

L'IMAGE DES ÉTATS-UNIS ET DE LEURS ENTREPRISES EST-ELLE PLOMBÉE APRÈS DEUX MOIS DE PRÉSIDENTENCE TRUMP ?

Paul Girre

25/03/2025

Une partie des Français semblent vouloir boycotter les produits américains en réaction à la politique menée par Donald Trump, notamment commerciale et internationale. Paul Girre, chargé d'études à l'Ifop, analyse – à l'aide de plusieurs études d'opinion – l'ampleur du phénomène de boycott en cours. Loin d'être l'apanage des sphères militantes de gauche, 62% des Français soutiennent les appels au boycott des entreprises et des marques américaines, notamment dans les domaines de l'automobile, des boissons, du *streaming* musical et des chaînes de restauration rapide.

Depuis le retour de Donald Trump à la Maison-Blanche en janvier dernier, les relations entre les États-Unis et la France semblent se dégrader un peu plus chaque jour. Entre ses revirements sur le conflit ukrainien et l'annonce de nouvelles taxes visant les produits européens, le président américain donne l'image d'un allié de moins en moins fiable aux yeux des Européens. Dans ce contexte, un sentiment croissant de défiance et d'hostilité envers les États-Unis gagne une partie de l'opinion publique européenne – en particulier en France. L'une des manifestations les plus visibles de ce rejet est le boycott de produits américains par certains consommateurs. Ce phénomène traduit-il un réel basculement des habitudes de consommation ? S'agit-il d'un mouvement de protestation ponctuel, limité à des cercles militants de gauche, ou bien d'une tendance plus large, révélatrice d'un rejet profond et durable de la première puissance mondiale ? Pour évaluer l'ampleur de ce phénomène, l'Ifop a réalisé récemment plusieurs enquêtes qui montrent un rejet sans précédent de la « marque US »¹.

Une dégradation historique de l'image des États-Unis en France

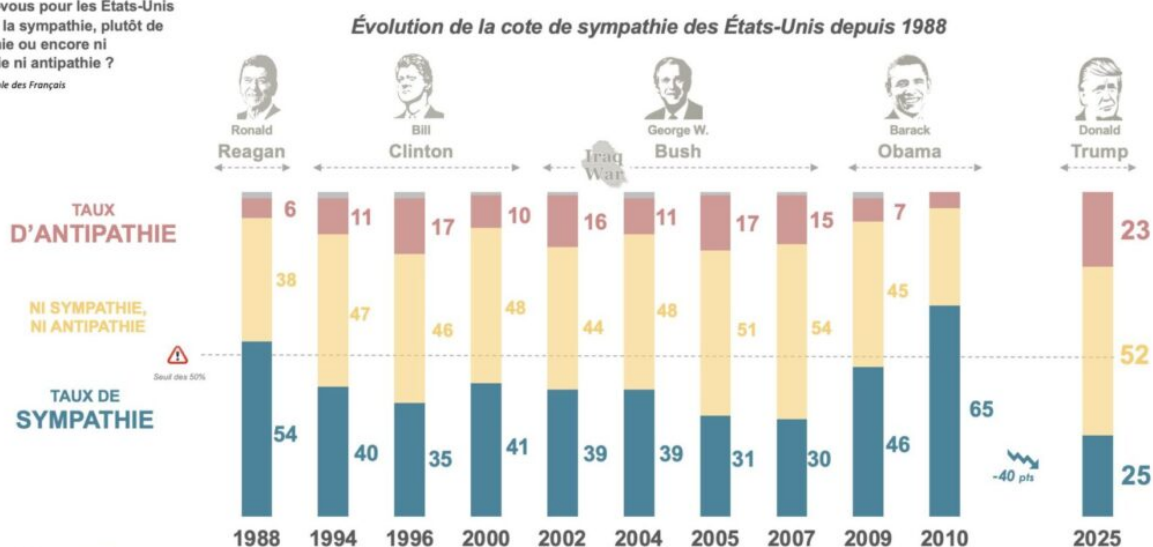
« L'Amérique, je la veux et je l'aurai »², chantait Joe Dassin en 1970, à une époque où la France,

encore marquée par le souvenir des soldats américains venus la libérer vingt-six ans plus tôt, voyait dans les États-Unis un modèle de prospérité et de liberté. Le pays de l’Oncle Sam faisait alors rêver des millions de Français, fascinés par son mode de vie, sa culture et son dynamisme économique. Cinquante-cinq ans plus tard, les États-Unis d’Amérique, avec à leur tête un milliardaire multipliant les annonces fracassantes et les décisions unilatérales, ne sont plus sujets à une telle admiration de la part des Français, mais au contraire à un rejet dont l’ampleur pourrait s’amplifier dans les années à venir.

Les États-Unis ont en effet vu leur image se dégrader de manière spectaculaire ces dernières années. Dans l’étude Ifop publiée pour nyc.fr, l’image des États-Unis auprès des Français se situe au niveau le plus bas jamais enregistré par l’Ifop depuis 1988 : seul un Français sur quatre (25%) déclare avoir de la sympathie pour les États-Unis, soit une chute de 40 points depuis la dernière mesure en 2010 durant le mandat de Barack Obama. Dans le même temps, 23% des Français déclarent ressentir de l’antipathie à l’égard des États-Unis – un record historique. Si cette perception a connu des fluctuations au fil des décennies, les chiffres actuels témoignent d’une rupture profonde entre les Français et les États-Unis. Déjà en 2005, dans le sillage de la guerre en Irak, l’antipathie envers les États-Unis avait atteint 17% deux ans après le début de la guerre. Mais le contexte actuel, marqué par la guerre en Ukraine et les menaces qu’elle fait peser sur la sécurité du continent européen, semble amplifier ce rejet.

