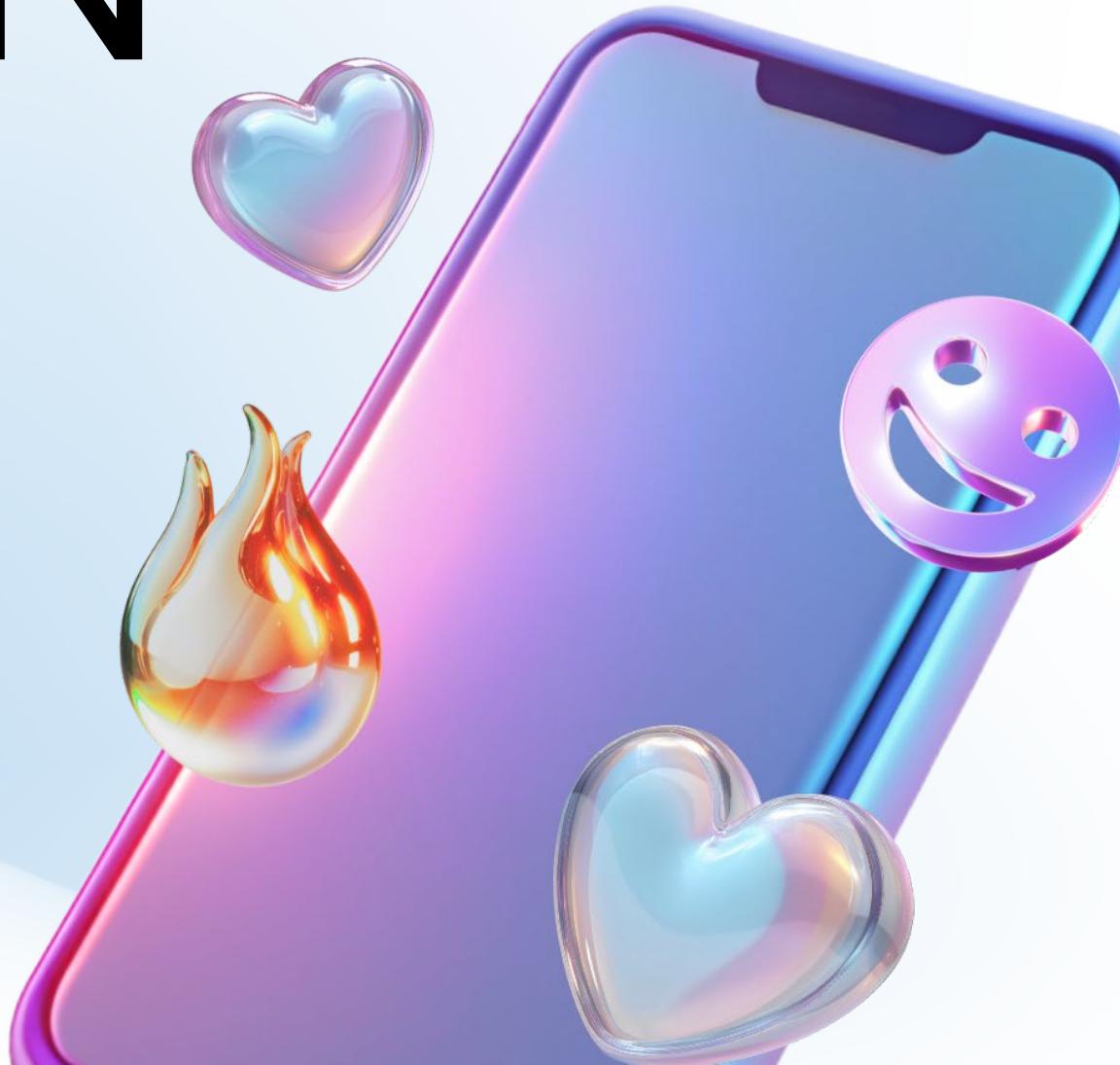


ÉTUDE

NE>>T GEN

Imaginée par Léger

Apprenez tout sur les
générations Z et Alpha!



Contexte

Depuis la fin de 2024, le monde a continué de se transformer à grande vitesse. Les pressions économiques persistantes, la crise du logement, les tensions géopolitiques et l'essor fulgurant de l'intelligence artificielle ont contribué à redéfinir les repères collectifs — économiques, sociaux et même identitaires. Dans ce contexte, les jeunes Canadiens évoluent dans un environnement où l'incertitude est devenue la norme. Entre lucidité et lassitude, ils composent avec un futur perçu comme instable, tout en cherchant à y tracer leur voie avec authenticité.

Dans une sphère publique souvent prompte à juger la jeunesse, **Léger a choisi d'écouter plutôt que de commenter**. Comprendre comment ils vont, comment ils se sentent, comment ils connectent, se perçoivent et se projettent. Leur regard sur le monde en dit souvent plus sur notre époque que bien des discours.

L'édition 2025 de l'**Étude NextGen** s'inscrit dans cette démarche d'écoute et de compréhension. Elle poursuit le suivi longitudinal amorcé depuis plusieurs années par notre Étude Jeunesse, permettant de mesurer l'évolution des perceptions et des comportements sur des enjeux clés tels que la santé mentale, les valeurs, la consommation, la réussite financière et le rapport au futur. Ces repères constants offrent une lecture riche des continuités et des inflexions générationnelles.

Parallèlement, de **nouvelles thématiques** viennent élargir le regard : l'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité et la confiance, les relations à l'ère numérique, la pression économique et le rapport des jeunes à la démocratie.

À travers ces données, se dessine deux générations connectées, lucides et exigeantes. Des générations critiques du monde qu'elles héritent, mais résolument à en façonner un meilleur. Avec leurs propres codes, leurs doutes, et une conviction qui persiste : **celle de vouloir exister pleinement dans un monde en mouvement**.

Contenu

1	Contexte, méthodologie et profil des répondants	4
2	Faits saillants	7
3	Santé mentale	8
4	Avenir	14
5	Relations	21
6	Réseaux sociaux	31
7	Finances	37
8	IA	54
9	Éducation et emploi	62
10	Image corporelle	72
11	Engagement	77

Méthodologie

Méthode

Sondage pancanadien réalisé en ligne auprès du panel LEO de Léger. L'étude a rejoint 2 500 participants, dont 2 002 répondants de la génération Z (16 à 29 ans) et 500 répondants de la génération Alpha (12 à 15 ans). Les adolescents de 12 à 15 ans ont été invités à participer par l'intermédiaire de leurs parents ou tuteurs, qui devaient d'abord donner leur consentement après avoir pris connaissance des objectifs et du contenu du sondage. Une fois le consentement obtenu, l'adolescent répondait lui-même au questionnaire.

Quand

Du 29 septembre au 15 octobre 2025.

Comparaison

Lorsque possible, les résultats ont été comparés à ceux de l'an dernier. Comme les milléniaux n'ont pas été sondés cette année, les comparaisons ont été appliquées pour les générations Z et Alpha, et non sur l'ensemble des répondants. Les écarts significatifs sont indiqués par une flèche ($\uparrow\downarrow$) et la différence en points.

Pondération

Les résultats ont été pondérés en fonction **du genre, de l'âge, de la province, de la langue maternelle et de la scolarité**.

Marge d'erreur

À titre de comparaison, un échantillon probabiliste de cette taille présente une marge d'erreur ne dépassant pas $\pm 2,0\%$ (19 fois sur 20).

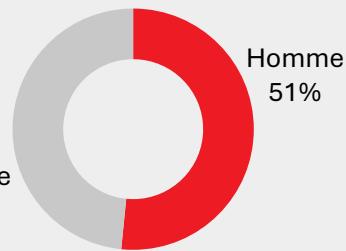
Notes aux lecteurs

Lorsque pertinent, les résultats sont présentés à la fois au global et par génération. Notez que certaines questions ont été posées à la génération Z uniquement.

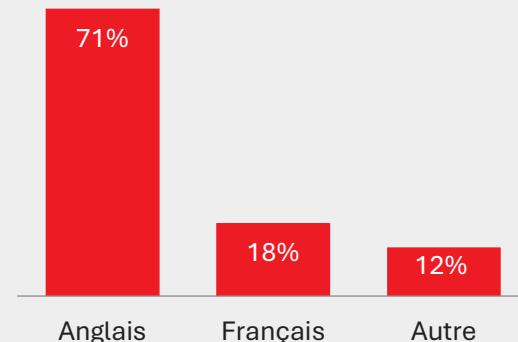
Ceux de la génération Alpha sont identifiés par cette icône :  et ceux de la génération Z par celle-ci : 

Profil sociodémographique des répondants

Genre



Langue maternelle



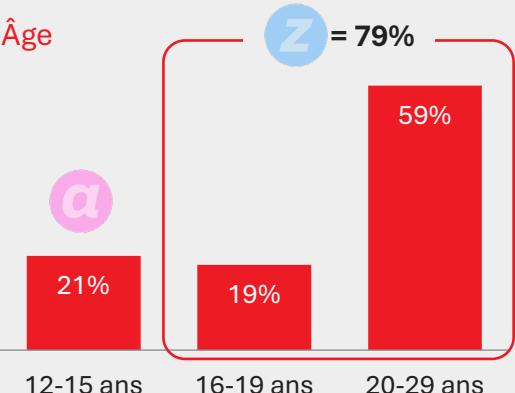
Scolarité

Primaire/Secondaire	68%
Collégial	14%
Universitaire	17%

Situation de vie

Propriétaire	23%
Locataire	43%
Habite chez leurs parents	33%

Âge



Province

Ontario	40%
Québec	22%
Alberta	12%
Prairies	7%
Canada Atlantique	5%
Colombie-Britannique	13%

Immigrant

1 ^{ère} génération	16%
2 ^{ème} génération	16%
Non	68%



Profil psycho comportemental des répondants

Habitudes d'achat

% Oui	Total	a	z
Je me fie aux recommandations de mes amis et de ma famille avant de prendre des décisions d'achat	62%	69%	60%
Je suis fidèle aux marques que j'utilise déjà	62%	60%	63%
Je me fie aux recommandations et évaluations d'autres clients avant de prendre des décisions d'achat	61%	48%	64%
Je privilégie le prix avant tout	59%	43%	63%
Je suis prêt(e) à payer plus cher pour la qualité	56%	51%	57%
Je recherche des marques qui s'alignent avec mes valeurs et mes principes	50%	42%	53%
Je recherche des marques et des produits qui correspondent à mon identité	48%	53%	47%
J'ai tendance à faire des achats impulsifs	40%	36%	41%
Je recherche des produits et des marques qui sont tendances sur les plateformes numériques	36%	44%	34%
Je me fie aux recommandations et évaluations des créateurs de contenu/influenceurs avant de prendre des décisions d'achat	33%	31%	33%
Je me fie aux recommandations et évaluations des célébrités (acteurs, humoristes, chanteurs, personnalités, etc.) avant de prendre des décisions d'achat	20%	20%	20%

Utilisation des réseaux sociaux

% Utilise	Total	a	z
YouTube	82%	70%	85%
Instagram	80%	55%	87%
Messenger	69%	63%	70%
Facebook	68%	47%	74%
Snapchat	61%	58%	62%
TikTok	58%	51%	61%
WhatsApp	57%	40%	62%
Pinterest	47%	30%	52%
Discord	45%	31%	48%
Reddit	36%	11%	43%
LinkedIn	36%	8%	43%
X (anciennement Twitter)	33%	15%	38%
Twitch	24%	12%	27%
Threads	20%	10%	23%
Autres plateformes numériques/médias sociaux	3%	2%	4%
Autres applications de messagerie	4%	3%	4%
<i>Nombre de réseau sociaux utilisés, en moyenne</i>	7,4	5,2	7,9

Faits saillants

01

Des générations
anxieuses, mais
résilientes

02

Des jeunes
connectés, mais
en quête de
relations réelles,
profondes et
durables

03

Une estime de
soi fragilisée par
la comparaison,
mais nourrie par
un désir
d'authenticité

04

Deux générations
critiques,
informées,
engagées, qui
cherchent à
concilier valeurs
et réalisme

05

Un futur perçu
incertain, mais
abordé avec
lucidité et
pragmatisme

Santé mentale



Les jeunes générations et la santé mentale

1

L'isolement, le mal de la génération Z

41% des membres la Gen Z affirment se sentir seul au moins une fois par semaine, dont 17% sur une base quotidienne.

2

Une année difficile en matière de santé mentale

Depuis 2024, la propension des jeunes canadiens à affirmer avoir vécu des périodes d'anxiété et/ou de dépression est en augmentation.

La proportion de Z ayant connu une dépression importante (+6 pts) ou des moments de dépression (+12 pts) au cours de la dernière année a augmenté depuis 2024.

3

Et pourtant, une majorité heureuse

Malgré les niveaux rapportés de solitude, d'anxiété et de dépression, plus de trois jeunes Canadiens sur quatre affirment être heureux.

Ceci témoigne de la capacité des Gen Z et Gen Alpha à accueillir et reconnaître les émotions négatives sans se laisser envahir et définir par celle-ci.

État de santé mentale

Les jeunes générations ont autant tendance à s'affirmer **heureuses** qu'anxieuses.

Bonheur

77%

Des jeunes Canadiens
sont heureux.

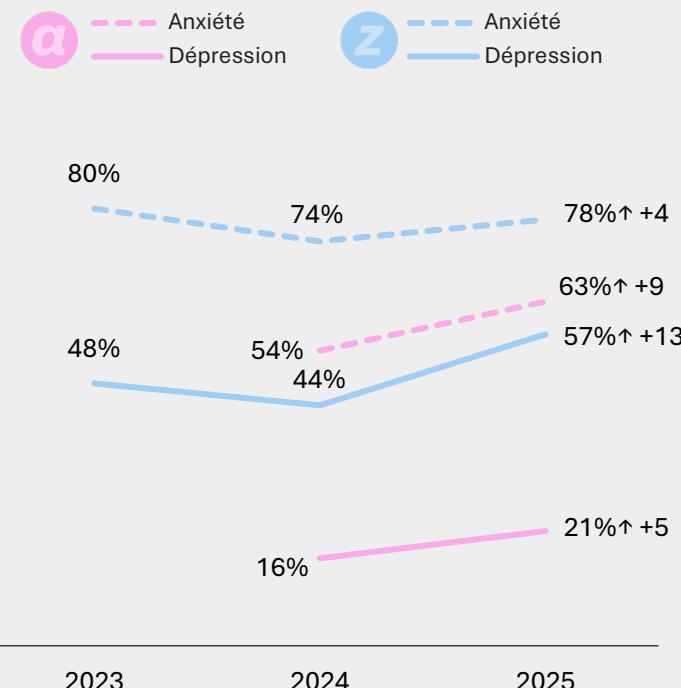
Cette proportion atteint
90% chez les Alpha
et 73% chez les Z.



À travers le pays, les Québécois sont les plus
heureux (83%, c. 75% dans le ROC).

État de santé mentale

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



Base: Tous les répondants (n=2 502). Alpha (n=500); Génération Z (n=2 002).
Q0. Êtes-vous heureux·se ?

Base: Tous les répondants (n=2 502). Alpha (n=500); Génération Z (n=2 002).

SMQ2. Avez-vous déjà vécu une dépression importante, des moments de dépression ou des périodes d'anxiété ? SI OUI, à quel moment ?

Dépression	Total	Québec (n=900)	ROC (n=1 602)
Total oui	49%	39%	52%
12 derniers mois	22%	12%	24%
3 dernières années	14%	12%	15%
Il y a plus de 3 ans	13%	15%	13%
Non, jamais	45%	58%	41%
NSP/Refus	6%	4%	7%

Anxiété	Total	Québec (n=900)	ROC (n=1 602)
Total oui	75%	74%	76%
12 derniers mois	53%	49%	54%
3 dernières années	14%	18%	13%
Il y a plus de 3 ans	8%	6%	9%
Non, jamais	21%	23%	20%
NSP/Refus	4%	3%	4%

Sentiment de solitude

37% se sentent seuls au moins une fois par semaine.

La Gen Z tend nettement plus à l'affirmer (41%) que la Gen Alpha (22%).

Tous les jours ou presque **15%** a z

Plusieurs fois par semaine **22%** a z

Plusieurs fois par mois **25%** a z

Plusieurs fois par année **14%** a z

1 ou 2 fois par année ou moins souvent **11%** a z

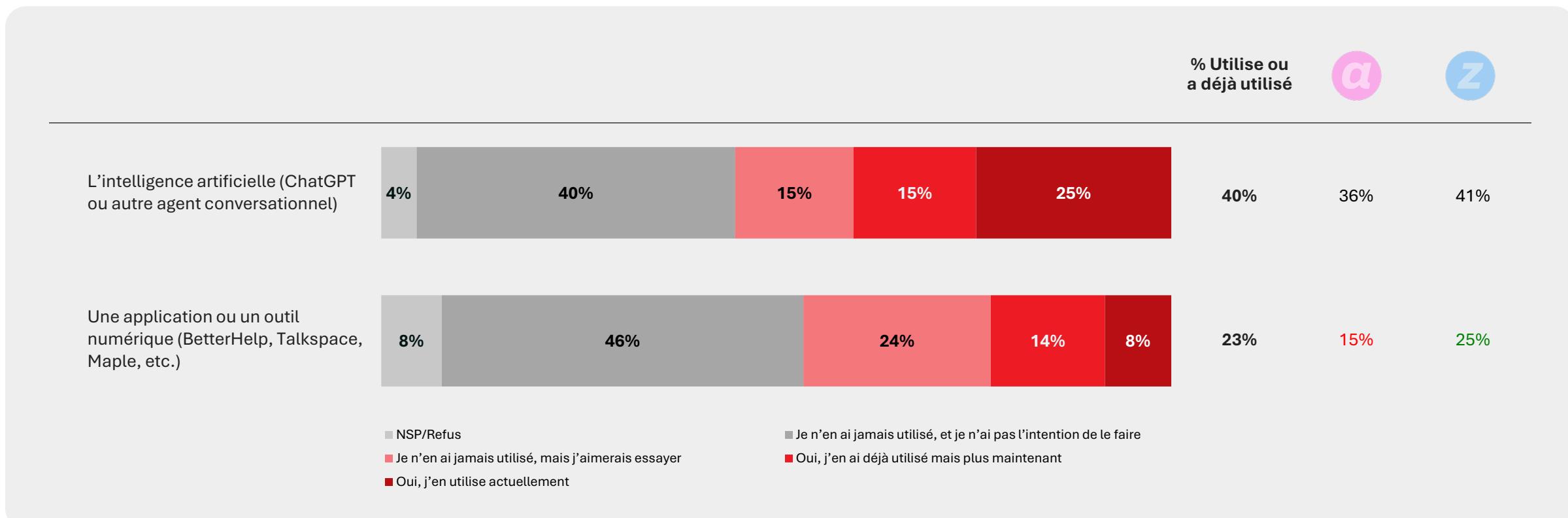
Jamais **9%** a z

NSP/Refus **4%** a z



L'IA et les applications comme soutien à la santé mentale

Près de la **moitié (48%)** des jeunes Canadiens utilisent ou ont déjà utilisé l'intelligence artificielle ou une application/outil numérique pour soutenir leur santé mentale.



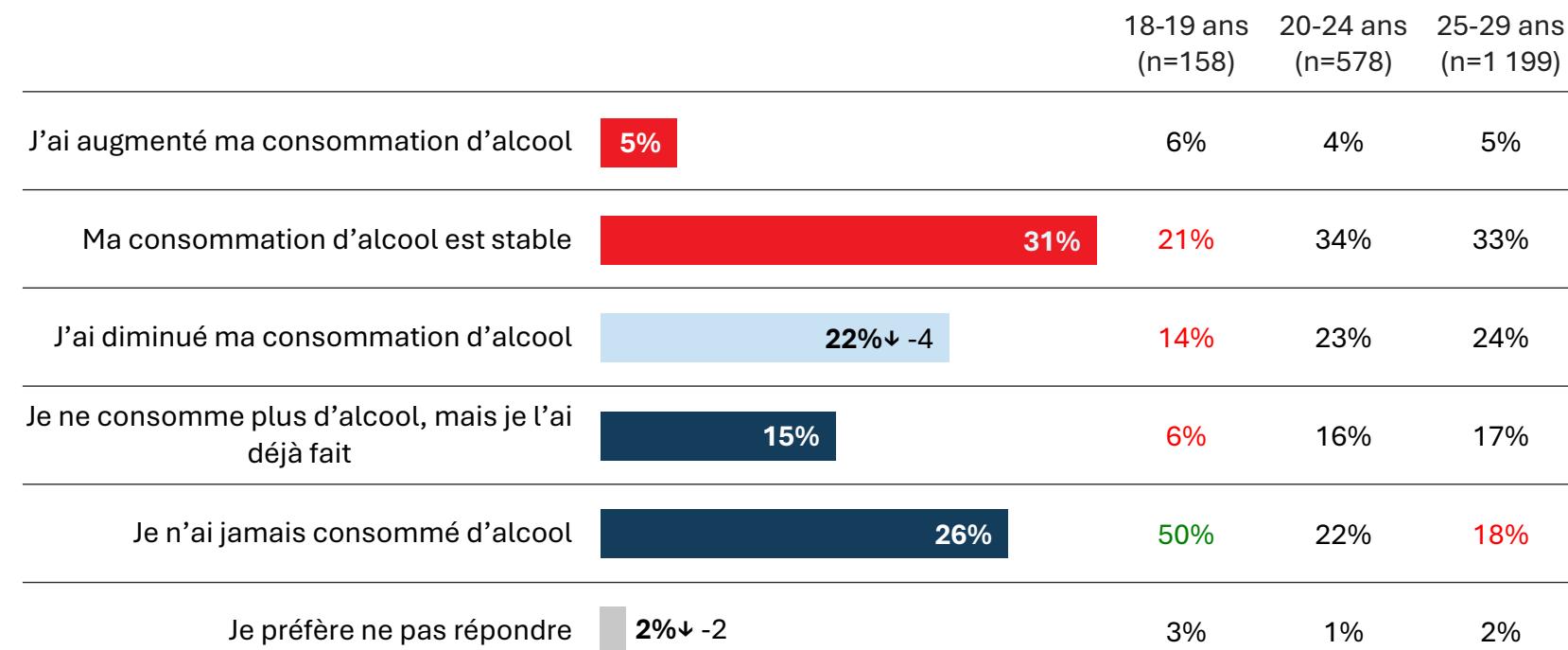
Base: Les répondants qui ont vécu une dépression importante, des moments de dépression et/ou des périodes d'anxiété (n=2 032). Alpha (n=333); Génération Z (n=1 699).

SMQ3. Et avez-vous déjà utilisé, ou auriez-vous l'intention d'utiliser l'intelligence artificielle ou une application/un outil numérique pour soutenir votre santé mentale ?

La question précisait : Nous entendons par intelligence artificielle (IA) des technologies capables d'« apprendre » et d'effectuer certaines tâches normalement faites par des humains, comme répondre à des questions, donner des conseils ou créer du contenu (texte, images, musique, vidéos). En d'autres mots, l'IA regroupe des outils comme ChatGPT, Copilot, DALL-E, YouTube ou même Spotify.

Consommation d'alcool 

37% des jeunes Canadiens âgés de **18 ans et plus** ont diminué ou arrêté de consommer de l'alcool, soit **un recul de 5 points** par rapport à l'année dernière (42%).



2

Avenir



Entre désillusion et adaptation : les jeunes avancent sans boussole

1

Carpe Diem, faute de mieux

Près de 7 jeunes sur 10 disent vivre le moment présent car l'avenir est plus incertain que jamais.

Loin d'un optimisme naïf, ce « vivre au jour le jour » traduit une génération lucide, qui choisit le présent faute de confiance envers l'avenir.

2

Une génération lucide, anxiouse, mais consciente

Près de 2 jeunes sur 3 (66%) s'attendent à des bouleversements importants, et peu s'attendent à une amélioration de la situation politique et environnementale.

