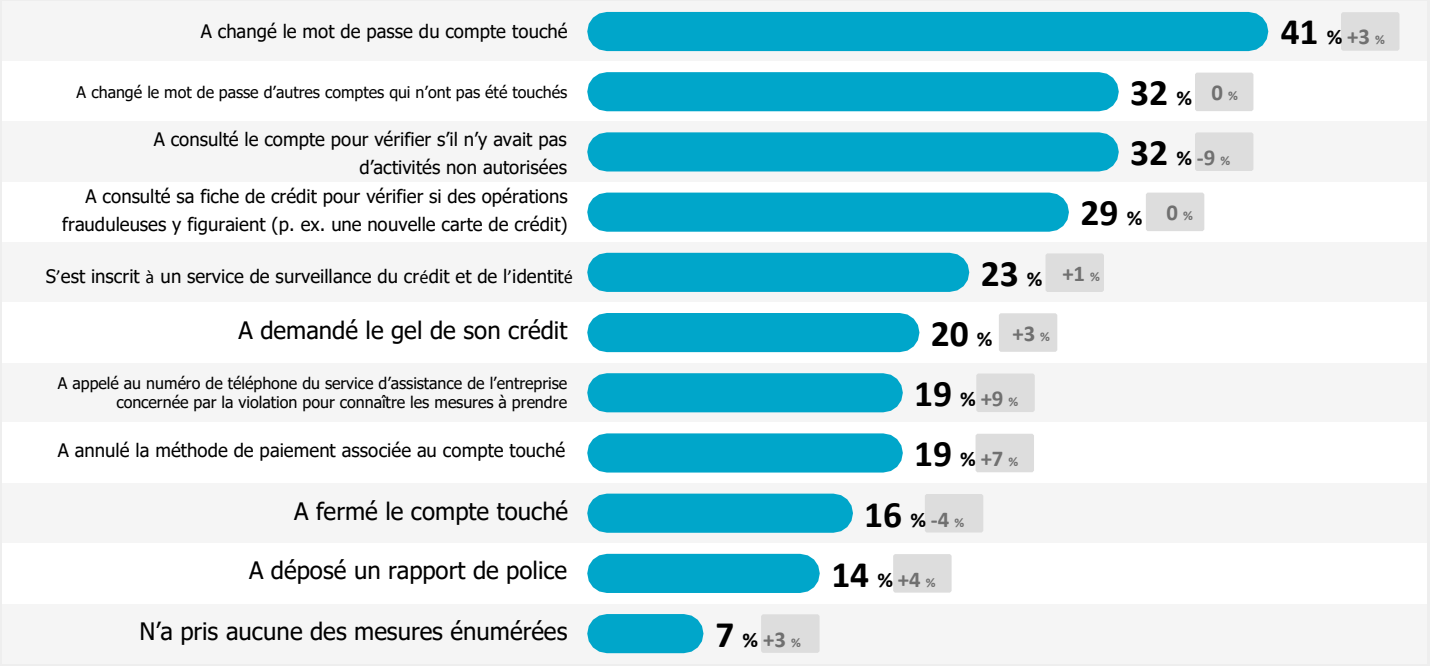


Figure 19. Les tentatives d'escroquerie les plus fréquentes ciblant les consommateurs
(parmi les personnes ciblées par une fraude en ligne, par courriel, par appel téléphonique ou par texto au cours des trois derniers mois)



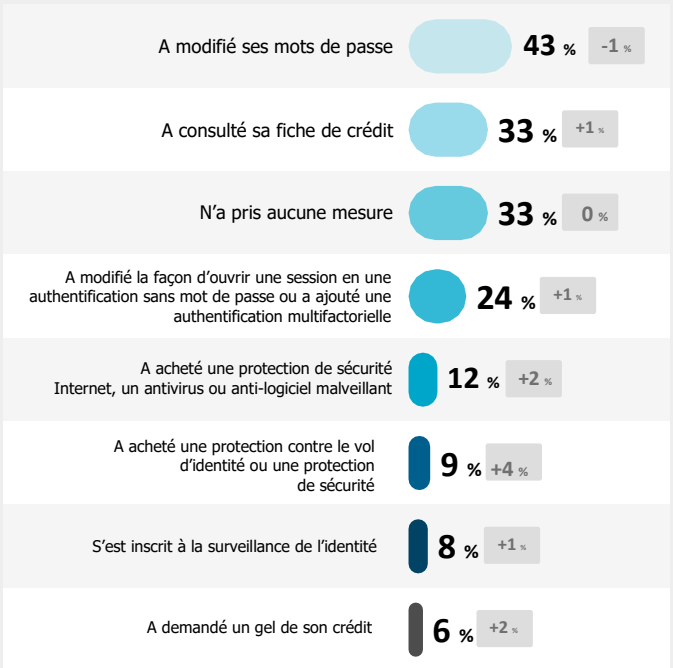
TransUnion

Figure 20. Actions les plus fréquentes entreprises par les victimes de violations de données
(parmi les consommateurs informés au cours des trois derniers mois que des détails sur leur identité et/ou leurs comptes en ligne ont été volés)



