

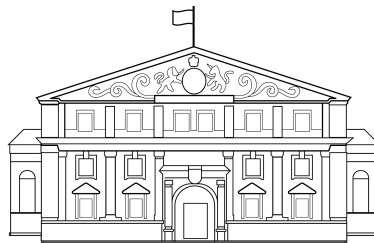
ENVIRONICS

RESEARCH

Les habitudes de don de la génération Y

Une recherche rendue possible grâce à la Fondation Rideau Hall

Janvier 2018
PN9392



RIDEAU HALL FOUNDATION | FONDATION RIDEAU HALL

Table des matières

Sommaire	1
Contexte	2
Objectif 1 : Quelles sont les valeurs sociales qui influencent le don de bienfaisance chez la génération Y?.....	5
Objectif 2 : Quelle signification la génération Y attribue-t-elle au « don »?.....	7
Objectif 3 : De quelle façon les valeurs sociales qui influencent les habitudes de don sont-elles apprises ou acquises?	9
Annexe : Profils détaillés des segments de la génération Y	10

Sommaire

Nous avons réalisé un projet de recherche unique auprès des membres de la génération Y afin de mieux comprendre les facteurs qui les poussent à donner (particulièrement en ce qui a trait aux valeurs sociales ou aux motivations et états d'esprit sous-jacents les incitant à adopter des comportements généreux), la signification qu'ils attribuent au don ainsi que leur façon de s'enraciner dans les valeurs sociales qui favorisent le don.

Le **profil de valeurs sociales des Y** qui soutiennent des causes charitables indique qu'il s'agit d'un groupe motivé par les éléments suivants : la *liberté de choix et le contrôle personnel*; la prise de décisions basées sur la *logique et la raison*; le désir de *changer les choses* et d'atteindre des résultats mesurables; la volonté de *s'engager personnellement* et de constater l'impact de leur don et le souhait de voir les retombées dont profitent les *collectivités à l'échelle locale*.

Les résultats des groupes de discussion auxquels ont participé les membres de la génération Y confirment que pour un grand nombre d'entre eux, **le don constitue un échange**; ils ne se contentent pas de donner et de s'en aller. Ils semblent y rechercher une connexion et apprécient l'intensité des expériences de dons directs et personnels (c.-à-d. donner directement à la personne dans le besoin). Il faut voir là, pour les organismes, une occasion d'**améliorer leurs relations** avec les Y de sorte à accroître les dons financiers, mais aussi à susciter leur temps et leurs talents (c.-à-d. stimuler le bénévolat).

L'esprit rationnel ou logique de la génération Y l'amène à chercher des **preuves** de l'impact des dons qu'elle offre. Les dons font en effet l'objet d'un certain scepticisme à savoir s'ils sont pleinement utilisés pour aider les gens dans le besoin.

Il semble que le don soit un comportement qui s'apprend. Les habitudes de don de la génération Y ont souvent été acquises pendant l'enfance, à l'instar des valeurs sociales qui leur sont associées. Tandis que les Y sont sortis de l'enfance et parents à leur tour (éduquant maintenant leurs enfants), il est dorénavant possible d'entrer en relation avec eux en les encourageant à offrir à leurs enfants des expériences de don qu'ils ont eux-mêmes vécues.

Lorsque nous comprenons ce qui pousse la génération Y à donner, nous sommes **mieux outillés pour communiquer avec elle**, et ce, de façon plus pertinente et productive. Au final, les résultats suggèrent que la génération Y ne privilégie pas une orientation radicalement différente envers le don de bienfaisance, mais qu'elle a un point de vue unique sur le sujet. Par conséquent, les stratégies conçues pour communiquer avec la génération Y devraient tenir compte de ce qu'elle souhaite retirer de ses expériences de don.