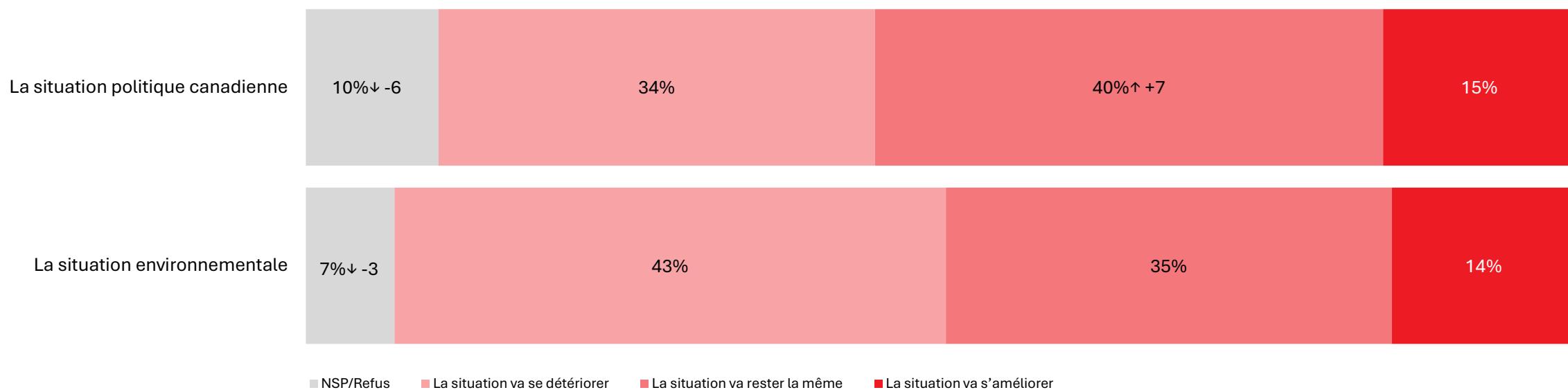
L'éco-anxiété et le sentiment d'impuissance dominent, mais ils traduisent aussi une forte conscience sociale et environnementale.

3

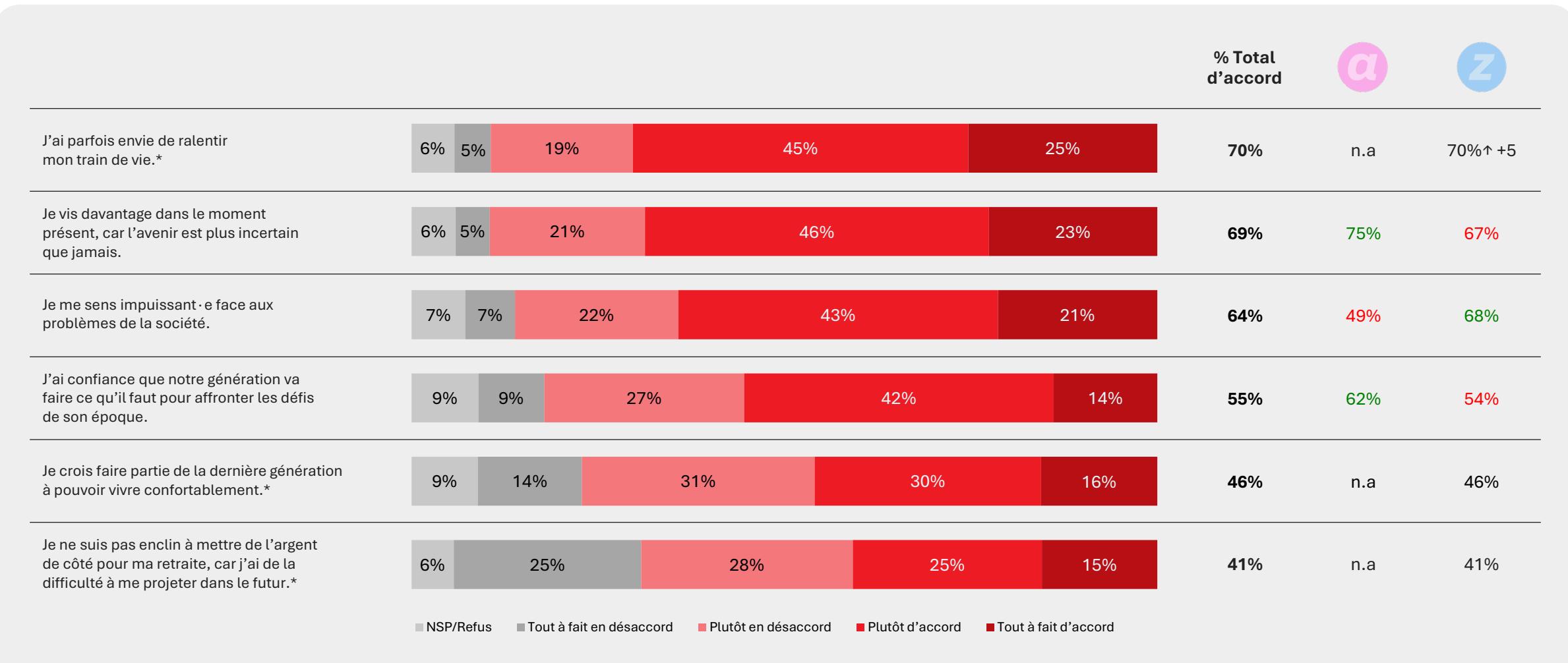
Le poids du quotidien relègue l'avenir au second plan

Le coût de la vie (61%) et la crise du logement (31%) surpassent toutes les autres préoccupations: l'avenir passe après la survie du présent.

Pour les Gen Z et Gen Alpha, les défis économiques immédiats brouillent la perspective d'un futur meilleur.

Perception de l'avenir 

Rapport au futur et à la société

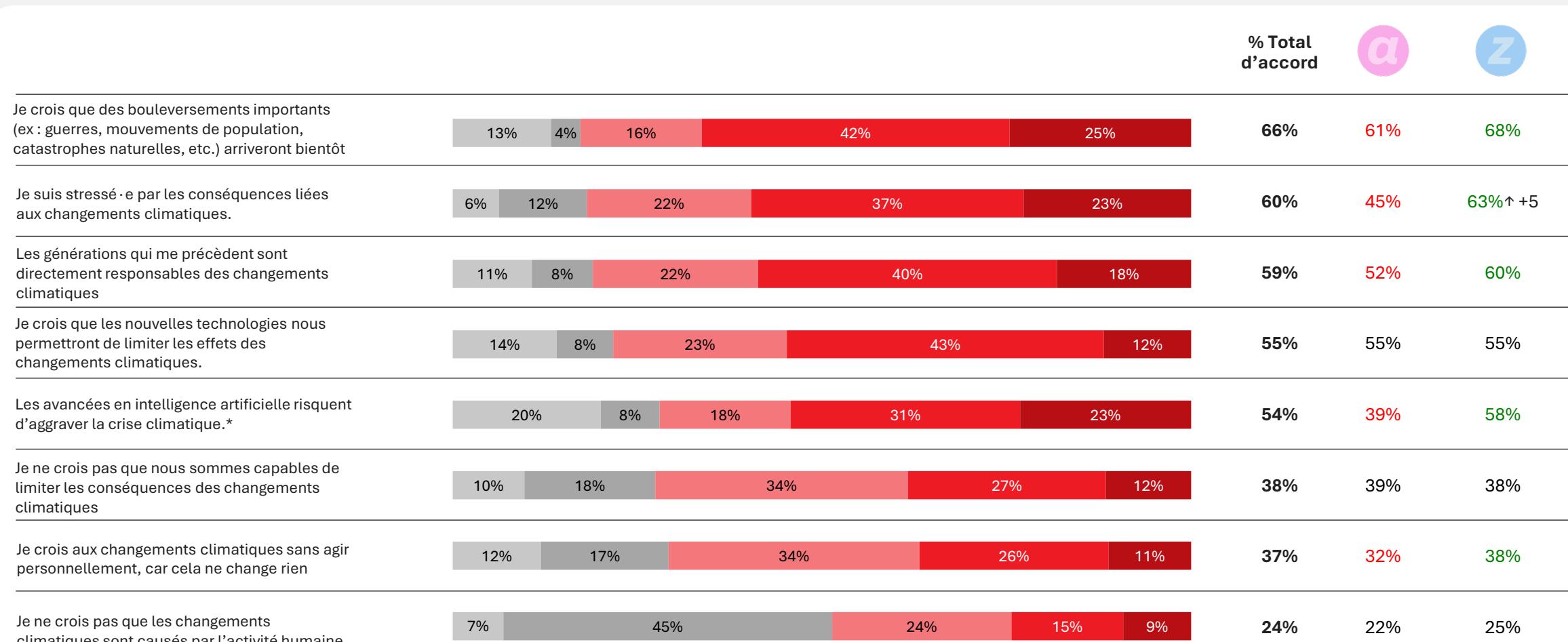


Base: Tous les répondants (n=2502). Alpha (n=500); Génération Z (n=2002).

Q2. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants ... ?

*Ces énoncés étaient présentés uniquement aux répondants de la génération Z.

Rapport aux changements climatiques



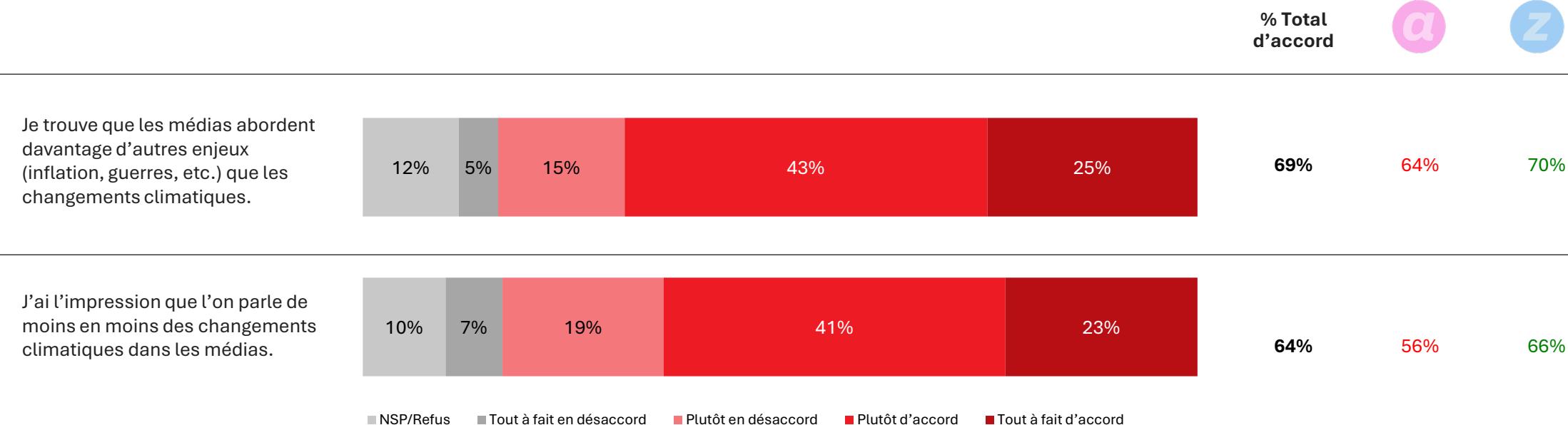
Base: Tous les répondants (n=2 502). Alpha (n=500); Génération Z (n=2 002).

Q3. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants ... ?

*Nouvel énoncé, aucune comparaison possible.

Rapport aux changements climatiques

La Gen Z a davantage tendance à croire que les changements climatiques sont moins abordés dans les médias, au profit d'autres sujets d'actualité.



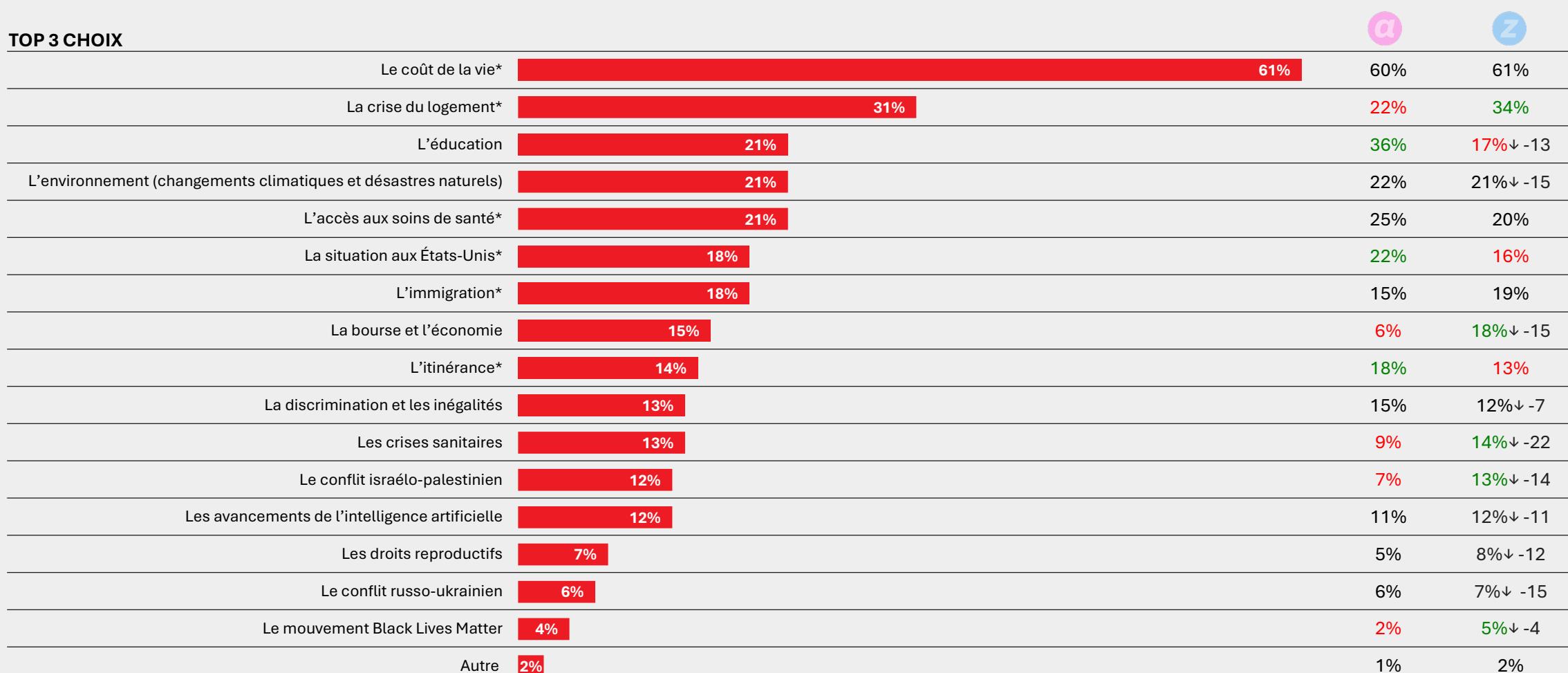
Base: Tous les répondants (n=2 502). Alpha (n=500); Génération Z (n=2 002).

Q3. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants ... ?

Nouveaux énoncés, aucune comparaison possible.

Sujets d'actualité les plus préoccupants

Si les préoccupations des deux générations diffèrent, il y a consensus entourant le coût de la vie.



Base: Tous les répondants (n=2 502). Alpha (n=500); Génération Z (n=2 002).

IVQ1. Parmi ces sujets d'actualité, quels sont ceux qui vous préoccupent LE PLUS?

*Ces sujets d'actualité ont été ajoutés cette année. Par conséquent, la comparaison avec l'année dernière n'est pas disponible et la comparaison des autres sujets présentés doit être interprétée avec prudence.

3

Relations



La Gen Z à la recherche de connexions profondes, réelles et tangibles

1

Le virtuel, surtout une opportunité d'entretenir ses « weak ties »

La majorité des interactions familiales, amoureuses et avec des amis proches des jeunes Canadiens se font en personne.

C'est lorsque vient le temps d'interagir avec leur réseau périphérique (amis éloignés, réseaux d'intérêts) qu'une portion importante de leurs échanges se font en ligne.

Notons que 55% affirment qu'ils interagissent avec des amis proches autant (42%), voire davantage (13%) en ligne qu'en réel.

2

Non, tous les couples de la Gen Z ne se forment pas en ligne

20% des Canadiens appartenant à cette génération ont trouvé l'amour grâce aux applications de rencontre.

Cette proportion se chiffre à 49% lorsqu'il est question d'une « vraie » rencontre, c'est-à-dire au travail, à l'école, via des amis, etc.

3

Le paradoxe des possibilités infinies et de l'isolement

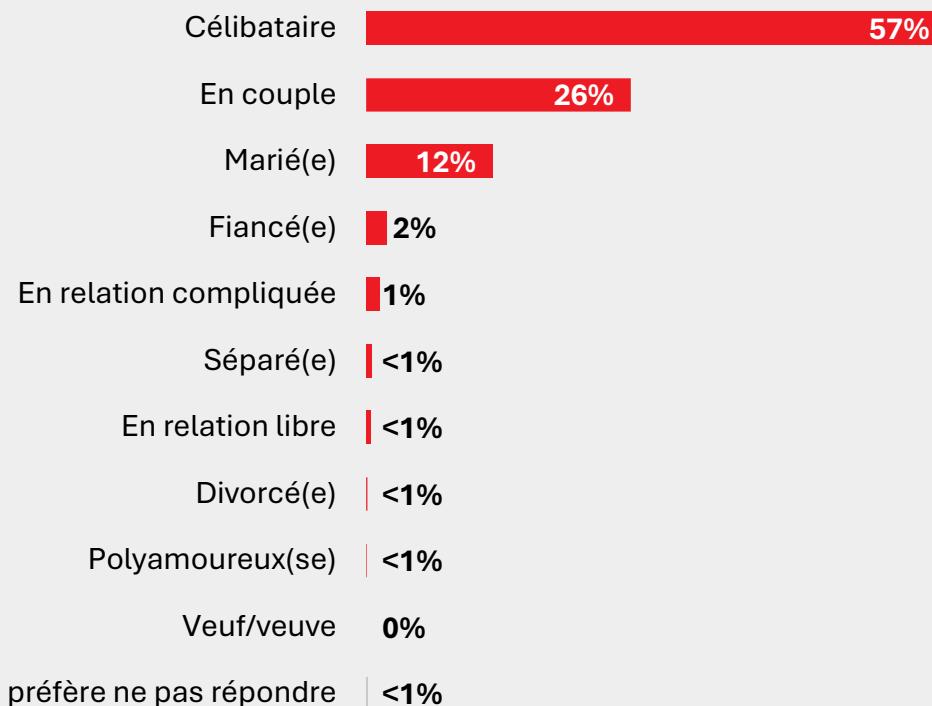
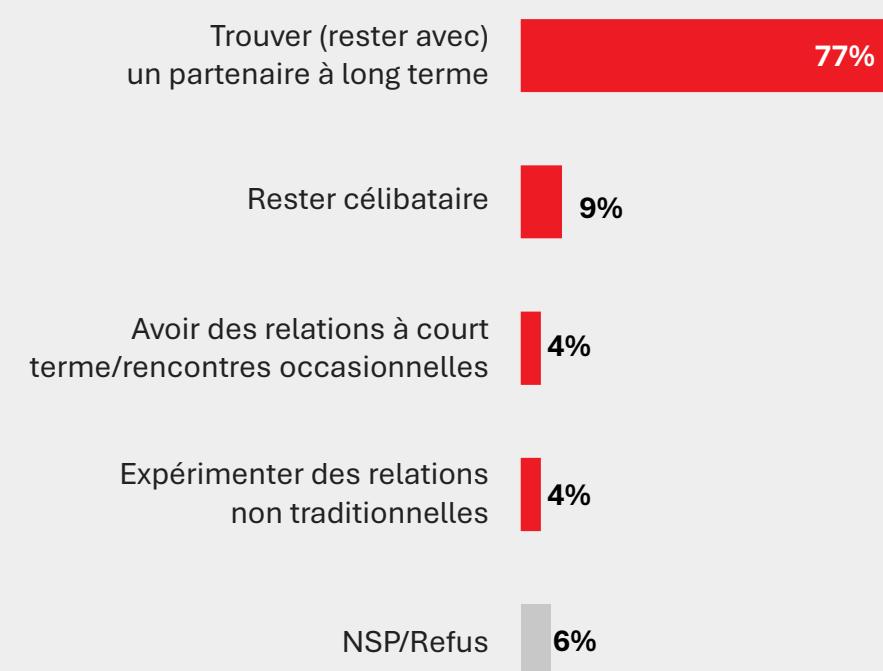
Parmi les utilisateurs des applications, 2 sur 3 ont déjà ressenti de la solitude en les utilisant.

La majorité (79%) préfère rencontrer quelqu'un dans « la vraie vie ».

Une proportion similaire aimeraient que les relations reviennent au réel (76%).

Situation amoureuse **42% des jeunes de la génération Z sont engagés dans une relation amoureuse.**

Cette proportion est toutefois moins importante chez les 16-19 ans (22%), que chez les 20-29 ans (49%).

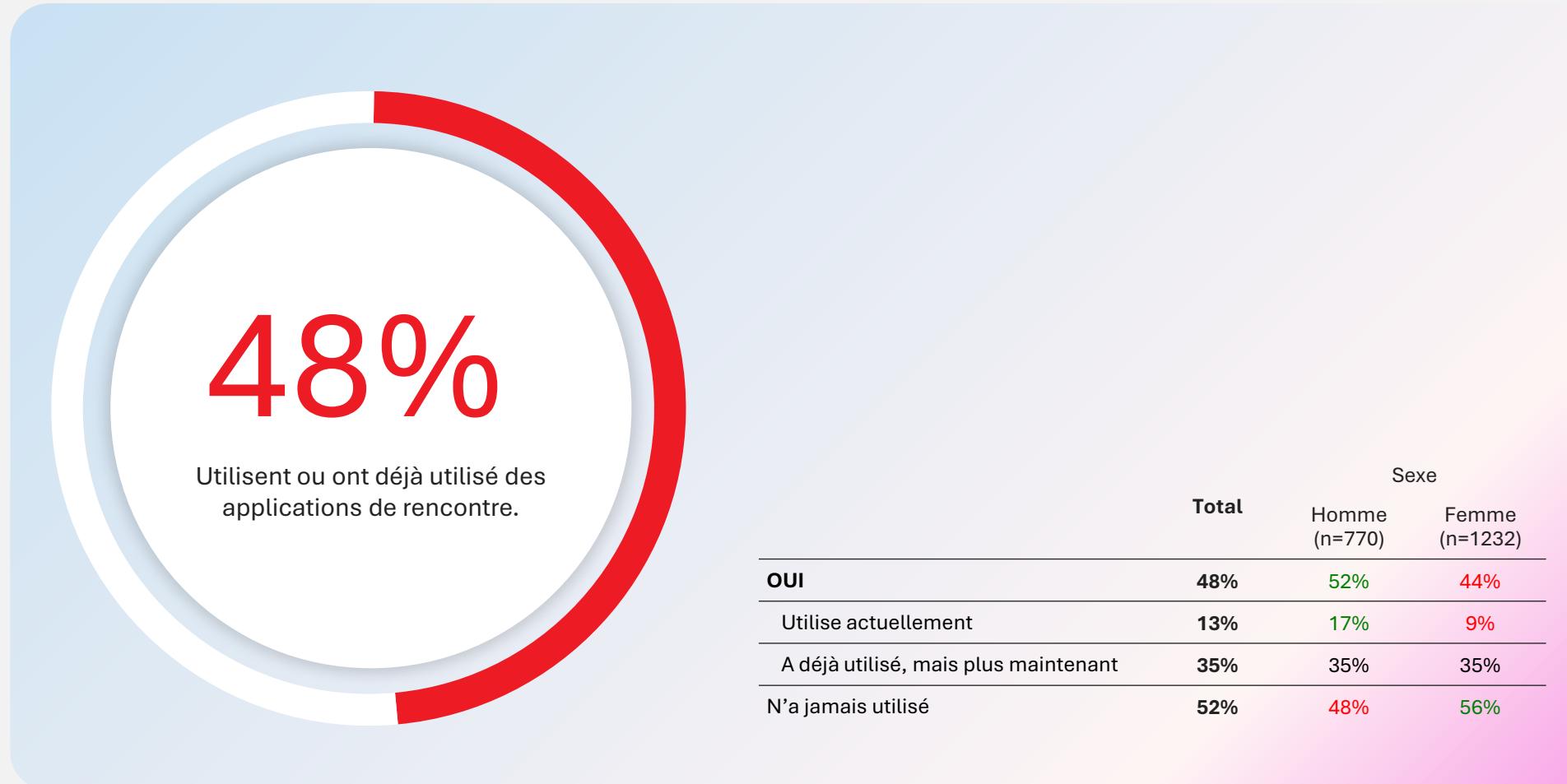
Situation matrimoniale**Objectif relationnel**

Base: Tous les répondants de la génération Z (n=2 002).

Q4. Parmi les énoncés suivants, lequel décrit le mieux votre situation ?

Base: Tous les répondants de la génération Z (n=2 002).

