



ÉTUDE

# JEUNESSE

IMAGINÉE PAR **Leger**

LA PLUS GRANDE ENQUÊTE JAMAIS RÉALISÉE  
AUPRÈS DE LA JEUNESSE QUÉBÉCOISE ET  
CANADIENNE.

**ÉDITION 2019**

# MOT DES CHARGÉS DE L'ÉTUDE

## PHILIPPE LÉGER

## SARAH MOTTET



### | VOTRE AVENIR EST ENTRE LEURS MAINS

La meilleure façon de comprendre la jeunesse, c'est de lui permettre de s'exprimer. Voilà en quoi consiste l'Étude Jeunesse, imaginée par Léger : 3000 milléniaux et membres de la génération Z qui prennent la parole pour exprimer leurs humeurs, leurs craintes, leurs préoccupations, leurs habitudes d'achat et leurs influences.

La première édition de l'Étude Jeunesse, parue en 2018, visait à dresser un portrait complet des comportements et des valeurs des prochaines générations, tout en permettant de connaître les entreprises les plus COOL à leurs yeux. Nous nous posons les questions suivantes : qui sont-ils, que font-ils, qu'achètent-ils, qu'admirent-ils ?

Si l'édition 2018 avait pour but de savoir le **combien**, l'édition 2019 cherche à comprendre le **pourquoi**.

Pourquoi les jeunes sont-ils si pessimistes face à l'avenir, tout en demeurant optimistes face à leur situation personnelle ? Pourquoi sont-ils insatisfaits de leur travail et pourquoi le quitteront-ils dans la prochaine année ? Pourquoi pensent-ils mériter une promotion et une augmentation de salaire ? Pourquoi se disent-ils aussi stressés, mais en même temps relativement heureux ? Pourquoi, à 30 ans, a-t-on plus le goût de voyager qu'à 20 ans ? Pourquoi sont-ils prêts à partager leurs données personnelles, même s'ils considèrent que les entreprises sont trop intrusives dans leur vie privée ? Pourquoi leurs influenceurs et entreprises préférés changent-ils ?

Pourquoi se tournent-ils vers l'achat local, et dans quelles circonstances optent-ils pour les magasins à grande surface ?

Au total, ce sont plus de 50 questions qui ont été posées à 2000 milléniaux et 1000 membres de la génération Z à travers le

Canada, faisant de cette étude la plus vaste en son genre. Avec un rapport de plus de 75 pages, divisé en quatre sections (l'égoportrait, le travail, la consommation et le classement), les milléniaux et les membres de la génération Z vous dévoilent d'autres secrets. Il n'en tient qu'à vous de tendre l'oreille et les écouter.

Suivre les jeunes, c'est suivre la tendance. C'est pourquoi chez Léger nous investissons temps et énergie à comprendre les comportements et les aspirations des jeunes générations. Ce sont eux qui dicteront où se dirigera le marché, et si une entreprise refuse de les suivre, elle finira assurément par en subir les conséquences. Il est donc essentiel de définir de nouveaux instruments pour comprendre cette nouvelle clientèle.

Et l'outil essentiel pour mieux les comprendre, c'est l'Étude Jeunesse de Léger.

Bonne lecture !

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'P. Léger'.

**Philippe Léger**  
*Chargé de projets*

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sarah Mottet'.

**Sarah Mottet**  
*Directrice marketing*



# SECTIONS DE L'ÉTUDE

# 4 SECTIONS

1

## Égoportrait

Portrait complet des milléniaux et de la génération Z

2

## Travail

Que recherchent-ils au travail et comment améliorer votre image de marque, ainsi que votre marque employeur ?

3

## Consommation

Quelles sont les prochaines tendances de consommation ?

4

## Palmarès des influenceurs et des entreprises les plus #COOL

Qui les inspirent ? Êtes-vous une entreprise COOL ? Classement comparatif de 163 entreprises divisées en 18 secteurs.



## **QUELQUES CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE**

# 5 GRANDES TENDANCES

parmi plusieurs autres disponibles dans le rapport complet

1

Nous avons découvert qu'au sein des deux générations à l'étude – génération Z et milléniaux – il existe en réalité trois segments générationnels distincts qui partagent des comportements, des valeurs, des craintes, des habitudes d'achat et le même état d'esprit : l'insouciant (13 à 19 ans), le tumultueux (20 à 29 ans) et le stable (30 à 37 ans).

2

Les milléniaux et la génération Z valorisent la performance, mais sont du même coup plus anxieux et plus incertains de leurs aptitudes, une réalité que tout employeur devrait connaître.