Cette recherche fait partie intégrante du **Projet des comportements généreux** entrepris par la Fondation Rideau Hall (FRH). Le Projet des comportements généreux vise à mieux cerner le paysage actuel du don au Canada et à parfaire les connaissances relatives aux pratiques de sollicitation de fonds. Il s'avère primordial pour la FRH d'élargir le cercle de don en faisant du don l'une des valeurs canadiennes fondamentales.

Contexte

Objectifs

La Fondation Rideau Hall mène un projet qui servira à mieux comprendre les facteurs qui motivent les Canadiens et Canadiennes à adopter des comportements généreux et les obstacles pouvant restreindre leur capacité à donner.

Le projet met entre autres l'accent sur la génération Y qu'elle considère comme l'avenir du don de bienfaisance au Canada. La génération Y regroupe les individus nés entre 1980 et 1995. En 2017, ils étaient âgés de 22 à 37 ans.

Environics a mis au point une segmentation unique de la génération Y en s'appuyant sur les valeurs sociales. Cette segmentation a servi de point de départ à cette recherche explorant les valeurs sociales qui ont un impact sur les habitudes de don.

Des recherches antérieures ont montré que la probabilité de donner et le montant des dons augmentent avec l'âge, mais varient également d'un segment à l'autre. La présente recherche explore les raisons de telles variations dans les habitudes de dons et tente de répondre aux trois objectifs suivants :

1. Quelles sont les valeurs sociales qui influencent (« stimulent ») le don de bienfaisance chez la génération Y?
2. Quelle signification la génération Y attribue-t-elle au « don »? Une nouvelle définition est-elle requise?
3. De quelle façon les valeurs sociales qui influencent les habitudes de don sont-elles apprises ou acquises?

Que sont les valeurs sociales et pourquoi sont-elles importantes?

Les valeurs sociales sont les attitudes fondamentales d'une personne, ou encore sa vision du monde, qui encadrent la façon dont elle réagit aux situations, aux événements, aux occasions et aux défis. Les valeurs sont inculquées dans l'enfance (et affirmées au milieu de l'adolescence), mais peuvent évoluer lentement avec le temps, pendant les études et au fil des expériences de vie. Les valeurs nous relient aux récits culturels et personnels sous-jacents qui nous servent à comprendre le monde qui nous entoure.

Au final, les organismes de bienfaisance souhaitent altérer le « continuum de don » en transformant les non-donneurs en donateurs et en encourageant les donateurs actuels à donner davantage. Les profils de valeurs servent à orienter la stratégie visant l'atteinte de ces objectifs, principalement de deux façons :

- en déterminant les individus à cibler dans le cadre de nos efforts de marketing;
- en façonnant nos communications et messages de sorte qu'ils interpellent les valeurs de ces individus.

La génération Y au Canada : différents segments selon les valeurs sociales

Environics a recensé, au sein de la génération Y, six segments en fonction de leurs valeurs sociales. Voici de courtes descriptions de chacun des segments. Des profils plus détaillés sont présentés en annexe.



Les M. et Miss Personnalité (38 % des Y)

Il s'agit du groupe dominant. Ce sont les jeunes urbains et banlieusards de la génération Y qui ne souhaitent pas changer le monde. Ils amorcent leur journée avec un café Tim et la termine une bière à la main. Ils sont emballés par les technologies qu'ils utilisent couramment.



Les idéalistes engagés (19 % des Y)

L'archétype populaire de la génération Y s'inspire de ce segment. Regroupant majoritairement des femmes et basés en Colombie-Britannique, les idéalistes engagés sont informés et mobilisés. Ils ont tendance à défendre des valeurs progressistes et sont ambitieux. Ils sont résolument branchés et sont de grands utilisateurs de technologies.



Les nouveaux traditionalistes (10 % des Y)

Ancré dans la spiritualité et la religion, ce segment valorise la structure familiale traditionnelle et a une mentalité beaucoup plus conservatrice. Les nouveaux traditionalistes sont des consommateurs pratiques, sont près de leurs sous et accordent peu d'importance au statut.



