

FACTCHECK
JANVIER 2017

Les Millennials : une légende urbaine ?



LA FABRIQUE
DE LA
CITÉ



LA FABRIQUE DE LA CITÉ

La Fabrique de la Cité est un *think tank* sur les transitions et innovations urbaines.

Dans une perspective internationale, La Fabrique de la Cité donne à voir les grandes tendances et valorise les initiatives pionnières, en suscitant l'échange entre différents acteurs. Observatoire de l'évolution des métropoles, La Fabrique de la Cité contribue à produire une vision partagée entre ceux qui conçoivent, aménagent, construisent, administrent et habitent la ville.

La Fabrique de la Cité a tissé des relations avec de nombreuses institutions de recherche en France et à l'étranger et créé un écosystème international qui rassemble urbanistes, architectes, élus locaux, sociologues, économistes, entrepreneurs et innovateurs.

Parmi ses partenaires les plus récents : l'*Amsterdam Institute for Advanced Metropolitan Solutions* (AMS), le *Harvard Global Health Institute* (HGHI), le *MIT Mobile Experience Lab*, la *London School of Economics* (LSE), ou encore l'École urbaine de Sciences Po.

La Fabrique de la Cité est un fonds de dotation créé par VINCI.

Les Millennials, une légende urbaine ?

Millennials : le terme, omniprésent, inspire tour à tour le doute, l'ironie et la lassitude. Quel est ce singulier Millennial dont les médias prétendent presque quotidiennement avoir mis au jour les caractéristiques profondes, le distinguant des générations précédentes ? Parfois cible de communication et de marketing, parfois objet épistémologique, le Millennial est avant tout un mystère, un « *mélange de contradictions* » (Jeremy Rifkin¹), davantage objet de fantasme que de déduction scientifique.

Aux origines du concept

Pour comprendre cette évolution, revenons à l'archéologie du concept. Le terme Millennial est apparu pour la première fois en 1989 sous la plume des historiens américains Neil Howe et William Strauss pour désigner une nouvelle génération faisant suite aux « *Silent Generation* », Baby Boomers et Génération X et dont les membres les plus âgés sont nés au début des années 1980. Les travaux de N. Howe et W. Strauss, marquant un renouveau de la sociologie des générations, proposent une lecture de l'histoire américaine sous le prisme d'une théorie de « cycles de générations » se succédant dans le même ordre depuis le 16^{ème} siècle². Selon celle-ci, les générations de héros de guerre seraient toujours suivies de générations de jeunes non-conformistes et indécis. Ces travaux ont suscité un certain scepticisme : le seul fait d'être né à la même période suffit-il pour partager des caractéristiques spécifiques et communes à tous les membres d'une même cohorte ? Des spécificités telles qu'un effet de génération supplanteraient d'autres déterminants sociologiques aussi puissants que l'appartenance sociale, familiale ou géographique ou le simple effet d'âge ? Peut-on voir dans tous les jeunes nés entre 1982 et 2003 cet « *esprit rationnel, [cette] attitude positive et [cet] esprit d'équipe et d'abnégation* »³ que distinguent N. Howe et W. Strauss ?

Cette tension entre le général et le particulier, entre l'effet d'âge et la génération, se reflète dans le flou qui entoure la notion de Millennial dans l'abondante littérature qui s'en est saisie. Car de quoi parle-t-on avec les Millennials ? La terminologie même varie. Millennials, génération Y, génération Why ou « *digital natives* » : ce foisonnement d'appellations nourrit la confusion autour de cet objet. Confusion encore renforcée par la définition imprécise du champ de la notion, désignant, selon les études, les individus « *nés entre 1980 et 1995* »⁴ ou encore les jeunes « *nés entre 1977 et 1995* »⁵. Cette délimitation incertaine permet tout au plus de comprendre que l'on entend désigner là une génération et non une classe d'âge. Difficile, cependant, de dénombrer précisément cette génération, dont on pense qu'elle représenterait 77 millions d'individus aux États-Unis⁶, 89 millions dans l'Union européenne⁷ et 14,2 millions en France⁸. Enfin, ultime source de confusion, l'appellation de « Millennials » ne recueille pas même les suffrages de ceux qu'elle désigne : selon le *Pew Research Center*, seuls 40% des adultes âgés de 18 à 34 ans se définissent comme Millennials. Or l'un des fondements d'une génération est justement le sentiment d'appartenance de ses membres.

Un concept sociologique qui devient aussi un objet marketing

Même confus, le concept séduit, peut-être parce qu'il paraît efficace pour offrir une clé de lecture de phénomènes nouveaux. S'il demeure peu usité dans les années 2000, les statistiques de recherche de Google donnent à voir un intérêt croissant pour le terme « Millennial » dès 2005 et une nette accélération de son utilisation à partir de 2013, à mesure que le monde du marketing s'en empare. Quoi de plus pratique en effet pour définir une nouvelle population que l'on ne saurait séduire par les mêmes artifices que ses parents ? Ainsi, pour le Boston Consulting Group⁹, les Millennials sont cette génération qui « *change le visage du marketing pour toujours* » et « *se distinguent des générations antérieures par leurs habitudes de consommation, préférences en termes de marques, valeurs, personnalité et perspective générale sur la vie* ». Dans le même temps, un discours afférent aux

Millennials se généralise dans les médias nord-américains et européens, décrivant l'égoïsme présumé de cette génération, prétendant décrypter ses rapports au monde du travail et développant des guides pour réussir à mieux travailler avec elle.

Le mot « Millennial » désigne dès lors un double objet : il est, d'une part, ce terme de marketing désignant un segment de consommateurs et un segment de jeunes actifs (ne se recoupant pas nécessairement) réputés suffisamment homogènes pour constituer une cible distincte d'actions de marketing et de management; d'autre part, il désigne un jeune de 18 à 35 ans environ, dont les études scientifiques commencent tout juste, manque de recul temporel oblige, à analyser les éventuelles particularités.

Si le premier objet – marketing et managérial – peut sembler prêter aisément à la critique, il n'en faut toutefois pas sous-estimer la véritable capacité performative : dans quelle mesure le discours marketing et managérial porté sur ces Millennials n'en vient-il pas, par sa force d'évocation, à influencer la perception que se font les jeunes d'eux-mêmes, à influencer sur leurs comportements d'achat, et donc sur leurs usages ? La création du segment « Millennial », visant à vendre aux jeunes des produits spécifiques, a la capacité de créer des modes de consommation propres et donc de faire émerger un effet de génération, là où les comportements et préférences ne pourraient relever peut-être, au départ, que d'un effet d'âge. Ne contribue-t-il alors pas à faire d'un mythe une réalité – ou à tout le moins un idéal souhaitable à atteindre ?

Dans la lignée de [son exploration des usages urbains émergents](#), La Fabrique de la Cité propose, dans cette première édition de sa série *Factcheck*, d'interroger un certain nombre de représentations attachées à la figure du Millennial qui apparaît le plus souvent sous ces traits : un jeune diplômé de l'enseignement supérieur, ultra-connecté, vivant au cœur d'une grande ville, ayant effectué une partie de ses études à l'étranger, réfractaire au management traditionnel hiérarchisé des grandes entreprises et nourrissant des aspirations d'entrepreneur. Une vision que résume parfaitement la formule des « 4 i » (individualiste, interconnecté, impatient, inventif), véhiculée par la littérature managériale française¹⁰.

Or ces traits, que l'on suppose bien entendu grossis pour créer un effet de pointe, sont-ils vraiment propres à une génération ? Ne sont-ils pas plutôt propres à un sous-groupe d'une génération ou à la jeunesse de la cohorte choisie (qui perdrait ces traits en vieillissant) ? Ne sont-ils pas même des traits qui décrivent toute une partie de la population qui se distingue, non pas par son appartenance à une génération ou par son âge, mais par sa capacité à refléter les transformations profondes et parfois paradoxales qui parcourent nos sociétés mondialisées et connectées ? Bien plus qu'un stéréotype, la figure du Millennial ne serait-elle pas plutôt un archétype ?