3

L'édition 2019 confirme que c'est entre 17 et 20 ans que les jeunes essaient ou achètent pour la première fois un produit ou un service. Pour vous ancrer dans leurs habitudes d'achat et les fidéliser à long terme, il faut connaître le moment où ils feront affaire avec vous pour la première fois. Nous avons imaginé une ligne du temps de ces « premières fois » pour vous aider à y voir clair.

4

Le bien-être et les réunions entre amis figurent au haut de leur liste d'activités préférées. Où se trouvent-ils quand vient le temps de se divertir et de décompresser ? Notre rapport vous le dévoile.

5

Alors que la protection des données inquiète tout le monde, nous apprenons qu'une majorité de milléniaux est prête à laisser une entreprise utiliser ses données personnelles en échange de produits gratuits ou de rabais pour certains services. En revanche, ils estiment tous que les entreprises sont trop intrusives et que le gouvernement devrait en faire plus pour protéger leurs données. Des contradictions à réconcilier.



# **CLASSEMENTS DE L'ÉTUDE**

# LES ENTREPRISES LES PLUS #COOL TOP QUÉBEC

## SECTEUR

ACCESSOIRE/BEAUTÉ

**LUSH**

BOUTIQUE SPÉCIALISÉE



BANQUE

**Tangerine**

UNIVERSITÉ



**McGill**

ÉLECTRONIQUE



INTERNET/RÉSEAUX  
SOCIAUX



# LES ENTREPRISES LES PLUS #COOL TOP QUÉBEC

## SECTEUR

TÉLÉCOMMUNICATION



VENTE EN LIGNE



TRANSPORT



MAGASIN GRANDE  
SURFACE



BOUTIQUE MODE



SPORT/PLEIN AIR



# LES ENTREPRISES LES PLUS #COOL TOP QUÉBEC

## SECTEUR

VÊTEMENT SPORT



SOULIERS

**Foot Locker**

RESTAURANT



BREUVAGE



PLATEFORME DE CONTENU

**NETFLIX**

MÉDIA



# LES INFLUENCEURS PRÉFÉRÉS TOP QUÉBEC



1

MAMAN CAFÉINE



2

2FILLES ORDINAIRES



3

ALICIA MOFFET



4

LYSANDRE NADEAU



ALANIS DESILETS



5

MARINA BASTARACHE

# MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

## Population à l'étude

Les Canadiens âgés de 13 à 37 ans, et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

## Questionnaire

Au total, le questionnaire comporte plus de 50 questions divisées en quatre sections : l'égoportrait, le travail, la consommation et le classement. Parmi le classement des entreprises les plus COOL, ce sont 163 entreprises provenant de 18 secteurs d'activités qui ont été évaluées (voir les pages précédentes pour la liste des secteurs), et ce, afin de représenter adéquatement les joueurs dans les différents secteurs d'activité sondés.

## Échantillon

L'échantillon est composé de 3 003 répondants, dont 1 951 milléniaux et 1 052 membres de la génération Z. Chaque influenceur a, pour sa part, été évalué par 750 répondants, de 23 à 37 ans, provenant d'un échantillon Ad-hoc\*. Pour limiter la durée du questionnaire, le nombre total d'entreprises regroupées par secteur a été scindé en 8 blocs d'environ 20 entreprises, avec un minimum de 380 répondants.

## Collecte des données

L'étude a été réalisée par Internet. Les répondants ont été sélectionnés de façon aléatoire à partir du panel d'internautes de Léger, soit un panel représentatif de la population du Québec, comprenant plus de 225 000 membres au Québec.

Le sondage était accessible par le biais d'un hyperlien et d'un code d'accès unique insérés dans un courriel qui était adressé aux panélistes ciblés pour l'étude.

## Période de collecte

La collecte de données s'est effectuée du 13 août au 1er septembre 2019.

## Pondération et représentativité

Afin de redresser les déséquilibres et de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population à l'étude, les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la population selon le sexe, l'âge, les régions, le niveau de scolarité, et la langue maternelle. Les résultats sont pondérés à l'aide des données issues du dernier recensement de Statistique Canada disponible, soit le recensement de 2016.

## Marge d'erreur

À titre comparatif, un échantillon probabiliste de cette taille (n=3 003) aurait une marge d'erreur de +/- 1,8%, et ce, dans un intervalle de confiance de 95% (dans 19 cas sur 20)

\*Sondage Léger réalisé du 13 au 30 septembre 2019, auprès de 750 Québécois âgés entre 23 et 37 ans, recruté(e)s aléatoirement à partir du panel en ligne de Léger Opinion (LEO)



ÉTUDE  
**JEUNESSE**  
IMAGINÉE PAR **Leger**

**CONTACT**

**SANDIE SPARKMAN**

Vice-présidente exécutive, Solutions client

[ssparkman@leger360.com](mailto:ssparkman@leger360.com)

514 982-2464 #3143

