

La génération Y du Canada

Étude sur les valeurs sociales



RÉSUMÉ

février 2017



LA FONDATION DE LA
FAMILLE J.W. McCONNELL

Introduction

La génération Y du Canada

La génération Y constitue plus du quart de la population canadienne. La cohorte de Canadiens nés entre 1980 et 1995 (maintenant âgés de 21 à 36 ans) est l'une des plus importantes de l'histoire du pays et représente littéralement l'avenir du pays : ce qu'ils sont aujourd'hui et ce qu'ils deviendront façonnera le Canada pendant la seconde moitié du siècle et au-delà. Les dirigeants et les institutions doivent comprendre et soutenir ces jeunes adultes en tant que citoyens, consommateurs, employés, électeurs et donateurs.

Bon nombre de supposées analyses de cette génération de Canadiens adultes ne sont rien d'autre que des anecdotes et des stéréotypes. Mis à part les données sur le chômage chez les jeunes, les dettes d'études et l'adoption de tout ce qui est numérique, les sujets de conversation au Canada sont étonnamment dépourvus de preuves solides sur le mode de vie de la génération Y, ses idées, ses valeurs, ses désirs ou ce qu'elle espère réaliser. Cette génération se compose-t-elle de battants motivés qui font face à un marché du travail difficile ou plutôt d'enfants gâtés trop exigeants pour accepter des emplois peu épanouissants? Sont-ils des innovateurs dans l'univers numérique ou simplement des accros à l'écran? Ont-ils grandi sous les encouragements affectueux de leurs parents bébés-boomers, ou sont-ils des narcissistes revendicateurs contaminés par une vie d'éloges non méritées? Les journaux, les fils de nouvelles et les discussions à table fourmillent d'opinions.

Mais la plus grande limite dans cette discussion est peut-être le fait qu'elle classe toutes les personnes de cette génération dans un seul groupe, le postulat implicite étant que l'âge à lui seul est une caractéristique fondamentale. Ce type de formule passe à côté des connaissances importantes révélées par Michael Adams il y a deux décennies dans son œuvre maîtresse **Sex in the Snow**. Dans cette analyse à succès de la société canadienne, Michael Adams a montré que la démographie n'est plus une destinée et que chaque génération se compose de sous-groupes ou « clans » distincts, chacun étant défini par une constellation unique de valeurs sociales qui guident ces personnes dans le monde et dans leur vie.

Ce sont principalement les spécialistes du marketing qui ont ciblé cette génération émergente dans le but de découvrir la meilleure façon de positionner et de promouvoir

efficacement les produits et les services. Cependant, les membres de la génération Y sont également des citoyens de leur pays, de leur province et de leur communauté. Même si nous devons peut-être connaître les produits qu'ils désirent, il est tout aussi essentiel de comprendre comment cette génération envisage sa place dans la société, la façon dont elle aborde le travail et la vie professionnelle, et sa participation dans la communauté.

L'étude

L'Environics Institute for Survey Research s'est associé à The Counselling Foundation of Canada, à RBC, à La fondation de la famille J.W. McConnell et à L'apathie c'est plate pour réaliser une étude charnière sur la génération Y du Canada dans le but de comprendre comment les personnes de cette génération s'insèrent dans la société à la lumière de leurs valeurs sociales. Cette étude portait principalement sur trois domaines :

- buts dans la vie et marqueurs de l'âge adulte;
- aspirations professionnelles et travail;
- engagement politique et civique.

L'étude emploie des méthodes de recherche par sondage pour examiner les expériences, les priorités, les attitudes et les valeurs sociales de la génération Y au Canada, et détermine les points communs des membres de cette génération, ainsi que les différences significatives, que ce soit dans les étapes de la vie, la démographie ou les valeurs sociales. Elle fournit également un aperçu utile des similitudes et des différences entre les personnes de la génération Y, leurs parents bébés-boomers et les membres de la génération X juste avant eux.

L'étude consistait en un sondage approfondi mené en ligne auprès d'un échantillon représentatif de 3 072 Canadiens âgés de 21 à 36 ans de partout au Canada. Ce sondage a été administré par la société Environics Research entre le 6 juillet et le 31 août 2016. L'échantillon a été stratifié par âge, sexe et région.

Le présent rapport présente un résumé des principales constatations issues de l'étude, y compris une présentation des six sous-groupes de la génération Y utilisés dans le cadre de l'analyse. On peut se procurer les résultats complets des conclusions de l'étude sous pli séparé auprès d'Environics Institute (www.environicsinstitute.org).

Les valeurs sociales et la génération Y du Canada

Définition des valeurs sociales

De nos jours, l'expression « valeurs sociales » revêt de nombreuses acceptions et connotations, comme les « valeurs familiales », dont la nature précise est implicitement assumée si elle n'est pas bien définie. Mais l'expression a aussi une définition plus cohérente sur le plan notionnel qui englobe les convictions sur : a) les modes de conduite souhaitables et la façon de vivre (p. ex. l'honnêteté, la persévérance), ainsi que b) les idéaux et résultats sociaux (p. ex. la paix et la bonne santé). On estime que de telles convictions formatives et fondamentales sur les moyens et les buts souhaitables se sont en grande partie forgées au cours de l'adolescence et au début de l'âge adulte.

Les valeurs sociales sont éclairées par les expériences et les perceptions courantes, obtenues par les contacts familiaux et sociaux, ainsi que par l'exposition à des événements ou à des tendances sociétaux d'une plus vaste portée. De telles valeurs peuvent avoir une dimension idéaliste ou idéologique, mais ce qui importe peut-être encore plus, c'est qu'elles servent de façon pragmatique à s'adapter aux pratiques personnelles ou culturelles actuelles ou à les justifier. Ainsi, les valeurs pourraient être mieux décrites comme étant des convictions profondes qui déterminent et reflètent les réactions d'une personne dans le monde qui l'entoure alors qu'elle s'efforce de satisfaire ses besoins fondamentaux et plus importants. Au total, les valeurs sociales d'une personne représentent de nombreuses attitudes mentales, affectives et motivationnelles pour faire face à la vie et interagir avec les autres et avec elle-même, ainsi que pour prendre des décisions morales sur ce qui est bien et ce qui est mal.