Cette note en forme de *factcheck* se fixe comme objectif, par l'analyse de six idées reçues sur les usages urbains des Millennials, de déconstruire un usage parfois abusif de ce terme et surtout de comprendre, en le fondant sur des bases plus objectives, ce que cet objet « Millennial » peut apporter à l'analyse des évolutions sociétales qui transforment nos villes, du logement à la mobilité, de l'écologie à l'engagement politique.

- P.5 Une génération urbaine ?**
- P.6 Millennials et logement**
- P.8 Millennials et transport**
- P.10 Conscience écologique des Millennials**
- P.11 Espaces de travail, espaces de loisir des Millennials**
- P.12 Implication politique des Millennials**
- P.14 Attentes des Millennials urbains vis-à-vis de leurs quartiers**

Idée reçue n°1 : Les Millennials forment une génération urbaine ; ceux qui n'habitent pas en ville y aspirent à tout le moins¹¹.



Définir comme idée reçue le fait que les Millennials forment une génération urbaine peut a priori étonner : tous les médias confondus rappellent à loisir que nous vivons désormais dans le siècle des villes et que le phénomène d'urbanisation est appelé à s'accroître. Aux États-Unis, les zones urbaines de plus de 50 000 habitants concentrent 71,2% de la population¹², et dans l'Union européenne, 72,4% des citoyens résident en ville ou en banlieue¹³. Pourtant, c'est aux Millennials que l'on accole le plus volontiers le qualificatif d'« urbains ». Et c'est un fait : les villes d'Europe sont, en moyenne, plus jeunes que les États membres¹⁴, tandis que la part de 22-34 ans ne cesse d'augmenter en centre-ville des 50 plus grandes aires métropolitaines américaines depuis les années 1990 et diminue à mesure que l'on s'en éloigne¹⁵. Plusieurs facteurs sont alors avancés pour expliquer cette « jeunification » (« *youthification* », Markus Moos¹⁶) des villes en dépit même du vieillissement de la population totale : les Millennials âgés de 25-34 ans, poussés par l'évolution du marché du travail et des niveaux de revenus, la mutation des modes de vie (rallongement de la durée des études, âge plus tardif du mariage ...) et par une préférence accrue pour un environnement plus dense, desservi par les transports publics, feraient le choix de vivre en ville, là où les générations précédentes optaient plus volontiers pour l'achat d'une maison individuelle dans les « *suburbs* ». Ainsi, selon le démographe Dowell Myers, l'année 2015 aurait même marqué le pic de présence des Millennials (« *Peak Millennial* ») dans les centres-villes américains¹⁷.

Alors pourquoi parler d'idée reçue ? Parce que l'image attachée au Millennial renvoie à un jeune habitant dans le centre dense et vivant d'une grande métropole. Or, ce que les chiffres précédents montrent, c'est une concentration accrue de jeunes dans un espace urbain en fait bien plus large que celui du seul centre-ville dense, incluant des périphéries proches et lointaines, récemment agglomérées à la ville par un processus de périurbanisation et qui, hier encore, n'auraient pas forcément été qualifiées d'urbaines. L'image du Millennial urbain ne s'applique donc qu'à une frange spécifique de jeunes urbains – la frange la plus privilégiée. Elle correspond avant tout à ceux que la presse surnomme les « *supermobiles* »¹⁸, de jeunes diplômés de l'enseignement supérieur aux revenus supérieurs à la moyenne. Ainsi, 73% des 25-34 ans américains détenteurs d'un « *Bachelor's Degree* » vivaient dans de grandes ou moyennes villes en 2011, contre 67% en 1980¹⁹. Ce constat du lien entre niveau d'éducation et revenus d'une part et capacité à s'installer en ville de l'autre se vérifie d'ailleurs au-delà de la génération des Millennials, puisqu'en Amérique du Nord, les individus travaillant dans l'économie du savoir ou de services sont plus susceptibles de vivre dans des zones denses que ne le sont les salariés de l'industrie ou du commerce (Markus Moos). Si tous les jeunes ne vivent donc pas en hypercentre, peut-on au moins penser que la majorité en rêve ? Rien n'est moins sûr, si l'on en croit les chiffres

suivants : aux États-Unis, les jeunes sont plus nombreux (29%) à souhaiter vivre dans les « *suburbs* » que ne le sont les membres de la génération X (25%). Ainsi, 529 000 Américains âgés de 25 à 29 ans ont déménagé des villes aux « *suburbs* » en 2014, contre seulement 426 000 dans le sens inverse²⁰, sans parler du mouvement des néo-ruraux qui voit, dans les pays développés, des jeunes de plus en plus nombreux faire le choix de quitter la ville pour s'installer à la campagne. Enfin, il faut rappeler là encore la confusion trop aisée entre effets d'âge et de génération : les aspirations que nourrissent les Millennials pour le présent ne sont pas figées dans le marbre et si certains d'entre eux rêvent aujourd'hui de villes, rien ne laisse songer que tel sera encore le cas lorsqu'ils seront devenus parents ou auront atteint l'âge de 40 ans.



Idée reçue n°2 : Détachés de l'idée de propriété, imprégnés de valeurs de partage, les Millennials n'aspirent plus à acquérir leur propre logement²¹.



En France, les moins de 30 ans ne constituaient que 9,8% des nouveaux propriétaires en 2013, contre 12% en 2001²². Aux États-Unis, la part de primo-accédants parmi les acheteurs de logements a atteint l'an dernier son point le plus bas (52%) depuis 1987²³. Que signifie ce moindre accès à la propriété ? Le Millennial tournerait-il le dos à la propriété pour lui préférer d'autres modes d'habiter ?

Plutôt qu'une moindre aspiration, ces chiffres traduisent en réalité une difficulté croissante des jeunes à accéder à la propriété. En effet, ces chiffres globaux masquent une polarisation forte suivant le niveau de revenus : le recul de l'accès à la propriété concerne avant tout les Millennials aux revenus les plus faibles qui sont aujourd'hui moins susceptibles d'acquérir leur logement que ne l'étaient les jeunes du même âge dans les années 1990 et 2000.

Cette polarisation n'est toutefois pas propre à la génération des 18-35 ans. Ainsi, en France, la Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques (DREES) estime que « l'accès à la propriété des plus modestes s'est détérioré depuis la fin des années 1980 [et] s'améliore depuis quarante ans pour les plus aisés. Parmi les 25 à 44 ans les plus modestes, la part de propriétaires a été divisée par deux de 1988 à 2013 [mais] s'est accrue de moitié parmi les plus aisés du même âge, depuis les années 1970 »²⁴. Ces derniers bénéficient aujourd'hui plus fréquemment de donations ou d'héritages, aide financière familiale qui, selon la DREES, augmente la probabilité d'achat d'une première résidence principale de 15 points, tandis que les premiers pâtissent directement du renchérissement du coût du foncier consécutif à une urbanisation croissante. On retrouve le même phénomène aux États-Unis où ces difficultés d'accès à la propriété chez les individus aux revenus les plus faibles affectent toutes les générations : la proportion d'individus propriétaires de leur logement est ainsi en chute constante depuis onze ans (69% en 2004, 63,7% en 2015²⁵).