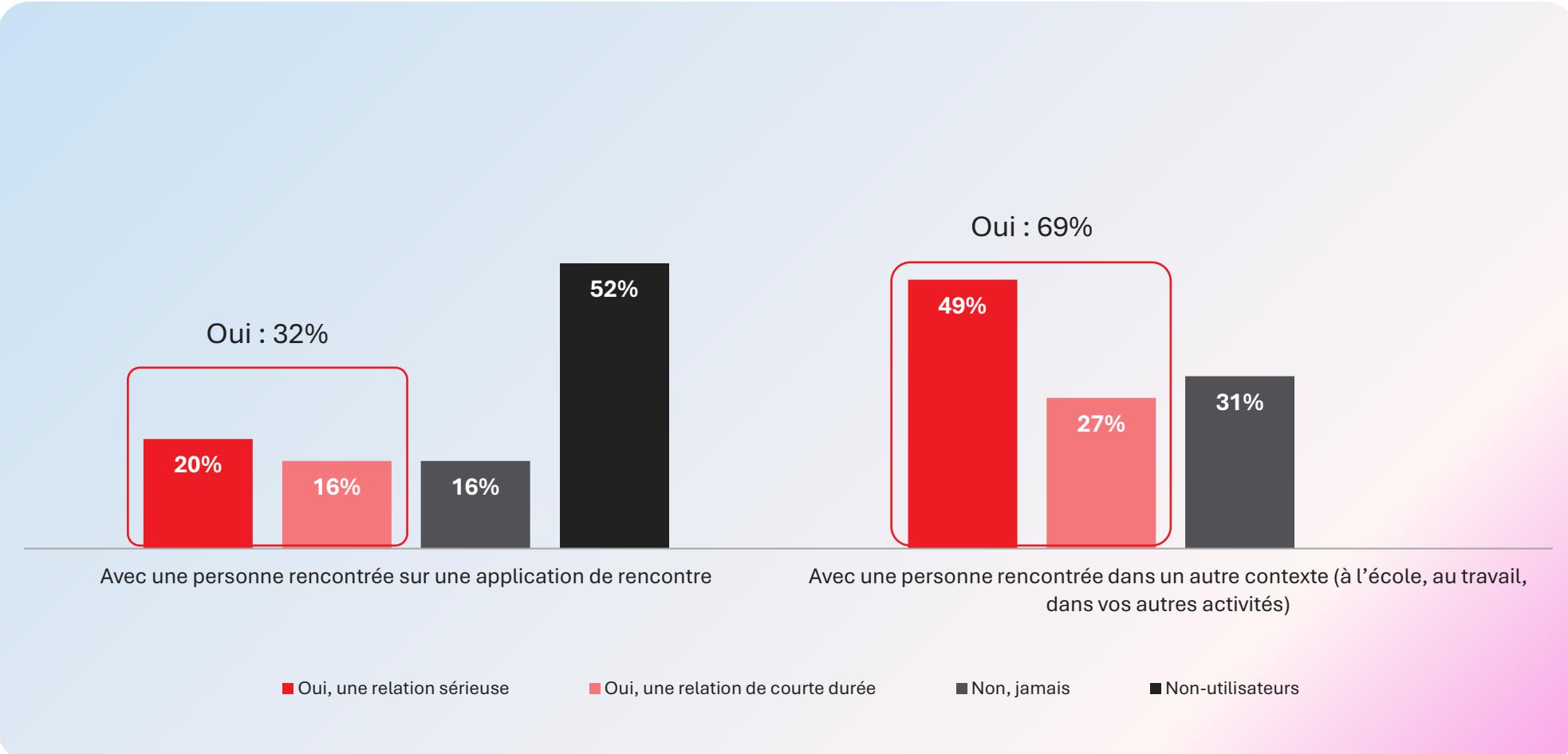
RAIQ1. Si vous deviez définir un objectif relationnel principal, quel serait-il ?

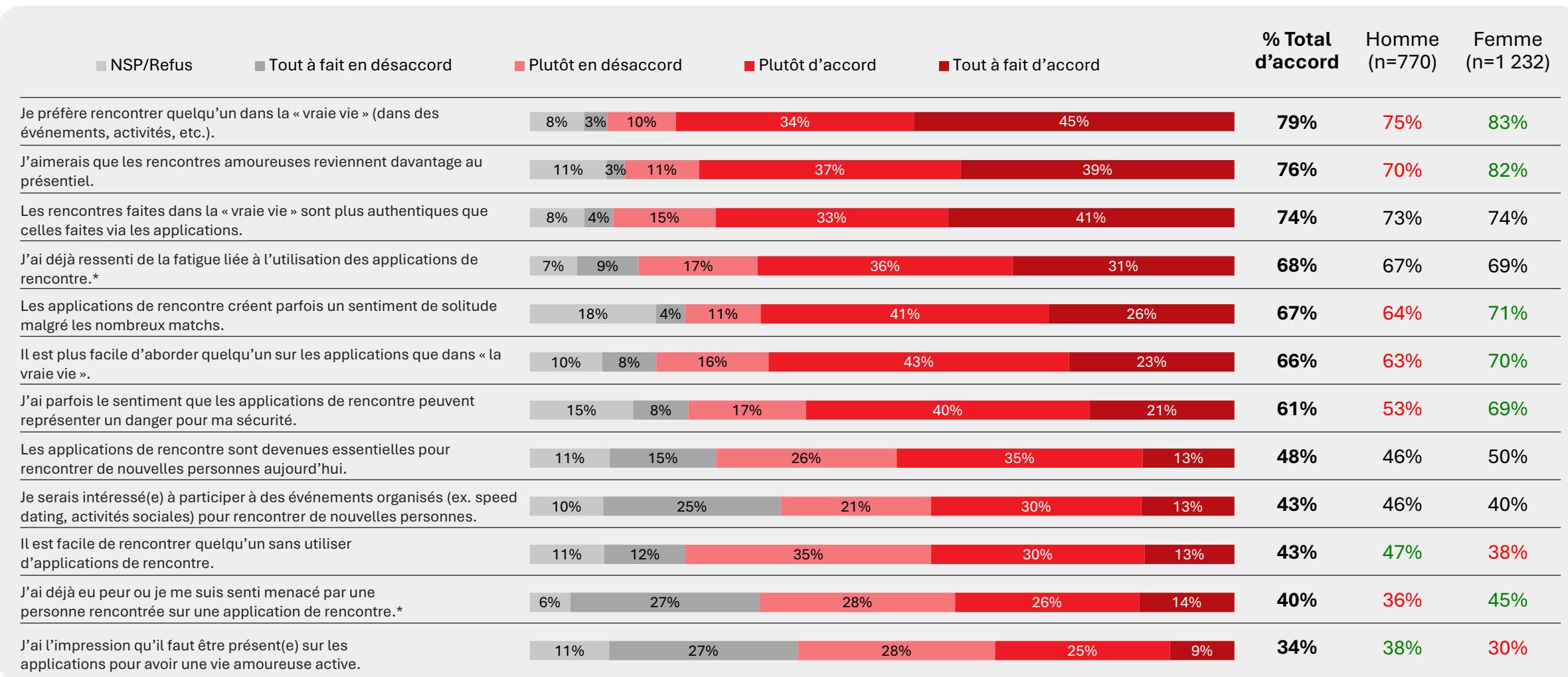
Utilisation des applications de rencontre 

Relations amoureuses/romantiques 

74% des Canadiens de la génération Z ont déjà vécu une relation amoureuse/romantique.

Les applications ouvrent la porte à l'amour, mais la plupart des histoires de la Gen Z naissent encore hors ligne.

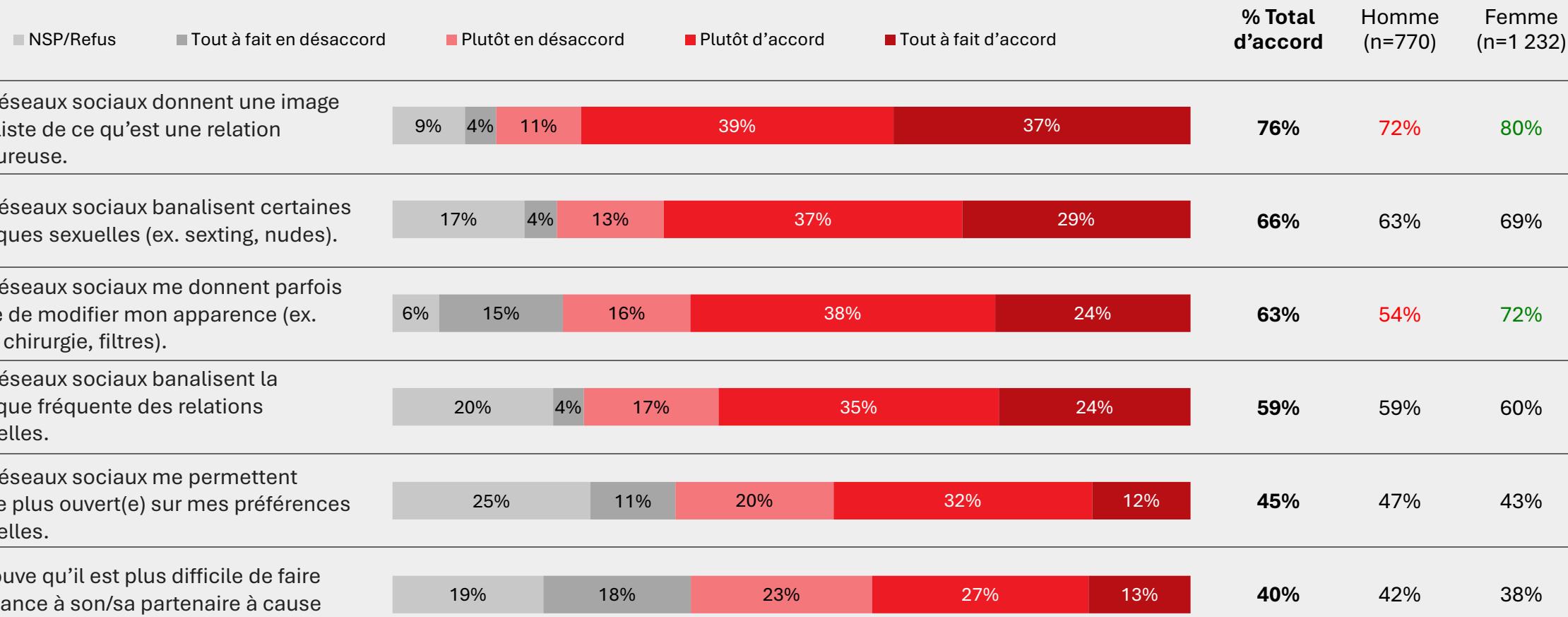


Perceptions des applications de rencontre 

Base: Tous les répondants de la génération Z (n=2 002).

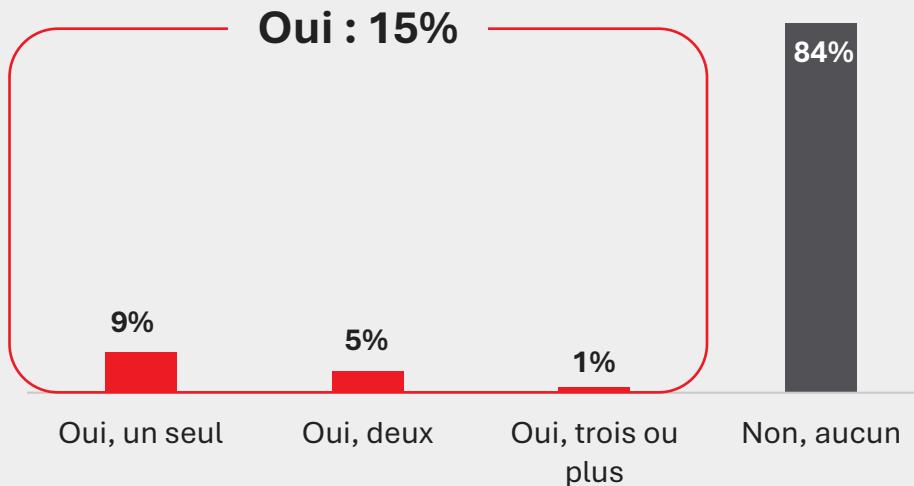
RAIQ4. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants portant sur l'utilisation des applications de rencontre ?

*Seuls ceux qui utilisent actuellement des applications de rencontre voyaient ces énoncés (n=1 161)

Impact des réseaux sociaux sur les relations 

Parentalité et désir d'avoir un ou des enfant·s 

15% des jeunes de la génération Z sont parents.



La majorité (52%) souhaitent avoir des/d'autres enfant(s).



	Sont déjà parents	
	Oui (n=383)	Non (n=1 614)
Oui	52%	52% ^{↑ +12} 52%
Non	22%	29% ^{↓ -13} 21% ^{↑ +4}
Je n'ai pas encore décidé	25%	17% 26% ^{↓ -4}
Je préfère ne pas répondre	1%	2% 1%

Base: Tous les répondants de la génération Z (n=2 002).

Q5. Avez-vous des enfants?

Base: Les répondants de la génération Z qui se sont prononcés sur la dernière question (Q5) (n=1997).

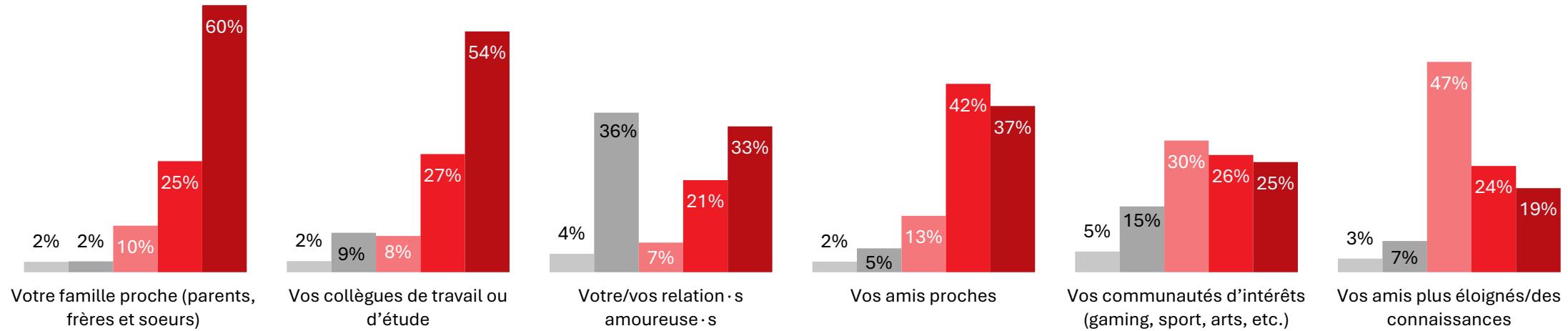
Q6. Aimeriez-vous en avoir? / Aimeriez-vous en avoir d'autres?

Raisons de ne pas vouloir des enfants 

	Z	Sexe		Sont déjà parents	
		Homme (n=164)	Femme (n=233)	Oui (n=106)	Non (n=291)
Pour garder mon indépendance	52%↑ +25	52%	49%	25%↑ +16	59%↑ +27
Je ne veux pas mettre des enfants au monde dans la société d'aujourd'hui	47%↑ +12	33%	60%	23%↑ +12	54%↑ +13
Je ne pense pas avoir les moyens financiers	46%↑ +9	41%	49%	48%↑ +16	46%↑ +7
Je ne veux pas mettre des enfants au monde dans le contexte climatique actuel	39%↑ +11	28%	49%	11%	47%↑ 13
Peur de ne pas être à la hauteur, je ne crois pas pouvoir élever un enfant	32%	24%	39%	11%	38%
Mode de vie incompatible avec la parentalité	24%	16%	31%	4%↓ -7	29%
Je n'ai pas trouvé de partenaire approprié	13%↓ -9	18%	8%	3%↓ -7	16%↓ -10
Mon/ma partenaire n'en veut pas	7%	5%	9%	7%↓ -9	7%
Autre(s) raison(s)	10%	6%	14%	19%	8%
<i>Nombre moyen de raisons sélectionnées</i>	<i>2,7</i>	<i>2,3</i>	<i>3,1</i>	<i>1,5</i>	<i>3,0</i>
Aucune raison en particulier : je n'en ai jamais voulu	6%↓ -8	4%	8%	4%	7%↓ -8

Isolement numérique

■ NSP/Refus ■ Je n'ai pas ce type de relation ■ Principalement en ligne ■ Autant en ligne qu'en présentiel ■ Principalement en présentiel



49 **46** **26** **25** **-5** **-28**

77 **45** **11** **29** **2** **-34**

42 **46** **30** **23** **-7** **-27**

Différentiel* : En présentiel – En ligne

Base: Tous les répondants (n=2 505). Alpha (n=500); Génération Z (n=2 002).

RAIQ5. De quelle manière décririez-vous la majorité de vos interactions avec... ?

*Le différentiel correspond à la différence entre la proportion d'interactions principalement en présentiel et celle principalement en ligne (% présentiel – % en ligne).

Un résultat positif indique une plus grande part d'interactions en présentiel, tandis qu'un résultat négatif traduit une prédominance d'interactions en ligne.

Réseaux sociaux



La Gen Z, généralement plus affligée par la fatigue numérique que la Gen Alpha

1

Des différences liées à l'âge, plutôt qu'à la génération

Les Canadiens de la génération Alpha tendent à affirmer un rapport plus sain avec leur utilisation de la technologie.

La Gen Z est divisée : les 16-19 ans tendent à percevoir les expériences plus négatives de tous les groupes à l'étude. À cet âge, les jeunes cherchent à affirmer leur identité et leur place dans le groupe. Les réseaux sociaux sont devenus leur principal lieu de socialisation, mais cette hyperconnexion, accentuée par la pandémie, les épouse.

Toujours visibles et performants en ligne, ils ressentent une forte pression d'image et un besoin croissant de se reconnecter au réel.

2

La Gen Z, prisonnière de son téléphone intelligent

75% des Gen Z croient passer trop de temps sur leur téléphone intelligent. 80% aimeraient connecter avec le monde réel plutôt que via leur appareil.

Ces proportions, à 62% et 58% respectivement, sont moins élevées.

3

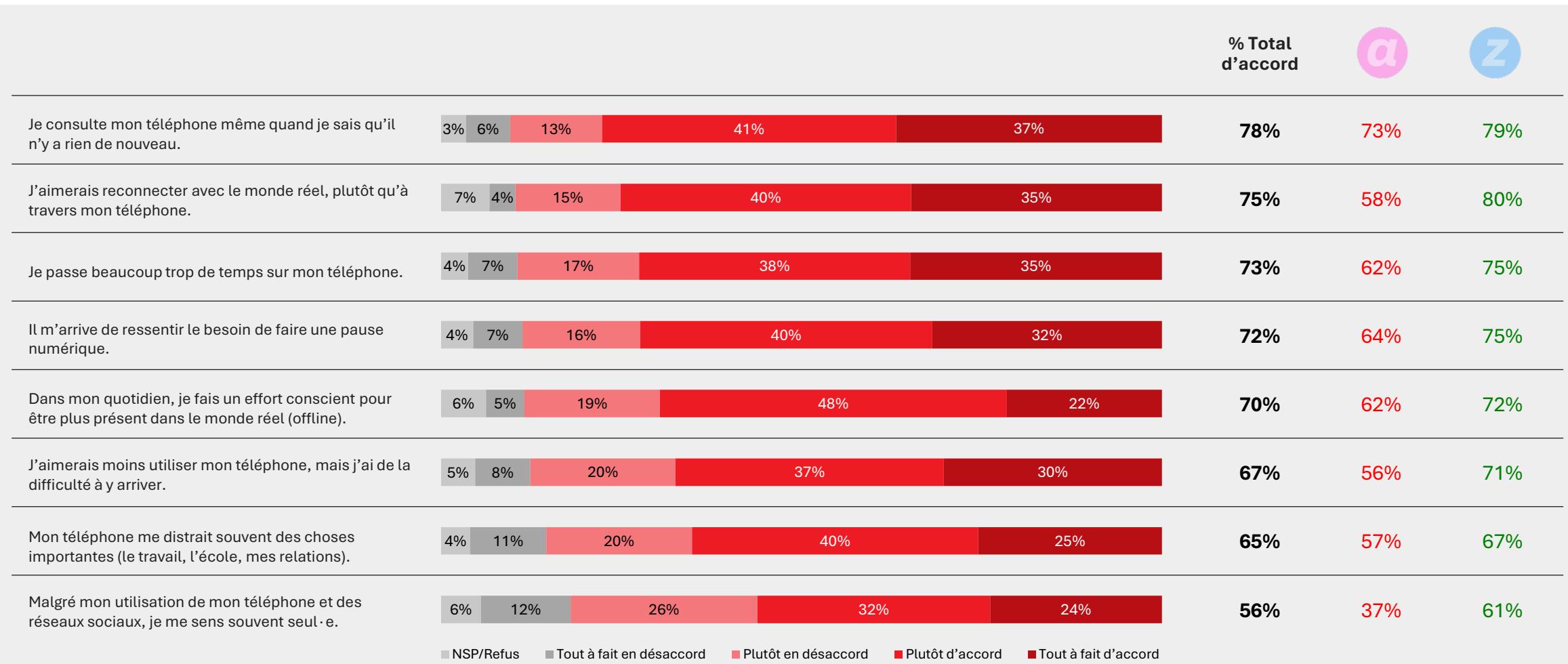
La pause numérique, un fantasme inatteignable ?

75% des Gen Z rêvent d'une pause numérique. 71% des jeunes aimeraient utiliser moins leur appareil, mais peinent à le faire (Gen Alpha : 64% et 56%).

Pourtant, seulement 27% ont fait le simple geste de laisser le téléphone à la maison au cours de la dernière année. La proportion s'étant débarrassée de son appareil (ou y ayant songé) est encore plus faible.

Perception des réseaux sociaux et technologies (1 de 2)

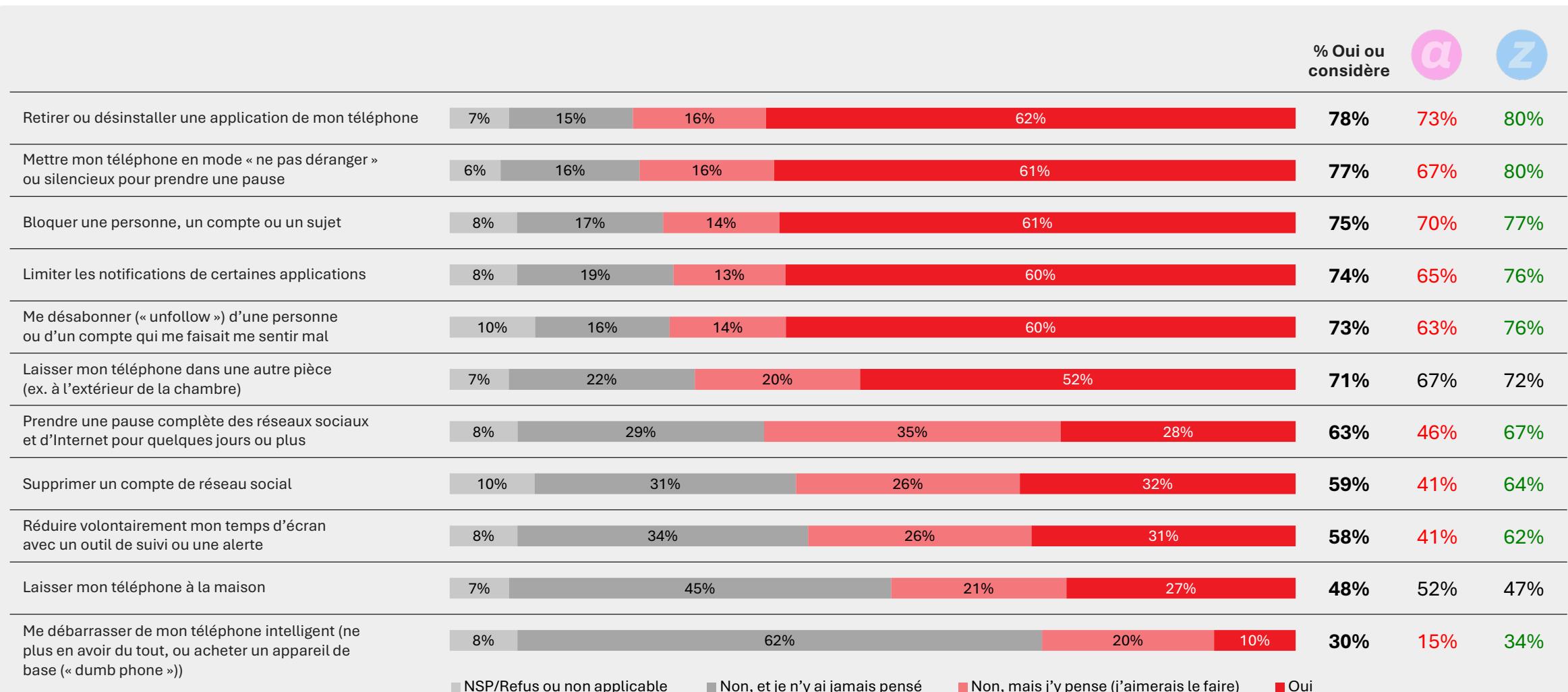
Les jeunes canadiens ont un **rappor t ambivalent** avec leur téléphone intelligent et les réseaux sociaux.



