

Nos valeurs et notre argent

Par Bruce Anderson, président, Abacus Data

Objet de la recherche

En juin, le Canada a lancé sa première stratégie nationale pour la littératie financière. Désormais, on se penche sur les moyens de rehausser le niveau de connaissances et de compétences financières des Canadiens.

Au nom de l'Association des banquiers canadiens, Abacus a mené une enquête nationale complète sur les aspirations financières des Canadiens et sur leur savoir-faire lorsqu'il s'agit de bien gérer leur argent en vue d'atteindre leurs objectifs. La présente enquête explore les valeurs, les objectifs financiers ainsi que les priorités des Canadiens de diverses catégories d'âge. Elle cherche à obtenir une meilleure idée des enjeux financiers qu'ils désirent connaître davantage et des sources d'information vers lesquelles ils se tournent. Cette enquête est diffusée à large échelle pour que toutes les organisations œuvrant dans le domaine de la littératie financière puissent l'utiliser dans l'objectif d'évaluer adéquatement leurs programmes et de rejoindre toutes les générations dans l'ère du numérique.

Le présent rapport est le deuxième d'une série qui mettra en valeur les éléments clés de cette fascinante enquête.

Place de l'argent dans votre système de valeurs

Dans les discussions sur la politique, on dit souvent que les affaires économiques représentent les principales préoccupations des citoyens. C'est probablement sur quoi les électeurs veulent que leurs représentants se concentrent. Toutefois, quand on demande aux gens d'indiquer le niveau d'importance qu'ils donnent à différentes valeurs, « Réussir financièrement » n'arrive pas vraiment en tête de liste.

« Être en bonne santé », « Être proche de ma famille », « Être gentil et attentionné » et « Être respecté » se trouvent plutôt dans les principales valeurs choisies.

Une autre constatation intéressante est que le nombre de répondants qui choisissent de « Profiter des choses simples de la vie » est plus important que le nombre de ceux qui trouvent important de « Profiter des choses raffinées de la vie ».

En bref, les résultats suggèrent que le rêve canadien, s'il y en a un, pour nos concitoyens n'est pas de faire de l'argent avant toute chose, mais de profiter de bonnes relations avec les autres et de gagner leur respect.

VOS PRIORITÉS



■ 81 - 100 (très important) ■ 61 - 80 (important)

ABACUS DATA

3

Utilisez une échelle de 1 à 100 pour indiquer ce qui vous importe le plus.

VOS PRIORITÉS



■ 81 - 100 (très important) ■ 61 - 80 (important)

ABACUS DATA

4

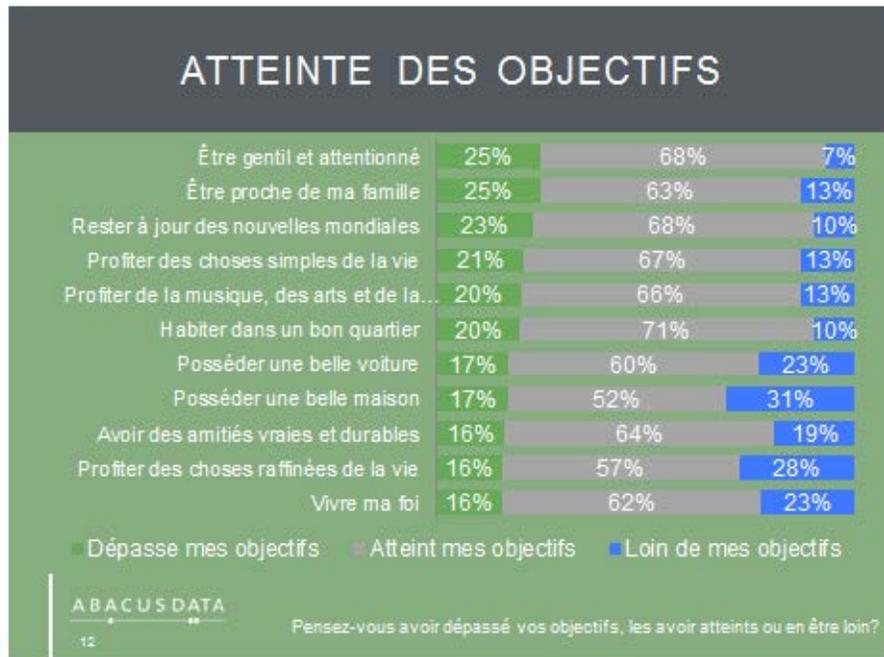
Utilisez une échelle de 1 à 100 pour indiquer ce qui vous importe le plus.

