

MBR-11

RESULTATS DE L'ENQUETE
NATIONALE
SUR LES CREATIFS CULTURELS

FEVRIER 2007

Ce document présente un résumé de l'étude sur les Créatifs Culturels en France : qui sont-ils en France, combien sont-ils et comment le reste de la population française se situe par rapport au développement de ce qui ressemble bien à l'emblème d'un nouveau mode de vie.

Contenu :

- I. Contexte, objectifs de l'étude française et méthodologie**
- II. Principaux résultats**

Annexe 1 :

Sommaire détaillé de l'étude, rapport réalisé par Florence Morgen flomorgen@orange.fr sous la direction scientifique de Jean Pierre Worms

Annexe 2 :

Profil des professionnels et des experts ayant bénévolement portés le projet de réalisation de l'étude en France

Contacts :

Anne Drevon +33 6 21 76 56 07
Yves Michel 04 92 65 52 24

annedrevon@demain-maintenant.fr
ym@yvesmichel.org

I. CONTEXTE, OBJECTIFS DE L'ETUDE FRANCAISE ET METHODOLOGIE

Un peu d'histoire, la mise à jour de l'émergence d'un nouveau courant sociologique « Les créatifs culturels » aux Etats-Unis en 2000

En 2000 Paul H Ray et Sherry Ruth Anderson, deux sociologues américains publient « The Cultural Creatives. Fifty Million Who Will Change the World ». New York: Harmony Books, livre qui sera publié en France en 2001 aux éditions Yves Michel sous le titre « L'émergence des créatifs culturels, Enquête sur les acteurs d'un changement de société ».

Cette étude a été la première à mettre en exergue de manière quantifiée une évolution de la conscience mondiale dans une partie importante de la population des pays industrialisés.

On y voyait qu'un nouveau mode de vie était en train d'émerger et de se constituer comme une culture dont les acteurs ont été désignés par Paul et Sherry sous le terme de « Créatifs Culturels ».

Selon les résultats de l'enquête, on constate que ces personnes cumulent un certains nombres de caractéristiques ; elles sont davantage ouvertes à des modes de vie différents des leurs, ont un sens plus fort de la solidarité, se préoccupent davantage de tisser des liens entre les membres de la société et de mettre en oeuvre des valeurs dites « féminines » ; coopération plutôt qu'affrontement, travail en réseaux, écoute et partage.

Elles prônent une consommation responsable et sont préoccupées par l'avenir de la planète. Enfin dans leur sentiment de contribution au Monde elles sont conscientes que si elles changent elles même alors elles pourront contribuer à co construire le monde dans lequel elles vivent, d'où un intérêt pour le développement personnel, la spiritualité au sens large et un engagement dans l'action.

Ce qui transparait aussi de cette étude, c'est que ces personnes ne se reconnaissent pas dans les structures politiques, administratives et économiques existantes, d'où parfois leur sentiment d'isolement et la sous estimation de leur poids. Aux USA les créatifs culturels représentaient en 1998, date de l'étude, 23,4 % de la population.

Duplication de l'étude, le début d'une comparaison internationale

A la suite de la publication de ce livre, une dynamique s'est créée en Europe afin de pouvoir quantifier et qualifier le mouvement des Créatifs Culturels outre atlantique et à partir de 2002 une équipe internationale, sous le parrainage du Club de Budapest, s'est montée en France, Hongrie, Allemagne, Pays Bas, Norvège, Italie rejointe en 2005 par le Japon afin de dupliquer l'enquête dans ces pays.

Les objectifs poursuivis sont les suivants :

- **Apporter les preuves de l'émergence dans les pays industrialisés en général et en Europe en particulier d'une culture de la responsabilité dans les valeurs et dans les actes.**
- **Définir de façon qualitative et quantitative en quoi elle se caractérise en termes de comportement**
- **Mettre ces résultats à la disposition de ceux qui en sont les acteurs ainsi que de l'ensemble de la société.**

Un questionnaire d'abord européen a été élaboré, puis chaque pays a pris en charge l'adaptation de ce questionnaire aux spécificités nationales ainsi que la mise en œuvre d'une étude sociologique. Ce questionnaire, d'une durée moyenne de trente minutes, comprend notamment une liste d'opinions composée d'une cinquantaine d'items et pour lesquelles les personnes interviewées

doivent exprimer leur niveau d'accord (tout à fait d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord ni pas d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord).

