

Communiqué de presse
Le jeudi 19 février

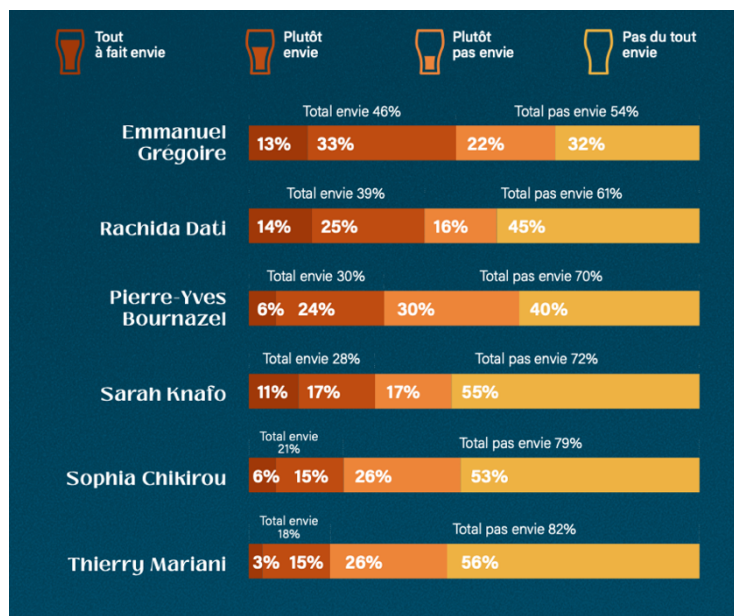
Nouvelle édition du Beer Test – Municipales 2026 à Paris Emmanuel Grégoire arrive en tête des candidats avec qui les Parisiens veulent boire une bière

Focus – la place des bistrots dans le débat politique

Institutionnalisé aux Etats-Unis avant chaque élection et désormais installé en France pour sa 5e édition, le sondage du « Beer Test » permet de mesurer le degré de sympathie ressenti par les citoyens vis-à-vis des candidats à une élection. Ce sondage s'intéresse pour la 2^e fois aux municipales parisiennes, et interroge également les habitants 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.

Le socialiste Emmanuel Grégoire en tête des candidats, suivi par Rachida Dati et Pierre-Yves Bournazel

Lorsqu'on interroge les Parisiens sur leur volonté de partager un moment convivial avec les candidats déclarés à la mairie de Paris, **Emmanuel Grégoire arrive en tête du classement avec 46 % des Parisiens qui aimeraient boire une bière avec lui**. Le candidat socialiste dépasse de 10 points le résultat enregistré par Anne Hidalgo à la dernière élection (36 % en 2020).



S'il devance **Rachida Dati**, de 7 points (39 %) ; la candidate fait néanmoins une belle percée auprès des Parisiens avec **+ 10 points** par rapports aux municipales 2020. Sur la troisième marche du podium, **Pierre-Yves Bournazel**, connaît lui aussi une nette augmentation (30 % en 2026 contre 16 % en 2020).

Suivent **Sarah Knafo** (28 %) et **Sophia Chikirou** (21 %). Le candidat du Rassemblement National, **Thierry Mariani** termine dernier du classement (18 %), même s'il fait mieux que son prédécesseur, Serge Federbusch (10 % en 2020).

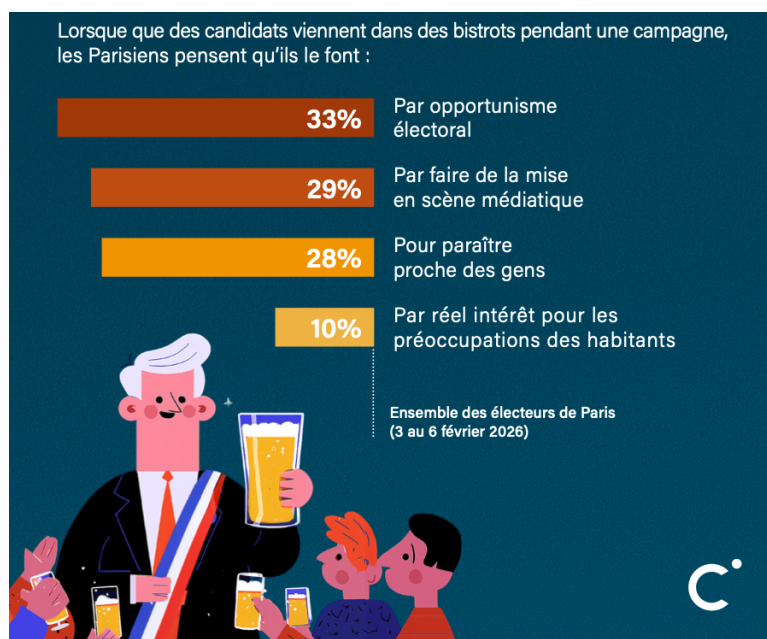
Pierre Alibert, co-fondateur de l'agence de communication CorioLink : « *Le Beer Test reste un outil fiable pour mesurer le degré de convivialité des candidats auprès de leurs électeurs. Si ce sondage ne vaut pas intention de vote, il nous renseigne sur une donnée essentielle : la capacité des candidats à créer un lien de sympathie avec les Parisiens et à capter leur attention pour les convaincre de la pertinence de leur candidature. Plusieurs enseignements peuvent être tirés : une hausse notable de l'envie des Parisiens de boire une bière avec les candidats, ce qui soulève la nécessité de mieux les connaître et d'éprouver leur sincérité. Les communications calibrées pour les réseaux sociaux et pour dynamiser les campagnes, souvent surjouées, ne peuvent se soustraire aux rencontres sincères avec les électeurs. Emmanuel Grégoire arrive en tête, sans doute porté par une posture assez consensuelle, reste méconnu pour de nombreux Parisiens qui ont envie de connaître sa personnalité. Rachida Dati enregistre une nette progression, mais divise encore par sa personnalité clivante. Si la quasi-totalité des candidats fédère largement au sein de leur parti, c'est moins le cas pour Pierre-Yves Bournazel, qui inspire néanmoins la sympathie d'une partie de la gauche ».*

