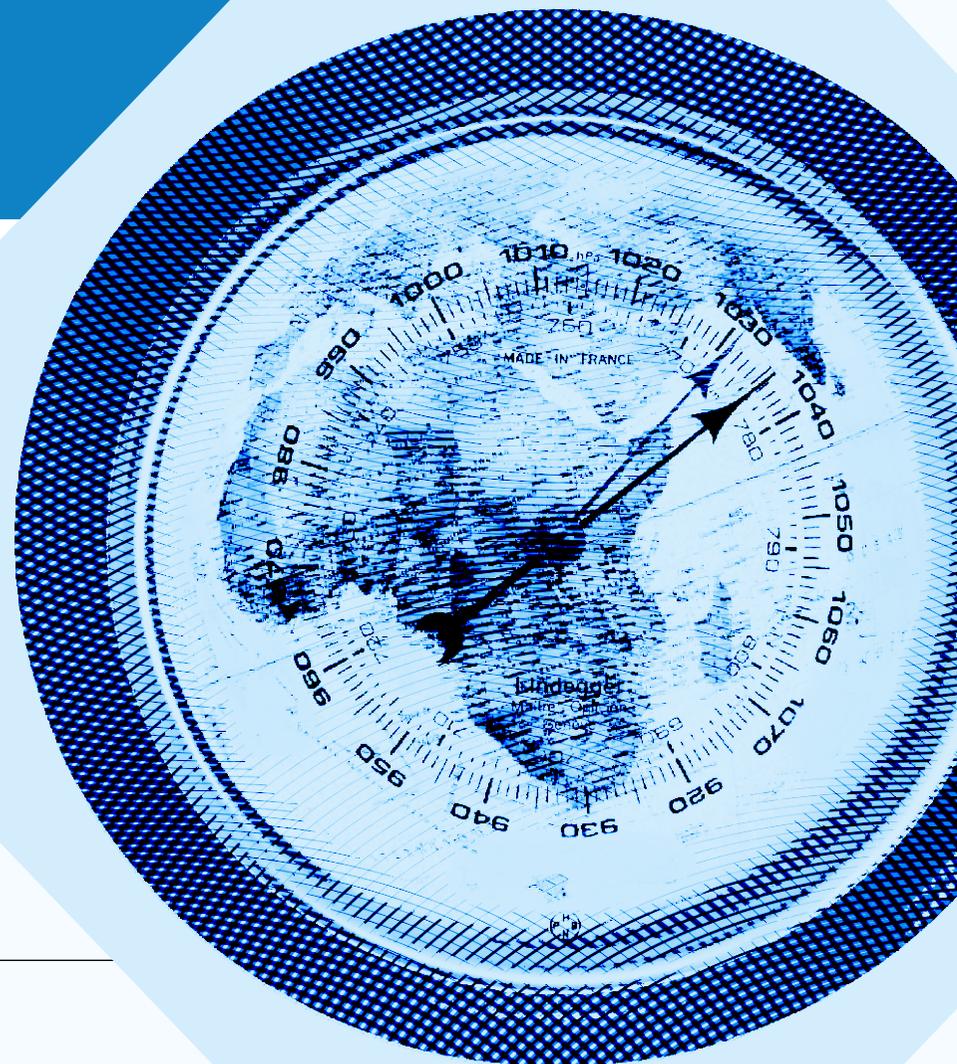


PRÉSIDENTIELLE 2022 ET ENJEUX INTERNATIONAUX

**Perceptions, connaissances
et aspirations des Français-es
sur les grands défis
planétaires**

MARS 2022

FOCUS2030.ORG



INTRODUCTION

La France, en tant que membre permanent du Conseil de sécurité de l'ONU, 7^{ème} puissance économique mondiale, 5^{ème} pourvoyeur d'aide publique au développement, joue un rôle majeur dans l'atteinte des Objectifs de développement durable à l'échelle du monde, et tout particulièrement dans les pays les plus fragiles.

Si la politique de « développement solidaire et de lutte contre les inégalités mondiales », comme la définit désormais la loi du 4 août 2021, est pilotée par pas moins de 14 ministères, au premier titre desquels le Ministère de l'Europe et des affaires étrangères et le Ministère de l'Économie et des finances, ses orientations demeurent dans les faits la prérogative d'une seule personne et institution.

La Vème République consacre en effet la politique étrangère, et par extension la politique de développement, comme domaine

de compétence privilégié de la Présidence de la République.

Les priorités thématiques (santé, climat, éducation, droits humains, infrastructures) et géographiques de la France sur la scène internationale dépendent donc en grande partie d'une personne élue tous les cinq ans pour gouverner le pays.

Si, à l'heure où nous écrivons ces lignes, les débats qui entourent la campagne pour l'élection présidentielle peinent à prendre en considération les enjeux de développement, les acteurs de la solidarité internationale ont depuis longtemps conscience de l'importance de ces grands moments de la politique française pour susciter de nouveaux engagements pour le quinquennat à venir*.

C'est dans ce cadre que nous avons souhaité interroger les Français-es pour mesurer leurs

intérêts, aspirations, craintes face aux grands défis planétaires et saisir leurs attentes vis-à-vis du rôle qu'ils attendent de la France pour les relever, en prenant exceptionnellement en compte leurs intentions de vote.

Cette enquête d'opinion par sondage menée dans le cadre de notre programme de recherche-action Development Engagement Lab est le fruit d'une collaboration impliquant des chercheurs de UCL, Birmingham University et Focus 2030. Elle repose sur un questionnaire co-construit avec de nombreuses parties prenantes issues de la communauté des acteurs du développement opérant en France.

Les résultats présentés dans cette publication sont issus d'une enquête en ligne réalisée par l'institut YouGov entre le 13 et 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon de 2 107 personnes représentatives de la population adulte française.

*À noter, ce rapport a été rédigé en février 2022, avant l'invasion de l'Ukraine par la Russie.

Afin de faciliter la compréhension du positionnement du public sur les enjeux internationaux, le présent Baromètre de la solidarité internationale s'organise autour de quatre chapitres présentant :

01.

Le « sondage » permettant de mesurer les opinions et ressentis des Français dans le contexte de l'élection présidentielle.

→ A travers une vingtaine de questions, il s'agit d'identifier, à l'aune des intentions de vote à l'élection présidentielle d'avril 2022, les sujets que les Français souhaitent voir débattus pendant la campagne, leurs points de vue sur le rôle et les actions de la France sur la scène internationale, et leurs opinions sur un certain nombre d'enjeux en lien avec les Objectifs de développement durable.

02.

Le « portrait-robot » d'un-e candidat-e idéal-e : à partir du choix entre des éléments de programmes politiques relatifs à des enjeux nationaux ou internationaux et portant notamment sur des aspects de la solidarité internationale tels que le soutien à l'aide publique au développement.

→ A quatre reprises, deux portraits-robots de candidats fictifs sont mis en concurrence dans un exercice qui permet de mesurer les ressorts des intentions de vote des personnes interrogées.

03.

Le « test de messages » : la mise en concurrence d'une quarantaine de messages vise à saisir le niveau de soutien du public à une série de formulations et d'énoncés sur les enjeux sociétaux.

→ En fonction de spécificités socio-démographiques mais encore davantage d'opinions et d'orientations politiques, les répondants expriment des adhésions personnelles ou des rejets vis-à-vis de thématiques, de tonalités, de formulations. Cet exercice permet d'identifier, en termes de communication, les messages qui « fonctionnent » et ceux qui « ne fonctionnent pas ».

04.

Le « Toolkit » : un guide pratique à l'attention des acteurs souhaitant impliquer les citoyen-ne-s sur les enjeux de solidarité internationale selon leur orientation politique.

→ Les tendances et opinions spécifiques de cinq groupes d'électeurs sont analysées en comparaison avec le reste de l'échantillon représentant la population française.

Bonne lecture !
Les équipes de Focus 2030
et DEL



**ENQUÊTE EN LIGNE
RÉALISÉE PAR L'INSTITUT YUGOV
ENTRE LE 13 ET LE 21 JANVIER 2022**



**ÉCHANTILLON DE 2 107
PERSONNES REPRÉSENTATIVES
DE LA POPULATION FRANÇAISE.**



**MARGE
D'ERREUR
RETENUE : -/+ 2%**

Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés par le University College London. Données pondérées - Marge d'erreur : $\pm 2\%$. Plus d'informations sur la méthodologie sur [Focus2030.org](https://focus2030.org) sur le site du Development Engagement Lab.

MARGE D'ERREUR

La marge d'erreur permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en fonction de la taille de l'échantillon. Si d'habitude le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis que ce calcul reste pertinent pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas supposés représenter une population nationale.

Plus d'informations sur la méthodologie sur [Focus2030.org](https://focus2030.org) et sur [Development Engagement Lab](https://developmentengagementlab.org)



Pour mieux comprendre : pour un échantillon de 2000 personnes interrogées, en retenant un niveau de confiance à 95 %, la marge d'erreur est égale à 2 points de pourcentage. Par exemple, si 20 % des Français-es déclarent que [...], il y a 95 % de chances que le pourcentage réel soit compris entre 18 % et 22 % (plus ou moins 2 points de pourcentage).

Niveau de confiance	5 ou 95	10 ou 90	15 ou 85	20 ou 80	25 ou 75	30 ou 70	35 ou 65	40 ou 60	45 ou 55	50 ou 50
Echantillon N	95	90	85	80	75	70	65	60	55	50
50	6,2	8,5	10,1	11,4	12,3	13	13,5	13,9	14,1	14,2
75	5	6,9	8,2	9,2	10	10,5	11	11,3	11,4	11,5
100	4,4	6	7,1	8	8,7	9,2	9,5	9,8	9,9	10
125	3,9	5,4	6,4	7,2	7,7	8,2	8,5	8,8	8,9	8,9
150	3,6	4,9	5,9	6,6	7,1	7,5	7,8	8	8,1	8,2
200	3,1	4,3	5,1	5,7	6,1	6,5	6,8	7	7	7,1
250	2,7	3,8	4,5	5	5,5	5,8	6	6,2	6,2	6,3
300	2,5	3,5	4,1	4,6	5	5,3	5,5	5,7	5,8	5,8
400	2,2	3	3,6	4	4,3	4,6	4,8	4,9	5	5
500	2	2,7	3,2	3,6	3,9	4,1	4,3	4,4	4,5	4,5
600	1,8	2,5	2,9	3,3	3,6	3,8	3,9	4	4,1	4,1
700	1,6	2,3	2,7	3	3,3	3,5	3,6	3,7	3,8	3,8
800	1,5	2,1	2,5	2,8	3	3,2	3,3	3,4	3,5	3,5
900	1,5	2	2,4	2,7	2,9	3,1	3,2	3,3	3,3	3,3
1000	1,4	1,9	2,3	2,5	2,8	2,9	3,1	3,1	3,2	3,2
1200	1,3	1,7	2,1	2,3	2,5	2,7	2,8	2,8	2,9	2,9
1400	1,2	1,6	1,9	2,1	2,3	2,4	2,6	2,6	2,7	2,7
1500	1,1	1,6	1,9	2,1	2,3	2,4	2,5	2,5	2,6	2,6
1600	1,1	1,5	1,8	2	2,2	2,3	2,4	2,4	2,5	2,5
1800	1	1,4	1,7	1,9	2	2,2	2,2	2,3	2,3	2,4
2000	0,98	1,3	1,6	1,8	1,9	2	2,1	2,2	2,2	2,2
2500	0,87	1,2	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	2	2	2
3000	0,79	1,1	1,3	1,4	1,6	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8
3500	0,7	1	1,2	1,4	1,5	1,5	1,6	1,7	1,7	1,7
4000	0,69	0,95	1,1	1,3	1,4	1,4	1,5	1,5	1,6	1,6
4500	0,6	0,9	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5
5000	0,62	0,85	1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4
6000	0,6	0,8	0,9	1	1,1	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3
7000	0,5	0,7	0,9	1	1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2
10000	0,44	0,6	0,71	0,8	0,87	0,92	0,95	0,98	0,99	1



SOMMAIRE

INTRODUCTION

SOMMAIRE

Précision méthodologique à propos des intentions de vote pour A. Hidalgo, C. Taubira, Y. Jadot et F. Roussel

01. OPINIONS ET PERCEPTIONS DES FRANÇAIS-ES SUR LES ENJEUX DE SOLIDARITÉ ET DE DÉVELOPPEMENT EN AMONT DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE D'AVRIL 2022

Les sujets que les Français-es veulent voir débattus pendant la campagne électorale

Qui est mieux placé pour mobiliser les Français-es en faveur de la lutte contre la pauvreté dans le monde ?

Le soutien des Français-es à l'aide publique au développement et leurs points de vue sur ses bénéficiaires

La perception des principaux bénéficiaires de l'Aide publique au développement (APD) par les Français-es

Idéalement, à qui l'APD devrait-elle bénéficier en priorité ?

Pour aller plus loin sur la manière dont s'articulent les opinions des Français-es sur l'APD

Le jugement des Français-es sur l'influence et le rôle de la France dans le monde depuis 2017

L'influence de la France sur la scène internationale depuis la présidence d'Emmanuel Macron

2	La France aurait pris sa part dans l'effort mondial contre la pandémie de Covid-19	22
6	Le rôle reconnu et partagé de la France en faveur de l'égalité des sexes	25
9	L'intérêt des Français-es pour les financements innovants : un argument de campagne ?	27
10	Plébiscite en faveur d'un nouvel impôt sur la fortune (ISF) pour financer la lutte contre le changement climatique	27
11	Plébiscite en faveur d'une taxe sur les transactions financières (TTF) pour financer l'APD	29
14	02. LE PORTRAIT-ROBOT D'UN-E CANDIDAT-E « IDÉAL-E »	30
16	Le soutien particulier aux candidat-es dont le programme s'intéresse aux questions de santé en France	32
18	Vouloir agir à l'échelle du monde plutôt qu'à l'échelle de la France intéresse moins l'électorat	33
19	Vouloir s'attaquer au gaspillage et à l'efficacité de l'aide publique au développement génère de l'adhésion	34
20	Le candidat-e idéal-e selon les intentions de vote déclarées	35
21	03. LES MESSAGES QUI SÉDUISENT (OU REBUTENT)	36
	Les messages les plus souvent choisis	38
21	Les messages les moins souvent choisis	39

Ce que nous apprend l'exercice sur le test des messages 40

La thématique « santé » génère de l'intérêt 40

La connotation (positive/neutre/négative) a une influence sur l'adhésion au message 40

L'ambiguïté des messages évoquant la solidarité 40

04. FAIRE CAMPAGNE POUR LA SOLIDARITÉ INTERNATIONALE À L'OCCASION DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE 41

Les objectifs du toolkit 42

La structure du toolkit : À qui s'adresser pour faire campagne ? 42

Cartographie des intentions de vote, des groupes sociaux et des préoccupations des Français-es 43

1-S'adresser aux électeurs·rices de gauche 44

Les intentions de vote des électeurs·rices de gauche mesurées dans cette étude : 44

Les trois sujets prioritaires qu'ils souhaitent voir débattus pendant la campagne présidentielle 45

Opinions et attitudes des électeurs·rices de gauche 45

Les trois influenceurs principaux selon les électeurs·rices de gauche pour mobiliser sur les enjeux de développement 46

Portrait-robot d'un candidat idéal pour les électeurs·rices de gauche 46

Les messages qui parlent aux électeurs·rices de gauche 46

2 - S'adresser aux électeurs·rices de droite 47

Les intentions de vote des électeurs·rices de droite mesurées dans cette étude 47

Les trois sujets prioritaires qu'ils souhaitent voir débattus pendant la campagne présidentielle 48

Opinions et attitudes des électeurs·rices de droite 48

Les trois influenceurs principaux selon les électeurs·rices de droite pour mobiliser sur les enjeux de développement ? 49

Portrait-robot d'un·e candidat·e idéal·e pour les électeurs·rices de droite 49

Les messages qui parlent aux électeurs·rices de droite 49

3 - S'adresser aux électeurs·rices d'Emmanuel Macron 50

L'orientation politique des électeurs·rices d'E. Macron mesurés dans cette étude 50

Les trois sujets prioritaires qu'ils souhaitent voir débattus pendant la campagne présidentielle 51

Opinions et attitudes des électeurs·rices d'E. Macron 51

Les trois influenceurs principaux selon les électeurs·rices d'E. Macron pour mobiliser sur les enjeux de développement 52

Portrait-robot d'un·e candidat·e idéal·e pour les électeurs·rices d'E. Macron 52

Les messages qui parlent aux électeurs·rices de E. Macron	52	Les messages qui parlent aux Français·es qui soutiennent l'APD	58
4 - S'adresser aux jeunes de 18 à 29 ans	53	MÉTHODOLOGIE	59
Les intentions de vote des électeurs·rices de 18 à 29 ans	53	Le projet Development Engagement Lab (DEL)	61
Les trois sujets prioritaires qu'ils souhaitent voir débattus pendant la campagne présidentielle	54	Focus 2030	62
Opinions et attitudes des électeurs·rices de 18 à 29 ans	54	Usage des données	62
Les trois influenceurs principaux selon les jeunes de 18 à 29 ans pour mobiliser sur les enjeux de développement	55	Pour citer ce rapport	62
Portrait-robot d'un·e candidat·e idéal·e pour les électeurs·rices de 18 à 29 ans	55	Précision méthodologique à propos des intentions de vote pour A. Hidalgo, C. Taubira, Y. Jadot et F. Roussel	
Les messages qui parlent aux jeunes de 18 à 29 ans	55	Du fait de la taille trop réduite de certains échantillons en termes d'intention de vote, dans cette publication, seuls les résultats des candidats suivants ont été utilisés pour réaliser des tris-croisés : Jean-Luc Mélenchon, Emmanuel Macron, Valérie Pécresse, Marine Le Pen et Éric Zemmour.	
5 - S'adresser aux Français·es qui soutiennent l'aide publique au développement (APD)	56	Pour autant, certaines différences souvent plus descriptives que significatives ont pu être observées chez les personnes ayant l'intention de voter en faveur des candidats de gauche suivants : Anne Hidalgo, Christiane Taubira*, Yannick Jadot et Fabien Roussel. A chaque fois que des tendances fiables ont pu être mesurées, des précisions seront apportées permettant d'identifier les opinions respectives des électeurs qui ont l'intention de voter pour ces quatre candidats de gauche sur chacun des sujets analysés dans cette étude.	
Les intentions de vote des Français·es qui soutiennent l'APD	56		
Les trois sujets prioritaires qu'ils souhaitent voir débattus pendant la campagne présidentielle	57		
Opinions et attitudes des Français·es qui soutiennent l'APD	57		
Les trois influenceurs principaux selon les Français·es qui soutiennent l'APD quand il s'agit de mobiliser sur les enjeux de développement	58		
Portrait-robot d'un candidat idéal pour les Français·es qui soutiennent l'APD	58		

*Du 13 au 21 janvier 2022, date de réalisation du sondage, C. Taubira annonçait encore sa candidature à l'élection présidentielle, c'est pourquoi elle apparaîtra comme candidate dans les résultats de ce baromètre.