Dès lors, la perte de vitesse de l'accès des jeunes à la propriété peut davantage être interprétée comme la manifestation d'une diminution des revenus, de l'épargne et du pouvoir d'achat (le revenu médian d'un jeune adulte étant passé, aux États-Unis, de 61 000 à 54 000 dollars entre 2000 et 2014²⁶), doublée d'un creusement marqué des inégalités dès le début de la vie adulte, plutôt que comme un hypothétique détachement des Millennials de la notion de propriété, motivé par de nobles idéaux de partage. D'ailleurs, même en faisant abstraction du niveau de revenus, le *Council of Economic Advisers* du Bureau exécutif du Président des États-Unis note que le moindre accès à la propriété chez les jeunes ne traduit pas une aversion pour la propriété mais une évolution des modes de vie qui retarde l'accès à la propriété – mais n'en efface pas le désir : « les changements graduels en termes d'entrée sur le marché du travail, de croissance du nombre d'étudiants de l'enseignement supérieur, et de report de l'âge du mariage suggèrent que les Millennials repoussent l'accès à la propriété à un âge plus tardif, plutôt que de s'en détourner totalement »²⁷. Les Millennials rêvent tout autant que leurs aînés de devenir propriétaires : aux États-Unis, 90% d'entre eux s'attendent à le devenir un jour²⁸, et 93% des 25-34 ans locataires estiment probable qu'ils achètent un jour leur logement, contre 81% tous âges confondus²⁹.

L'effet d'âge et la pression économique expliqueraient la moindre présence des jeunes parmi les primo-accédants, bien plus que de nouvelles aspirations qui seraient propres à cette génération particulière.

Idée reçue n°3 : Les Millennials plébiscitent les transports en commun et délaissent la voiture, vestige du XX^e siècle³⁰.



Les transports en commun ont le vent en poupe : en 2013, les États-Unis enregistraient 10,7 milliards de trajets en transports publics, un record non atteint depuis 50 ans. En France, la fréquentation des transports en commun en ville augmentait de 29% entre 2002 et 2012, tandis que 49,5 milliards de trajets en transports publics étaient effectués dans l'Union européenne dans le même temps³¹.

Les jeunes semblent particulièrement adeptes de transports publics : dans les grandes villes américaines (San Francisco, Boston, Philadelphie, New York, Washington ...), 43% des moins de 30 ans empruntent les transports en commun au moins une fois par semaine, contre seulement 12% des 30 à 60 ans³². Cette génération n'était pourtant pas prédestinée à adopter l'usage des transports publics dans de telles proportions. Ainsi, selon le *Transit Center*, les Millennials américains, nés et élevés dans un environnement centré sur l'automobile, « défient leur éducation en choisissant les transports publics »³³. Les Millennials semblent même aujourd'hui non pas seulement pratiquer davantage les transports publics mais bien aussi délaissier l'automobile, comme en témoigne la diminution du taux de détention du permis chez les jeunes, passé de 76% en 1992 à 73% en 2012 chez les 18-29 ans français³⁴. Aux États-Unis, ce taux est redescendu, chez les 16-24 ans, à 67%, niveau inédit depuis 1963³⁵. Dans le même temps, les trajets à vélo des 16-34 ans américains ont augmenté de 24% entre 2001 et 2009 et leur distance parcourue en transport en commun de 40%.

Mais qu'est-ce qui motive cet abandon apparent de la voiture chez les jeunes ? Est-ce la conséquence d'un changement dans la façon de concevoir la mobilité qui serait propre à cette génération ? Ou bien le résultat de différentes contraintes qui forcent le report sur d'autres modes de transports ?

Il faut tout d'abord remettre en perspective cet abandon apparent de la voiture. D'une part, force est de constater qu'il n'est pas propre à une génération en particulier : aux États-Unis, la distance moyenne parcourue en voiture a chuté, entre 2000 et 2010, de 25% chez les 16-30 ans, mais aussi de 11% chez les 31-55 ans, dénotant peut-être un abandon subi de la voiture pour des raisons économiques³⁶. D'autre part, l'engouement de la génération des Millennials pour les transports publics ne doit pas occulter le fait qu'aux États-Unis,

cette génération se déplace encore majoritairement en voiture : 8 jeunes adultes sur 10 se rendent au travail par ce biais, une proportion stable depuis 1980³⁷. Enfin, la voiture reste un objet de désir, aux yeux même des Millennials : paradoxe pour une génération perçue comme détachée de la voiture, les Millennials sont plus susceptibles de considérer cette dernière comme un indicateur de réussite sociale que leurs aînés (32%, contre 19% chez les individus âgés de plus de 32 ans). En effet, le fait de posséder une voiture dès et peu après l'obtention de son permis étant devenu plus rare et moins nécessaire, la voiture est (re-)devenue un élément de distinction sociale³⁸. Et l'*Urban Land Institute* de conclure que cette génération n'est « pas destinée à un changement radical [...] ses objectifs correspondent largement à ceux de ses parents »³⁹.

Plus que de l'appartenance à une génération, l'évolution des choix individuels en matière de transport ne relève-t-elle pas davantage de facteurs tels que l'arbitrage entre le coût de l'usage des transports publics et celui de la voiture, la sensibilité à la préservation de l'environnement, le souhait de mettre à profit le temps de trajet pour travailler ou surfer sur Internet ou encore la qualité de la desserte locale par les transports en commun ? Tel est en tout cas le diagnostic formulé par le *Transit Center*, qui estime que ce sont les valeurs individuelles mais surtout les caractéristiques du quartier de résidence et l'emplacement du logement qui informent les choix en matière de mobilité⁴⁰.

Ainsi, en milieu urbain, les choix en matière d'usage de la voiture sont étroitement liés aux caractéristiques des villes, où les places de parking sont rares et la congestion une réalité mal vécue et où le maillage des transports publics rend l'achat d'un véhicule moins pertinent. En 2008, le Commissariat général au développement durable notait que la propriété d'une voiture est « très liée au type de territoire de résidence. Le nombre de véhicules par adulte varie de 0,8 dans les communes rurales à 0,7 dans les pôles ruraux et les pôles des aires urbaines de moins de 100 000 habitants ; il est de 0,6 dans les centres des aires urbaines de plus de 100 000 habitants et la banlieue parisienne, pour tomber à 0,3 dans Paris »⁴¹. La même année, l'INSEE constatait que seuls 22% des 18-20 ans pouvaient prendre le volant en Île-de-France, contre 67% à la campagne⁴². L'urbanisation pourrait donc en partie expliquer la diminution du taux de détention du permis et de l'usage de la voiture, chez les jeunes comme chez leurs aînés.

Mais les préférences et usages sont également fonction du niveau de revenus : aux États-Unis, les individus percevant les revenus les plus élevés (plus de 150 000 dollars annuels par ménage) et ceux qui, à l'inverse, perçoivent les revenus plus faibles sont plus susceptibles de se déplacer en transports en commun que les individus à revenus moyens⁴³. En Europe, 56% des 18-31 ans n'ont pas de voiture car ils n'en ont pas les moyens⁴⁴.

Il faut donc s'abstenir de déduire des statistiques relatives au déclin des ventes de voitures chez les jeunes un effet de génération tout comme un choix de se détourner de l'automobile. Ainsi, l'essor du covoiturage montre que la voiture a encore de beaux jours devant elle et que la conjoncture économique et les effets qu'elle emporte sur la situation financière des ménages les plus jeunes conduisent peut-être ces derniers à préférer l'usage occasionnel de la voiture à la possession d'un véhicule, plus coûteuse.

Ainsi certains jeunes choisissent-ils, comme d'autres conducteurs plus âgés et soumis aux mêmes aléas économiques, d'effectuer un arbitrage inédit : continuer, par le biais du covoiturage, de recourir à la voiture pour certains types de trajets trop occasionnels pour justifier les coûts liés à l'achat et la maintenance d'un véhicule, tout en s'appuyant sur d'autres formes de mobilité (marche, vélo, transports en commun) pour des trajets plus courts (trajets quotidiens entre domicile et lieu de travail ...).

Cet arbitrage semble davantage motivé par des contraintes économiques affectant de façon marquée certains jeunes que par une aversion pour la voiture, ce qui explique par exemple qu'en Europe, 85% des Millennials s'imaginent acheter un véhicule d'ici dix ans⁴⁵, estimant peut-être qu'ils se trouveront alors dans une situation financière plus propice à l'acquisition d'un véhicule.



Idée reçue n°4 : Plus sensibles aux enjeux écologiques que les générations précédentes, les Millennials sont soucieux de préserver leur environnement, une préoccupation qui se reflète dans leurs usages et comportements⁴⁶.