« L’EFFET TRUMP » : LA COTE DE SYMPATHIE DES ÉTATS-UNIS AUPRÈS DES FRANÇAIS CHUTE À SON NIVEAU LE PLUS BAS DES 40 DERNIÈRES ANNÉES

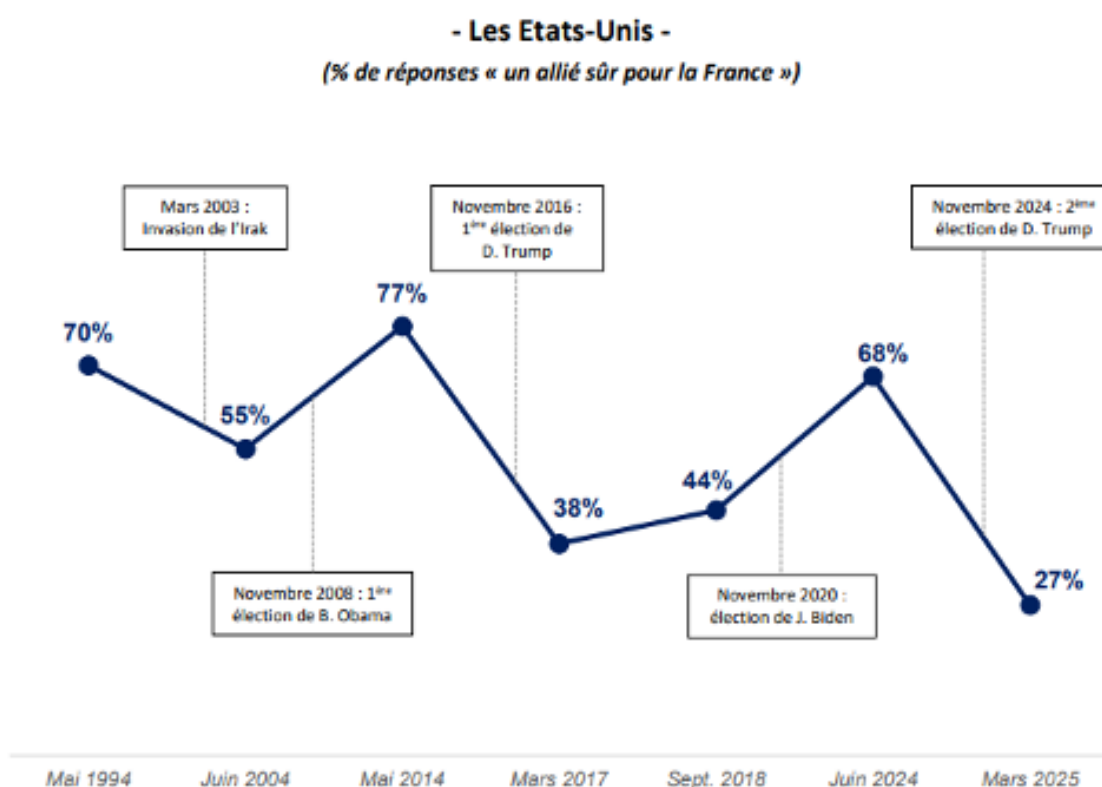
Q : Avez-vous pour les États-Unis plutôt de la sympathie, plutôt de l’antipathie ou encore ni sympathie ni antipathie ?
 Base : ensemble des Français



Note de lecture : Aujourd’hui, sous la présidence de Donald Trump, 25% des Français expriment de la sympathie pour les États-Unis, alors qu’ils étaient 65% en 2010 durant la 2^e année du mandat de Barack Obama

Dans ce climat de tension, les États-Unis – et en particulier l’administration Trump – ne sont plus

