

Les recommandations pour

## Les Identitaires

### FICHE D'IDENTITÉ

#### Les identitaires



L'environnement et le climat :

#### 7<sup>e</sup> priorité pour la France

**68 %**

affirment que **notre modèle économique n'est pas compatible avec le changement climatique**

**49 %**

affirment que **la nature est une ressource à exploiter par l'être humain**



#### Le profil des identitaires

Je suis un peu plus âgé et masculin que la moyenne. Je m'identifie aux valeurs de droite et vote beaucoup plus pour l'extrême-droite. Je pense que la France est en déclin et je suis nostalgique d'une époque passée. J'exprime une défiance généralisée très forte et **deux ennemis structurent ma vision du monde : les migrants et les élites**. J'attache beaucoup d'importance à l'autorité, à la figure du chef et à l'ordre. Je suis engagé au niveau local et national et j'exprime mes idées.



***Il faut inculquer l'écologie aux enfants et aux adultes mais aussi avoir une ligne de conduite claire. Et tout le monde doit la tenir, pas de passe-droit.***

– Nathalie, 45 ans

# VALEURS, VISION DU MONDE ET CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

## **Les valeurs et la vision du monde des Identitaires**

Leur vision du monde se structure autour :

- d'un sentiment de déclin de la France, qui ne va pas dans le bon sens. Pour eux, la France est inquiète, mais aussi « naïve » et « faible ».
- d'un sentiment de menace du monde, qu'ils trouvent de plus en plus dangereux.
- d'une grande importance accordée à la question de l'insécurité, mais surtout de l'immigration. Les Identitaires structurent leur vision du monde autour de deux ennemis clairement identifiés, dont l'un est le migrant. Pour eux, les immigrés sont aujourd'hui privilégiés par rapport aux Français, qui subissent le déclin du pays et de leur situation.
- d'un second ennemi identifié : les élites. Elles les trompent et bénéficient d'un système à deux vitesses.
- d'un sentiment que l'identité française est en train de disparaître.
- d'une valorisation du travail et de l'effort comme facteurs de réussite.

Leurs fondements moraux se structurent autour de l'autorité (la quasi-totalité d'entre eux considère que la France a besoin d'un vrai chef pour remettre de l'ordre), du respect, de l'ordre, de l'obéissance, de la justice. Ils définissent fortement leur identité autour de leur génération, de leur appartenance nationale et de leurs convictions politiques.

Ils sont intégrés socialement, notamment au local : ils leur arrivent souvent de boire un café avec un voisin, de s'engager dans des actions locales. Ils n'hésitent pas à donner de la voix et à prendre part au débat.

## **Leurs caractéristiques socio-démographiques**

Des six familles de valeurs, les Identitaires sont les plus âgés : 40% ont 65 ans et plus, vs. 25% en moyenne. Ils sont moins diplômés que la moyenne des Français, ce qui est aussi lié à leur âge : les nouvelles générations tendent à être de plus en plus diplômées.

Ils ne se démarquent pas par leur difficultés financières (comme la moyenne des Français) ou leur agglomération.

Ils sont très politisés et s'autopositionnent très à droite. Ils survoient très largement pour l'extrême-droite. En mars 2022, leurs intentions de vote se dirigeaient à 26% pour Marine Le Pen (vs. 15% en moyenne) et 17% pour Eric Zemmour (vs. 7% en moyenne).

