



LA FONDATION DE LA  
FAMILLE J.W. McCONNELL

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

---

### Un nouveau sondage révèle la diversité des valeurs sociales de la génération Y au Canada

**Toronto (Ontario), 15 février 2017** – Les résultats d'un nouveau sondage national, rendus publics aujourd'hui, dressent un portrait inédit de la génération Y au Canada (personnes nées entre 1980 et 1995), jetant une nouvelle lumière sur les valeurs sociales qui l'animent, les segments distincts qui la composent, et les stéréotypes souvent contradictoires qui perdurent à son égard.

Les résultats montrent que la génération Y ne peut être réduite à une cohorte unique d'individus définis strictement par leur âge ou d'autres caractéristiques démographiques comme le sexe, la région ou le statut socioéconomique. Les membres de la génération Y forment un groupe diversifié qui se décline en « sous-groupes » de valeurs sociales, chacun reflétant une vision singulière du monde et de la vie. Bien qu'ils partagent aujourd'hui des expériences et des aspirations, comme on peut s'y attendre à cette étape de leur existence, on constate des différences notables dans leurs choix de vie et leur vision de l'avenir selon le sous-groupe auxquels ils appartiennent, qu'ils soient des « idéalistes engagés », des « consommateurs connectés » ou des « sceptiques solitaires ».

L'étude, fondée sur les travaux de pointe d'Environics Research sur les valeurs sociales, visait à comprendre comment les membres de la génération Y s'intègrent dans la société à la lumière de leurs valeurs sociales. La recherche était principalement axée sur les objectifs de vie et les caractères de la vie adulte, les aspirations professionnelles et l'expérience de travail, de même que l'engagement sociopolitique.

Les résultats du sondage ont permis de tirer les principales constatations suivantes :

- Moins de la moitié des membres de la génération Y au Canada disent avoir suffisamment d'argent pour mener la vie qu'ils désirent, et plusieurs ont l'impression d'éprouver plus de difficultés, sur le plan financier, que leurs parents à leur âge. Ils restent cependant remarquablement confiants en ce qui concerne leurs perspectives financières, un trait particulièrement marqué chez ceux nés à l'extérieur du Canada et d'origine asiatique et d'autres origines ethniques non caucasiennes.
- Sur le plan professionnel, les membres de la génération Y souhaitent avant tout atteindre un équilibre entre la vie personnelle et le travail. La stabilité financière, la création de richesse et un travail flexible comptent parmi les autres priorités qui se dégagent de leurs réponses. Selon leurs valeurs sociales, certains membres de la génération Y souhaitent être un facteur de changement et contribuer significativement à la société. Cette volonté est de moindre importance chez d'autres sous-groupes.
- À la question « Si vos études étaient à refaire, quel choix feriez-vous? », moins de la moitié des répondants de la génération Y détenant un diplôme d'études postsecondaires ont dit qu'ils s'engageraient dans le même domaine d'études. Une proportion légèrement plus élevée d'entre eux ont déclaré qu'ils auraient fait un choix différent, soit en poursuivant une autre formation postsecondaire, soit en s'engageant dans une voie hors du système scolaire.
- En raison de sa faible participation électorale, la génération Y a la réputation de ne pas être au fait de la politique et de l'actualité. Cette impression tient toutefois davantage du stéréotype que de la

réalité. En effet, la plupart des membres de la génération Y se tiennent au courant de l'actualité au moins une fois par jour, et une proportion importante d'entre eux s'intéressent également à la politique locale, nationale et internationale. Les médias sociaux constituent leur source d'information privilégiée, mais un nombre étonnamment élevé d'entre eux s'en remettent aux médias traditionnels (télévision, journaux imprimés, radio).

- Une personne de la génération Y sur quatre s'est consacrée activement à une cause ou à un enjeu au cours de la dernière année, ayant principalement traité la justice sociale, l'environnement, la politique ou les soins de santé. Cet engagement est lié au niveau d'instruction et aux valeurs sociales et s'exprime souvent par l'intermédiaire des réseaux sociaux, mais une proportion significative de membres de la génération Y participent aussi en personne à des événements ou à des réunions.