01.

**OPINIONS ET PERCEPTIONS DES
FRANÇAIS-ES SUR LES ENJEUX DE
SOLIDARITÉ ET DE DÉVELOPPEMENT
EN AMONT DE L'ÉLECTION
PRÉSIDENTIELLE D'AVRIL 2022**

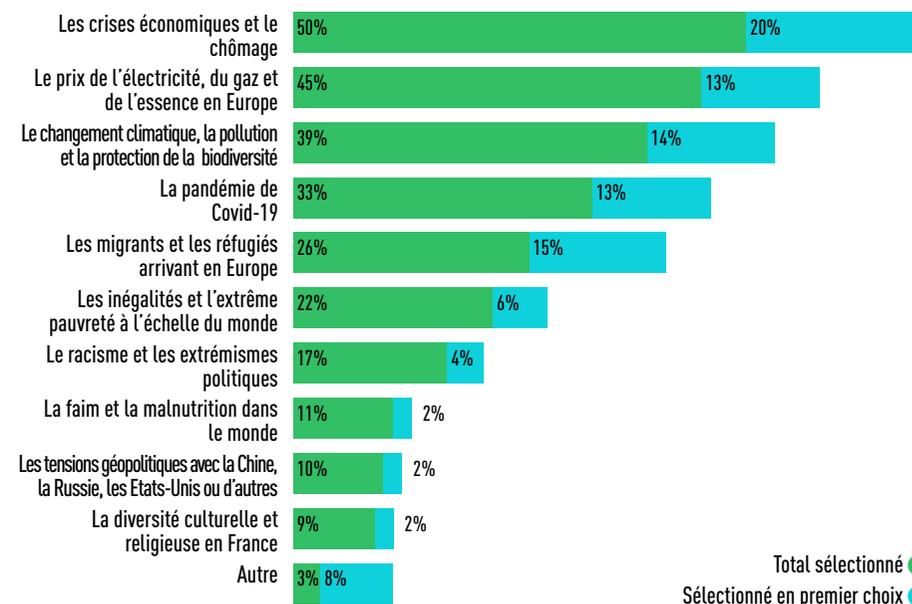
LES SUJETS QUE LES FRANÇAIS-ES VEULENT VOIR DÉBATTUS PENDANT LA CAMPAGNE ÉLECTORALE

Ce que cette évaluation sur les sujets prioritaires nous montre, c'est que les Français sont avant tout préoccupés par les enjeux relatifs à l'économie et au pouvoir d'achat : la crise économique et le chômage (50%) et le prix de l'énergie (45%). Comme une préoccupation constante, le changement climatique a été sélectionné en troisième position, tandis que la pandémie de Covid-19 occupe la quatrième préoccupation, un débat encore attendu pendant cette campagne. Les enjeux relatifs aux migrants/réfugiés ont été sélectionnés en cinquième position, selon des proportions très différentes en fonction des orientations politiques. Enfin, on note qu'en moyenne, plus d'un Français sur cinq (22%) déclare vouloir que les candidats débattent des inégalités et de l'extrême pauvreté dans le monde.

Il faut rappeler que cette enquête a été menée entre le 13 et le 21 janvier 2022, soit plusieurs semaines avant l'invasion de l'Ukraine par la Russie. Ainsi, les « tensions géopolitiques avec la Chine, la Russie, les États-Unis ou d'autres pays » n'ont suscité que peu d'intérêt de la part des répondants.

NB : Dans cette étude, la thématique intitulée « Les migrants et réfugiés arrivant en Europe » est volontairement formulée de façon neutre, c'est à dire comprise par certains comme la nécessité de limiter l'accès aux migrants/réfugiés arrivant en Europe et par d'autres, comme une nécessité de solidarité à l'égard des personnes contraintes, pour une raison ou une autre, de quitter leur pays.

EN PENSANT AUX SUJETS QUE VOUS SOUHAITERIEZ VOIR DÉBATTUS LORS DE LA CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE DE 2022, PARMIS LA LISTE CI-DESSOUS, VEUILLEZ SÉLECTIONNER L'ENJEU QUI VOUS SEMBLE LE PLUS IMPORTANT, PUIS LE SECOND ET ENFIN LE TROISIÈME.



Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Development Engagement Lab (2019-2024) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée entre le 13 et le 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2107 adultes en France. Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%. Plus d'informations sur la méthodologie sur Focus2030.org - Source : www.devcommslab.org

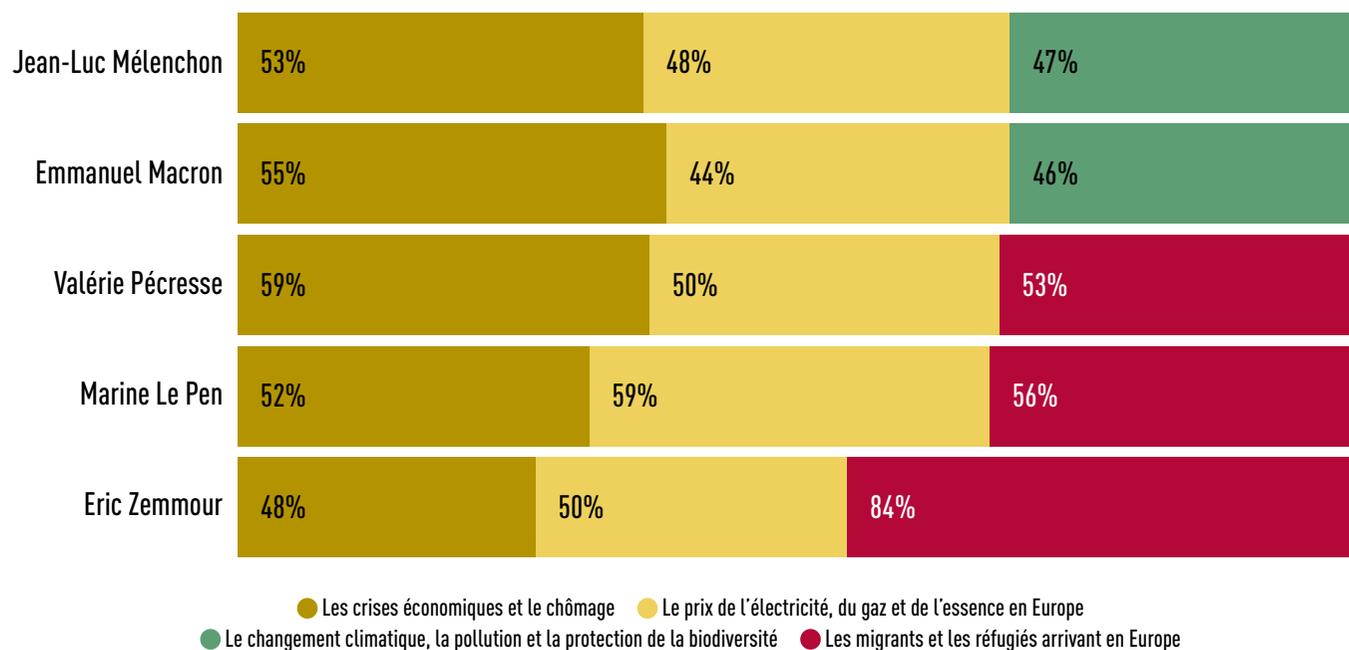
Au cœur des préoccupations de cette campagne présidentielle, les électeurs-rices de droite se déclarent plus favorables à une orientation des débats vers les enjeux migratoires. Les préoccupations économiques figurent parmi les trois sujets prioritaires pour toutes les personnes interrogées. On observe toutefois une grande différence, par exemple, entre les 55% d'électeurs d'E. Macron préoccupés par les crises économiques, et les 84% d'électeurs de E. Zemmour qui veulent surtout entendre parler des migrants et des réfugiés.

Le changement climatique a été sélectionné dans les trois premiers choix par les électeurs de J.-L. Mélenchon et de E. Macron.



EN PENSANT AUX SUJETS QUE VOUS SOUHAITERIEZ VOIR DÉBATTUS LORS DE LA CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE DE 2022, PARMIS LA LISTE CI-DESSOUS, VEUILLEZ SÉLECTIONNER L'ENJEU QUI VOUS SEMBLE LE PLUS IMPORTANT, PUIS LE SECOND ET ENFIN LE TROISIÈME.

Visualisation des trois sujets prioritaires en fonction de l'intention de vote



Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Development Engagement Lab (2019-2024) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée entre le 13 et le 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2107 adultes en France. Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%. Plus d'informations sur la méthodologie sur Focus2030.org - Source : www.devcommslab.org

► Plus d'un-e Français-e sur cinq souhaite que les candidats s'expriment sur les inégalités et la pauvreté dans le monde

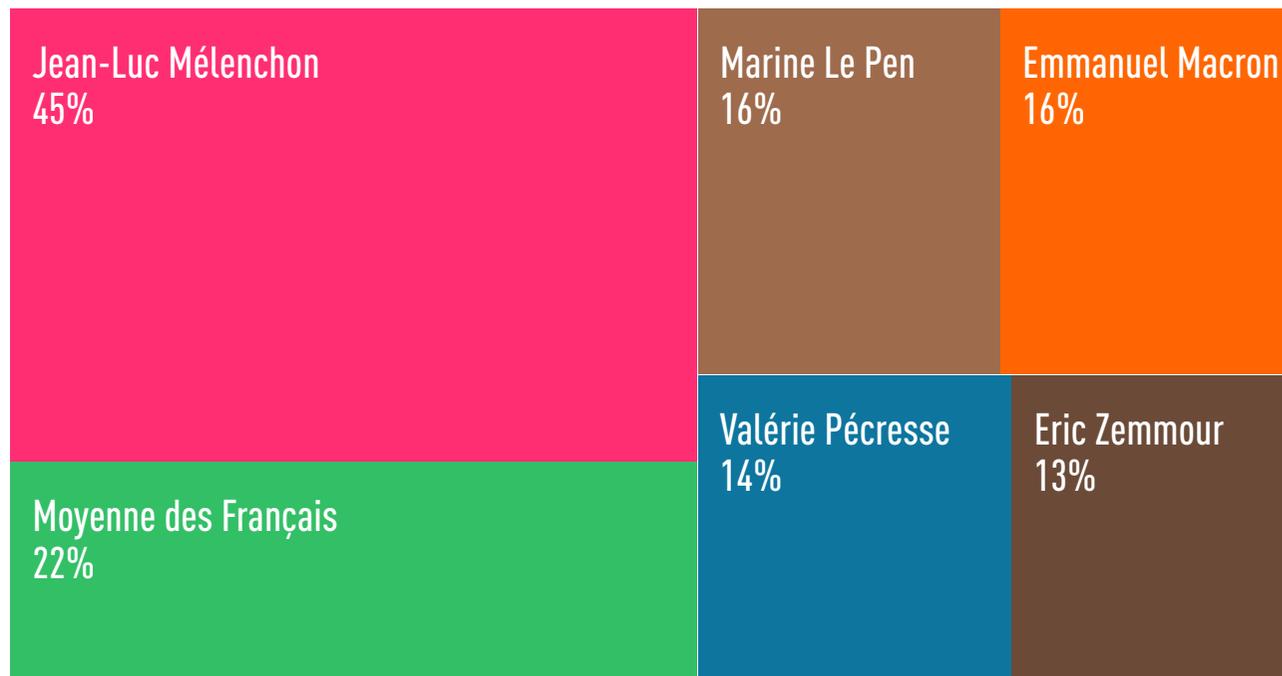
22% des répondants considèrent que la campagne présidentielle devrait aborder le thème de la pauvreté dans le monde. Il s'agit de la sixième préoccupation sur les dix qui ont été proposées dans cette questions.

C'est chez les électeurs de J.-L. Mélenchon que l'on trouve l'intérêt le plus marqué pour cette question, 45% d'entre eux déclarant souhaiter la voir débattue pendant la campagne électorale (+23 points). Sur l'ensemble des répondants, on observe que cet enjeu importe pour les jeunes, les répondants aux revenus modestes et les sympathisants de gauche.



LES FRANÇAIS-ES QUI DÉCLARENT QUE LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE MÉRITERAIT UNE PLACE DE CHOIX DANS LES DÉBATS DE LA CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE

En fonction des intentions de vote au premier tour de l'élection présidentielle de 2022



Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Development Engagement Lab (2019-2024) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée entre le 13 et le 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2107 adultes en France. Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%.
Plus d'informations sur la méthodologie sur [Focus2030.org](https://www.focus2030.org) - Source : www.devcommslab.org

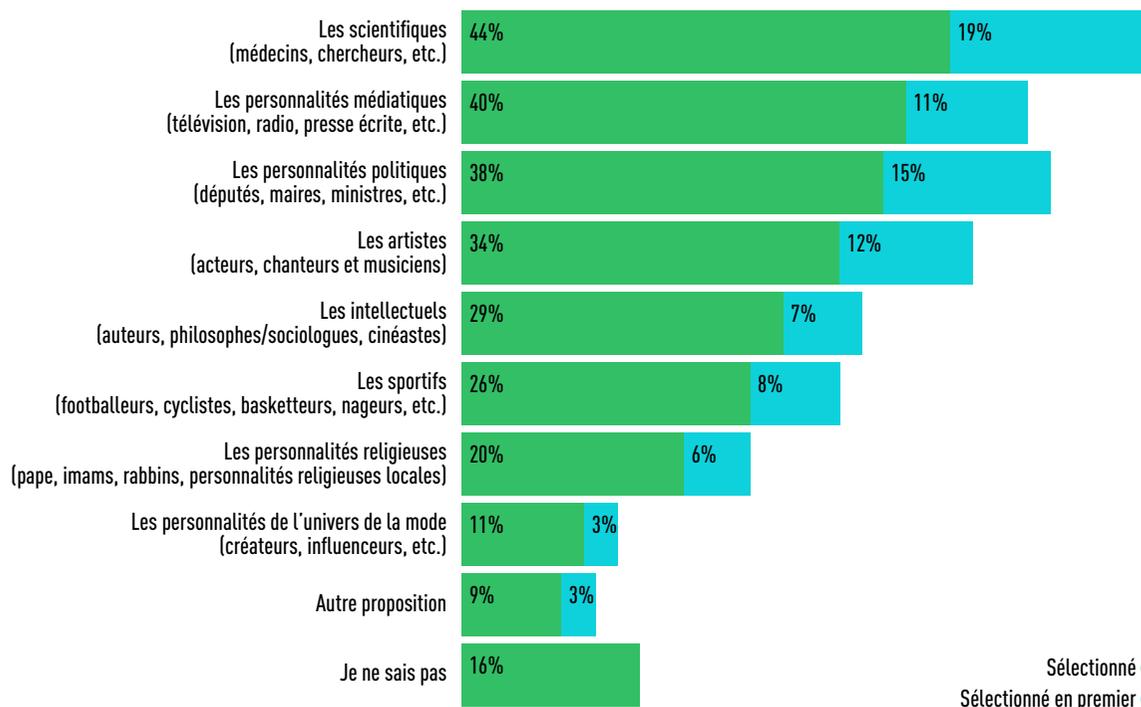
QUI EST MIEUX PLACÉ POUR MOBILISER LES FRANÇAIS-ES EN FAVEUR DE LA LUTTE CONTRE LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE ?

Dès l'instant où les pratiques informationnelles dépendent étroitement de paramètres socio-démographiques, les réponses à cette question évoluent au gré des tranches d'âges, des niveaux d'études ou de l'orientation politique.

Malgré tout, en moyenne, 44% des Français estiment que les scientifiques (médecins, chercheurs, etc.) sont les mieux placés pour sensibiliser les Français à la lutte contre la pauvreté dans le monde. Les personnalités des médias (40%) et les personnalités politiques (38%) sont plébiscitées en second. En s'attachant à la moyenne des réponses obtenues, les personnalités de l'univers de la mode (influenceurs, etc.), les personnalités religieuses et sportives sont majoritairement perçues comme étant moins influentes sur ce sujet.

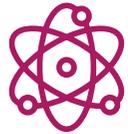


VEUILLEZ CLASSER LES TROIS TYPES DE PERSONNALITÉS QUE VOUS PENSEZ LES PLUS INFLUENTES POUR MOBILISER LES FRANÇAIS-ES EN FAVEUR DE LA LUTTE CONTRE LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE.



Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Development Engagement Lab (2019-2024) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée entre le 13 et le 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2107 adultes en France. Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%. Plus d'informations sur la méthodologie sur Focus2030.org - Source : www.devcommslab.org

► Quels types d'influenceurs pour quelles cibles ?