La société The Environics Research (distincte de l'institut sans but lucratif) fait œuvre de pionnière dans la recherche sur les valeurs sociales en Amérique du Nord depuis les années 1980. Ces travaux ont servi d'assise à plusieurs livres publiés par Michael Adams, dont *Sex and the Snow: Canadian Social Values at the End of the Millennium* (1997), *Fire and Ice: The United States, Canada and the Myth of Converging Values* (2003) et *Stayin' Alive: How Canadian Baby Boomers will Work, Play and Find Meaning in the Second Half of their Adult Lives* (2010).

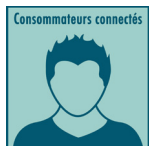
La méthodologie de recherche sur les valeurs sociales d'Environics Research intègre un ensemble d'environ 80 tendances relatives aux valeurs sociales ou « construits », qui reposent sur la recherche et une analyse approfondie à plusieurs variables. Exemples de valeurs sociales

- **Navigation adaptative.** Avoir la souplesse de s'adapter à des événements inopinés qui nuisent à la réalisation de ses objectifs. Faire preuve de souplesse dans la définition de ses attentes et des moyens d'atteindre ses objectifs.
- **Plaisir de consommer.** Satisfaction intense à jouir des biens de consommation (autres que les nécessités de base). Apprécier la consommation pour le plaisir de consommer (être plus excité par l'acte d'achat que par l'utilisation des produits achetés).
- **Acceptation de la violence.** Conviction que la violence est inévitable dans la vie. Les personnes qui témoignent le plus de cette tendance acceptent même la violence comme exutoire ou soupape, ou comme moyen d'obtenir ce qu'elles désirent.

Les tendances individuelles en matière de valeurs sociales sont regroupées quant à la façon dont elles sont reliées les unes aux autres et forment collectivement une structure sous-jacente qui dépeint des visions du monde plus importantes. Cette analyse fournit un profil distinct de valeurs sociales pour des segments particuliers de la population, comme une génération. Il y a deux décennies, le livre intitulé *Sex in the Snow* présentait des « sous-groupes » de valeurs sociales des générations du Canada (les personnes âgées, les bébés-boumeurs et les personnes de la génération X). Cet ouvrage a comme point de départ que la démographie n'est plus une destinée; les gens et la société ne peuvent plus être compris en fonction des catégories traditionnelles (sexe, âge et classe sociale) et les valeurs sociales sont tout aussi importantes, voire plus encore, pour déchiffrer le comportement humain et les tendances sociales.

Découvrez les sous-groupes de valeurs sociales de la génération Y du Canada

En 2015, Environics Research a isolé six sous-groupes distincts de valeurs sociales de la génération Y du Canada :



Consommateurs connectés (32 % des personnes de la génération Y du Canada)

Il s'agit du groupe le plus important, qui représente le tiers de la génération. Les consommateurs connectés sont des preneurs de risques avides, adeptes de sensations et d'excitation, et de grands consommateurs de produits. Ils triment dur pour être payés et mènent le style de vie qu'ils veulent. Ils adoptent volontiers la technologie et apprécient la connectivité sociale. Il est important pour eux de bien paraître et d'être respecté et ainsi, ils aiment rester à l'affût des dernières tendances.

Les consommateurs connectés ne cherchent pas à changer le monde et il leur arrive parfois de ne pas se sentir maîtres de leur propre destin. Il est important pour eux de trouver du temps pour s'évader ou s'amuser, par exemple pour assister à un concert, consommer de la bière en regardant des sports en haute définition dans leur antre ou faire une sortie entre filles.



Ambitieux intenses (20 %)

Pour les ambitieux intenses, réussir dans la vie et vivre des expériences nouvelles et intenses constituent les priorités absolues.

Ces personnes de la génération Y aspirent à la réussite matérielle et s'efforcent d'y arriver de plusieurs façons. Ils travaillent dur pour progresser dans leur carrière et relèvent des défis personnels (comme des marathons ou des marathons de séances de yoga chaud) dans leurs temps libres. Ils s'efforcent d'inspirer le respect des plus proches d'entre eux en faisant leur devoir et en étant des membres respectables de leur famille et de leur communauté. Ils prennent soin de faire bonne impression, et possèdent les tout derniers gadgets et jouets pour maintenir une apparence soignée et réussie.

Les ambitieux intenses manifestent une extraordinaire vitalité — ils adorent les foules et l'attention, et ils recherchent l'intensité dans tout ce qu'ils font — et ils ont besoin de toute leur énergie pour pousser toujours plus fort afin d'atteindre leurs objectifs; ils ne cessent d'enrichir leur curriculum vitae pour satisfaire leurs ambitions et impressionner les autres.



Idéalistes engagés (17 %)

Les idéalistes engagés sont les membres de la génération Y surénergisés : engagés, sociables, énergiques, motivés par la recherche d'expérience et idéalistes. Ils croient qu'il faut contribuer autant que possible à améliorer leurs relations, leur carrière et leur communauté, et que leurs efforts ont comme récompenses la croissance et le perfectionnement personnels. Ils estiment que leurs actes comptent, car ils permettent de façonner leur vie et le monde qui les entoure. Ils reconnaissent que leur environnement est complexe, mais ils ont confiance dans leur capacité d'y naviguer.