Perception des réseaux sociaux et technologies (2 de 2)

% D'ACCORD (Plutôt + tout à fait)	Total	Sexe		Âge			
		Homme (n=1 017)	Femme (n=1 485)	12-15 ans (n=500)	16-19 ans (n=225)	20-24 ans (n=578)	25-29 ans (n=1 199)
Je consulte mon téléphone même quand je sais qu'il n'y a rien de nouveau.	78%	73%	82%	73%	77%	79%	81%
J'aimerais reconnecter avec le monde réel, plutôt qu'à travers mon téléphone.	75%	70%	80%	58%	84%	78%	79%
Je passe beaucoup trop de temps sur mon téléphone.	73%	66%	79%	62%	78%	73%	75%
Il m'arrive de ressentir le besoin de faire une pause numérique.	72%	67%	78%	64%	77%	72%	75%
Dans mon quotidien, je fais un effort conscient pour être plus présent dans le monde réel (offline).	70%	67%	73%	62%	70%	71%	74%
J'aimerais moins utiliser mon téléphone, mais j'ai de la difficulté à y arriver.	67%	62%	74%	56%	73%	69%	71%
Mon téléphone me distrait souvent des choses importantes (le travail, l'école, mes relations)	65%	62%	69%	57%	71%	66%	66%
Malgré mon utilisation de mon téléphone et des réseaux sociaux, je me sens souvent seul·e.	56%	53%	59%	37%	60%	62%	62%

Pause numérique (1 sur 2)



Pause numérique (2 sur 2)

% OUI OU CONSIDÈRE (Oui + Non, mais j'y pense (ou j'aimerais le faire))	Total	Sexe		Âge			
		Homme (n=1 017)	Femme (n=1 485)	12-15 ans (n=500)	16-19 ans (n=225)	20-24 ans (n=578)	25-29 ans (n=1 199)
Retirer ou désinstaller une application de mon téléphone	78%	73%	84%	73%	83%	79%	78%
Mettre mon téléphone en mode « ne pas déranger » ou silencieux pour prendre une pause	77%	71%	84%	67%	84%	79%	79%
Bloquer une personne, un compte ou un sujet	75%	70%	81%	70%	77%	73%	79%
Limiter les notifications de certaines applications	74%	67%	81%	65%	78%	74%	77%
Me désabonner (« unfollow ») d'une personne ou d'un compte qui me faisait me sentir mal	73%	68%	79%	63%	79%	72%	78%
Laisser mon téléphone dans une autre pièce (ex. à l'extérieur de la chambre)	71%	65%	77%	67%	80%	68%	72%
Prendre une pause complète des réseaux sociaux et d'Internet pour quelques jours ou plus	63%	59%	67%	46%	66%	66%	68%
Supprimer un compte de réseau social	59%	57%	61%	41%	65%	62%	65%
Réduire volontairement mon temps d'écran avec un outil de suivi ou une alerte	58%	53%	62%	41%	69%	58%	62%
Laisser mon téléphone à la maison	48%	49%	47%	52%	49%	44%	48%
Me débarrasser de mon téléphone intelligent (ne plus en avoir du tout, ou acheter un appareil de base (« dumb phone »))	30%	34%	26%	15%	29%	38%	33%

5

Finances



Entre liberté souhaitée et pression économique, la réussite financière reste un idéal sous tension.

1

La réussite financière est essentielle, mais son sens évolue

Presque tous les jeunes Canadiens (89%) accordent de l'importance au fait de faire de l'argent. Cela dit, leur définition de la réussite dépasse la simple richesse matérielle.

Pour la majorité, elle se traduit avant tout par la liberté de vivre comme ils le souhaitent (50%) et la stabilité financière (40%), bien avant l'accumulation de biens (10%).

Chez la génération Alpha, cette recherche de liberté prend même le pas sur la sécurité, signe d'une vision plus souple et aspirationnelle du succès.

2

Des finances qui sont stables, mais qui pourraient être améliorées

Même s'ils visent la stabilité, près de la moitié des jeunes appartenant à la Gen Z vivent de paie en paie (43%), et un sur quatre doit occuper un deuxième emploi pour combler ses dépenses.

Ce constat illustre une réalité paradoxale : la réussite financière est un idéal partagé, mais difficile à atteindre dans le contexte actuel.

Ces proportions sont élevées même parmi ceux qui estiment que leur situation financière est bonne. Ceci témoigne à la fois du contexte économique difficile, mais aussi que la perception d'une saine gestion financière passe par le contrôle de celle-ci, plutôt que le montant affiché au solde de compte.

3

« Tout le monde fait plus d'argent que moi » - le mirage des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux façonnent la perception de la réussite : 72% des jeunes ont parfois l'impression que « tout le monde » gagne plus qu'eux.

Et 78% reconnaissent que cette impression vient justement des contenus qu'ils voient en ligne.

Résultat : un sentiment de comparaison constante, où la réussite devient autant une question d'image que de réalité.

Importance de la réussite financière



! Ceux qui ont l'intention de quitter leur emploi accordent une plus grande importance au fait de faire de l'argent (95%, c. 88%).



Définition de la réussite financière

La stabilité et le confort occupent une place centrale dans la manière dont les jeunes Canadiens définissent la réussite financière.

La stabilité matérielle comme fondation de la réussite : avoir un toit, ne pas vivre dans le stress financier, et pouvoir répondre à ses besoins de base sans se priver.

« *Ne pas avoir de dettes, avoir un toit, un bon emploi stable et une certaine sécurité.* »

« *Avoir assez d'argent pour ne plus stresser à chaque facture reçue.* »

« *J'aimerais être propriétaire d'une maison et ne pas avoir à me demander si je vais être correcte à chaque dépense que je fais.* »

Le confort et le bien-être, profiter des fruits de son travail : un mode de vie agréable où l'argent permet d'améliorer le quotidien et de se faire plaisir.

« *Pouvoir voyager plusieurs fois par année, ne pas se restreindre pour manger au resto ou faire des achats.* »

« *Faire mon épicerie sans regarder les prix et pouvoir me permettre des petits luxes comme un bon repas ou une sortie.* »

« *Pouvoir gâter mes proches, acheter ce que j'aime, aller au restaurant sans culpabilité.* »



Dans une moindre mesure, mais évoquées par un grand nombre, d'autres dimensions viennent enrichir cette définition : l'équilibre personnel et relationnel, la liberté de suivre ses propres règles, ainsi que le partage et la contribution envers ses proches ou la collectivité.

Ensemble, ces éléments dessinent une vision de la réussite qui dépasse la simple accumulation de richesse pour englober un idéal de bien-être global et de tranquillité d'esprit.

L'équilibre personnel et relationnel : le bonheur, la santé et les relations comptent autant que la richesse matérielle.

« *Être heureux avec ma famille et mes amis et ne pas me stresser avec l'argent.* »

« *Être en mesure de vivre une vie stable, en santé, et d'avoir assez d'argent pour profiter des beaux moments.* »

« *Être capable de ralentir le travail tout en gardant le même mode de vie, les vacances, les sorties.* »

La liberté, choisir sa vie plutôt que la subir : une vision plus aspirationnelle, mais puissante - l'argent comme levier d'indépendance.

« *Pouvoir faire ce que je veux, quand je veux, sans me soucier de l'argent.* »

« *Être libre financièrement, pouvoir moins travailler et plus voyager, sans être contrainte par un salaire fixe.* »

« *Être à son compte et travailler par choix, non par nécessité.* »

« *Ne plus devoir me lever à tous les matins pour survivre, mais pour le plaisir de travailler.* »

Le partage et la contribution : la réussite financière c'est aussi être en mesure de soutenir et d'aider les autres.

« *Être en mesure d'aider mes enfants à payer leurs études.* »

« *Avoir assez d'argent pour offrir à ma mère un appartement qui lui plaît.* »

« *Avoir assez pour léguer quelque chose à mes enfants et les aider à se lancer.* »

« *Avoir la liberté d'aider les gens autour de moi, redonner à la communauté et partager mon confort.* »

Définition de la réussite financière

Pour la Gen Alpha, la liberté passe bien avant la stabilité lorsque vient le temps de définir la réussite financière. Les Canadiens de la Gen Z ont une vision un peu plus nuancée.

Avoir la liberté de vivre comme je le souhaite

50%



a 54% **z** 49%

Atteindre la stabilité et la sécurité financière

40%



a 36% **z** 41%

Accumuler richesse et biens matériels

10%



a 11% **z** 10%

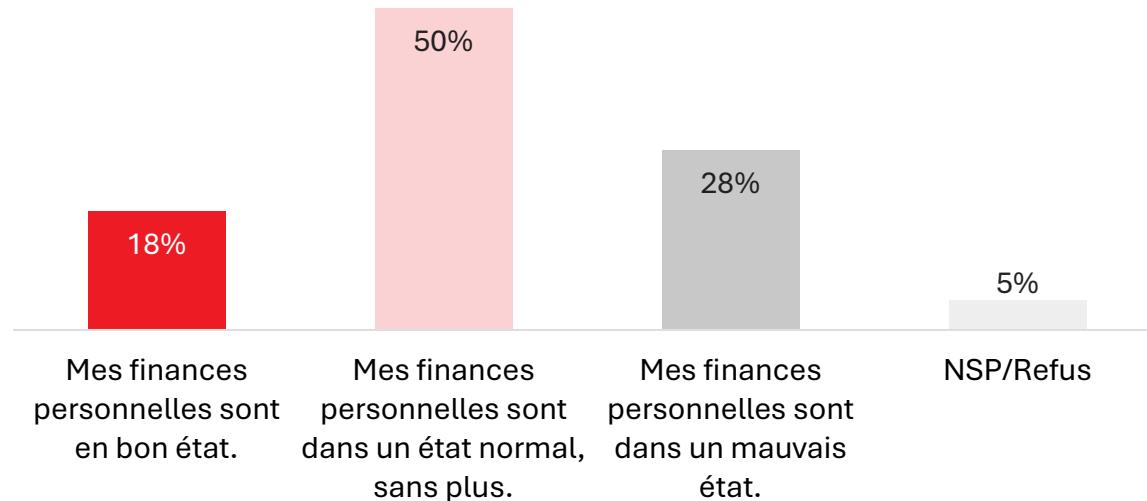
Accessibilité de la réussite financière 

55%

Jugent avoir assez de connaissances financières pour prendre de bonnes décisions concernant leur argent.

Moins d'un Canadien de la génération Z sur cinq (18%) estime que sa situation financière est bonne.

À cet égard, les Québécois se montrent plus optimistes que le reste du pays : 23% jugent que leurs finances sont en bon état, comparativement à 17% dans le reste du Canada.



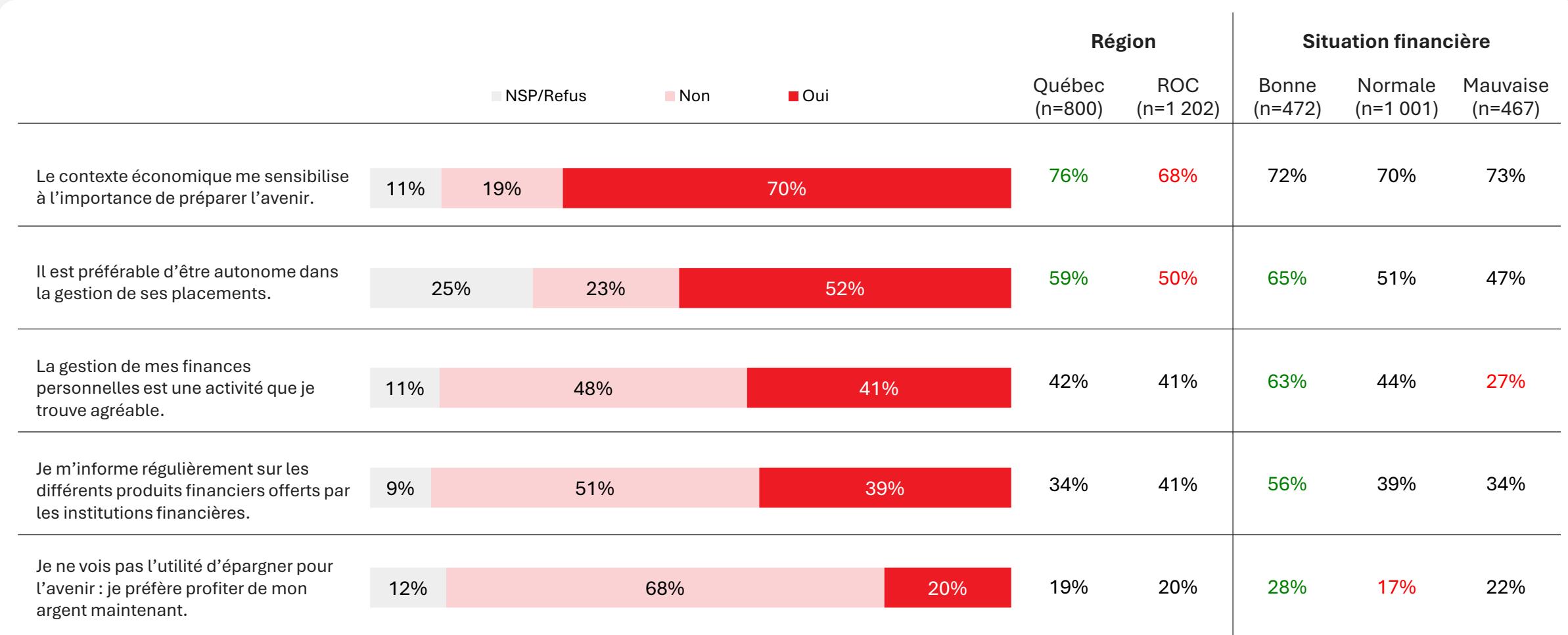
Plus de la moitié (52%) des personnes qui estiment avoir une mauvaise situation financière reconnaissent ne pas posséder les connaissances nécessaires pour prendre des décisions éclairées en matière d'argent.

Base: Tous les répondants de la génération Z (n=2 002).

FQ5. Selon vous, avez-vous assez de connaissances financières pour prendre de bonnes décisions concernant votre argent ?

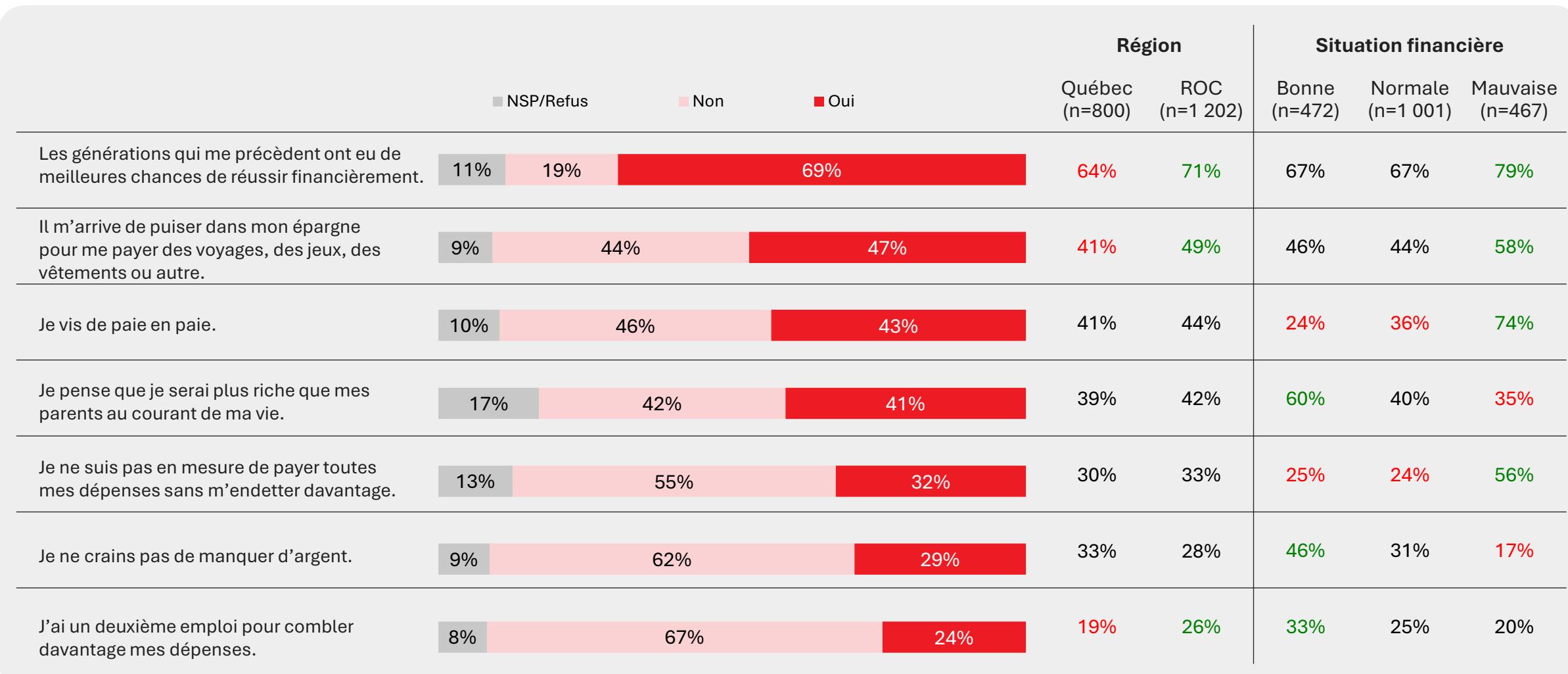
Base: Tous les répondants de la génération Z (n=2 002).

FQ1: Comment qualifiez-vous votre situation financière ?

Comportements financiers et planification 

Gestion et préoccupations financières 

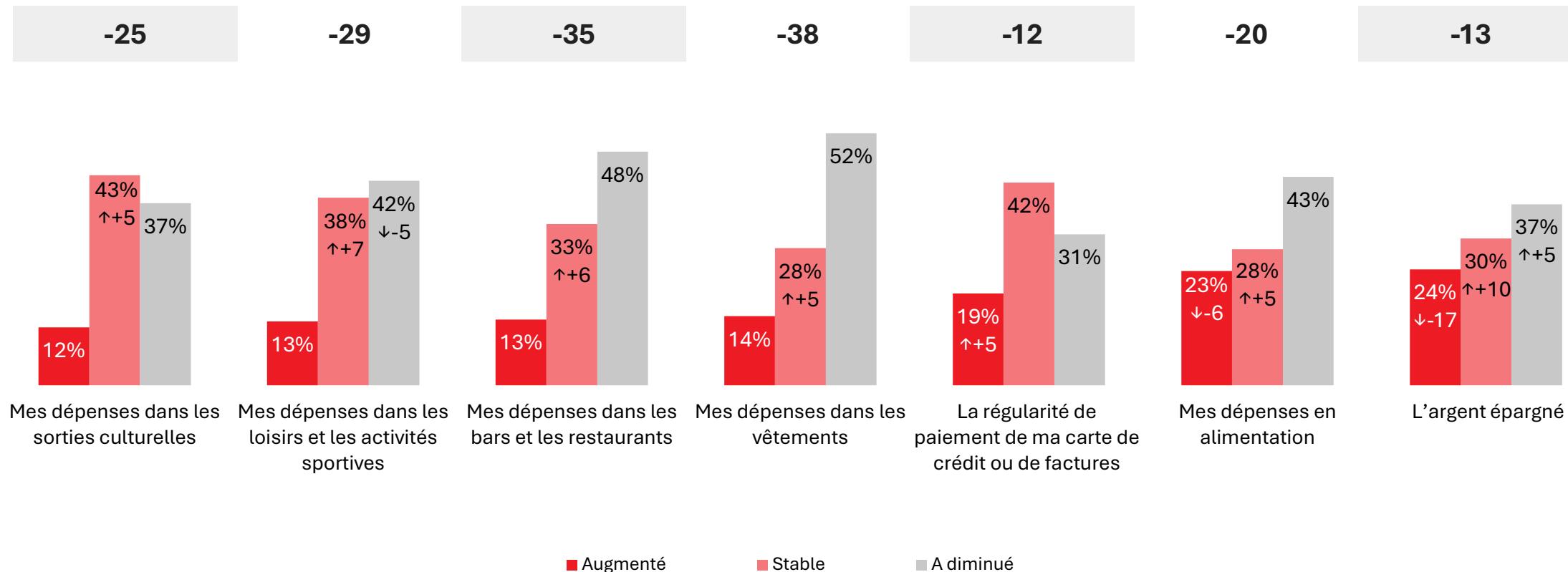
La proportion de Canadiens Gen Z affirmant vivre de paie en paie est stable (43%) par rapport à 2024.



Fluctuation des dépenses 

Les achats de vêtements et les sorties dans les bars et restaurants ont été durement touchés au cours de la dernière année.

Différentiel : Augmentation – Diminution



Base: Tous les répondants de la génération Z (n=2 002).

FQ17. Dans la dernière année, est-ce que la situation économique a fait en sorte que vous avez changé vos habitudes concernant les éléments suivants ?

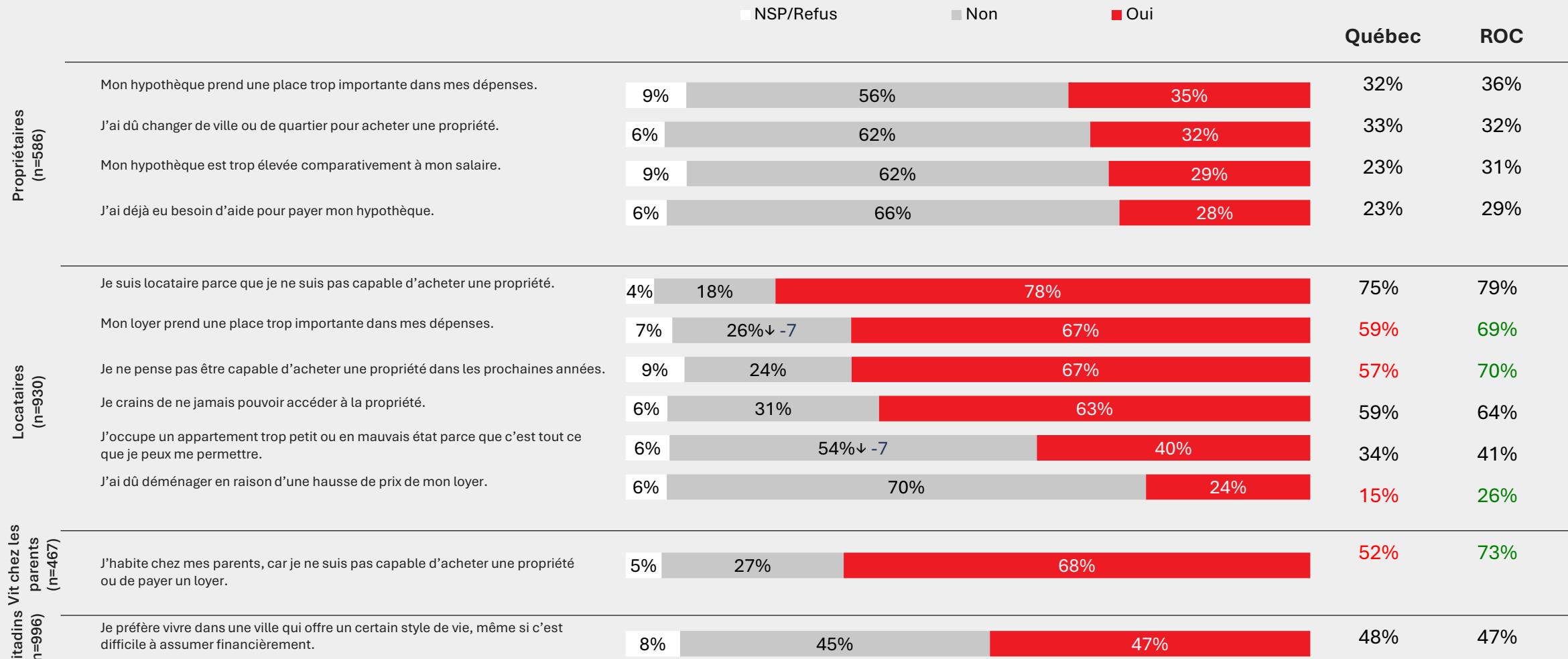
Le complément à 100% correspond à la non-réponse.