SCIENTIFIQUES

- Les jeunes
- Répondants aux revenus élevés
- Sympathisants de gauche



ARTISTES

- Répondants plus âgés
- Répondants aux revenus élevés



INTELLECTUEL-LES

- Répondants plus âgés



PERSONNALITÉS MÉDIATIQUES

- Répondants plus âgés
- Niveau d'éducation plutôt faible



PERSONNALITÉS POLITIQUES

- Les jeunes
- Sympathisants de gauche



PERSONNALITÉS SPORTIVES

- Les jeunes

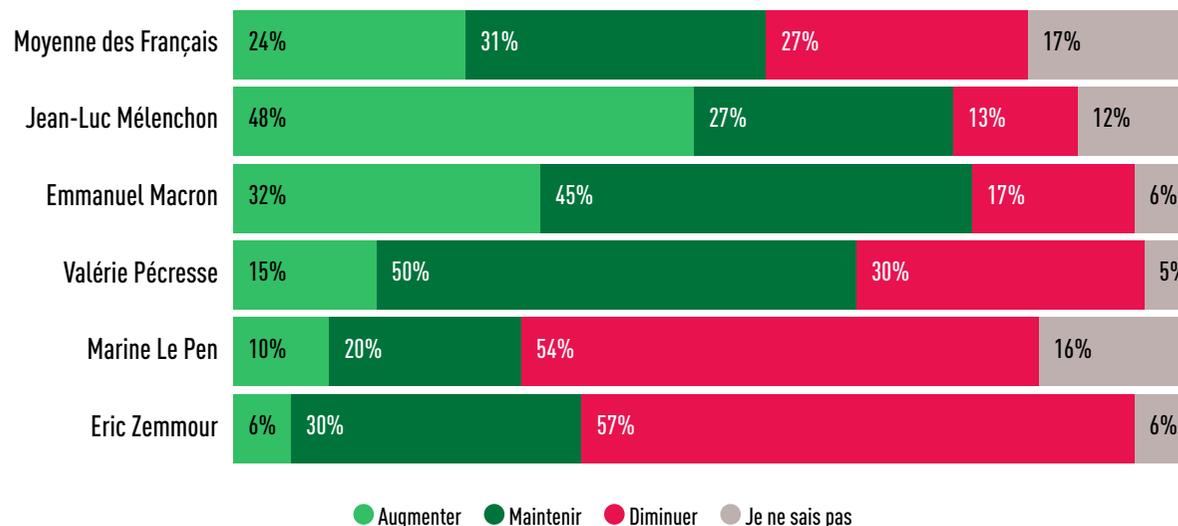
LE SOUTIEN DES FRANÇAIS-ES À L'AIDE PUBLIQUE AU DÉVELOPPEMENT ET LEURS POINTS DE VUE SUR SES BÉNÉFICIAIRES

Plus de la moitié des Français (55%) soutiennent le maintien ou l'augmentation de l'aide publique au développement (APD). En détail, on observe que ce soutien est très varié en fonction de l'orientation politique, et de façon corolaire, en fonction des intentions de vote à la prochaine élection présidentielle. Ainsi, parmi les électeurs de E. Macron, 71% soutiennent le maintien ou l'augmentation de l'APD. Sur cette question, on observe que les opinions des électeurs de E. Macron sont plus proches de celles des électeurs de gauche. Les électeurs de V. Pécresse sont plus partagés ; la moitié d'entre eux veulent le maintien ou l'augmentation de l'APD. De façon générale, le soutien à l'APD est moins marqué chez les électeurs plus âgés et chez les électeurs de droite.



SUR LES 2 300 MILLIARDS D'EUROS DE SON PRODUIT INTERIEUR BRUT (PIB) TOTAL, LE GOUVERNEMENT FRANÇAIS CONSACRE ACTUELLEMENT 0,53 % (SOIT 12.1 MILLIARDS D'EUROS) À L'AIDE INTERNATIONALE POUR LES PAYS EN VOIE DE DÉVELOPPEMENT. PENSEZ-VOUS QUE LE GOUVERNEMENT DEVRAIT AUGMENTER OU DIMINUER LE BUDGET QU'IL CONSACRE A L'AIDE INTERNATIONALE POUR LES PAYS EN VOIE DE DÉVELOPPEMENT ?

En fonction des intentions de vote au premier tour de l'élection présidentielle de 2022



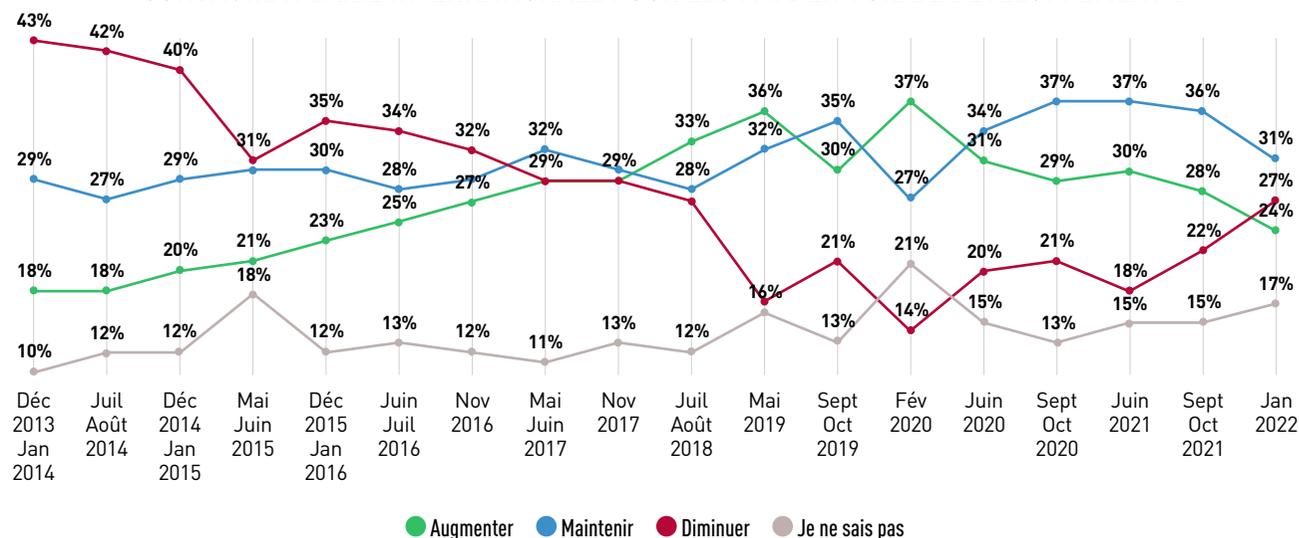
Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Development Engagement Lab (2019-2024) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée entre le 13 et le 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2107 adultes en France. Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%. Plus d'informations sur la méthodologie sur Focus2030.org - Source : www.devcommslab.org

En mesurant régulièrement le soutien des Français à l'Aide publique au développement (APD) depuis 2013, d'abord avec le projet de recherche Aid Attitudes Tracker (AAT - 2013/2019) puis avec le projet Development Engagement Lab (DEL - 2019/2024), le pourcentage des Français en faveur du maintien ou de l'augmentation de l'APD a augmenté, passant de 47% (décembre 2013) à 55% (janvier 2022), avec un pic observé en février 2020 (64%). En réalité, le soutien à l'augmentation (et au maintien) de l'APD semble marquer le pas depuis juin 2020.

Les sympathisants de gauche, les électeurs d'E. Macron, les Français de 18 à 34 ans et les répondants les plus diplômés, sont plus susceptibles de soutenir l'APD.



SUR LES 2 500 MILLIARDS D'EUROS DE SON PRODUIT INTERIEUR BRUT (PIB) TOTAL, LE GOUVERNEMENT FRANÇAIS CONSACRE ACTUELLEMENT 0,53 % (SOIT 12,1 MILLIARDS D'EUROS) À L'AIDE INTERNATIONALE POUR LES PAYS EN VOIE DE DÉVELOPPEMENT. PENSEZ-VOUS QUE LE GOUVERNEMENT DEVRAIT AUGMENTER OU DIMINUER LE BUDGET QU'IL CONSACRE À L'AIDE INTERNATIONALE POUR LES PAYS EN VOIE DE DÉVELOPPEMENT ?



Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Aid Attitudes Tracker (vagues 1 à 10) et du projet Development Engagement Lab (à partir de la vague 11) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée à la manière d'un baromètre régulier en plusieurs vagues successives - 16 décembre 2013-6 janvier 2014 (Vague 1 - 6000 répondants) 4 juillet 2014-3 août 2014 (vague 2 - 6000 répondants), 15 décembre 2014-20 janvier 2015 (vague 3 - 6000 répondants), 27 mai 2015-17 juin 2015 (vague 4 - 6000 répondants), 15 décembre 2015-13 janvier 2016 (vague 5 - 6000 répondants), 10 juin 2016-18 juillet 2016 (vague 6 - 6000 répondants), 10 novembre 2016-28 novembre 2016 (vague 7 - 6000 répondants), 9 mai au 7 juin 2017 (vague 8 - 6000 répondants), 8 au 27 novembre 2017 (vague 9 - 6000 répondants), 18 juillet au 13 août 2018 (vague 10 - 6000 répondants), 8 au 30 mai 2019 (vague 11 - 2138 répondants), 27 septembre au 10 octobre 2019 (vague 12 - 6073 répondants), 5 au 13 février 2020 (vague 13 - 2003 répondants), 3 au 10 juin (vague 14 - 1000 répondants), 21 septembre au 12 octobre 2020 (vague 15 - 6001 répondants), 7 au 9 juin 2021 (vague 16 - 1081 répondants), 24 septembre au 22 octobre 2021 (vague 17 - 6016 répondants), 13 au 21 janvier 2022 (vague 18 - 2017 répondants). Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%. - Source : www.devcommlab.org

► La perception des principaux bénéficiaires de l'APD par les Français-es

Cette question interroge la perception qu'ont les Français des bénéficiaires de l'Aide publique au développement (APD). C'est à dire, l'évaluation d'un constat factuel au regard de ce qu'ils savent ou pensent savoir, et non la mesure d'une opinion quant à ce qui « devrait être ».

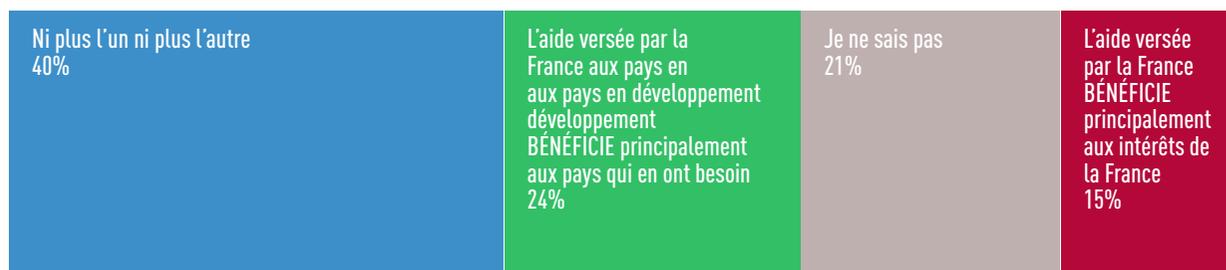
Ainsi 25% des Français affirment que l'Aide publique au développement (APD) bénéficie principalement aux pays qui en ont besoin, tandis que pour 15%, l'APD bénéficie surtout à la France. Pour la majorité de l'échantillon, représentant la majorité des électeurs de tous les bords, l'APD **bénéficie autant** à la France qu'aux pays qui en ont besoin.

A noter que les Français aux revenus élevés et les sympathisants de droite sont plus nombreux à estimer que l'Aide publique au développement (APD) bénéficie aux pays qui en ont besoin. À l'inverse, les électeurs de gauche sont plus nombreux à estimer que l'APD bénéficie principalement aux intérêts de la France.



QUI BÉNÉFICIE DE L'AIDE ? / QUI DEVRAIT BÉNÉFICIER DE L'AIDE ? PLUTÔT LA FRANCE OU PLUTÔT LES PAYS QUI EN ONT BESOIN ? VEUILLEZ INDICER QUELLE AFFIRMATION REFLÈTE LE MIEUX VOTRE OPINION.

L'aide « bénéficie »



L'aide « devrait bénéficier »



Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Development Engagement Lab (2019-2024) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée entre le 13 et le 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2107 adultes en France. Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%. Plus d'informations sur la méthodologie sur Focus2030.org - Source : www.devcommlab.org

► Idéalement, à qui l'APD devrait-elle bénéficier en priorité ?

En réfléchissant aux bénéficiaires de l'Aide publique au développement (APD), cette question n'interroge pas « ce qui est », mais « ce qui devrait être ». Ainsi, 36% des Français déclarent que l'APD **devrait** principalement bénéficier aux pays qui en ont besoin. Une opinion qui ne souffre que peu d'opposition dès lors que seuls 15% des Français considèrent que l'APD devrait principalement bénéficier aux intérêts de la France.

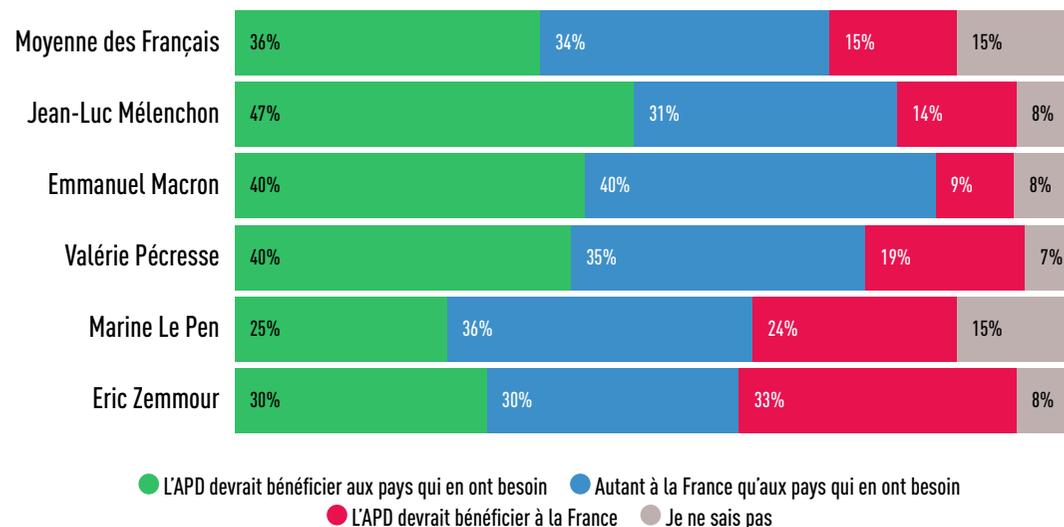
Dans le détail, on observe que :

- Les plus âgés, les femmes et les répondants les plus éduqués sont plus nombreux à estimer que l'APD devrait bénéficier en priorité aux pays les plus pauvres.
- Il n'y a que chez les électeurs de E. Zemmour qu'une majorité de répondants déclarent que l'APD devrait bénéficier en priorité à la France.
- Les électeurs de M. Le Pen sont partagés, la majorité d'entre eux estimant que l'APD devrait bénéficier de façon équitable à la France et aux pays qui en ont besoin.
- Le point de vue des électeurs de J.-L. Mélenchon est plutôt proche du point de vue des électeurs de E. Macron et de V. Péresse sur cette question.
- Les électeurs des candidats de gauche (notamment : J.-L. Mélenchon, Y. Jadot et C. Taubira) sont plus enclins à déclarer que l'aide devrait bénéficier aux pays en ayant le plus besoin plutôt qu'à la France.



À L'AIDE D'UNE ÉCHELLE DE 0 À 10, SUR LAQUELLE 0 SIGNIFIE « L'AIDE AU DÉVELOPPEMENT VERSÉE PAR LA FRANCE AUX PAYS EN DÉVELOPPEMENT DEVRAIT BÉNÉFICIER PRINCIPALEMENT AUX INTÉRÊTS DE LA FRANCE » ET 10 « L'AIDE VERSÉE PAR LA FRANCE AUX PAYS EN DÉVELOPPEMENT DEVRAIT BÉNÉFICIER PRINCIPALEMENT AUX PAYS QUI EN ONT BESOIN », VEUILLEZ INDICHER QUELLE AFFIRMATION REFLÈTE LE MIEUX VOTRE OPINION.

En fonction des intentions de vote au premier tour de l'élection présidentielle de 2022



Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Development Engagement Lab (2019-2024) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée entre le 13 et le 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2107 adultes en France. Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%. Plus d'informations sur la méthodologie sur Focus2030.org - Source : www.devcommslab.org

► Pour aller plus loin sur la manière dont s'articulent les opinions des Français-es sur l'APD

En gardant en tête qu'en définitive, les Français ne sont pas très informés de l'existence ou du fonctionnement de l'Aide publique au développement (APD), on peut identifier la perception d'un dysfonctionnement de l'APD entre ce que l'APD « devrait être » et « ce qu'elle est ».

Alors que 35 % des personnes interrogées déclarent que l'APD « devrait » profiter d'abord aux pays en développement, seules 25 % des personnes interrogées estiment que c'est effectivement le cas aujourd'hui.

Ainsi, 38% de ceux qui soutiennent le montant actuel de l'APD déclarent également penser que l'aide bénéficie autant à la France qu'aux pays pauvres et en semblent satisfaits.

De façon paradoxale, les personnes qui souhaitent une augmentation de l'APD, estiment aussi que l'aide devrait profiter aux pays pauvres plutôt qu'à la France, tout en estimant, qu'en réalité, l'APD profite davantage à la France.

D'une certaine manière, ces résultats suggèrent que dans l'esprit de ceux qui sont convaincus par la nécessité d'une augmentation de l'APD, l'aide ne tient pas ses promesses puisqu'elle n'atteint pas sa cible attendue. Pour autant, ces mêmes répondants persistent à souhaiter que les budgets alloués puissent augmenter.

Ceux qui veulent diminuer l'APD souhaitent également que l'aide profite

principalement à la France, mais estiment qu'en réalité l'APD profite surtout aux pays en développement.

Finalement, et probablement pour des raisons différentes, les électeurs de E. Macron et de V. Pécresse sont plutôt satisfaits de l'état des choses en matière d'APD : l'aide profite à la fois aux pays pauvres et à la France, conformément à leurs attentes.

LE JUGEMENT DES FRANÇAIS-ES SUR L'INFLUENCE ET LE RÔLE DE LA FRANCE DANS LE MONDE DEPUIS 2017

► L'influence de la France sur la scène internationale depuis la présidence d'Emmanuel Macron

En moyenne, les opinions des Français à propos de l'influence de la France sur la scène internationale depuis les cinq dernières années sont très partagées. Seuls 20% des répondants estiment que la France a plus d'influence sur la scène internationale depuis les cinq dernières années.

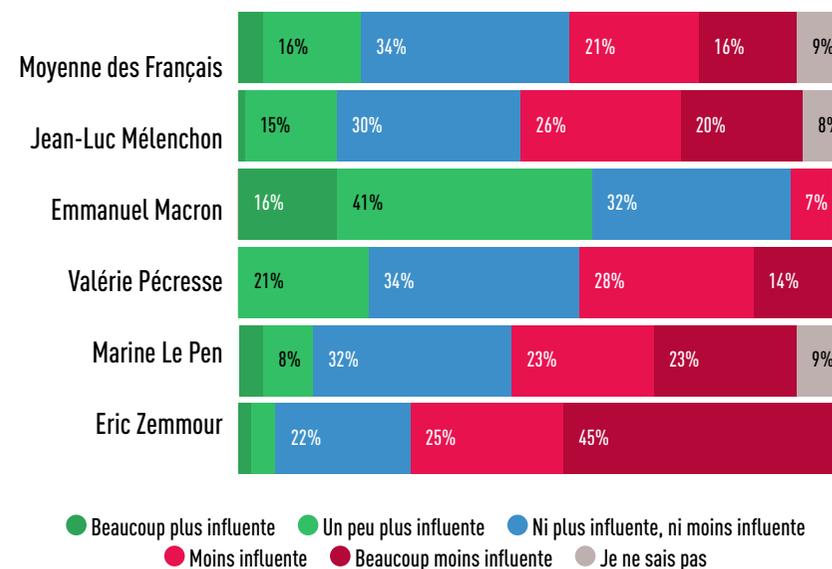
Cette opinion est particulièrement partagée par les lecteurs d'E. Macron. En effet, pour 57% d'entre eux la France a gagné en influence sur la scène internationale depuis cinq ans.

