

PRÉSIDENTIELLE 2027 : DE L'IMPORTANCE DE NE PAS OCCULTER LES SUJETS DE FOND, ET DE NE PAS SE TROMPER DE SUJET(S)

Adélaïde Zulfikarpasic

17/09/2026

Quels sont les déterminants de vote pour cette prochaine élection présidentielle ? À partir des **résultats de la vague 3 de l'Enquête électorale française menée par Ipsos BVA/Cesi École d'ingénieurs pour le Cevipof, *Le Monde*, l'Institut Montaigne et la Fondation Jean-Jaurès, Adélaïde Zulfikarpasic, directrice générale du pôle société d'Ipsos BVA, dresse un panorama des principaux enjeux, par électorat, pour mieux comprendre cette campagne qui démarre.**

[Les résultats complets de l'enquête](#)

Les déterminants du vote sont nombreux. La sociologie électorale nous enseigne qu'ils le sont d'ailleurs de plus en plus, tout comme ils sont de plus en plus individualisés là où, plusieurs décennies en arrière, les électeurs votaient le plus souvent comme leur groupe social d'appartenance. Aujourd'hui, lorsqu'un électeur se retrouve dans l'isolement et glisse son bulletin dans une enveloppe, plusieurs facteurs rentrent ainsi en considération dans son choix, certains déjà mis en lumière dans le cadre des premières analyses de cette vague de l'**enquête électorale** réalisée par Ipsos BVA/Cesi École d'ingénieurs pour *Le Monde*, la Fondation Jean-Jaurès, le Cevipof et l'Institut Montaigne : souhait de changement, affinité partisane ou encore émotions et sentiments au moment de l'élection. La question des programmes et des propositions reste néanmoins centrale. Dans une **enquête** réalisée pour *Ouest-France*¹ le 10 avril 2022 pour comprendre les leviers du vote, à la question de savoir quels étaient les éléments qui avaient le plus incité les électeurs à faire le choix de tel ou tel candidat, un électeur sur deux a répondu « ses propositions politiques » (50%), loin devant sa personnalité (28%) ou sa stature présidentielle (25%). Le fond, les propositions et les programmes restent ainsi déterminants. À sept mois du premier tour de l'élection présidentielle, il

apparaît donc intéressant de dresser un panorama des principaux enjeux, par électorat, pour mieux comprendre cette campagne qui démarre.

La hiérarchie des enjeux

Le premier enseignement, c'est la hiérarchie des enjeux. Les questions économiques et financières (importance des déficits publics, faible croissance économique, concurrence plus agressive de certains grands pays...) et les questions sociales (stagnation du pouvoir d'achat, hausse des inégalités sociales et territoriales, manque de mobilité sociale...) dominent très largement. Elles sont considérées de loin comme les plus importantes et citées à parts égales par les Français lorsqu'on les interroge sur les grandes questions auxquelles la France est aujourd'hui confrontée, respectivement par 54% et 53% des Français. Même si Marine Le Pen domine aujourd'hui très largement les intentions de vote, les questions identitaires (difficultés liées à l'intégration des personnes étrangères, hausse de l'immigration, perte des valeurs traditionnelles...) arrivent loin derrière, citées par 29% des Français comme étant les plus importantes. Elles font quasiment jeu égal avec les questions environnementales (dérèglement climatique, recul de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau et des sols...) qui se classent en troisième position, citées par 30% des Français, au sortir d'un été caniculaire, marqué également par des incendies spectaculaires. Il est fort à parier que cette hiérarchie évolue au fil du temps et que les questions environnementales « refluent » à mesure que l'été s'éloigne. Les questions de représentation et de décision politique (fragmentation des forces politiques, absence de majorités et difficulté à passer des compromis, sentiment des Français d'être mal représentés...) et les questions de défense (guerre en Ukraine et menace russe, multiplication des conflits, lutte contre la désinformation et les tentatives de déstabilisation menées par certains pays...) ferment la marche, avec 15% de citations chacune. Dans une autre [enquête](#) réalisée par Ipsos BVA pour Le Laboratoire de la République rendue publique fin août 2026, les Français anticipent et redoutent un décalage entre les thématiques qu'ils souhaitent voir abordées pendant la campagne et celles qu'ils imaginent l'être par les candidats et les médias. Ils sont ainsi 46% à souhaiter que la campagne aborde la question du pouvoir d'achat et du niveau de vie, mais 34% seulement à penser que les candidats et les médias vont s'en emparer. *A contrario*, ils ne sont que 27% à souhaiter que la campagne aborde l'immigration quand 42% anticipent que ce sujet sera au cœur de la campagne. Premier enseignement donc : les sujets de préoccupation des Français ne sont pas toujours ceux dont les candidats s'emparent pour faire campagne. Et il faut avoir à l'esprit que les questions identitaires et l'immigration en particulier sont loin de constituer l'attente prioritaire des électeurs.