# L'ENVIRONNEMENT ET LA CRISE CLIMATIQUE : INQUIÉTUDE ÉGALE MAIS UNE OPPOSITION PLUS FORTE DANS L'ENGAGEMENT ET L'ACTION

## Leurs perception et attitudes : malgré l'inquiétude, d'autres priorités

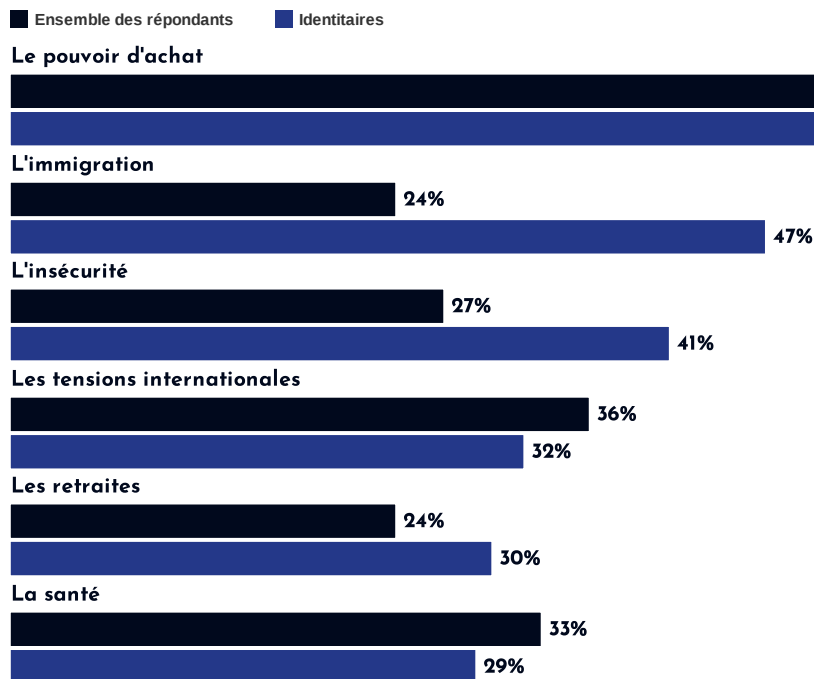
Le niveau d'inquiétude des Identitaires vis-à-vis de la crise climatique est égal à celui de la moyenne des Français. Ils sont 59% à considérer cet enjeu comme important, soit exactement comme la moyenne des Français. Ils considèrent autant que la moyenne des Français que le changement climatique sera « très ou moyennement préjudiciable » pour eux (42%), et pensent également tout autant que la moyenne qu'il sera « très préjudiciable » pour les générations futures (71%).

**En résumé : l'enjeu de la protection de l'environnement et de la lutte contre la crise climatique n'est pas nié par les Identitaires, qui en comprennent tout autant que la moyenne des Français les conséquences et l'importance, pour eux et pour les autres.**

**Mais ce n'est pas leur priorité :** d'autres sujets les préoccupent plus. L'immigration est une priorité des Identitaires, bien plus que pour la moyenne des Français. Sur cette question, cette famille de valeurs crée une distorsion, que l'on retrouve étude après étude de Destin Commun.

### Les sujets prioritaires des Identitaires

Quels sont vos 3 sujets de préoccupations prioritaires pour la France ?



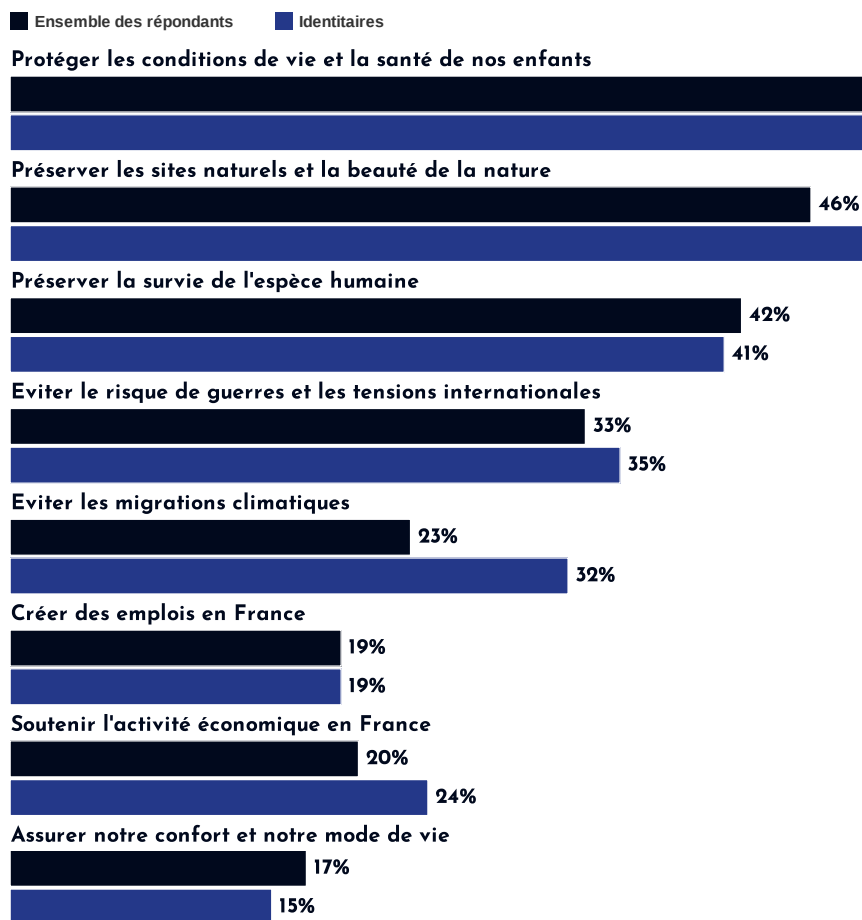
Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

