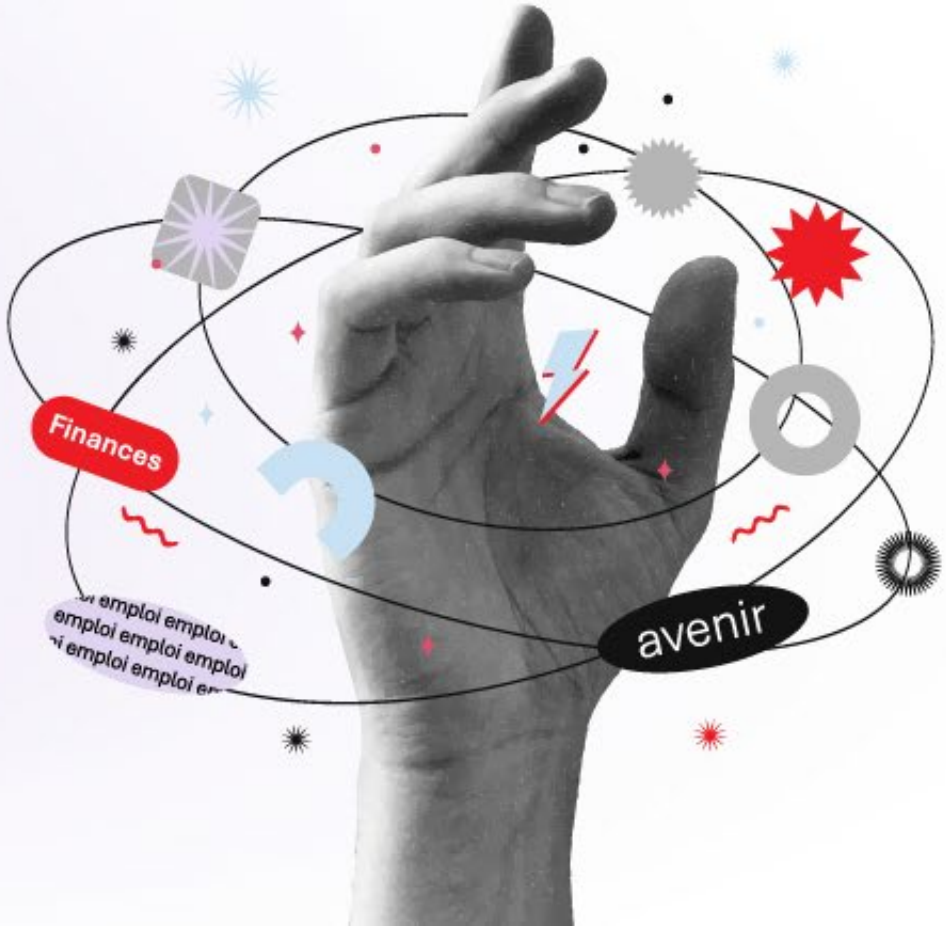
Les Zilléniaux

Découvrez leurs points de vue sur leur emploi, leurs finances, et leur avenir, ainsi que leurs sources d'influence

Rapport



JEUNESSE
Imaginée par Léger

Méthodologie

200 Alpha

3058
Milléniaux et membres de la génération Z
sondés à travers le Canada

1005
Milléniaux

2053
Membres de la génération Z

Langue maternelle

17%	Français
70%	Anglais
12%	Autre

Scolarité

40%	Prim./Sec.
26%	Collégial
33%	Université

Situation de vie

37%	Propriétaire
36%	Locataire
25%	Habite chez leurs parents

Minorité visible

37%	Oui
66%	Non

Sondage Léger réalisé du 1 au 24 Août 2024 | Le complément à 100% correspond à la non-réponse.

Constats clés

01. Santé mentale

Les jeunes générations tendent à réduire ou arrêter leur consommation d'alcool, pour des raisons de santé mentale, physique et de bien-être global.

En effet, 29% ont diminué leur consommation d'alcool au cours des dernières années, et 16% ont cessé complètement. Parmi ceux qui ont pris cette décision, la majorité cite la santé et le bien-être comme raisons principales.

En parallèle, on constate que les Zilléniaux continuent d'être touchés par des enjeux de santé mentale : 75% ont déjà vécu des périodes d'anxiété et 48% ont traversé une dépression.

Ce contexte met en lumière deux générations attentives à leur bien-être, sensibilisées aux comportements favorisant le maintien de leur santé mentale.

02. Avenir

Les Z n'aspirent pas aux mêmes priorités que les Milléniaux, pour qui l'importance de fonder une famille l'emporte sur la carrière et le rythme de vie.

À court ou moyen terme, les Zilléniaux veulent généralement reproduire un mode de vie plus traditionnel, semblable à celui de leurs parents, en exprimant le désir de se marier, d'avoir des enfants et de devenir propriétaires.

Cependant, les temps ont changé et les préoccupations financières jouent un rôle majeur dans leur capacité à traduire leurs rêves en réalité. Près du trois quarts des non-propriétaires (73%) restent locataires faute de moyens financiers, et 64% ne pensent pas pouvoir acheter dans les années à venir. Puis, plus du tiers (38%) de ceux qui ne veulent pas d'enfants mettent en cause les raisons financières.

Constats clés

03. Finances

Face au contexte économique, 64 % des Zilléniaux prennent conscience de l'importance de préparer leur avenir.

La majorité d'entre eux (72%) ont le sentiment que les générations précédentes ont bénéficié de meilleures opportunités financières, ce qui accentue leur inquiétude face à leur propre situation. La confiance en leur capacité à dépasser la richesse de leurs parents diminue progressivement (-7 points par rapport à 2023), reflétant un certain pessimisme.

De nombreux Zilléniaux vivent au jour le jour; 47% puisent dans leurs économies pour financer des loisirs et 34% ne parviennent pas à couvrir toutes leurs dépenses sans s'endetter davantage.

De manière générale, les Milléniaux, confrontés à des responsabilités financières plus lourdes, ressentent une pression économique encore plus forte que les Z qui, quant à eux, sont plus optimistes.

04. Emploi

Connaissance et importance du DEI

Bien que 70 % des jeunes Canadiens connaissent le concept de DEI, ils lui accordent une importance limitée dans le choix d'un employeur. En effet, 39 % des Zilléniaux ne considèrent pas (ou peu) ce critère. Cela dit, parmi ceux qui prévoient quitter leur emploi dans l'année à venir, 31 % estiment que l'approche DEI est un facteur essentiel pour choisir un nouvel employeur.

L'usage croissant de l'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle prend de plus en plus de place dans le monde du travail. Actuellement, un quart des Zilléniaux utilisent l'IA pour accomplir des tâches professionnelles, soit une augmentation de 7 points depuis 2023.

Constats clés

05. Équité

Les jeunes Canadiens perçoivent encore des inégalités importantes, tant en matière d'égalité des sexes que de droits des minorités visibles.

Les femmes, en particulier, croient faire face à des attentes sociales plus élevées et être plus souvent jugées sur leur apparence.

Les perceptions de stéréotypes de genre persistent, et les droits des femmes, notamment en matière de reproduction, suscitent des inquiétudes chez plus de la moitié des Zilléniaux.

06. Identité et sources d'influence

Les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la manière dont les Zilléniaux s'informent et interagissent.

Instagram (82%) et YouTube (83%) sont particulièrement populaires chez les Z, tandis que Facebook (85%) domine chez les milléniaux. Parallèlement, des applications de messagerie comme Messenger et WhatsApp sont largement utilisées par les deux générations.

Cela dit, l'utilisation de ces plateformes s'accompagne de préoccupations croissantes concernant la polarisation politique, la qualité des informations et l'impact des algorithmes sur les contenus.

En réponse, les Zilléniaux n'hésiteraient pas à se désabonner de certains comptes (74%), à s'informer davantage sur certains sujets (67%) et à valider les sources d'information (56%).

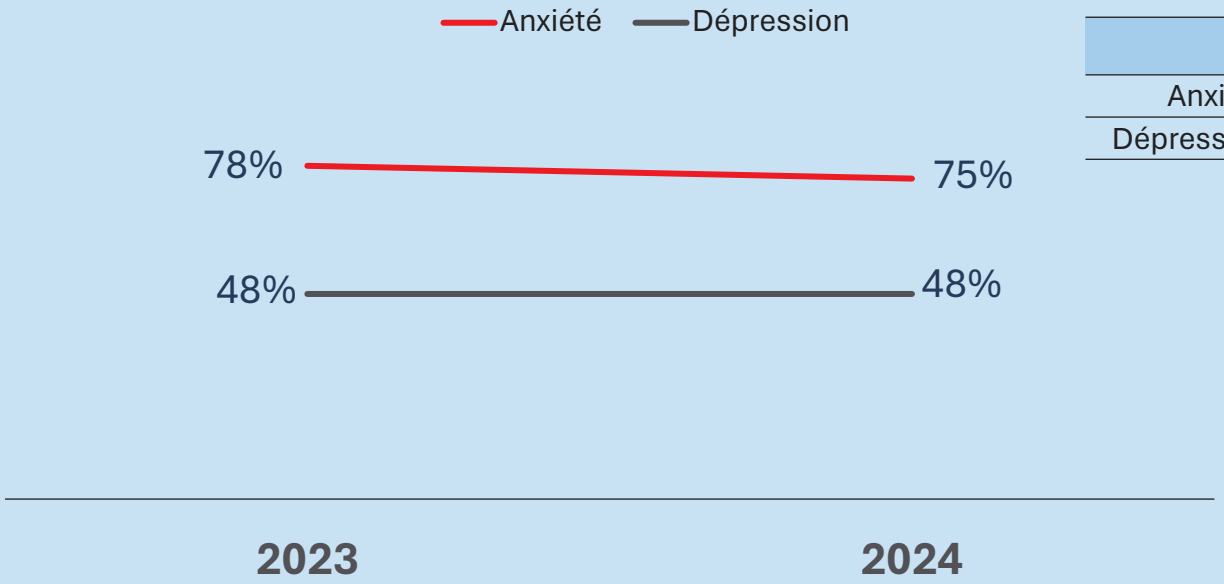
1

Santé mentale

	Alpha
Anxiété	54%
Dépression	16%

État de santé mentale

% oui, a vécu des périodes d'anxiété ou de dépression



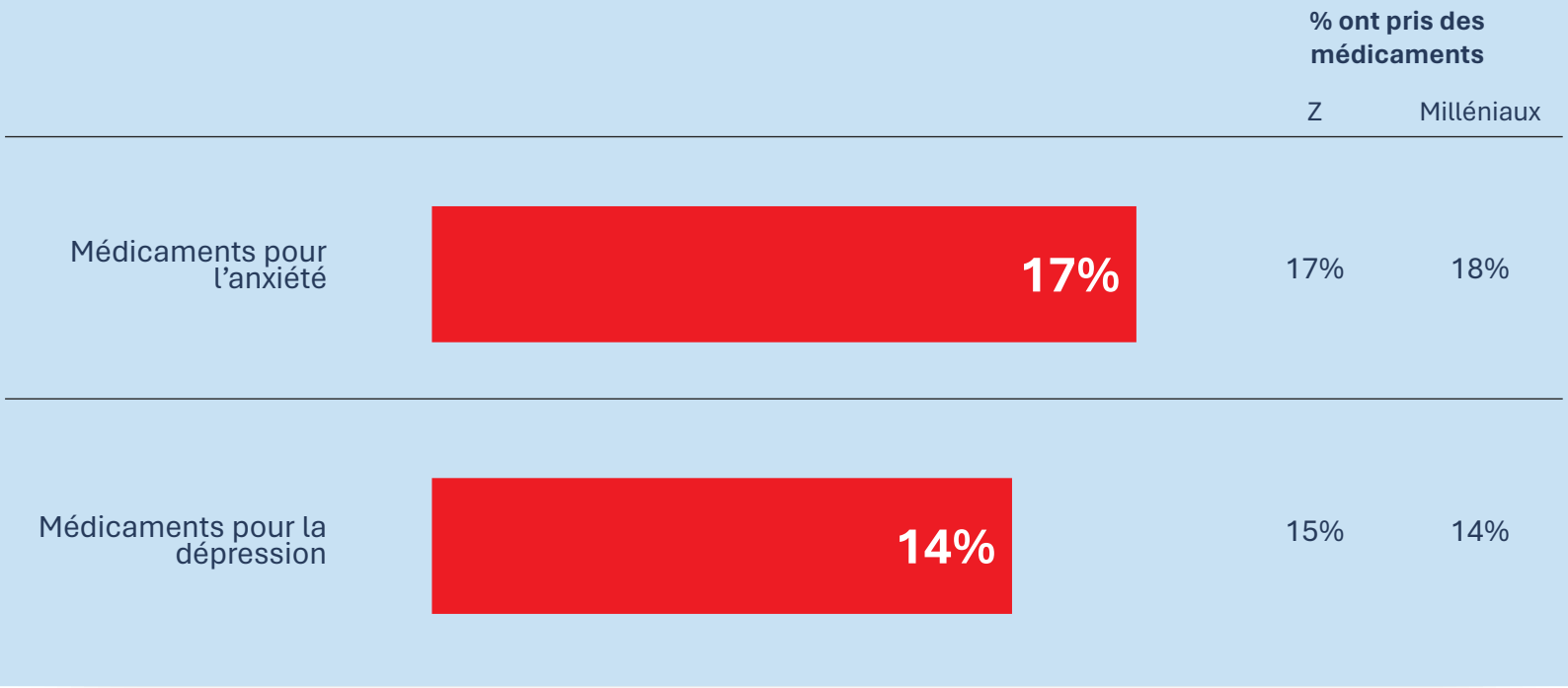
	Z	Milléniaux
Anxiété	74%↓-6	76%
Dépression	44%	51%

	Québec	ROC
Anxiété	71%	76%
Dépression	40%	50%

Avez-vous déjà vécu une dépression importante, des moments de dépression ou des périodes d'anxiété ?
SI OUI, à quel moment ?
Base: Tous les répondants (n=3058). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=2053); Alpha (n=201).
Une flèche pointant vers le haut (↑) indique une augmentation significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
À l'inverse, une flèche pointant vers le bas (↓) indique une diminution significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).

% ont pris des médicaments	Alpha
Médicaments pour l'anxiété	10%
Médicaments pour la dépression	5%

Prise de médicaments au cours des 12 derniers mois



Avez-vous déjà pris des médicaments prescrits pour traiter la dépression ou l'anxiété ?
SI OUI, quand les avez-vous pris ?
Base: Tous les répondants (n=3058). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=2053); Alpha (n=201).

Consommation d'alcool

		Z	Milléniaux
J'ai augmenté ma consommation d'alcool	6%	4%	7%
Ma consommation d'alcool est stable	30%	28%	32%
J'ai diminué ma consommation d'alcool	29%	26%	31%
Je ne consomme plus d'alcool, mais je l'ai déjà fait	16%	15%	17%
Je n'ai jamais consommé d'alcool	16%	22%	12%
Je préfère ne pas répondre	3%	4%	2%

Comment décririez-vous l'évolution de votre consommation d'alcool au courant des dernières années ?
Base: Les répondants de 18 ans et plus (n=2526). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=1521).

Raisons de diminuer sa consommation ou de ne pas consommer d'alcool

TOP 5
A diminué ou ne consomme plus d'alcool

Pour ma santé physique	39%
Pour réduire ou éliminer mes dépenses	36%
Pour me sentir mieux dans ma peau, améliorer ma qualité de vie	33%
Pour ma santé mentale	29%
Pour mon apparence physique	27%

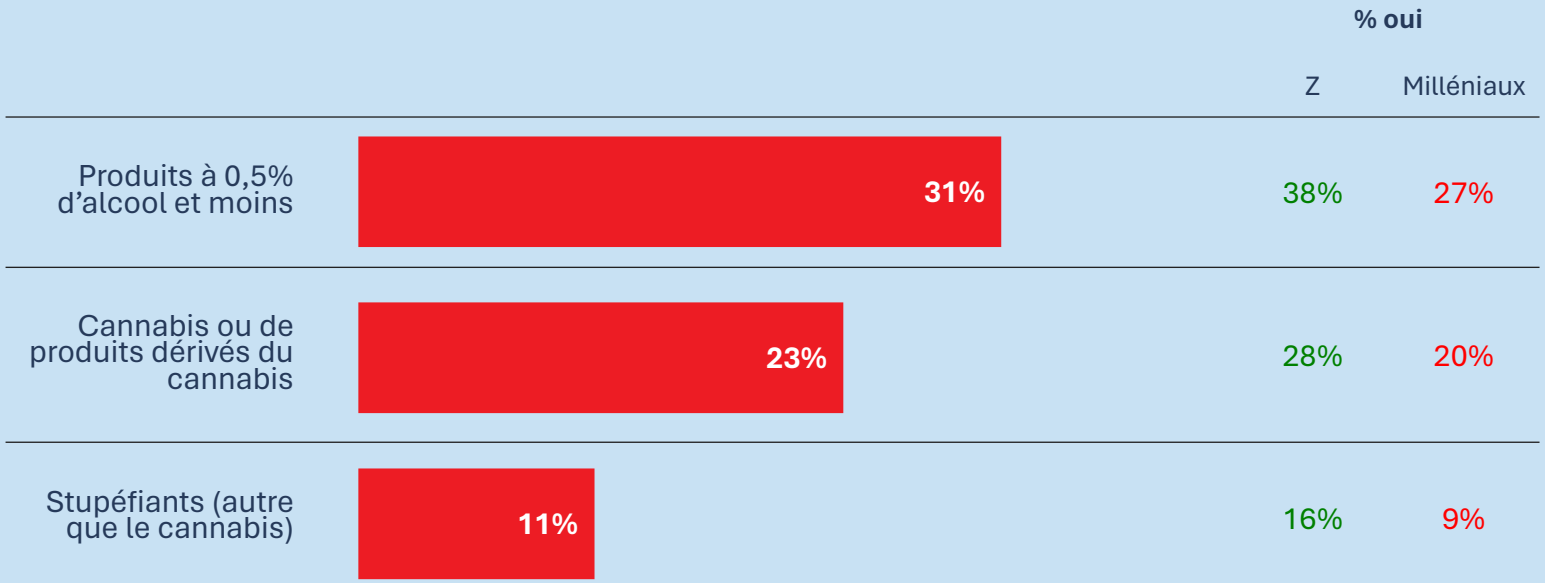
TOP 5
N'a jamais bu d'alcool

Je n'aime pas le goût	45%
Pour ma santé physique	41%
Pour des raisons religieuses	29%
Pour ma santé mentale	27%
Pour me sentir mieux dans ma peau	26%

Pour quelle(s) raison(s) avez-vous diminué votre consommation/ne consommez-vous pas d'alcool ?
Base: Les répondants de 18 ans et plus qui n'ont jamais consommé d'alcool (n=379) ou qui ne consomment plus ou ont diminué leur consommation d'alcool (n=1098)

Alternatives à la consommation d'alcool

Depuis que j'ai diminué ou cessé ma consommation d'alcool, j'ai commencé à consommer/j'ai augmenté ma consommation de...