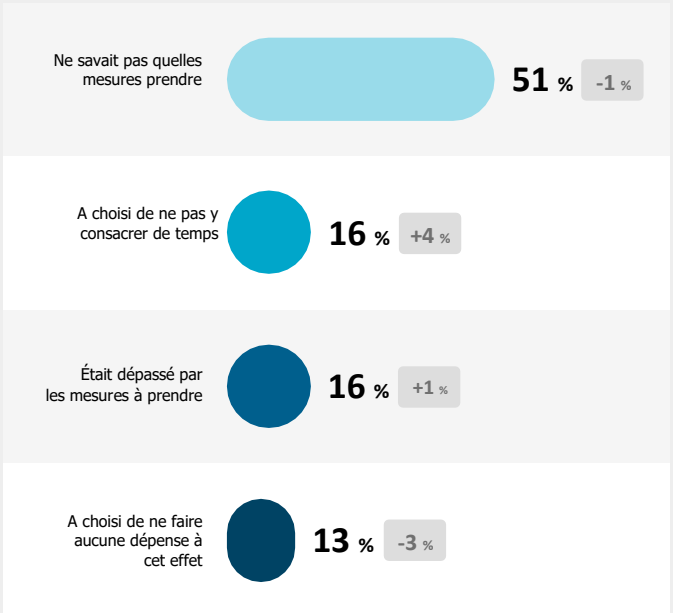
x % Variation en points de pourcentage par rapport au T1 de 2026

Figure 21. Mesures prises au cours des 60 derniers jours en raison de problèmes de cybersécurité



x % Variation en points de pourcentage par rapport au T1 de 2026

Figure 22. Raisons pour lesquelles aucune mesure n'a été prise face aux problèmes de cybersécurité
(parmi ceux qui n'ont pris aucune mesure concernant les problèmes de cybersécurité au cours des 60 derniers jours)



x % Variation en points de pourcentage par rapport au T1 de 2026

Méthodologie de recherche

Ce sondage en ligne auprès de 988 adultes a été mené du 29 avril au 13 mai 2026 par TransUnion en partenariat avec le fournisseur de recherche tiers Dynata. Les adultes de 18 ans et plus résidant au Canada ont été interrogés à l'aide d'une méthode de panel de recherche en ligne sur une combinaison d'appareils de bureau, mobiles et tablettes.
Les questions du sondage ont été posées en français et en anglais. Pour accroître la représentativité parmi les données démographiques des résidents, le sondage comprenait des quotas pour équilibrer les réponses aux dimensions des statistiques du recensement telles que l'âge, le sexe, le revenu du ménage et la région. Les générations ont été définies comme suit dans cette recherche : génération Z : 18 à 29 ans; génération Y : 30 à 45 ans; génération X : 46 à 61 ans; génération du baby-boom : 62 ans et plus. Ces résultats de recherche ne sont pas pondérés et sont statistiquement significatifs à un niveau de confiance de 95 % à ± 3,1 points de pourcentage sur la base de la marge d'erreur calculée. Veuillez noter que la somme de certains pourcentages du tableau peut ne pas atteindre 100 % en raison des arrondis ou de l'acceptation de réponses multiples.

Pour consulter les études de Consumer Pulse précédentes, consultez la page **transunion.ca/consumer-pulse-study**

À propos de TransUnion® (NYSE : TRU)

TransUnion est une entreprise mondiale de renseignements et de connaissances qui compte plus de 13 000 associés travaillant dans plus de 30 pays, y compris le Canada, où nous sommes l'agence d'évaluation du crédit de choix des écosystèmes des services financiers et la plupart des plus grandes banques canadiennes. Nous permettons d'établir cette confiance en veillant à ce que chaque personne soit représentée de manière fiable sur le marché. Nous y arrivons en fournissant un portrait exploitable de chaque consommateur, géré avec soin.

Grâce à nos acquisitions et à nos investissements technologiques, nous avons élaboré des solutions innovantes qui vont au-delà de notre solide base en matière de crédit de base, dans des domaines comme le marketing, la fraude, le risque et l'analyse avancée. Par conséquent, les consommateurs et les entreprises peuvent effectuer des opérations en toute confiance et réaliser de grandes choses. C'est ce que nous appelons l'information au service du bien[MD], qui permet à des millions de personnes dans le monde de profiter d'occasions économiques, de vivre des expériences inoubliables et d'être autonomes.

Pour en savoir plus, consultez notre site Web à l'adresse **www.transunion.ca/fr**

© 2026 TransUnion du Canada, inc. Tous droits réservés | 4165637-260629