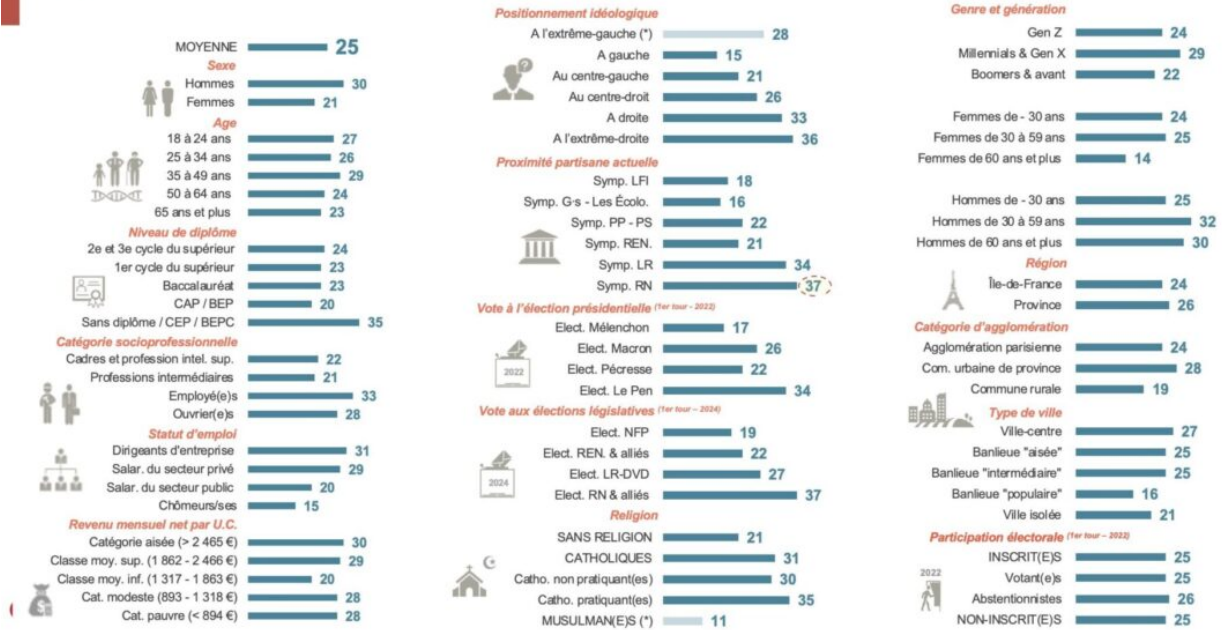
perçus comme des alliés protecteurs, mais de plus en plus comme des acteurs ambigus, voire des adversaires. D'après une étude réalisée par l'Ifop pour *Le Point* en mars 2025³, seuls 27% des Français considèrent les États-Unis comme un allié sûr pour la France, contre 68% en juin 2024. Selon Jérôme Fourquet, « les déclarations de Donald Trump et son attitude vis-à-vis de Vladimir Poutine ont ainsi fait passer le statut des États-Unis de « pays ami » de la France face à la Russie à pays adversaire »⁴. Loin de jouer le rôle de rempart face aux crises, ils pourraient, aux yeux d'une partie croissante de l'opinion française, incarner le fossoyeur de l'alliance transatlantique.



Mais une partie de la population française résiste davantage à la dégradation générale de l'image des États-Unis. C'est notamment le cas des hommes (30%), des personnes non diplômées (35%) et, plus nettement encore, des électeurs du Rassemblement national (37%).

FOCUS sur le profil des Français ayant de la sympathie pour les États-Unis

Note de lecture : 37% des sympathisants du Rassemblement national expriment de la sympathie pour les États-Unis



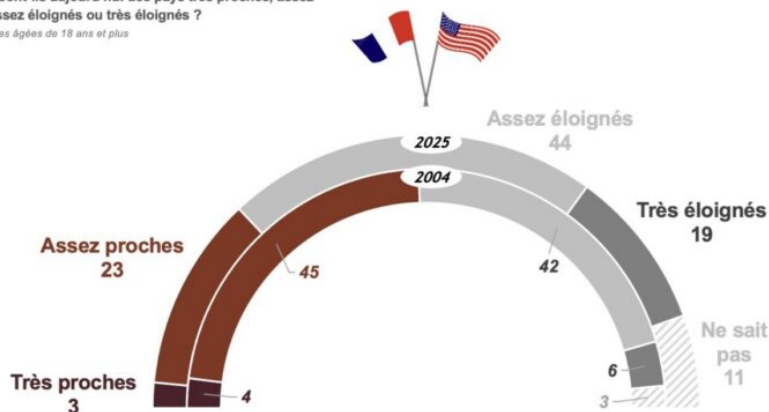
La sympathie affichée par le parti de Marine Le Pen pour Donald Trump renforce favorablement la perception des États-Unis au sein de cet électorat, particulièrement sensible aux discours anti-immigration et anti-« woke » du président américain. D'après l'étude Ifop pour *Le Point*⁵, 43% des électeurs du Rassemblement national (RN) déclarent avoir une bonne image de Donald Trump, soit un niveau record.

Parallèlement, le sentiment d'une proximité de valeurs entre les sociétés française et américaine s'est fortement érodé au fil des années. Aujourd'hui, seuls 26% des Français estiment que les États-Unis et la France partagent des valeurs communes – un chiffre en chute libre par rapport à 2004, où ils étaient encore 49% à le penser. Aux yeux d'une partie croissante de la population, l'Américain apparaît désormais comme un « autre », porteur de mœurs et de codes perçus comme lointains, voire repoussants. Le modèle de société américaine, autrefois considéré comme synonyme de liberté, de réussite et de modernité, est désormais jugé en décalage avec les valeurs françaises et les aspirations contemporaines⁶. Le rejet qu'il suscite s'inscrit dans une remise en cause plus profonde du « bloc occidental » et de la relation transatlantique, fragilisée par l'unilatéralisme assumé et l'imprévisibilité de Donald Trump.

LE SENTIMENT QUE LES SOCIÉTÉS FRANÇAISE ET AMÉRICAINE PARTAGENT DES VALEURS COMMUNES EST AUJOURD'HUI DEUX FOIS MOINS ÉLEVÉ QU'IL Y A UNE VINGTAINE D'ANNÉES

Q : Selon vous, du point de vue des valeurs, la France et les États-Unis sont-ils aujourd'hui des pays très proches, assez proches, assez éloignés ou très éloignés ?