Cette cinquantaine d'items présente la double qualité suivante :

- chaque item doit pouvoir être évalué dans n'importe quel pays réalisant cette étude
- la totalité de ces items doit constituer une vaste base d'expression des quatre dimensions concomitantes caractéristiques des créatifs culturels américains, à savoir : l'écologie, les valeurs féminines, l'implication sociale, le développement psycho spirituel.

A ce jour l'enquête a été finalisée en France, Italie et en Hongrie, elle est en cours au Japon et aux Pays Bas, les financements sont en cours en Allemagne et en Norvège.

L'étude en France

Des professionnels et des experts indépendants ont bénévolement portés le projet de réalisation de l'étude en France, en assurant la maîtrise d'ouvrage, la réalisation et la communication. Des fonds privés apportés par deux fondations l'Archipel des Utopies www.archiutop.com et la Fondation de France ont servis à la réalisation des entretiens, au traitement des données et à la communication des résultats. Ces fonds ont été gérés durant la période par une association loi 1901 (Association pour la Biodiversité Culturelle, ABC) qui possède aujourd'hui les droits de l'étude.

L'étude réalisée en France a été fondée sur une méthodologie quantitative auprès d'un échantillon représentatif de la population française, composé de 1115 personnes âgées de 15 ans et plus.

Les interviews ont été réalisées à partir d'un questionnaire identique, selon deux modes d'interview :

- face à face à domicile d'une durée d'environ trente minutes (601 personnes)
- sur Internet (514 personnes)

La réalisation des interviews a été confiée à la société Field Solutions et le traitement informatique et statistique des données a été réalisé par la société B3TSI, société créée en 1987 et spécialisée dans le traitement statistique des données.

Comme analyse multi variée, nous avons retenu pour l'étude France, l'analyse typologique.

La mise en œuvre d'une telle analyse nous a permis de définir les dimensions les plus à même à segmenter la population française aujourd'hui.

Dès lors les **six dimensions** à partir desquelles nous allons définir et décrire les courants socio culturels français actuels constituent **le premier grand résultat de cette étude ; il s'agit des six dimensions suivantes :**

- **l'écologie et le développement durable** : le bio, la consommation, les méthodes naturelles de santé
- **la place des femmes dans la société** : la place des femmes dans la sphère publique, coopération et préoccupation par rapport à la violence
- **être, avoir et paraître** : prédominance de l'être par rapport à l'avoir et au paraître
- **le développement personnel** : la connaissance de soi et l'ouverture aux autres, la dimension spirituelle
- **l'enjeu sociétal** : l'implication individuelle et solidaire dans la société, le social avec une dimension locale
- **l'ouverture culturelle** : le respect des différences, le multiculturel.

II. PRINCIPAUX RESULTATS

Mise à jour de 5 courants socio culturels

L'enquête française fait apparaître cinq courants socio culturels dont celui des créatifs culturels **17% de la population française**, qui se distingue par une **concomitance** des six dimensions suivantes :

- respect de l'environnement et intérêt pour les pratiques de santé naturelles
- reconnaissance de l'importance de la place des femmes dans la société
- prise de distance par rapport au besoin de paraître et d'avoir
- intérêt pour le développement personnel / spirituel
- implication sociétale
- ouverture culturelle.

Ils représentent 17% de la population française, aux cotés des quatre autres courants suivants :

- les alter créatifs 21%, les alter créatifs ont la particularité de cumuler les mêmes valeurs que les créatifs culturels sans l'intérêt pour le développement personnel / spirituel et l'implication sociétale
- les protectionnistes inquiets 23%
- les conservateurs modernes 20%
- les détachés sceptiques 18%

Quelques chiffres clés concernant l'ensemble de la population française et les créatifs culturels

