

## « Elon go home » : Tesla et les marques automobiles américaines sont les plus boycottées

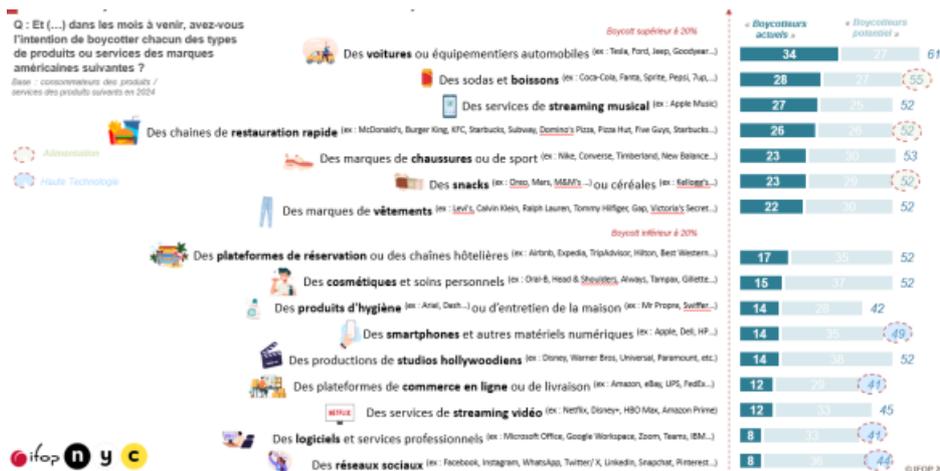
### Enquête sur le boycott des produits américains après deux mois de présidence Trump

(Pas d'embargo)

A l'heure où le hashtag #BoycottUSA fleurit sur les réseaux sociaux, quel est l'impact de la nouvelle administration Trump sur l'image des Etats-Unis et de ses entreprises ? Les récentes annonces de Donald Trump dans divers domaines – droits de douane, guerre en Ukraine, politique DEI des entreprises – ont-elles altéré la « marque US » aux yeux des Français comme pays d'origine de tout un ensemble de produits ou services du quotidien. Observateur attentif des relations franco-américaine, le site d'information touristique sur New-York [NYC.fr](http://NYC.fr) a commandé à l'Ifop une grande enquête qui montre une dégradation historique de l'image des Etats-Unis auprès des Français et leur soutien large au mouvement de boycott des marques américaines. Réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1000 Français, cette étude tend aussi à montrer que le boycott actuel ne serait pas qu'une réaction émotionnelle passagère, notamment pour les produits facilement remplaçables ou marqués politiquement comme les marques du groupe d'Elon Musk (Tesla, X).

### Tous les secteurs sont exposés par le boycott mais les plus menacés sont ceux les plus facilement substituables par des alternatives non américaines

Tous les secteurs américains sont potentiellement touchés par ce boycott, mais avec des intensités qui dépendent principalement de deux facteurs : la visibilité américaine de la marque et l'existence d'alternatives crédibles. Les secteurs les plus menacés (61% pour l'automobile, 55% pour les sodas, 53% pour les chaussures de sport, 52% pour les vêtements) partagent ces deux caractéristiques : une identification claire aux USA et l'existence d'alternatives européennes ou asiatiques. À l'inverse, les secteurs où les alternatives sont plus limitées, comme les logiciels professionnels (44%) ou les réseaux sociaux (41%), présentent des taux d'intention de boycott plus modérés.



Cette logique explique pourquoi les marques automobiles américaines figurent en bonne place dans notre TOP 20 des marques les plus menacées : Tesla (47%), Jeep (41%) et Ford (37%) sont facilement substituables par des alternatives européennes ou asiatiques. De même, les marques de vêtements (Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Gap) et chaussures (Timberland) font face à un risque élevé en raison d'un marché hautement concurrentiel. En revanche, les Français sont beaucoup moins motivés à l'idée d'abandonner leurs habitudes avec les géants américains des nouvelles technologies – type smartphone, streaming ou réseaux sociaux – auxquels ils sont souvent très dépendants.