Base: personnes âgées de 18 ans et plus



26% des Français estiment que les États-Unis et la France sont des pays proches en termes de valeurs, contre **49%** en 2004



Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

Un rejet des États-Unis qui impacte l'attractivité du territoire

Conséquence directe de la dégradation de l'image des États-Unis aux yeux des Français : l'attractivité des États-Unis est aujourd'hui en net recul. Longtemps perçus comme un eldorado, notamment par la jeunesse, les États-Unis ne font plus autant rêver. En dépit de la réputation dont jouissent les universités américaines, l'attrait des Français pour les études aux États-Unis s'effondre : seuls 22% d'entre eux envisagent aujourd'hui cette option, contre 48% en 2010. Le phénomène ne se limite pas au domaine académique. Le désir de s'expatrier outre-Atlantique recule lui aussi de manière significative : seulement 22% des Français aimeraient vivre aux États-Unis et 20% y travailler, soit des baisses respectives de 8 et 17 points en l'espace de quinze ans. Ce déclin de l'attractivité des États-Unis traduit une mutation profonde de l'imaginaire collectif. Longtemps perçus comme la terre des possibles, incarnant la réussite individuelle, la liberté et l'innovation, les États-Unis ne suscitent plus le même enthousiasme. Ce désenchantement révèle

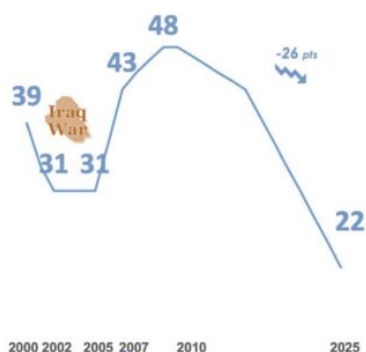
non seulement une perte de fascination, mais aussi une prise de distance critique à l'égard d'un modèle perçu comme en déclin, voire en contradiction avec les attentes du XXI^e siècle.

LES INTENTIONS D'ÉTUDIER OU DE TRAVAILLER AUX ÉTATS-UNIS TOMBENT A UN NIVEAU PLANCHER, DEUX FOIS MOINS ÉLEVÉ QU'IL Y A QUINZE ANS

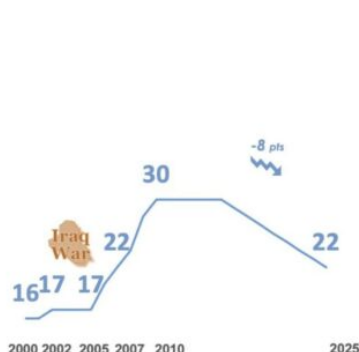
Q : Personnellement, aimeriez-vous (ou auriez-vous aimé) ... ?



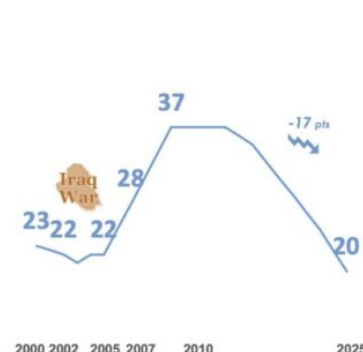
Proportion de Français souhaitant ...
« Étudier aux États-Unis »



Proportion de Français souhaitant ...
« Vivre aux États Unis »



Proportion de Français souhaitant ...
« Travailler aux États Unis »



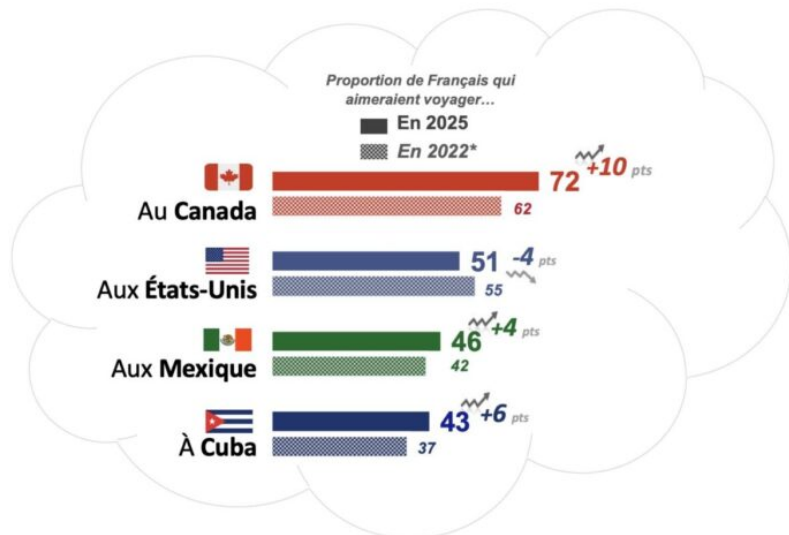
Note de lecture : Seuls 22% des Français aimeraient (ou auraient aimé) étudier aux États-Unis, alors qu'ils étaient 48% en 2010

Sur le plan touristique également, l'attractivité des États-Unis connaît un net recul. En 2025, seuls 51% des Français expriment le souhait de visiter le pays, soit une baisse de quatre points par rapport à 2022. À l'inverse, le Canada séduit de plus en plus : 72% des Français déclarent vouloir s'y rendre, un bond de dix points qui permet à ce pays de surpasser très largement son voisin américain. Ces données sur les autres pays tendent à démontrer un phénomène de substitution en faveur du Canada, qui bénéficie d'un regain de sympathie face aux menaces d'annexion et de tarifs douaniers colossaux dont il fait l'objet, ainsi que comme alternative nord-américaine plus en phase avec les valeurs progressistes des Européens. Ses liens culturels et linguistiques historiques avec la France renforcent encore cette proximité perçue, faisant du Canada une alternative crédible pour les voyageurs français désireux de découvrir l'Amérique sans cautionner la politique américaine actuelle.