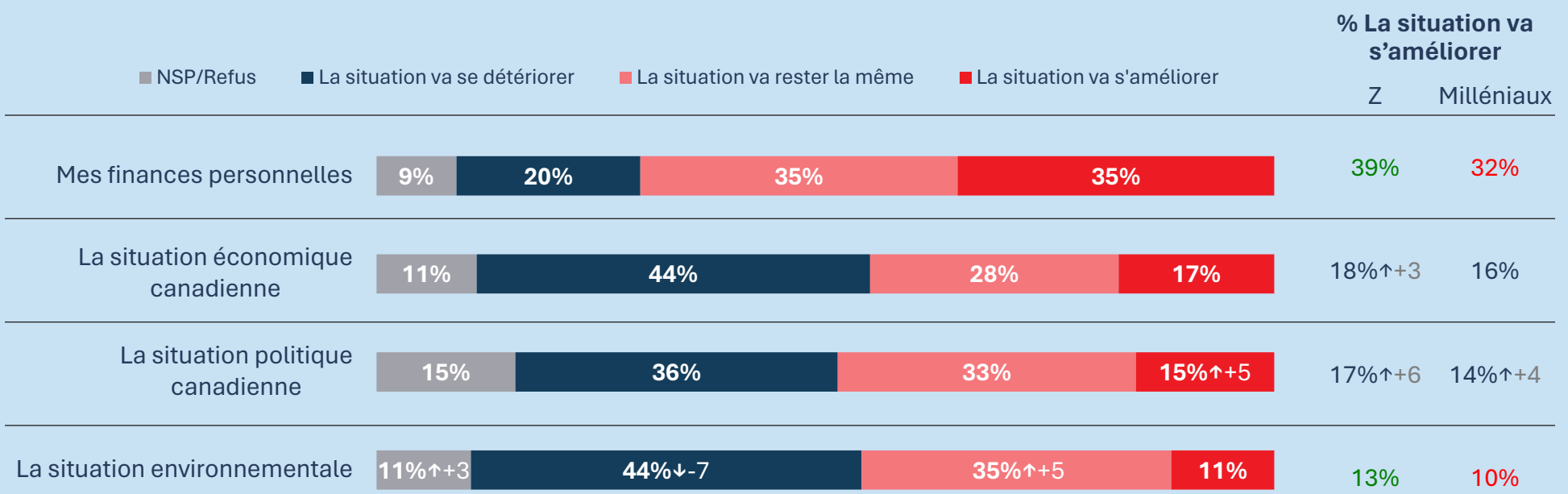


Est-ce que ces énoncés s'appliquent à votre situation ?
Base: Les répondants de 18 ans et plus qui ne consomment plus d'alcool ou qui ont diminué leur consommation d'alcool (n=1098). Milléniaux (n=468); Génération Z (n=630).

2

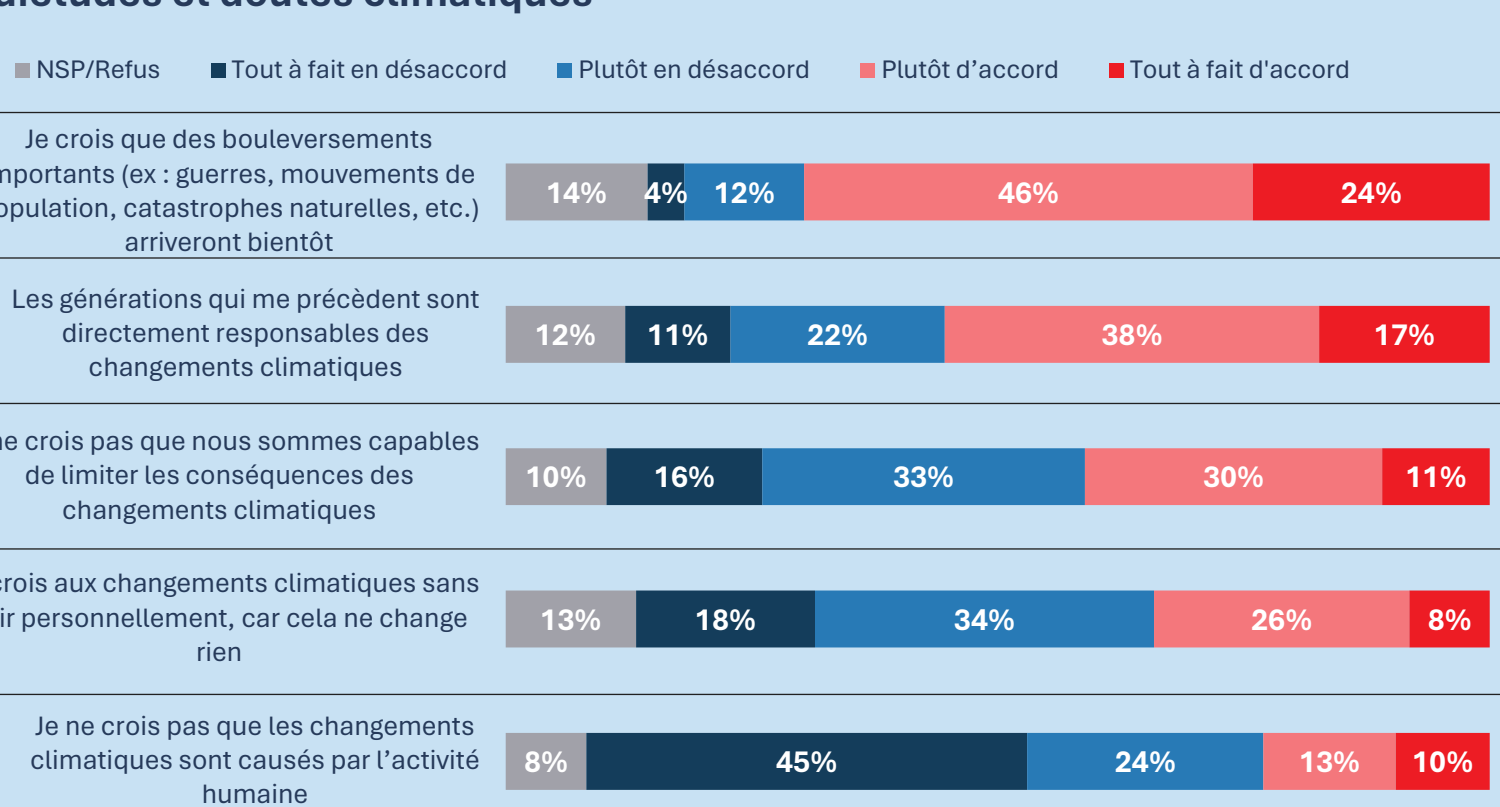
Avenir

Évolution des grands enjeux



De manière générale, comment croyez-vous que (…) va évoluer dans la prochaine année ?
Base: Tous les répondants (n=3058). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=2053).
Une flèche pointant vers le haut (↑) indique une augmentation significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
À l'inverse, une flèche pointant vers le bas (↓) indique une diminution significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).

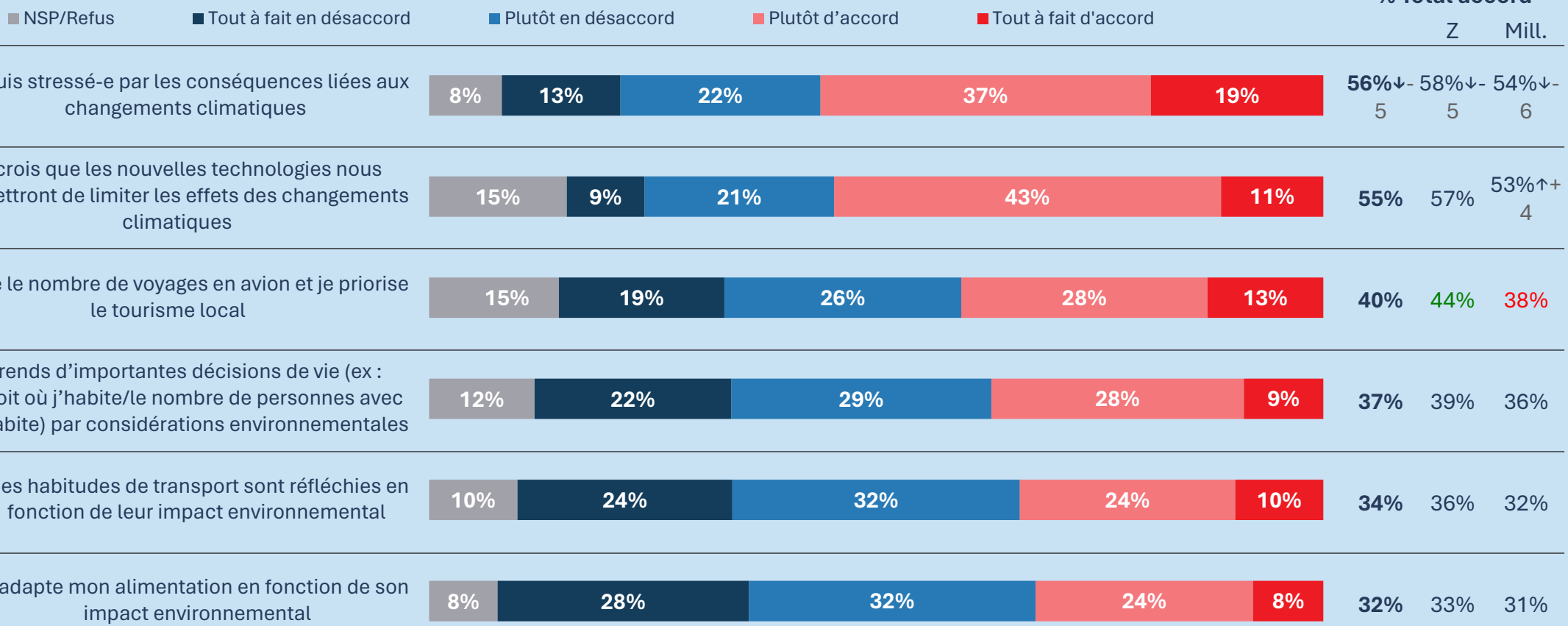
Inquiétudes et doutes climatiques



	% Total accord	Z	Milléniaux
Je crois que des bouleversements importants (ex : guerres, mouvements de population, catastrophes naturelles, etc.) arriveront bientôt	**70%↑+3**	68%	71%
Les générations qui me précèdent sont directement responsables des changements climatiques	**55%↑+3**	60%↑+5	52%
Je ne crois pas que nous sommes capables de limiter les conséquences des changements climatiques	**41%↑+4**	38%	44%↑+6
Je crois aux changements climatiques sans agir personnellement, car cela ne change rien	**34%**	38%	30%
Je ne crois pas que les changements climatiques sont causés par l'activité humaine	**23%**	24%	22%

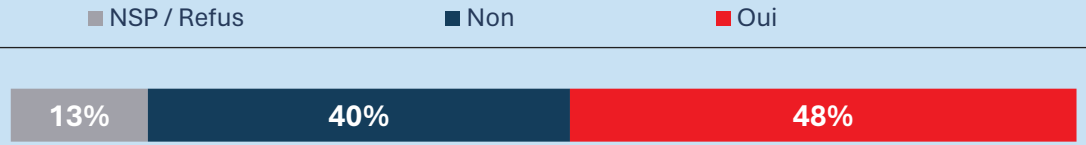
Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants en lien avec les changements climatiques… ?
Base: Tous les répondants (n=3058). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=2053).
Une flèche pointant vers le haut (↑) indique une augmentation significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
À l'inverse, une flèche pointant vers le bas (↓) indique une diminution significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
Note : En raison d'un changement sur les modalités de réponse, le comparatif est à interpréter avec prudence.

Actions et préoccupations environnementales



Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants en lien avec les changements climatiques.
Base: Tous les répondants (n=3058). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=2053).
Une flèche pointant vers le haut (↑) indique une augmentation significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
À l'inverse, une flèche pointant vers le bas (↓) indique une diminution significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
Note : En raison d'un changement sur les modalités de réponse, le comparatif est à interpréter avec prudence.

Attitudes générales à l'égard de la vie et de l'avenir



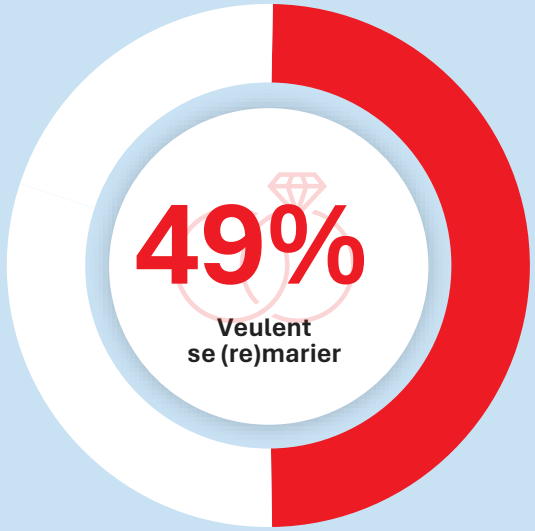
	NSP / Refus	Non	Oui	% Oui Z	% Oui Milléniaux	% Oui QC	% Oui ROC
Pour moi, le mariage est très important	13%	40%	48%	47%	49%	31%	52%
Mon rythme de vie actuel est plus important que de fonder une famille	14%	50%	35%	46%	26%	33%	36%
Ma carrière est plus importante que de fonder une famille	14%	55%	31%	43%	21%	26%	33%
Il m'arrive parfois de ressentir de la pression pour avoir des enfants	7%	67%	26%	26%	26%	25%	27%
Il m'arrive parfois de ressentir de la pression pour me marier	6%	71%	23%	24%	23%	15%	26%
Je serais personnellement ouvert·e à des relations non monogames, ou polyamoureuses	15%	68%	17%	16%	18%	19%	17%

Êtes-vous en accord avec les énoncés suivants… ?
Base: Tous les répondants (n=3058). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=2053); QC (n=1528); ROC (n=1530).

Situation matrimoniale

		% Oui Z	% Oui Milléniaux
Célibataire	43%	59%	28%
Marié(e)	27%	12%	41%
En couple	23%	24%	22%
Fiancé(e)	2%	2%	2%
En relation compliquée	1%	1%	1%
Séparé(e)	1%	<1%	2%
Divorcé(e)	1%	<1%	2%
En relation libre	<1%	<1%	<1%
Polyamoureux(se)	<1%	<1%	<1%
Veuf/veuve	<1%	<1%	0%
Je préfère ne pas répondre	1%	1%	1%

Aspiration à se (re)marier



Génération		Région	
Z *(n=1862)*	Milléniaux *(n=677)*	Québec *(n=1387)*	ROC *(n=1151)*
54%	43%	39%	53%

Parmi les énoncés suivants, lequel décrit le mieux votre situation ?
Base: Tous les répondants (n=3058). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=2053)
Souhaitez-vous vous (re)marier un jour ? Base : Les répondants qui ne sont pas mariés (n=2539).

