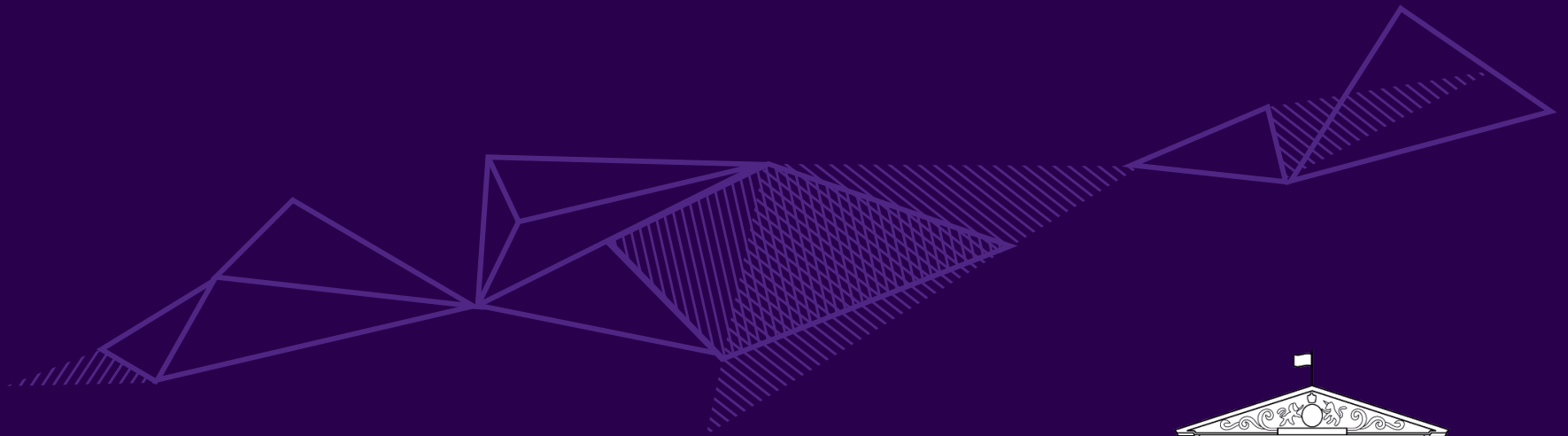


# Les habitudes de don de la génération Y

UNE RECHERCHE RENDUE POSSIBLE GRÂCE  
À LA FONDATION RIDEAU HALL

JANVIER 2018



**RIDEAU HALL FOUNDATION | FONDATION RIDEAU HALL**

# Sommaire

---

- 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.

## Sommaire (suite)

---

- **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.

# Table des matières

---

Contexte et objectifs	5
Objectif 1 : Quelles sont les valeurs sociales qui influencent le don de bienfaisance chez la génération Y?	11
Objectif 2 : Quelle signification la génération Y attribue-t-elle au « don »?	18
Objectif 3 : De quelle façon les valeurs sociales qui influencent les habitudes de don sont-elles apprises?	24
Méthodologie	28
Annexe: Profils détaillés des segments de la génération Y	30



# Contexte et objectifs

# Contexte du projet

---

- 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.
- 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.**

Les Y sont nés entre  
1980 et 1995

En 2017, ils étaient âgés de  
22 à 37 ans

# La génération Y au Canada

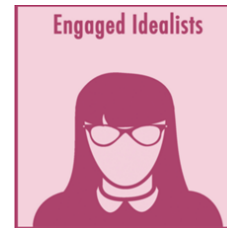
Environics a recensé, au sein de la génération Y, six segments en fonction de leurs valeurs sociales. Voici de courtes descriptions de chacun des segments. Des profils plus détaillés sont présentés en annexe.

## 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 CONTRE CULTURALISTES 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.