### « Elon go home » : l'empire Musk en première ligne du boycott antiaméricain

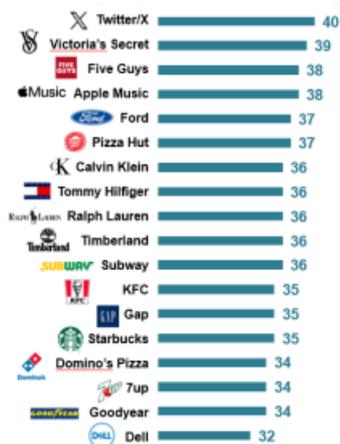
L'analyse détaillée des marques les plus menacées de boycott place indiscutablement l'empire entrepreneurial d'Elon Musk comme la principale cible du mouvement #BoycottUSA : Tesla arrivant en tête du classement (47%), suivie par Twitter/X en troisième position (40%).

Les marques d'Elon Musk payent là les sorties d'un patron provocateur, connu pour son soutien explicite à Donald Trump, ses prises de position controversées sur les réseaux sociaux et son soutien ouvert aux mouvements d'extrême droite en Europe. Plus récemment, son salut « nazi » lors de l'investiture de Donald Trump et son engagement à la tête du Département de l'efficacité gouvernementale (Doge), ont contribué à un effondrement de son image de marque dans l'opinion. Ces données vont en tous cas dans le sens de la chute des ventes de voitures Tesla (45% en Europe en janvier 2025 par rapport à janvier 2024) dans un marché des voitures électriques pourtant à la hausse.

TESLA, N°1 DES MARQUES AMERICAINES  
LES PLUS MENACÉES DE BOYCOTT  
PAR LES FRANCAIS EN 2025

Q : Et cette année, en 2025, avez-vous l'intention de boycotter un des produits ou services des marques suivantes ?





Ces 20 entreprises sont les plus menacées de boycott parmi les 70 marques testées par l'Ifop



L'analyse sociodémographique des boycotteurs potentiels de Tesla révèle une surreprésentation massive des seniors (70% des 65 ans et plus) et des diplômés du supérieur (55%), tandis que X/Twitter mobilise davantage les écologistes (63%) et les diplômés (49% chez les titulaires d'un premier cycle universitaire). Or, cette structure du boycott anti-Musk présente un risque majeur pour ces entreprises, puisqu'elle touche précisément leur cœur de cible : les catégories aisées, éduquées et technophiles pour Tesla, et les leaders d'opinion et créateurs de contenu pour X/Twitter.

**Pour finir, l'étude confirme aussi l'ampleur du rejet du modèle alimentaire américain en France.** Parmi les secteurs les plus menacés par le boycott figurent les sodas et boissons sucrées (55%), les chaînes de restauration rapide (52%) et les snacks américains (52%). Cette tendance se traduit concrètement dans le TOP 20 des marques les plus menacées par ce mouvement, où figurent Coca-Cola ainsi que de nombreuses enseignes de restauration rapide : Five Guys (38%), Pizza Hut (37%), Subway (36%), KFC (35%), Starbucks (35%) et Domino's Pizza (34%). Et sur le plan politique, le boycott des fast-foods mobilise beaucoup les électeurs écologistes et de gauche, pour qui cette démarche combine aussi préoccupations environnementales et critique d'une alimentation industrielle.

### Le point de vue de François Kraus de l'Ifop, Directeur du Pôle Politique & Actualités

**Cette enquête met en lumière un phénomène sans précédent dans l'histoire des relations franco-américaines : l'émergence d'un mouvement de boycott large avec des ressorts sociologiques inédits : une base de soutien qui transcende les clivages politiques, une diversité de motivations et une mobilisation forte des seniors et des catégories aisées. Cette dimension générationnelle du boycott constitue d'ailleurs sa caractéristique la plus préoccupante pour les marques américaines. Car contrairement aux mouvements de boycott traditionnels, souvent portés par des jeunes mais limités dans le temps, celui-ci mobilise massivement les seniors et les catégories socioprofessionnelles supérieures, à l'impact financier plus fort. Or, cette structuration générationnelle, conjuguée à l'ampleur du soutien dans l'opinion publique, laisse présager que ce mouvement ne sera pas qu'un feu de paille dans le paysage de la consommation française, notamment pour les produits associés à l'administration Trump ou facilement remplaçables.**

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

».