## Comme la moyenne des Français, les mêmes sujets pour les mobiliser davantage

Les mêmes sujets peuvent inciter les Identitaires à en faire davantage pour la protection de l'environnement et la lutte contre la crise climatique : protéger les enfants, préserver la beauté de la nature. Un point les distingue et rejoint leur vision du monde et leurs priorités : éviter les migrations climatiques. Ils identifient bien plus ce sujets que la moyenne des Français et que toutes les autres familles de valeurs.

## Les sujets capables de mobiliser davantage les Identitaires

Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à vous mobiliser davantage pour la protection de l'environnement et la lutte contre le changement climatique ?



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

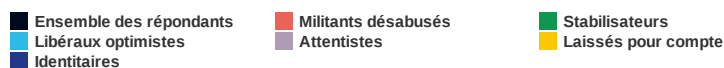
## Un vecteur de mobilisation : le rejet du deux poids deux mesures en faveur des élites

Deux éléments forts structurent la vision du monde des Identitaires : l'identification des élites comme ennemi potentiel, et le **rejet des injustices**. Ce sentiment est lié et se retrouve dans un rejet fondamental : **la dénonciation d'un système à deux vitesses, qui bénéficient d'abord aux puissants et aux élites.**

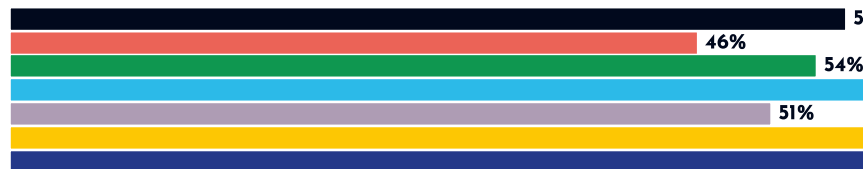
La question environnementale et climatique ne fait pas exception : les Identitaires dénoncent plus fortement les gros pollueurs, et considèrent plus que ce n'est pas leur action qui changera les choses tant que ceux-ci ne font rien. On retrouve leur **principes de responsabilité, d'ordre et de justice.**

## La responsabilité des gros pollueurs pointée par les Identitaires

"Changer mes comportements pour protéger l'environnement et lutter contre le changement climatique ne sert à rien, car les plus gros pollueurs ne font quasiment rien."



D'accord



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

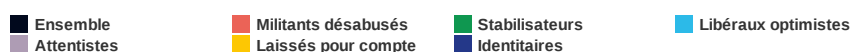
Ils sont par ailleurs **86% à trouver ce texte crédible** : « Aujourd'hui, les grandes entreprises polluent davantage que les Etats et les personnes les plus aisées émettent plus de CO2 que les plus pauvres. Combattre le changement climatique, c'est donc préserver les gens ordinaires et imposer des efforts aux gros pollueurs et aux multinationales. »

## La valorisation du rôle des agriculteurs

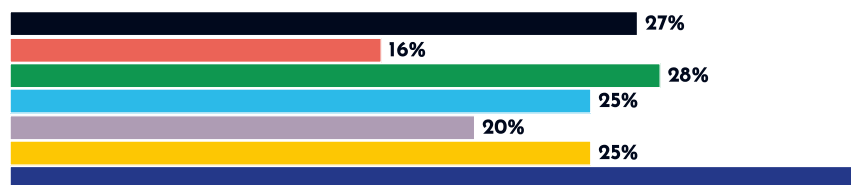
Valorisant le local, le terroir et les traditions, les Identitaires reconnaissent fortement le rôle des agriculteurs dans la lutte face à la crise climatique. Plus largement, **la figure de l'agriculteur est une figure à laquelle ils sont attachés**. Les critiquer activera leur opposition, tandis que valoriser leurs actions, leurs conditions de vie et de travail, les difficultés et injonctions contradictoires auxquelles ils font face viendra renforcer l'adhésion des Identitaires.