En 2015, Marshall Burke, Solomon M. Hsiang et Edward Miguel, chercheurs des universités de Berkeley et Stanford⁴⁷, démontraient que « *la productivité économique d'un pays (main d'œuvre, productivité du travail et qualité des récoltes) [...] diminue abruptement au-delà de la fourchette des 20-30 degrés* ». S'il fait peser sur la vie sur terre un risque immédiat, le changement climatique n'est pas dépourvu de conséquences indirectes tout aussi inquiétantes. Aux États-Unis, c'est d'ailleurs sur la génération des Millennials que les effets économiques du changement climatique se feront le plus sentir ; leur manque à gagner du fait du réchauffement climatique est chiffré à 8,8 trillions de dollars (*NextGenClimate*, août 2016). Les pertes économiques liées au changement climatique devraient ainsi coûter à un jeune diplômé américain de 21 ans 126 000 dollars de revenus et 187 000 dollars de patrimoine au cours de sa vie.

Face à ce constat, les Millennials, génération au cadre de vie sacrifié par des Baby Boomers consommateurs à outrance, auraient développé une conscience aigüe de l'importance de la lutte contre le changement climatique, conviction qui se refléterait dans une consommation et des usages plus réfléchis. De fait, 75% des Millennials se déclarent prêts à payer davantage pour un produit respectueux de l'environnement (Nielsen, 2015⁴⁸), contre 51% des 50-64 ans.

Et pourtant ... les jeunes d'aujourd'hui se montrent plus dispendieux, plus énergivores et moins conscients de l'impact environnemental de leurs actes que ne le laisserait penser l'image de « génération verte » dont ils sont si souvent auréolés. Ils se montrent simultanément sensibles à l'argument de vente du « durable » et du « vert » et ignorants du coût écologique de leurs usages et notamment de leur utilisation vorace des nouvelles technologies. « *Surfer sur la toile suppose l'existence d'un réseau d'infrastructures très concrètes : l'immatérialité du web repose sur des équipements bien réels - ordinateur et box permettant l'accès à Internet, câbles de transmission (cuivre, fibre optique), routeurs, puis, au stade du traitement, serveurs, unités de stockage, équipements de télécommunications ou encore climatiseurs. Ainsi, une requête web représente 10 grammes en équivalent CO₂, 5,5 grammes équivalent fer et 2,7 grammes équivalent pétrole. Chacun des internautes français effectuant en moyenne 949 recherches par an, cela correspond à des émissions de CO₂ équivalentes à 1,5 million de kilomètres parcourus en voiture. Une statistique résume elle seule les paradoxes des TIC entre matérialité et virtualité : un avatar sur le site Second Life consommait 1752 kWh à l'année... soit dix fois d'énergie qu'un « vrai » Camerounais, deux fois plus qu'un « vrai » Algérien ou à peu près autant qu'un Brésilien de chair et d'os*»⁴⁹.

Si l'apparente posture écologiste des Millennials ne se reflète donc pas entièrement dans leurs actions, le discours lui-même n'est pas aussi écologiste que l'on ne le pense. Ainsi, Jean Twenge, auteur de *Generation Me*⁵⁰, relève que les « *Millennials sont moins susceptibles [que les générations précédentes] de dire qu'ils font des efforts dans leur vie quotidienne pour économiser de l'énergie et préserver l'environnement* »⁵¹. De même, lorsque l'on demande aux membres de la génération Y de définir le type d'automobiliste qui leur correspond le plus, le qualificatif d'« *eco-friendly* » arrive à la même place que dans les réponses des autres générations⁵².

Idée reçue n°5 : Les Millennials refusent de se plier à la tyrannie du « métro, boulot, dodo ». Affranchis des contraintes du monde physique par la grâce des nouvelles technologies, tout lieu devient pour eux un potentiel espace de travail ou de loisir⁵³.

Les 16-30 ans passent en moyenne 3,2 heures par jour sur leurs smartphones, contre 2,4 heures pour la génération X (31-45 ans)⁵⁴. Première génération à avoir grandi avec le web à portée de main, les Millennials ne peuvent imaginer leur vie sans Internet ou sans smartphone. Cette génération fraîchement arrivée sur le marché de l'emploi est-elle à l'origine des mutations que connaissent aujourd'hui les espaces de travail et, partant, les villes qui les abritent ?

Les médias annoncent depuis plusieurs années la disparition prochaine du bureau traditionnel, destiné à céder sa place aux espaces de « *co-working* » où jeunes entrepreneurs et salariés se côtoient et échangent des idées, libérés du carcan de l'« *office wear* », de l'« *open space* », voire même du regard de l'employeur. Les Millennials adhèreraient unanimement à ce changement de paradigme, préférant même travailler seuls chez eux que dans un bureau. Une étude menée auprès de jeunes élèves d'une grande école de commerce française⁵⁵ nuance cependant ce constat : s'ils ne sont que 13% à préférer le bureau traditionnel à des options plus innovantes, ces étudiants se montrent en définitive peu enthousiastes vis-à-vis de ce que l'étude nomme « tiers-lieux » : espaces de « *co-working* », cafés, voire ... gares. S'ils sont 70% à s'imaginer y travailler, 64% estiment que l'on y est « *moins efficace que dans un bureau classique* ».

Au-delà de la question des caractéristiques que revêt le lieu de travail idéal du Millennial se pose celle, beaucoup plus déterminante pour la ville, de l'effacement progressif des limites spatiales, tangibles du lieu de travail. Ainsi, les citoyens travaillent de plus en plus dans l'espace virtuel, rédigeant sur ordinateur, communiquant par mail, stockant leurs documents sur le « *cloud* » et passant des appels par Skype. Le lieu de travail dans sa forme la plus incompressible est désormais l'ordinateur portable, voire le smartphone. Sous l'effet de l'accélération des innovations technologiques et de leur démocratisation, c'est l'idée même d'attribuer à un espace la fonction exclusive de lieu de travail qui se trouve remise en cause.

De nouveaux usages, comme le télétravail, se développent grâce aux possibilités nées des nouvelles technologies. Souvent interprété comme la réponse à une demande émanant des salariés, notamment des plus jeunes, cet essor est vécu avec bienveillance par le monde de l'entreprise dans la mesure où les outils qu'il nécessite (connexion Internet, ordinateur, téléphone portable) et le principe sous-jacent – que l'on peut travailler, en théorie, où que l'on se trouve – viennent appuyer une idée bien plus contestable : que l'on peut travailler, en théorie, à n'importe quel instant.

L'impact des évolutions technologiques sur le monde du travail soulève *in fine* de nouveaux problèmes : comment gérer l'équilibre entre vie privée et professionnelle, entre impératif de réactivité, flexibilité des temps de travail et équilibre de vie ? De nouveaux défis communs à tous les actifs dont le travail se prête à ce nouveau type d'usages, mais particulièrement pertinentes pour les jeunes qui n'auront pas connu le monde de l'entreprise avant cette évolution. Reste à savoir comment les réponses apportées à ces défis modèleront ou remodeleront la ville de demain.



Idée reçue n°6 : Plus idéalistes et moins individualistes que la génération X (31-45 ans), les Millennials réinventent l'implication citoyenne par le biais des technologies de l'information et de la communication⁵⁶.



Theresa Thompson CC2.0 via Flickr

William Strauss et Neil Howe, pères du terme Millennials, dressaient en 2001 dans leur ouvrage *Millennials Rising : The Greatest Generation* le portrait d'une génération fortement impliquée dans la vie civique et politique. S'appuyant sur le constat de la diminution de la criminalité chez les jeunes et de l'essor du volontariat, les auteurs croyaient voir dans l'arrivée des Millennials à l'âge adulte l'annonce d'un renouveau de la société américaine tout entière⁵⁷. Cet ouvrage, qui s'était abstenu de comparer ces chiffres aux statistiques disponibles sur les générations précédentes, allait ouvrir la voie à des dizaines d'articles louant une génération altruiste et déterminée à changer le monde. En 2008, Karl Weber et Eric Greenberg écrivaient ainsi : « *en comparaison avec les générations précédentes, la « Generation We » est fortement impliquée en politique* ».