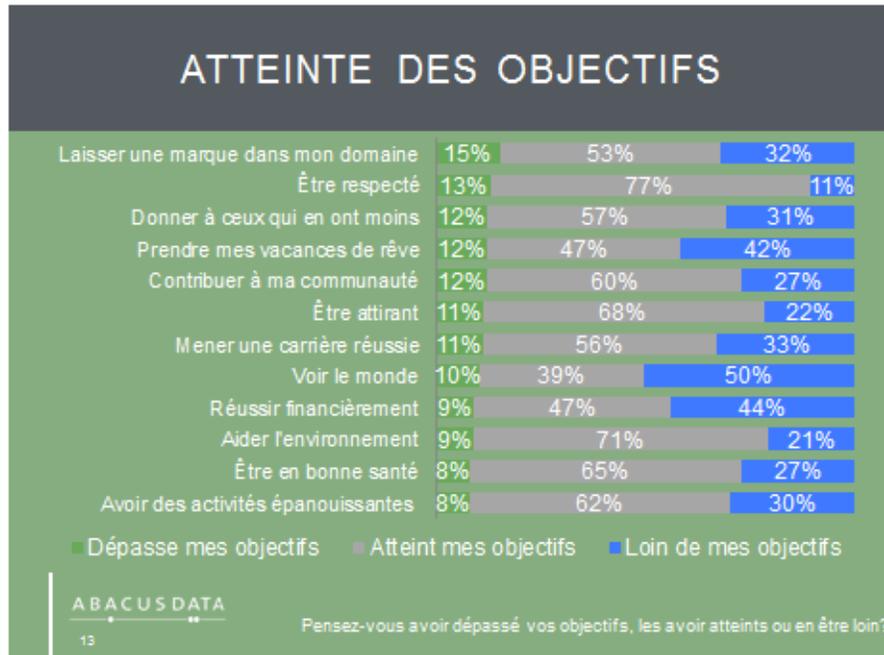
Réalisons-nous nos objectifs?

Pour chacune des valeurs proposées, nous avons demandé aux répondants jusqu'à quel point ils pensent s'approcher de leur objectif. Les résultats révèlent un pays où la plupart des gens atteignent une grande partie de leurs objectifs. Pour la valeur la plus importante, soit « Être en bonne santé », 27 % ont déclaré être loin d'atteindre leur objectif. Pour ce qui est d'« Être gentil et attentionné » et d'« Être proche de ma famille », moins de 15 % étaient mécontents de leurs réalisations.

Parmi les valeurs où le plus grand nombre de répondants déclare être loin de réaliser ses objectifs, on retrouve « Voir le monde » (50%) et « Prendre mes vacances de rêve » (42%).

En ce qui a trait à leur réussite financière, 9 % ont dit qu'ils dépassaient leurs objectifs, 47 % qu'ils atteignaient leurs objectifs, et 44 % qu'ils en sont encore loin.





Y a-t-il des différences générationnelles?

Un des aspects que nous voulions explorer dans cette étude était la différence générationnelle dans l'importance accordée aux diverses valeurs. Dans la liste des 10 valeurs les plus importantes parmi les 23 valeurs évaluées, les données ont révélé ce qui suit :

- Chaque génération a donné la plus grande importance à « Être en bonne santé », mais cette importance est plus accentuée chez les répondants plus âgés.
- Les répondants plus âgés attachent une plus grande importance à : « Être gentil et attentionné », « Profiter des choses simples de la vie », « Habiter dans un bon quartier », « Donner à ceux qui en ont moins », « Rester à jour des nouvelles mondiales », et « Contribuer à ma communauté ».
- Les générations plus jeunes attachent une plus grande importance à : « Réussir financièrement », « Mener une carrière réussie », « Voir le monde », « Profiter des choses raffinées de la vie » et « Laisser une marque dans mon domaine ».