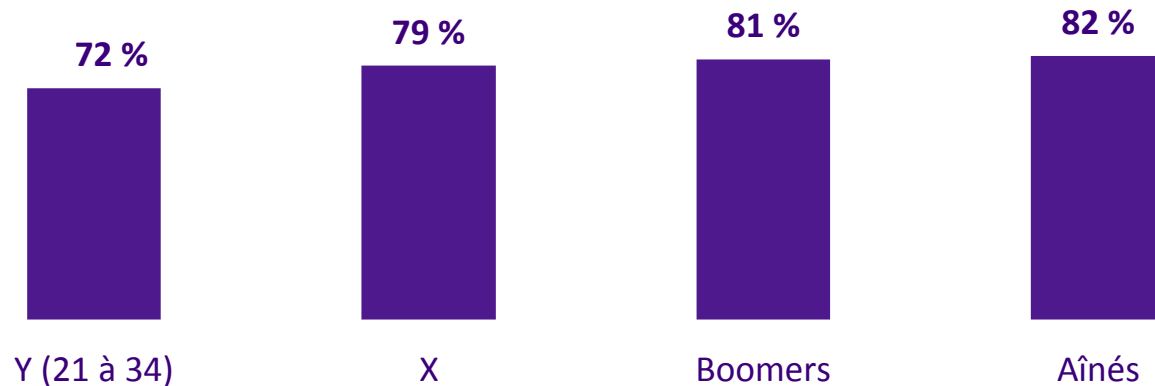
## LES LOUPS SOLITAIRES – 19 % des Y



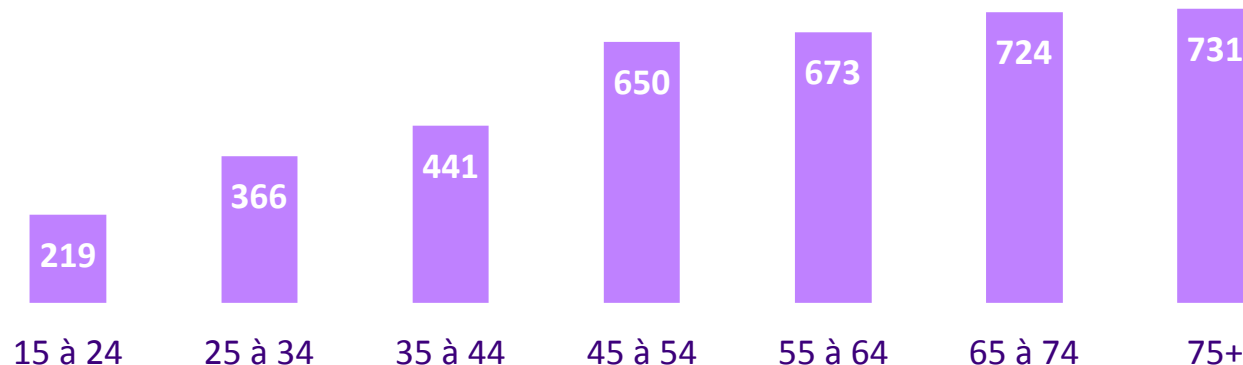
Ce segment a décroché sur le plan social, rejette fermement l'autorité et se rebelle sans raison valable. Les loups solitaires considèrent le monde et ce qu'il offre avec un grand scepticisme.

# Il est connu que la probabilité de donner et le montant des dons augmentent avec l'âge

## Dons de bienfaisance au cours des 12 derniers mois



## Montant moyen (\$) des dons de bienfaisance – selon le groupe d'âge parmi ceux qui ont donné au cours des 12 derniers mois