A l'inverse, pour 70% des électeurs d'E. Zemmour (contre 46% des électeurs de M. Le Pen) la France a perdu en influence, des chiffres qui reflètent les discours du candidat sur le déclin de la France.

NB : les réponses des électeurs ayant l'intention de voter pour C. Taubira, A. Hidalgo, Y. Jadot et F. Roussel révèlent qu'ils sont moins critiques de l'évolution de l'influence ou du rôle de la France depuis la présidence d'E. Macron que les électeurs de J.-L. Mélenchon. Par exemple, 24% déclarent penser que la France est plus influente, contre 16% des sympathisants de J.-L. Mélenchon et 57% des électeurs de E. Macron.

SELON VOUS, LA FRANCE EST-ELLE PLUS OU MOINS INFLUENTE SUR LA SCÈNE INTERNATIONALE DEPUIS CES CINQ DERNIÈRES ANNÉES ?

En fonction des intentions de vote au premier tour de l'élection présidentielle de 2022



Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Development Engagement Lab (2019-2024) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée entre le 13 et le 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2107 adultes en France. Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%. Plus d'informations sur la méthodologie sur Focus2030.org - Source : www.devcommslab.org

► La France aurait pris sa part dans l'effort mondial contre la pandémie de Covid-19

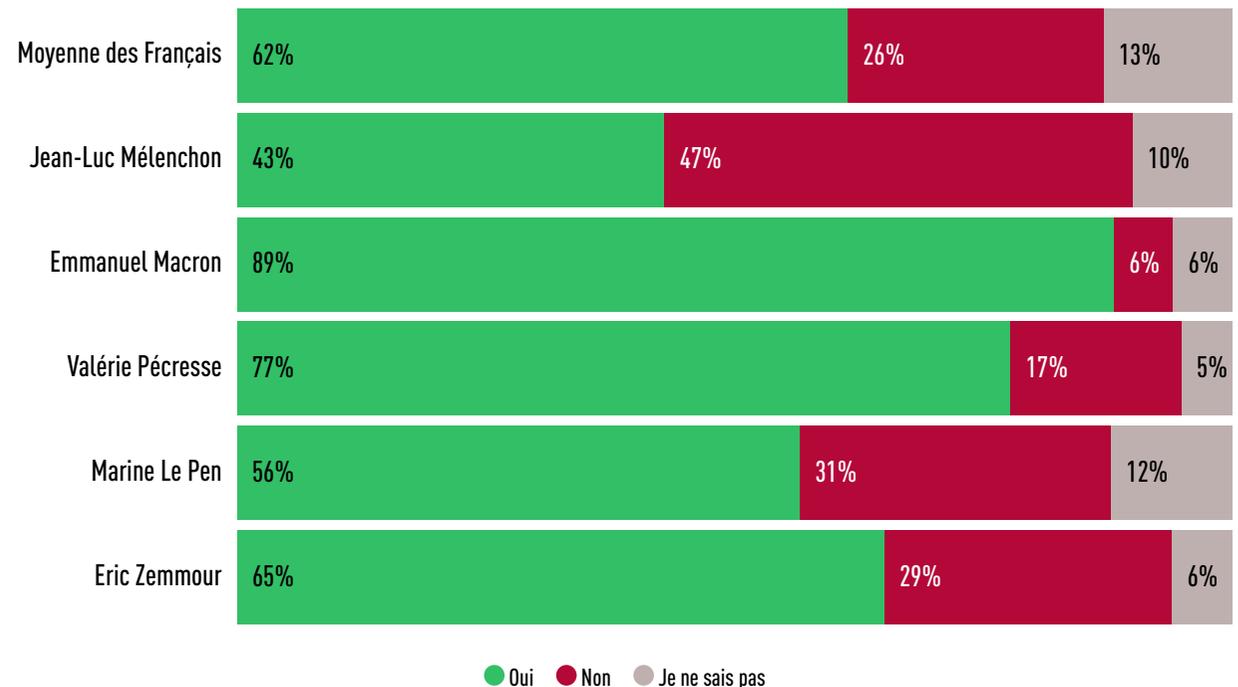
62% des Français déclarent que la France a pris sa part dans l'effort mondial de lutte contre la pandémie de Covid-19. Ce constat de satisfaction est particulièrement partagé par 89% des électeurs d'E. Macron et par 77% des électeurs de V. Pécresse.

De façon générale, si une majorité des électeurs, tous candidats confondus, partagent ce point de vue, les électeurs de J.-L. Mélenchon sont moins nombreux (43%) à reconnaître ce mouvement de solidarité émanant de la France, à l'instar des Français de 18 à 44 ans (54%), tandis que plus les répondants sont aisés et plus ils sont nombreux à reconnaître la part de la France dans l'effort mondial pour lutter contre la Covid-19.



DIRIEZ-VOUS QUE LA FRANCE A FAIT SA PART DANS L'EFFORT MONDIAL DE LUTTE CONTRE LA PANDÉMIE DE COVID-19 ?

En fonction des intentions de vote au premier tour de l'élection présidentielle de 2022



Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Development Engagement Lab (2019-2024) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée entre le 13 et le 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2107 adultes en France. Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%. Plus d'informations sur la méthodologie sur Focus2030.org - Source : www.devcommslab.org

► Faire davantage d'efforts pour la solidarité vaccinale envers les pays pauvres

36% des Français déclarent que la France devrait produire plus d'efforts pour soutenir les pays les plus pauvres à faire face à la pandémie (vaccins, traitements, etc.).

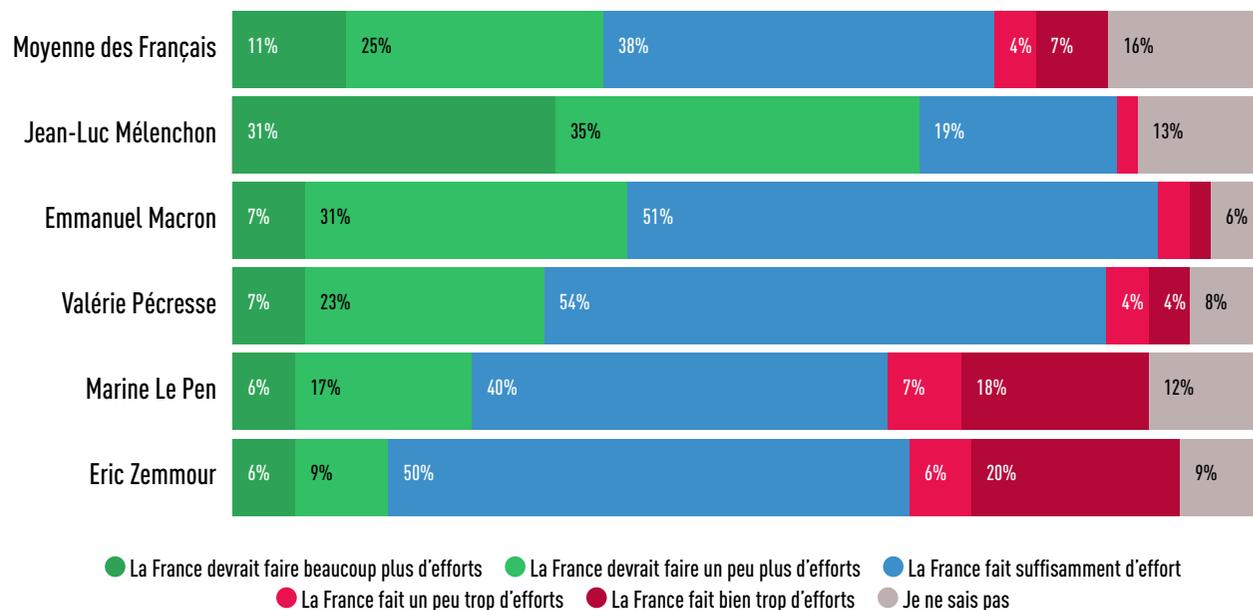
Parmi les électeurs d'E. Macron, une majorité (51%) estime que la France a fait suffisamment d'effort, mais 38% supposent que la France pourrait faire (un peu ou beaucoup) plus d'efforts. Par comparaison, 66% des électeurs de J.-L. Mélenchon considèrent que la France devrait faire davantage pour soutenir les pays pauvres pendant la pandémie.

Les Français de 18 à 44 ans sont plus nombreux (43%) que leurs aînés (31%) à déclarer que la France devrait faire davantage d'efforts pour soutenir les pays pauvres face aux conséquences sanitaires de la pandémie, une opinion également davantage partagée par les sympathisants de gauche (60%) que par les sympathisants du centre (43%) ou de droite (21%).



UN CERTAIN NOMBRE DE PAYS, DONT LA FRANCE, SOUTIENNENT LES PAYS LES PLUS PAUVRES POUR LES AIDER À FAIRE FACE À LA PANDÉMIE DE COVID-19 (VACCINS, TESTS ET TRAITEMENTS). PENSEZ-VOUS QUE LA FRANCE FAIT SUFFISAMMENT D'EFFORTS À L'ÉGARD DE CES PAYS ?

En fonction des intentions de vote au premier tour de l'élection présidentielle de 2022



Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Development Engagement Lab (2019-2024) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée entre le 13 et le 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2107 adultes en France. Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%. Plus d'informations sur la méthodologie sur Focus2030.org - Source : www.devcommslab.org

Les électeurs-rices du centre et de droite reconnaissent la solidarité de la France envers les pays d'Afrique

47% des Français estiment que la France a aidé les pays d'Afrique à faire face aux conséquences économiques et sociales de la pandémie. Il est probable que cette question n'ait pas été comprise de la même manière par tous les répondants de cette enquête.

Au-delà d'une simple opinion, cette question interroge une connaissance, quant à savoir si la France a aidé, ou pas. Elle interroge également un degré de satisfaction face à l'action menée, que l'on observe chez les 72% d'électeurs d'E. Macron qui partagent cette opinion. Ce pourcentage peut donc aussi bien exprimer un constat factuel qu'une validation des actions du président de la République en exercice.

Par ailleurs, pour tous ceux qui auraient peut-être préféré que la France s'intéresse moins aux pays d'Afrique et davantage au national, le « oui » à cette question peut également être interprété comme étant l'expression de ce que la France a fait largement suffisamment (voire trop) pour les pays d'Afrique. Ainsi, 55% des électeurs d'E. Zemmour (52% des électeurs de M. Le Pen et 65% des électeurs de V. Péresse) estiment que la France a aidé les pays d'Afrique à faire face aux conséquences économiques de la pandémie, une opinion également partagée par les catégories de revenus élevés.

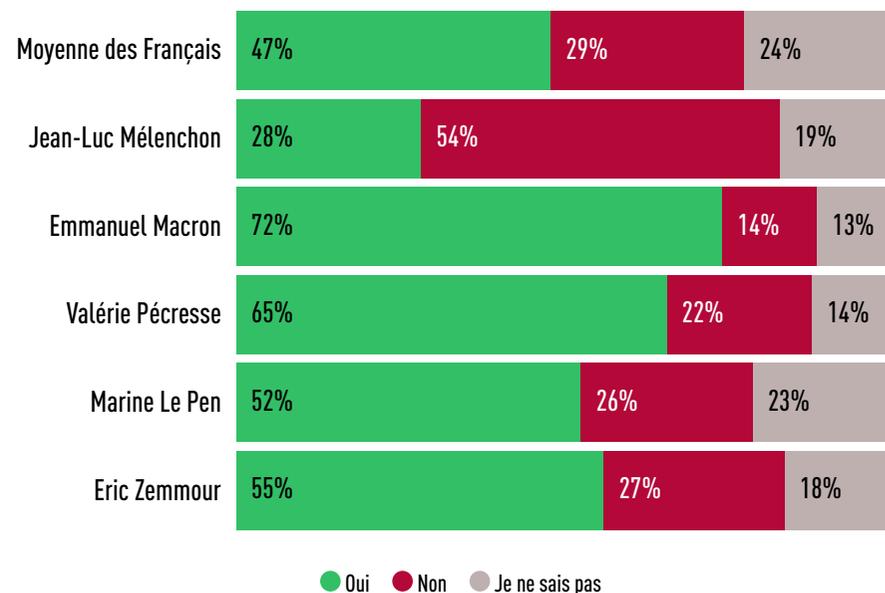
Un pourcentage qui chute à 28% chez les électeurs de J.L. Mélenchon et à 35% chez les sympathisants de gauche.

Enfin, chez les catégories plus enclines à la solidarité internationale, cette question évalue une critique de ce que la France n'a pas fait et aurait dû faire. Ainsi, 54% des électeurs de J.-L. Mélenchon estiment que la France n'a pas aidé ces pays. De même, plus les répondants sont jeunes et/ou de gauche, et plus ils sont nombreux à estimer que la France n'a pas aidé le continent africain.



DIRIEZ-VOUS QUE LA FRANCE A AIDÉ LES PAYS EN DÉVELOPPEMENT D'AFRIQUE À FAIRE FACE AUX CONSÉQUENCES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES DE LA PANDÉMIE ?

En fonction des intentions de vote au premier tour de l'élection présidentielle de 2022



Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Development Engagement Lab (2019-2024) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée entre le 13 et le 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2107 adultes en France. Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%. Plus d'informations sur la méthodologie sur Focus2030.org - Source : www.devcommslab.org

LE RÔLE RECONNU ET PARTAGÉ DE LA FRANCE EN FAVEUR DE L'ÉGALITÉ DES SEXES

Près de la moitié des Français considèrent que la France joue un rôle majeur dans la lutte en faveur des droits des femmes dans le monde. Cette opinion est majoritaire et ne souffre que peu de contradictions, quelles que soient les catégories de Français interrogés.

► La reconnaissance du rôle de la France dans la promotion des droits des femmes dans le monde

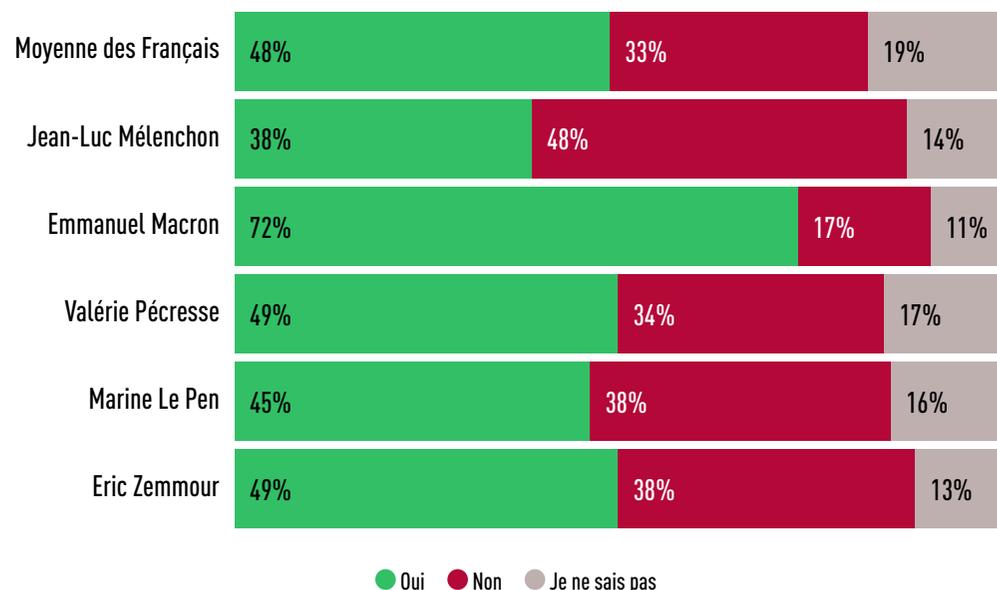
48% des Français interrogés considèrent que la France a joué un rôle majeur pour la défense des droits des femmes dans le monde. A la manière d'un satisfecit pour l'action menée ces cinq dernières années, cette idée est partagée par 72% des électeurs d'E. Macron et par 61% des sympathisants du centre. Ce point de vue est également partagé dans des proportions similaires par près de la moitié des électeurs de droite, tous candidats de droite et d'extrême droite confondus et par les répondants aux revenus les plus élevés.

Notons que les femmes sont plus critiques que les hommes pour évaluer le rôle joué par la France dans la promotion des droits des femmes dans le monde (-9 points de pourcentage par rapport aux hommes).



DIRIEZ-VOUS QUE DURANT CES CINQ DERNIÈRES ANNÉES LA FRANCE A JOUÉ UN RÔLE MAJEUR DANS LA DÉFENSE ET LA PROMOTION DES DROITS DES FEMMES DANS LE MONDE ?

En fonction des intentions de vote au premier tour de l'élection présidentielle de 2022



Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Development Engagement Lab (2019-2024) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée entre le 13 et le 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2107 adultes en France. Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%. Plus d'informations sur la méthodologie sur Focus2030.org - Source : www.devcommmlab.org

► La diplomatie féministe adouée par (presque) tous les Français-es

Une très grande majorité de Français interrogés (57%) soutiennent l'adoption d'une diplomatie féministe par la France. Cette opinion culmine chez les électeurs d'E. Macron (73%), chez les sympathisants de gauche (71%) et les sympathisants du centre (65%). L'opposition à une diplomatie féministe pour la promotion des droits des femmes ne représente que 9% de l'échantillon.

Si le féminisme ne correspond pas forcément à la vision de la société prônée par le candidat E. Zemmour, moins d'un quart de ses électeurs s'opposent à cette politique menée par la France.