PRINCIPAUX OBJECTIFS PAR GÉNÉRATION

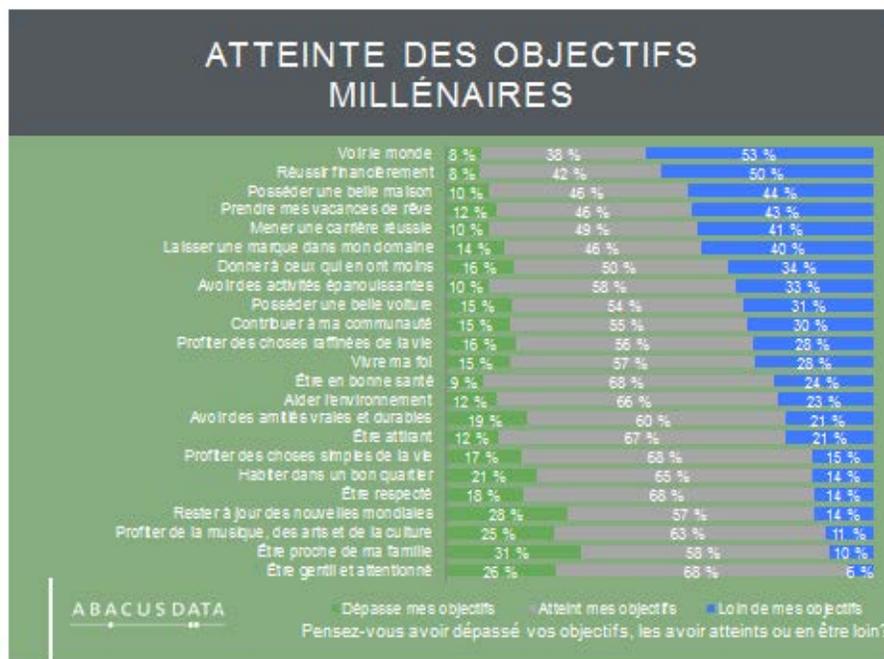
	Millénaires	Gén. X	Boomers
Être proche de ma famille	76 %	83 %	89 %
Être en bonne santé	75 %	81 %	81 %
Avoir des amitiés vraies et durables	67 %	71 %	77 %
Être gentil et attentionné	64 %	66 %	72 %
Réussir financièrement	60 %	58 %	61 %
Être respecté	58 %	59 %	64 %
Profiter des choses simples de la vie	52 %	54 %	48 %
Voir le monde	48 %	54 %	53 %
Avoir des activités épanouissantes	47 %	42 %	43 %
Mener une carrière réussie	47 %	43 %	35 %
Prendre mes vacances de rêve	40 %	42 %	41 %

PRINCIPAUX OBJECTIFS PAR GÉNÉRATION

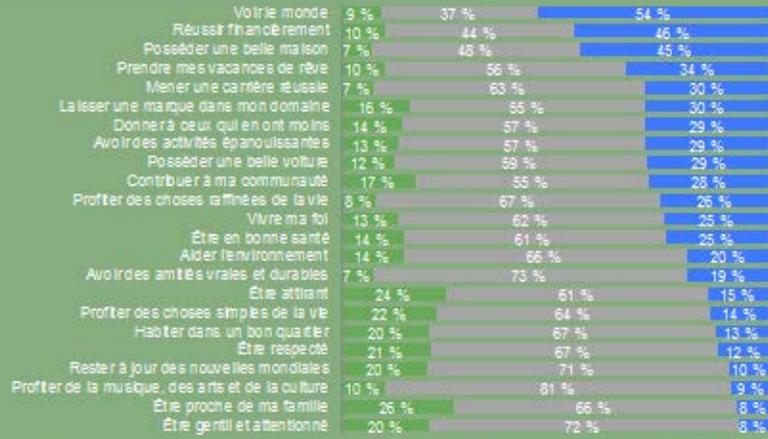
	Millénaires	Gén. X	Boomers
Posséder une belle maison	40 %	33 %	32 %
Profiter de la musique, des arts et de la culture	37 %	39 %	42 %
Habiter dans un bon quartier	33 %	34 %	30 %
Aider l'environnement	33 %	31 %	35 %
Être attirant	32 %	27 %	15 %
Donner à ceux qui en ont moins	27 %	28 %	31 %
Laisser une marque dans mon domaine	24 %	25 %	20 %
Contribuer à ma communauté	23 %	22 %	32 %
Profiter des choses raffinées de la vie	23 %	22 %	25 %
Rester à jour des nouvelles mondiales	21 %	18 %	15 %
Posséder une belle voiture	19 %	17 %	12 %
Vivre ma foi	18 %	11 %	12 %

Des différences générationnelles sont décelées lorsqu'il s'agit d'évaluer le degré de réussite à atteindre ses objectifs.