Duels entre différentes têtes de liste

Dans un face-à-face Emmanuel Grégoire vs Rachida Dati, 35 % des Parisiens choisissent de boire un verre avec le candidat socialiste, qui séduit tout particulièrement les actifs (40 %) et notamment les cadres (44 %). Le match est néanmoins serré car 32 % des personnes interrogées lui préfèrent Rachida Dati. Un tiers des Parisiens (33 %) ne se positionnent pas, et souhaitent prendre une bière avec aucun des deux.

Le duel Sophia Chikirou et Sarah Knafo est beaucoup plus indécis avec une égalité parfaite, avec 20 % pour les deux candidates. Si la candidate LFI séduit les moins de 35 ans (32 % contre seulement 13 % pour Sarah Knafo), la candidate Reconquête ! semble plus populaire auprès des retraités (29 % contre 5 % pour Sophia Chikirou). À noter un effet repoussoir : une très large majorité des Parisiens (60 %) ne souhaite pas partager une bière avec elles.

Interrogés sur les candidats qui viennent faire campagne dans les bistrots, 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 %)**.

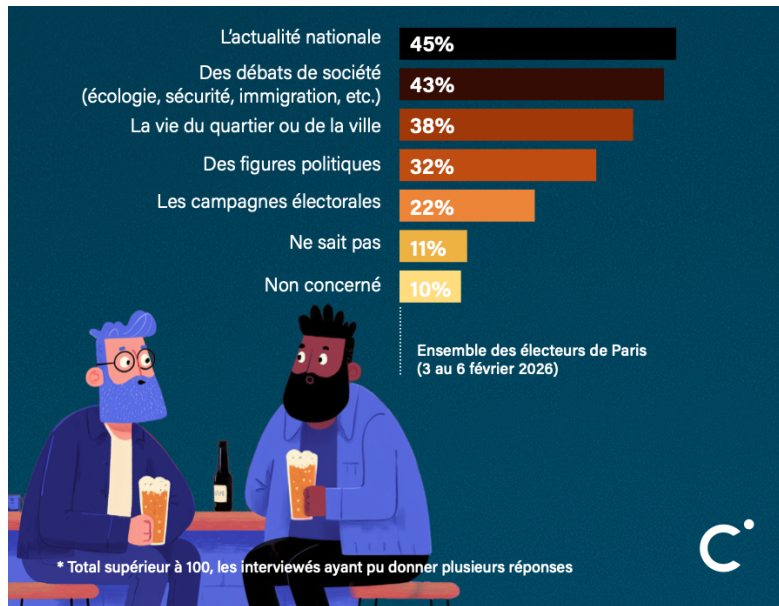


FOCUS : Bars et cafés, des lieux de débats politiques

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 %).

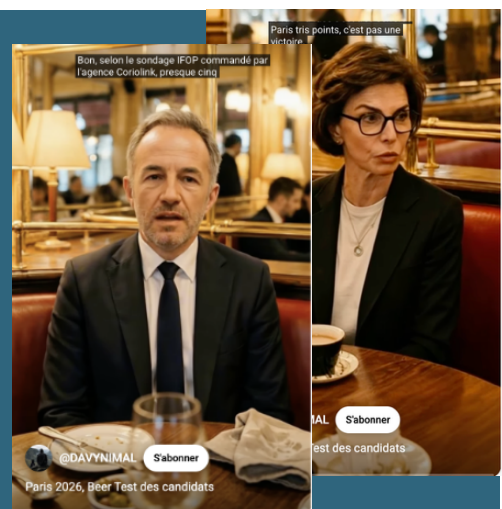


61 % des sondés estiment que ces lieux de vie sont des endroits où l'on peut exprimer ses idées plus librement qu'ailleurs. **Près de la moitié (48 %)** pense également que les conversations politiques qui se tiennent dans les bistrots leur semblent représentatives de l'opinion générale.

Découvrez les résultats de ce sondage inédit dans une capsule vidéo, au ton humoristique, générée avec l'IA !

Réalisée en partenariat avec @DAVYNIMAL, cette vidéo est disponible sur [Youtube](#).

Il s'agit est une création générée par Intelligence Artificielle. Les images et voix sont fictives.



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