Raisons de se (re)marier

	Total	Génération		Région	
		Z	Milléniaux	Québec	ROC
n=	*1777*	*1170*	*607*	*747*	*1030*
Je souhaite partager ma vie avec quelqu'un que j'aime et avec qui je me sens bien	68%	67%	68%	68%	68%
Je souhaite fonder une famille avec quelqu'un	42%	48%	37%	37%	43%
Pour officialiser et renforcer l'engagement que j'ai avec mon/ma partenaire	38%	36%	40%	46%	37%
Pour le support émotionnel dans les moments difficiles de la vie	29%	33%	27%	24%	30%
Pour la stabilité émotionnelle et financière que le mariage apporte	28%	31%	26%	19%	30%
Pour mes valeurs culturelles et les traditions	17%	18%	17%	22%	16%
Pour les avantages légaux et financiers que le mariage apporte	16%	17%	16%	17%	16%
Pour vivre mon compte de fée	15%	19%	12%	21%	14%
Pour améliorer mon statut social et la reconnaissance dans ma communauté	7%	8%	7%	4%	8%
Par pression familiale	5%	4%	6%	3%	6%
Je préfère ne pas répondre	5%	3%	6%	2%	5%

Parmi les raisons suivantes, sélectionnez celles qui définissent le mieux votre décision de vous (re)marier ?
Base : Les répondants qui ne sont pas mariés actuellement, mais qui souhaitent se (re)marier un jour

Raisons de ne pas se (re)marier

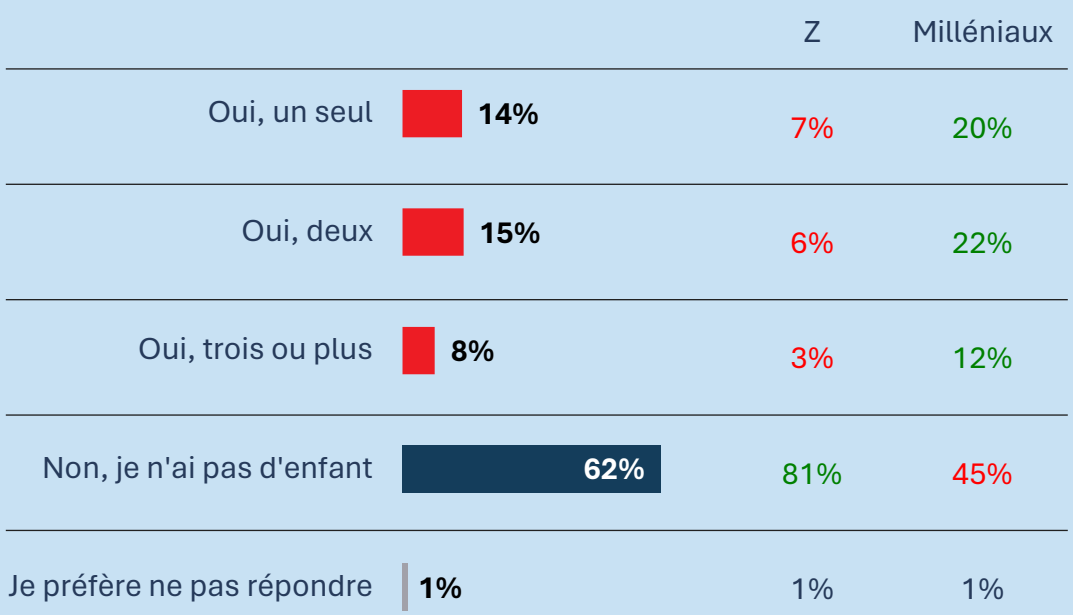
	Total	Génération		Région	
		Z	Milléniaux	Québec	ROC
n=	*792*	*520*	*272*	*509*	*283*
Je suis satisfait(e) de ma vie actuelle et je ne ressens pas le besoin de formaliser ma relation par le mariage	38%	31%	44%	46%	34%
Je ne crois pas au mariage	28%	21%	34%	38%	24%
Je souhaite maintenir une indépendance personnelle et financière sans être lié à un/une partenaire par le mariage	25%	27%	25%	29%	23%
J'ai une préférence pour des engagements moins formels et plus flexibles que ceux imposés par le mariage	18%	15%	21%	18%	18%
Je préfère me concentrer sur ma carrière et autres priorités de vie	18%	27%	10%	16%	19%
Insécurité financière	17%	17%	17%	13%	19%
Je préfère les relations non traditionnelles qui ne nécessitent pas de mariage	16%	15%	18%	17%	16%
J'ai vécu des expériences négatives par le passé	13%	7%	17%	8%	15%
Rejet des normes sociales	11%	15%	7%	9%	11%
J'ai peur de l'engagement	10%	13%	8%	7%	12%
Je préfère ne pas répondre	7%	13%	2%	3%	9%

Parmi les raisons suivantes, sélectionnez celles qui définissent le mieux votre désir de ne pas vous marier ?
Base : Les répondants qui ne sont pas mariés actuellement et qui ne souhaitent pas se (re)marier

Proportion de parents

37% des jeunes Canadiens sont parents.

Z : 17% *Milléniaux : 54%*



Souhait d'avoir des enfants, **parmi ceux qui n'en ont pas**	**Total**	**Génération** Z	Milléniaux
n=	*2149*	*1658*	*491*
Oui	48%	53%	42%
Non	23%	17%	33%
Je n'ai pas décidé encore	27%	30%	23%
Je préfère je pas répondre	1%	1%	2%

Souhait d'avoir des enfants, **parmi ceux qui en ont déjà**	**Total**	**Génération** Z	Milléniaux
n=	*878*	*374*	*504*
Oui	32%	40%	30%
Non	54%	42%	57%
Je n'ai pas décidé encore	13%	14%	13%
Je préfère je pas répondre	1%	3%	0%

Avez-vous des enfants ?
Aimeriez-vous en avoir (d'autres) ?
Base : Tous les répondants (n=3058). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=2053).

Raisons de vouloir des enfants

	Total	Sexe	
		Homme	Femme
n=	*2158*	*1009*	*1149*
TOTAL - AU MOINS UNE RAISON	82%	85%	79%
Pour m'entourer, avoir ma propre famille	53%	49%	58%
Pour leur transmettre l'amour et les valeurs que j'ai reçu de mes parents	40%	42%	37%
C'est une étape importante de la vie	30%	34%	26%
Pour participer à la création d'une génération consciente et responsable	23%	27%	19%
Pour laisser un héritage, mon patrimoine	18%	23%	11%
Parce que c'est la chose à faire, c'est attendu de moi	10%	14%	6%
Autre(s) raison(s)	5%	4%	6%
Nombre de raisons (moyenne)	*1,9*	*2,1*	*1,7*
Aucune raison en particulier : j'en ai toujours voulu	11%	7%	15%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	7%	8%	6%

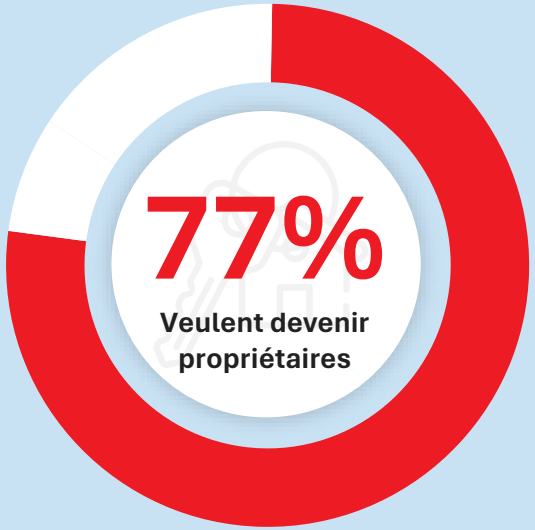
Pour quelle(s) raison(s) principale(s) en voulez-vous, ou en voudriez-vous ?
Base : Les répondants qui veulent d'autres/des enfants

Raisons de ne pas vouloir d'enfant

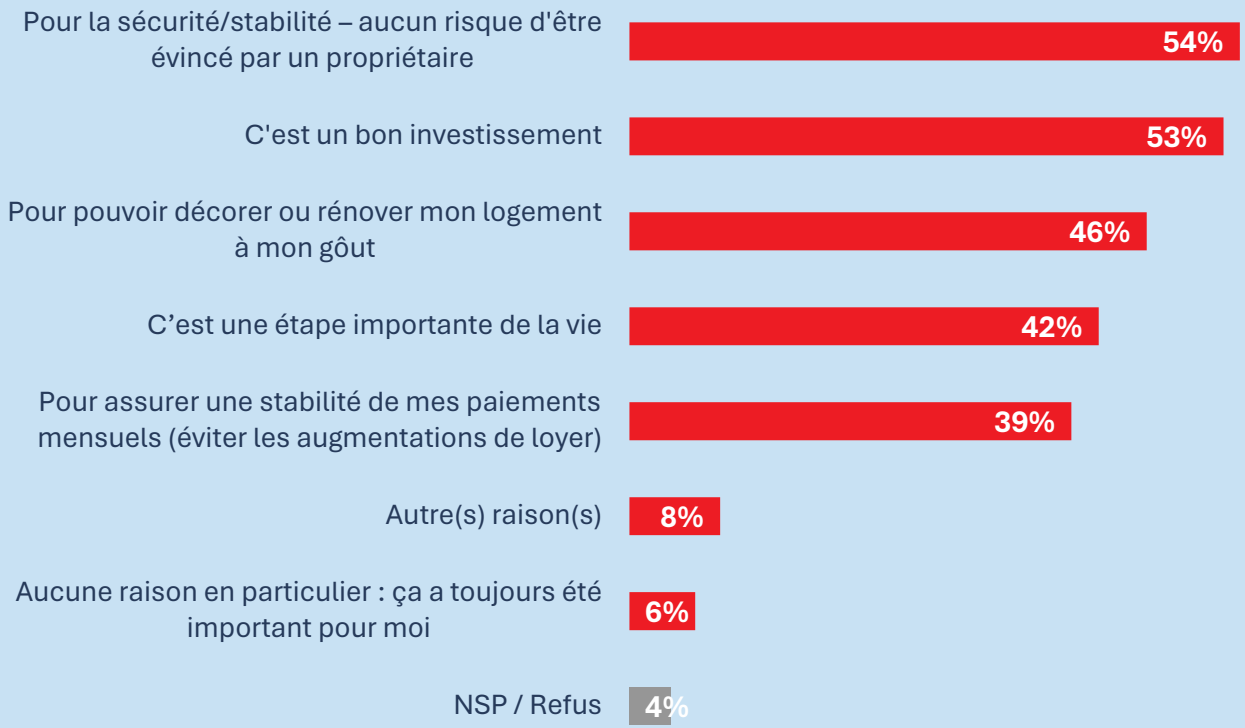
	Total	Génération		Région	
		Z	Milléniaux	Québec	ROC
n=	*1559*	*952*	*607*	*795*	*764*
TOTAL - AU MOINS UNE RAISON	89%	86%	90%	93%	87%
Je ne pense pas avoir les moyens financiers	38%	37%	39%	27%	42%
Je ne veux pas mettre des enfants au monde dans la société d'aujourd'hui	31%	35%	27%	30%	31%
Je ne veux pas mettre des enfants au monde dans le contexte climatique actuel	24%	29%	21%	24%	24%
Pour garder mon indépendance	22%	27%	18%	28%	20%
Peur de ne pas être à la hauteur, je ne crois pas pouvoir élever un enfant	21%	29%	15%	17%	22%
Mode de vie incompatible avec la parentalité	19%	22%	17%	17%	20%
Je n'ai pas trouvé de partenaire approprié	15%	23%	9%	14%	15%
Mon/ma partenaire n'en veut pas	9%	7%	11%	8%	10%
Autre(s) raison(s)	21%	11%	27%	27%	19%
Nombre de raisons (moyenne)	*2,0*	*2,2*	*1,9*	*1,9*	*2,0*
Aucune raison en particulier : je n'en ai jamais voulu	11%	14%	10%	7%	13%

Pour quelle(s) raison(s) principale(s) n'en voulez-vous, ou n'en voudriez-vous pas ?
Base : Les répondants qui ne veulent pas (d'autres) enfants

Aspiration à devenir propriétaire

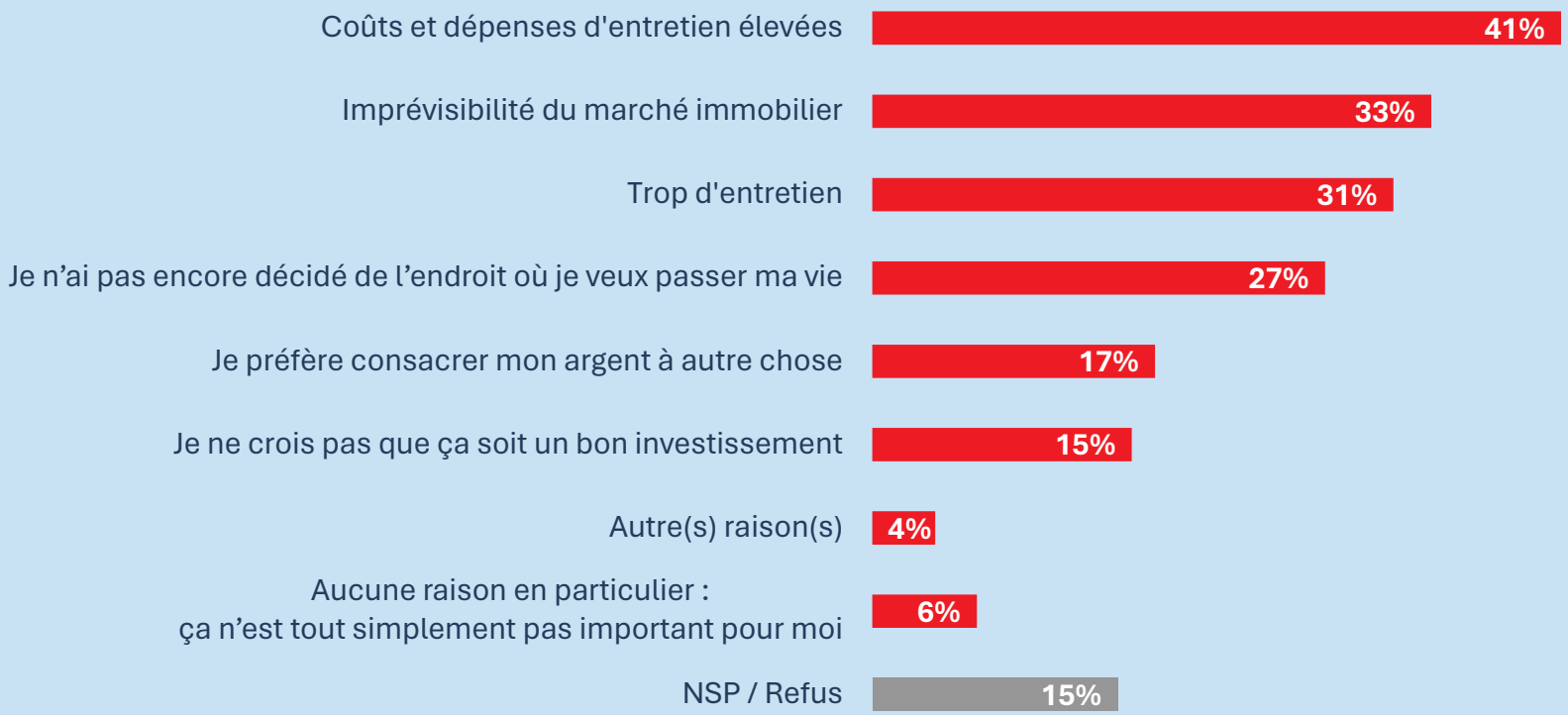


Motivations à devenir propriétaire



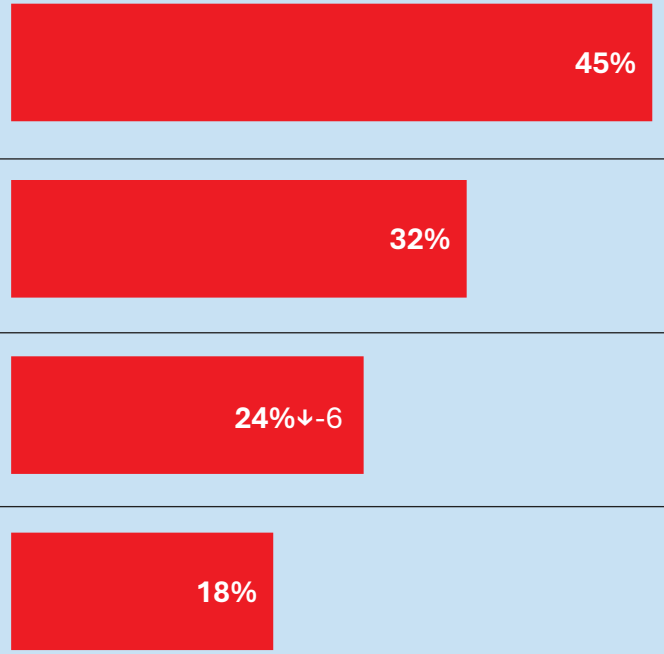
Aspirez-vous à devenir propriétaire un jour ?
Base : Les répondants qui ne sont pas propriétaires (n=1548)
Pour quelle(s) raison(s) principale(s) voudriez-vous le devenir ?
Base : Les répondants qui souhaitent devenir propriétaires (n=1424)

Raisons de ne pas vouloir être propriétaire



Pour quelle(s) raison(s) principale(s) ne voudriez-vous pas le devenir ?
Base : Les répondants qui ne souhaitent pas devenir propriétaires (n=271)

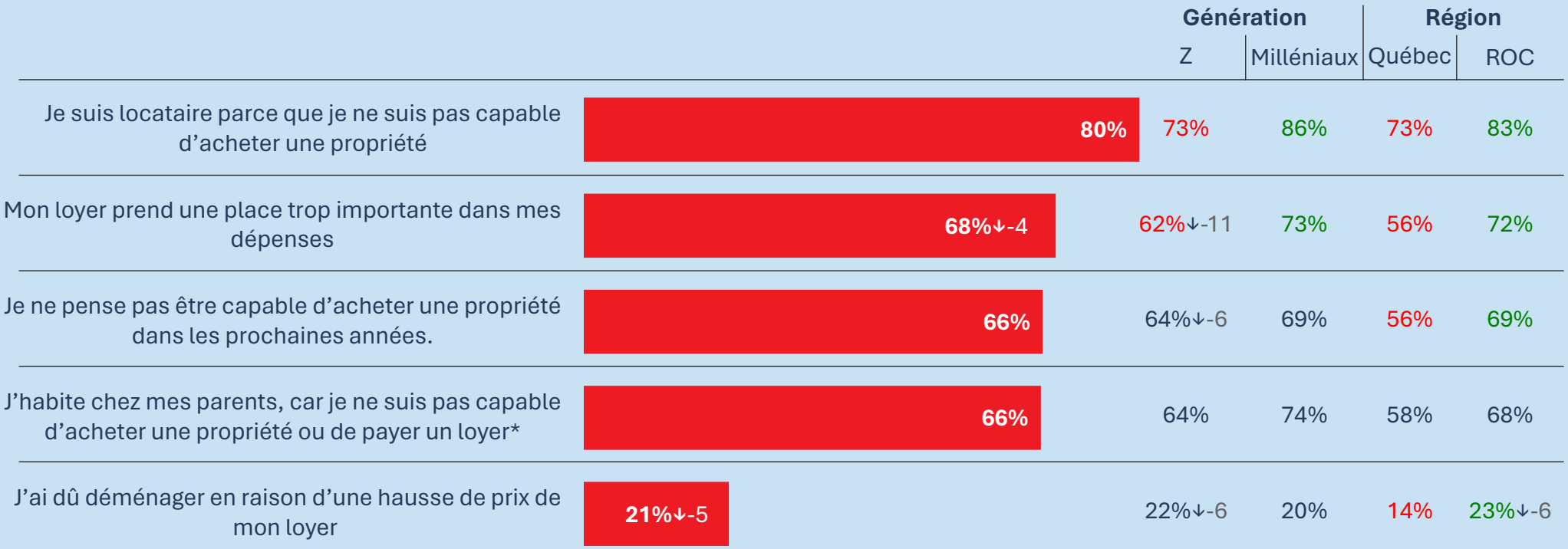
Enjeux des propriétaires - % OUI



	Génération		Région	
	Z	Milléniaux	Québec	ROC
Mon hypothèque prend une place trop importante dans mes dépenses	43%	45%	42%↑+7	45%
Mon hypothèque est trop élevée comparativement à mon salaire	34%	31%	21%	35%
J'ai dû changer de ville ou de quartier pour acheter une propriété	32%	23%↓-5	26%	24%↓-6
J'ai déjà eu besoin d'aide pour payer mon hypothèque	24%	17%	12%	20%

Est-ce que ces énoncés s'appliquent à votre situation ?
Base : Les propriétaires (n=947). Milléniaux (n=573); Génération Z (n=374); QC (n=505); ROC (n=442)
Une flèche pointant vers le haut (↑) indique une augmentation significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
À l'inverse, une flèche pointant vers le bas (↓) indique une diminution significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
Note : En raison d'un changement sur les modalités de réponse, le comparatif est à interpréter avec prudence.