## La valorisation du rôle des agriculteurs par les Identitaires

Parmi les acteurs suivants, quels sont ceux qui en font le plus aujourd'hui pour faire avancer la protection de l'environnement en France ?



Les agriculteurs



Enquête Naviguer en eaux troubles, 12/2021, Destin Commun & Kantar Public

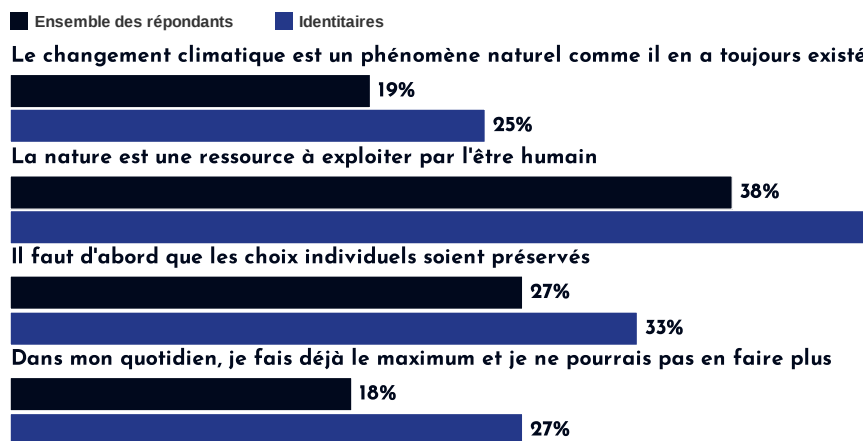
## Climatoseptiques, exploitation de la nature : des facteurs de fond d'opposition

Nous avons identifiés **certaines sujets favorisant, accentuant l'opposition aux politiques en faveur de l'environnement ou l'action individuelle sur ce sujet**. Sur ces différents axes, on retrouve les **Identitaires souvent plus représentés** que les autres familles de valeurs et que la moyenne des Français :

- considérer que le changement climatique est un phénomène naturel comme il en a toujours existé, et non pas causé par l'activité humaine.
- considérer que la nature est une ressource à exploiter par l'être humain.
- préserver les choix individuels plutôt que d'imposer des règles collectives pour lutter contre les comportements nocifs pour l'environnement.
- considérer faire déjà le maximum dans son quotidien pour protéger l'environnement, et ne pas pouvoir en faire plus.

L'opposition des Identitaires sur certaines actions ou politiques publiques environnementales est donc, en partie, liée à des visions et des valeurs de fond : l'enjeu des choix individuels, le climatosepticisme, le rapport de l'Homme à la nature...

### Les raisons de fond de l'opposition d'une partie des Identitaires



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

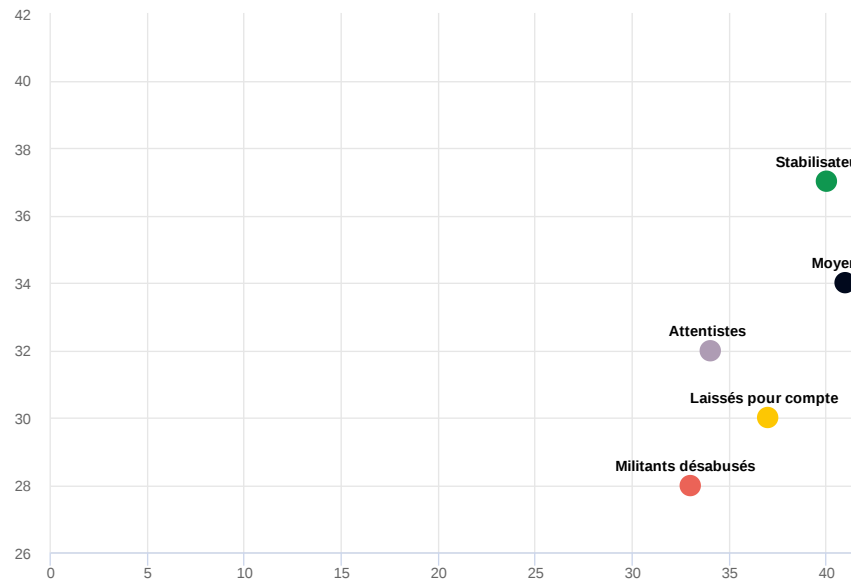
### Les Identitaires, plus traditionnels, moins enclins à des changements radicaux de modes de vie

Les Identitaires sont d'abord marqués par une **forme de nostalgie**, de temps passés qui étaient mieux que la société actuelle. Ils sont par ailleurs moins enclins à soutenir l'idée de changement radical concernant nos modes de vie. Ils les acceptent, mais avec **modération**.