Lors de la dernière édition de l'étude, FQ17 était présentée uniquement aux répondants âgés de 18 ans et plus. La comparaison est à interpréter avec prudence.

Répartition du revenu **55% du budget mensuel est utilisé pour des dépenses essentielles.**

La répartition du budget mensuel est stable par rapport à 2024.

	Z	Âge			Sexe	
		16-19 ans (n=225)	20-24 ans (n=578)	25-29 ans (n=1 199)	Homme (n=1 017)	Femme (n=1 485)
Logement (oyer, prêt hypothécaire, électricité, chauffage, internet/téléphone)	23%	12%	22%	31%	23%	23%
Alimentation	20%	21%	19%	19%	18%	21%
Épargne (pour la retraite, mise de fonds)	19%	23%	20%	15%	21%	16%
Transport (voiture, transport en commun)	9%	9%	9%	9%	8%	10%
Vêtements et soins personnels (coiffeur, produits de beauté)	6%	9%	6%	5%	5%	7%
Éducation (frais de scolarité, formations)	6%	10%	7%	3%	6%	6%
Loisirs et voyage	5%	6%	4%	4%	5%	4%
Santé (assurances, dentistes, lunette, médicaments)	3%	2%	4%	4%	4%	3%
Produits de tabac et de cannabis, boissons alcoolisées	2%	2%	2%	3%	2%	2%
Autres dépenses	8%	8%	7%	9%	9%	7%

Pressions liées au logement 

Base: Tous les répondants de la génération Z (n=2 002).

FQ15. Les énoncés suivants s'appliquent-ils à votre situation ?

Lors de la dernière édition de l'étude, FQ15 était présentée uniquement aux répondants âgés de 18 ans et plus. La comparaison est à interpréter avec prudence.

Relation avec les institutions financières 

45% font affaire avec plus d'une institution financière.

60%

Font affaire principalement avec la même institution que leurs parents.



Cette proportion atteint 68% chez les Québécois et 73% chez les 16 à 19 ans, soit le groupe d'âge le plus enclin à faire affaire avec la même institution financière que leurs parents (comparativement à 64% des 20 à 24 ans et 49% des 25 à 29 ans).

Inst. financière principale		Toutes inst. financières		
			Québec (n=800)	ROC (n=1 202)
TD Bank	17%	24%	16%	27%
RBC (Banque Royale du Canada)	16%	24%	16%	27%
CIBC (Banque canadienne impériale de commerce)	13%	21%	9%	24%
Scotia Bank	10%	16%	6%	18%
Desjardins	10%	13%	51%	2%
BMO (Banque de Montréal)	7%	13%	13%	13%
Tangerine	3%	8%	8%	7%
Wealthsimple	3%	13%	9%	14%
Simplii Financial	2%	5%	1%	7%
Banque Nationale du Canada	2%	5%	13%	3%
KOHO	2%	7%	9%	6%
Servus Credit Union*	1%	1%	-	2%
PC Financial	1%	7%	3%	8%
Banque Equitable	1%	3%	1%	3%
ATB Financial*	1%	1%	-	2%
Néo	1%	3%	2%	3%
Mogo**	<1%	1%	-	1%
Banque Laurentienne du Canada	<1%	1%	2%	1%
Banque Fairstone	<1%	2%	2%	1%
Vancity Credit Union	<1%	2%	0%	2%
Banque des Premières Nations du Canada	<1%	2%	1%	2%
Caisse Alterna	<1%	1%	0%	1%
Banque Manuvie du Canada	<1%	2%	2%	1%
Coast Capital Savings*	<1%	1%	-	1%
CWB (Canadian Western Bank)*	<1%	<1%	-	0%
Questrade	<1%	2%	1%	2%
Une autre institution financière	2%	4%	3%	4%
Je ne fais affaires avec aucune institution financière	3%	3%	1%	4%
NSP/Refus	2%	2%	1%	3%

Base: Tous les répondants de la génération Z (n=2 002).

FQ6. Parmi la liste suivante d'institutions financières, veuillez indiquer celles avec lesquelles vous faites actuellement affaire.

La question précisait : Dans la 1re colonne, inscrivez TOUTES institutions financières avec lesquelles vous faites affaires. Dans la 2e colonne, cochez celle que vous considérez comme votre PRINCIPALE institution financière, c'est-à-dire celle que vous utilisez pour vos opérations bancaires courantes. Si vous faites affaires avec une seule institution financière, veuillez la sélectionner aux 2 colonnes.

Base: Tous les répondants de la génération Z (n=2 002). / Note: Les institutions marquées d'une * étaient présentées dans l'Ouest Canadien seulement, tandis que celle marquée de ** n'était pas présentée au Québec.

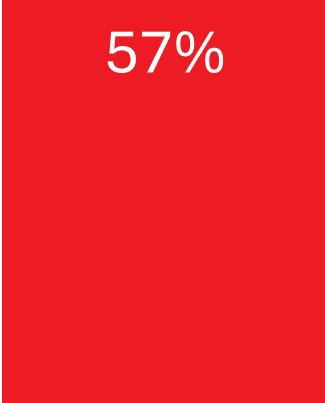
FQ7. Votre institution financière principale est-elle la même que celle de l'un de vos parents ou des personnes qui vous ont élevé(e)?

Attentes envers les institutions financières 

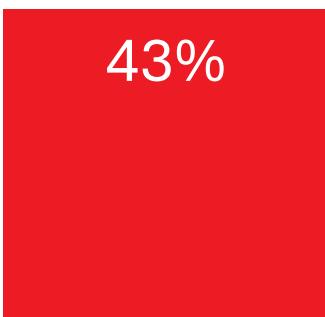
La majorité (57%) des Canadiens de la génération Z continuent de privilégier les banques traditionnelles.



Notons toutefois que, ceux qui considèrent avoir une **bonne situation financière** (54%), qui considèrent avoir **assez de connaissances financières pour prendre de bonnes décisions** (47%) et ceux pour qui il est **important de faire de l'argent** (45%) sont significativement plus nombreux à préférer **les nouvelles institutions financières numériques**.



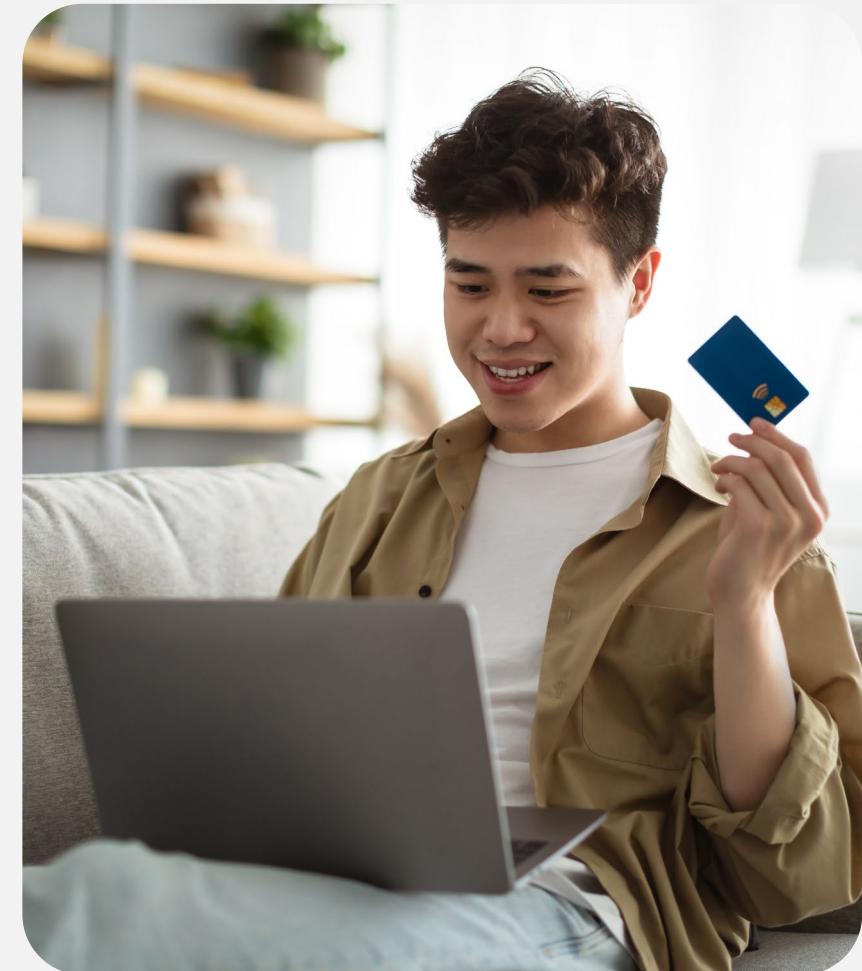
57%



43%

Je préfère faire affaire avec les banques traditionnelles, car, elles sont plus sécuritaires que les nouvelles institutions financières

Je préfère faire affaire avec de nouvelles institutions financières numériques qui ont des applications plus simples



Fidélité envers les institutions financières 

34%

Songent actuellement à **changer d'institution financière**, dont 9% de manière très sérieuse.



Cette proportion grimpe à 36% chez les répondants du ROC (c. 29% des Québécois).

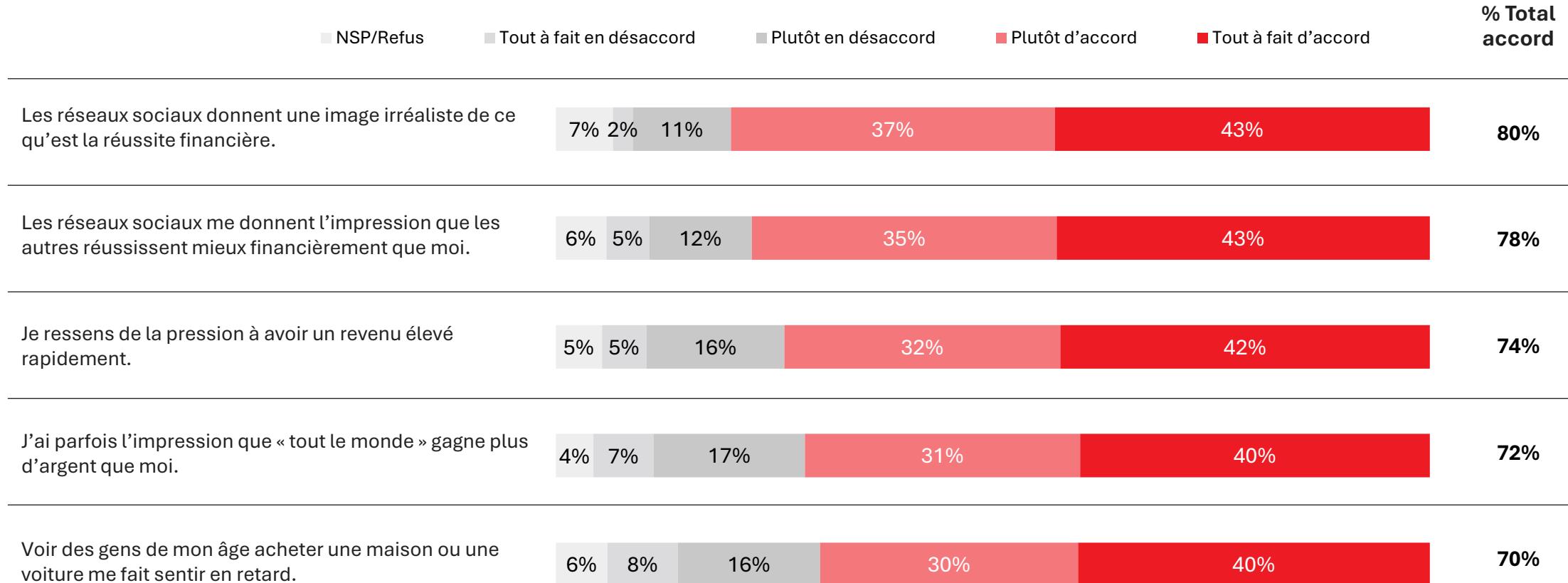


Raisons de vouloir changer d'institution financière

De meilleurs taux	38%
Des frais plus abordables	37%
Des programmes de récompenses ou de fidélité	34%
Une meilleure expérience client	21%
Des produits plus personnalisés	17%
Une meilleure expérience numérique	15%
Une meilleure adéquation avec vos valeurs	14%
Davantage d'éducation financière	14%
Une image ou une marque plus moderne	12%
Autre	4%
NSP/Refus	6%

Impact des réseaux sociaux sur la perception des finances (1 sur 2) 

La majorité des Canadiens de la Gen Z voient leur perception de la réussite financière affectée par les réseaux sociaux.



Impact des réseaux sociaux sur la perception des finances (2 sur 2) 

% D'ACCORD (plutôt + tout à fait)	Sexe	Propriétaire			Intention de quitter son emploi			État de la situation financière					
		Total	Homme (n=770)	Femme (n=1 232)	Prop. (n=586)	Loca. (n=930)	Hab. chez ses parents (n=467)	Oui (n=259)	Non (n=921)	NSP (n=123)	Bon/ normal (n=1 473)	Mauvais (n=467)	NSP/Refus (n=62)
Les réseaux sociaux donnent une image irréaliste de ce qu'est la réussite financière		80%	73%	87%	73%	83%	81%	85%	79%	85%	79%	89%	41%
Les réseaux sociaux me donnent l'impression que les autres réussissent mieux financièrement que moi		78%	72%	83%	72%	81%	76%	87%	75%	85%	74%	91%	43%
Je ressens de la pression à avoir un revenu élevé rapidement		74%	70%	78%	73%	75%	73%	85%	72%	82%	71%	86%	36%
J'ai parfois l'impression que «tout le monde» gagne plus d'argent que moi		72%	68%	75%	68%	76%	68%	83%	70%	81%	67%	87%	43%
Voir des gens de mon âge acheter une maison ou une voiture me fait sentir en retard		70%	66%	73%	56%	77%	69%	82%	68%	71%	68%	78%	44%

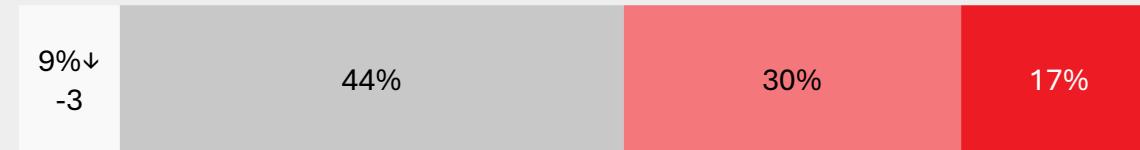
Perception de l'avenir 

■ NSP/Refus ■ La situation va se détériorer ■ La situation va rester la même ■ La situation va s'améliorer

Mes finances personnelles



La situation économique canadienne



6

IA



L'utilisation et la perception de l'intelligence artificielle : entre **ouverture et prudence**

1

Une balance des opportunités et des menaces

Les Canadiens de la Gen Z sont presque aussi nombreux à considérer l'IA comme une opportunité (43%) et une menace (40%) (c. 17% incertains).

Chez la Gen Alpha, une certaine incertitude persiste (opportunité : 45%, menace : 29% incertain : 26%).

2

Des craintes teintées par la peur d'être remplacé

Il est indéniable que l'IA a chamboulé, et continuera d'impacter le quotidien des travailleurs et des étudiants de toutes les générations.

Parmi les jeunes Canadiens sondés, 2 sur 3 affirment que l'IA a changé la manière dont ils se perçoivent comme travailleur, étudiant, créateur. Une proportion équivalente se sent moins originale.

Par ailleurs 55% se sentent anxieux face à l'avenir du milieu de l'emploi avec l'IA. Les jeunes générations comprennent qu'elles doivent suivre le pas, mais se préoccupent de la suite.

3

Une relation pragmatique et utilitaire à l'IA

Malgré leurs craintes, les jeunes Canadiens utilisent déjà l'intelligence artificielle de manière concrète et régulière.

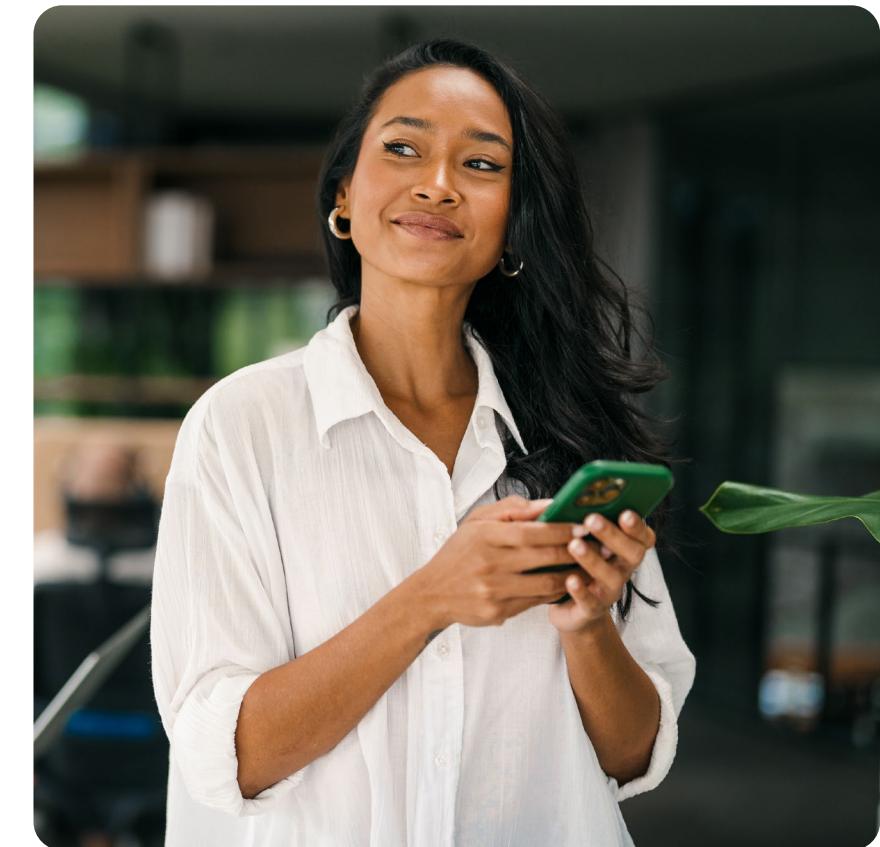
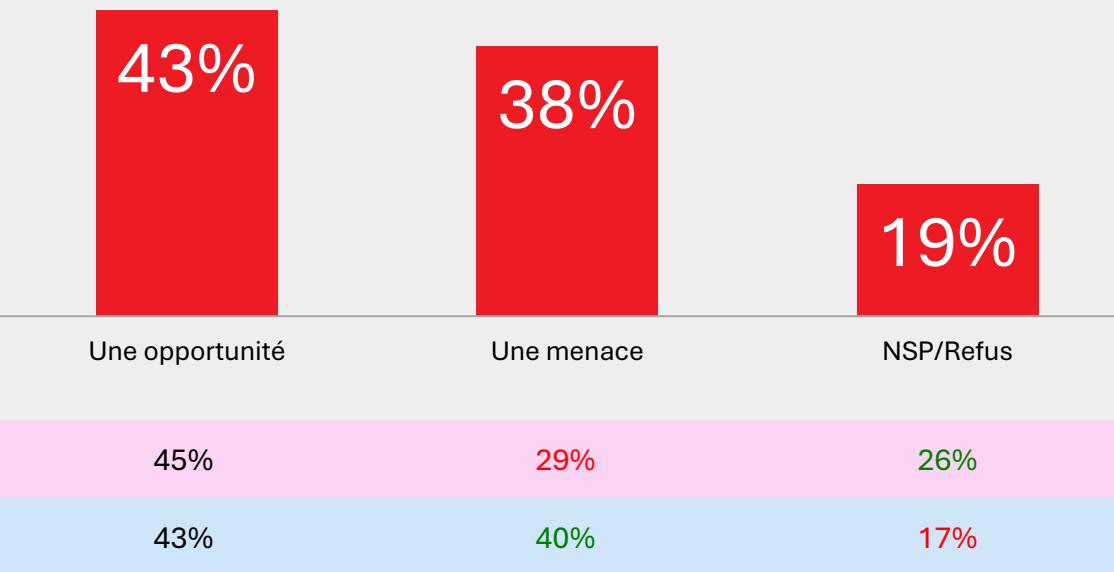
Plus de la moitié s'en servent pour apprendre plus efficacement (57%), améliorer un travail ou un devoir (50%), ou encore accomplir leurs tâches plus rapidement (56%).

L'IA est perçue comme un outil de performance et de soutien au quotidien - particulièrement dans les domaines de l'éducation, de la santé et des finances - davantage qu'une simple innovation technologique.

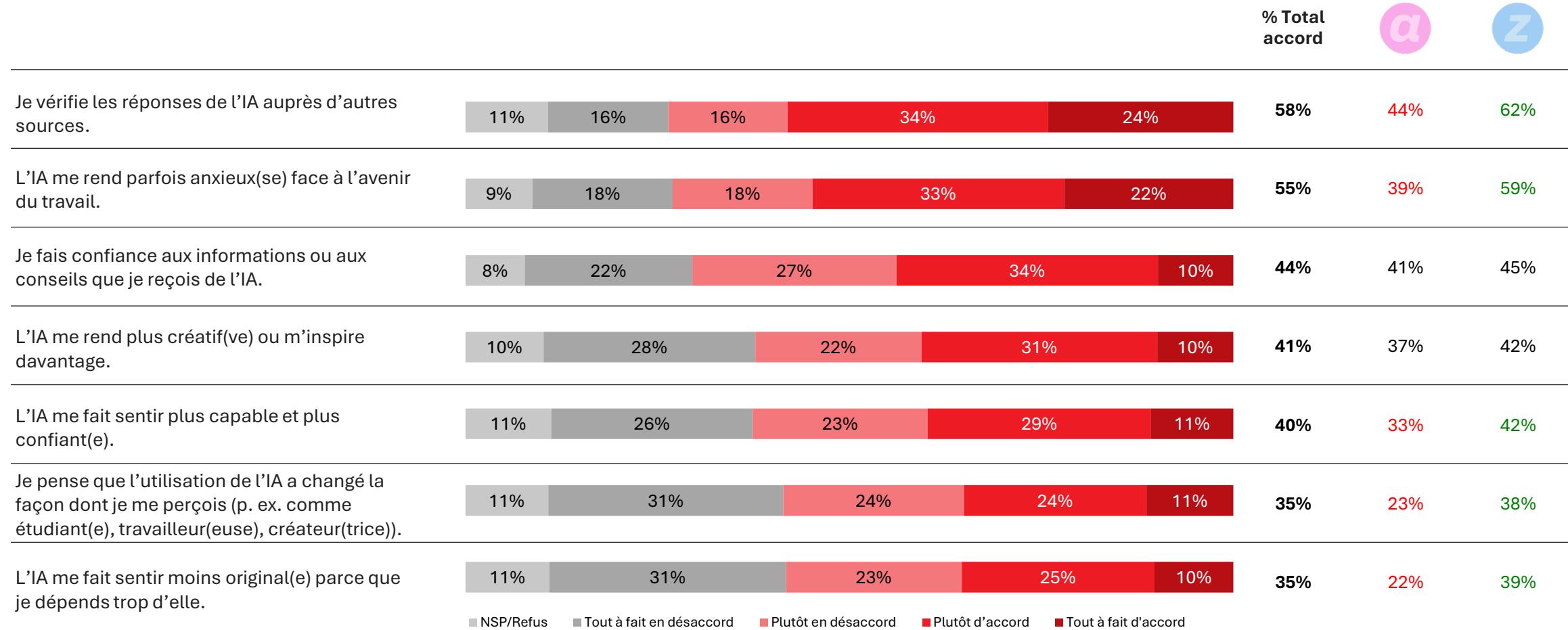
Perception de l'IA

Un peu moins de la moitié (43%) des jeunes Canadiens considèrent l'intelligence artificielle comme une opportunité.

