

Communiqué de presse

J-7 - Municipales 2026 à Paris

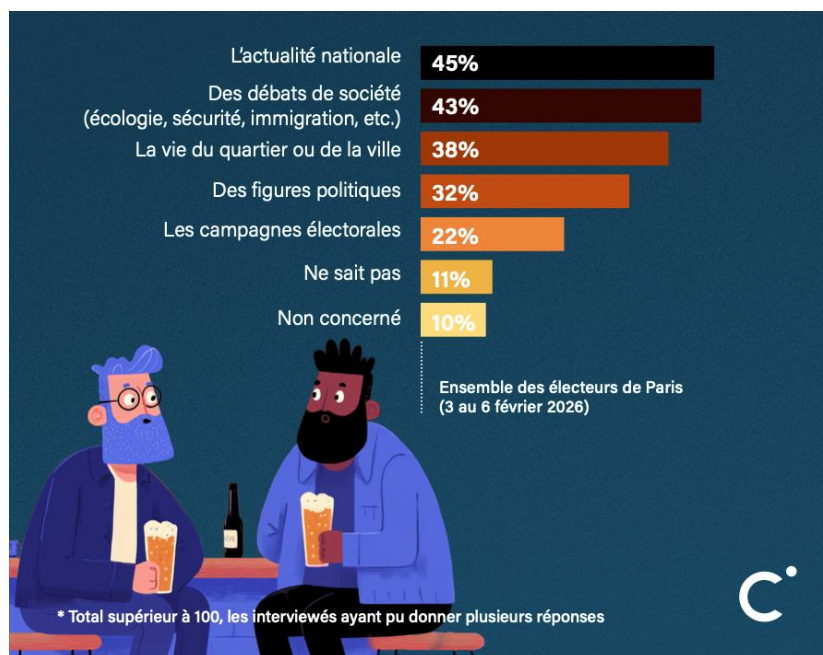
Bars, bistrots et cafés, des hauts lieux de débats politiques

Le sondage du « Beer Test » s'intéresse pour la 2^e fois aux municipales parisiennes et réalise cette année un focus sur la place des bars et des cafés comme lieux de débats politiques. Il est réalisé par l'agence de communication CorioLink, en partenariat avec l'IFOP.

Les bars, cafés et bistrots s'imposent comme des lieux d'échanges politiques : **7 Parisiens sur 10 interrogés** y ont déjà eu ce type de discussions entre amis ou entre collègues. **34 %** ont déjà parlé politique avec des inconnus et **27 %** avec le patron du bar ou un serveur.

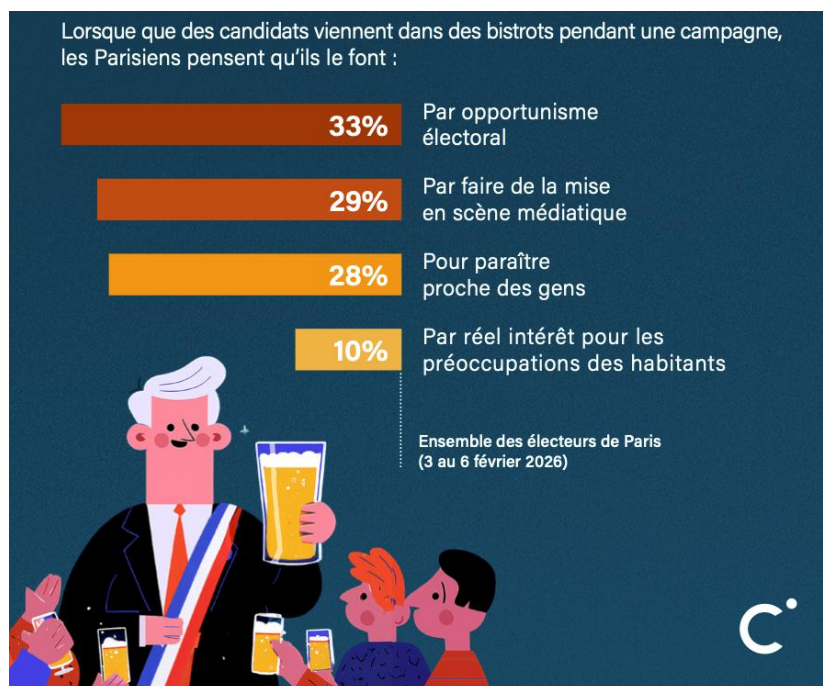
S'ils sont moins nombreux à participer à des événements dédiés, **près d'un Parisien sur 5 déclare avoir participé à un meeting ou un débat citoyen** dans un bar ou un café.

Parmi les sujets abordés, on trouve en tête **l'actualité nationale (45 %)**, suivi de près par les **débats de société (43 %)**, la vie de quartier (38 %) et les personnalités politiques (32 %).



61 % des sondés estiment que ces lieux de vie sont des endroits où l'on peut exprimer ses idées plus librement qu'ailleurs. **Près de la moitié (48 %)** pense également que les conversations politiques qui se tiennent dans les bistrot leur semblent représentatives de l'opinion générale.

Interrogés sur les candidats qui viennent faire campagne dans les bistrot, les Parisiens sont assez réalistes sur leurs véritables intentions. **Seuls 10 %** estiment que cette démarche procède d'un intérêt sincère pour les préoccupations des habitants. Ils perçoivent davantage cette démarche comme de **l'opportunisme électoral (33 %)**, de la **mise en scène médiatique (29 %)** ou pour **paraître proches des électeurs (28 %)**.



Méthodologie

Enquête réalisée par l'Ifop pour CorioLink, auprès d'un échantillon de 997 Parisiens interrogés du 3 au 6 février 2026, échantillon de 997 personnes inscrites sur les listes électorales, extrait d'un échantillon de 1 094 personnes, représentatif de la population parisienne âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par arrondissement.

À propos de CorioLink

Créée en 2014, Coriolink est l'agence conseil spécialiste des sujets économiques, sociaux, corporate, politiques, institutionnels et de crise ; sujets pour lesquels nous développons des stratégies d'influence grâce à une offre globale en communication et affaires publiques.

www.coriolink.com