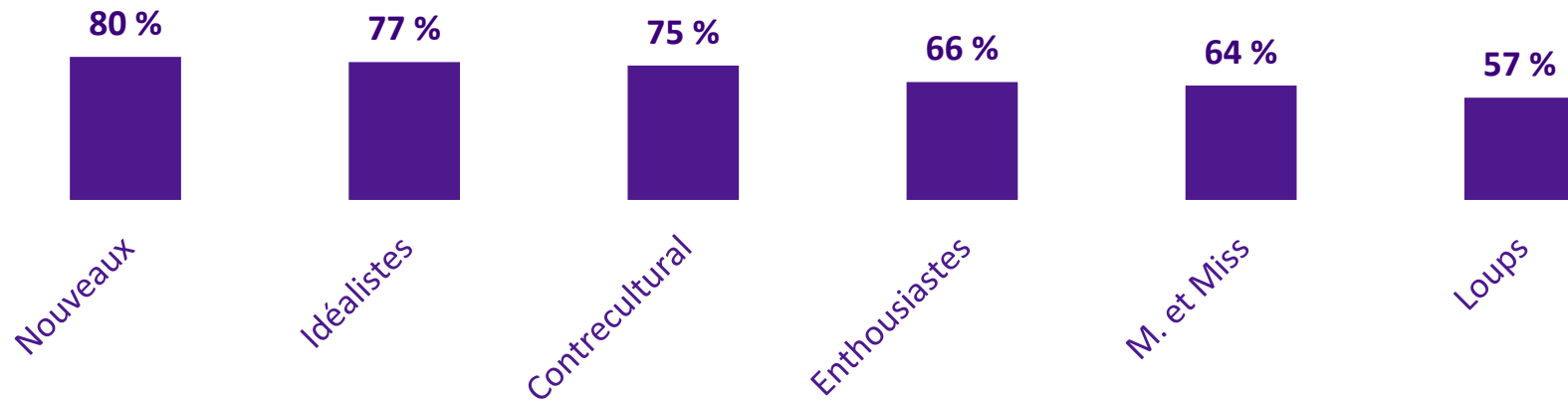


Source : Enquête sociale générale, 2013 (Statistique Canada)

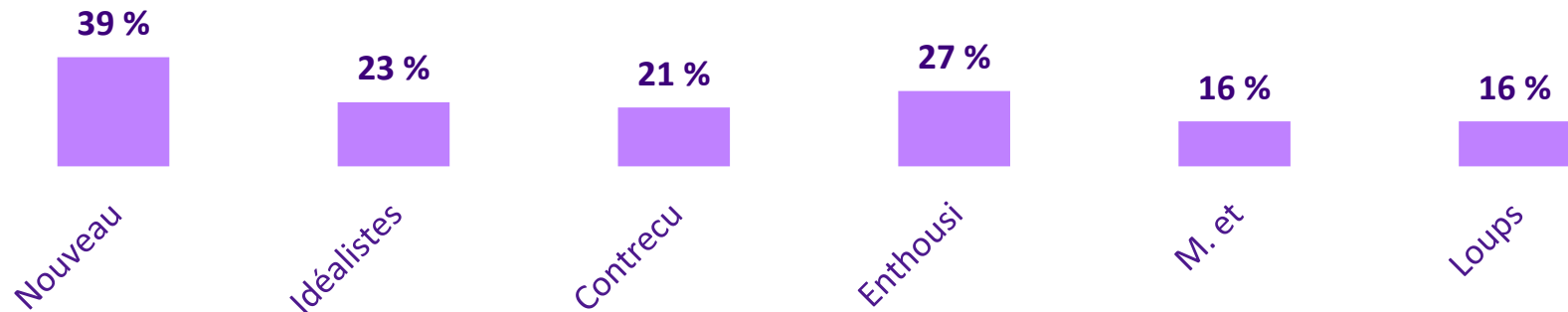


# La probabilité de donner et le montant des dons varient aussi selon les segments de la génération Y

## Dons de bienfaisance au cours des 12 derniers mois – par segment



## Dons de bienfaisance de plus de 300 \$ – par segment parmi ceux qui ont donné au cours des 12 derniers mois



Source : Canadian Millennials Social Values Study (EnviroNics Institute, 2017)

# Objectifs de recherche

---

Bien qu'il soit évident qu'il existe des variations entre les comportements généreux des Y, on comprend moins bien **la raison** pour laquelle il en est ainsi. La recherche tente donc 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 appries ou acquises?

# Objectif 1

**Quelles sont les valeurs sociales qui influencent le don de bienfaisance?**

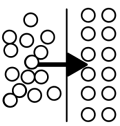



# Que sont les valeurs sociales et pourquoi sont-elles importantes?

- 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.

# Les donateurs semblent avoir un degré élevé de contrôle personnel

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.



## Le Y sont plus susceptibles de donner lorsque les valeurs suivantes sont respectées :

	<b>Contrôle personnel</b>	S'efforcer d'organiser et de contrôler son avenir, et ce, malgré l'impression qu'il existe des forces que nous ne pouvons pas maîtriser.
<b>Les Y sont plus susceptibles de donner lorsque les valeurs suivantes n'entrent pas en jeu :</b>		
	<b>Acceptation de la violence</b>	Voir la violence comme un fait inévitable de la vie qui doit être accepté avec un certain degré d'indifférence; croire que la violence peut être cathartique et persuasive.
	<b>Anarchie et oisiveté</b>	Le sentiment de n'avoir aucun but dans la vie, d'être différent du reste de la société. Avoir l'impression d'être coupé de ce qui se passe dans le monde.
	<b>Stress lié au manque de temps</b>	L'impression de ne jamais avoir assez de temps dans une journée pour accomplir tout ce qui doit l'être. Le sentiment d'être débordé par toutes les tâches à effectuer et de toujours courir contre la montre peut causer du stress et de l'anxiété.