*« La génération Y constitue maintenant la plus importante cohorte sur le marché du travail canadien. Cette enquête nous permet d'aller au-delà des idées toutes faites et de mieux comprendre les valeurs qui les distinguent », a déclaré Bruce Lawson, président de The Counselling Foundation of Canada. « Une écrasante majorité (96 %) des membres de la génération Y qui ont répondu au sondage jugent qu'un emploi stable est le marqueur clé de l'âge adulte, loin devant l'achat d'une maison, le mariage ou les enfants, repères traditionnels des générations précédentes. Ces résultats signifient que le développement de carrière doit avant tout permettre aux membres de la génération Y d'acquérir les compétences, la confiance et la capacité d'adaptation requises pour assurer leur place dans une économie fluctuante. »*

*« L'organisme L'apathie c'est plate est fier de participer à une étude unique en son genre au Canada et de constater un intérêt croissant du public pour les motivations et le mode de vie de la génération Y », a commenté Caro Loutfi, directrice générale de L'apathie c'est plate. « Cette étude souligne la nécessité de considérer la génération Y comme un ensemble d'individus distincts et diversifiés, et vient appuyer nos efforts de promotion de l'engagement sociopolitique parmi les groupes qui en bénéficieraient le plus. »*

Cette étude a été réalisée par Environics Institute for Survey Research, en partenariat avec The Counselling Foundation of Canada, la RBC, la fondation de la famille J.W. McConnell et L'apathie c'est plate.

Le sondage a été réalisé sous forme d'entrevues en ligne auprès d'un échantillon représentatif de 2 072 Canadiens âgés de 21 à 36 ans de partout au pays, entre le 6 juillet et le 31 août 2016. L'échantillon a été stratifié par âge, sexe et région (la marge d'erreur ne s'applique pas aux sondages en ligne qui utilisent des échantillons non probabilistes). Accédez au sondage en ligne : <http://www.environicsinstitute.org/institute-projects/current-projects/canadas-millennial-generation-social-values-and-citizenship-study> .

---

**Environics Institute for Survey Research** est un organisme sans but lucratif d'intérêt public qui mène des études d'opinion publique et des recherches sociales pertinentes et originales sur des enjeux de politiques publiques et de changements sociaux. La mission principale d'Environics Institute est de sonder ceux dont l'opinion est souvent négligée, au moyen de questions rarement posées.

**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.

**La Banque Royale du Canada (RBC)** est la plus grande banque du Canada et l'une des plus importantes du monde. Elle est l'une des principales sociétés de services financiers diversifiés en Amérique du Nord et offre, à l'échelle mondiale, des services bancaires aux particuliers et aux entreprises, des services de gestion de patrimoine, des services d'assurance, des services aux investisseurs et des produits et services de marchés des capitaux. La RBC appuie une grande diversité de projets communautaires par des dons, des commandites et le travail bénévole de ses employés.

**La fondation de la famille J.W. McConnell** vise à renforcer la capacité du Canada d'aborder des enjeux complexes sur le plan social, économique et environnemental, par l'élaboration, la mise à l'essai et la mise en œuvre d'approches et de solutions novatrices; par la consolidation du secteur communautaire; et par la collaboration 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**, fondé en 2004, est un organisme non partisan et sans but lucratif qui passe par l'art et la technologie pour sensibiliser les jeunes aux enjeux de la démocratie, avec l'objectif d'augmenter la participation électorale et l'engagement dans le processus démocratique chez les jeunes, de même qu'établir un dialogue durable entre les jeunes et les décideurs.

---

**Pour en apprendre davantage :**

**Keith Neuman**, Ph. D.  
Environics Institute  
416 969-2457

[keith.neuman@environics.ca](mailto:keith.neuman@environics.ca)

**Bruce Lawson**  
The Counselling Foundation of Canada  
416 923-8953

[blawson@counselling.net](mailto:blawson@counselling.net)

**Caro Loutfi**  
L'apathie c'est plate  
514 844-2472

[carolyn@apathyisboring.com](mailto:carolyn@apathyisboring.com)

**Stephen Huddart**

Fondation de la famille J.W. McConnell  
514-288-2133 ext. 229

[shuddart@mcconnellfoundation.ca](mailto:shuddart@mcconnellfoundation.ca)