Enjeux des non-propriétaires - % OUI

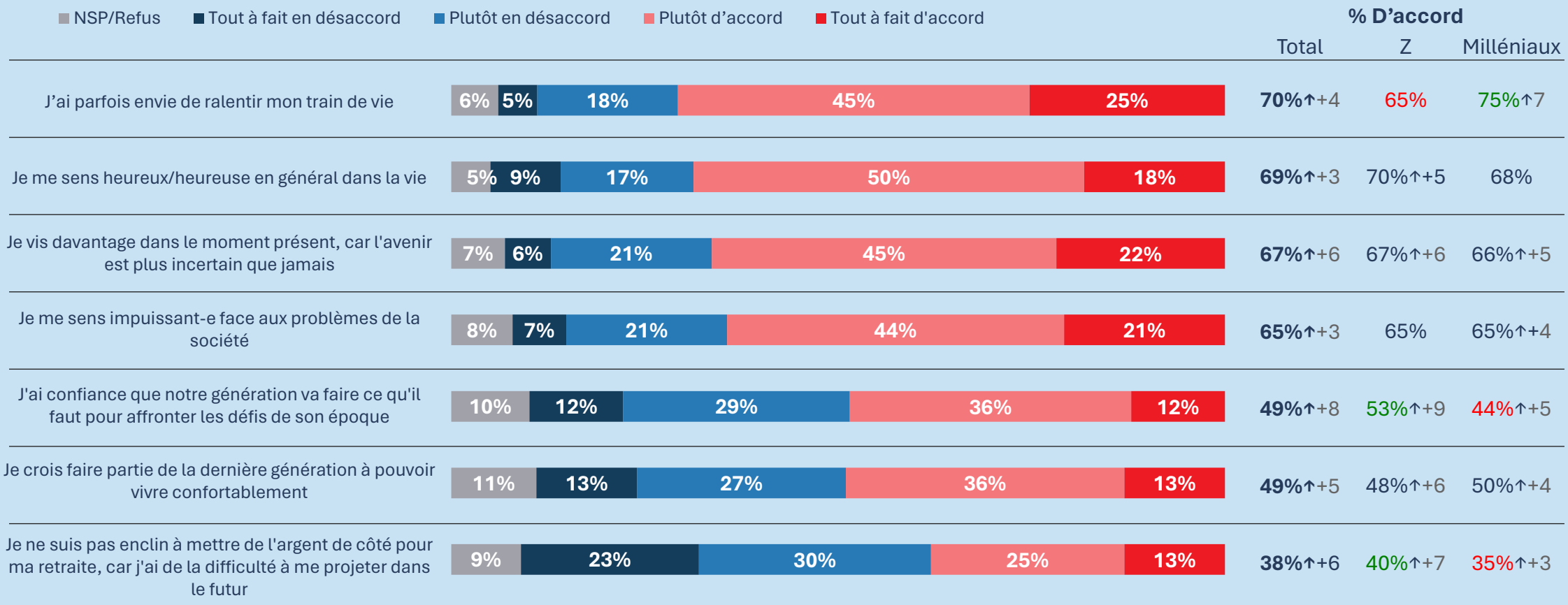


Est-ce que ces énoncés s'appliquent à votre situation ?
Bases : Les locataires (n= 050) : Milléniaux (n=374); Génération Z (n=676); QC (n=526); ROC (n=524).
*Ceux qui habitent chez leurs parents (n=498) : Milléniaux (n=49); Génération Z (n=449); QC (n=239); ROC (n=259).
Une flèche pointant vers le haut (↑) indique une augmentation significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
À l'inverse, une flèche pointant vers le bas (↓) indique une diminution significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
Note : En raison d'un changement sur les modalités de réponse, le comparatif est à interpréter avec prudence.

3

Finances

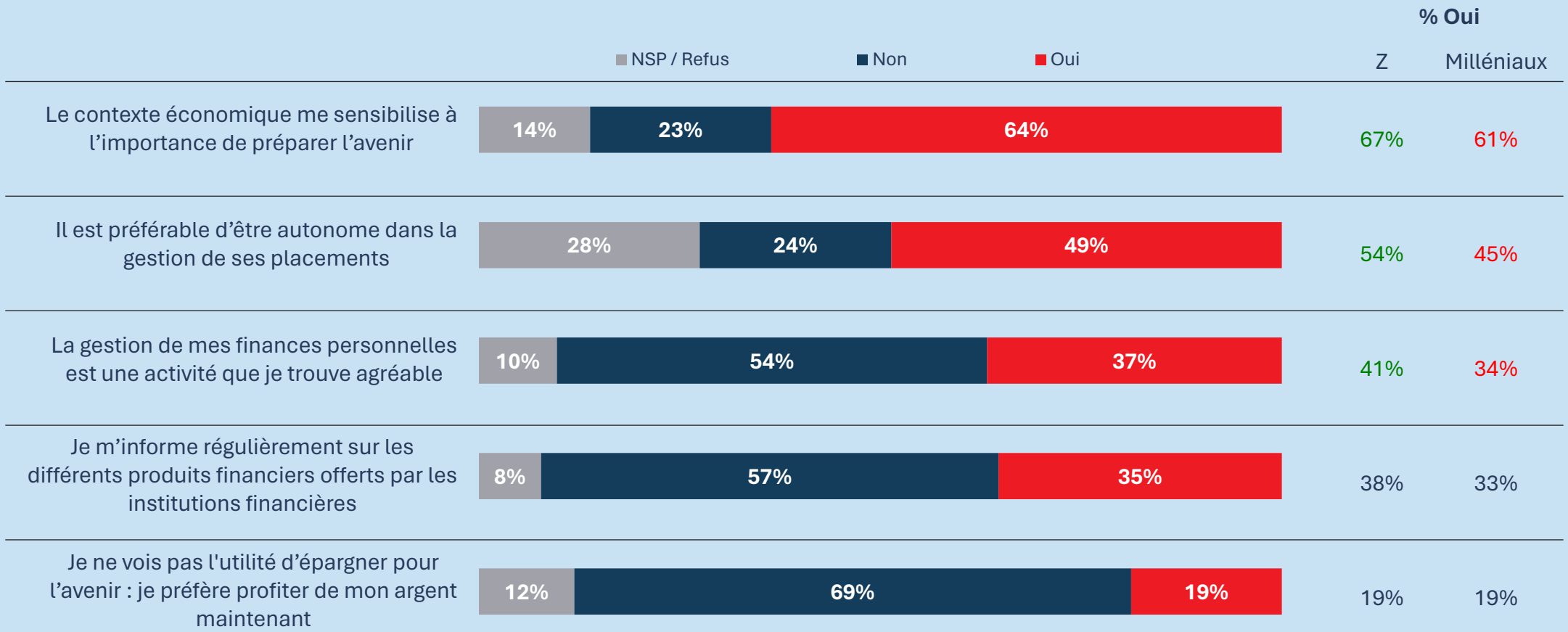
Attitudes générales à l'égard de la vie et de l'avenir



						% D'accord		
	NSP/Refus	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total	Z	Milléniaux
J'ai parfois envie de ralentir mon train de vie	6%	5%	18%	45%	25%	70%↑+4	65%	75%↑7
Je me sens heureux/heureuse en général dans la vie	5%	9%	17%	50%	18%	69%↑+3	70%↑+5	68%
Je vis davantage dans le moment présent, car l'avenir est plus incertain que jamais	7%	6%	21%	45%	22%	67%↑+6	67%↑+6	66%↑+5
Je me sens impuissant-e face aux problèmes de la société	8%	7%	21%	44%	21%	65%↑+3	65%	65%↑+4
J'ai confiance que notre génération va faire ce qu'il faut pour affronter les défis de son époque	10%	12%	29%	36%	12%	49%↑+8	53%↑+9	44%↑+5
Je crois faire partie de la dernière génération à pouvoir vivre confortablement	11%	13%	27%	36%	13%	49%↑+5	48%↑+6	50%↑+4
Je ne suis pas enclin à mettre de l'argent de côté pour ma retraite, car j'ai de la difficulté à me projeter dans le futur	9%	23%	30%	25%	13%	38%↑+6	40%↑+7	35%↑+3

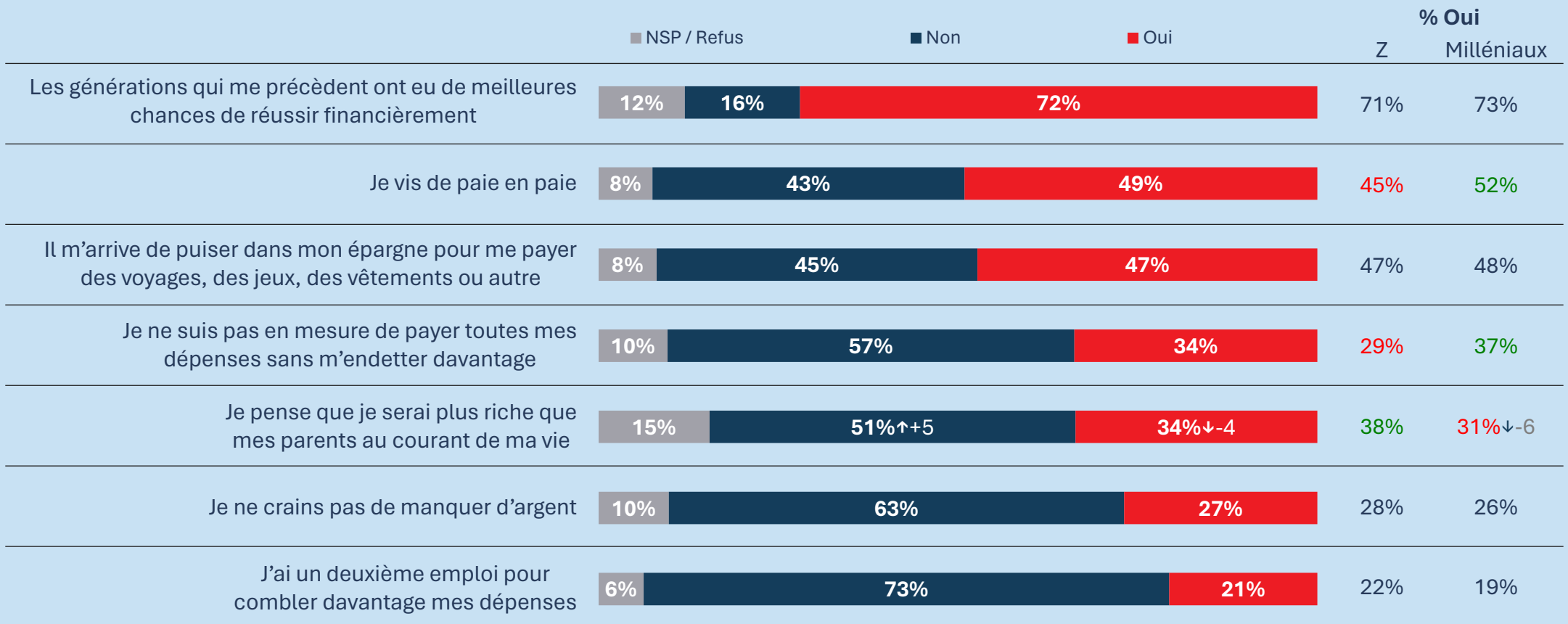
Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants... ?
Base : Tous les répondants (n=3058). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=2053).
Une flèche pointant vers le haut (↑) indique une augmentation significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
À l'inverse, une flèche pointant vers le bas (↓) indique une diminution significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
Note : En raison d'un changement sur les modalités de réponse, le comparatif est à interpréter avec prudence.

Comportement financier et planification



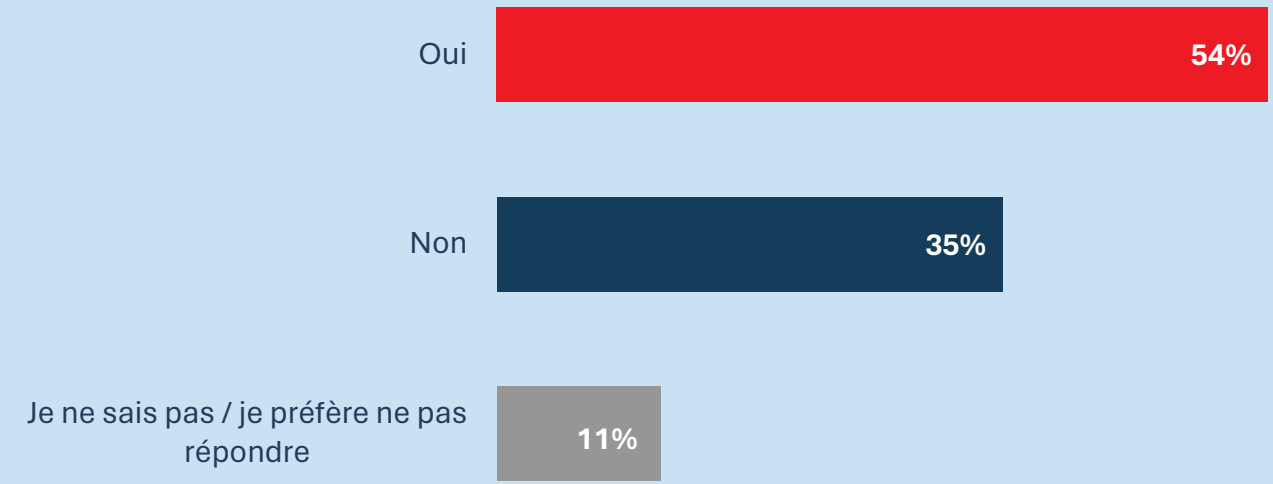
Êtes-vous en accord avec les énoncés suivants… ?
Base : Tous les répondants de 18 ans et plus (n=2526). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=1521).
Une flèche pointant vers le haut (↑) indique une augmentation significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
À l'inverse, une flèche pointant vers le bas (↓) indique une diminution significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).

Gestion et préoccupations financières



Êtes-vous en accord avec les énoncés suivants… ?
Base : Tous les répondants de 18 ans et plus (n=2526). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=1521).
Une flèche pointant vers le haut (↑) indique une augmentation significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
À l'inverse, une flèche pointant vers le bas (↓) indique une diminution significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).

Selon vous, avez-vous assez de connaissances financières pour prendre de bonnes décisions concernant votre argent ?

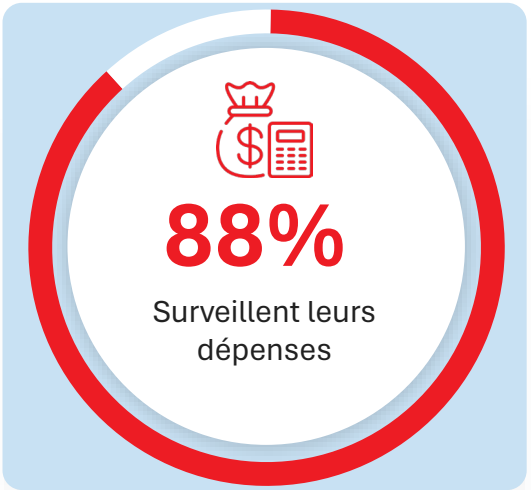


Base : Les répondants de 18 ans et plus (n=2526)
Une flèche pointant vers le haut (↑) indique une augmentation significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
À l'inverse, une flèche pointant vers le bas (↓) indique une diminution significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).