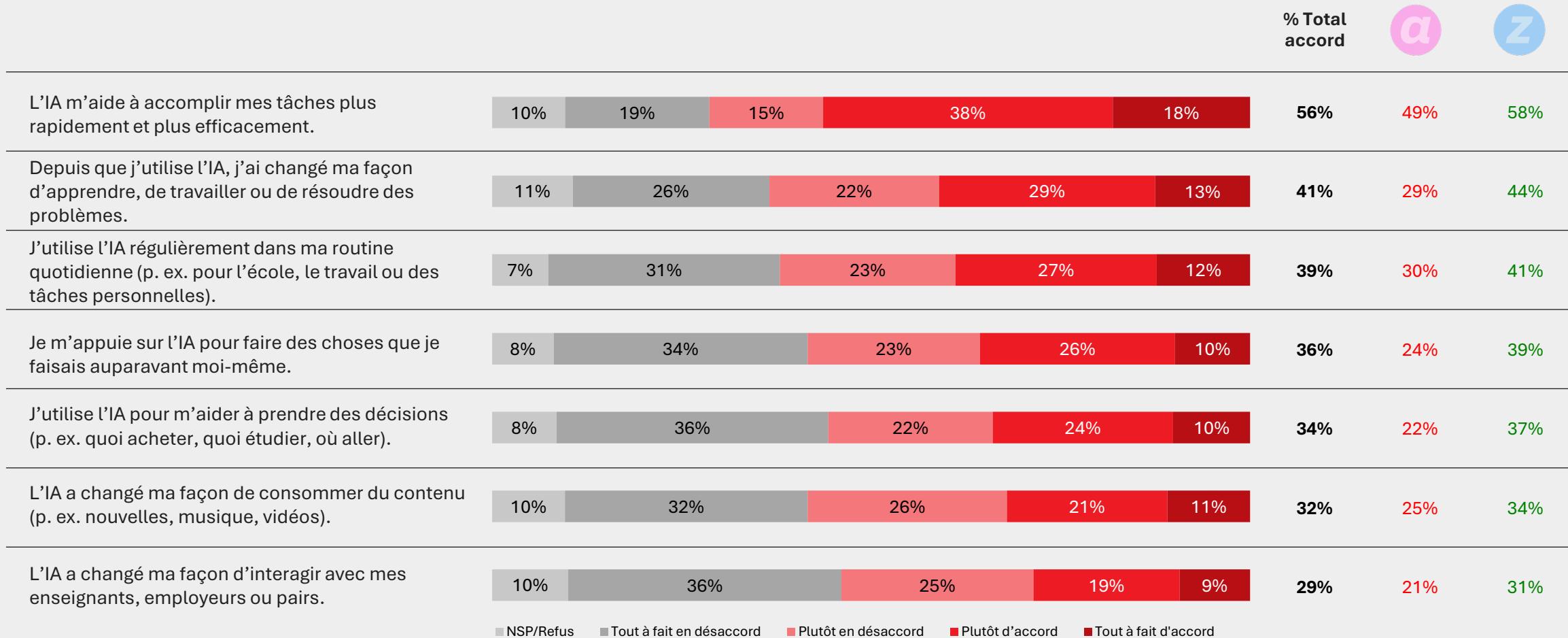
La génération Z se distingue par une perception plus critique de l'IA, alors que la génération Alpha se montre plus partagée : 29% estiment que l'IA représente une menace, tandis que 26% demeurent incertains.



Impacts cognitifs et émotionnels de l'IA

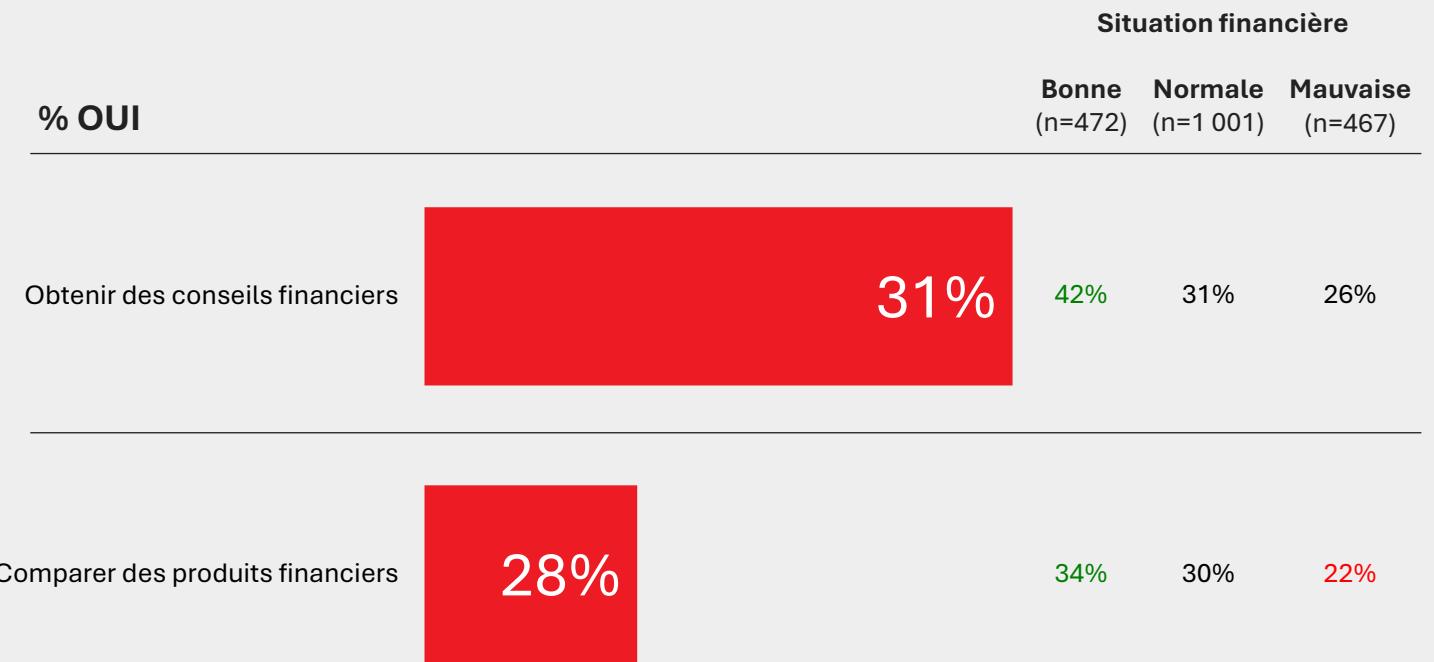


Impacts fonctionnels et comportementaux de l'IA

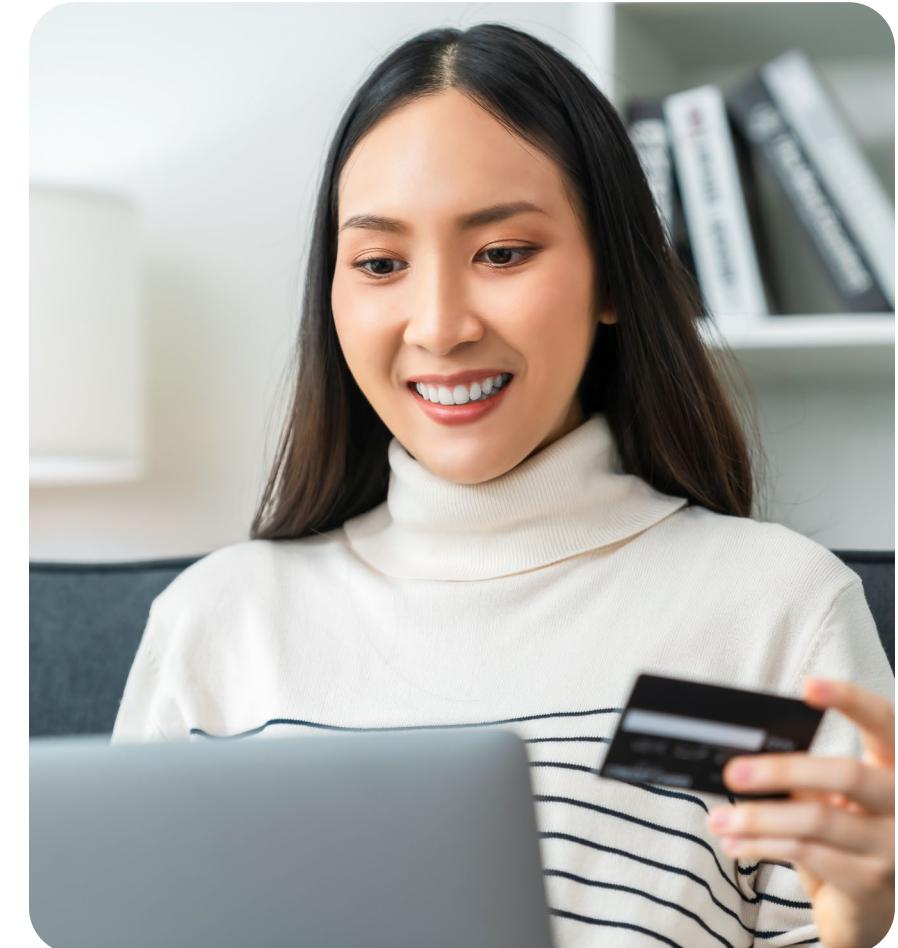


Utilisation de l'IA en lien avec la santé et le bien-être

% OUI		a	z	Sentiment de solitude			Jamais (n=263)
				Au moins une fois par semaine (n=852)	Moins souvent (n=1 304)		
	Vous renseigner sur un problème de santé, ou des symptômes	38%	28%	41%	43%	37%	30%
	Obtenir des suggestions de repas, des plans alimentaires ou conseils nutritionnels	37%	25%	41%	37%	40%	27%
	Obtenir des conseils de remise en forme, un programme d'entraînement	31%	26%	32%	34%	30%	28%
	Obtenir des conseils sur une situation difficile (conflits, rupture amoureuse, etc.)	30%	18%	34%	39%	27%	17%
	Gérer le stress, l'anxiété ou la dépression	27%	13%	31%	39%	21%	13%
	Obtenir de la motivation, du coaching personnel	26%	18%	29%	32%	24%	20%
	Obtenir un support/ des soins thérapeutiques	19%	12%	21%	28%	13%	11%

Utilisation de l'IA en lien avec la finance 

Les hommes sont plus enclins à utiliser l'IA pour obtenir des conseils financiers (39%, c. 21% des femmes) et comparer les produits financiers (35%, c. 20% des femmes).



Utilisation de l'IA en lien avec la carrière et l'éducation

% OUI**a** **z**

Vous faire expliquer une matière, ou un concept

57%

55%

57%

Améliorer un devoir, une dissertation ou un travail

50%

47%

51%

Préparer un CV, ou une lettre de motivation

39%

19%

44%

Réfléchir à votre orientation de carrière, choix d'étude

32%

22%

34%

Emploi & éducation



Les jeunes Canadiens valorisent la réussite professionnelle, mais selon leurs conditions!

1

Une vision nuancée de la valeur des diplômes

Même si près d'un jeune sur deux (46%) considère qu'un diplôme universitaire offre les meilleures perspectives, la majorité (72%) estime qu'un baccalauréat ne vaut plus autant qu'avant sur le marché du travail.

Cette ambivalence reflète un changement de perception : les jeunes reconnaissent encore l'importance du diplôme, mais questionnent son rendement réel face au coût et au temps investis.

Par ailleurs, 87% croient qu'il est possible de faire carrière sans diplôme, bien que ce soit perçu comme plus difficile.

2

Réussite professionnelle : naviguer entre pression et équilibre

Tiraillée entre ambition et équilibre, la Génération Z ressent une forte pression de réussite. Les réseaux sociaux accentuent cette tension : 78% estiment qu'ils véhiculent une image irréaliste du succès et 69% ont l'impression que tout le monde réussit mieux qu'eux. Parallèlement, la majorité des jeunes admirent ceux qui travaillent sans relâche (65%), et culpabilisent de prendre du temps pour eux (59%).

Pourtant, 74% affirment que préserver leur équilibre de vie est plus important que la réussite professionnelle.

Ce paradoxe est encore plus marqué chez les femmes, plus sensibles à la pression de performance, mais aussi plus résolues à rechercher un meilleur équilibre.

3

Un désir de stabilité, mais aussi de progression

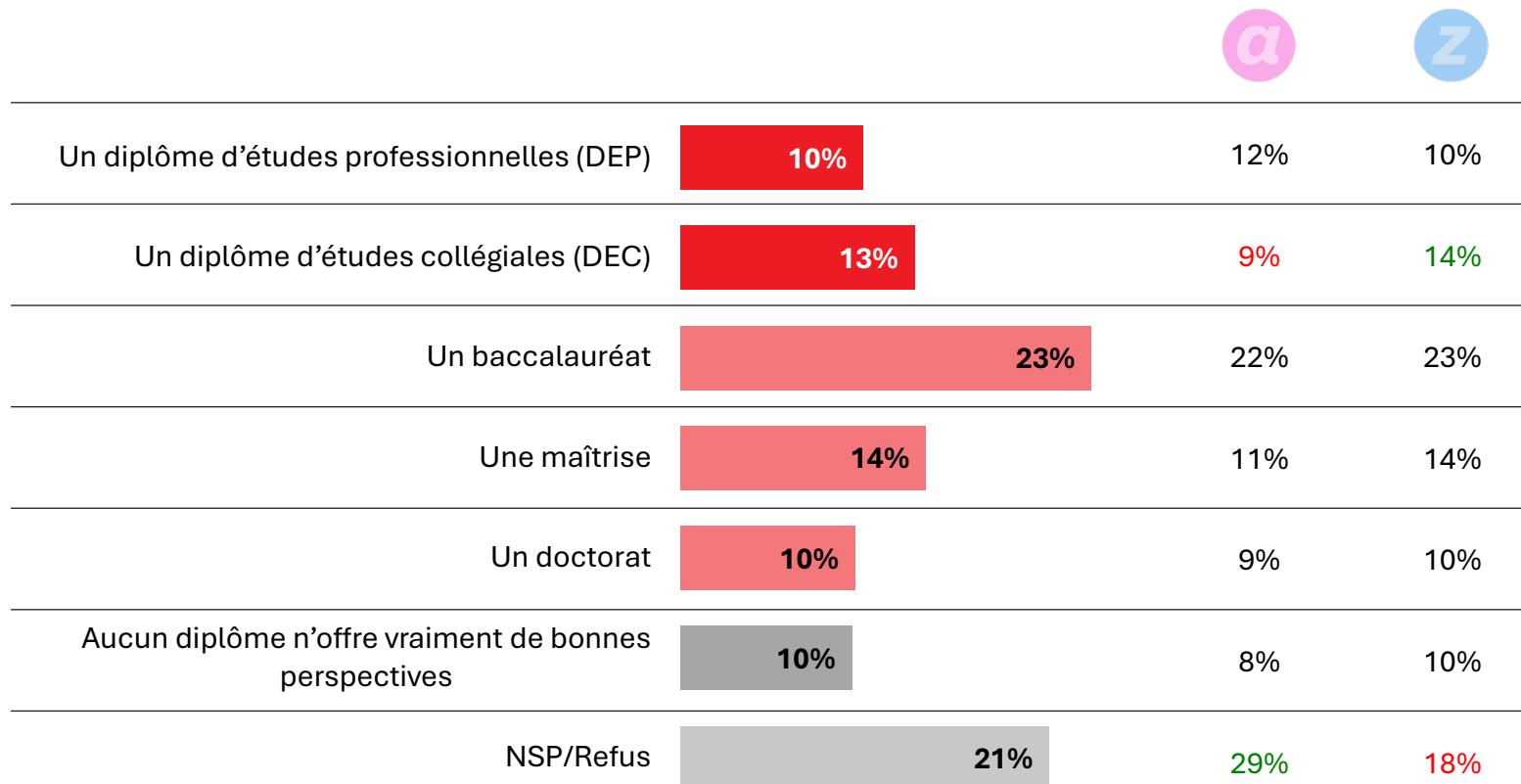
Contrairement aux stéréotypes, la Génération Z recherche avant tout la stabilité : 61% souhaitent une carrière linéaire dans un même domaine, alors que la Génération Alpha demeure plus indécise.

Cela dit, un Gen Z sur cinq envisage de quitter son emploi, principalement pour obtenir un meilleur salaire (39%), relever de nouveaux défis (36%) ou accéder à de meilleures possibilités d'avancement (31%).

Ces motivations révèlent un fort désir d'évolution et de reconnaissance, même au sein d'un parcours stable. La flexibilité devient aussi un enjeu croissant, citée par 26% de ceux qui souhaitent quitter, une hausse de 13 points depuis l'an dernier.

Diplôme offrant les meilleures perspectives

Les jeunes sont partagés sur la perception du diplôme offrant les meilleures perspectives.

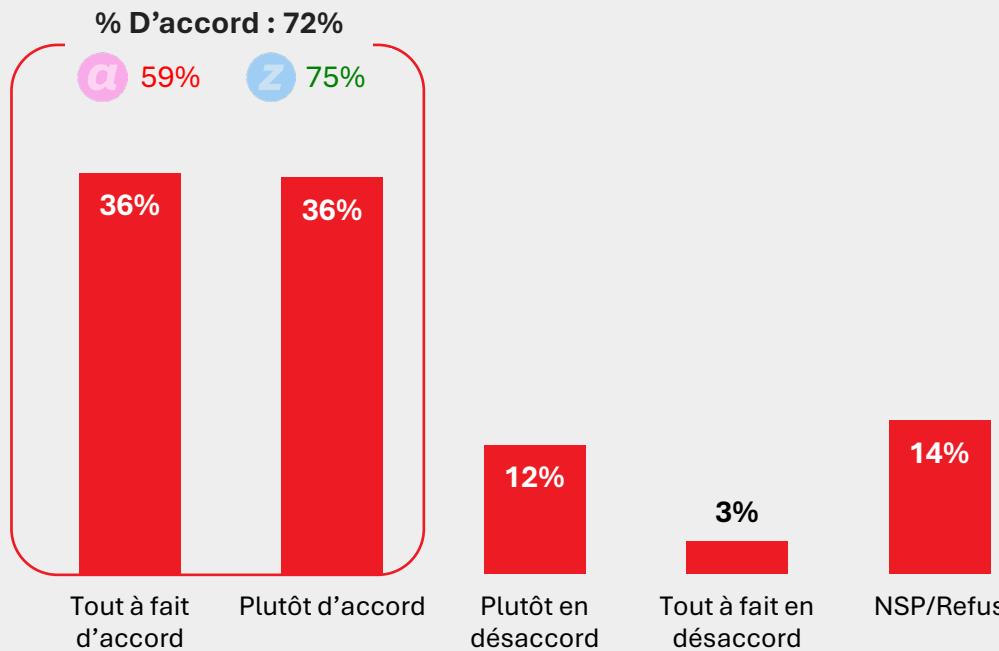


Diplôme universitaire :

46%

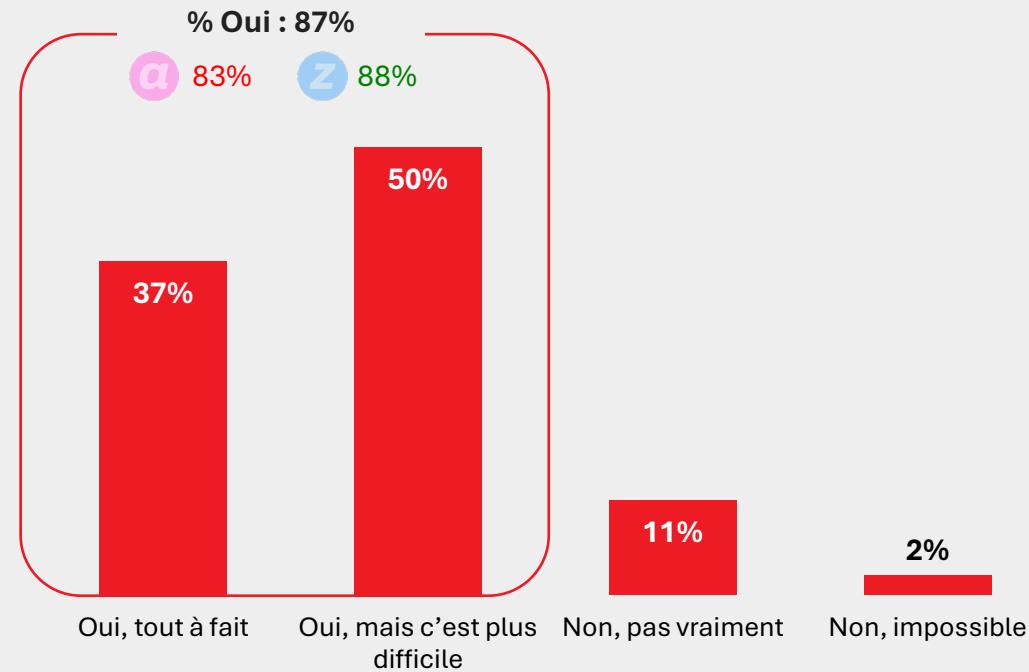
Nécessité du diplôme

«Aujourd’hui, un diplôme universitaire de premier cycle ne vaut plus autant qu’avant sur le marché du travail.»



Faire carrière sans diplôme

Un jeune sur deux croit que faire carrière sans diplôme est possible, mais plus difficile.



Aspirations scolaires

Parmi la Gen Alpha, 3 jeunes sur 4 ont l'intention de poursuivre leurs études au-delà de leur niveau actuel.

La Gen Z étant plus avancée dans sa scolarité, c'est une proportion de 50% qui l'affirme aussi.

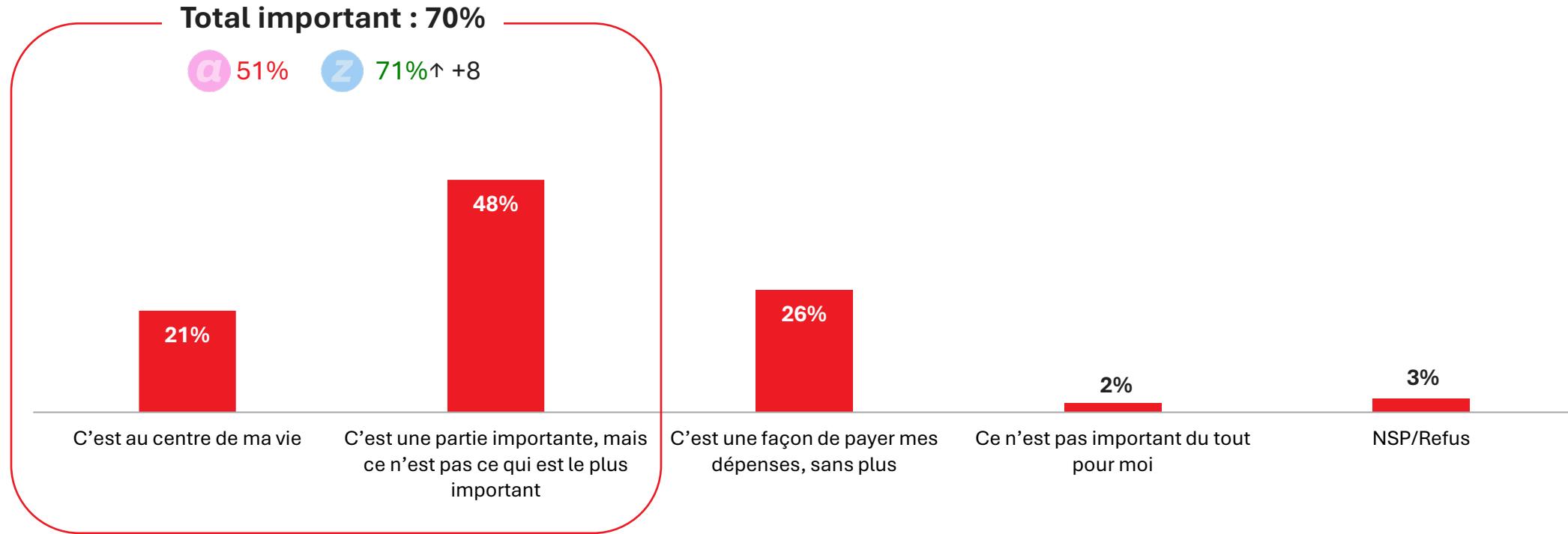
	NIVEAU ACTUEL					
	Sec. (n=385)	Collégial (n=159)	Uni. Certificats (n=25)*	Uni. 1 ^{er} cycle (n=190)	Uni. 2 ^e cycle (n=51)	Uni. 3 ^e cycle (n=22)*
Secondaire (formation générale ou professionnelle (8 à 12 ans))	18%	0%	0%	0%	0%	0%
Collégial (formation préuniversitaire, formation technique, certificats, attestations ou diplômes de perfectionnement)	17%	27%	0%	0%	0%	0%
Universitaire – certificats et diplômes	15%	10%	44%	4%	3%	0%
Universitaire 1er cycle – Baccalauréat (incluant cours classique)	22%	21%	9%	47%	6%	0%
Universitaire 2e cycle – Maîtrise	14%	17%	20%	26%	69%	14%
Universitaire 3e cycle – Doctorat	8%	13%	11%	8%	11%	81%
% A L'INTENTION DE POURSUIVRE AU NIVEAU SUPÉRIEUR		75%	61%	40%	34%	11%
Je pourrais le faire plus tard (je veux travailler, voyager ou prendre une pause avant)	4%	8%	2%	10%	3%	0%
Non, je n'ai pas du tout l'intention de poursuivre mes études	1%	4%	9%	2%	6%	0%
Je préfère ne pas répondre	2%	1%	5%	4%	4%	5%

Base: Les répondants aux études (n=835). Alpha (n=355) ; Génération Z (n=480).