Generation Me, publié en 2006, fait écho à ce « *Generation We* » et tend à donner une autre image des Millennials. Son auteur, Jean Twenge, conclut d'une étude menée annuellement auprès de jeunes étudiants depuis les années 1960 que « *tous les items mesurant l'implication citoyenne et le capital social sont plus bas chez les Millennials que chez les Boomers au même âge* »⁵⁸. Ainsi, les Millennials accorderaient plus d'importance aux objectifs liés aux valeurs extrinsèques (argent, image, notoriété) qu'à ceux que l'on peut rattacher aux valeurs intrinsèques, comme l'acceptation de soi ou le sentiment d'appartenance à une communauté. Une image fort éloignée de la « *prochaine grande génération de l'implication civique* » que prédisaient Howe et Strauss⁵⁹.

De fait, pour Hollie Russon Gilman (*Harvard Kennedy School*) et Elizabeth Stokes, les Millennials « *ne s'engagent pas dans les voies traditionnelles de l'implication politique, comme le vote, et sont plus susceptibles de rejeter l'identification à un parti politique* »⁶⁰. Une défection cruellement ressentie à l'annonce des résultats du référendum britannique sur l'appartenance à l'Union européenne : si 73% des 18-24 ans se sont ainsi prononcés contre le « Brexit », ils ne sont que 36% à avoir voté, contre 81% des 55-64 ans et 83% des plus de 65 ans⁶¹.

Au vote, cette génération privilégierait d'autres formes d'implication, telles le volontariat, la consommation engagée ou encore l'usage des médias sociaux à fins d'expression politique. En France, Anne Muxel note

ainsi que « *le vote fait partie d'une palette d'outils démocratiques plus large et plus diversifiée. Une part de plus en plus importante de la jeunesse privilégie des modes d'action non conventionnels et directs, souvent protestataires, et légitime la démocratie participative* »⁶².

Parmi ces modes d'action non conventionnels, l'usage des réseaux sociaux à des fins politiques est probablement celui que l'on associe le plus souvent aux jeunes de cette génération. Au Royaume-Uni, 60% des jeunes estiment que les réseaux sociaux permettent de rapprocher les partis politiques des électeurs, opinion que seuls 39% des plus de 55 ans partagent⁶³. De même, si 39% des adultes américains prennent part à des activités politiques ou civiques sur les réseaux sociaux, cette proportion monte à 67% chez les 18-24 ans selon un rapport du *Pew Research Center* de 2013. S'agit-il réellement là d'une preuve d'implication politique des jeunes ou simplement d'un effet d'échelle lié à l'ampleur de la présence Millennial sur les réseaux sociaux ? Ainsi, seuls 13% des Américains âgés de plus de 65 ans utilisent les réseaux sociaux à des fins politiques, mais ce taux monte à 60% lorsqu'on le rapporte à la proportion d'utilisateurs des réseaux sociaux au sein de cette tranche d'âge⁶⁴. En définitive, les 18-35 ans s'intéressent autant à la politique que leurs aînés et s'ils utilisent certes davantage les canaux créés par l'essor des technologies de l'information et de la communication, c'est également le cas des autres générations, faisant simplement des Millennials les « *early adopters* » de cette tendance d'ampleur sociétale.

Ce diagnostic ne saurait cependant faire l'économie d'une comparaison entre implication des jeunes diplômés de l'enseignement supérieur d'une part et moindre engagement des non-diplômés de l'autre. Constance Flanagan, Peter Levine et Richard Settersten, chercheurs à l'université de Tufts⁶⁵, relèvent ainsi que parmi les 3 millions d'Américains âgés de moins de 30 ans ayant voté lors des primaires du « *Super Tuesday* » du 5 février 2008, 79% avaient fréquenté un établissement d'enseignement supérieur. De même, un étudiant de l'enseignement supérieur a trois fois plus de chances d'être contacté par un parti politique qu'un jeune n'ayant pas fait d'études. En matière d'implication politique et civique, c'est donc le passage par l'université, porte d'entrée à l'engagement civique et période de sensibilisation des jeunes aux enjeux politiques, qui conditionne l'envie et la capacité de participer à la vie de la cité. En somme, « *une division par classe sociale en termes de participation civique existe depuis de nombreuses générations* » (Flanagan, Levine, Settersten). Ici aussi, le niveau d'éducation, et non l'appartenance à la génération des Millennials, s'avère en définitive la grille d'analyse la plus pertinente.



Idée reçue n°7 : Les Millennials urbains nourrissent à l'égard de leurs villes des attentes inédites. La ville dont ils rêvent est dense ; ils l'arpentent à pied, smartphone à la main, surfant sur Internet⁶⁶.



Cette dernière idée reçue synthétise toutes les précédentes dans la figure du Millennial, jeune urbain connecté vivant dans un «village métropolitain», dense, accessible et mettant à disposition un nombre important de services d'envergure métropolitaine - néanmoins proches spatialement. Ce que montre l'existence de ce « mythe » Millennial, c'est moins une vision biaisée ou partielle de la jeunesse, que l'effort des acteurs (des villes, du marketing) pour construire une figure (d'habitant, de client) désirable, dont les attentes supposées peuvent servir de guide à l'action, alors même que les repères traditionnels sont brouillés. Le Millennial serait alors bien plus un archétype qu'un stéréotype.

Et de fait, il est difficile de distinguer des attentes spécifiques à la génération des Millennials vis-à-vis de leurs villes. Pour Julien Damon, « *les attitudes des jeunes urbains à l'égard de la ville ne se différencient pas radicalement ni même fortement de celles des adultes. Sur un plan général, les mêmes critères sont privilégiés par les uns et par les autres pour définir la qualité de la vie en ville* »⁶⁷. Comme les générations précédentes, les jeunes urbains sondés placent coût de la vie, sécurité et qualité des infrastructures au sommet de leurs priorités. De façon comparable, l'*Urban Land Institute* souligne la similitude entre les attentes que nourrissent les Millennials américains vis-à-vis d'un quartier ou d'une communauté (« *community* ») et celles des autres générations : la qualité de l'environnement (air et eau) et l'accès à une nourriture saine arrivent en première et deuxième places des critères d'attractivité d'un quartier ou d'une communauté⁶⁸ pour les Millennials comme pour leurs aînés, et ce où qu'ils habitent (en ville ou non ; en espace dense ou desserré).

Par ailleurs, d'une part, la préférence des jeunes âgés de 18 à 35 ans pour les villes denses, aisément arpentées, n'est pas aussi prononcée qu'on le croit, et ne concerne, aux États-Unis par exemple, que la moitié d'entre eux. Ainsi, seuls 51% des Millennials américains préfèrent aux quartiers de maisons individuelles, dont l'étalement nécessite l'usage de la voiture, des logements plus denses au sein de quartiers conçus pour les déplacements à pied⁶⁹, une proportion toutefois plus élevée que chez les Baby Boomers (43%). D'autre part, si l'engouement

croissant pour des espaces denses à usages mixtes est souvent principalement attribué aux millennials (« *Millennials represent a strong driver of demand for compact, mixed-use development formats, in suburban or other locations* », *Urban Land Institute*⁷⁰), il n'est pas l'apanage des 18-35 ans. Ainsi, l'*Urban Land Institute* note également qu'« un peu plus de la moitié des Américains (52%) et 63% des Millennials aimeraient vivre dans un lieu où ils n'ont pas besoin d'utiliser la voiture très souvent ». Pour Markus Moos, cette tendance s'explique notamment par l'essor dans les villes de l'économie de services, qui bénéficie tout particulièrement de ce type d'environnement dense et facilement accessible et dont découlerait l'importance croissante accordée aux aménités urbaines (espaces dédiés aux loisirs et à la culture, soin apporté à l'esthétique des espaces publics ...).