État des finances personnelles

	Total	Génération		Région	
		Z	Milléniaux	Québec	ROC
n=	*2526*	*1521*	*1005*	*1279*	*1247*
TOTAL NORMAL OU BONNE	66%	68%	65%	73%	64%
Mes finances personnelles sont en bon état	21%	21%	21%	26%	19%
Mes finances personnelles sont dans un état normal, sans plus	45%	47%	44%	47%	45%
Mes finances personnelles sont dans un mauvais état	30%	27%	32%	23%	32%
NSP / Refus	4%	5%	3%	4%	4%

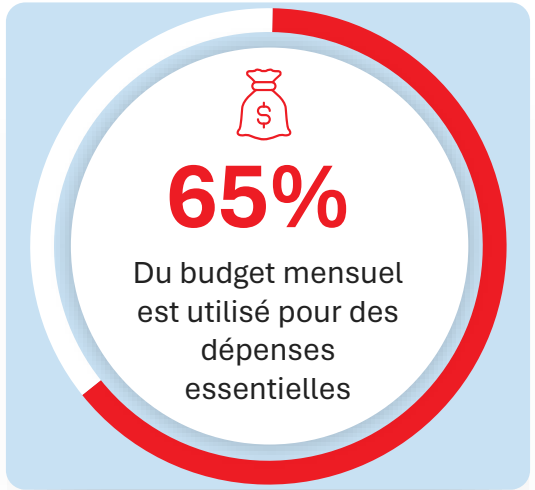
Comment qualifieriez-vous votre situation financière ?
Base : Les répondants de 18 ans et plus
Une flèche pointant vers le haut (↑) indique une augmentation significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
À l'inverse, une flèche pointant vers le bas (↓) indique une diminution significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).



Manières de gérer ses dépenses

	Total	Génération		Sexe	
		Z	Milléniaux	Homme	Femme
	2526	*1521*	*1005*	*1229*	*1297*
J'ai un budget que je suis à la lettre	18%	19%	17%	21%	15%
J'ai un budget en tête, mais ne le suis pas de manière stricte	37%	38%	37%	37%	37%
Je n'ai pas de budget, mais je surveille mes dépenses	33%	32%	33%	30%	36%
Je n'ai pas de budget et je ne surveille pas vraiment mes dépenses	8%	6%	9%	7%	9%

De quelle façon gérez-vous vos dépenses ?
Base : Répondants de 18 ans et plus



Part des différents postes de dépenses dans le budget

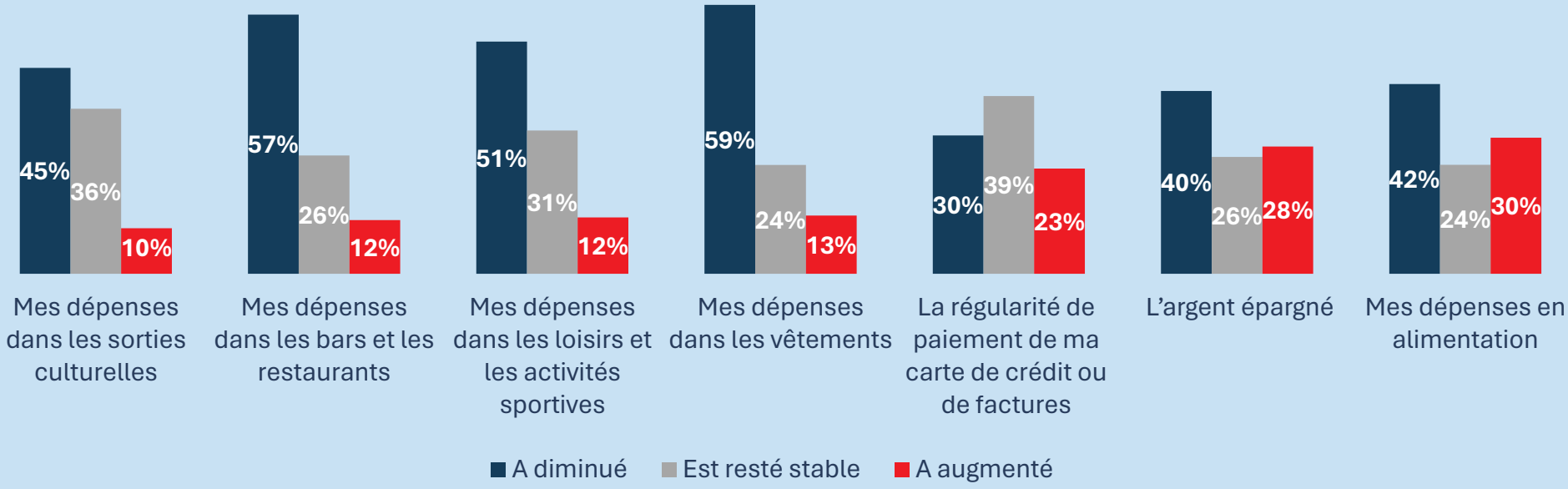
	Total	Génération		Parent	
		Z	Milléniaux	Oui	Non
	2526	*1521*	*1005*	*745*	*1756*
Logement	**32%**	24%	37%	35%	30%
Alimentation	**20%**	19%	20%	21%	19%
Épargne	**14%**	17%	11%	11%	15%
Transport	**9%**	9%	9%	9%	9%
Vêtements et soins personnels	**5%**	6%	4%	4%	5%
Loisirs et voyage	**5%**	5%	4%	4%	5%
Santé	**4%**	4%	4%	4%	3%
Éducation	**4%**	7%	2%	3%	4%
Produits de tabac et de cannabis, boissons alcoolisées	**3%**	2%	3%	3%	3%
Autres dépenses	**7%**	7%	7%	7%	6%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Lors d'un mois normal, quelle portion (%) de votre revenu consacrez-vous aux postes budgétaires ci-dessous ?
Base : Répondants de 18 ans et plus

Fluctuation des dépenses

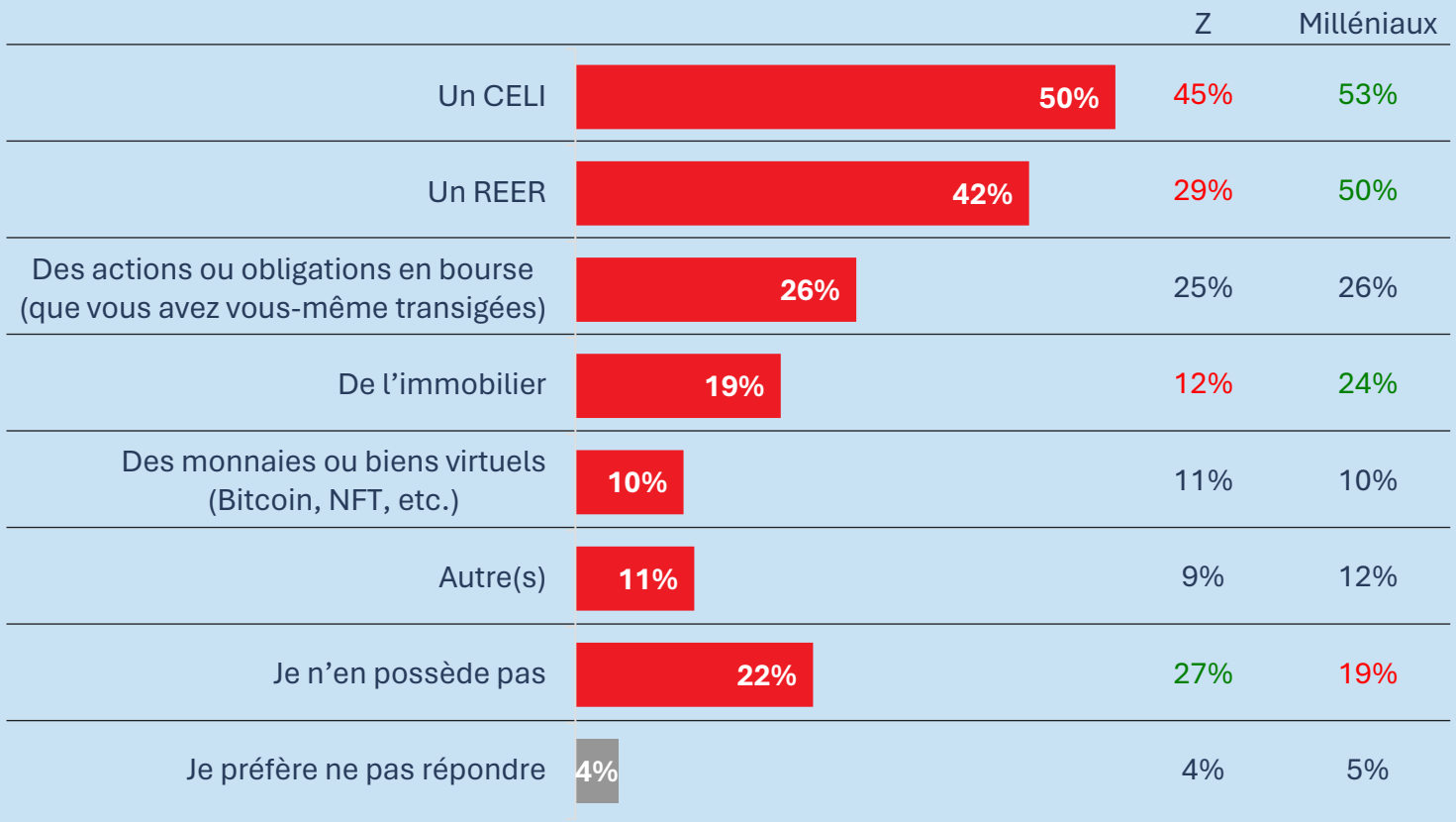
Différentiel : augmentation - diminution

-35		-45		-39		-46		-7		-12		-12	
Z	Mill.	Z	Mill.	Z	Mill.	Z	Mill.	Z	Mill.	Z	Mill.	Z	Mill.
-51	-40	-36	-50	-32	-42	-38	-52	-5	-8	+9	-25	-12	-12



Dans la dernière année, est-ce que l'augmentation du coût de la vie a fait en sorte que vous avez changé vos habitudes concernant les éléments suivants ?
Base : Répondants de 18 ans et plus (n=2526). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=1521).

Produits d’épargnes, de placements et d’investissements



74%

possèdent au moins un produit

Z : 69%

Milléniaux : 77%

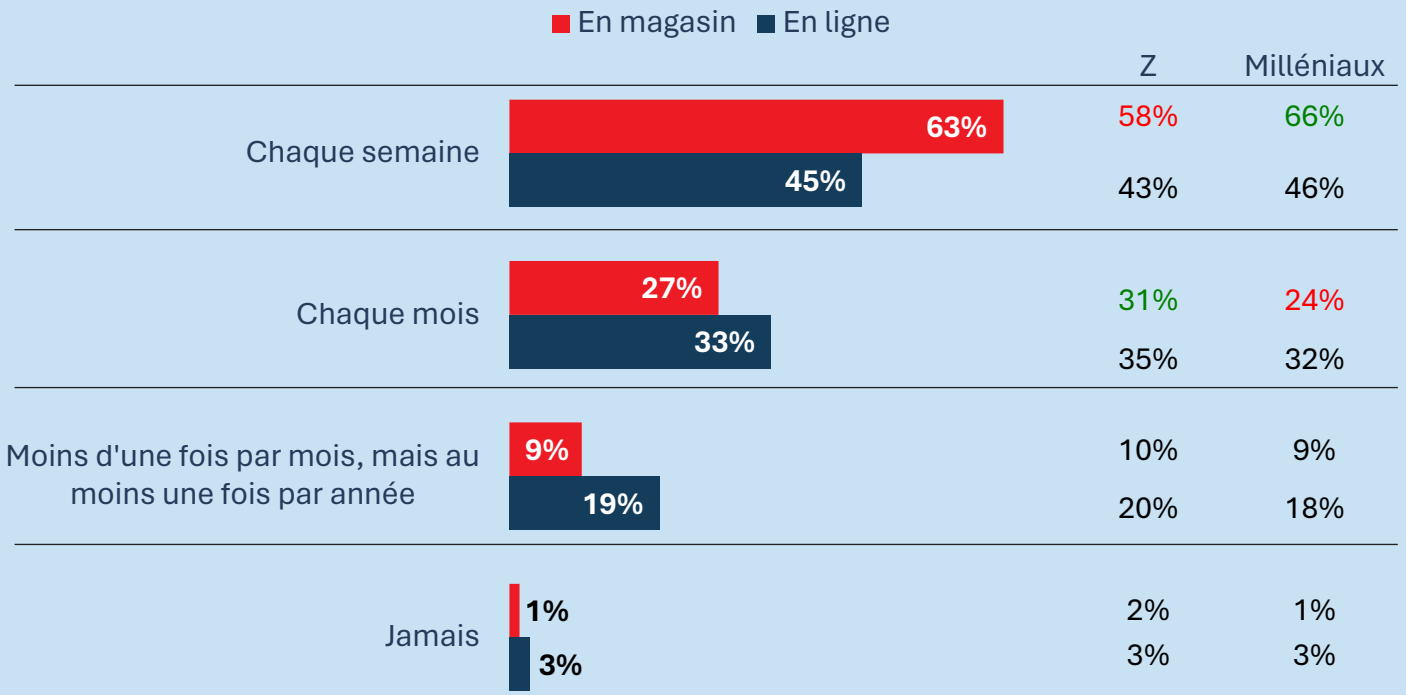
Parmi les types de produits d’épargnes, de placements et d’investissements suivants, lesquels possédez-vous ?
Base : Tous les répondants de 18 ans et plus (n=2526). Milléniaux (n=1 005); Génération Z (n=1521).

Raisons d’épargner, de faire des placements et/ou d’investir

		Z	Milléniaux
Pour préparer mon avenir	65%	61%	68%
Pour ma sécurité financière	57%	54%	59%
Pour avoir une liberté financière	48%	49%	47%
Pour m’acheter une maison	33%	46%	26%
Pour voyager	33%	34%	32%
Pour fonder une famille	20%	28%	15%
Pour m’acheter une voiture	16%	21%	13%
Pour d’autres(s) projets	15%	14%	16%↓
Je préfère ne pas répondre	2%	1%	2%

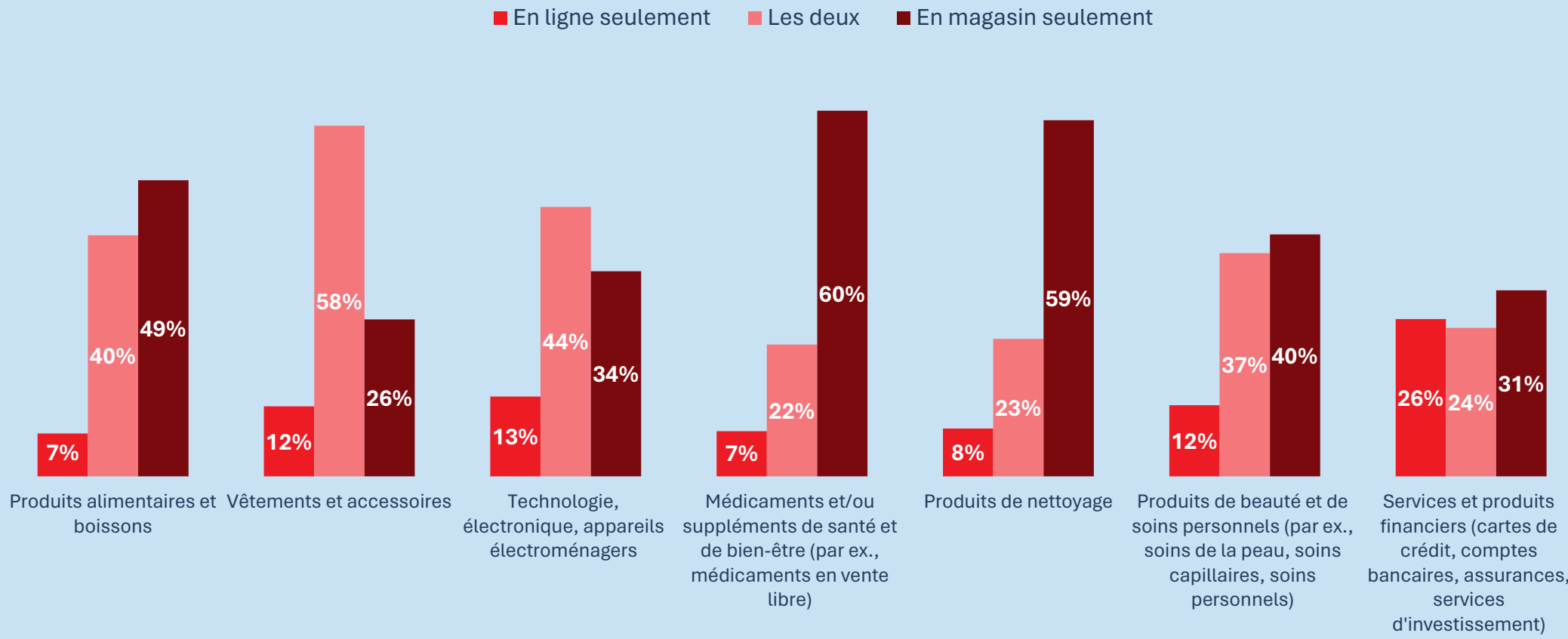
Pour quelle(s) raison(s) principale(s) épargnez-vous ou placez-vous votre argent ?
Base : Tous les répondants de 18 ans et plus qui ont des produits d’épargnes, de placements et/ou d’investissements (n=1963). Milléniaux (n=824); Génération Z (n=1139).