Les idéalistes engagés veulent une carrière intéressante et enrichissante qui leur permet de s'exprimer, et ils ont recours à la créativité au cœur de leur identité profonde. L'argent est intéressant, mais la qualité de leurs expériences professionnelles est plus importante. Ils essaient également de trouver du temps pour les plaisirs spontanés, qu'ils jugent être un aspect important d'une vie heureuse et équilibrée.



Sceptiques solitaires (16 %)

Profondément sceptiques à l'égard de l'autorité et dépourvus de liens sociaux et affectifs étroits, les sceptiques solitaires ressemblent aux personnes stéréotypées de la génération X des années 1990 : sympathiques et renfermées. Ces personnes de la génération Y sont solitaires et préfèrent vivre une vie simple et rationnelle. Elles ne participent guère aux événements communautaires et il est rare qu'elles se sentent étroitement liées à ce qui se passe dans la société dans son ensemble. Cependant, même si certaines personnes qui se sentent coupées de la société sont en colère ou hostiles envers les autres, les sceptiques solitaires sont plutôt modérés (p. ex. ils ne sont pas xénophobes ni sexistes). Si la devise des personnes de la génération X désabusées était « Peu importe », celle des sceptiques solitaires pourrait être « Je ne fais de mal à personne. Laissez-moi tranquille. »



Néo-traditionalistes (11 %)

Comme leur nom l'indique, les néo-traditionalistes ont des valeurs qui n'auraient pas été déplacées dans les années 1950, mais leurs perspectives traduisent également des préoccupations typiques pour le XXI^e siècle, dont un intérêt pour les questions environnementales. Ils sont plus religieux et spirituels que les autres : la religion est un aspect

important de leur vie et est au cœur de leur identité. Ils croient qu'il faut rester fidèle aux valeurs dans lesquelles ils ont grandi, tout particulièrement en ce qui a trait à la famille conservatrice et aux rôles de l'homme et de la femme.

Les néo-traditionalistes privilégient également les modes d'étiquette et de propriété traditionnels : les tenues vestimentaires appropriées, les bonnes manières, le respect des aînés et une maison bien tenue. Ils respectent davantage l'autorité que leurs pairs, et font montre d'un sens du devoir plus marqué et d'un sentiment beaucoup plus grand d'identification à leurs racines familiales et à leurs ancêtres.



Francs contestataires (4 %)

De loin le plus petit des segments, les francs contestataires de la génération Y sont de jeunes adultes engagés et critiques, qui

figurent parfois dans les reportages sur les jeunes dans la vingtaine qui créent des entreprises, sont des activistes en ligne novateurs et secouent le monde. Ils partagent les mêmes valeurs progressistes en tant qu'idéalistes engagés : ils croient à l'égalité entre les sexes, sont à l'aise avec la diversité à tous les égards et rejettent la discrimination et l'injustice.

Mais même si les idéalistes engagés perçoivent le monde à travers un prisme social et affectif – ils sont à la recherche de relations et d'expériences authentiques et s'efforcent d'être eux-mêmes – le modèle d'excellence des francs contestataires est la rationalité lucide. Ils rejettent les statuts et l'autorité qu'ils jugent illégitimes ou superficiels; ils n'ont aucune hésitation à diriger lorsqu'ils peuvent donner plus de valeur à un projet, mais ne seraient guère heureux d'être jugés d'après leurs jeans ou leur téléphone intelligent.

Principales constatations

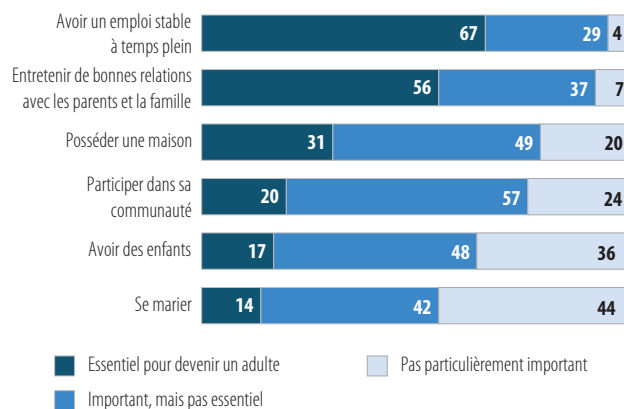
Définition d'une génération

Ce que signifie être un adulte. La génération Y définira sans doute l'âge adulte en termes d'emploi stable et de bonnes relations avec les membres de la famille, suivis de l'accession à la propriété et de l'engagement communautaire, ce qui peut bien sembler être les marqueurs de l'âge adulte des générations précédentes.

Ce qui diffère beaucoup des générations précédentes, c'est que les jeunes adultes d'aujourd'hui sont moins susceptibles de définir l'âge adulte d'après les marqueurs traditionnels du mariage et des enfants : très peu de personnes de cette génération jugent ces marqueurs essentiels pour devenir un adulte et près de la moitié d'entre elles croient que le mariage n'a pas d'importance particulière. Les membres de la génération Y se distinguent de leurs parents et de leurs grands-parents par une définition plus souple de la famille.

Contrairement aux autres membres de la génération Y, les immigrants et les autres personnes d'origine asiatique sont plus susceptibles d'accorder de l'importance à tous les marqueurs de l'âge adulte (tout particulièrement le mariage et les enfants), de même que celles qui se classent dans les sous-groupes de valeurs sociales les plus ethniquement diversifiées (ambitieux intenses, néo-traditionalistes). En revanche, les idéalistes engagés et les francs contestataires –

Marqueurs importants de l'âge adulte



les sous-groupes les plus instruits – sont moins susceptibles de définir l'âge adulte en ces termes, bien qu'ils attachent de l'importance à l'engagement dans la communauté.