Les contreculturalistes critiques (4 % des Y)

Citoyens actifs, consommateurs éthiques dotés d'une conscience planétaire, les contreculturalistes critiques jugent la publicité avec scepticisme et perçoivent la consommation de façon plus utilitaire.



Les enthousiastes éclectiques (10 % des Y)

Ils adorent les foules, aiment attirer l'attention et mènent tous leurs projets avec intensité. Ils sont enracinés dans leur collectivité, ont le sens du devoir et veulent aller de l'avant. Ils ne regardent pas à la dépense, se soucient de leur apparence et se procurent des produits de marque.



Les loups solitaires (19 % des Y)

Ce segment a décroché sur le plan social, rejette fermement l'autorité et se rebelle sans raison valable. Les loups solitaires considèrent le monde et ce qu'il offre avec un grand scepticisme.

Méthodologie

Objectif 1 : deux sources de données principales ont été utilisées :

- les données de l'étude d'Environics Institute menée auprès de 3 000 membres de la génération Y et portant sur leurs habitudes de don à des organismes de bienfaisance, le montant de leurs dons et près de 30 valeurs permettant de les diviser en segments;
- la base de données sur l'ensemble des valeurs sociales d'Environics Research (76 valeurs, mesurées par plus de 100 questions) a été intégrée à l'ensemble de données.

Une technique statistique multivariable appelée analyse des facteurs a été employée pour déterminer les facteurs de motivation (les « boutons sur lesquels appuyer »).

Objectifs 2 et 3 : plus de 200 Y ont été recrutés pour soumettre des réponses vidéo aux questions de recherche.

- Les participants ont été recrutés à partir des médias sociaux et d'un panel en ligne et ont été rémunérés. La FRH et Environics ont été reconnus comme partenaires de projet afin de confirmer la légitimité et d'encourager la participation.
- Les participants ont été dirigés vers un site Web personnalisé pour remplir un court sondage permettant de déterminer le segment auquel ils appartenaient et où on leur demandait d'enregistrer une réponse vidéo de 2 à 3 minutes à une des questions de recherche. On demandait leur consentement pour partager publiquement les vidéos. Un petit nombre de soumissions a été retenu pour créer des sommaires vidéo illustrant les principaux thèmes étudiés.

Objectif 1 : Quelles sont les valeurs sociales qui influencent le don de bienfaisance chez la génération Y?

Les donateurs accordent une grande importance au *contrôle personnel*, ne tolèrent pas la violence, l'anarchie et l'oisiveté et n'aiment pas être pressés par le temps.

Chez les Y, les donateurs ont davantage tendance à développer un sentiment de contrôle sur leur vie (et sont par conséquent plus enclins à rejeter le chaos généré par la violence et les sentiments d'aliénation et de stress lié au manque de temps). Ces valeurs renseignent sur les *types d'individus* qui sont plus susceptibles de se sentir en mesure de donner, mais aussi sur leur *motivation à donner* : il s'agit d'un choix personnel sur lequel ils ont le contrôle.

Les habitudes de don de la génération Y sont aussi motivées par les valeurs du *contrôle émotionnel* et de l'*apprentissage social*.

Outre le contrôle personnel, les donateurs valorisent le *contrôle émotionnel*. Ils préfèrent voir les choses de manière logique et appuient leurs décisions sur la raison. Cela suggère qu'ils souhaitent aborder et comprendre leurs préoccupations rationnelles et réfléchies – même lorsqu'ils souscrivent totalement à une cause – et témoigne par ailleurs d'un désir de mesurer ou de démontrer l'impact de leur don; de s'assurer que leur don permettra de changer les choses.

L'*apprentissage social* constitue un autre facteur de motivation. Ils veulent davantage que la simple remise d'un don, ils veulent participer à l'expérience et constater l'impact de leur don. Cela reflète en partie un intérêt et une curiosité pour l'autre et témoigne en outre d'un « intérêt personnel éclairé » ou encore l'idée de ressentir les bienfaits de leur don. Par exemple, un organisme de bienfaisance pourrait offrir un accès aux gens ou aux animaux dont il prend soin de sorte que les donateurs puissent mieux comprendre la cause qu'ils défendent.

