

en 10 faits saillants

01 La confiance envers nos institutions fait un retour aux niveaux pré-pandémiques

Malgré la turbulence de la dernière année, la confiance à l'égard des grandes institutions s'est révélée relativement stable, n'ayant connu aucun changement, voire une légère baisse depuis 2021. Ainsi, 55 % des Canadiens affirment faire confiance aux ONG (aucun changement), 54 % aux entreprises (aucun changement), 53 % au gouvernement (baisse de six points) et 52 % aux médias (baisse de deux points). Or, la confiance envers toutes les institutions a enregistré un recul drastique depuis le mois de mai 2020.

02 Les employeurs sont la figure jugée la plus digne de confiance et la plus crédible

À une époque où une certaine méfiance règne envers l'ensemble des institutions, « mon employeur » continue de faire classe à part, méritant la confiance de 76 % des répondants canadiens. En fait, les communications de l'employeur représentent la source d'information jugée la plus crédible au pays, surpassant le gouvernement national, les médias traditionnels et les médias sociaux, ce qui illustre l'importance capitale de la relation employeur-employé.

03 Les Canadiens entretiennent des craintes sociétales tenaces

La population du pays continue d'être préoccupée par plusieurs enjeux sociaux et politiques, notamment les pertes d'emplois (74 %), les changements climatiques (64 %), les cyberattaques (63 %), la perte des libertés citoyennes (47 %), et le racisme et les préjugés (42 %).

04 L'optimisme économique recule, menacé par les incertitudes quant à la viabilité du système actuel

Seulement 34 % des Canadiens estiment que leur situation financière familiale sera plus favorable dans 5 ans, un faible pourcentage qui traduit un pessimisme économique marqué. De plus, près de la moitié des Canadiens (48 %) jugent que le capitalisme comme nous le connaissons aujourd'hui cause plus de tort que de bien.

05 Les préoccupations entourant les fausses nouvelles n'ont jamais été aussi marquées, témoignant d'une crise de la confiance envers les sources d'information

Quand vient le temps de s'informer, les Canadiens se méfient de l'ensemble des sources à leur disposition. En effet, la confiance à l'égard des médias traditionnels se chiffre à 57 %, suivie par les moteurs de recherche (49 %), les médias de marque (31 %) et les médias sociaux (21 %). De même, 71 % des Canadiens se disent préoccupés par l'utilisation de fausses nouvelles comme arme.

06 La majorité des Canadiens doutent de l'honnêteté et de la transparence des leaders institutionnels

Environ deux tiers des Canadiens croient que les journalistes et les reporters (61 %), et les dirigeants d'entreprise (60 %) tentent délibérément de les tromper. Les élus gouvernementaux font l'objet de craintes similaires (58 %). De plus, les élus et les chefs d'entreprise sont jugés dignes de confiance par moins de la moitié des Canadiens (43 % et 36 %, respectivement).

07 La virulence du débat public est source de tensions sociales

Près de 6 Canadiens sur 10 (59 %) considèrent que leurs concitoyens sont aujourd'hui incapables de mener un débat constructif et civilisé en cas de divergence d'opinions. Bien que le Canada se situe en deçà de la moyenne mondiale (64 %), le pays se trouve néanmoins à un seuil critique.

08 Les Canadiens s'attendent à ce que les dirigeants d'entreprise soient le visage du changement

Quelque 54 % des Canadiens à l'emploi d'une organisation désirent que le dirigeant de leur entreprise prenne position sur les enjeux controversés qui leur tiennent à cœur, tandis que 78 % veulent que les dirigeants d'entreprise se prononcent sur les politiques publiques ou le travail fait par leur entreprise pour le bien de la société. Les Canadiens réclament que les dirigeants d'entreprise participent au débat public et contribuent à élaborer les politiques concernant l'emploi et l'économie (73 %), la technologie et l'automatisation (69 %), les inégalités salariales (68 %) et les changements climatiques (63 %).

09 Les dirigeants d'entreprise devraient façonner les politiques, non pas la politique

Bien qu'ils s'attendent à ce que les dirigeants d'entreprise prennent part aux débats publics sur les principaux enjeux sociaux, plus de la moitié des Canadiens (51 %) souhaitent les exclure de la discussion entourant le choix du prochain dirigeant du pays. Cette donnée indique que la population désire tracer une frontière claire entre les sphères commerciale et politique, à un moment où les dirigeants d'entreprise sont plus engagés que jamais.

10 Les entreprises sont sommées d'en faire plus pour faire progresser les enjeux sociaux

Peu importe l'enjeu – et par une importante marge –, les Canadiens souhaitent que les entreprises s'engagent davantage. Par exemple, 56 % des répondants croient que les entreprises n'en font pas assez dans la lutte contre les changements climatiques, contre seulement 7 % qui estiment qu'elles en font trop. Le rôle des entreprises et les attentes de la population envers celles-ci n'ont jamais été aussi clairs, et les dirigeants doivent reconnaître que leur responsabilité sociale est fermement enracinée dans l'esprit des gens.