LE POTENTIEL TOURISTIQUE DES ÉTATS-UNIS S’AFFAISSE LÉGÈREMENT AUPRÈS DE FRANÇAIS QUI S’AVÈRENT EN REVANCHE BEAUCOUP PLUS ENCLINS À VISITER LEURS VOISINS CANADIENS

Q : Au cours de votre vie, aimeriez-vous voyager dans les destinations suivantes ?

Base : Ensemble des Français de 18 ans et plus



Note de lecture : 51% des Français aimeraient visiter les États-Unis (-4 points depuis 2022), contre 72% qui aimeraient voyager au Canada (+ 10 points)

(*) Etude ifop pour PNY réalisée en ligne du 10 au 14 novembre 2022 auprès d'un échantillon de 1 506 Français, représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus © IFOP 2023 | 1

Seule exception notable à ce recul global : New York. Métropole cosmopolite, progressiste et emblématique d'un certain idéal culturel américain, la ville continue de faire rêver. Deux Français sur trois (62%) déclarent qu'ils aimeraient y séjourner quelques jours ou quelques semaines s'ils en avaient l'opportunité. Cette « exception new-yorkaise » tient probablement à la dissociation qui s'opère dans l'imaginaire des Français entre les métropoles progressistes et cosmopolites américaines – comme New York ou San Francisco – et l'Amérique profonde perçue comme hostile aux valeurs européennes.

L'ATTRACTIVITÉ DE NEW-YORK POUR UN COURT SÉJOUR RESTE NÉANMOINS FORTE, L'IMAGE DE CETTE VILLE PROGRESSISTE SEMBLANT QUELQUE PEU DISSOCIÉE DU RESTE DU PAYS

Q : Personnellement, si vous en aviez l'opportunité ou les moyens financiers, est-ce que vous aimeriez... ?

Base : Ensemble des Français de 18 ans et plus



Effectuer un séjour de quelques jours / semaines...

Proportion de Français qui aimeraient...

... à New-York **62**

Réponse des Américains *

... à Paris **75**



Effectuer un séjour d'une année (ex : travail, études...)...

... à New-York **28**

Réponse des Américains *

... à Paris **44**



Vivre définitivement...

... à New York ou dans sa région **16**

Réponse des Américains *

à Paris ou dans sa région **13**



Note de lecture : 62% des Français aimeraient effectuer un court séjour à New-York, soit un taux plus faible que la proportion d'Américains qui aimeraient effectuer un court séjour à Paris (75%)

(*) Étude Ifop pour BNY réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 18 au 20 janvier 2023 auprès d'un échantillon national représentatif de 1113 personnes, représentatif de la population américaine âgée de 18 ans et plus
© IFOP 2023 | 2

Néanmoins, l'altération de la « marque US » aux yeux des Français n'affecte pas seulement le potentiel d'attractivité des États-Unis : il les affecte également comme pays d'origine de tout un ensemble de produits ou services du quotidien.

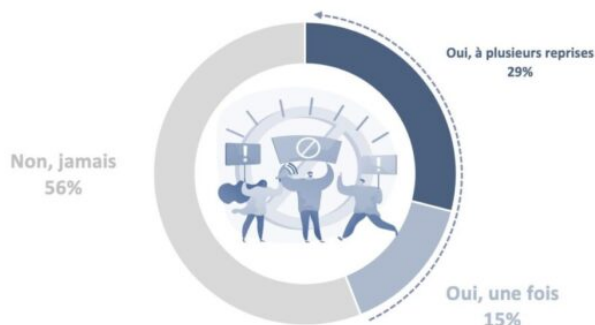
Le boycott des entreprises et marques américaines, un mouvement qui ne se limite pas qu'aux sphères militantes

Entre rejet politique, désenchantement culturel et affirmation de nouvelles valeurs, le boycott des entreprises est un outil qui prend une ampleur inédite en France. D'après les résultats de notre enquête, 44% des Français déclarent avoir déjà boycotté une entreprise ou une marque. Ce chiffre, en nette progression par rapport à 2002 (26%), témoigne de la banalisation de cette pratique dans la société française qui tend de plus en plus à placer la consommation comme un acte politique. Les « citoyens-consommateurs »⁷ sont surtout marqués à gauche : 77% des sympathisants écologistes, 69% des proches de La France Insoumise et 65% des électeurs situés à l'extrême gauche affirment avoir déjà pratiqué un boycott. À droite, la pratique est moins courante, mais elle n'est pas marginale pour autant. 36% des sympathisants du Rassemblement national ou 26% des sympathisants des Républicains déclarent également y avoir eu recours.