Situation financière et perspectives d'avenir. Comme la génération Y est la plus jeune cohorte d'adultes dont bon nombre en sont au stade de se donner des assises financières dans un contexte économique difficile, il n'est pas surprenant que moins de 40 % de ses membres croient qu'ils ont suffisamment d'argent pour mener la vie qu'ils veulent vivre. Ils sont toutefois particulièrement optimistes quant à leurs perspectives d'atteindre leurs objectifs financiers dans le futur, même ceux dont les revenus sont limités. Les immigrants et les personnes de la génération Y d'origine asiatique et d'autres origines ethniques non caucasiennes sont particulièrement confiants de réussir mieux sur le plan financier que leurs parents.

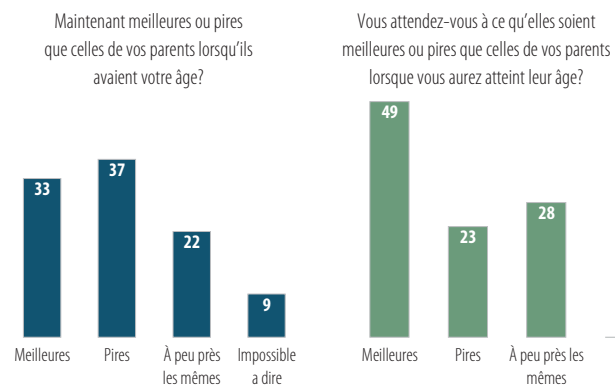
En dépit des circonstances actuelles, l'orientation générale de la génération Y vers la sécurité financière à long terme est plus positive que celle des générations plus âgées, aujourd'hui tout comme à l'âge du jeune adulte.

Aspirations de la génération Y dans la vie. La génération Y souhaite surtout avoir au cours de la vie des relations positives avec les membres de la famille ou les partenaires (définies différemment en termes de mariage, d'amour ou de relations, d'enfants et de temps de qualité), suivies de la stabilité financière et d'une carrière ou d'un travail valorisant, ainsi que des voyages et de l'accession à la propriété.

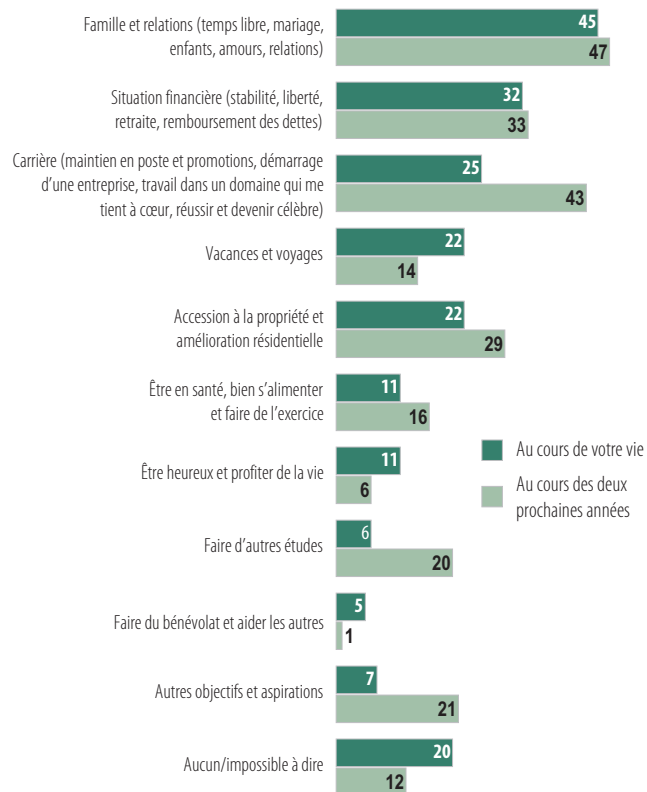
La priorité donnée à la famille et aux relations se trouve en haut de la liste pour toute la génération, mais est plus manifeste chez les femmes et dans les sous-groupes d'idéalistes engagés et de néo-traditionalistes.

Par contre, ce ne sont pas toutes les personnes de la génération Y qui ont une vision d'avenir : une personne sur cinq ne s'est pas fixé de buts dans la vie. Ce groupe est plus susceptible de comprendre des sceptiques solitaires, ainsi que des hommes qui vivent seuls, des personnes sans diplôme d'études secondaires et d'autres qui ne cherchent pas de travail. Ce sont les jeunes adultes qui peinent à bâtir leur vie et à se tailler une place dans la société, ou qui y ont déjà renoncé.

Perspectives financières comparativement à celles des parents



Buts dans la vie et aspirations



Carrière/expérience de travail et aspirations

Expérience de travail actuelle. Huit personnes sur dix de la génération Y travaillent actuellement (à temps plein, à temps partiel ou à forfait), et la plupart d'entre elles sont raisonnablement, voire entièrement, satisfaites de leur emploi actuel. La satisfaction professionnelle est liée en partie au revenu du ménage, mais est aussi influencée par les valeurs sociales : les ambitieux intenses représentent le clan le plus positif à l'égard de leur emploi actuel, sans doute en raison de leur forte motivation à réussir.

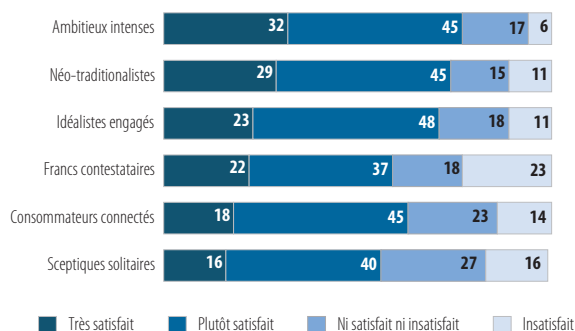
Près de la moitié des travailleurs de la génération Y croient que leur salaire et leur formation ou leurs compétences correspondent bien à leur emploi actuel, même si cela n'est pas fortement lié à la satisfaction professionnelle. Parallèlement, une personne sur trois déclare qu'elle occupe un poste qui n'est pas directement lié à sa formation et à ses compétences.