# Les habitudes de dons des Y semblent aussi être motivées par la raison, la logique, l'apprentissage et la connexion

- 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.



## Le Y sont plus susceptibles de donner lorsque les valeurs suivantes sont respectées :

	<b>Contrôle émotionnel</b>	La volonté de préserver une vie émotionnelle stable, d'utiliser la logique et la raison pour contrôler ses sentiments et émotions et prendre ses décisions quotidiennes.
	<b>Apprentissage social</b>	L'impression qu'il y a beaucoup à apprendre au contact de personnes différentes de nous et qui proviennent de milieux faisant contraste avec le nôtre.

# Les groupes de jeunes et la collectivité locale sont des moyens efficaces pour joindre les 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.

## Le Y sont plus susceptibles de donner lorsque les valeurs suivantes sont respectées :

	<b>Religiosité</b>	Accorder une grande importance à la religion comme guide de vie, y compris toute allégeance religieuse.
	<b>Engagement communautaire</b>	Un intérêt pour ce qui se passe dans son quartier, sa ville ou sa région.

# 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



## Conséquences tirées (suite)

---

- Les valeurs sociales qui influencent les habitudes de don sont plus présentes dans certains segments que dans d'autres. Les nouveaux traditionalistes et les idéalistes engagés sont les deux segments les plus enclins au don de bienfaisance, ce qui s'explique en partie par le fait que le premier est plus religieux (*religiosité*) et que le second valorise l'apprentissage au contact des autres (*apprentissage social*).
  - Les valeurs sociales ne sont toutefois pas exclusives à un seul segment; elles sont présentes à différents degrés dans tous les segments. Ainsi, l'apprentissage social se révèle particulièrement pertinent pour les idéalistes engagés, mais l'est également (dans une moindre mesure) chez les Y des autres segments qui partagent cette valeur.

# 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).

« Je préfère quelque chose de plus personnel. Donner directement à la personne dans le besoin ou à quelqu'un qui remettra le don à cette personne. Donner directement et savoir immédiatement où va l'argent est bien mieux qu'un quelconque geste sur Facebook. » – *Idéaliste engagé*

« Cela dépend du besoin. On ne donne parfois pas les bonnes choses aux banques alimentaires tandis qu'elles manquent de couches ou de nourriture pour bébé. Si on n'est pas en mesure d'offrir ce que les organismes demandent, un don en argent est parfois plus approprié. » – *Idéaliste engagé*

« Pour changer concrètement les choses, il faut s'investir activement, amorcer des conversations, sensibiliser, donner de son temps et participer aux activités de financement. » – *Nouveau traditionaliste*

« Donner du temps pour aider en personne... cela permet de comprendre ce qui se passe autour de nous et favorise les contacts humains. » – *M. et Miss Personnalité*

# 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.

*« Facebook a définitivement ses bons côtés – on peut voir ce que nos amis aiment. L'information s'y propage, particulièrement lorsqu'il s'agit d'un nouvel organisme de bienfaisance. On peut s'y renseigner sur la façon d'aider ou encore sur les occasions de bénévolat. » – M. et Miss Personnalité*

*« Les médias sociaux constituent une façon très passive de donner... le fait de partager avec les amis n'apporte rien de concret à la cause en soi si ce n'est qu'un peu plus de visibilité. » – Contreculturaliste critique*

*« Facebook n'aide pas vraiment. Je cherche le bouton "j'aime", j'appuie... j'accorde en somme 10 secondes à l'organisme ou à la cause, et ma vie continue. » – Idéaliste engagé*

# 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.

« Une demande toute simple et je donne sans hésiter, mais je veux qu'on m'aborde de manière polie. Je m'arrêterai avec plaisir pour vous aider. Cela est rare, on a oublié ce que sont la politesse et la courtoisie. » – Enthousiaste éclectique

« De nos jours, beaucoup d'organismes de bienfaisance aiment en garder un peu pour eux. J'hésite à donner de mon argent pour cette raison. Je préférerais donner directement aux gens dans le besoin. » – M. et Miss Personnalité

« J'ai l'impression que de donner du temps est plus valorisé qu'un don en argent. En tant qu'Y, je ne gagne pas énormément... le temps aide davantage. Au final, on ne sait pas vraiment où va l'argent, on ne sait pas s'il est réellement versé à quelqu'un. » – Loup solitaire