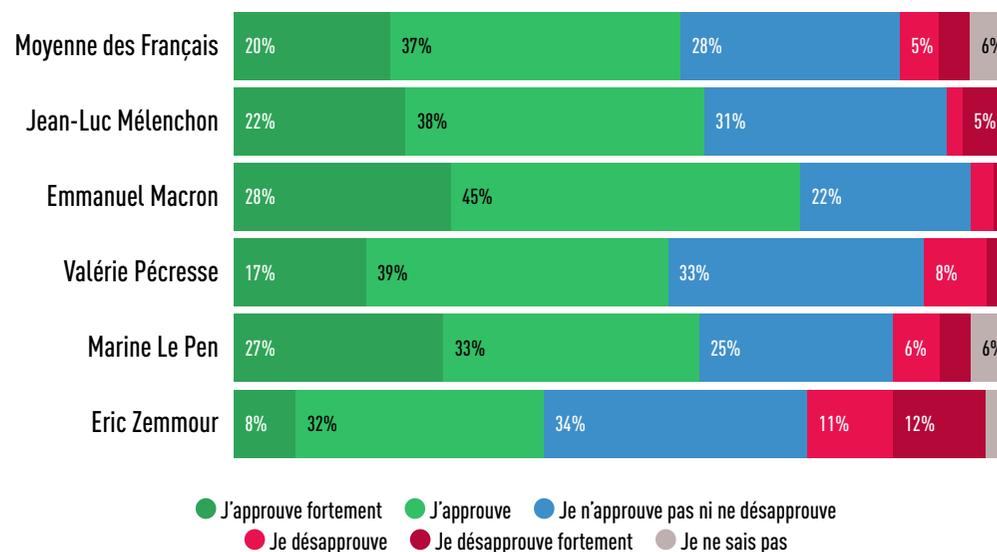
Les femmes (+13 points de pourcentage par rapport aux hommes) sont plus nombreuses à approuver l'adoption d'une diplomatie féministe. De même, les répondants de plus de 45 ans sont plus nombreux (60%) que les plus jeunes (54%) à approuver cette orientation en faveur de l'égalité des sexes.

NB : 76% des personnes ayant l'intention de voter pour C. Taubira, A. Hidalgo et F. Roussel se déclarent très favorables à la diplomatie féministe de la France, au même niveau que les électeurs de Y. Jadot (75%) et de E. Macron (73%), soit davantage que les électeurs de J.-L. Mélenchon (61%), de V. Pécresse (56%), et de M. Le Pen et E. Zemmour (51%).



LA FRANCE A DÉCIDÉ D'ADOPTER UNE « DIPLOMATIE FÉMINISTE » POUR PROMOUVOIR LE DROIT DES FEMMES SUR LA SCÈNE INTERNATIONALE. DANS QUELLE MESURE APPROUVEZ-VOUS OU DÉSAPPROUVEZ-VOUS CETTE DÉCISION ?

En fonction des intentions de vote au premier tour de l'élection présidentielle de 2022



Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Development Engagement Lab (2019-2024) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée entre le 13 et le 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2107 adultes en France. Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%. Plus d'informations sur la méthodologie sur Focus2030.org - Source : www.devcommmlab.org

L'INTÉRÊT DES FRANÇAIS-ES POUR LES FINANCEMENTS INNOVANTS : UN ARGUMENT DE CAMPAGNE ?

On observe un fort soutien des Français pour la mise en place d'une nouvelle fiscalité dans le but de financer l'Aide publique au développement (APD) et la lutte contre le changement climatique, et une faible opposition à ces mesures, qu'il s'agisse d'un ISF dédié à la lutte contre le changement climatique ou d'une taxe sur les transactions financières pour financer l'Aide publique au développement.

► Un plébiscite en faveur d'un nouvel impôt sur la fortune (ISF) pour financer la lutte contre le changement climatique ?

55% des Français interrogés déclarent que l'instauration d'un ISF constitue une bonne solution pour financer la lutte contre le changement climatique. Il y a donc un fort soutien au retour d'un impôt sur la fortune (ISF) dès lors que plus de la moitié des personnes interrogées déclarent être favorables à l'instauration de cet ISF. Cette initiative associe deux aspects plutôt consensuels, taxer les plus riches et protéger l'environnement. Pour l'une de ces raisons, ou bien même pour les deux, le soutien culmine à 79% chez les électeurs de J.L. Mélenchon, à 78% chez les sympathisants de gauche et à 62% chez les électeurs de M. Le Pen. C'est chez les électeurs de V. Pécresse que l'opposition à ce nouvel

ISF est le plus marqué (39%), des opinions finalement relativement proches des électeurs de E. Zemmour, représentant à la fois tous les deux les catégories sociales de possédants et les électeurs les moins sensibles aux enjeux climatiques.

Sans doute doit-on considérer que la finalité de l'impôt (la lutte contre le changement climatique) permet également de fédérer une adhésion majeure quelle que soit la coloration politique, y compris chez les électeurs d'E. Macron, le président-candidat qui a supprimé le précédent ISF. Les sympathisants du centre et de droite partagent le même niveau d'approbation (45%), soit 10 points de moins que la moyenne des Français.

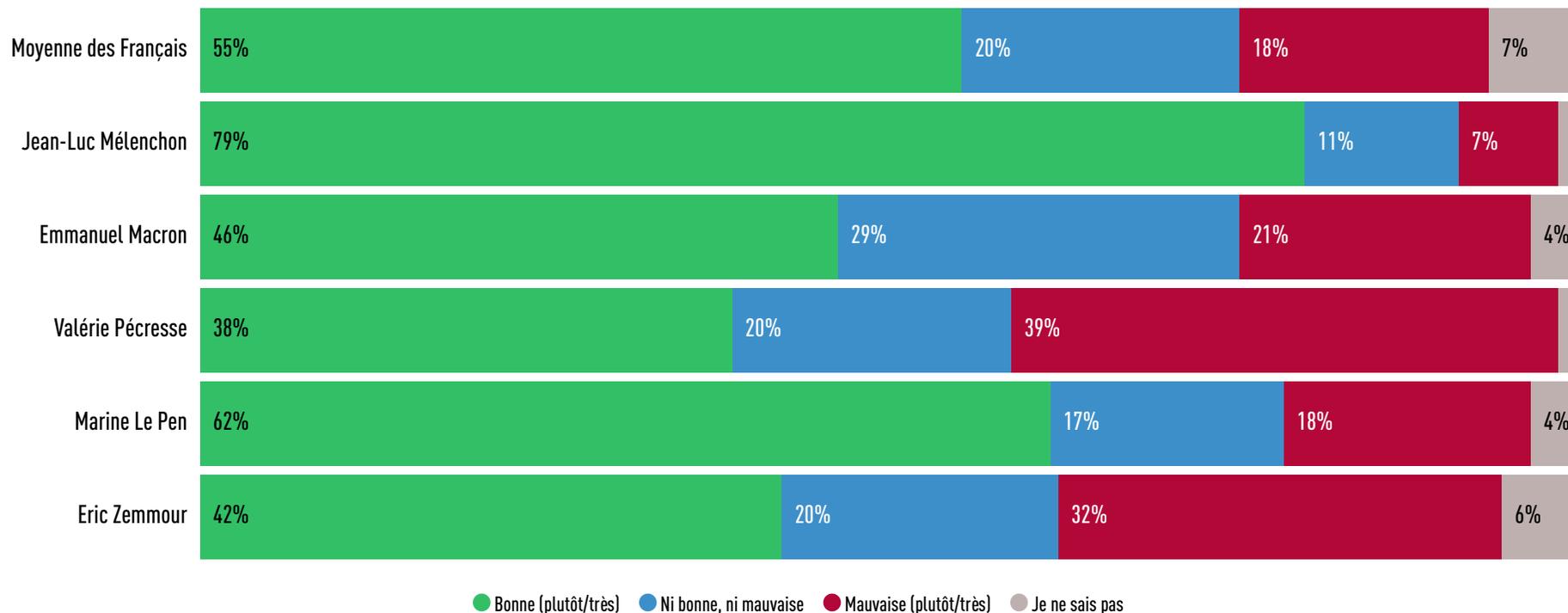
Les femmes sont moins nombreuses que les hommes à s'opposer à cet l'ISF dédié au climat (-8 points de pourcentage). Et sans surprise, plus les répondants déclarent des revenus élevés et plus ils sont opposés à ce nouvel impôt.

NB: les réponses obtenues auprès des électeurs potentiels de C. Taubira, A. Hidalgo, Y. Jadot et F. Roussel font état d'un taux de 81% d'opinions favorables.



**DANS QUELLE MESURE PENSEZ-VOUS QUE LA PROPOSITION SUIVANTE EST BONNE OU MAUVAISE ?
METTRE EN PLACE UN IMPÔT SUR LA FORTUNE (ISF) POUR FINANCER LA LUTTE CONTRE LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE.**

En fonction des intentions de vote au premier tour de l'élection présidentielle de 2022



Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Development Engagement Lab (2019-2024) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée entre le 13 et le 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2107 adultes en France. Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%. Plus d'informations sur la méthodologie sur Focus2030.org - Source : www.devcommslab.org

► Un soutien en faveur d'une taxe sur les transactions financières (TTF) pour financer l'Aide publique au développement

50% des Français interrogés déclarent que taxer les transactions financières (achat/vente d'actions en bourse) est une bonne solution pour financer l'Aide publique au développement. En considérant ceux qui ne s'opposeraient pas à cette taxe (« ni bonne, ni mauvaise »), le soutien à cette TTF s'élève à 72% de l'échantillon interrogé. Seuls 18% des Français semblent s'y opposer. Ce financement innovant est sans doute d'autant plus accepté qu'il ne toucherait pas la majorité des personnes interrogées, se concentrant sur celles qui possèdent des actions ou obligations.

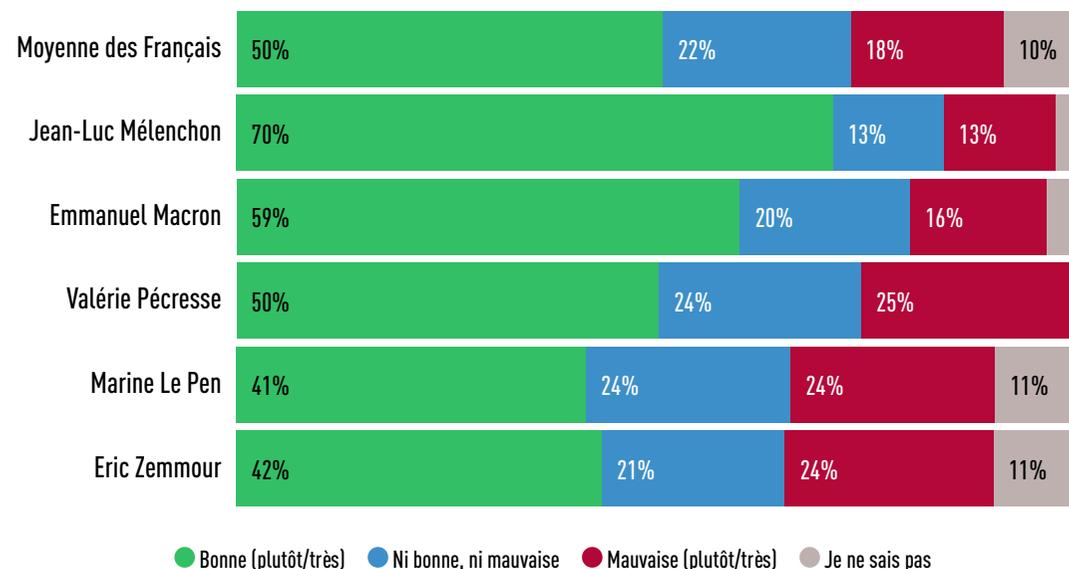
Le soutien à la TTF, soit une forme de redistribution des richesses, est particulièrement marqué chez 70% des électeurs de J.L. Mélenchon. Les sympathisants du centre (54%), à l'instar des électeurs d'E. Macron (59%) partagent un niveau de soutien similaire à cette TTF. L'opposition des électeurs de V. Pécresse à cette taxe est modérée (25%). Les répondants de 18 à 34 ans sont moins nombreux (40%) que leurs aînés (53%) à soutenir cette taxe.

NB : 65% des électeurs ayant l'intention de voter pour C. Taubira, A. Hidalgo, Y. Jadot et F. Roussel soutiennent cette proposition d'une taxe sur les transactions financières pour financer l'APD.



DANS QUELLE MESURE PENSEZ-VOUS QUE LA PROPOSITION SUIVANTE EST BONNE OU MAUVAISE ? TAXER LES TRANSACTIONS QUI ONT LIEU SUR LES MARCHÉS FINANCIERS (PAR EXEMPLE TAXER LES ACHATS/VENTES D'ACTIONS EN BOURSE) POUR FINANCER L'AIDE DE LA FRANCE À DESTINATION DES PAYS LES PLUS PAUVRES.

En fonction des intentions de vote au premier tour de l'élection présidentielle de 2022



Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Development Engagement Lab (2019-2024) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée entre le 13 et le 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2107 adultes en France. Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%. Plus d'informations sur la méthodologie sur Focus2030.org - Source : www.devcommlab.org

02.

LE PORTRAIT-ROBOT D'UN-E CANDIDAT-E « IDÉAL-E »

Les résultats de l'expérience d'enquête à suivre mesurent le niveau de soutien des Français aux candidats selon les propositions de leur programme, notamment en matière d'aide publique au développement.

Dans un premier temps, le sondage a généré toutes les combinaisons possibles de candidats à l'élection présidentielle à partir de l'association aléatoire de différents attributs ou éléments de programme. Dans un deuxième temps, les répondants ont été amenés, à plusieurs reprises, à choisir entre deux candidats fictifs potentiels.

YouGov

	candidate A	candidate B
Parmi les propositions de leur programme, il y a :	Lutter contre le changement climatique et les autres problèmes environnementaux dans le monde	S'attaquer aux phénomènes migratoires et à la crise des réfugiés dans le monde
À propos de l'aide versée par la France aux pays en développement, il ou elle souhaite :	Maintenir le montant actuel de l'aide au développement	Augmenter le montant actuel de l'aide au développement
Politiquement, il ou elle se situe :	Plutôt au centre	Plutôt au centre

Pour lequel de ces deux candidats seriez-vous le plus susceptible de voter ?

candidate A

candidate B



SUR LA BASE DE QUELS CRITÈRES VONT-ILS FORMULER LEUR CHOIX ?

PROGRAMME POLITIQUE

- Changement climatique
- Éducation
- Santé et bien-être
- Égalité des sexes
- Migrants et réfugiés
- Inégalités sociales

POINT DE VUE SUR L'AIDE PUBLIQUE AU DÉVELOPPEMENT

- Maintenir le montant actuel
- Augmenter l'APD
- Lutter contre le gaspillage de l'APD
- Intégrer des financements privés

ORIENTATION POLITIQUE

- Candidat de gauche
- Candidat du centre
- Candidat de droite

VISION NATIONALE & INTERNATIONALE

- En France
- A l'échelle du monde

LE SOUTIEN PARTICULIER AUX CANDIDAT·E·S DONT LE PROGRAMME S'INTÉRESSE AUX QUESTIONS DE SANTÉ EN FRANCE

Les candidats défendant un programme spécifique sur les questions de santé et de bien-être **à l'échelle de la France** sont plus susceptibles d'être choisis (+10 points).

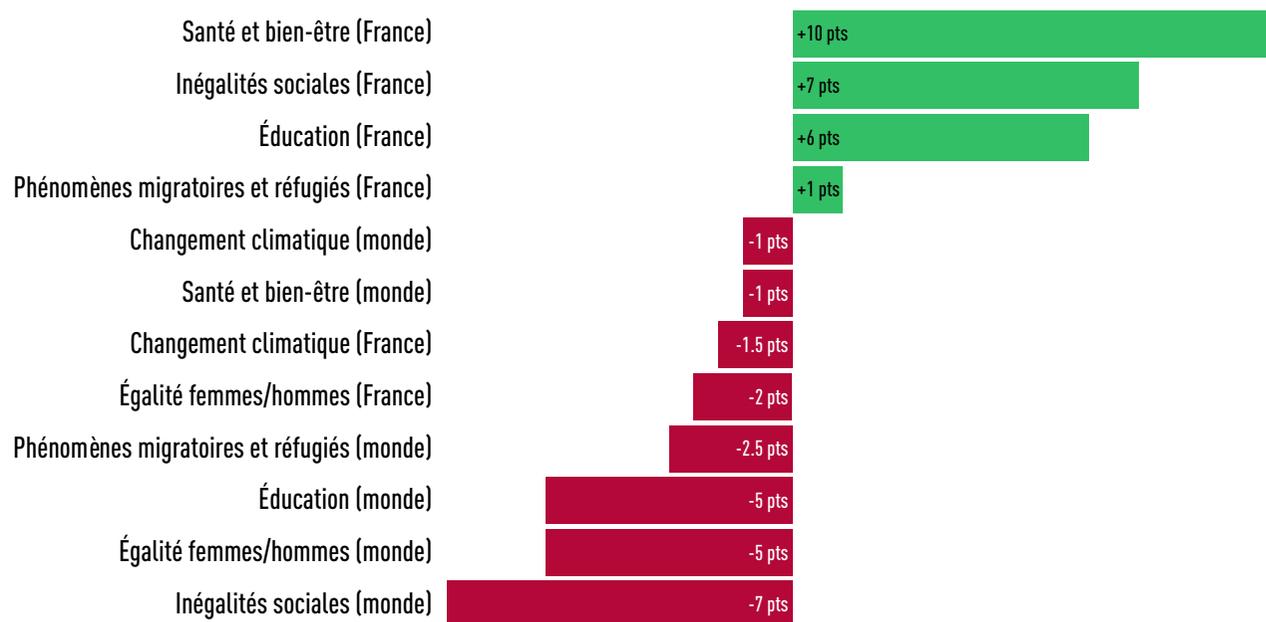
Les candidats sont aussi plus susceptibles d'être choisis s'ils s'expriment sur les inégalités sociales (+7 points) et sur les questions d'éducation (+6 points) **à l'échelle de la France**.

A l'inverse, les candidats sont moins susceptibles d'être choisis s'ils souhaitent s'engager pour l'éducation (- 5 points), l'égalité des sexes (-5 points) ou les inégalités sociales (-7 points) **à l'échelle du monde**.



ÉLÉMENTS DE PROGRAMMES FAVORISANT OU DÉFAVORISANT LE CHOIX D'UN CANDIDAT

À l'échelle de la France VS. à l'échelle du monde



Points de pourcentage (pts) en plus ou en moins

Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Development Engagement Lab (2019-2024) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée entre le 13 et le 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2107 adultes en France. Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%. Plus d'informations sur la méthodologie sur Focus2030.org - Source : www.devcommslab.org

VOULOIR AGIR À L'ÉCHELLE DU MONDE PLUTÔT QU'À L'ÉCHELLE DE LA FRANCE INTÉRESSE MOINS L'ÉLECTORAT

Les candidats dont les éléments de programme s'intéressent à l'échelle du monde sont moins souvent choisis que les candidats dont les mêmes éléments de programme se concentrent à l'échelle de la France (-7 points).