Les donateurs sont plus susceptibles d'être attachés aux valeurs de la *religiosité* et de l'*engagement communautaire*, suggérant que les groupes de jeunes et la collectivité locale constituent des moyens efficaces pour joindre la génération Y.

Les membres de la génération Y qui donnent sont motivés par l'*engagement communautaire*. Ils sont intéressés par la « petite échelle » ou par l'impact immédiat et étroitement lié à leurs efforts. Pour les organismes de bienfaisance, cela signifie de faire de la sollicitation à l'échelle locale : les événements de petite envergure constituent de bonnes occasions pour tisser des relations avec les gens. Que peuvent offrir les organismes de bienfaisance en termes d'information (par ex. : le nombre de résidents qu'ils ont aidés) à propos d'un quartier ou d'une ville qui interpelle cette valeur partagée? Les incitations aux donateurs montrent-elles que l'organisme soutient les résidents locaux (par ex. : merci pour votre don, voici un petit présent fabriqué par un artisan local).

La *religiosité* concerne davantage l'intégration des morales religieuses qu'une religion organisée : par exemple, le principe d'aider ceux dans le besoin ou ceux qui sont moins bien nantis que vous. Les stratégies qui permettent de vivre selon cette valeur pourraient comprendre de tisser des liens avec des groupes de jeunes de différentes confessions, de défendre la cause et de prendre activement part aux activités de financement.

Conséquences tirées

Lorsque nous comprenons ce qui pousse les Y à donner, nous sommes mieux outillés pour communiquer avec eux, et ce, de façon pertinente et productive. Tous les organismes de bienfaisance poursuivent des objectifs distincts et possèdent des capacités différentes : ils doivent développer des stratégies qui leur sont propres. Dans la mesure du possible, ces stratégies doivent tenir compte de ce que la génération Y recherche dans son expérience de don :

- ✓ Choix et contrôle personnel en ce qui a trait au don
- ✓ Compréhension de la façon dont le don est employé/transparence/responsabilité
- ✓ Changer les choses et atteindre des résultats mesurables
- ✓ S'investir personnellement et constater l'impact du don
- ✓ Prendre acte des retombées positives à l'échelle locale et communautaire

Objectif 2 : Quelle signification la génération Y attribue-t-elle au « don »?

Pour la génération Y, le don constitue un échange; elle ne se contente pas de donner et de s'en aller.

La génération Y exprime un désir de participer à un échange *respectueux* et *significatif* en ce qui a trait à la façon dont elle contribue à une cause. Elle souhaite que le don représente une occasion d'établir un lien – on parle alors d'un geste actif plutôt que d'un geste passif.

Conséquence vraisemblable de cette propension, les Y estiment qu'il soit préférable de donner leur temps ou leurs talents plutôt que de procéder à un don monétaire. Selon certains, il vaut mieux enseigner une aptitude aux autres plutôt que de faire les choses à leur place; d'autres suggèrent que la participation personnelle démontre un engagement plus fort envers la cause (« *se donner corps et âme pour la cause* »). Cette croyance – le don en argent n'est pas aussi bien que le don de soi – mérite assurément d'être auscultée.

On reconnaît par ailleurs que la manière de donner dépend de l'organisme de bienfaisance et de ses besoins, de même que des individus et de ce qu'ils sont en mesure d'offrir ou prêts à donner (par ex. : ils peuvent ne pas être en mesure de faire un don financier, mais peuvent donner du temps en tant que bénévoles).

Les médias sociaux ont un rôle à jouer, mais ils ne remplacent pas les autres façons de donner

Il est d'opinion générale qu'« aimer » une cause sur Facebook aide à accroître la sensibilisation à un organisme de bienfaisance ou à une cause, mais ne constitue toutefois pas une forme de don qui a un impact énorme. Certains suggèrent même que les « j'aime » obtenus sur Facebook représentent un risque de dérive vers un engagement *moindre*, puisqu'ils contribuent au sentiment d'avoir posé un geste alors que l'individu ayant appuyé sur « j'aime » n'a apporté aucun soutien concret à l'organisme.