« Je n'aimerais pas donner aveuglément; je n'aime pas ne pas être au courant des retombées du don que je verse. Je veux donner de mon temps et de mon argent aux organismes et aux personnes de ma collectivité et je veux constater l'impact que mon don exerce. » – Segment non identifié

« Je suis sceptique quant à l'endroit où va mon argent. C'est difficile d'obtenir une ventilation des dons versés. Les médias rapportent souvent que la majorité des dons sert à faire de la publicité aux fins de sensibilisation et que la recherche n'en bénéficie pas vraiment. Je suis probablement plus enclin à donner lorsque je sais à quoi sert l'argent recueilli. » – Idéliste engagé

« Faites vos recherches, informez-vous à savoir où vont les dons, renseignez-vous sur les besoins réels et demandez si vous pouvez contribuer d'autres façons. La recherche est importante, car je veux soutenir un organisme qui remet la majeure partie des dons qu'il reçoit à la collectivité plutôt qu'à ses employés sous forme de chèques de paie. » – Nouveau traditionaliste

# La génération Y souhaite donner de la façon 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.

*« Pour inciter les gens à donner, vous devez établir une relation authentique avec eux. Si vous soutenez une cause animale, rendez-vous dans les parcs à chiens, parlez directement aux gens. Pour un organisme de bienfaisance qui vient en aide aux enfants, allez dans un tournoi de soccer. Vous n'obtiendrez peut-être pas de don en argent, mais vous pourriez y trouver un entraîneur bénévole, des gens prêts à donner de leur temps et disposés à enseigner aux autres. » – M. et Miss  
Personnalité*

*« Je pense aux terribles publicités mettant en vedette des enfants émaciés... nous sommes devenus insensibles à cela. Allez-y de récits positifs, montrez-nous ce que nos dons rendent possible. Montrez-nous ce que notre temps, nos talents et nos sous peuvent accomplir. Nous sommes malheureusement beaucoup moins philanthropes que les générations passées; nous souhaitons interagir avec les autres. Pensez à des événements compétitifs et sociaux. Vous ne pouvez pas miser sur la culpabilité et sur les conséquences négatives de notre désintérêt. » – Idéaliste engagé*

*« J'ai arrêté de faire du bénévolat, car je ne me sentais pas utilisé à ma juste valeur. Beaucoup d'organismes comptent quelques personnes qui accomplissent une multitude de tâches tandis qu'ils demandent un peu n'importe aux bénévoles. Si les organismes prenaient le temps de découvrir les talents de chacun, ils pourraient être beaucoup plus productifs, sur plusieurs plans. » – Idéaliste engagé*

# Conséquences tirées

---

- Ces résultats montrent 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'assise aux habitudes de don des 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.

« Mon père nous amenait pelleter la neige chez un voisin âgé... il nous montrait l'exemple, soulignant l'importance de regarder autour de nous et d'être à l'affût des besoins des autres. » – *Idéaliste engagé*

« Quand j'étais jeune, mes parents parrainaient un petit Africain de 12 ans. À Noël, on lui envoyait plus d'argent. Moi, je pensais à tout ce que je pourrais m'offrir avec cette somme! Le petit garçon lui, s'est acheté une hache pour fendre du bois de chauffage pour sa famille. Cela m'a marqué pendant de nombreuses années. » – *Enthousiaste éclectique*

« Lorsque j'étais adolescent, le fils de mon voisin immédiat était autiste. J'allais souvent chez lui jouer aux jeux vidéo. Il était plus jeune que moi, et moi je ne voulais pas y aller, mais ma mère m'y obligeait. Cela a fait de moi une meilleure personne. Non seulement je donnais, mais je recevais aussi. » – *M. et Miss Personnalité*

- **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.

« Je me souviens particulièrement de mon premier don de sang. Nous étions en secondaire 5 et avions tous 18 ans... nous étions donc admissibles! Je me rappelle chacune des étapes de cette expérience. Depuis, j'ai fait d'autres dons de sang au fil des années. » – *Contreculturaliste critique*

« Mon premier souvenir de don remonte à l'enfance. À l'Halloween, je récoltais des sous dans ma petite boîte Unicef. Le lendemain, en classe, nous mettions nos récoltes en commun et étions impressionnés de voir ce que nous avons accompli en groupe. » – *Enthousiaste éclectique*

# L'échange direct avec le bénéficiaire recèle un pouvoir considérable

- 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 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.