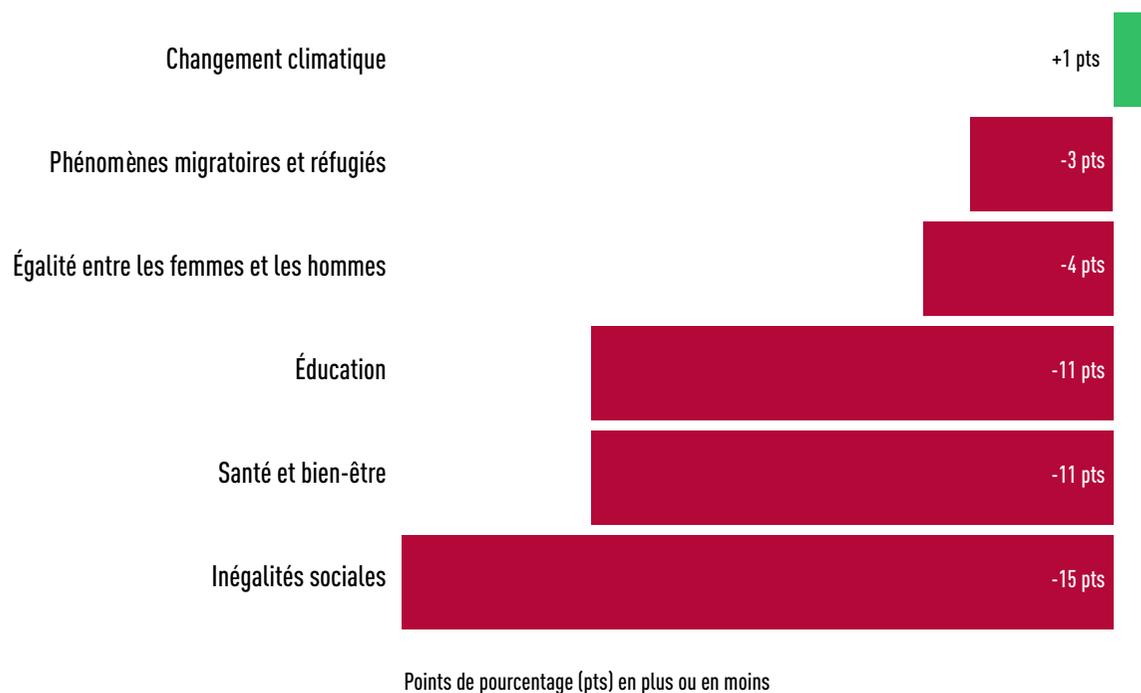
La pénalité moyenne pour les candidats ayant une «orientation monde» est de 7 points, mais son effet varie selon l'objet du programme politique. En matière d'éducation, de santé et de bien-être les candidats qui s'intéressent à la dimension mondiale sont moins choisis en comparaison avec ceux qui portent les mêmes sujets à l'échelle domestique (-11 points).

En matière de pauvreté et d'inégalités les candidats qui s'intéressent à l'échelle du monde sont pénalisés par rapport à ceux qui s'intéressent aux inégalités à l'échelle de la France (-15 points).



ÉLÉMENTS DE PROGRAMMES FAVORISANT OU DÉFAVORISANT LE CHOIX D'UN CANDIDAT

À l'échelle du monde



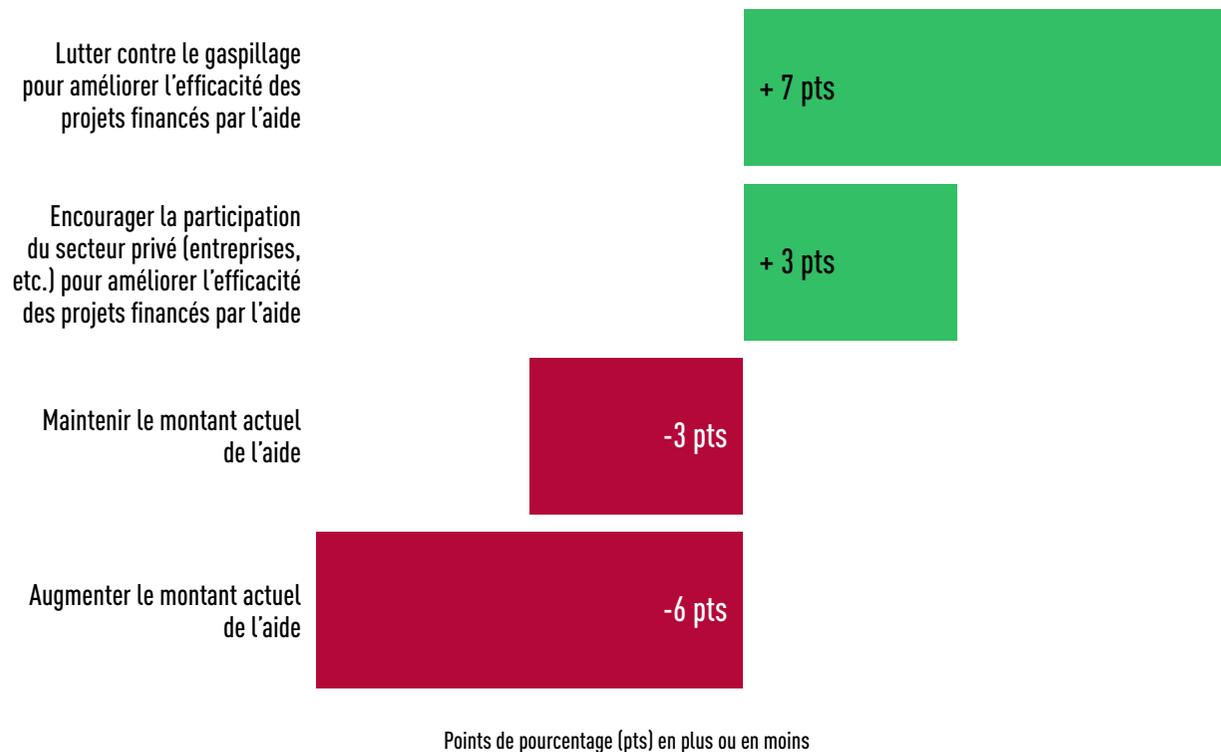
Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Development Engagement Lab (2019-2024) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée entre le 13 et le 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2107 adultes en France. Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%. Plus d'informations sur la méthodologie sur Focus2030.org - Source : www.devcommslab.org

VOULOIR S'ATTAQUER AU GASPILLAGE ET À L'EFFICACITÉ DE L'AIDE PUBLIQUE AU DÉVELOPPEMENT GÉNÈRE DE L'ADHÉSION

- En matière d'APD, les candidats dont un élément du programme vise à lutter contre le gaspillage et pour l'efficacité de l'aide sont plus susceptibles d'être choisis (+ 7 points).
- La volonté d'augmenter ou de maintenir les dépenses d'aide actuelles diminue les chances qu'un candidat soit choisi. Les candidats qui souhaitent augmenter les dépenses sont les plus pénalisés.
- Les deux engagements visant à lutter contre le gaspillage ou à collaborer avec le secteur privé pour améliorer l'efficacité de l'aide génèrent un soutien plus élevé.



SOUTIEN OU REJET DES CANDIDATS EN FONCTION DES ÉLÉMENTS DE PROGRAMME RELATIFS À L'APD



Sondage YouGov réalisé en ligne selon la méthode des quotas. Résultats analysés dans le cadre du projet Development Engagement Lab (2019-2024) par le University College London et l'Université de Birmingham. Enquête menée entre le 13 et le 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2107 adultes en France. Données pondérées - Marge d'erreur : ± 2%. Plus d'informations sur la méthodologie sur Focus2030.org - Source : www.devcommslab.org

LE CANDIDAT-E IDÉAL-E SELON LES INTENTIONS DE VOTE DÉCLARÉES

POUR LES ÉLECTEURS DE E. MACRON



S'intéresser à la santé et au bien-être en France (+14 points)



Lutter contre le gaspillage de l'APD et pour son efficacité (+7 points)



Être plutôt du centre (+3 points)

POUR LES ÉLECTEURS DE V. PÉCRESSE



S'intéresser à la santé et au bien-être en France (+18 points)



Intégrer le secteur privé dans le financement de l'APD et rendre l'APD plus efficace (+8 points)



Être plutôt du centre (+12 points)

POUR LES ÉLECTEURS DE M. LE PEN



S'intéresser à la santé et au bien-être en France (+15 points)



Lutter contre le gaspillage de l'APD et pour son efficacité (+10 points)



Être plutôt de droite (+8 points)

POUR LES ÉLECTEURS DE J.-L. MÉLENCHON



S'intéresser à la santé et au bien-être en France (+20 points)



Lutter contre le gaspillage de l'APD et pour son efficacité (+5 points)



Être plutôt du centre (+13 points)

POUR LES ÉLECTEURS DE E. ZEMMOUR



S'intéresser à la santé et au bien-être en France (+25 points)



Lutter contre le gaspillage de l'APD et pour son efficacité (+9 points)



Être plutôt de droite (+12 points)

POUR LES ÉLECTEURS PROCHES DU PARTI SOCIALISTE ET DES VERTS



S'intéresser à la santé et au bien-être en France (+10 points)



Lutter contre le gaspillage de l'APD et pour son efficacité (+11 points)



Être plutôt de gauche (+9 points)

03.

LES MESSAGES QUI SÉDUISENT (OU REBUTENT)

A cinq reprises, les répondants ont été amenés à choisir entre deux messages proposés aléatoirement, en répondant à la question suivante : « Avec quelle phrase êtes-vous le plus en accord, même si aucune de ces phrases ne correspond exactement à ce que vous pensez ? »

YouGov

Phrase 1	Phrase 2
Le fait que les femmes touchent des salaires inférieurs aux hommes pour le même travail est profondément injuste.	La coopération entre les pays à l'échelle du monde n'a jamais été aussi essentielle qu'aujourd'hui.

Avec quelle phrase êtes-vous le plus en accord, même si aucune de ces phrases ne correspond exactement à ce que vous pensez ?

Phrase 1
 Phrase 2

CONNOTATION



SUJET



APPROCHE



LES MESSAGES LES PLUS SOUVENT CHOISIS



La pandémie de Covid-19 nous rappelle à quel point il est important d'investir massivement dans des systèmes de santé et dans la recherche médicale dans tous les pays du monde. ●●



Une pandémie mondiale suppose une réponse mondiale parce qu'aucun pays ne sera à l'abri tant que tous les pays ne seront pas à l'abri. ●●



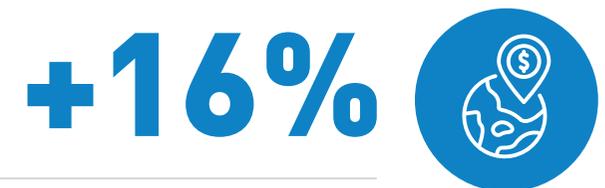
Le fait que les femmes touchent des salaires inférieurs aux hommes pour le même travail est profondément injuste. ●●



La France ne fait pas assez pour lutter contre les violences faites aux femmes. ●●



Ne pas prendre soin de l'environnement, c'est ne pas prendre soin de nous-mêmes. ●●



Quand on voit les situations d'extrême pauvreté dans les pays en développement, la richesse accumulée par les personnalités les plus riches de la planète est une honte. ●●

LES MESSAGES LES MOINS SOUVENT CHOISIS

-33%



Une femme n'aurait pas la capacité de diriger la France. ●●

-31%



Les femmes n'ont pas la capacité de diriger des grandes entreprises multinationales. ●●

-28%



Les femmes n'incarnent pas le pouvoir. ●●

-23%



Les grands génies sont des hommes. ●●

-21%



Soutenir financièrement le développement des pays pauvres c'est gâcher de l'argent public. ●●

-18%



La présence en France de personnes issues de l'immigration est une bonne chose pour enrichir la culture française. ●●

CE QUE NOUS APPREND L'EXERCICE SUR LE TEST DES MESSAGES

► La thématique « santé » génère de l'intérêt

Les messages portant sur la santé et la pandémie ont plus de chances d'être choisis que tous les autres sujets (+9 points).

Si les répondants sont particulièrement nombreux à avoir choisi les messages portant sur la santé quelle que soit la connotation (positive/neutre/négative), ils sont plus nombreux à choisir ces messages lorsqu'ils sont formulés de manière neutre (+20 points).

En moyenne, les Français sont également plus susceptibles de choisir des messages portant sur la pauvreté (+4 points).

Finalement, les répondants ont été moins nombreux à choisir des messages sur le genre (-6 points) ou les migrants/réfugiés (-6 points).

► La connotation (positive/neutre/négative) a une influence sur l'adhésion au message

Les messages sur la pauvreté et le développement dans le monde sont plus susceptibles d'être choisis s'ils sont formulés de manière neutre (+9 points) ou négative (+6 points), c'est à dire signifiant les dysfonctionnements avérés.

« Il y a beaucoup d'inégalités à travers le monde »

Les messages sur le genre formulés de manière négative sont moins souvent choisis (-23 points), tandis que les messages sur le genre formulés de manière positive laissant supposer qu'une correction peut être apportée sont particulièrement efficaces (+9 points).

« Le fait que les femmes touchent des salaires inférieurs aux hommes pour le même travail est profondément injuste »

Les messages sur le climat qui s'appuient sur une connotation positive ont moins de chances d'être choisis (-5 points), ce qui indique que le public penche en faveur de messages impartiaux/neutres qui incitent à la mobilisation en suggérant que des bénéfices peuvent être attendus.

« La lutte contre le réchauffement climatique est avant tout la responsabilité des pays riches comme la France »

► L'ambiguïté des messages évoquant la solidarité

Les messages portant sur des thèmes tournés vers l'extérieur, notamment la solidarité, la coopération et l'aide aux personnes dans d'autres pays, ont plus de chances d'être choisis (+10 points).

La combinaison des intentions de solidarité avec une connotation morale les rend plus efficaces : ces messages ont plus de chances d'être choisis (+28 points).

La combinaison des tonalités de solidarité avec une connotation d'action est encore plus efficace, permettant de supposer qu'au-delà d'un constat, une mobilisation peut apporter des bénéfices : ces types de messages ont plus de chances d'être choisis (+30 points).

Les connotations géographiques, en revanche, peuvent aller à contre-courant. Mentionner les pays en développement ou les pays pauvres diminue de 8 points de pourcentage les chances qu'un message soit choisi.

04.

**FAIRE CAMPAGNE POUR LA
SOLIDARITÉ INTERNATIONALE
À L'OCCASION DE L'ÉLECTION
PRÉSIDENTIELLE**

► Les objectifs du toolkit

Parmi les enjeux de développement débattus à l'occasion de la campagne électorale, le soutien des Français-es à certains arguments dépend de certaines thématiques, **des intentions de vote** et de paramètres socio-démographiques tels que **l'âge, le genre, le niveau d'éducation**, etc.

Ce toolkit de campagne entend contribuer à susciter un intérêt des Français sur les enjeux internationaux dans le contexte de l'élection présidentielle d'avril 2022, en tentant de répondre aux questions suivantes :

- **À qui s'adresser ?** – électorat de droite, de gauche, du centre, aux jeunes, aux personnes déjà favorables aux enjeux de solidarité, etc.
- **Sur quel sujet communiquer ?** – climat, Aide publique au développement, égalité des sexes, financements innovants, etc.
- **Quel serait un-e candidat-e idéal-e ?** – portrait-robot d'un-e candidat-e porteur d'un programme de solidarité internationale
- **Comment sensibiliser ?** – quels messages pour quelles cibles ?

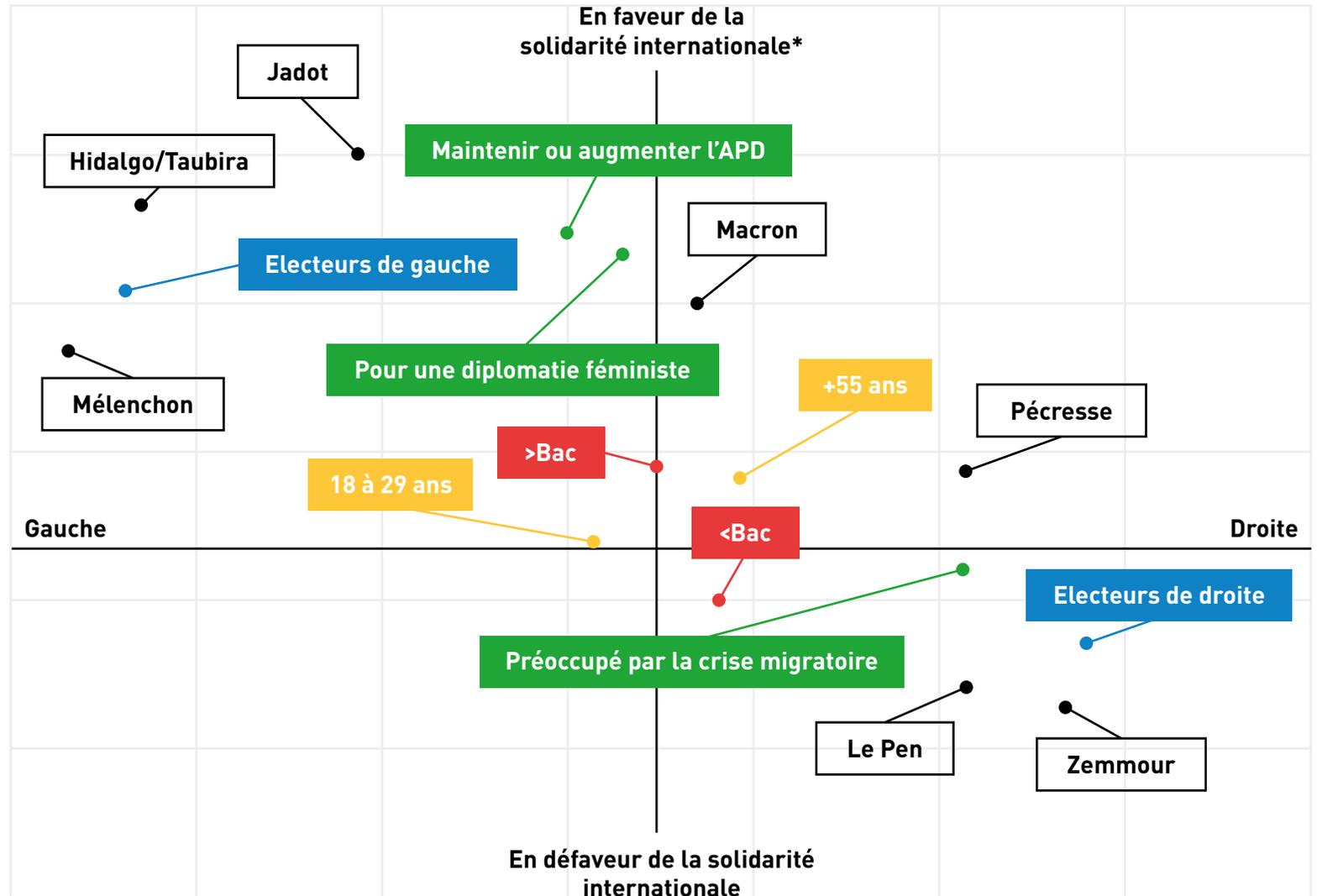
► La structure du toolkit : à qui s'adresser pour faire campagne ?