Toutefois, les Millennials auraient une appétence particulière pour les quartiers denses. Ainsi, pour le démographe Dowell Myers, ces Millennials conserveront tout au long de leur vie cet intérêt pour ce qu'il qualifie de quartiers « *walkable* », proposant un mélange de commerces et de logements et une connexion efficace au réseau de transport en commun. En effet, s'il estime que les Millennials s'acheminent progressivement vers les « *suburbs* » à mesure que leur foyer s'agrandit, et notamment, à l'instar des générations précédentes, lorsqu'ils deviennent parents, le mode de vie en centre-ville dense et accessible dont ils auront, pour certains, fait l'expérience en tant que jeunes célibataires urbains sans enfants continuera d'informer leurs préférences tout au long de leur vie⁷¹. Cette attente d'espaces denses se vérifierait également chez les jeunes habitant en périphérie ou dans des zones moins denses. On voit là la façon dont s'intéresser aux attentes peut aisément faire glisser de la description à la prescription : puisque telle catégorie (désirable) de population a des attentes (description), il faut y répondre (prescription/action). Le risque étant naturellement de faire passer les attentes d'une catégorie spécifique (génération voire groupe spécifique au sein d'une génération) en normes (devant être valables et désirables par tous).

Dans quelle mesure la figure du Millennial jeune urbain connecté, ayant grandi avec un accès à Internet vécu comme un droit et une évidence et supposément porteur d'une demande de connectivité permanente et fluide, n'a-t-elle pas contribué à l'essor de la réflexion sur le développement de la connectivité dans les espaces publics ? En effet, les villes réfléchissent aujourd'hui, en partenariat avec des acteurs privés, à de nouvelles solutions propres à assurer la connectivité dans les espaces publics, logique qui a présidé à l'apparition à New York des bornes WiFi LinkNYC développées par la société Intersection, ou encore au lancement de Veniam à Porto, qui voit véhicules et bus publics se transformer en « *hotspots* » WiFi. Les images véhiculées correspondent bien à celle du Millennial urbain et connecté. Cette figure a possiblement servi de déclencheur à la réflexion, sinon à l'action, en servant de miroir grossissant à une mutation sociétale en cours avec l'avènement des nouvelles technologies. Et elle peut aujourd'hui toute aussi bien servir à marketer efficacement cette politique en l'associant à une figure séduisante du jeune actif. Mais l'intérêt d'une politique de développement de la connectivité dans l'espace public réside dans sa capacité à en réfléchir les usages au-delà de la seule figure du jeune urbain connecté (qui dispose d'ailleurs déjà d'outils de connexion efficaces) en s'adressant, et en s'adaptant, peut-être en priorité, aux oubliés de l'ère digitale, populations isolées (âgées, sans emploi ou vivant dans la pauvreté) parfois dépourvues de connexion internet à domicile, de forfaits de données mobiles, voire de smartphones, ou aux touristes étrangers, dépourvus de connexion sur leurs téléphones portables.



CONCLUSION

Pour en finir avec les Millennials ...



La solution à l'énigme que constituent les Millennials pourrait bien se trouver dans un ouvrage dont la première édition précède de plusieurs décennies leur naissance. En 1928, le sociologue hongrois Karl Mannheim brossait dans *Le problème des générations*⁷² le tableau des théories existantes et contradictoires de la génération et leur substituait une théorie nouvelle, dont la finesse permet, peut-être, de mieux comprendre l'écart apparent entre le stéréotype du Millennial et les millions d'individus qu'il entend désigner.

Pour Mannheim existe tout d'abord une « *situation de génération* » regroupant des individus « à la situation analogue dans l'espace social », appartenant à la même classe d'âge et ayant fait l'expérience des mêmes événements historiques, sans nécessairement les avoir perçus ou vécus de la même façon. Pour Mannheim, cependant, « *la situation de génération ne parvient pas à embrasser le phénomène générationnel dans sa pleine réalité* », et se décompose en ensembles générationnels marqués par une « *participation au destin commun d'[une] unité historico-sociale déterminée* ». Ces ensembles générationnels impliquent la formation de liens entre leurs membres par des « *contenus réels, sociaux et intellectuels* ». Plus spécifiquement encore, l'ensemble générationnel se décompose en unités de génération dont les membres appréhendent et réagissent aux expériences de la même façon. « *La même jeunesse, orientée par rapport à la même problématique historique actuelle, vit dans un même « ensemble générationnel » ; les groupes, qui, à l'intérieur d'un ensemble générationnel s'approprient différemment ces expériences, constituent différentes « unités de génération » dans le cadre du même ensemble générationnel* », résume ainsi Mannheim.

Revenir à cette grille de lecture apporte un nouvel éclairage à la question de la définition du concept de Millennials. Les Millennials tels qu'on nous les décrit, urbains, connectés, mobiles, ne seraient-ils pas, plutôt

qu'une génération, un ensemble générationnel ? Ainsi, si la jeunesse « n'est qu'un mot », le Millennial offert comme représentation de l'ensemble des 18-35 ans dans le monde, lui, ne serait donc guère qu'une légende urbaine. En effet, les caractéristiques qu'on lui prête si volontiers pourraient bien, en vérité, être celles d'un ensemble générationnel ultra-éduqué, à haut niveau de vie, sur lequel se concentre l'attention des médias au détriment d'une majorité silencieuse dont les conditions et modes de vie ressemblent fortement à ceux de leurs aînés.

Quoi de mieux pour se défaire de cette image du Millennial gâté et ultra-connecté que de rappeler les chiffres suivants : 13,5 millions de jeunes Américains vivent actuellement dans la pauvreté (contre 8,4 millions en 1980), sous le joug d'une dette étudiante atteignant désormais 1,3 trillion de dollars⁷³, tandis que l'Union européenne estime que 29% de ses 15-29 ans sont exposés au risque de sombrer dans la pauvreté ou l'exclusion⁷⁴.

Comment le stéréotype du Millennial a-t-il pu prospérer ? Sans parler des enjeux économiques massifs liés à la création de ce concept, la légende urbaine est la métaphore des angoisses et espoirs nourris par une société à un instant *t*. L'étude des Millennials et de leurs usages supposés en révèle donc plus sur nos sociétés dans leur ensemble et sur nos réactions aux mutations qui les traversent que sur nos jeunes eux-mêmes.

De fait, quels que soient l'usage urbain ou l'évolution considérée, la grille d'analyse générationnelle s'avère systématiquement moins pertinente que d'autres prismes, tels le niveau de revenus et l'éducation. Sans parler d'un oubli de taille : l'appartenance à une génération dénote avant tout l'appartenance à une certaine tranche d'âge. Or, les traits de caractère que l'on prête aux Millennials ne seraient-ils pas, surtout, ceux de la jeunesse et l'effet d'âge interprété à tort comme un effet générationnel ? C'est cette confusion que pointe du doigt Dowell Myers lorsqu'il estime « *probable que les spécialistes d'aménagement urbain et les gouvernants ne s'intéressent pas tant aux Millennials en soi qu'aux jeunes adultes âgés de 25 à 34 ans* »⁷⁵.

Attirance pour la vie en ville, dépendance vis-à-vis des nouvelles technologies et exigence de connectivité, intérêt pour une mobilité moins centrée sur l'automobile, difficultés d'accès au logement ... autant de phénomènes liés de très près aux circonstances économiques et évolutions technologiques et sociétales de notre ère ; autant d'aspirations nourries, d'obstacles rencontrés par les jeunes comme les moins jeunes. Il nous appartient dès lors de rendre le terme de « Millennial » au lexique du marketing, qui s'en est si brillamment emparé, afin de l'éloigner définitivement de toute tentative d'analyse des usages urbains. Et de reconstruire les conditions d'une analyse rigoureuse du rapport des jeunes à la ville, pour le coup essentielle à l'émergence de métropoles inclusives et durables.