A noté par contre qu'ils considèrent tout autant que la moyenne des Français que **le modèle économique actuel n'est pas compatible** avec la protection de l'environnement et la lutte contre le changement climatique.

## Changer nos modes de vie : la modération des Identitaires

↓ ... On peut protéger l'environnement sans transformer radicalement nos modes de vie



→ ... Si des changements importants s'avèrent nécessaires dans nos modes de vie, ils doivent rester modérés pour être acceptables



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

## Un soutien important à l'énergie nucléaire

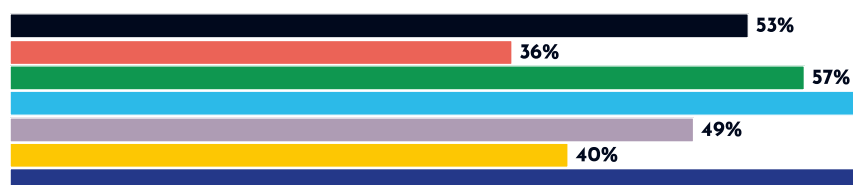
Considérer l'énergie nucléaire comme une solution rapide face à la crise climatique est **un sujet qui divise les familles de valeurs** qui composent la société française. Les Identitaires sont la famille qui est le plus en accord avec cette idée.

## Considérer l'énergie nucléaire comme solution face à la crise climatique

"L'énergie nucléaire doit être développée si on veut agir rapidement contre le changement climatique."



D'accord



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

## Les Identitaires ne se sentent pas inclus dans le mouvement en faveur de l'environnement

Si les Identitaires sont engagés au niveau local, notamment dans des principes d'entraide de pairs à pairs, et aiment débattre, ils ne se sentent pour autant pas entièrement inclus, comme faisant partie prenante du mouvement en faveur de l'environnement et de l'écologie. Ils sont 34% à le ressentir, vs. 30% en moyenne. Les raisons derrière cela seront à approfondir.

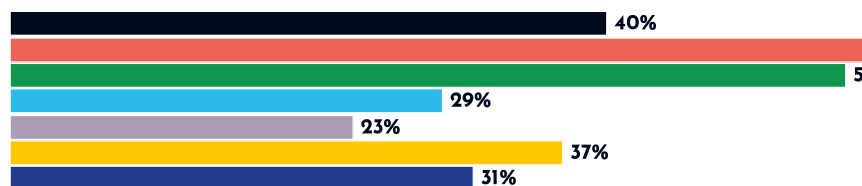
Miroir de ce sentiment, les Identitaires valorisent moins l'action des associations et des militants du mouvement climat dans la protection de l'environnement aujourd'hui en France.

### Les Identitaires reconnaissent moins le rôle des associations et des militants du mouvement climat

Parmi les acteurs suivants, quels sont ceux qui en font le plus aujourd'hui pour faire avancer la protection de l'environnement en France ?

■ Ensemble   ■ Militants désabusés   ■ Stabilisateurs   ■ Libéraux optimistes  
■ Attentistes   ■ Laissés pour compte   ■ Identitaires

#### Les associations et les militants du mouvement climat



Enquête Naviguer en eaux troubles, 12/2021, Destin Commun & Kantar Public

Leur horizon de mobilisation se retrouve dans la moyenne de celui des Français. Ils signent par ailleurs plus de **pétitions**, reflet de leur critique du système, du gouvernement et des institutions.



## Les formes d'engagement et de mobilisation des Identitaires

Quand un sujet ou une cause vous touche, vous arrive-t-il pour la soutenir de :

■ Ensemble des répondants ■ Identitaires

### Signer des pétitions



### Changer vos comportements d'achats et vos habitudes



### Donner de l'argent à une association



### Essayer de convaincre vos proches d'agir



### Partager un contenu sur un réseau social ou par email



### Participer à une manifestation



### Consacrer du temps à une association ou un parti politique



### Aucune de celles-là



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

## Mais une capacité plus limitée à changer son quotidien

Les Identitaires sont la famille de valeurs qui considère le plus déjà faire le maximum et ne pas pouvoir en faire plus dans son quotidien. « Etre au maximum » constitue une corrélation forte pour s'opposer ensuite à différents changements, notamment importants, corrélation que l'on retrouve bien chez les Identitaires.