EN HAUSSE, LE BOYCOTT DES ENTREPRISES EST UNE PRATIQUE POLITIQUE D'AVANTAGE EN VOGUE DANS LES ÉLECTORATS DE GAUCHE QUE DE DROITE

Q : En tant que consommateur, avez-vous déjà boycotté les produits d'une marque, d'une entreprise ?

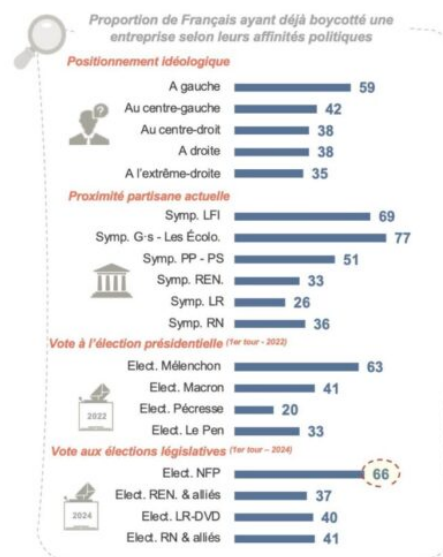
Base : ensemble des Français âgés de 18 ans et plus



44% des Français ont déjà boycotté des produits d'une marque ou entreprise, contre 26% en 2002*.



Étude CREDOC - Mai 2002. Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français ». La formulation suivante était : « Avez-vous déjà, dans le passé, « boycotté » un produit précis ? »

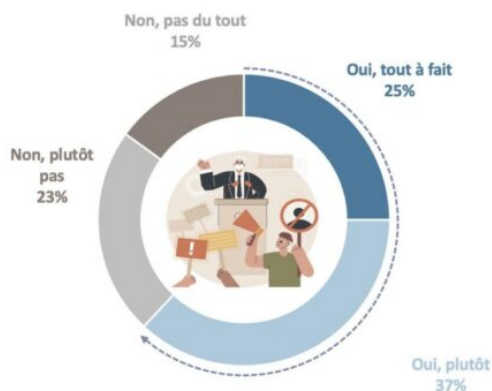


Le soutien aux appels au boycott des produits américains dépasse largement les cercles militants traditionnels et s'enracine aujourd'hui au sein d'une majorité de la population française. Près de deux Français sur trois (62%) approuvent les mesures en question, dont un quart qui les approuve très fermement. Ce soutien touche notamment des électeurs centristes ou modérés : 79% des sympathisants Renaissance soutiennent les appels au boycott. On observe ainsi une forme de consensus transpartisan, lié non seulement à l'image de Donald Trump, mais aussi à un rejet plus large de l'hégémonie américaine. Les produits américains ne sont ici plus perçus uniquement à travers le prisme de la consommation, mais aussi comme le reflet d'un modèle politique et culturel contesté.

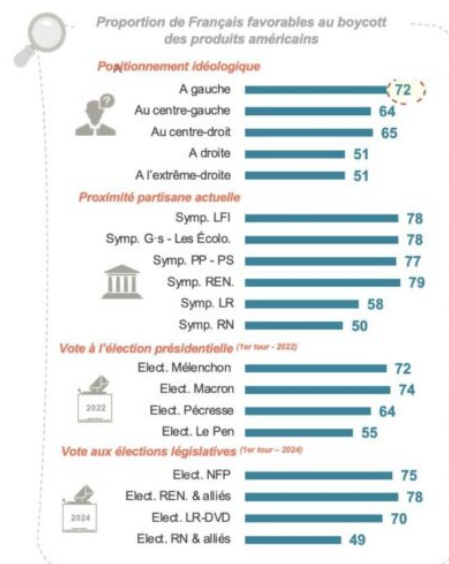
LE BOYCOTT DES PRODUITS AMÉRICAINS EST SOUTENU PAR UNE NETTE MAJORITÉ DE L'OPINION PUBLIQUE, EN PARTICULIER DANS LES RANGS DES ÉLECTEURS DE GAUCHE ET DU CENTRE

Q: Personnellement, soutenez-vous les appels au boycott des entreprises américaines pour sanctionner la politique du président Donald Trump et de son gouvernement ?