Les créatifs culturels en pointe d'un mouvement de fond de la société française

Sur l'écologie et le développement durable

72% des français sont très préoccupés par les problèmes écologiques (94% des CC)
71% ne sont pas en accord avec le principe selon lequel il est plus important de maintenir les emplois que de constamment protéger la nature (92% des CC)
41% seraient favorables à une participation financière citoyenne à la résolution des problèmes environnementaux (62% des CC).
92% sont d'accord sur le fait que le gouvernement devrait sanctionner sévèrement les industries qui continuent à polluer (100 % des CC)
Ils ne sont que 32% à être d'accord sur le fait que quand les ressources naturelles auront été totalement épuisées la science et la technologie trouveront des solutions de remplacement (17% des CC)
63% de la population française fait le lien entre la limitation de la consommation et la protection de l'environnement (80% des CC)

Sur la place des femmes dans la société

67% des français pensent que notre culture, notre société, a besoin d'une place plus importante donnée aux valeurs féminines, à la sensibilité (89 % des CC)
78% sont d'accord sur le fait que les femmes devraient occuper des fonctions dirigeantes dans les entreprises et avoir des responsabilités politiques (93 % des CC)
Ils ne sont plus que 16% à penser que les tâches principales des femmes sont d'élever les enfants et de s'occuper des travaux ménagers (2% des CC)

Sur l'être, l'avoir et le paraître

79% des français pensent qu'il vaut mieux vivre une vie plus simple, moins axée sur la consommation et la richesse (92% des CC).

Ceci étant, un français sur deux veut encore gagner le plus d'argent possible (20% des CC) et 85% d'entre eux aiment posséder les choses qu'ils utilisent comme leur voiture ou leur machine à laver (80% des CC).

Sur le développement psycho- spirituel

48% des français aimeraient disposer de plus de temps et faire plus d'efforts pour mieux se connaître, assurer son développement personnel et pour développer sa propre personnalité (79% des CC)

62% pensent que l'éducation devrait mettre des sujets comme une meilleure connaissance de soi, le développement personnel et les relations avec les autres au même niveau que la connaissance et les formations professionnelles (86% des CC)

Intérêt et vécu en matière de développement personnel : 19 % des français ont déjà participé à un stage ou séminaire de développement personnel, (connaissance de soi, croissance personnelle, un chemin spirituel, le yoga, la méditation, le chamanisme, la pensée positive) (38% des créatifs culturels), 20% n'y ont pas participé mais seraient intéressés à le faire (29% des CC).

Parmi ceux qui ont participé 70% des Français estiment que ces stages ou séminaires ont eu beaucoup d'influence sur leur façon de vivre (86 % pour les CC).

Sur l'enjeu sociétal

72% déclarent aimer vraiment aider les autres (87% des CC) et 75 % aimeraient contribuer à façonner une société meilleure (95% des CC)

Sur l'ouverture culturelle

68% des français estiment que leurs enfants devraient apprendre à accueillir les gens des autres pays et à s'y faire des amis (92% des CC).

72% d'entre eux pensent qu'il faut redistribuer la richesse pour lutter contre la pauvreté (88% des CC).

Sur les pratiques en matière de consommation

Selon les produits entre 42 et 62% des français achètent ou souhaitent acheter des produits biologiques et/ ou écologiques (49 à 75% des CC).

Sur les pratiques de santé

65% de la population française a déjà utilisé des pratiques de médecine alternative, telles que l'homéopathie, l'acupuncture, la naturopathie, la phytothérapie, la médecine ayurvédique, des thérapies naturelles, des pratiques paramédicales (85% des CC) dont 12% souvent (25% des CC).

69% de la population française pense que les médecines alternatives devraient être prises plus au sérieux par les médecins, la sécurité sociale et les hommes politiques (82% des CC).

Sur les problèmes les plus menaçants pour l'humanité

Sur une liste de 23 possibilités c'est la faim dans le monde qui recueille le plus de suffrages (citée dans 24% des cas, 31% pour les CC) loin devant les guerres (7%, idem pour les CC°), le terrorisme (7%, 4% des CC), le chômage (5%, 2% des CC) et le coût élevé de la vie (4%, 1% des CC).

Sur le rapport à la politique et aux partis politiques

28 % des personnes interrogées ne s'intéressent pas à la politique (19% des CC).

26% sont déçus par les partis politiques actuels et espèrent que vont apparaître de nouvelles forces politiques (42% des CC).