Les Y font généralement preuve de lucidité et de scepticisme lorsqu'il est question de don

Le « questionnement » conceptuel de la génération Y est poli, direct et honnête (c.-à-d. existe-t-il clairement un besoin réel et tangible?) et suppose une demande personnelle. Cette affirmation s'apparente aux conclusions précédentes selon lesquelles les valeurs sociales des donateurs incluent la rationalité, la logique et le contrôle; le calme ou l'absence de pression relative au temps et l'absence d'agressivité.

Nombreux sont ceux qui veulent comprendre la valeur réelle de leur don, à savoir comprendre où va l'agent offert et s'assurer qu'il bénéficie à ceux dans le besoin. Fait notable, certains individus éprouvent un manque de confiance envers les organismes de bienfaisance et la façon dont ils utilisent les dons qui leur sont versés.

La génération Y souhaite donner de la manière la plus optimale qui soit

Dans la mesure du possible, il importe de comprendre votre « public cible » et de personnaliser votre approche en ce sens. Par exemple, certains sont motivés par les dons immédiats et spontanés, d'autres ont besoin de temps pour faire leurs recherches. Certains sont attirés par le plaisir et la participation

active tandis que d'autres souhaitent donner à une cause pour laquelle ils éprouvent une véritable passion.

Conséquences tirées

Parallèlement au profil de valeurs sociales des donateurs issus de la génération Y, ces résultats montrent une fois de plus que les Y ne se contentent pas de dons « passifs »; ils préfèrent une participation directe ainsi qu'une preuve que leur soutien est réellement utile. Dans l'absolu, cela signifie qu'il importe de trouver des façons de contribuer qui correspondent à la capacité, aux aptitudes et aux talents des membres de la génération Y.

Plutôt que de se pencher sur la complexité que revêt la volonté d'attirer tous les segments de la génération Y, il serait beaucoup plus efficace de déterminer les individus qui montrent le plus grand intérêt envers la cause de votre organisme. Qui sont-ils, qu'est-ce qui les fait vibrer, qu'est-ce qui les attire et les repousse... cette compréhension peut aider à élaborer une approche unique et spécialisée, à l'image de ces individus.

Objectif 3 : De quelle façon les valeurs sociales qui influencent les habitudes de don sont-elles apprises ou acquises?

Les expériences vécues pendant l'enfance serviront souvent d'assises aux habitudes de don de la génération Y

Lorsque les Y discutent de leur première expérience de don ou de leur expérience de don la plus mémorable, ils abordent les principaux thèmes suivants :

- les parents et les grands-parents sont une source d'influence majeure lorsqu'il est question de don, que ce soit par l'intermédiaire d'un enseignement explicite ou de l'exemple implicite qu'ils représentent;
- les autres expériences de don mémorables surviennent en groupe – avec des amis ou dans un cadre scolaire – : joie de faire partie d'un groupe et constatation de ce qui peut être accompli lorsque les gens travaillent ensemble.

L'échange direct avec le bénéficiaire recèle un pouvoir considérable

Les expériences les plus fortes ont tendance à comprendre un échange direct avec la personne dans le besoin. Les Y parlent souvent de *connexion* : voir la réaction de l'individu ou constater les retombées du don, peu importe son ampleur. Pour d'autres, la connexion directe s'établit plutôt avec un membre de la famille affligé et qui a besoin d'aide.

Bien souvent, mais pas toujours, les circonstances sont « bouleversantes », montrent aux donateurs une réalité autre que la leur et bousculent leur compréhension du monde (par ex. : un incendie détruisant la maison d'un voisin, le diagnostic de cancer d'un membre de la famille). De telles expériences sont généralement associées à des émotions intenses (joie, crainte) et font réaliser aux donateurs la chance qu'ils ont de vivre dans leur famille, leur collectivité ou leur pays.