Base : ensemble des Français âgés de 18 ans et plus



62% des Français soutiennent les appels au boycott des entreprises américaines



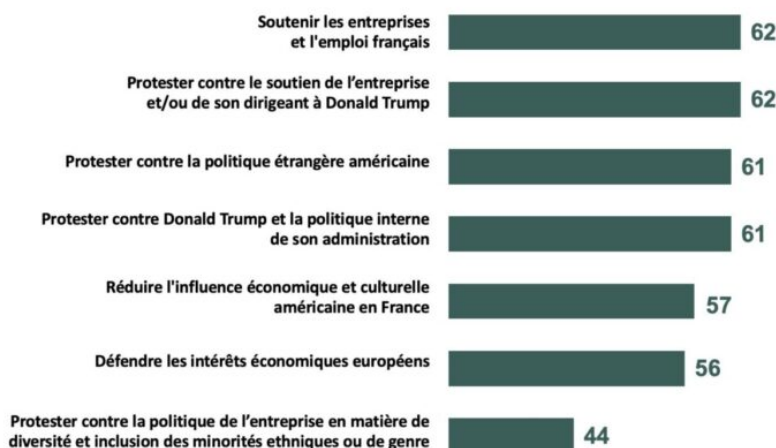
Ce boycott des produits américains est tiré par l'anti-trumpisme mais relève aussi d'autres motivations, comme le patriotisme économique à droite ou la défense du progressisme sociétal à gauche. L'analyse des motivations de boycott anti-américain montre en effet qu'il s'agit d'un mouvement hybride, alliant opposition politique à Trump, défense du progressisme sociétal et affirmation d'une préférence économique nationale ou européenne. Pour 62% des boycotteurs, il s'agit d'abord de soutenir les entreprises et l'emploi français, en particulier les électeurs Les Républicains (84%), plus sensibles au patriotisme économique. En outre, 62% veulent protester contre le soutien de l'entreprise et/ou son dirigeant à Donald Trump, 61% pour contester la politique étrangère américaine et 61% contre Donald Trump et la politique interne de son administration. Dans un contexte de guerre en Ukraine et de rejet des positions américaines, le président américain joue donc ici un rôle central dans la volonté de certains consommateurs, en particulier les sympathisants de gauche, de boycotter les produits américains. La protestation contre les politiques des entreprises américaines en matière de diversité (44%) constitue un motif secondaire, mais significatif chez les électeurs de gauche (52% chez les sympathisants du Nouveau Front populaire). Cette dimension multifactorielle joue sans doute dans sa capacité à mobiliser des électorats très opposés.

CE BOYCOTT DES PRODUITS AMÉRICAINS EST TIRÉ PAR L'ANTI-TRUMPISME MAIS AUSSI PAR LE PATRIOTISME ÉCONOMIQUE À DROITE ET LES ENJEUX SOCIÉTAUX À GAUCHE

Q: D'après vous, chacune des raisons suivantes joue-t-elle dans votre choix de boycotter ces marques américaines ?

Base : boycotteurs actuels d'une marque américaine

Proportion de boycotteurs pour qui ce motif joue « beaucoup » dans leur choix



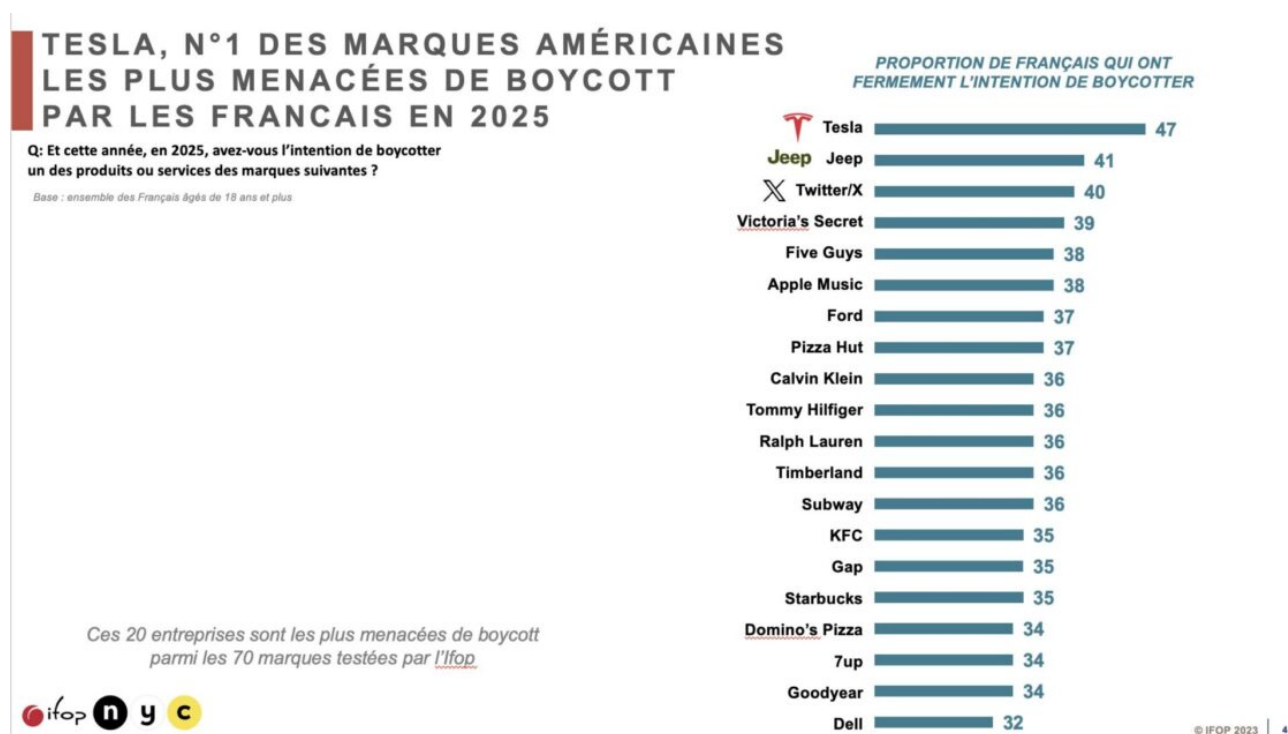
Réponses selon LE VOTE AUX LÉGISLATIVES DE 2024

Elect. NFP	Elect. Ren. & alliés	Elect. LR-DVD
58	81	84
63	76	36
67	72	66
62	79	63
51	67	62
56	57	98
52	37	28

Des secteurs économiques inégalement impactés par le boycott

Loin d'être un épiphénomène marginal et cantonné au milieu progressiste, le boycott de produits américains est potentiellement majoritaire en France : 57% des Français ont l'intention de boycotter des produits ou services de marques américaines, dont 26% en ont fermement l'intention. L'ensemble des secteurs américains est potentiellement concerné par le boycott, mais l'ampleur de l'impact varie selon deux critères essentiels : la visibilité de l'origine américaine de la marque et la disponibilité d'alternatives crédibles, notamment européennes ou asiatiques.