- Aux électeurs-rices de gauche (19 % de l'échantillon)
Intention de voter (au premier tour) pour un-e candidat-e de gauche (J.-L. Mélenchon, Y. Jadot, A. Hidalgo, C. Taubira, F. Roussel ou A. Montebourg).
- Aux électeurs-rices de droite et d'extrême-droite (39 % de l'échantillon)
Intention de voter (au premier tour) pour V. Pécresse, M. Le Pen ou E. Zemmour.
- Aux électeurs-rices d'E. Macron (18 % de l'échantillon)
Intention de voter (au premier tour) pour E. Macron.
- Aux jeunes de 18 à 29 ans (14 % de l'échantillon)
28 % d'entre eux-elles ne savent pas pour qui voter en avril 2022.
- À ceux-elles qui soutiennent l'Aide publique au développement (56 % de l'échantillon) 23 % envisagent de voter pour E. Macron, 13 % pour J.-L. Mélenchon et 13 % pour V. Pécresse.

Les opinions et tendances de ces cinq catégories sont observées en comparaison avec le reste de l'échantillon représentant la population adulte française. Ainsi présentée, cette approche permet de comprendre les spécificités de ces grandes familles d'électeurs au regard du reste de l'électorat.

► **Cartographie des intentions de vote, des groupes sociaux et des préoccupations des Français-es vis-à-vis des enjeux de solidarité internationale**

*Analyse multifactorielle calculée à partir d'une agrégation de la distribution des opinions en faveur d'un maintien ou d'une augmentation de l'Aide publique au développement, de la diplomatie féministe, des financements innovants et en fonction du niveau de préoccupation envers les pays pauvres et le changement climatique.



01.

S'ADRESSER AUX ÉLECTEURS-RICES DE GAUCHE

- Ils représentent 19 % des intentions de vote de l'échantillon (parmi les personnes qui ont déclaré avoir l'intention de voter).
- 30 % ont entre 18 et 29 ans.
- 39 % ont fait des études au-delà du Bac.
- Ils font partie des Français-es les plus susceptibles de soutenir les enjeux de développement, souvent critiques vis-à-vis du quinquennat ou du candidat E. Macron.

▶ Les intentions de vote des électeurs-rices de gauche mesurées dans cette étude :

- ▶ **J.-L. Mélenchon 51 %**
- ▶ **Y. Jadot 13 %**
- ▶ **C. Taubira 18 %**
- ▶ **A. Hidalgo 8 %**
- ▶ **F. Roussel 7 %**
- ▶ **A. Montebourg 2 %**

N.B. : Compte tenu de la taille réduite des échantillons, il n'est pas possible de distinguer de tendance en fonction de chacun-e de ces candidat-es.

01. S'ADRESSER AUX ÉLECTEURS-RICES DE GAUCHE

► **Les trois sujets prioritaires que les électeurs de gauche souhaitent voir débattus pendant la campagne présidentielle**

-  **01.** Le **changement climatique**, la pollution et la protection de la biodiversité (54 %)
-  **02.** Les **crises économiques** et le **chômage** (50 %)
-  **03.** Le **prix de l'électricité**, du **gaz** et de l'**essence** en Europe (40 %)

 **En comparaison avec la moyenne des Français-es,**

Ils sont davantage intéressés par :

- Les inégalités et l'extrême pauvreté à l'échelle du monde (+ 22 points)
- Le changement climatique, la pollution et la protection de la biodiversité (+ 19 points)
- Le racisme et les extrémismes politiques (+ 9 points)

Ils sont moins intéressés par :

- Les migrant·e·s et les réfugié·e·s arrivant en Europe (- 31 points)

► **Opinions et attitudes des électeurs-rices de gauche**

Aide publique au développement

- 78 % veulent maintenir ou augmenter l'Aide publique au développement (+ 25 points)
- 53 % estiment que l'Aide publique au développement doit bénéficier aux pays qui en ont besoin en priorité (+ 10 points)

Égalité entre les sexes

- 68 % soutiennent la « diplomatie féministe » de la France (+ 9 points)
- 43% considèrent que la France a eu un rôle majeur pour promouvoir les droits des femmes dans le monde (-9 points)

Financements innovants : TTF & ISF

- 67% soutiennent l'instauration d'une taxe sur les transactions financières pour financer l'APD (+19 points)
- 79% soutiennent l'instauration d'un impôt sur la fortune pour financer la lutte contre le changement climatique (+28 points)

01. S'ADRESSER AUX ÉLECTEURS-RICES DE GAUCHE

► **Les trois types « d'influenceurs » principaux selon les électeurs-rices de gauche pour mobiliser sur les enjeux de développement**

Leurs trois influenceurs principaux :

- 01.** Les personnalités médiatiques (47%)
- 02.** Les artistes (43%)
- 03.** Les personnalités politiques (40%)



Portrait-robot d'un candidat idéal pour les électeurs-rices de gauche

- S'engage à lutter contre le changement climatique et les autres problèmes environnementaux (+8 points)
- S'engage à lutter contre le gaspillage pour améliorer l'efficacité des projets financés par l'aide (+8 points)

Tendances remarquées chez les électeurs-rices de gauche :

- Désintérêt pour un candidat dont le programme s'intéresserait particulièrement aux phénomènes migratoires (-22 points)
- Davantage susceptible de soutenir un candidat en faveur d'une augmentation de l'Aide publique au développement (+9 points)

► **Les messages qui parlent aux électeurs-rices de gauche**

Le type de messages auxquels ils sont sensibles :

- Les messages signifiant la solidarité (+22 points)
- Les messages qui expriment une action à mener (+14 points)

Leurs trois messages préférés :

- « *Si tous les pays riches, dont la France, étaient vraiment solidaires des populations les plus pauvres dans les pays en développement, on pourrait venir à bout des inégalités à travers le monde.* » (+27 points)
- « *Quand on voit les situations d'extrême pauvreté dans les pays en développement, la richesse accumulée par les personnalités les plus riches de la planète est une honte.* » (+27 points)
- « *La France ne fait pas assez pour lutter contre les violences faites aux femmes.* » (+25 points)

En comparaison avec la moyenne des réponses,

Ils sont plus réceptifs à :

- « *La présence en France de personnes issues de l'immigration est une bonne chose pour l'économie de la France.* » (+31 points)
- « *On devrait annuler les dettes des pays en développement qui ne sont pas en mesure de rembourser.* » (+28 points)

Et moins réceptifs aux messages discriminant une religion en particulier (nombre de musulmans en France). (-14 points)

02.

S'ADRESSER AUX ÉLECTEURS-RICES DE DROITE

- Sur une échelle de 0 à 10, ils se déclarent « de droite » ou « très à droite ».
- Ils représentent 39% des intentions de vote de ce panel.
- 10% sont âgés de 18 à 29 ans
- 29% ont fait des études au-delà du Bac
- Parmi ces électeurs de droite, certains sont modérés avec des opinions consensuelles sur les enjeux de développement et/ou de solidarité internationale (électeurs de V. Pécresse). D'autres appartiennent à la droite radicale (électeurs de M. Le Pen et E. Zemmour) tout en soutenant parfois, des préoccupations en matière de développement.

▶ Les intentions de vote des électeurs-rices de droite et d'extrême-droite mesurées dans cette étude

- ▶ **39% pour M. Le Pen**
- ▶ **32% pour E. Zemmour**
- ▶ **29% pour V. Pécresse**

02. S'ADRESSER AUX ÉLECTEURS-RICES DE DROITE

► **Les trois sujets prioritaires que les électeurs de droite souhaitent voir débattus pendant la campagne présidentielle**

 **01.** Les migrants et les réfugiés arrivant en Europe (64%)

- 84% chez les électeurs de E. Zemmour
- 54% chez les électeurs de V. Péresse et 56% chez les électeurs de M. Le Pen

 **02.** Le prix de l'électricité, du gaz et de l'essence en Europe (54%)

- Les opinions sont similaires pour les trois candidats

 **03.** Les crises économiques et le chômage (53%)

- Les opinions sont comparables pour les trois candidats

 **En comparaison avec la moyenne des Français,**

Ils sont davantage intéressés par :

- Les migrants et les réfugiés arrivant en Europe (+40 points)
- Les crises économiques et le chômage (+10 points)
- La diversité culturelle et religieuse en France (+8 points)

Ils sont moins intéressés par :

- Les inégalités et l'extrême pauvreté à l'échelle du monde (-11 points)
- La faim et la malnutrition dans le monde (-7 points)
- Le racisme et les extrémismes politiques (-9 points)

► **Opinions et attitudes des électeurs-rices de droite**

Aide publique au développement

- 42% veulent maintenir ou augmenter l'Aide publique au développement (-25 points)
 - 65% chez les électeurs de V. Péresse
 - 30% chez les électeurs de M. Le Pen
 - Les électeurs de E. Zemmour se situent dans la moyenne des électeurs de droite
- 34% estiment que l'Aide publique au développement doit bénéficier aux pays qui en ont besoin en priorité (-14 points)
 - 43% chez les électeurs de V. Péresse
 - Les électeurs de M. Le Pen et E. Zemmour sont dans la moyenne des électeurs de droite

Égalité entre les sexes

- 52% soutiennent la « diplomatie féministe » (-14 points)
 - 60% chez les électeurs de M. Le Pen
 - 40% chez les électeurs de E. Zemmour
 - Les électeurs de V. Péresse se situent dans la moyenne des électeurs de droite

Financements innovants : TTF & ISF

- 43% soutiennent l'instauration d'une taxe sur les transactions financières pour financer l'Aide publique au développement (-13 points)
 - Les opinions exprimées par les électeurs des trois candidats ne divergent pas sur cette question
- 49% soutiennent l'instauration d'un ISF pour financer la lutte contre le changement climatique (-12 points)
 - 61% chez les électeurs de M. Le Pen
 - 39% chez les électeurs de V. Péresse
 - Les électeurs de E. Zemmour se situent dans la moyenne des électeurs de droite

02. S'ADRESSER AUX ÉLECTEURS-RICES DE DROITE

► Les trois types « d'influenceurs » principaux selon les électeurs-rices de droite pour mobiliser sur les enjeux de développement ?

Leurs trois influenceurs principaux :

01. Les scientifiques (48%)
02. Les personnalités médiatiques (41%) (électeurs de V. Pécresse : 49%)
03. Les personnalités politiques (41%)

Les influenceurs moins attendus :

04. Les sportifs 23%
05. Les artistes 29%



Portrait-robot d'un-e candidat-e idéal-e pour les électeurs-rices de droite

- S'attaquer aux phénomènes migratoires et à la crise des réfugiés en France (+14 points)
 - Les réponses sont similaires pour les trois candidats
- Déficit d'intérêt quand le programme concerne le reste du monde (-11 points)
 - Les réponses sont similaires pour les trois candidats
- Sur l'Aide publique au développement : s'engage à lutter contre le gaspillage pour améliorer l'efficacité des projets (+8 points)
 - Les réponses sont similaires pour les trois candidats
- Plutôt à droite (+11 points)

En comparaison avec ceux qui ne sont pas de droite

Davantage susceptible de soutenir des candidats s'engageant sur l'éducation au niveau de la France (+10 points)

Davantage susceptible de choisir un candidat qui s'engagerait sur les questions migratoires en France (+33 points)

Moins susceptible de soutenir un candidat qui souhaite augmenter l'Aide publique au développement (-8 points)

► Les messages qui parlent aux électeurs-rices de droite

Le type de messages auxquels ils sont sensibles :

- Les messages signifiant la solidarité ne fonctionnent pas particulièrement mieux avec les sympathisants de droite (-21 points pour les électeurs de E. Zemmour)
- Les messages qui expriment une action à mener sont moins bien reçus par les sympathisants de droite (-16 points)
 - -39 points chez les électeurs de V. Pécresse
 - Les réponses sont similaires pour les électeurs de E. Zemmour et M. Le Pen

Leurs deux messages préférés :

- Les messages discriminant une religion en particulier (nombre de musulmans en France). (+30 points)
- « *La France a été trop solidaire avec les autres pays, il est temps de nous recentrer sur nos problèmes.* » (+28 points)

En comparaison avec la moyenne des réponses,

Ils sont plus réceptifs à :

- « *La France se porterait mieux si elle n'accueillait pas d'immigré.* » (+31 points)
- « *Le déclin de la France devrait nous inciter à nous concentrer sur nos préoccupations nationales plutôt que d'être solidaire des populations vivant dans les pays en développement.* » (+26 points)

Et moins réceptifs à :

- « *La présence en France de personnes issues de l'immigration est une bonne chose pour l'économie de la France.* » (-48 points)

03.

S'ADRESSER AUX ÉLECTEURS-RICES D'EMMANUEL MACRON

- Il représentent 18% des intentions de vote de cet échantillon.
- 8% sont âgés de 18 à 29 ans.
- 38% ont fait des études au-delà du Bac
- Moins massivement en faveur des enjeux de solidarité internationale que les sympathisants de gauche, les électeurs d'E. Macron soutiennent néanmoins une grande partie de ces enjeux sur lesquels ils sont plus proches des opinions de gauche que de celles de droite.
- L'action d'Emmanuel Macron est très bien perçue par ses électeurs.

► L'orientation politique des électeurs-rices d'E. Macron mesurée dans cette étude

Ces données ont été calculées en fonction des intentions de vote en faveur d'E. Macron au 1er tour de l'élection présidentielle. Les électeurs d'E. Macron se classent comme :

- **Sympathisants de gauche 8%**
- **Sympathisants du centre 63%**
- **Sympathisants de droite 29%**

33% des électeurs d'E. Macron en 2017 ont l'intention de voter à nouveau pour lui en avril 2022.

03. S'ADRESSER AUX ÉLECTEURS-RICES D'EMMANUEL MACRON

► **Les trois sujets prioritaires que les électeurs d'E. Macron souhaite voir débattus pendant la campagne présidentielle**

-  **01.** Les crises économiques et le chômage (55%)
-  **02.** Le changement climatique, la pollution et la protection de la biodiversité (47%)
-  **03.** Le prix de l'électricité, du gaz et de l'essence en Europe (45%)

 **En comparaison avec la moyenne des Français-es,**

Ils sont davantage intéressés par :

- La pandémie de Covid-19 40% (+8 points)
- Le changement climatique, la pollution et la protection de la biodiversité 47% (+9% points)
- Les tensions géopolitiques avec la Chine, la Russie, les États-Unis ou d'autres pays 15% (+6 points)
- Le racisme et les extrémismes politiques 22% (+6 points)

Ils sont moins intéressés par :

- Les inégalités et l'extrême pauvreté à l'échelle du monde 16% (-6 points)
- Les migrants et les réfugiés arrivant en Europe 28% (-14 points)

► **Opinions et attitudes des électeurs-rices d'E. Macron**

Aide publique au développement

- 16% considèrent les inégalités et l'extrême pauvreté à l'échelle du monde comme une priorité de la campagne (-6 points)
- 77% veulent maintenir ou augmenter l'Aide publique au développement (+24 points)
- 46% estiment que l'Aide publique au développement doit bénéficier aux pays qui en ont besoin en priorité (+5 points)

Sur l'action d'E. Macron ces cinq dernières années

- 85% approuvent son action (+70 points)
- 56% considèrent que la France a plus d'influence dans le monde que cinq ans auparavant (+41 points)

Financements innovants : TTF & ISF

- 59% soutiennent l'instauration d'une taxe sur les transactions financières pour financer l'Aide publique au développement (-8 points)
- 46% soutiennent l'instauration d'un ISF pour financer la lutte contre le changement climatique (-12 points)

03. S'ADRESSER AUX ÉLECTEURS-RICES D'EMMANUEL MACRON

► **Les trois types « d'influenceurs » principaux selon les électeurs-rices d'E. Macron pour mobiliser sur les enjeux de développement**

01. Les scientifiques (52%)

02. Les personnalités politiques (45%)

03. Les personnalités médiatiques (39%)

Les influenceurs moins attendus par les électeurs-rices d'E. Macron :

04. Les personnalités de l'univers de la mode (11%)

05. Les personnalités religieuses (28%)



Portrait-robot d'un-e candidat-e idéal-e pour les électeurs-rices d'E. Macron

- S'engage à promouvoir un meilleur système de santé et plus de bien-être en France (+12 points)
- Déficit d'intérêt quand le programme concerne le reste du monde (-6 points)
- Sur l'Aide publique au développement : encourager la participation du secteur privé au financement de l'aide (+5 points)
- Plutôt au centre (+8 points)

► **Les messages qui parlent aux électeurs-rices de E. Macron**

Le type de messages auxquels ils sont sensibles :

- Les messages à tonalité positive

Leurs trois messages préférés :

- « Une pandémie mondiale suppose une réponse mondiale parce qu'aucun pays ne sera à l'abri tant que tous les pays ne seront pas à l'abri. » (+29 points)
- « La pandémie de Covid-19 nous rappelle à quel point il est important d'investir massivement dans des systèmes de santé et dans la recherche médicale dans tous les pays du monde. » (+28 points)
- « Ne pas prendre soin de l'environnement, c'est ne pas prendre soin de nous-mêmes. » (+25 points)

En comparaison avec la moyenne des réponses,

Ils sont plus réceptifs à :

- « La présence en France de personnes issues de l'immigration est une bonne chose pour l'économie de la France. » (+22 points)
- « La manière dont la communauté internationale a dû gérer ensemble la pandémie de Covid-19 est une bonne leçon pour lutter ensemble contre les dérèglements climatiques. » (+20 points)
- « La coopération entre les pays à l'échelle du monde n'a jamais été aussi essentielle qu'aujourd'hui. » (+19 points)

Et moins réceptifs à :

- « Le gouvernement français devrait avant tout s'occuper des Français » (-21 points)
- « La crise sanitaire devrait nous inciter à reconstruire des frontières étanches entre tous les pays. » (-13 points)
- « Le déclin de la France devrait nous inciter à nous concentrer sur nos préoccupations nationales plutôt que d'être solidaire des populations vivant dans les pays en développement. » (-13 points)

04.

