



La génération Y imagine un nouveau design

Ils sont nés avec Internet et ont grandi des écouteurs collés aux oreilles. Nomades, les néotrentenaires ont déjà beaucoup plus voyagé que leurs aînés et, quand ils quittent le nid familial ou la colocation, ce n'est pas forcément pour s'équiper. Grille de lecture de leurs aspirations.

Auscultée par les publicitaires, les sociologues et les « tendanceurs » de tout bord, la génération Y, autrement dit les jeunes nés entre 1980 et 2000, aurait une façon bien à elle d'envisager le design et la déco. Plus que le refus de l'ordre établi et de l'autorité – le propre de la jeunesse, après tout –, d'autres traits de comportement semblent les caractériser. Aussi bien quand ils consomment que lorsqu'ils conçoivent eux-mêmes objets et meubles.

Nés avec Internet et connectés permanents, les néotrentenaires envisagent la création comme un processus décentralisé et collectif. « *Après les designers stars, c'est le retour du design anonyme* », se risque même à pronostiquer Jean-Luc Colonna d'Istria, du concept store parisien Merci, qui consacre à la génération Y ses vitrines de rentrée.

Des sites américains comme Quickstarter ou le Behance Network (le Facebook des créatifs) ont révolutionné en l'accéléralant la mise au point de nouveaux produits. « *Designers débutants ou confirmés mettent en ligne leur projets ou leur prototype de manière à les financer plus vite ou les faire évoluer* », observe ainsi Julien Bergignat. Lauréat français du James Dyson Award 2011 avec son projet Santécologie, il a conçu un nouveau chariot de soins infirmiers permettant de mieux trier les déchets hospitaliers, réduisant leur incinération. Si le groupe britannique inventeur de l'aspirateur sans sac et du ventilateur sans pales se voit en porte-drapeau du design de la génération Y, notamment dans sa dimension ludique, cela ne l'empêche pas d'être aussi très à cheval sur la protection de la propriété intellectuelle.

Cette nouvelle génération se distingue surtout par des préoccupations devenues plus centrales que pour leurs aînés immédiats ainsi que par des façons différentes de consommer.

VALÉRIE LÉBOUCQ



LES OBJETS PLUS QUE L'ÉQUIPEMENT

Pour Jean-Luc Colonna d'Istria, ils sont moins axés sur la possession. « *Contrairement aux jeunes adultes des années 1990 qui, quand ils s'installaient, cherchaient à s'équiper en s'achetant voiture et meubles, la génération Y s'attache plus aux objets, notamment ceux du quotidien, et pas uniquement technologiques* », dit-il. Logique aussi quand on vit en colocation et donc dans un « espace à soi » plus petit. Hier réservée aux étudiants, elle s'éternise et devient le mode de vie des jeunes professionnels. François Lelong observe que à la trilogie design, fonctionnalité et prix, la génération Y ajoute dans ses achats une nouvelle exigence, l'envie de participer : « *Ils sont acteurs de leur acte d'achat et le font savoir en prenant la parole sur facebook et les blogs.* »



Design

www.dyson.fr
www.ledito.com
www.merci-merci.com
www.gaite-lyrique.net/boutique/creative-store
www.scupteo.com

L'ENVIE DE DURABLE

Comme Internet, « *cela fait partie de leur ADN* », constate François Lelong, fondateur de L'Edito, site de coproduction de mobilier en bois design. Sans tomber dans le militantisme, ils « *attendent des marques qu'elles leur proposent des produits durables* », dit-il. L'envie de consommer des produits locaux répond aussi à cette logique. C'est d'ailleurs le cas de L'Edito et d'autres jeunes éditeurs comme Edition sous Etiquette, qui produisent en France.



LE GOÛT DU DÉTOURNEMENT

La génération Y aime jouer avec les symboles de la culture « geek » : pixels, touches de clavier, logos ou de réseaux sociaux, héros de science-fiction ou de jeux vidéo que l'on retrouve détournés en objets de décoration ou en vêtements chics. La boutique Creative Store de la Gaîté Lyrique, à Paris, s'en est fait une spécialité. Les moins de trente ans apprécient aussi de mélanger rétro et techno, en réinterprétant les objets et les codes couleurs des années 1950 ou 1960.

LE SUR-MESURE ET LE « DO IT YOURSELF »

Les imprimantes 3D, qui permettent de fabriquer des objets à partir d'un fichier, sont devenues indispensables dans les écoles de design. En version associative, cela donne les « fab lab », où chacun peut concevoir les machines de son choix, en plastique ou en bois, sur des machines à commande numérique. En version commerciale, la start-up française Scupteo s'est spécialisée dans la fabrication d'objets à la demande. En partenariat avec des designers, dont ceux du collectif Particule 14, elle propose des sculptures sur mesure. Jean-Louis Frechin, de Nodesign.net, a par exemple conçu un vase personnalisé à partir d'une photo de visage. A commander, comme il se doit, depuis une application iPhone.