## Les Identitaires, une famille de valeurs qui considère déjà faire son maximum

S'agissant de la protection de l'environnement et de la lutte contre le changement climatique, diriez-vous qu'au quotidien

- Je fais déjà le maximum et je ne pourrais pas en faire plus
- J'en fais beaucoup mais j'aimerais en faire plus
- Je n'en fais pas beaucoup mais j'aimerais en faire plus
- Je n'en fais pas beaucoup mais je n'ai pas envie d'en faire plus
- Je ne sais pas

Ensemble des répondants



Identitaires

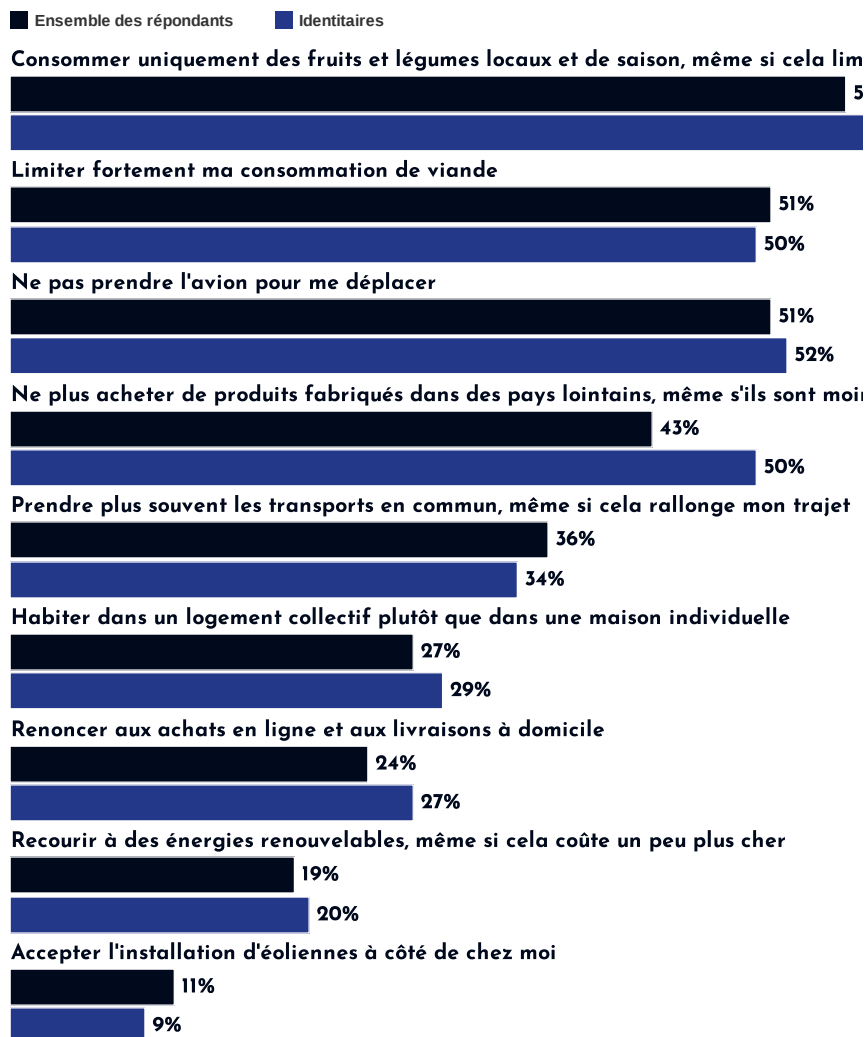


Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

**Leur attachement au local, au national**, se traduit dans les actions quotidiennes, individuelles, qu'ils déclarent déjà faire pour participer à la lutte contre la crise climatique. C'est dans **leur mode de consommation, favorisant le local**, qu'on retrouve les Identitaires plus haut que la moyenne des Français.