Et enfin 22% sont déçus par les partis politiques actuels et n'ont aucun espoir qu'il puisse y avoir une amélioration de la situation (21% des CC).

Au total, 3 français sur 4 déclarent être en rupture avec les partis politiques.

Spécificités des Créatifs Culturels

Au delà du fait que les créatifs culturels sont en pointe d'un changement de fond de la société française (cf chiffres cités plus haut) ils se distinguent spécifiquement sur deux aspects :

1. Leur rapport à la spiritualité d'une part

49% (vs 25% de la population française) aiment s'inspirer de personnalités spirituelles.

50% (vs 24% de la population française) aimeraient disposer de plus de temps pour méditer, s'occuper de sujets spirituels.

2. Leur fort attachement à une éthique personnelle liée à l'engagement et au désir de modifier le monde

46% des CC (28% de la population française) pensent que des valeurs éthiques fondamentales sont plus importantes pour eux que des croyances religieuses.

62% d'entre eux (35% de la population française) estiment que des changements positifs de leur personnalité, dans leur vie, pourraient contribuer à changer le monde.

Caractéristiques socio démographiques

Les créatifs culturels sont :

- féminins à 64% (échantillon 50%),
- sous représentés chez les plus de 65 ans (8% contre 20% au total de l'échantillon)
- ont plus d'enfants que la moyenne, 70% des CC ont au moins un enfant (contre 61% de l'échantillon total) et 21 % ont trois enfants et plus (contre 16% de l'échantillon total).

Une légère sur représentation chez les créatifs culturels de personnes qui ont fait des études après le baccalauréat (30% des CC contre 20% de l'échantillon) avec quand même 52% qui ont un niveau d'études primaire ou secondaire (62% pour l'échantillon global)

En ce qui concerne les CSP on retrouve chez les créatifs culturels 40% d'agriculteurs, employés et ouvriers (39% pour l'échantillon global) et 40% d'artisans, de cadres et de professions intermédiaires (31% de l'échantillon).

Sur les niveaux de revenus, pas de décrochage majeur par rapport à la moyenne de l'échantillon.

Sur la localisation géographique, sur représentation des créatifs culturels dans l'ouest 25% contre 19% de l'échantillon et sous représentation dans le sud (Sud est 8% contre 12% et sud ouest 7% contre 10%).

III. Les autres familles

Ce qui caractérise le courant des alter créatifs:

- Reconnaissance de la nécessité de protéger la nature et les espèces animales
- Des femmes à des fonctions dirigeantes plutôt qu'au foyer
- En rupture avec les influences éducatives et environnementales
- Pas de revendication quant à leurs aspirations personnelles et spirituelles

Le courant des alter créatifs est un courant proche des créatifs culturels ; le principal élément de distinction entre ces deux courants étant une non revendication des sujets et pratiques touchant les sphères du développement personnel et de la spiritualité.

Les alter créatifs apparaissent comme étant en rupture avec toutes formes de contraintes morales et éthiques.

Ce qui caractérise le courant des protectionnistes inquiets :

- En rupture avec les influences éducatives et environnementales
- Indépendance financière
- Acceptation de l'inégalité des richesses
- Fermés à l'accueil d'immigrés en France

Ce qui caractérise le courant des conservateurs modernes:

- Pour une croissance et un développement fort : entreprises multinationales, progrès technologique et scientifique, génie génétique
- Favorables au foyer comme place privilégiée de la femme
- Sensibles au pouvoir économique et au carriérisme
- Recherche de consensus
- Agissent selon des principes
- Favorables à la redistribution des richesses pour lutter contre la pauvreté

Ce qui caractérise le courant des détachés sceptiques :

- Pas concernés par les problèmes écologiques
- Pas préoccupés par la condition des femmes
- Sont à l'aise avec le déséquilibre hommes – femmes
- Favorables à l'immigration

Ce groupe exprime un véritable retrait se manifestant :

- soit par des opinions très partagées au sein de cette population (autant de personnes d'accord que de personnes pas d'accord sur une majorité d'opinions proposées)
- soit par un faible (voire très faible) niveau d'accord.