Ce que la génération Y recherche le plus dans son travail et sa carrière. Parmi les cinq objectifs professionnels présentés, les membres de la génération Y ont accordé la plus haute priorité à l'atteinte d'un équilibre entre la vie personnelle et le travail, huit personnes sur dix ayant indiqué que cet objectif revêtait une importante capitale pour elles. La stabilité financière est presque aussi importante, mais la création de la richesse et l'obtention de la liberté de choisir comment et quand ils travaillent passent en second. La génération Y en tant que cohorte que le moins important est une grande contribution à la société, qui dépend essentiellement des valeurs sociales : cela est très important pour les idéalistes engagés et les francs contestataires, et de moindre importance pour les consommateurs connectés et les sceptiques solitaires.

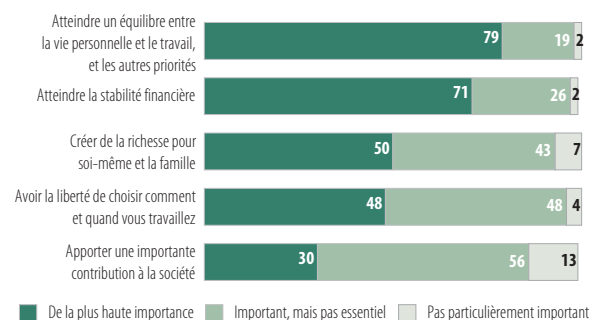
Atteinte des objectifs professionnels. Il est plus probable qu'improbable que les personnes de la génération Y aient confiance d'atteindre leurs objectifs professionnels, mais cela est plus susceptible d'être le cas pour les personnes ayant des niveaux d'instruction et de revenus plus élevés, ainsi que pour les ambitieux intenses et les idéalistes engagés. La génération Y est plus susceptible de déterminer les conjonctures économiques (p. ex. faiblesse de l'économie, manque d'emplois, bas salaires et absence de perspectives) comme étant son plus grand obstacle à l'atteinte de ses objectifs.

Satisfaction professionnelle actuelle

Selon les valeurs sociales des sous-groupes

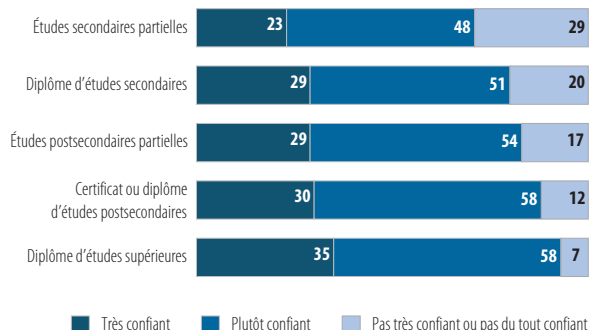


Travail important et objectifs professionnels



Certitude d'atteindre les objectifs professionnels

Selon le niveau d'éducation



Mais beaucoup de ses membres signalent également les défis personnels, sous forme de priorités concurrentes (p. ex. la famille et les contraintes de temps), et les limites, comme la paresse, le manque de confiance et les problèmes de santé. Les membres de la famille et les amis sont les principales sources de soutien pour aider les personnes à atteindre leurs objectifs professionnels, mais près de quatre personnes sur dix ne semblent pas pouvoir compter sur pareil soutien dans leur vie (ce qui est très probablement le cas pour les sceptiques solitaires).

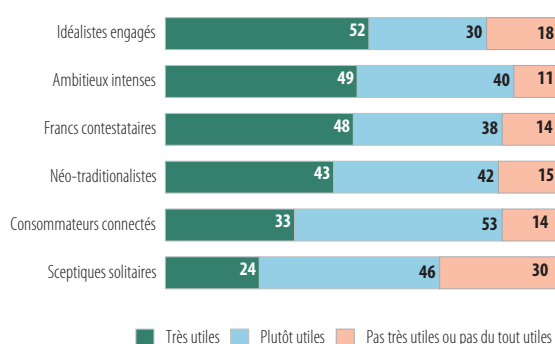
Valeur des études postsecondaires. Les études postsecondaires ont longtemps été considérées comme étant importantes, pour ne pas dire essentielles, pour la réussite professionnelle et personnelle, mais bon nombre de personnes de la génération Y n'en sont pas convaincues. Seulement trois personnes sur dix croient qu'un diplôme est essentiel pour mener une vie bien remplie.

Parmi celles qui possèdent un diplôme d'études postsecondaires, moins de la moitié ont dit qu'il s'était avéré très utile jusqu'à maintenant dans leur carrière. Les membres de ce groupe étaient divisés de façon presque égale sur le fait qu'ils obtiendraient ou non le même diplôme si c'était à refaire (même s'ils étaient pourtant très peu à choisir une option en dehors des systèmes d'enseignement formel).

Parmi les personnes qui n'avaient pas encore de diplôme d'études postsecondaires, moins de la moitié prévoyaient maintenant de suivre cette voie (si elles n'étaient pas déjà inscrites), alors que les autres étaient divisées entre celles qui ont répondu par la négative et celles qui n'étaient pas certaines. Les points de vue sur la valeur des études postsecondaires s'améliorent selon le niveau d'instruction actuel, et sont le plus positifs chez les immigrants et les personnes d'origine asiatique de la génération Y.

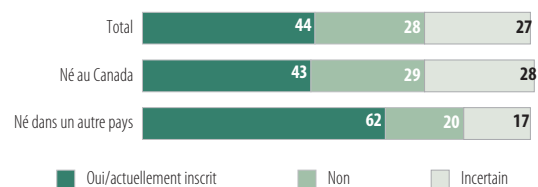
À quel point vos études postsecondaires ont-elles été utiles?