NOTES



NOTES

- 1 Jeremy RIFKIN, *The Zero Marginal Cost Society : The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*, Palgrave MacMillan, 2014.
- 2 YouTube, « Neil Howe & William Strauss discuss the book «Generations» on CSPAN | 1991 », <https://www.youtube.com/watch?v=aVfjswccpP8>, consulté le 31 octobre 2016.
- 3 William STRAUSS, Neil HOWE, « Generations : The History of America's Future, 1584-2069 », William Morrow and Company, New York, 1991.
- 4 Dennis FINN, Anne DONOVAN, « PwC's NextGen: A global generational study - Evolving talent strategy to match the new workforce reality - Summary and compendium of findings », 2013, <http://www.pwc.com/gx/en/hr-management-services/publications/assets/pwc-nextgen.pdf>
- 5 « Millennials – Breaking the Myths », Nielsen, <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/nielsen-millennial-report-feb-2014.pdf>
- 6 Ibid.
- 7 Eurostat, « Being young in Europe today – demographic trends », données extraites en mars 2015, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Being_young_in_Europe_today_-_demographic_trends
- 8 Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), « Bilan démographique 2015 », mis à jour le 19 janvier 2016, http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?reg_id=0&ref_id=bilan-demo
- 9 Christine BARTON, Lara KOSLOW, Christine BEAUCHAMP, «How Millennials Are Changing The Face of Marketing Forever - The Reciprocity Principle», 15 janvier 2014, Boston Consulting Group Perspectives, https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/#chapter1
- 10 Benjamin CHAMINADE, « La génération Y individualiste, interconnectée et impatiente ...vraiment ??? », 21 février 2013, Génération Y20, <http://www.generationy20.com/generation-y-individualiste-interconnecte-impatient>
- 11 Voir, par exemple : Nielsen, « Millennials Prefer Cities To Suburbs, Subways To Driveways », 4 mars 2014, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/millennials-prefer-cities-to-suburbs-subways-to-driveways.html> ; Alissa WALKER, « Millennials Will Live in Cities Unlike Anything We've Ever Seen Before », Gizmodo, 29 avril 2016, <http://gizmodo.com/millennials-will-live-in-cities-unlike-anything-weve-se-1716074100> ; Beau DURE, « Millennials Continue Urbanization Of America, Leaving Small Towns », NPR, 21 octobre 2014, <http://www.npr.org/2014/10/21/357723069/millennials-continue-urbanization-of-america-leaving-small-towns> ; WBUR, « Millennials Prefer City Life To Suburban Life », 27 juin 2014, <http://www.wbur.org/hereandnow/2014/06/27/millennials-america-suburbs>
- 12 Nate BERG, « U.S. Urban Population Is Up ... But What Does 'Urban' Really Mean? », CityLab, 26 mars 2012, <http://www.citylab.com/housing/2012/03/us-urban-population-what-does-urban-really-mean/1589/>
- 13 Eurostat, « Statistiques sur les villes européennes », données extraites en mars 2015, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics_on_European_cities/fr
- 14 Éva GEROHAZI, József HEGEDÜS, Hanna SZEMZO, Iván TOSICS, Kyra TOMAY, László GERE, Hungarian Presidency of the Council of the European Union, « The impact of European demographic trends on regional and urban development », Budapest, avril 2011, http://www.espon-usespon.eu/dane/web_usespon_library_files/1239/the_impact_of_european_demographic_trends.pdf
- 15 Luke JUDAY, « Are the 'urban millennials' a real thing? », StatChat, From the Demographics Research Group at UVA, 11 février 2015, <http://statchatva.org/2015/02/11/millennials-downtown/>
- 16 Markus MOOS, "Youthification: The new kid on the block", Pragma Council Discussion of Paper, mai 2015, University of Waterloo School of Planning Working Paper Series 015-01, <http://static1.squarespace.com/static/5542f6c9e4b0d578c5883aca/t/55b7b47ee4b0f7bd6c27c7d0/1438102689153/SPWPS-015-01-Med.pdf>
- 17 Dowell MYERS, « Peak Millennials: Three Reinforcing Cycles That Amplify the Rise and Fall of Urban Concentration by Millennials », 2015, Housing Policy Debate, DOI: 10.1080/10511482.2016.1165722, http://popdynamics.usc.edu/pdf/2016_Myers_Peak-Millennials.pdf
- 18 Derek THOMPSON, « Millennials: The Mobile and the Stuck », CityLab, 24 août 2016, <http://www.theatlantic.com/business/archive/2016/08/millennials-the-mobile-and-the-stuck/497255/>
- 19 The Council of Economic Advisers, Executive Office of the President of the United States, « 15 Economic Facts About Millennials », Octobre 2014, https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf
- 20 Urban Land Institute, « America in 2015: A ULI Survey of Views on Housing, Transportation, and Community. Washington, D.C. », The Urban Land Institute, 2015, <http://uli.org/wp-content/uploads/ULI-Documents/America-in-2015.pdf>
- 21 Voir, par exemple : Shazir MUCKLAI, « Millennials don't want to buy houses – Would you buy or rent ? », Huffington Post, 28 octobre 2015, http://www.huffingtonpost.com/shazir-mucklai/millennials-dont-want-to-buy-houses---would-you-buy-or-rent_b_8401118.html ; Trulia, « Why Millennials Love Renting », Forbes, 7 octobre 2014, <http://www.forbes.com/sites/trulia/2014/10/07/why-millennials-love-renting/#799592dd1447> ; Blake MORGAN, « NOwnership no problem – Millennials value experiences over ownership », Forbes, 1er juin 2015, <http://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/01/nownershipnoproblem-nowners->

millennials-value-experiences-over-ownership/#5c4414de1759

22 Institut national de la statistique et des études économiques, « Profil des accédants à la propriété par niveau de vie, type de ménage, âge de la personne de référence et tranche d'unité urbaine en 2013 », http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=logement83

23 Knowledge@Wharton, « Why Millennials Are Delaying Home Buying More Than Ever », University of Pennsylvania, 18 novembre 2015, <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/why-millennials-are-delaying-home-buying-more-than-ever/>

24 Carole BONNET, Bertrand GARBINTI, Sébastien GROBON, « Accès la propriété : les inégalités s'accroissent depuis quarante ans », Etudes & Résultats, Direction de la Recherche, des Etudes, de l'Évaluation et des Statistiques, numéro 0961, mai 2016, <http://drees.social-sante.gouv.fr/IMG/pdf/er961.pdf>

25 Source : United States Census Bureau

26 Kevin DRUM, « Millennials Aren't Buying Houses Because They Can't Afford To », Mother Jones, 1er mars 2016, <http://www.motherjones.com/kevin-drum/2016/03/millennials-arent-buying-houses-because-they-cant-afford>

27 The Council of Economic Advisers, Executive Office of the President of the United States, « 15 Economic Facts About Millennials », Octobre 2014, https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf

28 Leanne LACHMANN, Deborah BRETT, « Generation Y: America's New Housing Wave, M. Leanne Lachman and Deborah L. Brett », Urban Land Institute, 5 janvier 2011, <http://urbanland.uli.org/economy-markets-trends/generation-y-america-s-new-housing-wave/>

29 Fannie Mae, « Consumer Attitude Measures – Monthly Home Purchase Sentiment Index / National Housing Survey Archive », <http://www.fanniemae.com/portal/research-and-analysis/housing-survey-archive.html>

30 Voir, par exemple : Derek THOMPSON, Jordan WEISSMANN, « The Cheapest Generation », The Atlantic, septembre 2012, <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2012/09/the-cheapest-generation/309060/> ; Darren ROSS, « Millennials Don't Care About Owning Cars, And Car Makers Can't Figure Out Why », Fast Co.Exist, 26 mars 2014, <https://www.fastcoexist.com/3027876/millennials-dont-care-about-owning-cars-and-car-makers-cant-figure-out-why>