S'ADRESSER AUX JEUNES DE 18 À 29 ANS

- Ils représentent 14% de l'échantillon.
- 37% ont fait des études après le Bac.
- Ils sont nombreux à ne pas savoir pour qui voter (28%) ni s'ils vont voter (14%).
- Ils sont plus sensibilisés par la vision internationale des enjeux donc susceptibles de soutenir l'Aide publique au développement et préoccupés par les enjeux géopolitiques et climatiques.
- L'identification en référence à l'orientation politique (gauche/centre/droite) a moins d'importance pour eux.

▶ Les intentions de vote des électeurs-rices de 18 à 29 ans

- ▶ **Ne savent pas (28%)**
- ▶ **M. Le Pen (17%)**
- ▶ **J.-L. Mélenchon (15%)**
- ▶ **E. Macron (10%)**
- ▶ **C. Taubira (8%)**
- ▶ **E. Zemmour (7%)**
- ▶ **V. Pécresse (5%)**
- ▶ **Y. Jadot (2%)**

04. S'ADRESSER AUX JEUNES DE 18 À 29 ANS

► **Les trois sujets prioritaires que les 18-29 ans souhaitent voir débattus pendant la campagne présidentielle**

-  **01.** Le changement climatique, la pollution et la protection de la biodiversité (46%)
-  **02.** Les crises économiques et le chômage (39%)
-  **03.** Le prix de l'électricité, du gaz et de l'essence en Europe (29%)

 **En comparaison avec la moyenne des Français,**

Ils sont davantage intéressés par :

- Le changement climatique, la pollution et la protection de la biodiversité 46% (+9%)
- Les tensions géopolitiques avec la Chine, la Russie, les États-Unis ou d'autres pays 15% (+6%)

Ils sont moins intéressés par :

- Les migrants et les réfugiés arrivant en Europe 23% (-16%)
- La pandémie de Covid-19 27% (-7%)
- Le prix de l'électricité, du gaz et de l'essence en Europe 29% (-19%)
- Les crises économiques et le chômage 38% (-14%)

► **Opinions et attitudes des électeurs-rices de 18 à 29 ans**

Aide publique au développement

- 26% considèrent les inégalités et l'extrême pauvreté à l'échelle du monde comme une priorité de la campagne
- 62% veulent maintenir ou augmenter l'Aide publique au développement (+8 points)
- 38% déclarent que l'Aide publique au développement doit bénéficier aux pays qui en ont besoin en priorité

Égalité entre les sexes

- 57% soutiennent la « diplomatie féministe »
- 43% estiment que la France a joué un rôle pour faire avancer les droits des femmes dans le monde

Financements innovants : TTF & ISF

- 35% soutiennent l'instauration d'une taxe sur les transactions financières pour financer l'Aide publique au développement
- 49% soutiennent l'instauration d'un ISF pour financer la lutte contre le changement climatique

04.S'ADRESSER AUX JEUNES DE 18 À 29 ANS

► **Les trois types « d'influenceurs » principaux selon les jeunes de 18 à 29 ans pour mobiliser sur les enjeux de développement**

01. Les personnalités médiatiques (40%)

02. Les artistes (36%)

03. Les personnalités politiques (33%)

Un autre influenceur attendu :

04. Les influenceurs de l'univers de la mode 16% (+6 points)

Les influenceurs moins attendus :

05. Les intellectuels 24% (-6 points)

06. Les scientifiques 29% (-17 points)

07. Les personnalités religieuses 12% (-10 points)



Portrait-robot d'un-e candidat-e idéal-e pour les électeurs-rices de 18 à 29 ans

- Un candidat qui s'engage à combattre les inégalités sociales en France (+8 points)
- Pas de déficit d'intérêt quand le programme concerne le reste du monde plutôt que la France
- Sur l'Aide publique au développement : Lutter contre le gaspillage pour améliorer l'efficacité des projets (+5 points)
- L'orientation politique du candidat n'est pas influente (plutôt au centre)

En comparaison avec les Français de plus de 30 ans

- Les jeunes sont moins susceptibles de soutenir un candidat dont le programme s'attacherait à lutter contre l'immigration en France (-18 points)

► **Les messages qui parlent aux jeunes de 18 à 29 ans**

Le type de messages auxquels ils sont sensibles :

- Les messages relatifs à l'idée de solidarité sont davantage plébiscités par les jeunes de 18 à 29 ans (+20 points)

Leurs trois messages préférés :

- « Il y a beaucoup trop d'inégalités à travers le monde. » (+29 points)
- « La pandémie de Covid-19 nous rappelle à quel point il est important d'investir massivement dans des systèmes de santé et dans la recherche médicale dans tous les pays du monde. » (+25 points)
- « La France ne fait pas assez pour lutter contre les violences faites aux femmes. » (+19 points)

En comparaison avec la moyenne des réponses,

Ils sont plus réceptifs à :

- « La présence en France de personnes issues de l'immigration est une bonne chose pour l'économie de la France. » (+21 points)

Et moins réceptifs à :

- « Une pandémie mondiale suppose une réponse mondiale parce qu'aucun pays ne sera à l'abri tant que tous les pays ne seront pas à l'abri. » (-26 points)
- « La France ne peut pas se permettre de soutenir financièrement les pays en développement. » (-19 points)

05.

S'ADRESSER AUX FRANÇAIS-ES QUI SOUTIENNENT L'AIDE PUBLIQUE AU DÉVELOPPEMENT (APD)

- Ce sont les Français qui souhaitent augmenter ou maintenir le montant de l'Aide publique au développement.
- Ils représentent 56% de l'échantillon.
- 18% d'entre eux sont âgés de 18 à 29 ans.
- 37% ont fait des études après le Bac.

▶ Les intentions de vote des Français-es qui soutiennent l'Aide publique au développement

- ▶ **E. Macron (24%)**
- ▶ **Ne sait pas (17%)**
- ▶ **V. Pécresse (13%)**
- ▶ **J.-L. Mélenchon (13%)**
- ▶ **E. Zemmour (8%)**
- ▶ **M. Le Pen (8%)**
- ▶ **C. Taubira (5%)**
- ▶ **Y. Jadot (3%)**

05. S'ADRESSER AUX FRANÇAIS-ES QUI SOUTIENNENT L'AIDE PUBLIQUE AU DÉVELOPPEMENT (APD)

► **Les trois sujets prioritaires que les soutiens à l'APD souhaitent voir débattus pendant la campagne présidentielle**

-  **01.** Les crises économiques et le chômage (51%)
-  **02.** Le changement climatique, la pollution et la protection de la biodiversité (47%)
-  **03.** Le prix de l'électricité, du gaz et de l'essence en Europe (42%)

 **En comparaison avec la moyenne des Français,**

Ils sont davantage intéressés par :

- Les inégalités et l'extrême pauvreté à l'échelle du monde 27% (+11 points)
- La faim et la malnutrition dans le monde 13% (+6 points)
- Le changement climatique, la pollution et la protection de la biodiversité 47% (+19 points)
- Les tensions géopolitiques avec la Chine, la Russie, les États-Unis ou d'autres pays 12% (+4 points)
- Le racisme et les extrémismes politiques 21% (+10 points)

Ils sont moins intéressés par :

- Les migrants et les réfugiés arrivant en Europe 28% (-18 points)
- Le prix de l'électricité, du gaz et de l'essence en Europe 41% (-8 points)

► **Opinions et attitudes des Français-es qui soutiennent l'Aide publique au développement**

Aide publique au développement

- 27% considèrent les inégalités et l'extrême pauvreté à l'échelle du monde comme une priorité de la campagne
- 49% déclarent que l'Aide publique au développement doit bénéficier en priorité aux pays qui en ont besoin

Égalité entre les sexes

- 66% soutiennent la « diplomatie féministe » (+20 points)
- 54% estiment que la France a joué un rôle pour faire avancer les droits des femmes dans le monde (+14 points)

Financements innovants : TTF & ISF

- 58% soutiennent l'instauration d'une taxe sur les transactions financières pour financer l'Aide publique au développement (+18 points)
- 59% soutiennent l'instauration d'un ISF pour financer la lutte contre le changement climatique (+9 points)

Sur l'action d'E. Macron ces cinq dernières années

- 32% approuvent son action (+19 points)
- 27% considèrent que la France a plus d'influence dans le monde que cinq ans auparavant (+14 points)

05. S'ADRESSER AUX FRANÇAIS-ES QUI SOUTIENNENT L'AIDE PUBLIQUE AU DÉVELOPPEMENT (APD)

► **Trois types « d'influenceurs » principaux selon les Français-es qui soutiennent l'Aide publique au développement quand il s'agit de mobiliser sur les enjeux de développement**

Leurs trois influenceurs principaux :

- 01.** Les scientifiques (47%)
- 02.** Les personnalités médiatiques (44%)
- 03.** Les personnalités politiques (41%)

Les autres influenceurs les plus attendus :

- 04.** Les artistes (acteurs, chanteurs et musiciens) 38% (+10 points)
- 05.** Les intellectuels (auteurs, philosophes/sociologues, cinéastes) 34% (+10 points)



Portrait-robot d'un candidat idéal pour les Français-es qui soutiennent l'Aide publique au développement

- Un candidat qui s'engage à combattre les inégalités sociales **en France** (+10 points)
- Déficit d'intérêt quand le programme concerne le reste du monde plutôt que la France (+6 points)
- Sur l'Aide publique au développement : Lutter contre le gaspillage pour améliorer l'efficacité des projets (+6 points)
- Plutôt au centre (+3 points)

En comparaison avec les autres Français-es

- Ils sont plus intéressés par la lutte contre le changement climatique à l'échelle de la France tandis qu'en matière d'éducation, ils sont sensibles à une action à l'échelle du monde.

► **Les messages qui parlent aux Français-es qui soutiennent l'Aide publique au développement**

Le type de messages auxquels ils sont sensibles :

- Les messages orientés vers une action/décision concrète sont moins plébiscités (-19 points)

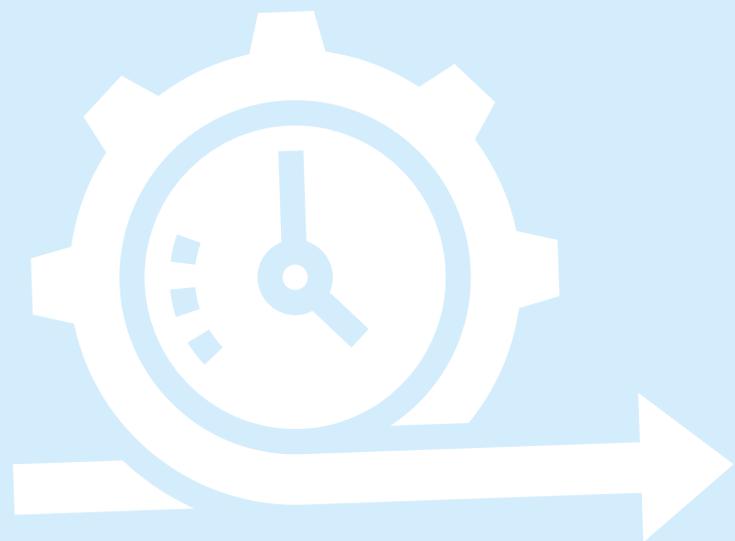
Leurs trois messages préférés :

- « *Les pays pauvres vont être ceux qui vont le plus souffrir des conséquences du réchauffement climatique.* » (+23 points)
- « *La pandémie de Covid-19 nous rappelle à quel point il est important d'investir massivement dans des systèmes de santé et dans la recherche médicale dans tous les pays du monde.* » (+22 points)
- « *La France ne fait pas assez pour lutter contre les violences faites aux femmes.* » (+21 points)

En comparaison avec la moyenne des réponses,

Ils sont plus réceptifs à :

- « *La présence en France de personnes issues de l'immigration est une bonne chose pour enrichir la culture française.* » (+43 points)
- « *La présence en France de personnes issues de l'immigration est une bonne chose pour l'économie de la France.* » (+40 points)
- « *Nous sommes tous dans le même bateau, la France devrait contribuer à aider les populations des pays les plus pauvres à survivre.* » (+37 points)



MÉTHODOLOGIE

Les résultats présentés dans cette publication sont issus d'une enquête en ligne réalisée entre le 13 et 21 janvier 2022 auprès d'un échantillon de 2 107 personnes représentatives de la population adulte française.

Les enquêtes du projet *Development Engagement Lab* (DEL, 2018-2024) sont réalisées par l'institut de sondage *YouGov* dans quatre pays : France, Allemagne, Royaume-Uni et États-Unis.

YouGov est un cabinet d'études de marché fondé en 2000 au Royaume-Uni, comprenant 31 bureaux dans 21 pays, dont la France depuis novembre 2011. YouGov dispose d'un panel de 5 millions de personnes à travers 28 pays, de tout âge, genre et groupes socio-économiques. Ce panel permet de constituer des échantillons représentatifs des populations nationales. En France, le panel de YouGov comprend près de 175 000 personnes.

En savoir plus [ici](#).

► **Méthode d'enquête retenue pour le Development Engagement Lab (DEL)**

YouGov mène ses enquêtes en ligne en utilisant un système appelé « échantillonnage actif ». Lors de l'utilisation de l'« échantillonnage actif

», des restrictions sont mises en place pour garantir que seules les personnes contactées sont autorisées à participer. Cela signifie que toutes les personnes qui répondent aux sondages YouGov sont sélectionnées par YouGov, à partir du panel des utilisatrices et utilisateurs enregistré-es, et que seul-es celles et ceux qui sont sélectionné-es à partir de ce panel sont autorisé-es à participer au sondage.

► **Qui sont les répondant-es qui participent aux enquêtes DEL ?**

Les membres du panel sont recruté-es selon diverses sources, notamment par le biais de publicités classiques et de partenariats stratégiques organisés sur un large éventail de sites web. Lorsqu'une nouvelle personne est recrutée dans le panel, de nombreuses informations socio-démographiques sont enregistrées à partir d'une enquête. Les répondant-es recruté-es dans un panel disposent d'un identifiant et d'un mot de passe et ne peuvent répondre qu'une seule fois à chaque enquête en ligne.

► **L'analyse des données**

Une fois l'enquête terminée, les données finales sont ensuite pondérées statistiquement selon le profil national de tous les adultes de 18 ans et plus. La pondération est réalisée par âge, sexe,

classe sociale, région, niveau d'éducation, vote des sondé-es lors des élections précédentes et orientation politique. L'« échantillonnage actif » garantit que les bonnes personnes sont représentées dans les bonnes proportions. En combinaison avec une pondération statistique, cet échantillonnage garantit des résultats représentatifs de l'ensemble de la population du pays en question (y compris celles et ceux qui n'ont pas accès à internet).

► **La rémunération du sondage en ligne**

En répondant à des sondages sur YouGov, les utilisatrices et utilisateurs gagnent des « points YouGov ». En fonction de la taille du sondage, le fait de participer à 10 ou 15 enquêtes différentes permet de gagner environ 400 points. 5000 points ont une valeur approximative de 56 euros (50€). Il faut atteindre 5000 points minimum avant d'espérer toucher une quelconque rémunération.

► **Marge d'erreur**

La marge d'erreur retenue pour cette enquête DEL est de $\pm 2\%$.

Plus d'informations sur la méthodologie sur www.focus2030.org

LE PROJET DEVELOPMENT ENGAGEMENT LAB (DEL)

Le Development Engagement Lab (DEL) est un projet de recherche-action courant sur cinq années (2018-2023) pour mesurer les attitudes, les opinions, les ressentis, les connaissances et l'engagement du public envers le développement des pays les plus pauvres, les objectifs de développement durable et la solidarité internationale. Les enquêtes menées portent sur la France, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et les États-Unis.

DEL est un programme de recherche tourné vers les besoins de partenaires de la société civile avec lesquels ces outils de recherche sont coproduits avec Focus 2030, c'est-à-dire en impliquant plus de 30

ONG de développement international ainsi que des agences et institutions gouvernementales. DEL vise à mieux comprendre les moteurs de l'engagement et à améliorer les actions de communication et de sensibilisation sur les enjeux de développement international.

Le travail d'enquête par sondage est effectué par YouGov et toutes les données sont pondérées pour être représentatives de la population adulte au niveau national.

DEL est financé par une subvention de la Fondation Bill & Melinda Gates et est dirigée par la professeure Jennifer Hudson (University College London) et le professeur David Hudson (University of Birmingham).



Focus 2030

Focus 2030 est une association qui accompagne les acteurs de la solidarité internationale dans les domaines de la communication, de la mobilisation et du plaidoyer en vue de la réalisation des Objectifs de développement durable des Nations unies d'ici 2030.

Notre objectif vise à mettre à l'agenda politique, médiatique et citoyen les enjeux de développement international, les inégalités mondiales et la lutte contre la pauvreté, en vue de l'adoption de politiques publiques ambitieuses, transparentes et efficaces.

Focus 2030 concentre ses actions autour de 3 pôles d'activités :

- un pôle DATA qui produit et analyse des données qualitatives et quantitatives via la réalisation de sondages d'opinion sur la solidarité internationale et la publication de faits et chiffres sur les enjeux de développement,
- un pôle INNOVATION qui accompagne et finance des campagnes et recherches innovantes sur les Objectifs de développement durable et le financement du développement,
- un pôle DÉVELOPPEMENT qui réunit de manière régulière la communauté des acteurs du développement (ONG, think tanks, organisations internationales, institutions publiques) afin d'échanger et co-construire des actions communes.

Focus 2030 intervient principalement en France, en Italie et en Espagne.

Usage des données

Les données et analyses DEL constituent des biens publics et peuvent être utilisées et partagées avec la citation appropriée.

Pour citer ce rapport

Morini, P., Gaillard, A., Hudson, J. & Hudson, D. Mars 2022. Présidentielle 2022 et enjeux internationaux : perceptions, connaissances et aspirations des Français-es sur les grands défis planétaires. Londres : Development Engagement Lab - Paris : Focus 2030.

Directeur de publication

Fabrice Ferrier, Directeur de Focus 2030

WWW.FOCUS2030.ORG



PRÉSIDENTIELLE 2022 ET ENJEUX INTERNATIONAUX : PERCEPTIONS, CONNAISSANCES ET ASPIRATIONS DES FRANÇAIS-ES SUR LES GRANDS DÉFIS PLANÉTAIRES FOCUS 2030

ÉDITION MARS 2022