Selon les valeurs sociales des sous-groupes



Plan en vue de poursuivre une formation postsecondaire

Ceux qui ne détiennent pas de diplôme d'études postsecondaires, selon le lieu de naissance



Engagement politique et civique

Se tenir au courant de l'actualité et des événements en cours.

La génération Y a la réputation de ne pas être au fait de la politique et des événements en cours en raison de sa faible participation électorale, mais cela est davantage un stéréotype que la réalité. La plupart des personnes de la génération Y se tiennent au courant de l'actualité et des événements en cours au moins une fois par jour, si ce n'est pas plusieurs fois, la fréquence étant étroitement liée au niveau d'instruction.

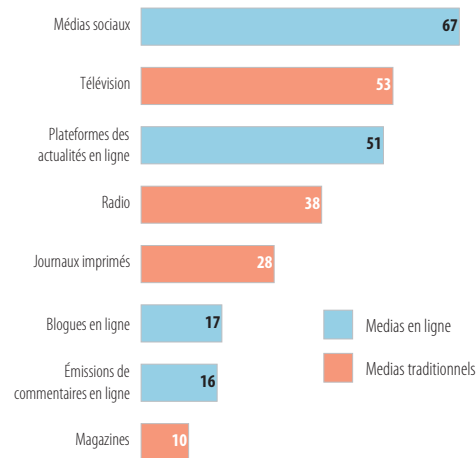
Les enjeux les plus souvent suivis de près concernent la sécurité et la sûreté (p. ex. le terrorisme et les crimes) et la politique (canadienne, américaine et internationale), ainsi que l'économie et les problèmes sociaux. Comme on peut s'y attendre, c'est surtout par les médias sociaux que l'on se tient au courant de l'actualité et des événements en cours, mais on constate un usage répandu des médias plus traditionnels, dont la télévision, les journaux imprimés et la radio.

Intérêt envers la politique et l'exercice du droit de vote. L'intérêt envers la politique est mitigé et dépend en grande partie du niveau de scolarité atteint et des valeurs sociales connexes : l'intérêt est très marqué chez les personnes de génération Y qui possèdent un diplôme d'études supérieures et les francs contestataires, et moins évident chez ceux qui n'ont pas fait d'études postsecondaires et les sceptiques solitaires.

La génération Y est plus susceptible de prêter attention aux politiques nationales, mais une proportion importante de ses membres suit également ce qui se passe au niveau international et provincial ou municipal. Les trois quarts des personnes de la génération Y habilitées à voter ont déclaré qu'elles ont exercé leur droit de vote aux élections fédérales de 2015, le niveau d'instruction étant le facteur de prévision le plus significatif. Ceux qui n'exercent pas leur droit de vote sont plus susceptibles de donner des raisons de motivation, comme le manque de confiance dans les candidats ou les partis, le cynisme à l'endroit de la politique ou le fait de se sentir mal informés, tandis qu'une moindre proportion de personnes ont indiqué les obstacles qui les empêchent de voter, comme le fait d'avoir été trop occupé ou à l'extérieur de la ville.

Participation active à des causes. Environ une personne sur quatre de la génération Y du Canada s'est consacrée activement à une cause ou à un enjeu au cours de la dernière année, très probablement la justice sociale, l'environnement, la politique ou les soins de santé. Cette participation est liée au niveau d'instruction et aux valeurs

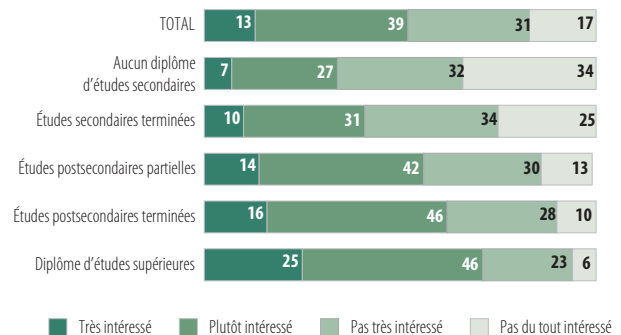
Médias consultés pour se tenir au courant de l'actualité et des événements en cours*



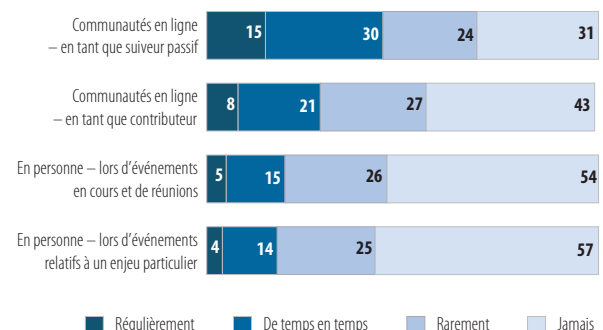
* Those who follow issues at least several times per month

Intérêt actuel envers la politique

Selon le niveau de scolarité atteint



De quelle façon avez-vous participé activement – au cours des 12 derniers mois?



sociales, les idéalistes engagés et les francs contestataires étant les plus actifs (contrairement aux consommateurs connectés et aux sceptiques solitaires); ces sous-groupes sont également ceux qui croient le plus fermement que les actions collectives peuvent contribuer à la résolution des problèmes communautaires.

Les personnes de la génération Y se consacrent généralement à des causes ou à des enjeux en ligne, mais une proportion importante d'entre elles préfèrent également participer en personne à des événements ou à des réunions de groupe (tout particulièrement les néo-traditionalistes).

Bénévolat. Les personnes de la génération Y font du bénévolat, mais ce n'est pas la norme. Une personne sur trois a déclaré avoir participé à une quelconque activité de bénévolat au cours de la dernière année, y consacrant moins de cinq heures par mois dans la plupart des cas.