## Les Identitaires : ce qu'ils déclarent déjà faire au quotidien

Pour lutter contre la dégradation de l'environnement et le changement climatique, ce que je fais déjà :



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

Quand on regarde ce que les Identitaires se déclarent « prêts à faire », on voit nettement qu'ils sont au mieux dans la moyenne des Français, voire en deçà. L'installation d'éoliennes près de chez eux constitue leur plus fort sujet d'opposition, pour lequel ils se déclarent par ailleurs « prêts à se mobiliser contre » (pour 27% d'entre eux, vs. 17% en moyenne).

Sur de nombreuses actions individuelles proposées, les Identitaires sont un peu plus haut que la moyenne à déclarer « je me mobiliserais contre ».

## Les Identitaires : ce qu'ils sont prêt à faire dans leur quotidien

Pour lutter contre la dégradation de l'environnement et le changement climatique, je suis prêt à :

■ Ensemble des répondants

■ Identitaires

**Recourir à des énergies renouvelables, même si cela coûte un peu plus cher**



**Accepter l'installation d'éoliennes à côté de chez moi**



**Ne plus acheter de produits fabriqués dans des pays lointains, même s'ils sont moins chers**



**Renoncer aux achats en ligne et aux livraisons à domicile**



**Consommer uniquement des fruits et légumes locaux et de saison, même si cela limite le choix**



**Prendre plus souvent les transports en commun, même si cela rallonge mon trajet**



**Limiter fortement ma consommation de viande**



**Ne pas prendre l'avion pour me déplacer**



**Habiter dans un logement collectif plutôt que dans une maison individuelle**



Enquête de Parlons Climat, mars 2022, Kantar Public

## PARLONS CLIMAT AUX IDENTITAIRES

### **Le défi majeur de communication**

Le défi majeur de communication auprès des Identitaires est de réaliser **un travail de conviction** sur les enjeux environnementaux et climatiques, qui ne sont pas reniés par cette famille de valeurs, afin de :

- faire monter le sujet dans leurs priorités
- éviter leur désengagement, voire la contre-mobilisation, car les risques d'opposition ou une opposition croissante sont forts chez cette famille de valeurs

Pour y arriver, il est clé de :

**1/ FAIRE LA PÉDAGOGIE** pour leur montrer que préservation du climat rime avec préservation des valeurs et de l'identité auxquelles ils tiennent : il faut tout faire pour que rien ne change !

**2/ PARLER D'HISTOIRE** : continuer d'expliquer "comment on en est arrivés là"; comment l'activité humaine impacte le climat de façon très concrète.

**3/ MAIS TOUJOURS MONTRER L'HORIZON POSITIF** auquel on peut aspirer : on peut encore être maître de son destin pour assurer sa tranquillité et sa sécurité en préservant le climat.

**4/ VEILLER** à ne pas accroître le sentiment de menace ou de non compatibilité politique, en utilisant un vocabulaire ou des émetteurs qui serait essentiellement perçus comme de gauche par exemple.

### **Les déplacements de communication à opérer**

Dans la communication, quatre déplacements permettront de faire évoluer la façon dont on communique pour in fine faire évoluer leur perception du sujet :

En matière de **TON**, ils seront plus sensibles à un ton « vrai », **franc**, sans langue de bois, qui sera aussi **pédagogique** et **très concret**. En revanche, ils auront tendance à rejeter un ton et un vocabulaire qui seraient perçus comme trop de gauche.

En termes d'**ANGLE**, le sujet du climat aura plus d'impact en l'abordant sous l'angle du leadership et de **la souveraineté française** en matière de transition écologique. Ils seront sensibles à **la valorisation des traditions** également. A contrario, il faut éviter les discours qui stigmatisent leurs valeurs et risquent de les braquer, voire les contre-mobiliser.

En termes de **TEMPORALITÉ**, les Identitaires seront sensibles à un discours sur **la construction actuelle du patrimoine que nous voulons léguer**. Leur parler **des répercussions de la crise climatique qui ont déjà lieu** permettra de les sensibiliser également. En revanche, il faut éviter de parler d'un futur avec des horizons temporels lointains qui remet les conséquences du changement climatique à plus tard.