Fréquence d'achat en magasin et/ou en ligne



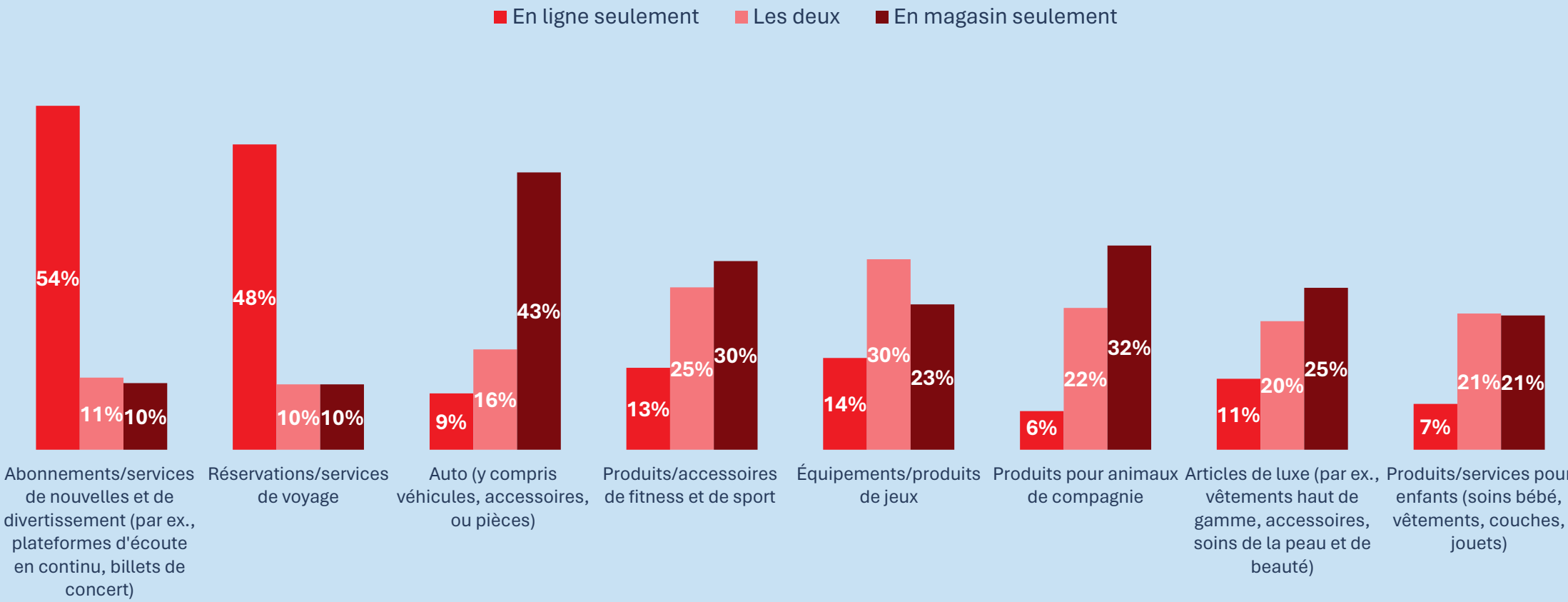
À quelle fréquence faites-vous des achats EN MAGASIN/EN LIGNE? Cela peut inclure le magasinage, sans nécessairement acheter quelque chose.
Base : Répondants de 18 ans et plus (n=2526). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=1521).

Achat de produits et services



Voici une liste de catégories de produits. Pour chaque catégorie, indiquez si vous avez acheté en ligne et/ou en magasin. Si vous n'avez jamais acheté quelque chose dans cette catégorie, veuillez sélectionner : Je n'ai jamais acheté.
Base : Répondants de 18 ans et plus (n=2526)

Achat de produits et services (suite)

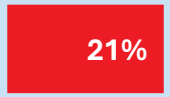


Voici une liste de catégories de produits. Pour chaque catégorie, indiquez si vous avez acheté en ligne et/ou en magasin. Si vous n'avez jamais acheté quelque chose dans cette catégorie, veuillez sélectionner : Je n'ai jamais acheté.
Base : Répondants de 18 ans et plus (n=2526)

Motivations et comportements d’achat

Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes concernant vos comportements d'achat, en répondant par oui ou non.
Base : Répondants de 18 ans et plus (n=2526)

Sources d'influence sur les décisions d'achat



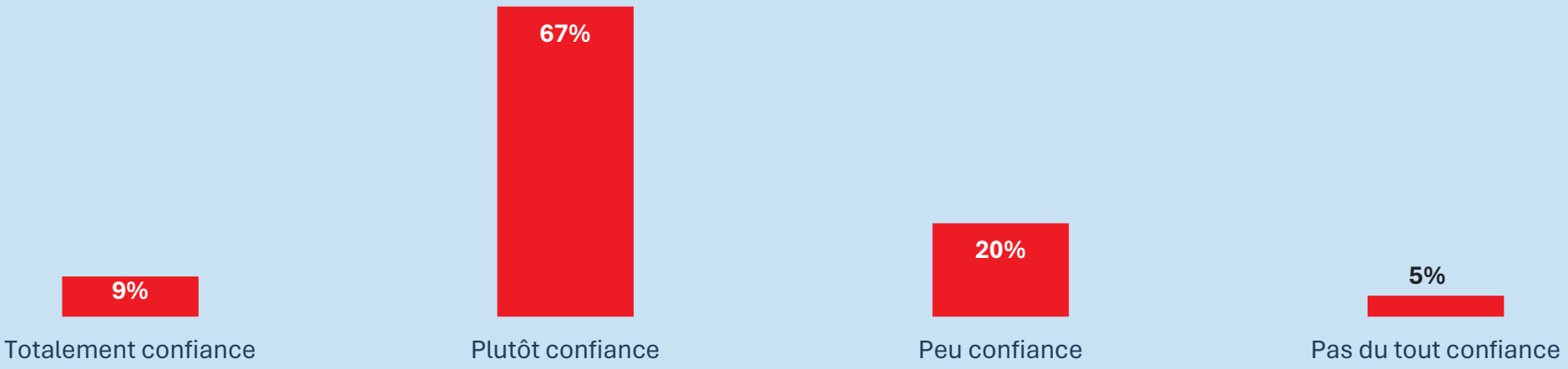
	Génération		Région	
	Z	Milléniaux	Québec	ROC
Je me fie aux recommandations de mes amis et de ma famille avant de prendre des décisions d'achat	64%	55%	63%	57%
Je me fie aux recommandations et évaluations d'autres clients avant de prendre des décisions d'achat	59%	54%	60%	55%
Je me fie aux recommandations et évaluations des créateurs de contenu/influenceurs avant de prendre des décisions d'achat	28%	21%	16%	26%
Je recherche des produits et des marques qui sont tendances sur les plateformes numériques	27%	17%	17%	22%
Je me fie aux recommandations et évaluations des célébrités (acteurs, humoristes, chanteurs, personnalités, etc.) avant de prendre des décisions d'achat	17%	10%	9%	14%

Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes concernant vos comportements d'achat, en répondant par oui ou non.
Base : Répondants de 18 ans et plus (n=2526). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=1521); ROC (n=1247); QC (n=1279).

Niveau de confiance à l'égard des marques présentées sur les plateformes numériques

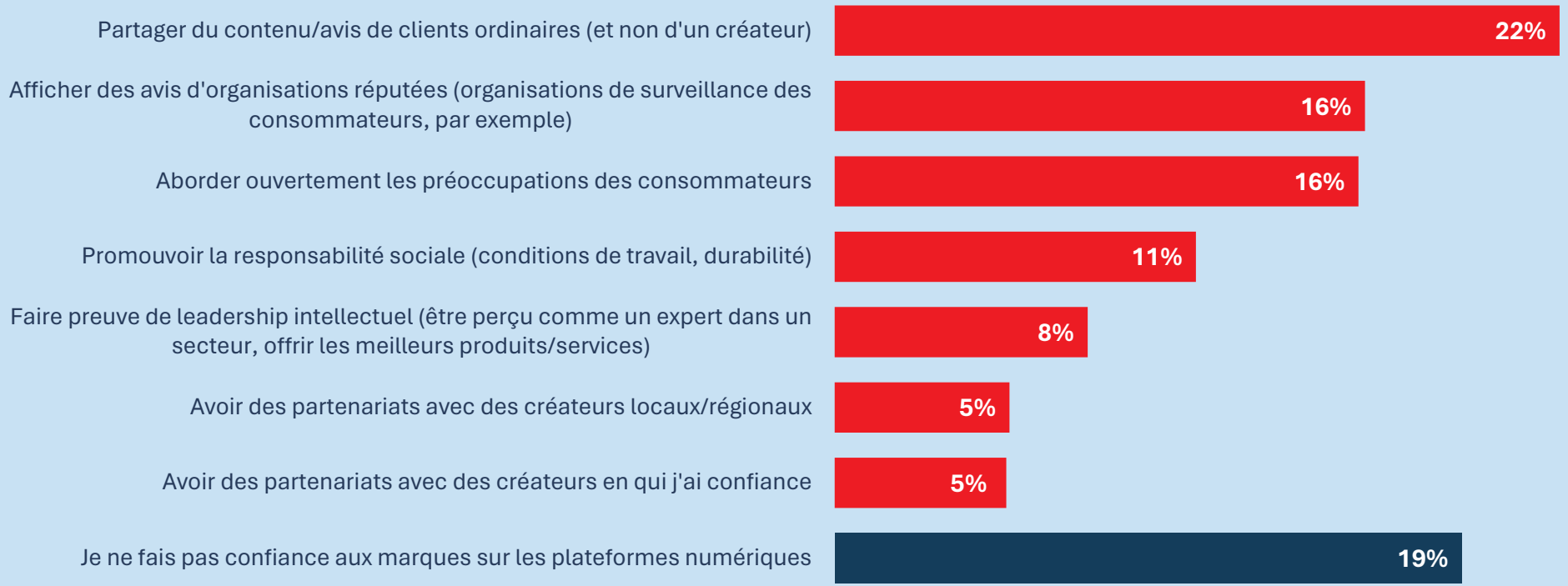
Total confiance : 75%

Z : 79% (11% totalement, 69% plutôt)
Milléniaux : 73% (7% totalement, 66% plutôt)



De manière générale, dans quelle mesure faites-vous confiance aux marques présentées sur les plateformes numériques? Leur faites-vous...?
Base : Répondants de 18 ans et plus (n=2526)

Facteurs influençant la confiance envers les marques présentées sur des plateformes numériques



Que pourrait faire une marque sur les plateformes numériques pour devenir plus digne de votre confiance ?
Choisissez l'option qui aurait le plus grand impact sur votre confiance envers la marque.
Base : Répondants de 18 ans et plus (n=2 526)

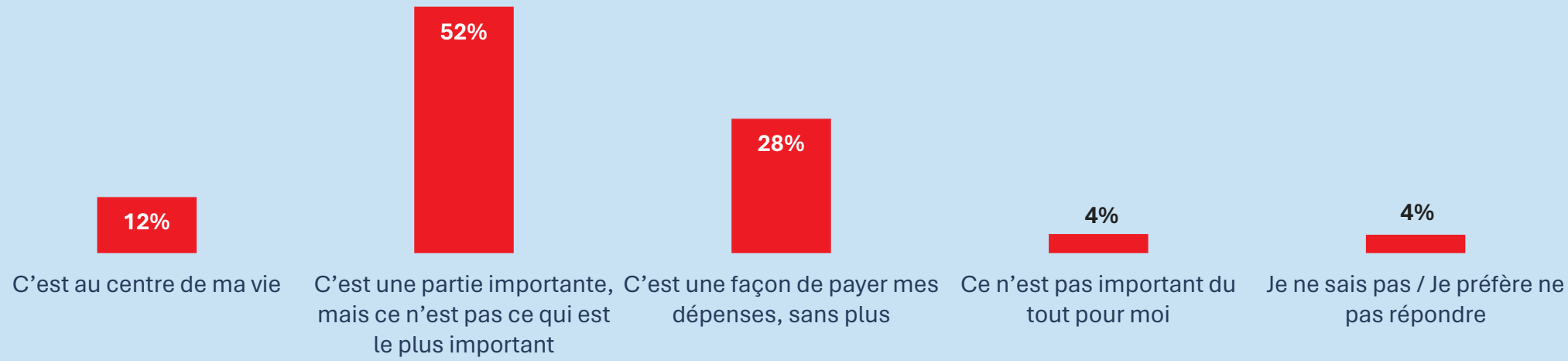
4

Emploi

Importance du travail

Total important : 64%

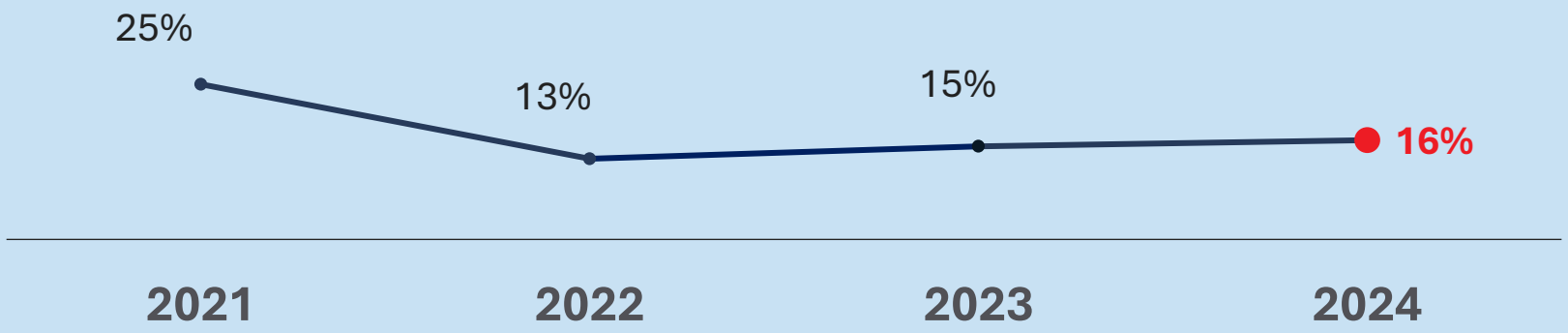
Z : 63% (13% au centre de la vie, 49% une partie importante)
Milléniaux : 65% (10% au centre de la vie, 54% une partie importante)



Quelle est la place que prend le travail dans votre vie ?
Base : Les répondants qui ont un emploi (n=2627). Milléniaux (n=836); Génération Z (n=1791).
Une flèche pointant vers le haut (↑) indique une augmentation significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
À l'inverse, une flèche pointant vers le bas (↓) indique une diminution significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).

Intention de changer d'emploi

Z	Milléniaux
22%	12%

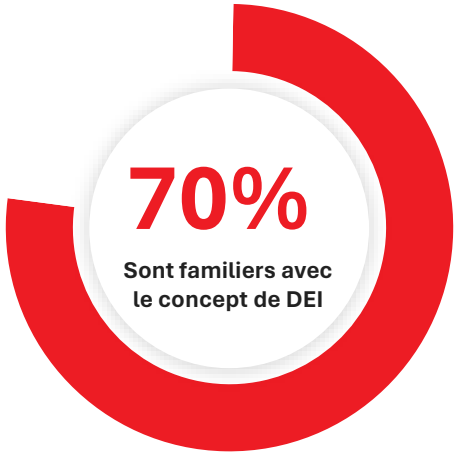


Avez-vous l'intention de quitter votre emploi dans la prochaine année ?
Base : Les répondants qui occupent un emploi (n=1 861). Milléniaux (n=811); Génération Z (n=1 050).
Aucune évolution significative n'est à relever depuis 2023.