31 Union Internationale des Transports Publics (UITP), « June 2014 Statistics Brief – Local Public Transport Trends in the European Union », juin 2014, http://www.uitp.org/sites/default/files/cck-focus-papers-files/Local_PT_in_the_EU_web%20%282%29.pdf

32 TransitCenter, RSG, «Who's on board 2014 Mobility Attitudes Survey», <http://transitcenter.org/wp-content/uploads/2014/08/WhosOnBoard2014-ForWeb.pdf>

33 Ibid.

34 Pascale KREMER, « Cette jeunesse qui ne veut plus rouler en voiture », Le Monde, 18 septembre 2015, http://www.lemonde.fr/m-perso/article/2015/09/18/cette-jeunesse-qui-ne-veut-plus-rouler_4761923_4497916.html

35 Tony DUTZIK, Phineas BAXANDALL, « A New Direction – Our Changing Relationship with Driving and the Implications for America's Future », US PIRG Education Fund, Frontier Group, printemps 2013, <http://www.uspirg.org/sites/pirg/files/reports/A%20New%20Direction%20vUS.pdf>

36 Jeffrey BALL, « The Proportion of Young Americans Who Drive Has Plummeted – And No One Knows Why », New Republic, 13 mars 2014, <https://newrepublic.com/article/116993/millennials-are-abandoning-cars-bikes-carshare-will-it-stick>

37 United States Census Bureau, « New Census Bureau Statistics Show How Young Adults Today Compare With Previous Generations in Neighborhoods Nationwide », 4 décembre 2014, <https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2014/cb14-219.html>

38 The Futures Company (Kantar), Ford, « The Future of Sustainable Transport in Europe », novembre 2012, http://uk.kantar.com/media/122799/ford_the_future_of_sustainable_transport_in_europe_november2012.pdf

39 (notre traduction) ; Leanne LACHMANN, Deborah BRETT, « Generation Y: America's New Housing Wave, M. Leanne Lachman and Deborah L. Brett », Urban Land Institute, 5 janvier 2011, <http://urbanland.uli.org/economy-markets-trends/generation-y-america-s-new-housing-wave/>

40 TransitCenter, RSG, «Who's on board 2014 Mobility Attitudes Survey», <http://transitcenter.org/wp-content/uploads/2014/08/WhosOnBoard2014-ForWeb.pdf>

41 Jimmy ARMOOGUM, Jean-Paul HUBERT, Sophie ROUX, Thomas LE JEANNIC, « Plus de voyages, plus de kilomètres quotidiens : une tendance à l'homogénéisation des comportements de mobilité des Français, sauf entre ville et campagne », La Revue du CGDD, décembre 2010, <http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Rev3.pdf>

42 Pascale KREMER, « Cette jeunesse qui ne veut plus rouler en voiture », Le Monde, 18 septembre 2015, http://www.lemonde.fr/m-perso/article/2015/09/18/cette-jeunesse-qui-ne-veut-plus-rouler_4761923_4497916.html

43 TransitCenter, RSG, «Who's on board 2014 Mobility Attitudes Survey», <http://transitcenter.org/wp-content/uploads/2014/08/WhosOnBoard2014-ForWeb.pdf>

44 The Futures Company (Kantar), Ford, « The Future of Sustainable Transport in Europe », novembre 2012, http://uk.kantar.com/media/122799/ford_the_future_of_sustainable_transport_in_europe_november2012.pdf

45 Ibid.

46 Voir, par exemple : Jane C. TIMM, « Millennials: We care more about the environment », MSNBC, 22 mars 2014, <http://www.msnbc.com/morning-joe/millennials-environment-climate-change> ; Julianne HODGES, « Poll finds millennials more concerned about energy and the environment », Daily Texan Online, 20 avril 2016, <http://www.dailytexanonline.com/2016/04/20/poll-finds-millennials-more-concerned-about-energy-and-the-environment>

47 Marshall BURKE, Solomon M. HSIANG, Edward MIGUEL, « Global non-linear effect of temperature on economic production », Nature 527, 235-239 (12 novembre 2015), <http://www.nature.com/nature/journal/v527/n7577/full/nature15725.html>

48 Nielsen, « The sustainability imperative », 12 octobre 2015, <http://www.nielsen.com/eu/en/insights/reports/2015/the-sustainability-imperative.html>

49 Cécile MAISONNEUVE, « La jeunesse connectée. Peut-on être jeune, « vert » et « branché » ? », in Ramses 2014 – Les jeunes : vers l'explosion, sous la direction de Thierry de MONTBRIAL et Philippe MOREAU DEGARGES, Institut Français des Relations internationales, éditions Dunod.

50 Jean M. TWENGE, Generation Me – Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled – and More Miserable Than Ever Before, Atria Books,

PUBLICATIONS

Études

- « *Designing Cities for Health* »
par Guillaume Malochet – Octobre 2015
- **Comment optimiser les villes avec les data ?
Zoom sur Boston, Los Angeles, New York, Pittsburgh et Chicago**
coordonnée par Guillaume Malochet et Alexandre Grassigny (La Fabrique de la Cité), avec Blaise Mao et Laura Encinas (Usbek & Rica) – Mars 2015
- **Enjeux du financement des infrastructures urbaines**
par Frédéric Blanc-Brude, EDHEC (Risk Institute) – Octobre 2013
- **Les « Villes Phénix »**
par Anne Power (London School of Economics) – Juillet 2013
- **Quel rôle pour les villes dans la transition énergétique ?**
par un groupe de travail composé de Dominique Bureau (Conseil économique pour le développement durable), Remi Dorval (La Fabrique de la Cité), Alexandre Rojey (IFP Energies) et Claire Tutenuit (Entreprises pour Environnement). Rapporteur : Alexandre Bouchet (E-CUBE Strategy Consultants) – Août 2013
- **Le « crowdfunding » pour co-construire la ville ?**
par Jonathan Fayeton, Laure Mondange, Fanny Rahmouni, Charlotte Sabouret, Benjamin Toix (Master STU, Sciences Po Paris) – Juin 2013
- **Quels mécanismes de financement pour les gares urbaines ?**
par Richard Abadie (PwC) – Mars 2013
- **Financer la croissance verte des villes**
par Olaf Merk (OCDE) – Octobre 2012

Synthèses



- **Concilier les temps de la ville**
Séminaire de Boston
Juin 2016



- **Comment transformer la ville à partir des usages ?**
Séminaire de Berlin
Juillet 2015



- **Quels sont les leviers d'optimisation de la ville ?**
Séminaire de Lisbonne
Juillet 2014



- **Comment créer de la valeur pour les villes ?**
Séminaire de Stockholm
Juillet 2013



- **Pour une construction de la ville partagée : l'adhésion des citoyens**
Séminaire d'Amsterdam
Août 2012



- **En quête de « legacy » : comment assurer la durabilité des grandes infrastructures sportives sur le territoire ?**
Séminaire de Londres
Janvier 2012



- **Les nouvelles technologies au service de la mobilité ou vice versa ?**
Séminaire de Nice
Novembre 2011

L'équipe de La Fabrique de la Cité

- Cécile Maisonneuve, présidente
- Nathalie Martin-Sorvillo, directrice
- Chloë Voisin-Bormuth, responsable des études
- Marie Baléo, chargée de mission
- Alexandre Grassigny, chargé de mission
- Camille Combe, chargé d'études
- Rudy Jean-François, chargé de communication
- Ioana-Daria Lupu, chargée de mission



La Fabrique de la Cité
12-14 rue Louis Blériot
92506 Rueil-Malmaison Cedex – France
Tél.: +33 (0)1 47 16 38 72
contact@lafabriquedelacite.com
[Twitter@FabriqueLaCite](https://twitter.com/FabriqueLaCite)

Retrouvez tous les travaux de La Fabrique de la Cité sur :
www.lafabriquedelacite.com

Et sur les réseaux sociaux :