Conséquences tirées

La génération Y semble rechercher une connexion. En tant qu'organisme de bienfaisance, comment pouvez-vous rendre l'expérience de don la plus directe et la plus personnelle possible? Comment pouvez-vous réunir, virtuellement ou physiquement, le donateur et le bénéficiaire de sorte à rendre le don un peu plus personnel?

La mise sur pied d'une plate-forme sociale de don en tant que moyen de connexion constitue un bel exemple. Il s'agit d'aller au-delà des médias sociaux, de mettre l'accent sur la force de la collectivité (par l'entremise des écoles, des organismes de partenaires ou de parties prenantes, des groupes communautaires, des groupes entre pairs) en créant un sentiment d'appartenance et en renforçant les habitudes de don.

Songez à susciter l'engagement des jeunes parents. Les Y élèvent de jeunes enfants; il s'agit d'une occasion de les mobiliser (c.-à-d. les encourager à sensibiliser et à influencer leurs enfants) en plus de soutenir l'essor des comportements généreux et la transmission des valeurs sociales à la prochaine génération.

Annexe : Profils détaillés des segments de la génération Y



Les M. et Miss Personnalité (38 % des Y)

Il s'agit du groupe dominant, et ils composent un tiers de la génération. Les M. et Miss Personnalité prennent des risques, recherchent sensations fortes et nouvelles expériences et sont des consommateurs enthousiastes. Ils travaillent fort, reçoivent une rémunération conséquente et se paient le train de vie qu'ils souhaitent. Ils s'adaptent aux technologies et apprécient la connectivité sociale. Ils accordent une importance particulière à leur apparence et veulent être traités avec respect; ils sont par conséquent très au fait des dernières tendances. Les individus de ce segment ne souhaitent pas changer le monde et ne se sentent parfois pas en contrôle de leur destinée. Le divertissement représente pour eux un véritable incontournable : escapade, concert, bière entre amis, rendez-vous entre sportifs de salon ou soirée de filles.

En tant que plus gros segment de la génération, les M. et Miss Personnalité sont souvent définis comme étant le groupe dominant sur le plan démographique. Par rapport aux autres segments, ils s'agit davantage d'hommes québécois légèrement plus âgés qui habitent avec une conjointe (choisissant l'union libre au détriment du mariage), qui occupent un emploi à temps plein et qui ne sont pas aux études. Les M. et Miss Personnalité constituent l'un des segments majoritairement né au Canada et de race blanche, quoiqu'aussi d'origine chinoise. Ils touchent un revenu moyen et ont un niveau d'instruction légèrement inférieur à la moyenne.



Les idéalistes engagés (19 % des Y)

On pourrait qualifier les idéalistes engagés d'Y gonflés aux stéroïdes : ils sont engagés, sociables, énergiques, idéalistes et ouverts aux expériences. Ils s'engagent à fond dans leurs relations, leur carrière et leur collectivité, et ils considèrent leur croissance personnelle comme la récompense à leurs efforts. Ces individus estiment que les gestes qu'ils posent pèsent dans la balance, façonnent leur vie et le monde qui les entoure. Ils reconnaissent que leur environnement est complexe, mais s'y sentent aussi en confiance. Ils souhaitent mener une carrière intéressante et satisfaisante qui leur permet de s'exprimer et de laisser libre cours à leur créativité, à la base même de leur identité. Ils reconnaissent la valeur de l'argent, mais ils accordent la priorité absolue à leurs expériences de travail. Ils aiment par ailleurs se garder du temps pour les plaisirs spontanés qu'ils considèrent comme un élément indispensable à une vie heureuse et équilibrée.