Enfin, en matière d'**ESPACE**, ancrer **au plus proche du territoire et du terroir** les conséquences de la crise climatique aidera cette famille de valeurs à prendre conscience de l'imminence et la proximité du problème. A contrario, les Identitaires seront généralement moins sensibles au discours sur les conséquences de la crise climatique qui ont lieu loin de chez eux. La campagne Fridays for Future aux Etats Unis est un bon exemple. Elle nous confronte aux conséquences locales du changement climatique qui sont en train d'avoir lieu sous nos yeux et frappent le patrimoine naturel et historique : Venise sous les eaux, des skieurs à Zermatt skiant sur du gazon, les feux dévastateurs en Californie.

### **Les thèmes et valeurs clés pour structurer la communication**

La conversation avec eux peut s'établir autour des thématiques et valeurs que nous avons en commun. Lorsqu'il s'agit de faire un choix de thématique à aborder via des contenus ou une campagne, nous gagnerons leur attention en parlant avec eux de :

**1/ LE GENIE FRANÇAIS** : s'ancre dans l'actualité française et valoriser **les initiatives et innovations françaises**, le Made in France !

**2/ LE BON VIVRE ET LES TRADITIONS** : plus de temps avec ses proches, un rythme de vie plus lent, plus de liens avec la nature, les traditions gastronomiques, et le retour du bon sens dans un monde qui marche sur la tête, etc.

**3/ LOCAL ET PROXIMITÉ** : valoriser le terroir, ceux qui le font. Donner la parole à ceux qui vivent la crise climatique sur le terrain : agriculteurs, éleveurs etc.

**4/ SOUVERAINETÉ** énergétique, manufacturière, alimentaire : comment l'action face à la crise climatique va dans le sens d'une plus grande souveraineté.

## **Les émetteurs potentiels pour augmenter l'impact et convaincre**

---

Le cercle de la confiance des Identitaires est marqué, dans les institutions, par leur rapport à l'autorité, qu'ils valorisent. Ils expriment ainsi une plus forte confiance dans la police, dans l'armée.

Dans une posture de défiance, à l'égard des institutions, des élites, ils sont plus perméables aux discours complotistes.

Leur cercle de confiance est de manière général restreint, les Identitaires font moins confiance à l'ensemble des acteurs listés (journalistes, gouvernements, associations, syndicats). Ils font confiance :

- leurs proches (43% vs. 38% en moyenne)
- les experts et les scientifiques (mais plus bas que la moyenne, 37% vs. 42% en moyenne).
- ils font plus confiance aux dirigeants des partis politiques qu'ils soutiennent (très fortement l'extrême-droite) que la moyenne des Français.

Ils ne font pas ou moins confiance :

- aux membres du gouvernement (63% vs. 45% en moyenne)
- aux journalistes des médias qu'ils suivent (34% vs. 26% en moyenne)
- aux responsables syndicaux (28% vs. 22% en moyenne)

**Quelques recommandations d'émetteurs potentiels** - qu'il conviendra bien sûr de tester :

- leurs proches, des discussions de pairs à pairs (ex. des chaînes de mails)
- les agriculteurs qui sont impacté par la crise climatique, et de manière générale les métiers qui travaillent le vivant (ex : office national des forêts).
- les experts avec un ton très « expert », neutre, affichent une maîtrise d'un sujet technique
- Stéphane Bern
- des militaires à la retraites (généraux, etc...)
- des figures tutélaires, reprise de leurs discours, citations (De Gaulle, Napoléon...)
- les personnalités de TPMP ou de Cnews

## **Les canaux de communication à privilégier**

---

Les Identitaires suivent de très près l'actualité politique.

Leur premier canal d'informations :

- la télévision (57%), et ils sont 78% à la regarder « tous les jours ou presque ». Les Identitaires sont de très gros consommateurs de télévision.
- la presse écrite ou en ligne (14%), et ils sont 27% à la lire « tous les jours ou presque ».
- la radio mais aussi les réseaux sociaux (11%)

**Chaines de télévision les plus regardées** : TF1, France 2, mais ils consomment aussi plus France, BFM et Cnews que la moyenne des Français.

**Journaux les plus lus** (en format papier ou numérique) : un journal régional, 20minutes, et ils lisent un peu plus Le Figaro que la moyenne des Français.

Radio les plus écoutées : Nostalgie, RTL, mais aussi Cherie FM.

Réseaux sociaux les plus utilisés : Facebook, Youtube

Et je n'oublie jamais de me référer aux conseils et étapes de « mieux parler d'écologie », issus de la synthèse de la recherche en climate communication !

[Découvrir les conseils issus de la recherche en climate communication →](#)

Version au 21/06/2022