Ceux qui font du bénévolat sont plus susceptibles d'être motivés par le désir de redonner à leur communauté ou de soutenir une cause importante, mais beaucoup en font également pour l'enrichissement personnel (avoir un sentiment d'accomplissement, acquérir de l'expérience et des compétences, faire du réseautage et améliorer ses perspectives d'emploi). Bon nombre des membres de la génération Y ne font pas de bénévolat parce qu'ils n'ont ni le temps ni le goût ou qu'ils manquent d'occasions : personne ne leur a jamais demandé ou ils ne savent pas comment participer.

Comme pour d'autres formes d'engagement, les activités de bénévolat augmentent chez les personnes plus instruites, mais sont également plus courantes chez les plus jeunes de la génération Y (qui sont moins susceptibles d'avoir des enfants), et chez ceux qui ne sont pas d'origine caucasienne. Les idéalistes engagés, les néo-traditionalistes et les ambitieux intenses sont les bénévoles les plus actifs, alors que les consommateurs connectés et les sceptiques solitaires sont moins susceptibles de faire du bénévolat.

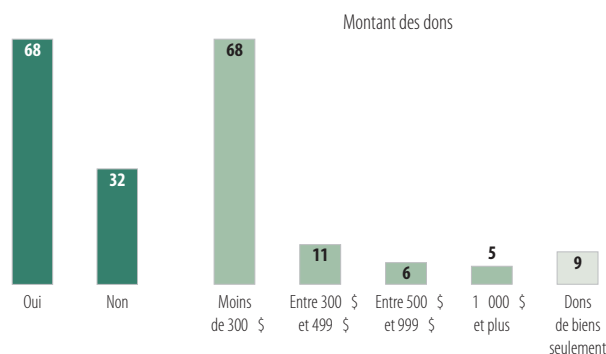
Dons à des organismes de bienfaisance. Les deux tiers des membres de la génération Y ont fait des dons en argent ou en biens au cours de la dernière année, bien que les montants soient modestes (un petit nombre a donné plus de 300 \$). Les femmes, les Albertains et les néo-traditionalistes (probablement en raison de leur affiliation religieuse) font le plus couramment des dons, et les personnes qui ont également offert leurs services bénévoles au cours de la dernière année sont un peu plus susceptibles de faire des dons.

Raisons de faire du bénévolat

Ceux qui ont fait du bénévolat au cours des 12 derniers mois

	%
APPORTER UNE CONTRIBUTION/SOUTENIR UNE CAUSE	
Apporter une contribution/redonner	55
Vous-même (ou une autre personne) avez été touché par un problème ou une cause (p. ex. le cancer)	32
Un ami vous a demandé de faire du bénévolat	26
Des membres de la famille ou des amis font déjà du bénévolat	24
Soutenir une cause particulière	24
Remplir une obligation religieuse	11
DÉVELOPPEMENT PERSONNEL OU PROFESSIONNEL	
Sentiment d'accomplissement	47
Utilisation des expériences et des compétences	41
Exploration des forces personnelles	25
Réseautage et rencontres	24
Amélioration des perspectives d'emploi	24
Amélioration du bien-être ou de la santé	21

Dons à des organismes de bienfaisance au cours des 12 derniers mois?



La génération Y est plus susceptible de faire des dons en ligne (y compris le financement collectif), mais un nombre important de personnes ont également fait des dons en personne, que ce soit au travail, dans la rue ou lors d'activités caritatives.

Conclusions de l'étude

Les résultats de cette étude révèlent à quel point la génération Y du Canada constitue un groupe diversifié; les différents stéréotypes souvent utilisés pour la décrire sont présents, mais ne peuvent pas à eux seuls définir cette génération. La génération Y partage une tranche d'âges commune, mais reflète toute une gamme d'expériences, de perspectives, d'attitudes et d'activités, lorsqu'il est question de façons de voir la vie, de carrières, et d'engagement politique et communautaire.

L'un des aspects qui démarquent le plus les personnes cette génération est l'instruction, qui apparaît comme un facteur clé de la mesure dans laquelle les personnes de la génération Y s'en tirent actuellement, de leur vision de l'avenir et tout particulièrement de l'étendue de leur engagement dans la politique et la vie civique. Le revenu du ménage (lié au niveau d'instruction) est également important dans certains domaines, notamment la satisfaction générale dans la vie. En comparaison, des caractéristiques, comme l'âge dans cette cohorte, le sexe, la région, les conditions de vie et la composition de la famille, jouent un rôle moins important dans les perspectives de la génération Y en ce qui concerne les thèmes explorés dans le cadre de cette étude.

Les origines ethniques et le lieu de naissance sont d'autres éléments importants de l'histoire de la génération Y au Canada. Les membres de la génération Y nés à l'extérieur du pays et ceux dont l'origine ethnique n'est pas caucasienne constituent une proportion significative de cette génération, la plus multiethnique de l'histoire du pays. Ces jeunes adultes se distinguent par une orientation plus traditionnelle vers l'âge adulte et la réussite professionnelle, tout en montrant plus de motivation pour la réussite et en se déclarant optimistes quant à leurs perspectives d'avenir.

Les valeurs sociales, telles qu'elles sont réparties dans les six « sous-groupes » distincts, fournissent le portrait le plus précis de la diversité qui s'étend à cette génération. Ces sous-groupes reflètent les principales tendances démographiques, comme l'instruction et l'origine ethnique, mais vont bien au-delà pour révéler une caractérisation plus globale de l'orientation à la vie, de la carrière et du travail et de l'engagement politique et civique de la génération Y. Les **idéalistes engagés** comptent parmi les plus socialement branchés et optimistes. Ils ont déjà entamé un cheminement de carrière intéressant et veulent apporter une contribution à la société. Ils ont beaucoup de choses en commun avec un groupe beaucoup plus petit, les **francs contestataires**, qui adoptent une attitude plus critique à l'égard du statut et de l'autorité.