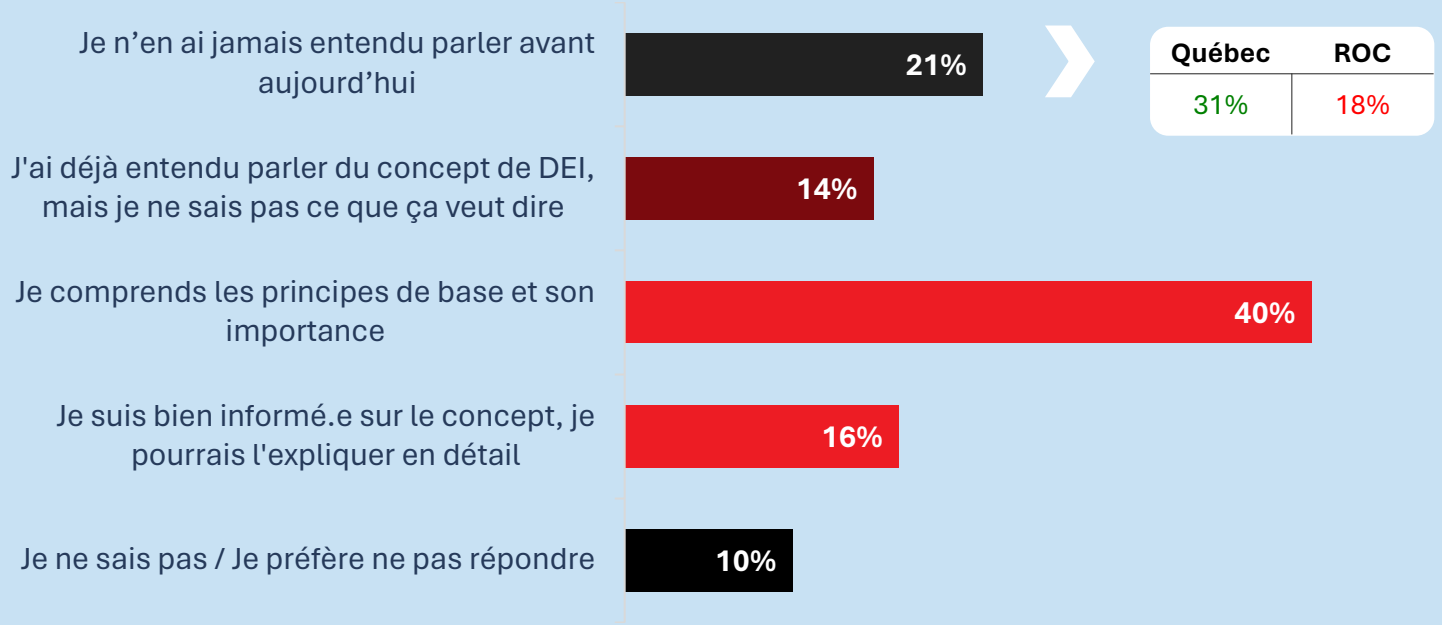
Raisons de quitter son emploi

	Total	Génération		Sexe	
		Z	Milléniaux	Homme	Femme
n=	*308*	*203*	*105*	*188*	*120*
TOTAL RAISONS LIÉES À LA NATURE DE L'EMPLOI	71%	58%	83%	73%	67%
Je souhaite relever de nouveaux/différents défis	37%	30%	43%	33%	45%
Je n'ai pas de possibilité d'avancement dans l'entreprise	35%	25%	45%	38%	29%
Je m'ennuie ou je trouve mon emploi peu stimulant	29%	23%	34%	28%	31%
TOTAL RAISONS LIÉES AUX CONDITIONS D'EMPLOI	56%	47%	64%	48%	74%
Je souhaite une augmentation de salaire	50%	43%	56%	42%	67%
Je n'ai pas assez de flexibilité (horaire de travail, mode de travail, etc.)	23%	13%	32%	19%	30%
La mission de l'employeur ne me rejoint pas	20%	16%	24%	18%	25%
Je souhaite changer de région	18%	20%	17%	19%	17%
Je ne m'entends pas bien avec mon supérieur immédiat ou ma supérieure immédiate	13%	14%	11%	15%	8%
Autre(s) raison(s)	10%	8%	12%	10%	10%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	0%	1%	0%	0%	0%

Pour quelle(s) raison(s) voulez-vous quitter votre emploi ?
Base : Les répondants qui occupent un emploi et qui veulent le quitter dans la prochaine année
Une flèche pointant vers le haut (↑) indique une augmentation significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
À l'inverse, une flèche pointant vers le bas (↓) indique une diminution significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).

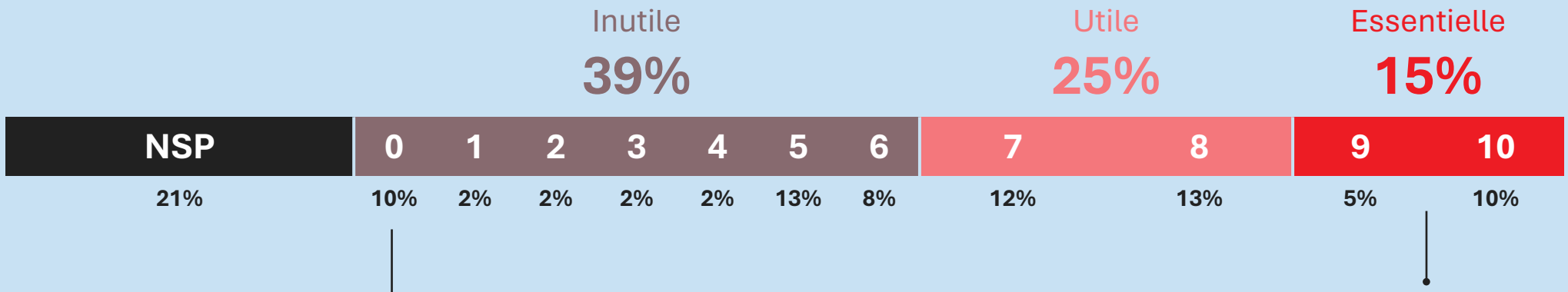


Connaissance du concept de DEI



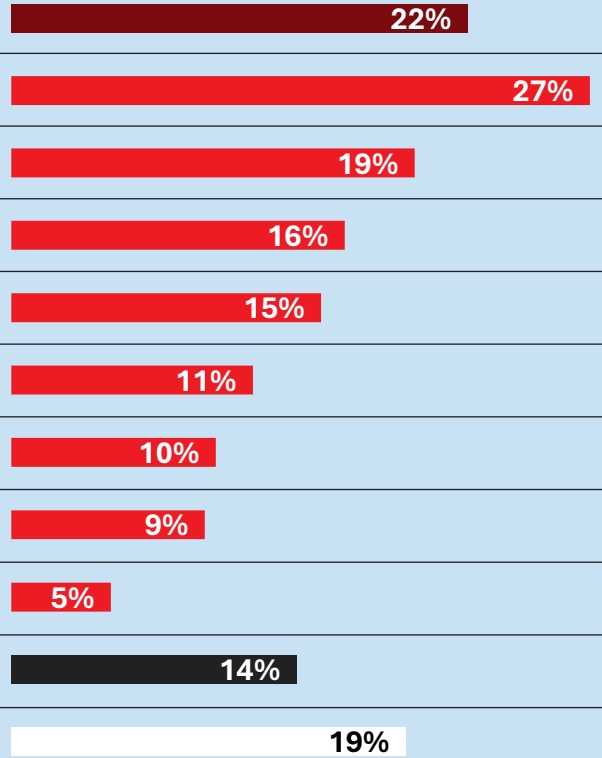
Quel est votre niveau de connaissance du concept de Diversité, équité et inclusion (DEI) ?
Base : Tous les répondants (n=3058). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=2053).

Importance accordée à l’approche DEI dans le choix d’un employeur



Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « complètement inutile » et 10 « essentielle », quelle importance accordez-vous à l'approche DEI d'un employeur lorsque vous cherchez un emploi ?
Base : Tous les répondants (n=3058)
Milléniaux (n=1 005); Génération Z (n=2053) | Le complément à 100% correspond à la non-réponse (21%).

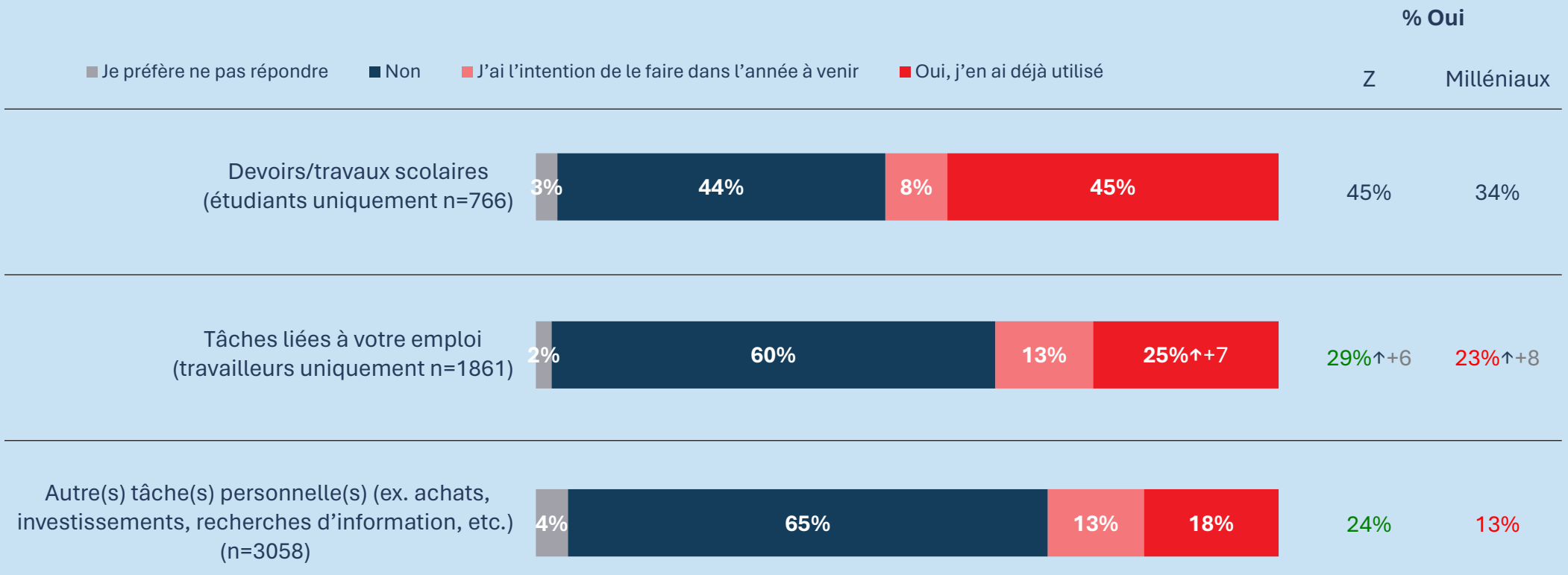
DEI : Aspects les plus importants chez un employeur



	% Oui		
	Z	Milléniaux	Intention de changer d'emploi 12 prochains mois
Tous ces aspects sont essentiels	23%	20%	20%
Équité salariale (salaires égaux pour des rôles équivalents)	28%	27%	28%
Politique anti-discrimination	21%	18%	25%
Diversité des employés (âge, genre, orientation sexuelle, etc.)	17%	15%	16%
Adaptation des environnements de travail	15%	14%	21%
Inclusion des minorités	13%	10%	12%
Initiatives de diversité culturelle	11%	8%	14%
Formation sur les biais inconscients	10%	8%	13%
Programmes de mentorat pour les minorités	6%	4%	8%
Aucune : je n'accorde aucune importance au concept de DEI dans le cadre de mon emploi	10%	16%	11%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	16%	21%	6%

Quels aspects de la DEI sont les plus importants pour vous chez un employeur ?
Base : Tous les répondants (n=3058). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=2053), intention de quitter son emploi (n=308).

Utilisation de l'intelligence artificielle (IA)

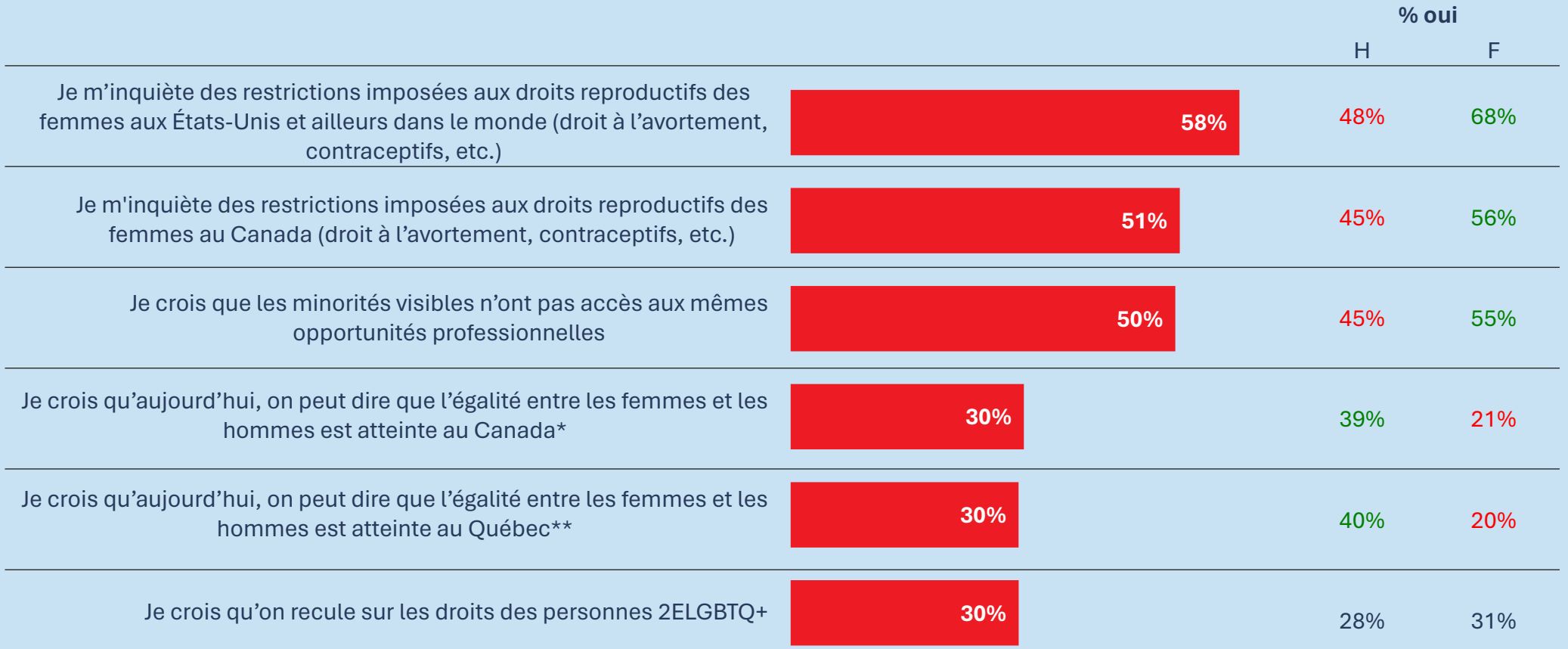


Avez-vous utilisé des technologies liées à l'intelligence artificielle (IA) pour faire des achats, des investissements, des travaux scolaires/tâches liées à votre emploi ou avez-vous l'intention de le faire dans l'année à venir ?
Base : Tous les répondants de 18 ans et plus (n=3058). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=2053).
Une flèche pointant vers le haut (↑) indique une augmentation significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).
À l'inverse, une flèche pointant vers le bas (↓) indique une diminution significative par rapport à l'étude de l'an dernier (2023).

5

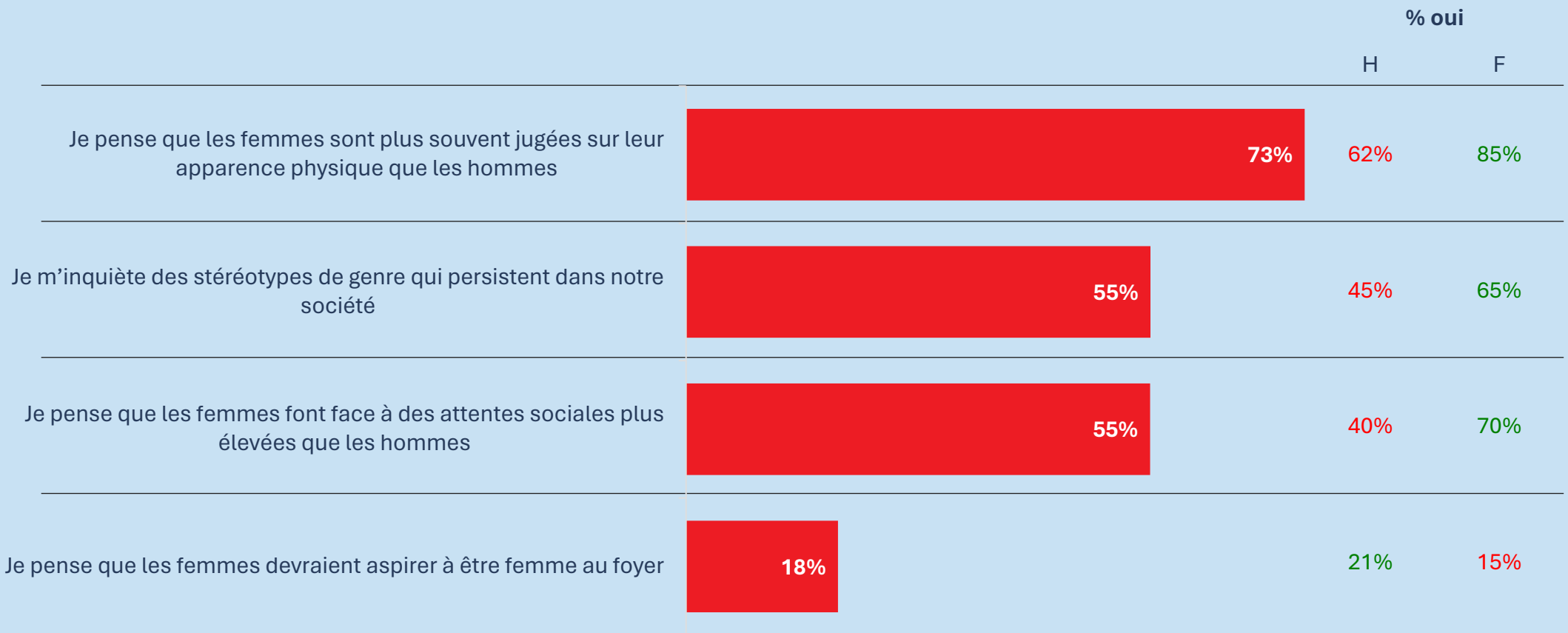
Équité

Perspectives d'équité – %OUI



Êtes-vous en accord avec les énoncés suivants ?
Base : Tous les répondants (n=3 058). Hommes (n=1378); Femmes (n=1680).
*L'énoncé était présenté aux répondants du ROC (n=1530); Hommes (n=755), Femmes (n=775)
**L'énoncé était présenté aux répondants du Québec (n=1528); Hommes (n=623), Femmes (n=905).