[Abonnez-vous](#)

Les enjeux ne sont pas les mêmes d'un électorat à un autre

Bien entendu, et c'est le deuxième enseignement, les enjeux ne sont pas les mêmes d'un électorat à un autre. Ainsi, les questions identitaires restent le sujet principal pour les sympathisants du Rassemblement national (RN), cité comme « le plus important » par 59% d'entre eux, soit 30 points de plus que la moyenne des Français. C'est également, et de plus loin encore, le sujet numéro un chez les sympathisants de Reconquête, avec 83% de citations. Enfin, c'est un point très important, le deuxième dans leur hiérarchie, chez les sympathisants Les Républicains (LR) (42% de citations). Ces derniers placent cependant en première position de très loin les questions économiques et financières (71%), ce qui les rapproche cette fois très nettement des sympathisants du bloc central : qu'il s'agisse des sympathisants d'Horizons (79%), des sympathisants de Renaissance (70%) ou encore du MoDem (67%), tous font de ces questions économiques et financières leur priorité. On voit bien, à l'analyse de ces résultats, les convergences qu'il peut y avoir entre les sympathisants LR et d'autres électorats selon les sujets, avec les sympathisants RN sur les questions identitaires, mais avec les sympathisants du bloc central sur les questions économiques. Et l'on comprend aussi la difficulté pour Bruno Retailleau de trouver un espace politique propre, « coincé » entre ces deux espaces.

Si les questions identitaires constituent le sujet numéro un des sympathisants du RN, pour autant, juste derrière, ils citent à la fois les questions économiques (55%) et les questions sociales (49%). On sait, notamment, que le sujet du pouvoir d'achat et du niveau de vie est au cœur des préoccupations de l'électorat de Marine Le Pen, un électorat composé principalement de Français issus des classes populaires autrefois acquises à la gauche justement parce qu'elle les défendait sur ces sujets économiques et sociaux. L'une des forces de Marine Le Pen est de conjuguer ces trois dimensions, identitaires, économiques et sociales, répondant ainsi à une part importante de son électorat, des « laissés pour compte » ayant le sentiment que leur travail ne paye pas assez et que d'autres qu'eux (en l'occurrence des personnes issues de l'immigration) bénéficient davantage du soutien de l'État à travers des prestations sociales². Notons, pour terminer avec les sympathisants RN, que les questions environnementales ne comptent presque pas pour eux (10%), alors même que la « transition juste » (c'est-à-dire, schématiquement, le fait de concilier transition énergétique et justice sociale) pourrait constituer un enjeu.

On l'a dit, chez les sympathisants du bloc central, ce sont les questions économiques et financières qui dominent très nettement, pour plus de sept d'entre eux sur dix en moyenne (72%). Elles arrivent loin devant les questions sociales (35% de citations en moyenne, avec des résultats proches selon que l'on est sympathisant Horizons, Renaissance ou MoDem), pourtant deuxième dans leur hiérarchie. Les sympathisants Renaissance et Horizons font des questions de défense leur troisième sujet de préoccupations (respectivement 34 et 28%), là où les sympathisants MoDem privilégient les questions environnementales (34%). Mais dans l'ensemble, les convergences entre ces trois « familles politiques » sont extrêmement proches et l'on voit bien que, pour le moment, Édouard Philippe et Gabriel Attal se disputent un même électorat. Un électorat pour qui les questions identitaires comptent peu (13% en moyenne).

À gauche, la hiérarchie est très différente – preuve que le clivage gauche-droite n'est pas mort. Les questions sociales arrivent en tête, nettement chez les sympathisants de La France insoumise (LFI) (85%), du Parti communiste français (PCF) (81%) et dans une moindre mesure du Parti socialiste (PS) et de Place publique (PP) (62%). Si les sympathisants Les Écologistes accordent à ce sujet une importance « numérique » tout aussi grande que les sympathisants PS et Place publique, avec 64% de citations, ils placent toutefois au premier rang de leurs préoccupations les questions environnementales (79%). Celles-ci arrivent en deuxième position chez les sympathisants de LFI (58%) et du PCF (49%) mais en troisième position seulement chez les sympathisants du PS et de Place publique (43%), qui privilégient les questions économiques (52%). C'est l'une des différences majeures avec les autres électorats de gauche pour qui les sujets économiques et financiers comptent moins, chez les sympathisants PCF (40%), mais surtout chez les sympathisants de LFI (32%) et les Écologistes (29%). C'est là l'une des premières divergences entre « les gauches » décrites par Gilles Finchelstein dans son analyse³. Cette divergence sur le fond est loin d'être la seule. D'où la difficulté à rassembler cette gauche autour d'une candidature unique.

Et c'est là, pour terminer, tout l'enjeu de cette campagne qui a démarré très tôt : pour que la campagne « décolle », pour parler du fond, des propositions, des programmes et réussir à intéresser les Français, il conviendrait d'abord de réussir à stabiliser l'offre, les candidats qui figureront sur la ligne de départ. Tant que ça ne sera pas le cas, qu'on se disputera sur l'opportunité ou non d'une primaire, sur qui peut y participer, il sera difficile de rendre audibles des propositions sur le fond. Or, jusqu'en 2022, du moins, c'est quand même avant tout là-dessus que se joue l'élection présidentielle.

1. À l'époque par BVA, devenu depuis Ipsos BVA.

2. Adélaïde Zulfikarpasic, *L'immigration, ce grand tabou (de la gauche)*, Fondation Jean-Jaurès, 11 avril 2024.

3. Gilles Finchelstein, *Gauche, au singulier ou au pluriel ?*, Fondation Jean-Jaurès, 14 septembre 2026.