« J'ai donné un café et une carte-cadeau à un mendiant. Il m'a fait un câlin, et j'ai ressenti cette connexion. C'était authentique, tangible, honnête, et c'est ce contact qui m'a rendu heureux! » – Idéaliste engagé

« [Au sujet d'un don de 10 \$ versé à un magasin pour aider les victimes d'inondations à Calgary] La personne qui a pris mon don m'a remercié et semblait remplie de gratitude. J'aurais bien pu garder cet argent; pour moi je n'en faisais pas de cas. Mais la dame était si reconnaissante que cela m'a fait chaud au cœur! » – Idéaliste engagé

Mon souvenir le plus lointain... les billets de loterie que ma mère avait l'habitude d'acheter pour aider l'hôpital Princess Margaret. Je me rappelle qu'elle nous disait que l'argent était destiné à une bonne cause. Cette cause est devenue particulièrement importante pour nous, car notre mère est plus tard décédée du cancer. Encore aujourd'hui, il s'agit d'une habitude que nous ne délaisserons pour aucune raison. » – M. et Miss Personnalité

# 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.

# Méthodologie



# 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.



# Profils détaillés des segments de la génération Y



# Les M. et Miss Personnalité

---

## 38 % des Y au Canada

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.

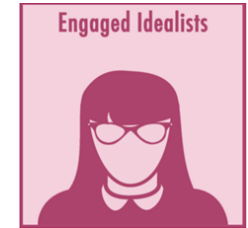
### Principales valeurs

- Attribuer les rôles selon les genres
- Être respecté
- Soigner son apparence
- Prendre des risques, se défouler
- Être payé

### Données sociodémographiques

- Plus susceptibles de vivre en banlieue
- Plus susceptibles de vivre au Québec
- Plus susceptibles d'être de sexe masculin

# Les idéalistes engagés



## 19 % des Y au Canada

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.

### Principales valeurs

- Profiter du moment et des nouvelles expériences
- Apprendre au contact des autres
- Être ouvert d'esprit
- Mener une carrière stimulante
- Se soucier de la nature et de l'environnement
- Exprimer sa créativité et son originalité

### Données sociodémographiques

- 7 sur 10 sont des femmes
- 45 % sont des femmes célibataires
- Plus âgés (c.-à-d. les premiers Y)





# Les nouveaux traditionalistes

## 10 % des Y au Canada

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.

### Principales valeurs

- Religion
- Famille
- Sens du devoir
- Valeurs familiales

### Données sociodémographiques

- 6 sur 10 sont protestants conservateurs
- Plus souvent mariés avec des enfants
- Près de 6 sur 10 sont de sexe féminin

# Les contreculturalistes critiques



## 4 % des Y au Canada

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.

### Principales valeurs

- Engagement politique et social
- Ouverture d'esprit
- Souci de la nature et de l'environnement
- Apprentissage au contact des autres
- Poursuite d'une carrière stimulante

### Données sociodémographiques

- Plus âgés (c.-à-d. les premiers Y)
- 8 sur 10 ne sont adaptés d'aucune religion
- Près de la moitié sont des hommes célibataires

# Les enthousiastes éclectiques



## 10 % des Y au Canada

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 vitæ à jour pour assouvir leurs ambitions et impressionner les autres.

### Principales valeurs

- Ouverture sur le monde
- Émotions et sensations fortes
- Pouvoir d'achat
- Refus de la violence
- Statut et respect

### Données sociodémographiques

- Plus jeunes (c.-à-d. derniers Y)
- 1 sur 4 est né à l'extérieur du Canada
- Plus susceptibles de gagner un revenu familial dans les six chiffres

# Les loups solitaires



## 19 % des Y au Canada

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 ».

### Principales valeurs

- Liberté d'agir
- Cynisme
- Simplicité
- Décisions d'achat sur un coup de tête
- Attitude réservée/profil bas

### Données sociodémographiques

- Proportion élevée au Québec
- Plus susceptibles de vivre dans les régions urbaines ou rurales
- Plus susceptibles de vivre seuls



**FOR FURTHER INFORMATION OR QUESTIONS CONTACT:**



**Sarah Roberton**

Vice-présidente, affaires administratives et publiques

Tél. : 613 699-6884

[sarah.roberton@environics.ca](mailto:sarah.roberton@environics.ca)