Perspectives d'équité – %OUI

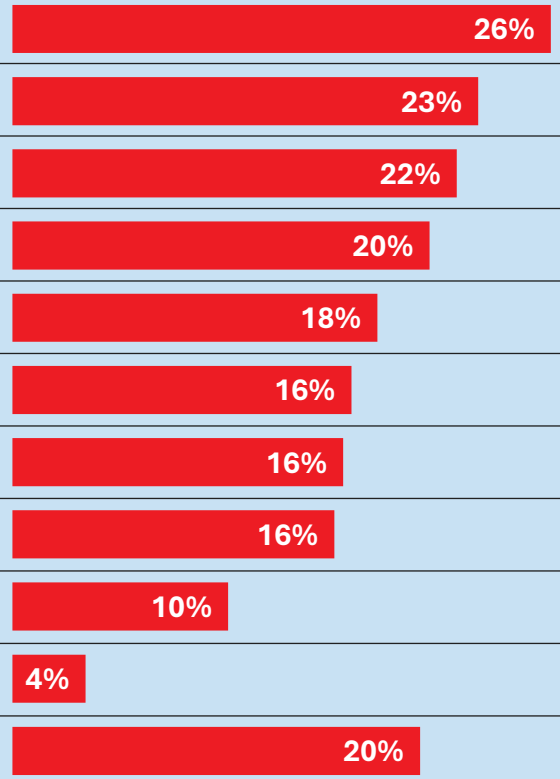


Êtes-vous en accord avec les énoncés suivants ?
Base : Tous les répondants (n=3058). Hommes (n=1378); Femmes (n=1680).

6

Identité et sources d’influences

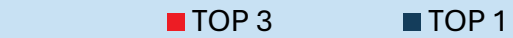
Définition de l’identité



		Génération			Région	
	Z	Milléniaux	α	QC	ROC
Mon origine culturelle	28%	25%	25%	23%	27%
Mon genre	27%	19%	34%	17%	24%
Ma nationalité	23%	20%	20%	25%	21%
Ma langue	21%	19%	29%	44%	13%
Ma religion	22%	14%	12%	9%	20%
Ma race ou mon ethnie	17%	16%	14%	10%	18%
Ma génération (milléniaux, génération Z, etc.)	17%	15%	23%	15%	16%
La province ou le territoire d'où je viens et où je réside ou non actuellement	17%	15%	18%	29%	12%
Mon identité sexuelle	12%	9%	11%	11%	10%
Autre	3%	4%	3%	3%	4%
Mon identité n'est pas importante	15%	24%	9%	15%	21%

Parmi les aspects suivants qui pourraient faire partie de votre identité, lesquels diriez-vous sont les PLUS importants ?
Base : Tous les répondants (n=3058). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=2053); Alpha (n=201).

Sujets d'actualité les plus préoccupants



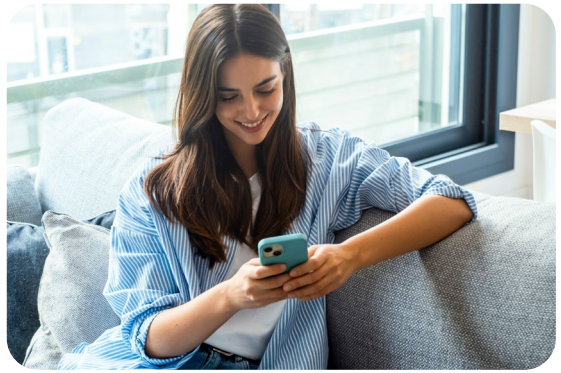
	Z	Milléniaux
Les crises sanitaires	36%	41%
	10%	13%
L'environnement (les changements climatiques et les désastres naturels)	36%	39%
	9%	14%
La bourse et l'économie	33%	33%
	13%	12%
L'éducation	30%	29%
	11%	7%
Les élections aux États-Unis	27%	25%
	10%	11%
Le conflit israélo-palestinien	27%	23%
	14%	8%
Les avancements de l'intelligence artificielle	23%	25%
	8%	8%
La discrimination et les inégalités	19%	24%
	5%	8%
Le conflit russo-ukrainien	22%	20%
	10%	9%
Les droits reproductifs	20%	17%
	6%	7%
Le mouvement Black Lives Matter	9%	6%
	3%	3%

Parmi ces sujets d'actualité, quels sont ceux qui vous préoccupent le plus ?
Base : Tous les répondants (n=3058). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=2053).

Utilisation de plateformes numériques et applications de messagerie

		% Oui		
		Z	Milléniaux	α
TOTAL RÉSEAUX SOCIAUX		**97%**	**96%**	**90%**
Facebook	80%	74%	85%	43%
Instagram	77%	82%	72%	52%
YouTube	77%	83%	71%	66%
Snapchat	48%	61%	37%	56%
TikTok	47%	55%	39%	57%
LinkedIn	44%	41%	46%	5%
Pinterest	41%	44%	40%	21%
Twitter/X	37%	40%	35%	16%
Reddit	33%	38%	29%	7%
Twitch	19%	25%	14%	11%
Threads	15%	17%	13%	6%
Autres plateformes numériques/médias sociaux	14%	19%	9%	5%
TOTAL APPLICATIONS DE MESSAGERIE		**92%**	**92%**	**79%**
Messenger	76%	72%	79%	60%
WhatsApp	57%	56%	58%	30%
Discord	33%	43%	24%	26%
Autres applications de messagerie	23%	29%	18%	14%

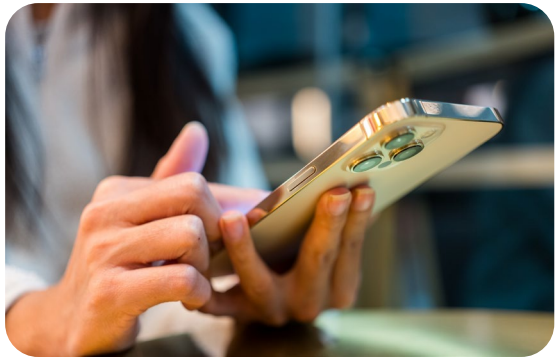
Avez-vous un compte sur les plateformes numériques ou les applications de messagerie suivantes ?
Base : Tous les répondants (n=3058). Milléniaux (n=1005); Génération Z (n=2053); Alpha (n=201).



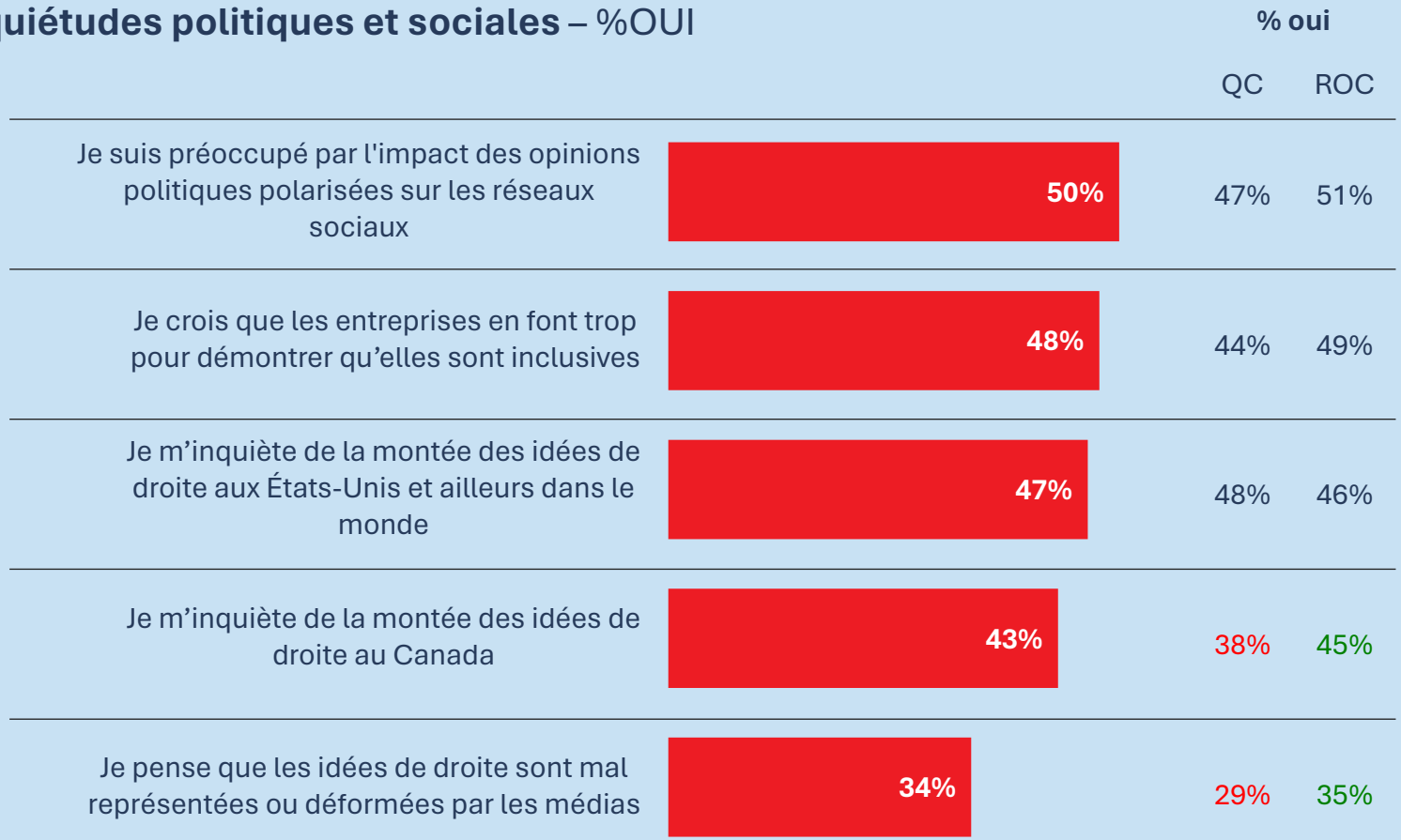
Comportements en ligne - % oui

		α
Me désabonner d’une personne, ou d’un compte	74%	70%
Me renseigner davantage sur un sujet dont j'ai entendu parlé sur les réseaux sociaux, dans un podcast ou à la télévision	67%	68%
Valider les sources d'un article, d’une émission ou d’une capsule vidéo	56%	31%
Signaler un contenu	43%	18%
Signaler du contenu erroné	35%	15%
Partager des nouvelles sur les réseaux sociaux	34%	25%

Vous arrive-t-il de faire les comportements suivants ?
Base : Tous les répondants (n=3058)
Alpha qui utilisent les réseaux sociaux (n=181)

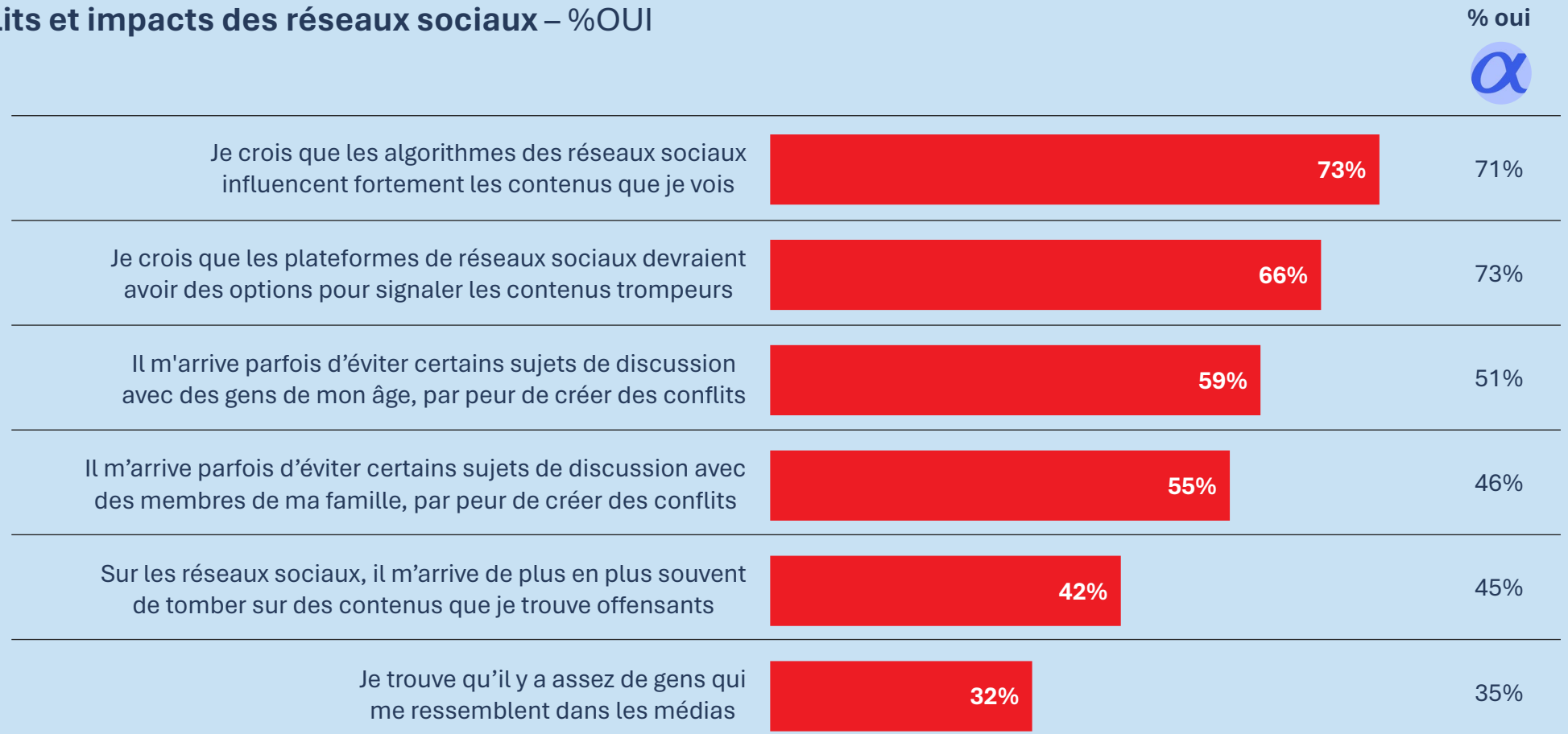


Inquiétudes politiques et sociales – %OUI



Êtes-vous en accord avec les énoncés suivants ?
Base : Tous les répondants (n=3058). QC (n=1528); ROC (n=1530)

Conflits et impacts des réseaux sociaux – %OUI



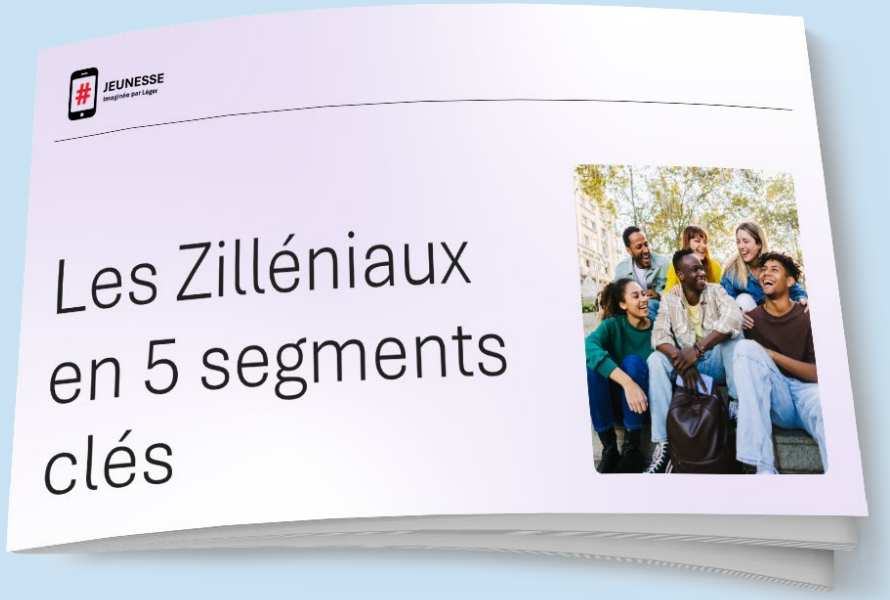
Êtes-vous en accord avec les énoncés suivants ?
Base : Tous les répondants (n=3058)
Alpha (n=201)

Rapports de l’étude sur les Zilléniaux

Rapport complet gratuit

Le rapport complet sera **disponible sur notre site web** et vous en recevrez une copie par courriel.

Extra



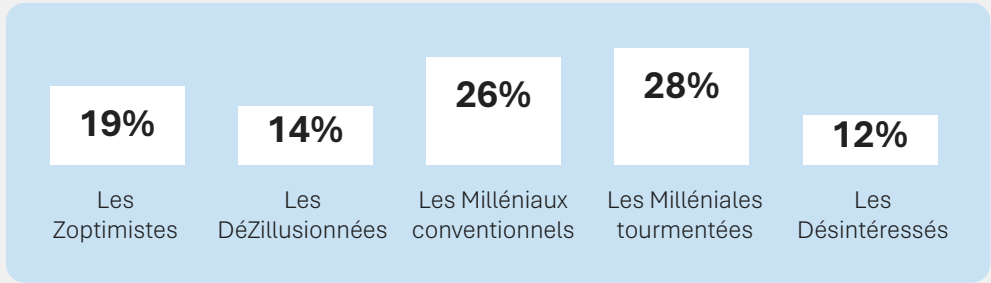
Vous pourrez également **vous procurer l'extra**, à savoir le rapport **sur les 5 segments de jeunes**.

Apprenez-en plus sur les 5 segments de Zilléniaux!

Creuser au-delà des approches génériques

Cet extra vous permet de mieux comprendre les sous-groupes de Zilléniaux et de personnaliser vos stratégies marketing, produits et services. Il inclut des profils segmentés avec des données analysées et exploitables pour vos futures recherches.

Contactez-nous



Contactez-nous

Des **commentaires** ou des **questions**?
Contactez-nous pour obtenir
l'extra sur la segmentation!

solutions@leger360.com

Leger

L’intelligence des données

leger360.com