S	O	M	M	A	I	R	E
---	---	---	---	---	---	---	---

A. PRESENTATION DE LA DEMARCHE

1. CONTEXTE, OBJECTIFS DE L'ETUDE FRANCAISE ET METHODOLOGIE

2. QUANTIFICATION DES CREATIFS CULTURELS EN FRANCE

B. RESULTATS DETAILLES

1. PRESENTATION DES CINQ COURANTS SOCIO CULTURELS ACTUELS FRANÇAIS

- 1.1. LES CREATIFS CULTURELS : 17% DE LA POPULATION FRANCAISE
- 1.2. LES ALTER CREATIFS : 21% DE LA POPULATION FRANCAISE
- 1.3. LES PROTECTIONNISTES INQUIETS : 23% DE LA POPULATION FRANCAISE
- 1.4. LES CONSERVATEURS MODERNES : 20% DE LA POPULATION FRANCAISE
- 1.5. LES DÉTACHÉS SCEPTIQUES : 18% DE LA POPULATION FRANCAISE

2. LES SIX DIMENSIONS « VALEURS » SELON LES DIFFERENTS COURANTS

- 2.1. ECOLOGIE ET DEVELOPPEMENT DURABLE
- 2.2. RÔLE DE LA FEMME DANS LA SOCIETE
- 2.3. ETRE, PARAITRE ET AVOIR
- 2.4. LE DEVELOPPEMENT PERSONNEL
- 2.5. L'ENJEU SOCIETAL
- 2.6. L'OUVERTURE CULTURELLE

3. IDENTIFICATION DES CREATIFS CULTURELS FRANÇAIS

- 3.1. CULTURE ET LOISIRS
- 3.2. DEVELOPPEMENT INDIVIDUEL
- 3.3. PRATIQUES EN MATIERE DE CONSOMMATION
- 3.4. EN MATIERE DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT
- 3.5. EN MATIERE DE RELIGION ET DE SPIRITUALITE
- 3.6. LE DOMAINE DE LA SANTE
- 3.7. LE RAPPORT A LA POLITIQUE
- 3.8. VISION DE SOI ET DE LA VIE

4. CARACTERISTIQUES SOCIO DEMOGRAPHIQUES DES CINQ COURANTS

- 4.1. SEXE
- 4.2. AGE
- 4.3. STATUT FAMILIAL
- 4.4. PRESENCE D'ENFANTS
- 4.5. NIVEAU D'INSTRUCTION
- 4.6. SITUATION PROFESSIONNELLE
- 4.7. CATEGORIE SOCIO PROFESSIONNELLE

- 4.8. NIVEAU DE REVENUS DU FOYER
- 4.9. NOMBRE DE PERSONNES VIVANT DES REVENUS DU FOYER
- 4.10. LOCALISATION GEOGRAPHIQUE

C. SYNTHÈSE DES RESULTATS

1. SYNTHÈSE DES CARACTERISTIQUES DES CREATIFS CULTURELS FRANÇAIS

2. CE QU'IL FAUT RETENIR DES AUTRES COURANTS

3. EN GUISE DE CONCLUSION

NOTE:

Sur les 1115 personnes interrogées, 11 n'ont pu être classées dans les cinq courants socio culturels dégagés.

Ainsi les résultats présentés dans ce rapport concernent 99% de notre échantillon ce qui explique que sur certains tableaux ou graphiques le total soit de 99% et non 100%.

Annexe 2

Profil des professionnels et des experts ayant bénévolement portés le projet de réalisation de l'étude en France

Yves Michel

Editeur depuis 1983 dans les domaines de la santé au naturel, du développement personnel et des sciences sociales (les éditions Yves Michel, et Le Souffle d'Or). Activement engagé dans le mouvement associatif, il a aussi été maire d'une petite commune écologique de montagne (1995 - 2002), dont il reste conseiller municipal. www.yvesmichel.org

Florence Morgen

De double formation universitaire (maîtrise de sciences économiques et DESS de droit des sociétés), Florence Croiset a un parcours de chef d'entreprise (créatrice et directrice d'un Institut d'études marketing de 1988 à 1999) puis de consultante (depuis 2000).