Les idéalistes engagés sont principalement nés au Canada et de race blanche. Il s'agit du segment le plus majoritairement féminin de la génération (60 % de femmes) qui regroupe des individus plus jeunes que la moyenne, habitant pour la plupart en Ontario (mais aussi dans l'Ouest). Les idéalistes engagés figurent parmi ceux qui sont le plus susceptibles de vivre en couple (plutôt qu'avec la famille ou des colocataires) tout en étant moins enclins au mariage ou à l'union libre. Étant plus jeunes, ils sont également moins

prédisposés à avoir des enfants. Il s'agit d'un des segments le plus scolarisé (tout juste derrière les contreculturalistes critiques) et ils gagnent un revenu légèrement supérieur au revenu familial moyen.



New Traditionalists

Les nouveaux traditionalistes (10 % des Y)

Comme leur nom le suggère, les nouveaux traditionalistes partagent des valeurs qui pourraient s'apparenter à celles véhiculées dans les années 1950, tout en exprimant des convictions bien actuelles, y compris un grand intérêt pour les enjeux environnementaux. Ces individus sont plus religieux et spirituels que les autres de leur génération : la religion occupe une place importante dans leur vie et définit leur identité profonde. Ils demeurent fidèles aux valeurs qui leur ont été inculquées, particulièrement celles ayant trait à la famille conservatrice et aux rôles attribués à chaque sexe. Les nouveaux traditionalistes valorisent aussi les règles de bienséance et de propriété : habillement approprié, bonnes manières, respect des aînés, maison bien entretenue. Ils respectent davantage les figures d'autorité que le font leurs pairs, ont un plus grand sens du devoir et manifestent un fort sentiment d'appartenance envers leur famille, leurs racines et leurs ancêtres.

Les nouveaux traditionalistes sont les plus vieux membres de la génération Y. Ils sont aussi ceux qui sont les mieux établis. Ils sont plus susceptibles d'être des femmes mariées (et ne vivant pas en union libre) et ont des enfants (ceux n'étant pas encore mariés ou parents ont ces aspirations). Ce segment est légèrement surreprésenté en Alberta et au Manitoba. À l'instar des enthousiastes éclectiques, ce groupe réunit une proportion élevée d'immigrants et se caractérise par une grande mixité ethnique (en particulier des personnes de race noire). Les nouveaux traditionalistes ont moins tendance à travailler à temps plein, un nombre d'entre eux supérieur à la moyenne ne cherchant pas de travail (comme les mères au foyer). Ils sont plus scolarisés que la moyenne et gagnent le revenu le plus élevé de tous les autres segments (étant plus vieux et mariés).



Critical Counterculturalists

Les contreculturalistes critiques (4 % des Y)

Les Y qui composent le segment des contreculturalistes critiques sont de jeunes gens engagés, critiques, tantôt vingtenaires à la tête d'entreprises en démarrage, tantôt militants révolutionnaires actifs en ligne, mais toujours en train de secouer le monde qui les entoure de quelconque façon. Ils partagent bon nombre des mêmes valeurs progressistes que les idéalistes engagés : ils croient en l'égalité des sexes, sont à l'aise avec la diversité à tous les égards et dénoncent la discrimination et l'injustice. Toutefois, bien que les idéalistes engagés posent sur le monde un regard social et émotionnel – recherche de relations et d'expériences empreintes de vérité et quête d'authenticité sur le plan personnel –, les contreculturalistes critiques se distinguent par leur grande lucidité. Ils rejettent les statuts et l'autorité qu'ils jugent arbitraires ou superficiels, ils n'hésitent pas à gérer un projet lorsqu'ils représentent eux-mêmes une valeur ajoutée et détestent qu'on les juge en fonction de leur jeans ou de leur téléphone intelligent.