ECQ1. Un peu plus tôt, vous avez mentionné être aux études. Avez-vous l'intention de poursuivre vos études ? SI OUI, veuillez sélectionner le dernier niveau visé.

Note: En raison de la taille de l'échantillon (n<30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement.

Place du travail dans la vie



Les Z sont significativement plus nombreux à affirmer que le travail est au centre de leur vie (22%, c. 8% des Alpha). Notons également que cette proportion est en hausse de 9 points par rapport à l'an dernier, alors que 13% des Z partageaient cette perception.

Aspirations professionnelles

J'aimerais que ma carrière soit linéaire et stable – dans un même domaine, avec des promotions progressives.

 59%

52%

61%

Je me vois changer d'employeurs et/ou de domaines à plusieurs reprises au fil des années.

 23%

16%

25%

Je ne sais pas encore.

 17%

32%

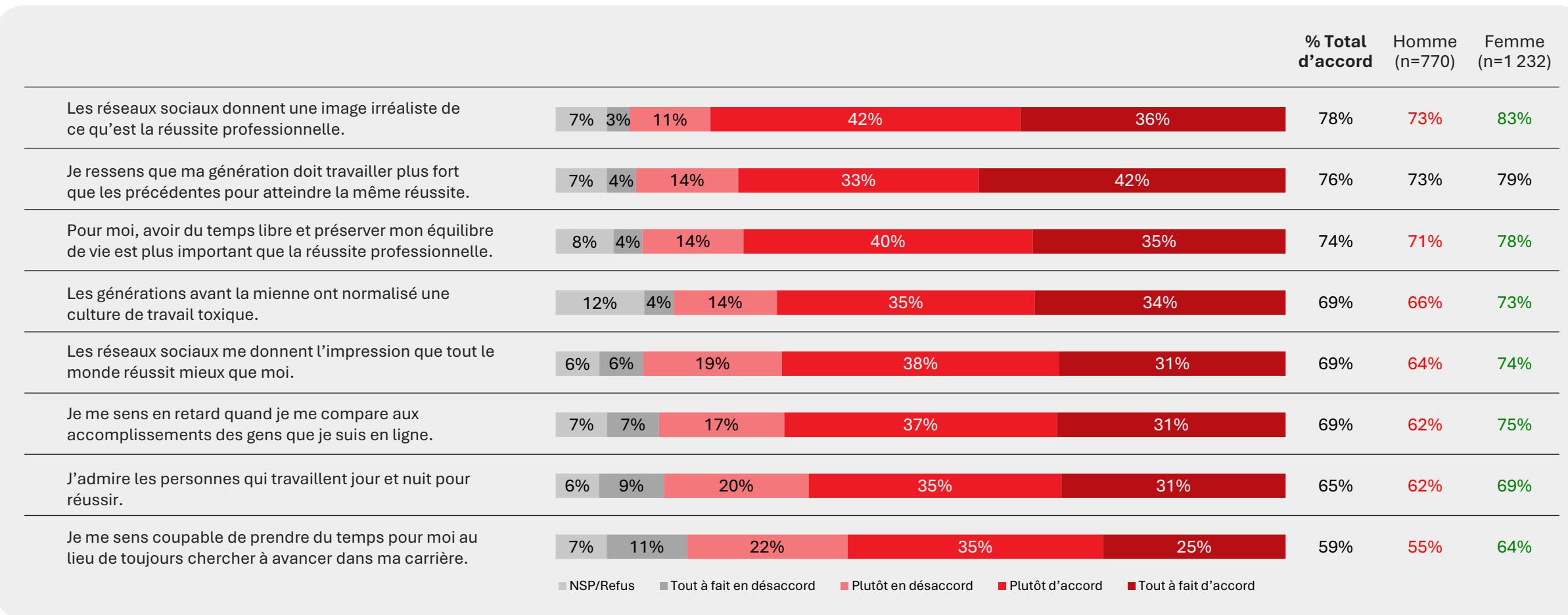
14%

À l'inverse des stéréotypes, la Gen Z cherche la **stabilité...**

...tandis que la Gen Alpha se cherche encore.

Impact des réseaux sociaux sur la perception de la réussite professionnelle 

Chez la Gen Z, la réussite professionnelle semble motivée par une valorisation externe davantage que des aspirations personnelles.



Crainte de perdre son emploi



36%

Ont peur de perdre
leur emploi.

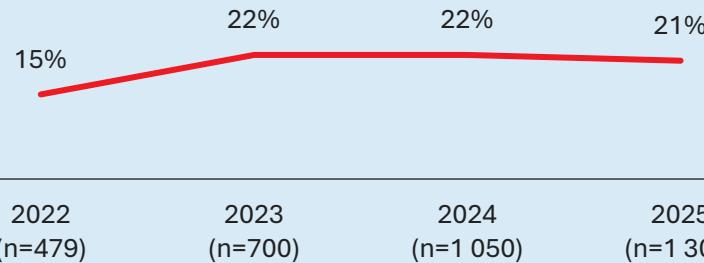
a
z

	Alpha (a)	Generation Z (z)
Oui	17%	37%
Non	67%	60%
NSP / Refus	16%	3%

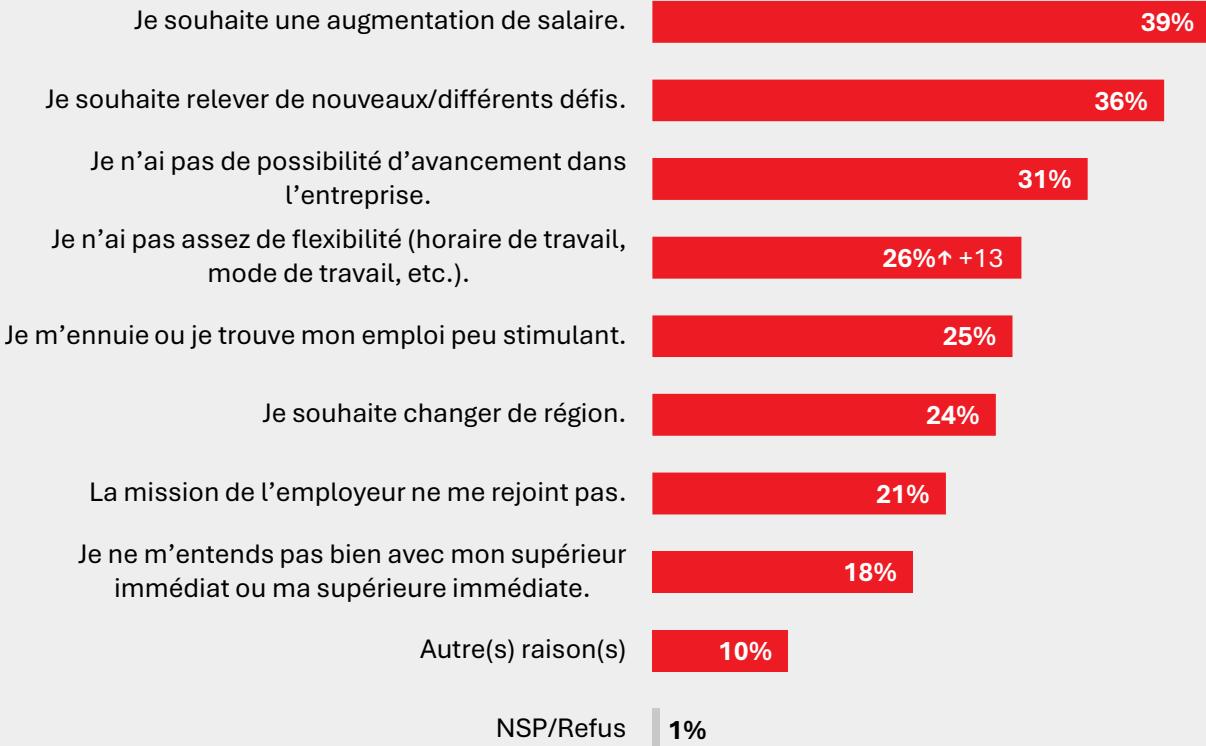


Intention de quitter son emploi 

Intention de quitter son emploi



Motivations à quitter l'emploi



Base: Les répondants de la génération Z employés à temps plein ou à temps partiel (n=1 303).

EQQ10. Avez-vous l'intention de quitter votre emploi dans la prochaine année ?

Base: Les répondants de la Génération Z employés à temps plein ou à temps partiel qui ont l'intention de quitter leur emploi dans la prochaine année (n=259).

EQQ11. Pour quelle(s) raison(s) voulez-vous quitter votre emploi ?

Image corporelle



L'ère du regard permanent

1

Les jeunes sous le regard des autres

3 jeunes sur 4 (73%) croient que l'apparence physique influence la réussite sociale et professionnelle. Pour conséquence, les 20-24 ans sont plus susceptibles d'avoir recours à la chirurgie esthétique (36%).

La conscience de la perception des autres est devenue une forme d'adaptation sociale, dans un contexte où l'apparence conditionne la perception.

2

Les réseaux sociaux, miroirs déformants du soi

Plus de la moitié (57%) des jeunes estiment que les réseaux ont un impact négatif sur leur estime personnelle, et une proportion semblable (56%) ressent la pression d'atteindre les standards de beauté en ligne.

Les comparaisons avec les influenceurs ou personnalités publiques nourrissent un cycle d'insatisfaction et de doute.

3

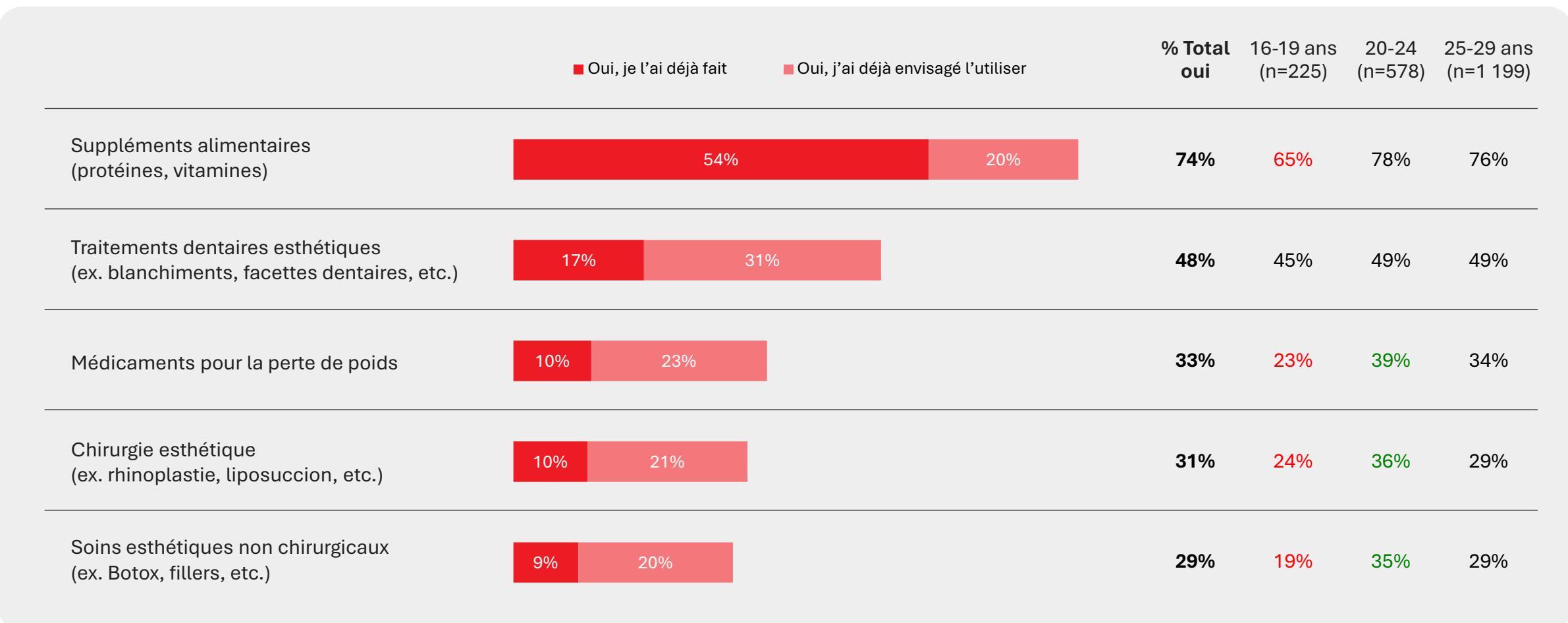
Un mal-être largement partagé, surtout chez les filles et les jeunes femmes

72% des jeunes ont vécu une émotion négative liée à leur apparence au cours de la dernière année, une statistique frappante, surtout chez les femmes (79% contre 65% chez les hommes).

Derrière la quête de confiance se cache une vulnérabilité massive et souvent silencieuse. Sous la façade du self-love, l'insécurité persiste.

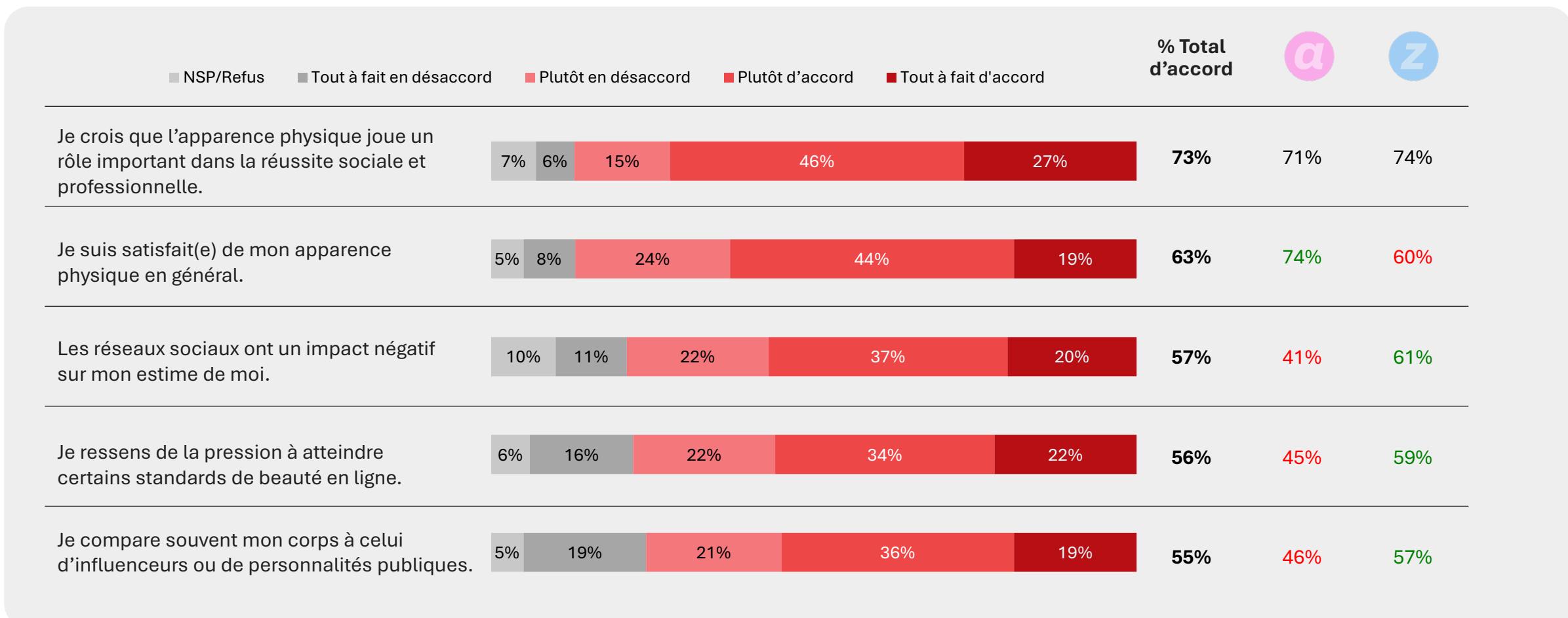
Produits et services esthétiques 

La jeune vingtaine, plus susceptible de procéder à des améliorations esthétiques.



Impact des réseaux sociaux sur l'image

La Gen Alpha, moins affectée des pressions sociales liées à l'apparence.



Sentiments liés à l'image corporelle vécus dans la dernière année

La vaste majorité de la Gen Z et de la Gen Alpha a vécu une émotion négative en lien avec l'apparence.

72%

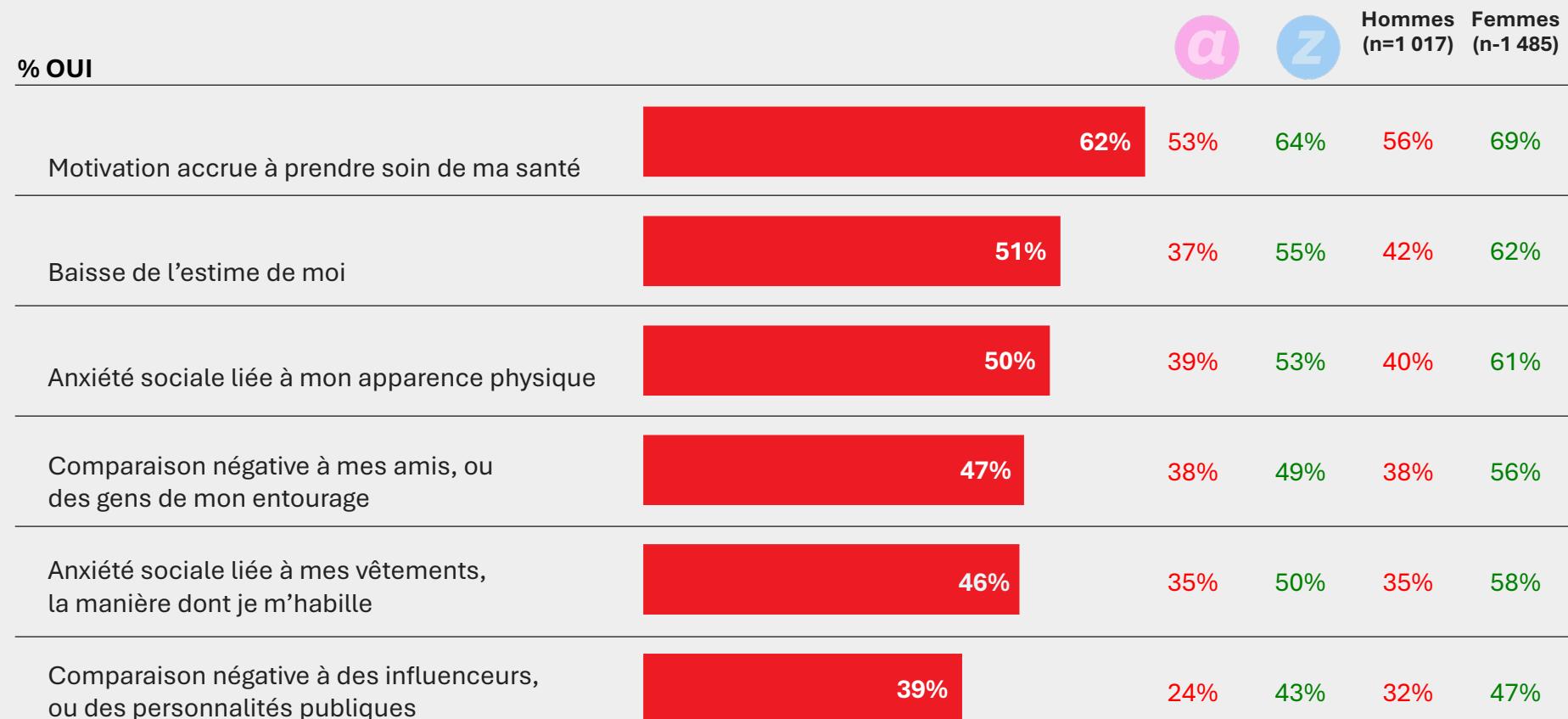
ont vécu une émotion négative en lien avec leur apparence.

Par génération :

a : 56% **Z** : 76%

Par sexe :

H : 65% **F** : 79%



Engagement



Sceptiques, mais pas cyniques

1

Des citoyens hyperinformés, mais méfiants

Bombardés d'informations, les jeunes apprennent à trier plutôt qu'à fuir. Près des trois quarts (75%) savent que les algorithmes façonnent ce qu'ils voient, et 72% s'inquiètent de la désinformation en ligne. En réaction, 78% ont déjà cessé de suivre un compte, et 69% cherchent à vérifier l'information.

Informés comme jamais, les jeunes apprennent à naviguer dans un océan d'opinions avec prudence et esprit critique.

2

La démocratie: oui, mais différemment

La majorité (53%) croit encore que la démocratie est le meilleur système, mais une proportion non négligeable (20%) estime qu'un régime autoritaire peut parfois être préférable.

Et si 41% soutiennent l'idée d'un droit de vote à 16 ans, c'est moins par idéalisme que par envie d'être entendus.

Ils ne tournent pas le dos à la démocratie, mais la regardent avec exigence : elle doit évoluer pour regagner leur confiance.

3

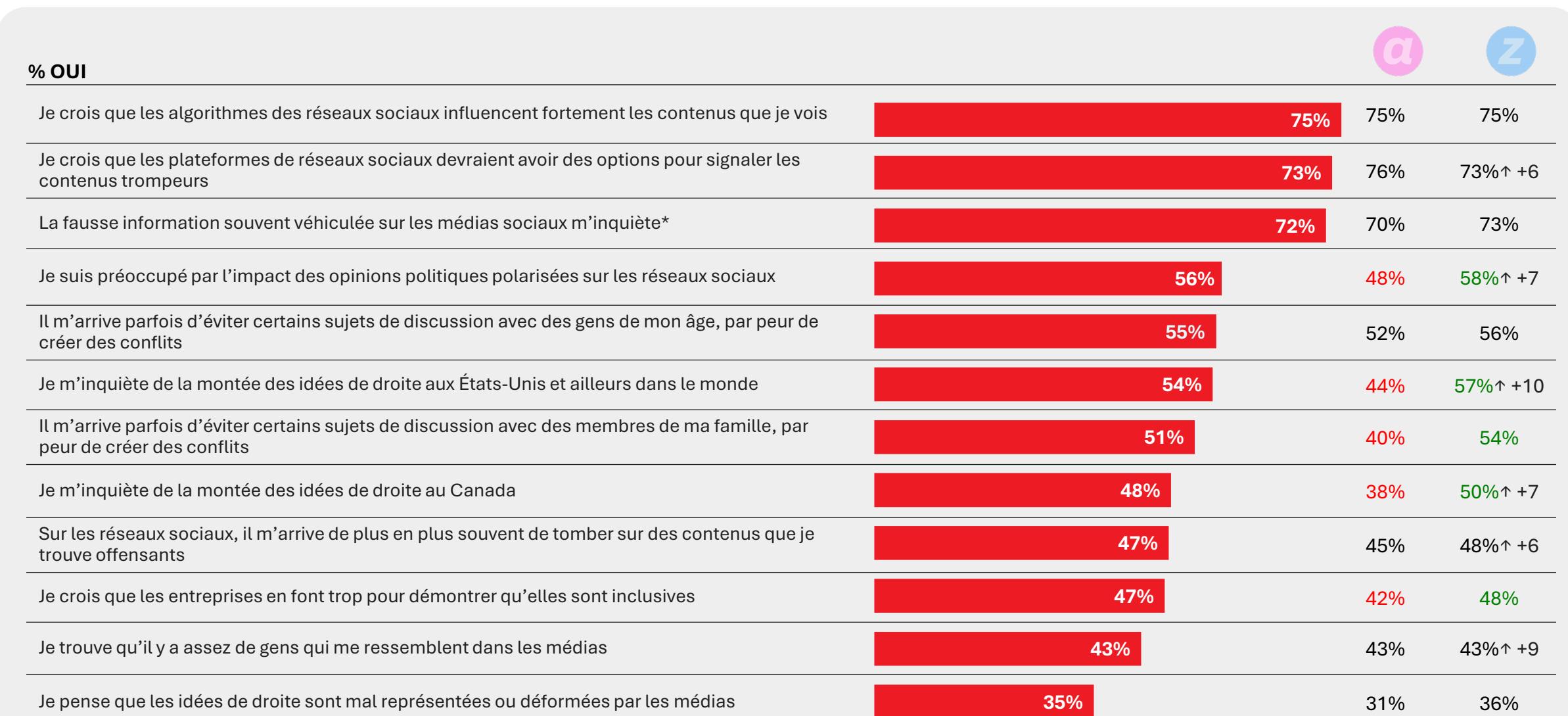
Des jeunes impliqués, mais autrement

S'ils se mobilisent, c'est d'abord pour ce qui les touche personnellement. 59% se disent prêts à signer une pétition, 48% à manifester, et 41% à donner à une cause.