Elle est actuellement sollicitée sur les domaines suivants : stratégie d'entreprise, conduite de changement, accompagnement des personnes et des équipes en entreprise, accompagnement individuel, aide à la clarification et à l'émergence d'une conscience différente. Florence a actuellement rejoint l'équipe de direction d'un de ces clients ; la Mutuelle Prevadiés, en tant que responsable de la communication.

Eric Seulliet

De double formation, HEC et sciences humaines (diplômé de l'Institut d'Urbanisme de Paris), Eric Seulliet a un parcours de consultant et de cadre supérieur en entreprise. Il a été Directeur Associé de l'Agence XXY, spécialisée en prospective, détection de tendances, innovation et élaboration de nouveaux produits/services selon une approche "développement durable". Il a découvert les travaux de Paul Ray sur les créatifs culturels lors d'un voyage en Californie à l'été 1999. Il s'intéresse à cette question depuis lors, notamment pour l'aspect avant-gardiste de cette population aux valeurs émergentes et comportements nouveaux qui peuvent donner des pistes d'innovation pour améliorer notre futur. Il est fondateur et directeur d'[e.mergences www.e-mergences.net](http://www.e-mergences.net) , Société de conseil en prospective appliquée et innovation et président de l'association « La Fabrique du Futur » www.lafabriquedufutur.org . Il est co auteur du livre « Fabriquer le Futur, l'imaginaire au service de l'innovation » dont la deuxième édition sort en février 2007 aux Editions Village Mondial.

Jean-Pierre Worms

Né en 1934, Études en France, Grande-Bretagne et USA.

Cursus Universitaire

De 62 à 81, puis de 93 à 99 : Sociologue au CNRS. Participe au côté de Michel Crozier à la création du centre de sociologie des organisations et y reste jusqu'à ma retraite en 1999.

Études et publications, pour la première période, sur le système politico-administratif local, sur la décision urbaine, sur les marchés locaux de l'emploi... pour la seconde période, sur la crise de la représentation politique et de la gouvernance et sur l'évolution du "capital social" en France...

Responsabilités politiques

1977 - 1993 : différents mandats locaux : politiques économiques et de développement local. Formation professionnelle.

1981 - 1993 : Député : rapporteur des principales lois de décentralisation....

1988 - 1993 : Membres de l'assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe : auteur et rapporteur d'un projet de protocole à la convention Européenne des droits de l'homme sur le droit des personnes appartenant à une minorité nationale.

Responsabilités associatives

- Associations civiques : FONDA pour la vie associative, ligue des droits de l'homme.
- Associations internationales : East-West parliamentary practice project, TransEuropéennes, Laboratoire du Futur...
- Associations de développement local : Comité d'expansion, France Initiative Réseau, Comité d'Information et de Mobilisation pour l'Emploi...

Anne Drevon

46 ans, EAP ESCP Sciences Po Paris

13 ans d'accompagnement de grands groupes industriels dans leurs restructurations l'ont amenée à créer sa propre démarche d'accompagnement des projets de changement.

En 1997 elle crée Daan (« Decide And Act Now ») <http://www.xxs.fr/daan/daan.htm> pour donner une forme à ses valeurs en apportant aux entreprises une méthode alternative de leurs projets de développement basée sur la mise en puissance de leurs ressources immatérielles liées à leur identité (culture, savoirs être, modes de fonctionnement, valeurs, style) et le partage et le développement de la coopération. Elle a développé dans ce cadre une méthode de médiation collective « People Bridge » pour développer l'échange, le partage et la coopération dans les situations conflictuelles ou de rupture.

Pour diffuser ses valeurs au delà des projets qu'elle mène, elle met en scène et organise des événements: création et animation du club Daan, club de recherche et de partages multisectoriel autour de la mise en commun d'expériences porteuses d'éthique, soirées à thèmes autour de sujets comme l'identité, organisation de séminaires comme celui sur « Sens et performance, les entreprises sont elles condamnées à la barbarie ? », réalisation et diffusion d'enquêtes comme celle sur les valeurs en entreprise ou celle sur ces cadres de direction qui décident de dire non.

Elle dirige ce cabinet pendant 6 ans avec une équipe de 5 consultants. En 2003 elle décide de quitter la direction de Daan pour retrouver une plus grande liberté de création et en 2005 elle crée ADN « Vous êtes beaux, montrez qui vous êtes ».