

# Créatifs culturels contre communautaristes

Après les « bobos » voici les « créatifs culturels », férus de développement personnel et d'ouverture aux autres mais menacés par le retour aux communautarismes.

C'est une montée en force progressive, une prise de pouvoir silencieuse, que personne – ou presque – n'a vue venir. C'est la victoire médiatique de ceux qui précisément, n'ont que méfiance à l'égard des médias, tout comme ils n'ont qu'attention suspicieuse à l'égard de la société de consommation : les « créatifs culturels ». Déjà, on estime leur nombre entre 80 et 90 millions dans la communauté européenne.

Eric Seulliet, directeur associé d'E-mergences, réseau de consultants en « prospective appliquée », vient tout récemment d'entreprendre une étude destinée à mieux cerner cette caste mystérieuse en France, en Italie, en Hongrie, en Allemagne, en Norvège et en Hollande : ses résultats seront disponibles dans un mois. Tandis que le Japon et le Brésil orchestrent des recherches parallèles. Le tout afin de répondre à un ensemble de questions : qui sont ces créatifs culturels ? D'où viennent-ils ? Et que veulent-ils en définitive ?

On avait pourtant croisé cette

nouvelle espèce en France, en 2003, au moment de la flambée de la contestation des anti-pubs. Sans forcément les identifier. Quel courant culturel cohérent pouvait en effet rassembler une population aussi disparate, associant post-soixante-huitards, individus soucieux d'engagement citoyen, engagés dans des actions de bénévolat, profs, féministes, jeunes épris d'écologie, de développement durable et contestant la pollution visuelle de la publicité, et classes moyennes saturées des appels à une « surconsommation » systématique ?

## Un quart des Américains

Les prises de position anti-pubs de cet ensemble éclectique – mais disposant d'un point commun : un niveau d'éducation supérieur à la moyenne – avait, pour la première fois, posé la question de l'existence d'un mouvement inédit, qui ne serait ni traditionnel, ni libéral, ni exclusivement altermondialiste. Et ne serait pas la énième décalcomanie des « bobos » de David Brooks, ou des

« nonos » de Naomi Klein, l'auteur de « No Logo ».

Un indice aurait pourtant pu jeter une lueur de compréhension. En 2000, en effet, un chercheur, Paul Ray, et une psychologue, Sherry Ruth Anderson, publient aux Etats-Unis un ouvrage, fruit d'une enquête de plusieurs années, « *L'Émergence des acteurs d'un changement de société* », qui sera traduit en France un an plus tard aux éditions Yves Michel. Pour la première fois, le mot de « créatifs culturels » est prononcé.

Depuis cette date, le mouvement – et le livre, devenu l'une des bibles des « planners » stratégiques en agence et des traqueurs de tendances – n'a fait que gagner en influence. De fait, il propose un socle commun de valeurs, une cohérence inédite et une grille d'interprétation aux prises de position d'une population jugée jusqu'ici trop éclectique pour constituer une tendance digne de ce nom. Tout en intéressant bien évidemment les entreprises

comme les agences de pub travaillant sur les marques et la manière dont ces dernières s'adressent aux consommateurs.

Car les « créatifs culturels » ne sont pas tout à fait des consommateurs comme les autres. Opposés à la surconsommation, en quête d'authenticité, « *ils se révèlent des consommateurs attentifs* », écrit Paul Ray et Sherry Anderson. *Ils achètent et utilisent les enquêtes de consommation sur la plupart des biens d'équipement durable (machines, voitures, produits électroniques...).* Dans leur majorité, ce sont eux les acheteurs attentifs, bien informés, ceux qui n'achètent pas de manière impulsive mais réfléchie. Ils font souvent des recherches avant l'achat et sont pratiquement les seuls consommateurs à lire régulièrement les *études de tendances*. » Et alors qu'ils ne représentaient, selon les auteurs, que 5 % de la population américaine au début des années 1960, ils constitueraient aujourd'hui – au minimum – un quart des Américains, et progresseraient au rythme soutenu de 3,5 % par an. Plus qu'une tendance, donc, une population, voire un électorat en soi.

## « Une population qui a peur »

Mais au moment même où ce nouveau courant culturel travaillant à un monde plus équitable semble trouver, enfin, une forme de reconnaissance et de légitimité, un autre courant émerge le menace assez brutalement : « *L'expression d'une population qui a peur – de l'environnement, du terrorisme, de la grippe aviaire, de la mondialisation... – et qui, au lieu de se poser des interrogations citoyennes, de s'ouvrir aux autres, de s'interroger sur son devenir individuel, à l'inverse, se crispe, se rétracte, verse dans le communautarisme* », intervient Françoise Bonnal, présidente de Brand & Business (groupe DDB).

Un symptôme ? Le changement radical, en l'espace de deux ou trois ans, de la communication publicitaire automobile, traductrice assez classique de l'incons-



Ce livre, paru en 2000, devenu l'une des bibles des « planners » stratégiques en agence et des traqueurs de tendances, fut le premier à employer le terme de « créatifs culturels ».

cient collectif : « *Au début des années 2000, reprend-elle, on communiquait sur la fiabilité, la sécurité, la responsabilisation du conducteur vis-à-vis de sa famille comme des piétons ou des autres automobilistes. Aujourd'hui, quels nouveaux modèles s'affichent sur les publicités ? De véritables bolides, des voitures de course puissantes, carrées, "faites pour avaler de la route", attaquer ou se défendre. On est bien loin des formes féminines, arrondies, mises en valeur jusqu'à la fin des années 1990...* »

Qui l'emportera alors des deux courants qui, à l'image de deux planètes emportées par leur vitesse, menacent d'entrer en collision brutale ?

La question reste ouverte. Même si Françoise Bonnal, constatant l'évolution des rapports de travail au sein des entreprises (plus d'autorité horizontale, légitimée par la compétence plutôt que par un ordre hiérarchique strict, plus de travail collectif mené en coopération et en « réseaux » que dicté verticalement, plus de cadres moyens ou supérieurs engagés dans des démarches de développement personnel...) parie plus « sur l'ouver-

## Créatifs culturels : qui sont-ils ?

La plupart des créatifs culturels proviennent de **classes moyennes** et **CSP+**, et tous ont un niveau d'études élevé. Ils sont les continuateurs ou les héritiers de divers mouvements – **écologistes, anti-racistes, contre-culture** des années 1960, **new age** – jusqu'ici épars et éclectiques.

Ils partagent des **préoccupations communes** :

- L'ambition d'un engagement citoyen.

- La poursuite de la défense des intérêts des femmes.

- Le développement durable.

- La recherche d'une dimension spirituelle.

- Le refus de la mondialisation libérale.

- Un intérêt soutenu à l'égard des médecines parallèles, du yoga, de la sophrologie....

Le fait que ces différents centres d'intérêt ne fassent **pas partie des priorités des classes ouvrières**, explique, selon les sociologues qui se sont penchés sur la question, leur moindre représentation parmi les créatifs culturels.

## Ils s'opposent à deux autres catégories

, selon le sociologue américain Paul Ray : les « **traditionnalistes** », qui ont conservé une forte mentalité post-années 60 et les « **modernistes** », plus ouverts mais également plus matérialistes.

*ture, l'optimisme, l'invention d'un nouveau monde, plutôt que sur le refuge dans des modèles anciens comme le communautarisme, l'individualisme et l'esprit de survie. Mais je suis parfaitement consciente qu'il s'agit là d'un pari, et même d'un acte de foi... »*

VÉRONIQUE RICHEBOIS