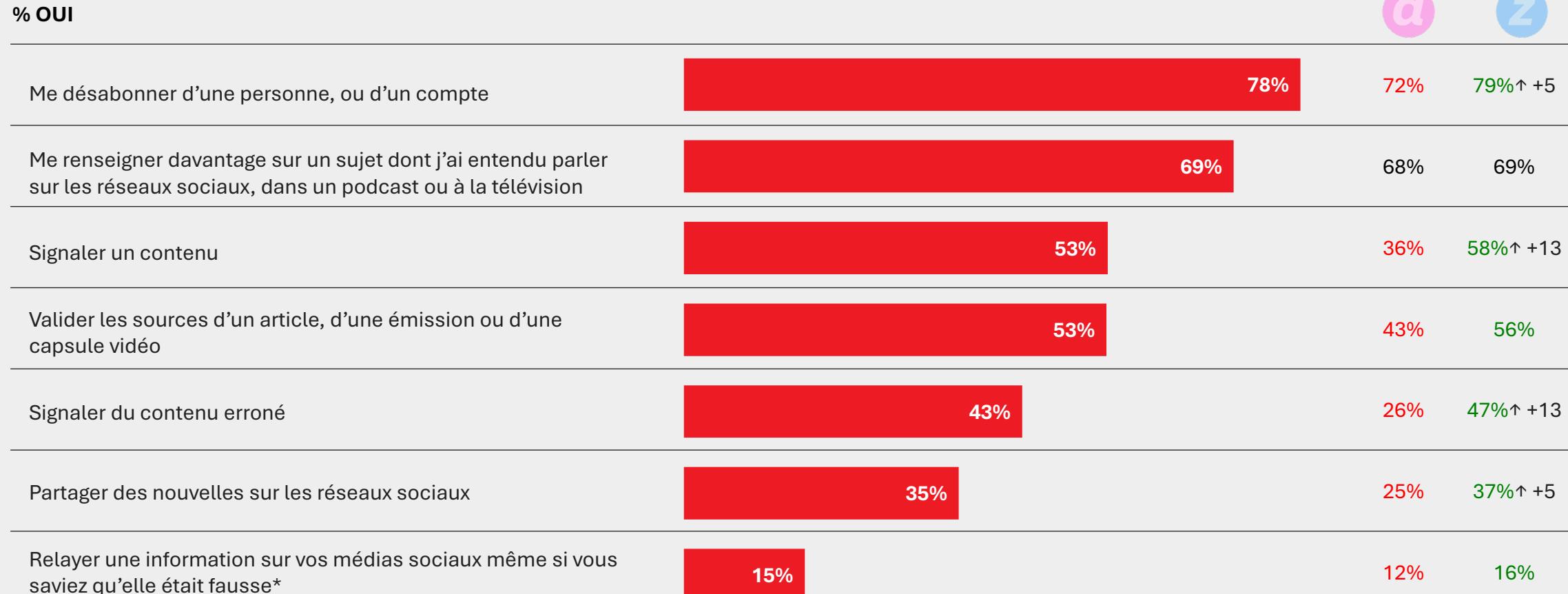
Mais l'engagement ne s'arrête pas là : un jeune sur cinq (21%) se verrait même candidat à un poste électif, et un sur trois (33%) participerait à une campagne politique.

La majorité agit à son échelle, pendant qu'une minorité aspire à changer les choses de l'intérieur.

Engagement sociopolitique



Gestes face à l'information



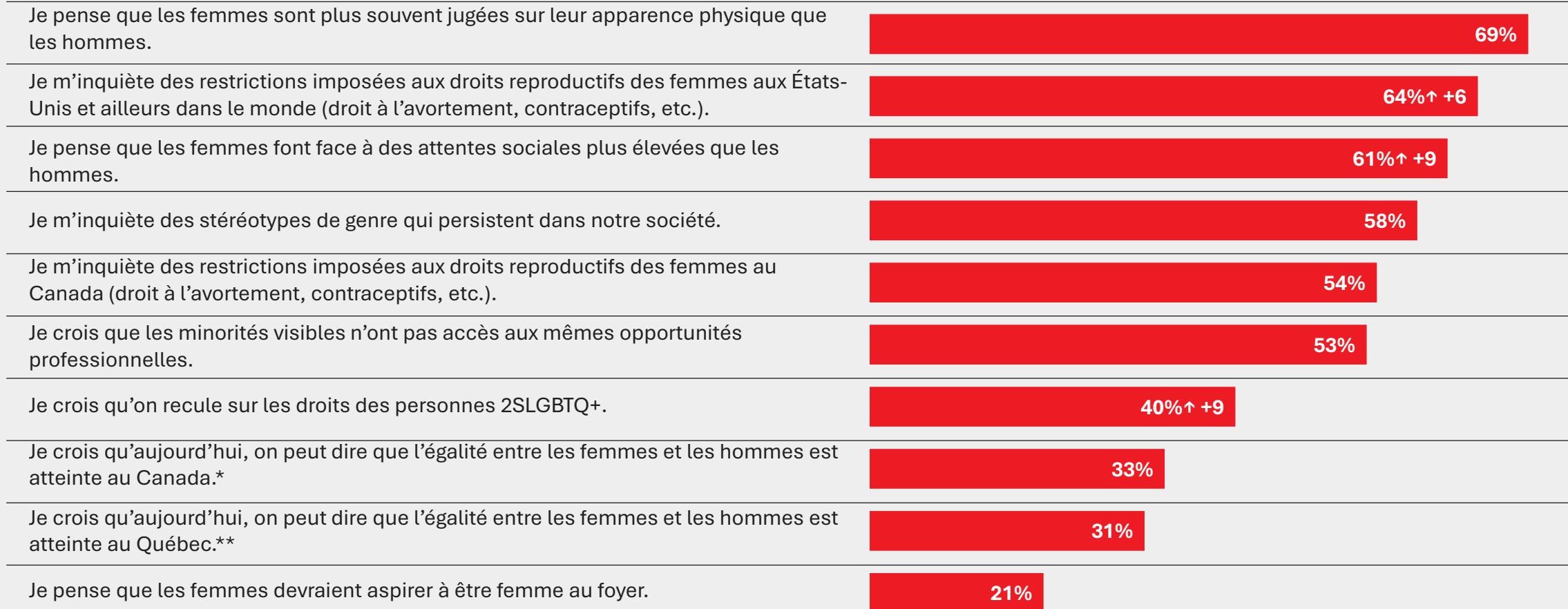
Base: Tous les répondants (n=2 502). Alpha (n=500) ; Génération Z (n=2 002).

IVQ3. Vous arrive-t-il de faire les comportements suivants?

*Nouvel énoncé, aucune comparaison possible.

Perceptions liées à l'égalité et l'inclusion 

% OUI



Base: Tous les répondants de la génération Z (n=2 002).

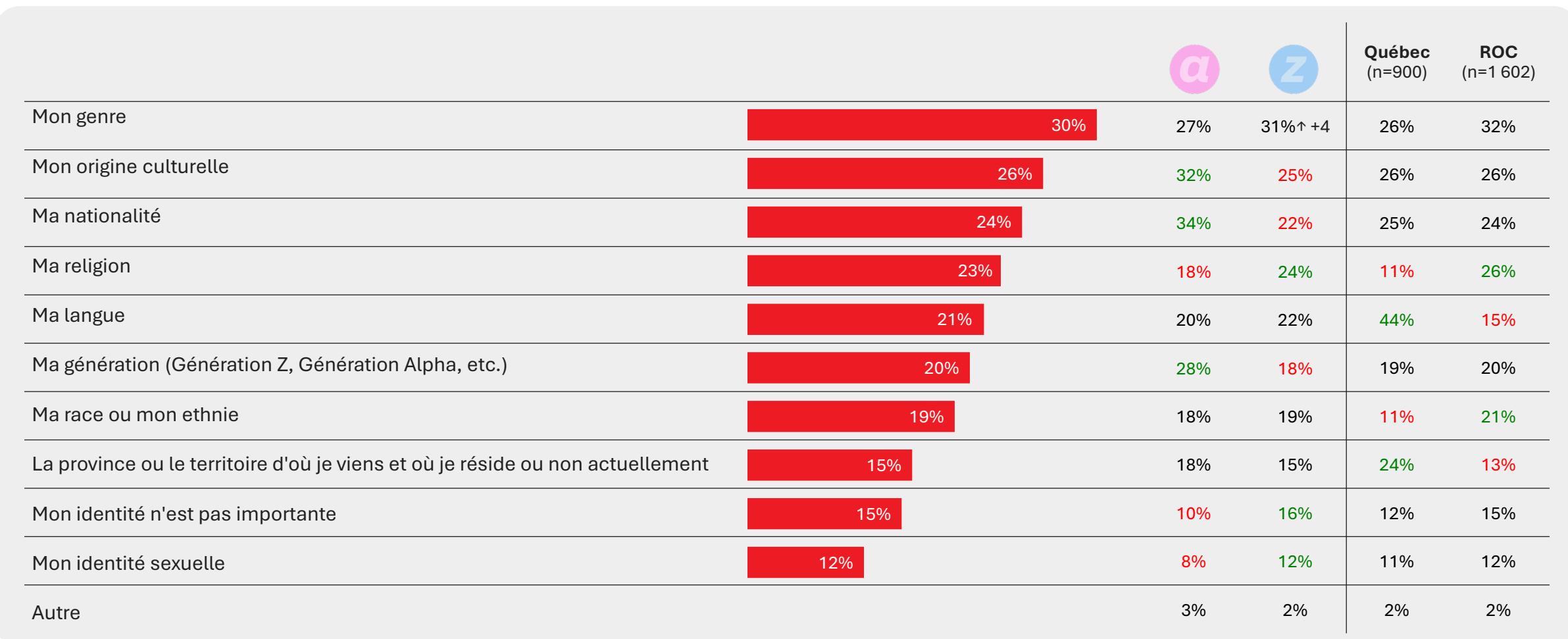
*Base: Les répondants de la génération Z qui habitent le ROC (n=1202).

**Base: Les répondants de la génération Z qui habitent au Québec (n=800).

IVQ4. Est-ce que ces énoncés s'appliquent à votre situation ?

Définition identitaire

En moyenne, les jeunes choisissent deux aspects pour se définir — souvent liés à la culture, au genre ou à la langue.



Base: Tous les répondants (n=2 502). Alpha (n=500) ; Génération Z (n=2 002) ; Québec (n=900) ; ROC (n=1 602).

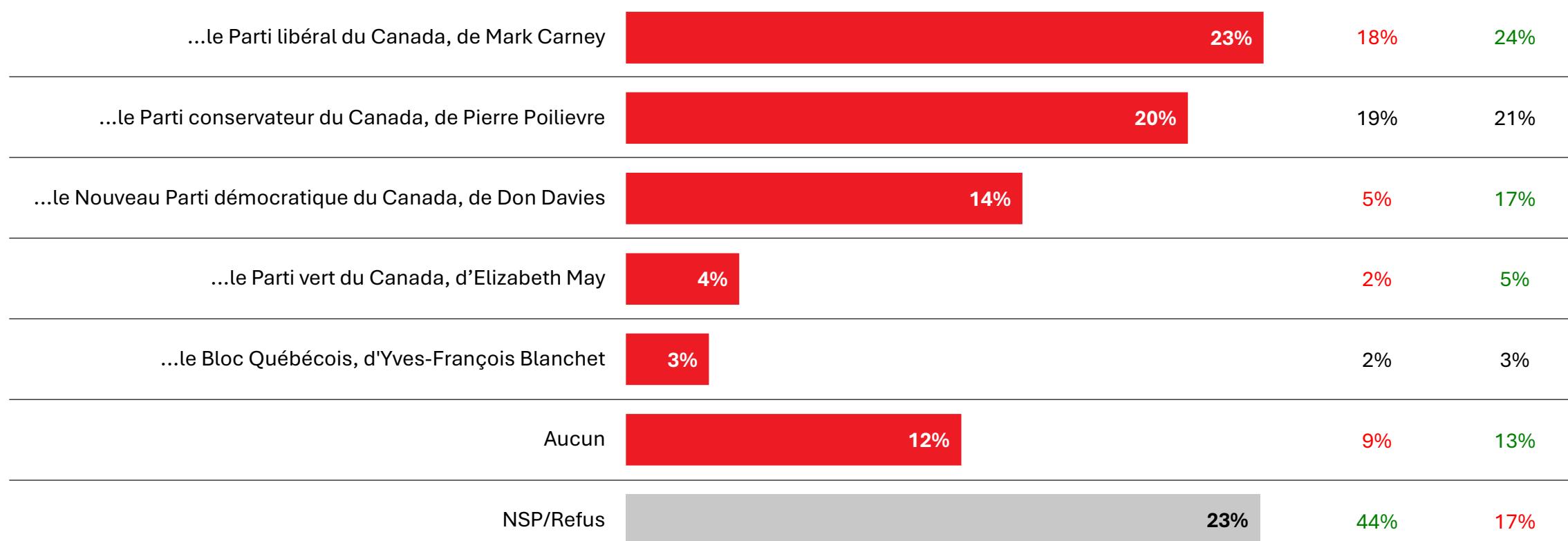
IVQ5. Parmi les aspects suivants qui pourraient faire partie de votre identité, lesquels diriez-vous sont les PLUS importants ? Veuillez sélectionner jusqu'à trois options.

Affiliation politique

Le parti qui me semble le plus proche de mes valeurs est...

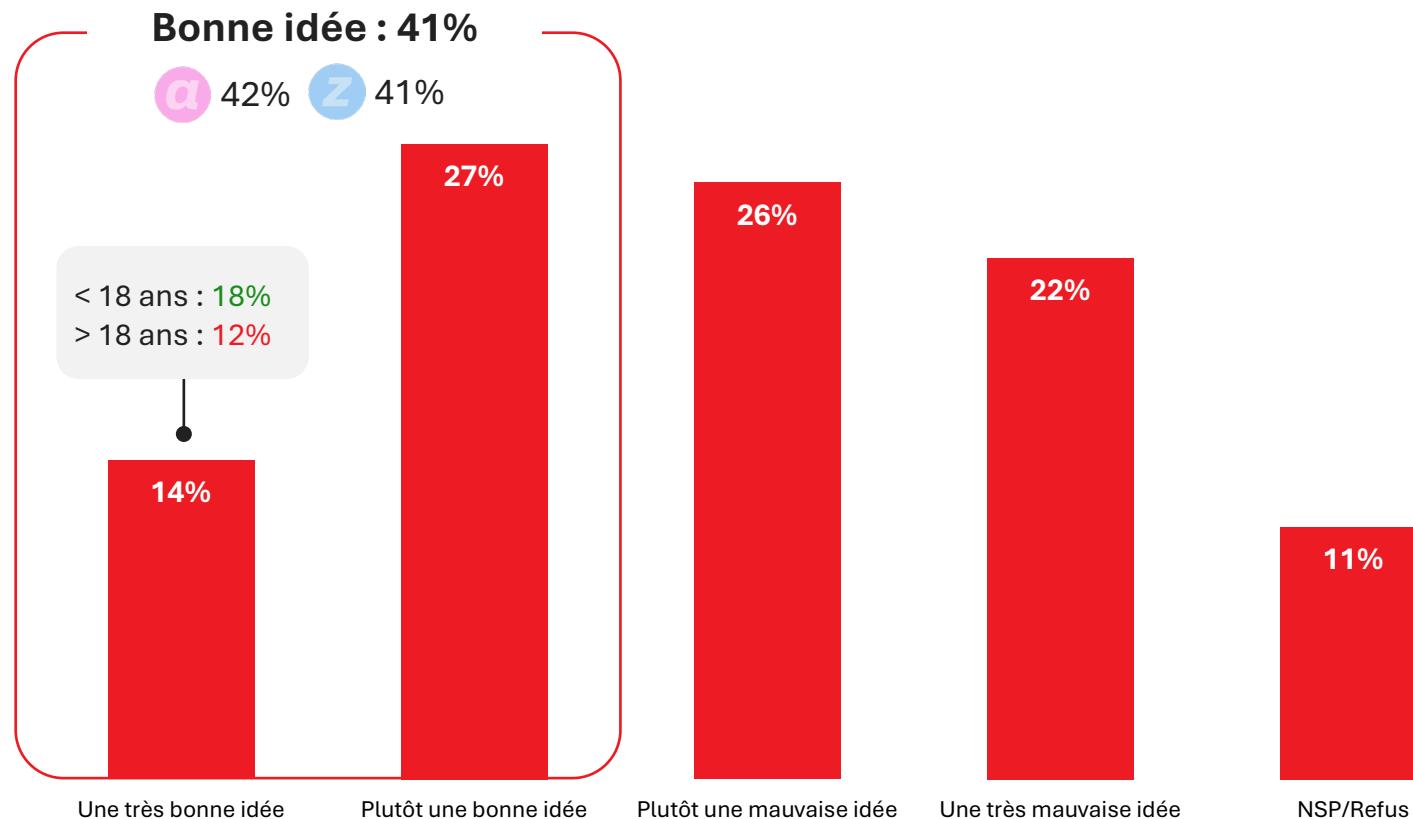
a

z



Droit de vote à 16 ans

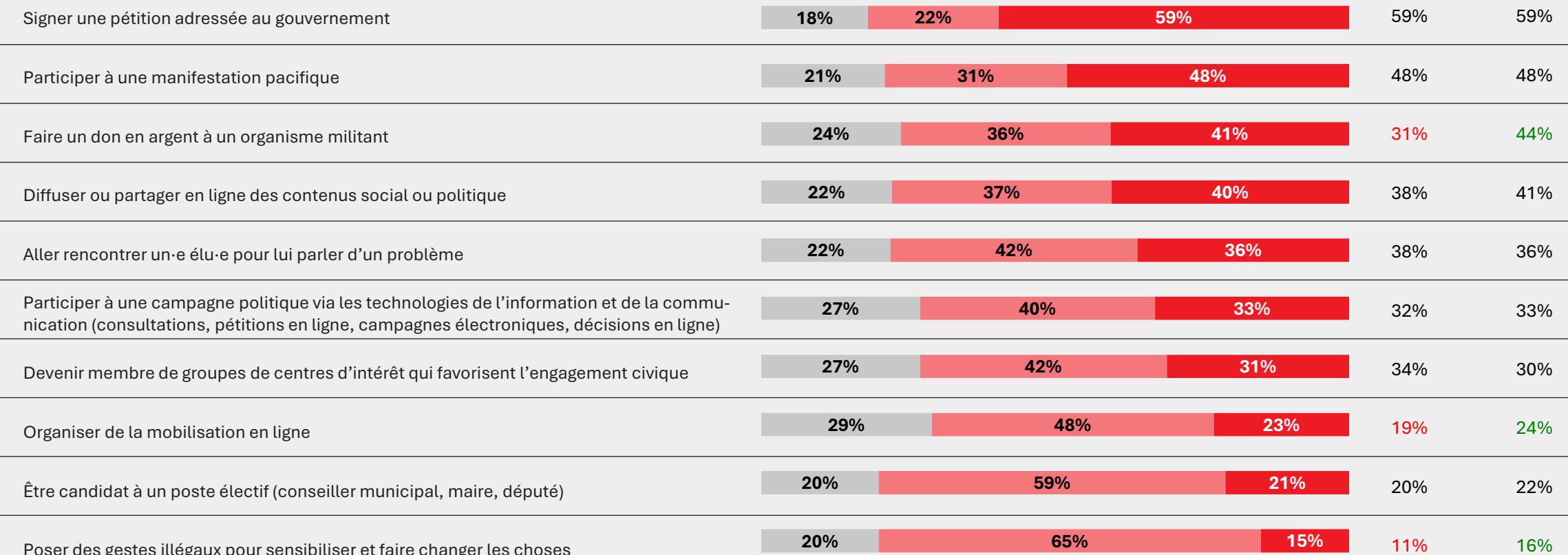
Une idée qui séduit davantage les moins de 18 ans.



Formes d'engagement

a

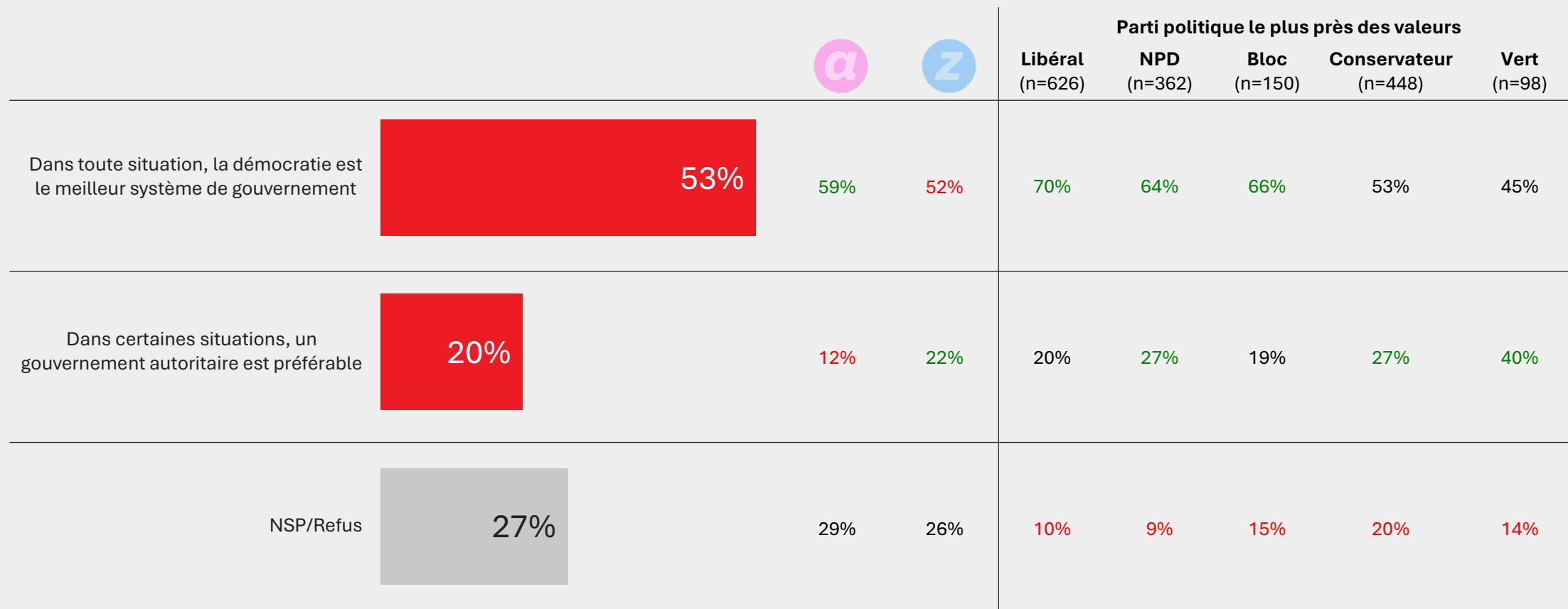
z



■ NSP/Refus ■ Impossible ■ Possible

Autocratie vs. démocratie

La démocratie ne fait pas l'unanimité... Si la majorité défend la démocratie, une part non négligeable de jeunes considère qu'un régime autoritaire peut parfois avoir sa place.



Des commentaires ou des questions?

Contactez-nous!

solutions@leger360.com



Leger

Le pouvoir de savoir

leger360.com