Les contreculturalistes critiques composent le plus petit segment de la génération Y, sont autant de sexe masculin que féminin, se situent dans la tranche d'âge moyen (27 à 31 ans) et habitent la Colombie-Britannique. Ils se démarquent par le fait qu'ils font partie du segment le moins axé sur la famille, sont

généralement célibataires sans enfant et souhaitent le rester. Les contreculturalistes critiques sont de loin le groupe le plus scolarisé (un individu sur cinq possède un diplôme universitaire) malgré un revenu légèrement inférieur à la moyenne. Ils font partie d'un des trois segments (avec les enthousiastes éclectiques et les nouveaux traditionalistes) comportant une proportion élevée d'immigrants, mais sont aussi de race blanche (par ex. : anglophones provenant des États-Unis et de l'Europe).



Les enthousiastes éclectiques (10 % des Y)

Pour les enthousiastes éclectiques, la réussite et les expériences nouvelles et intenses constituent des éléments hautement prioritaires. Ces individus aspirent au succès d'ordre matériel et déploient tous les efforts nécessaires pour y parvenir de multiples façons. Ils prennent leur carrière à cœur et aiment relever des défis personnels (marathons, séance de yoga chaud) dans leurs temps libres. Ils veulent inspirer le respect auprès de leurs proches en accomplissant leur devoir et souhaitent se démarquer au sein de leur famille et de leur collectivité. Ils soignent leur apparence et possèdent les derniers gadgets pour bien paraître devant les autres. Les enthousiastes éclectiques sont reconnus pour leur dynamisme – ils adorent les foules, aiment attirer l'attention et mènent tous leurs projets avec intensité – et emploient toutes leurs énergies à atteindre leurs objectifs : ils mettent sans cesse leur curriculum vitae à jour pour assouvir leurs ambitions et impressionner les autres.

Les enthousiastes éclectiques constituent le segment le plus multiculturel de la génération Y. Ils sont plus susceptibles d'être nés à l'étranger et d'être issus de minorités ethniques non blanches (particulièrement d'origine sud-asiatique, mais aussi noire, latino-américaine et chinoise). Ce groupe est majoritairement masculin, plus jeune que les autres segments et se retrouve principalement en Ontario (notamment dans la région du Grand Toronto). Bien que plus jeunes, ils sont plus susceptibles d'être mariés (ne vivent pas en union libre) et d'avoir des enfants. Les enthousiastes éclectiques qui ne sont pas encore mariés ou parents y aspirent pour l'avenir. Étant plus jeunes, ils sont plus souvent aux études, mais jouissent aussi d'un niveau d'emploi et d'un revenu familial dans la moyenne.



Les loups solitaires (19 % des Y)

Exprimant un profond scepticisme envers l'autorité et ayant renoncé aux fortes connexions sociales et émotionnelles, les loups solitaires transcendent le stéréotype même des X des années 1990 : ils sont distants et réservés. Ces individus préfèrent rester seuls et aiment vivre en toute simplicité. Rares sont ceux qui participent aux événements communautaires ou éprouvent un intérêt pour ce qui se passe dans le monde au sens large. Bien que certains se sentent déconnectés de la société et se montrent hostiles à l'égard des autres, les loups solitaires sont modérés (par ex. : ils ne sont pas xénophobes ni sexistes). Par comparaison aux X et à leur « Ça m'est égal » désabusé, le mantra des loups solitaires pourrait très bien être « Je ne fais de mal à personne, laissez-moi être qui je suis ».

En dépit des stéréotypes, les loups solitaires sont autant de sexe masculin que féminin, généralement plus vieux que la moyenne et habitent principalement au Québec. Ils composent un des segments regroupant le plus grand nombre de natifs de race blanche (avec les idéalistes engagés). Leurs arrangements

domestiques sont comparables à ceux des autres Y en ce qui a trait au mariage et aux enfants, quoique les loups solitaires qui ne sont pas encore « casés » sont les derniers à vouloir se marier et avoir des enfants. Ils représentent en outre le segment le moins susceptible d'occuper un emploi à temps plein, d'être aux études ou encore d'être à la recherche d'un emploi (comme les nouveaux traditionalistes, mais pour des raisons différentes). Ce groupe compte la plus forte proportion d'Y sans diplôme d'études postsecondaires et gagne un revenu familial inférieur à 30 000 \$.