

24 juillet 2019

## Le partenaire parfait pour la maison de vos rêves

\*\*\* Dans le choix d'un partenaire de vie, les aspirations communes en matière de propriété l'emportent sur l'apparence physique \*\*\*

Pour la majorité des Canadiens de la génération Y (61 %), l'achat d'une propriété est source d'anxiété, à tel point que les objectifs financiers (39 %) et immobiliers (33 %) sont plus importants que l'apparence de l'éventuel partenaire. La priorité ainsi accordée aux objectifs immobiliers au détriment d'autres aspects a cependant un mauvais côté. Par rapport à la moyenne canadienne, les Y sont nettement plus nombreux à dire qu'ils sont restés dans une relation insatisfaisante en raison de la propriété (16 % contre 6 %).

Ces données sont tirées de l'étude Au-delà de la brique, un sondage annuel réalisé à l'échelle mondiale pour le compte de la HSBC. On y explore l'attitude de presque 12 000 adultes dans 10 pays, dont 1 077 adultes au Canada, au sujet de l'accès à la propriété.

Après que les Y au Canada ont trouvé le partenaire parfait, l'acquisition d'un bien immobilier est à la fois une expérience exaltante et stressante pour eux :

- La majorité d'entre eux (62,8 %) ont mentionné que leur dernier déménagement a été motivé par des considérations financières.
- Ils ont déménagé soit pour obtenir un meilleur rapport qualité-prix (25,5 %), soit pour réduire le coût de la vie (23,4 %).
- Accepter l'argent offert par les parents pour l'achat (14 %) était la principale source de tension.

Il n'est donc pas surprenant que plus de la moitié des Y se sentent dépassés par l'achat d'une propriété, comparativement à un baby-boomer sur cinq. Les demandes, l'arpentage, les frais et les contrats associés au processus d'emprunt hypothécaire en soi étaient la principale source de stress pour tous les groupes d'âge (25 %) et un peu plus pour les Y (33 %).

**Barry Gollom, premier vice-président des produits et des propositions des services bancaires de détail et gestion de patrimoine, Banque HSBC Canada :** «L'anxiété que les Y et d'autres groupes éprouvent est justifiée. Si près de 70 % des Canadiens sont propriétaires, moins de 30 % d'entre eux n'ont pas de prêt hypothécaire<sup>1</sup>. C'est une bonne chose de se sentir un peu nerveux à l'achat sans doute le plus important de votre vie. Mais vous ne devriez pas vous sentir dépassé par les événements. De notre côté, nous veillons à ce que nos clients dorment un peu mieux dans leur nouvelle maison.»

### L'anxiété ne prend pas fin une fois la vente conclue

Pour avoir les moyens de devenir propriétaires, les Canadiens sont plus nombreux que les répondants d'autres pays à réduire leurs dépenses courantes (30 %), leurs dépenses importantes, par exemple l'achat d'une voiture et d'articles de luxe (29 %), ou leurs activités sociales (28 %). À l'échelle mondiale, les répondants disaient également réduire les dépenses importantes et les activités sociales; par rapport aux Canadiens cependant, ils étaient beaucoup plus nombreux à retarder l'arrivée d'un enfant (35 % contre 6 %) et nettement moins nombreux à réduire leurs dépenses courantes (11 %).

*Suite...*

## Obsédé par la propriété ou simplement curieux?

Compte tenu de leur niveau d'anxiété, il n'est guère étonnant d'apprendre que les Y gardent un œil sur la valeur de leur maison. Au Canada, le quart des Y ont admis consulter la valeur de leur maison au moins une fois par mois, contre seulement 8 % pour les Canadiens en général. La plupart d'entre eux (49 %) disaient la consulter une fois par année.

Mais ils ne s'en désintéressent pas pour autant. En moyenne, les Canadiens consacrent 2,08 heures par semaine à des activités liées à l'immobilier (recherches, lectures et visites). C'est plus de temps que ce qu'ils consacrent à la lecture aux enfants (0,81 h/sem.) et aux appels téléphoniques aux parents (0,99 h/sem.). Cependant, ils sont loin derrière (avant-dernier rang) d'autres répondants : aux Émirats arabes unis, on consacre à ces activités 6,6 heures et aux États-Unis, 4,95 heures.

**M. Gollom poursuit :** «Les Canadiens devraient considérer leur maison comme un endroit où vivre et accumuler des souvenirs. En moyenne, les répondants canadiens vivaient dans leur maison depuis environ 13 ans. Il est très inhabituel qu'une maison perde de la valeur sur une période de 10 ans, et il n'y a donc aucune bonne raison d'en suivre la valeur de si près<sup>2</sup>. Cela ne fait que causer de l'anxiété injustifiée.»

*Fin/suite*

## Demandes des médias :

Sharon Wilks	416-868-3878	sharon_wilks@hsbc.ca
Caroline Creighton	416-868-8282	caroline.x.creighton@hsbc.ca

## Notes aux rédacteurs :

1. Source : Housing Tenure, OCDE, 2016 <https://www.oecd.org/els/family/HM1-3-Housing-tenures.pdf>
2. Source : Examen de l'escalade des prix des logements dans les grands centres métropolitains du Canada, SCHL, 2018 <https://www.cmhc-schl.gc.ca/fr/data-and-research/publications-and-reports/examining-escalating-house-prices-in-large-canadian-metropolitan-centres>
3. La **Banque HSBC Canada**, filiale de la société HSBC Holdings plc, est le chef de file des banques internationales au pays. Nous aidons des entreprises et des particuliers partout au Canada à faire des affaires et à gérer leurs finances à l'échelle mondiale par l'entremise de trois secteurs d'activité mondiaux, soit les services aux entreprises, les services bancaires internationaux et marchés et les services bancaires de détail et gestion de patrimoine. Le Groupe HSBC est l'un des plus importants groupes de services bancaires et financiers au monde, dont les actifs totalisaient 2 659 G\$US au 31 mars 2019. Fort d'une technologie de pointe, le Groupe HSBC sert des clients du monde entier à partir de bureaux dans 66 pays et territoires dans les régions géographiques suivantes : Europe, Asie, Amérique du Nord, Amérique latine et Moyen-Orient et Afrique du Nord.
4. **Au-delà de la brique** : Le sondage a été réalisé par Toluna pour le compte de la HSBC au moyen d'un sondage en ligne. L'échantillon se composait de 11 932 adultes âgés de 21 ans et plus à travers le monde. Le sondage a été effectué entre le 11 novembre et le 5 décembre 2018. Les chiffres ont été pondérés et sont représentatifs des adultes dans 10 marchés : Australie, Royaume-Uni, Canada, États-Unis, Mexique, France, Émirats arabes unis, Singapour, Malaisie et Taïwan.

*Fin*