- Les membres de la génération du Millénaire qui ont « Réussir financièrement » comme priorité sont plus enclins à dire qu'ils sont loin de réaliser leur objectif (50 %) que les membres de la génération X (45 %) et les Baby-boomers (33 %).
- Également, les répondants plus jeunes qui mettent une importance sur « Voir le monde » disent qu'ils sont loin de réaliser cet objectif.
- Quant à eux, les membres de la génération X disent qu'ils sont loin de leur objectif en ce qui a trait à « Prendre mes vacances de rêve ».
- Par ailleurs, les répondants de la génération du Millénaire sont moins enclins à dire qu'ils atteignent leurs objectifs au chapitre de « Posséder une belle maison », « Laisser une marque dans mon domaine » et « Mener une carrière réussie » – tous ces objectifs dépendent évidemment du cycle de vie.



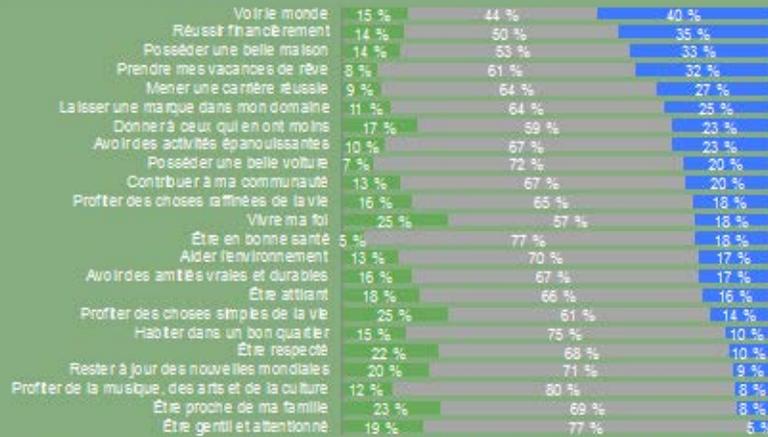
ATTEINTE DES OBJECTIFS GÉNÉRATION X



ABACUS DATA

Pensez-vous avoir dépassé vos objectifs, les avoir atteints ou en être loin?

ATTEINTE DES OBJECTIFS BABY-BOOMERS



ABACUS DATA

Pensez-vous avoir dépassé vos objectifs, les avoir atteints ou en être loin?

Méthodologie

Commanditée par l'Association des banquiers canadiens, cette enquête a été effectuée en ligne, du 10 au 21 avril 2015, auprès de 1 978 Canadiens âgés de 18 à 70 ans. Cet échantillon aléatoire de répondants invités à remplir l'enquête est tiré d'un ensemble représentatif de 500 000 Canadiens. L'enquête en ligne est gérée par Research Now, l'un des principaux fournisseurs d'échantillons en ligne.

La politique de l'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing limite les déclarations au sujet des marges d'erreur pour la plupart des enquêtes en ligne. La marge d'erreur dans une enquête semblable basée sur un échantillon représentatif aléatoire de même taille est de +/-2,2 %, 19 fois sur 20. Les données ont été pondérées en fonction des données de recensement afin d'assurer que l'échantillonnage reflète la population canadienne quant à l'âge, au sexe, au niveau de scolarité et à la région. Les chiffres étant arrondis, les pourcentages peuvent ne pas totaliser 100 %.

Abacus Data Inc.

Abacus Data offre une capacité de recherche mondiale. Nous privilégions le service à la clientèle, la minutie et les observations judicieuses. Notre équipe allie l'expérience de notre président Bruce Anderson, chef de file du secteur canadien de la recherche depuis deux décennies, au dynamisme, à la créativité et à l'expertise en recherche de notre chef de la direction David Coletto, Ph. D. Pour de plus amples renseignements, consultez notre site web : <http://www.abacusdata.ca/>