Les **ambitieux intenses** et les **néo-traditionalistes** sont davantage des groupes ethniques. Les premiers se classent parmi les plus axés sur la réussite professionnelle, mais jouent également un rôle actif dans leur communauté, alors que les derniers sont les plus âgés et les plus

établis des sous-groupes, et ont comme points de repère les valeurs traditionnelles et la religion.

Tout à fait à l'opposé, les **sceptiques solitaires** (une personne de la génération Y sur six) font le moins de progrès pour se donner des assises et jouer un rôle actif dans la société. Comparés aux autres sous-groupes, les sceptiques solitaires sont plus susceptibles d'être en chômage ou sous-employés, ont fait peu ou pas d'études postsecondaires, manquent de buts dans la vie clairs et de confiance dans leur réussite future, et sont les moins engagés dans leur communauté.

Enfin, les **consommateurs connectés** constituent le segment le plus important de cette génération (un sur trois), et ont donc tendance à définir la moyenne en termes d'expériences de vie, d'aspirations et de priorités. La stabilité financière est un but important dans leur vie. La plupart d'entre eux travaillent, mais confèrent une grande importance au bon temps et à la bonne entente avec les autres, plutôt que de vouloir changer le monde.

Cette typologie offre un cadre précieux pour mieux comprendre la génération Y au Canada et déterminer la meilleure façon de tenir compte de ses priorités, intérêts, forces et limites pour soutenir le développement de carrière et les aptitudes à la vie quotidienne.

Enfin, la présente étude fait ressortir le fait que la génération Y n'est pas si différente des générations plus âgées du Canada, à plusieurs égards. On constate des écarts prévisibles dans les cycles de vie, comme les jeunes adultes qui tendent à avoir un comportement plus orienté vers l'exploration et la prise de risques, la recherche de la nouveauté, la reconnaissance du statut et les nouvelles technologies. Mais pour ce qui est des buts dans la vie, des aspirations professionnelles et de l'engagement communautaire, les personnes de la génération Y ne semblent pas très différentes de leurs parents et de leurs grands-parents. La génération Y du Canada se démarque des anciennes générations dans sa capacité de s'adapter à la complexité : elle a une définition souple de la famille, accepte le multiculturalisme (tout en étant plus xénophobe que les deux générations précédentes de jeunes) et est plus ouverte à l'autorité et aux institutions (gouvernements, entreprises, publicités).

Malgré le contexte économique difficile auquel sont confrontés les jeunes adultes d'aujourd'hui, les membres de la génération Y sont particulièrement optimistes quant à leur vie en général et à leurs perspectives financières à long terme, même s'ils sont également plus axés sur le principe d'économie que les personnes de la génération X ou les bébés-boumeurs lorsqu'ils étaient de jeunes adultes. En parallèle, les personnes de la génération Y dans son ensemble sont plus susceptibles que celles des autres générations de ne pas avoir de buts dans la vie et de se sentir exclues de la société, une nouvelle tendance sociale plus évidente chez les sceptiques solitaires.

La présente étude a été réalisée par Environics Institute for Survey Research, en partenariat avec les organismes suivants (et rendue possible grâce à leur appui généreux) :

THE COUNSELLING FOUNDATION OF CANADA

The Counselling Foundation of Canada est une fondation privée qui favorise l'apprentissage et le développement de carrière afin d'aider les Canadiens à cultiver leurs dons et leurs talents. Notre mission est de donner aux Canadiens des outils pour mener des vies riches de sens et productives, contribuant à bâtir une société plus juste et plus prospère.

BANQUE ROYALE DU CANADA

La Banque Royale du Canada (RBC) est l'une des plus grandes banques du monde par sa capitalisation boursière. Elle offre, à l'échelle mondiale, des produits et services bancaires aux particuliers et aux entreprises, de gestion de patrimoine, d'assurance, des services à la grande entreprise et aux marchés des capitaux et des services de traitement des opérations. La RBC appuie une grande diversité de projets communautaires par des dons, des commandites et le travail bénévole de ses employés (contribuant plus de 120 millions de dollars en 2015).

THE J.W. MCCONNELL FAMILY FOUNDATION

La raison d'être de la fondation est de renforcer la capacité du Canada d'aborder des enjeux complexes sur le plan social, économique et environnemental. Pour ce faire, nous élaborons, testons et appliquons des approches et des solutions novatrices; nous consolidons le secteur communautaire; et nous collaborons avec des partenaires des secteurs communautaire, privé et public. Nous sommes conscients qu'il faut du temps pour créer un changement durable et que cela exige plus que des subventions.

L'APATHIE C'EST PLATE

L'apathie c'est plate est un organisme non partisan à but non lucratif qui passe par l'art et la technologie pour sensibiliser les jeunes sur la démocratie en but d'augmenter d'une part, le vote auprès des jeunes et d'autre part, d'encourager l'engagement civique et la participation citoyenne des jeunes. Nous cherchons à promouvoir un dialogue durable entre les jeunes et les décideurs. Notre mandat et mission promeuvent: l'autonomisation des jeunes en tant que décideurs afin d'affecter un changement au sein de notre démocratie, la sensibilisation auprès de jeunes apathiques, et le développement de partenariats intergénérationnels pour une démocratie fructueuse de longue durée.

THE ENVIRONICS INSTITUTE FOR SURVEY RESEARCH

Environics Institute for Survey Research commandite l'opinion publique et la recherche sociale pertinente et originale sur des questions en matière de politiques publiques et de changements sociaux. C'est grâce à de telles recherches que les organismes et les particuliers peuvent mieux comprendre le Canada d'aujourd'hui, son évolution et la direction qu'il pourrait prendre.

Pour en apprendre davantage sur cette étude :

Keith Neuman, Ph.D.

The Environics Institute for Survey Research

416-969-2457

keith.neuman@environics.ca