Cette logique explique pourquoi les constructeurs automobiles américains occupent une place importante dans notre top 20 des marques les plus menacées : Tesla (47%), Jeep (41%) et Ford (37%) sont perçues comme aisément remplaçables par des marques européennes ou asiatiques. Le même constat s'applique aux marques de vêtements (Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Gap), confrontées à une concurrence mondiale intense et donc facilement remplaçables. En revanche, les géants de la tech semblent, pour l'instant, relativement épargnés. Les Français se montrent moins enclins à abandonner leurs habitudes numériques, notamment en matière de *smartphones*, de plateformes de *streaming* ou de réseaux sociaux, en raison d'un niveau de dépendance élevé et d'un manque d'alternatives perçues comme équivalentes.



L'analyse détaillée des marques les plus exposées place clairement l'empire d'Elon Musk au cœur du mouvement #BoycottUSA. Tesla arrive en tête du classement (47% d'intention de boycotter), suivie de près par Twitter/X, en troisième position (40%). Ce rejet s'explique en grande partie par l'image très clivante de son fondateur. Soutien affiché de Donald Trump, Elon Musk multiplie les prises de position controversées, notamment sur les réseaux sociaux, et n'hésite pas à afficher sa proximité idéologique avec des mouvances d'extrême droite en Europe. Son salut nazi lors de la cérémonie d'investiture de Donald Trump et sa récente nomination à la tête du Département de l'efficacité gouvernementale n'ont fait qu'aggraver une perception déjà très négative. Ces données se traduisent concrètement par une chute spectaculaire des ventes de Tesla en Europe : -45% en janvier 2025 par rapport à janvier 2024, et ce, malgré la croissance générale du marché des

véhicules électriques⁸.

L'étude confirme également le rejet croissant du modèle alimentaire américain en France. Les secteurs les plus visés par le boycott incluent les sodas et boissons sucrées (55%), les chaînes de restauration rapide (52%) et les snacks industriels (52%). Ce rejet se reflète dans le top 20 des marques les plus menacées, où figurent des noms emblématiques comme Coca-Cola, ainsi que plusieurs enseignes de *fast-food* : Five Guys (38%), Pizza Hut (37%), Subway (36%), KFC (35%), Starbucks (35%) ou Domino's Pizza (34%).

Conclusion

Loin d'une réaction ponctuelle limitée à la gauche radicale ou aux sphères militantes, le boycott des marques et entreprises américaines apparaît aujourd'hui comme un phénomène potentiellement structurant d'une consommation engagée. Il cristallise une convergence de facteurs politiques, culturels et économiques, qui vont bien au-delà de la figure clivante de Donald Trump. Si le retour de ce dernier à la Maison-Blanche a sans doute accéléré et visibilisé le rejet, il ne fait qu'amplifier une remise en cause de l'hégémonie américaine qui prend désormais des formes diverses : désaffection touristique, repli culturel, et surtout boycott de certaines entreprises ou marques américaines. Touchant aujourd'hui un large spectre de la population française, ce phénomène gagne en légitimité et en visibilité, notamment dans les secteurs symboliques comme l'automobile, l'alimentation ou la mode, où il existe une offre alternative. Le boycott, en tant que forme silencieuse mais puissante de dissociation, agit alors comme un marqueur des fractures géopolitiques et culturelles qui redessinent le rapport de la France à l'Amérique. À terme, il pourrait devenir un levier stratégique pour les entreprises européennes désireuses de répondre à cette demande de réappropriation économique.

1. Notamment [l'étude Ifop pour nyc.fr](#) réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 14 au 17 mars 2025 auprès d'un échantillon national représentatif de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.
2. Joe Dassin, « L'Amérique », dans *La fleur aux dents*, Jacques Plait, CBS Disques, Columbia, Sony Music, 1970.
3. *La France et les États-Unis*, étude Ifop pour *Le Point* réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 12 au 13 mars 2025 auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.
4. Jérôme Fourquet, « [Comment Trump a brisé la confiance des Français envers les États-Unis](#) », *Le Point*, 18 mars 2025.
5. *La France et les États-Unis*, étude Ifop pour *Le Point*, mars 2025.
6. Olivier Dard et Hans-Jürgen Lüsebrink (dir.), *Amérisations et anti-amérisations comparés*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2008.
7. Michèle Micheletti, « [Consumer Choice as Political Participation](#) », *Statsvetenskaplig Tidskrift*, vol. 105, n°3, 2002, pp. 218-234.
8. « [Les ventes de Tesla ont baissé de 26 % en France en février](#) », *Le Monde* avec AFP, 1^{er} mars 2025.