

Guerre commerciale : les Français prêts à boycotter les produits américains

Marianne Bléhaut | Franck Lehuédé | Nolwenn Paquet |

En réponse à la volonté de durcir les relations diplomatiques et économiques entre les États-Unis et ses principaux partenaires, des appels au boycott des produits américains s'élèvent depuis quelques semaines. Le CRÉDOC a souhaité, dans son enquête Tendances de consommation, étudier les motivations des consommateurs concernés par ce boycott.

Les résultats montrent que 18 % le font déjà et 27 % de plus envisagent sérieusement de le faire, soit au total 45 % de consommateurs se sentant très concernés par le sujet. D'ailleurs, deux tiers des Français estiment qu'il est justifié de boycotter les produits d'une entreprise soutenant la politique d'un gouvernement à laquelle ils n'adhèrent pas.

Les personnes concernées par le boycott sont moins consuméristes et sont attirées par la consommation responsable. En boycottant, elles espèrent peser sur les décisions du gouvernement américain.

Deux catégories de population boycottent déjà les produits américains ou sont tentées de le faire : des personnes aisées et inquiètes des tensions internationales, ainsi que des personnes contraintes financièrement et inquiètes pour leurs conditions de vie futures. Pour ces dernières, le boycott s'inscrit dans la continuité d'arbitrages en défaveur des grandes marques, mis en place bien avant l'arrivée au pouvoir de Donald Trump.

Le made in France et le local pourraient bénéficier du boycott des produits américains. En mars 2025, le « made in France » motive désormais 81 % des Français, soit une hausse de 8 points par rapport à juillet 2024.

Près d'un consommateur sur deux boycotte déjà les produits américains ou est tenté de le faire

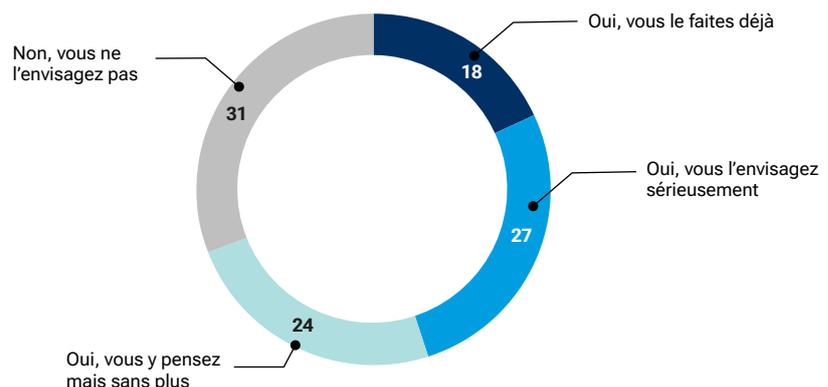
Fin mars 2025, près d'un Français sur deux se dit concerné par le boycott des produits américains pour protester contre la politique étrangère du gouvernement Trump : 18 % des Français déclarent déjà boycotter les produits ou les marques américaines pour cette raison, tandis que 27 % envisagent sérieusement de le faire.

Le second mandat du président Donald Trump débute sur la volonté de durcir les relations diplomatiques et économiques entre les États-Unis et ses principaux partenaires historiques. Plusieurs annonces constituent des ruptures majeures dans les relations internationales sur le plan politique et économique : le

souhait exprimé d'annexer le Canada, le canal du Panama et le Groenland, le désengagement vis-à-vis de la protection militaire du territoire européen, la réorientation de la politique américaine concernant la guerre en Ukraine, la réinstauration de droits de douane élevés et différenciés... Ces annonces sont autant de sujets de tension entre les États-Unis et les États européens. C'est dans ce contexte que s'élèvent depuis quelques semaines des appels au boycott des produits américains. Ayant débuté dans les pays d'Europe du Nord, ce mouvement relayé par les réseaux sociaux et une partie de la presse se fait également entendre en France.

45 % des Français boycottent déjà les produits américains ou envisagent sérieusement de le faire

Aujourd'hui, envisagez-vous de boycotter les produits ou les marques américaines pour protester contre la politique étrangère du gouvernement américain ? Réponses en %



Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, mars 2025.

Désapprouver la politique d'un gouvernement peut justifier un boycott d'entreprises

En lien avec le soutien que les entreprises de la tech apportent actuellement à la politique de Donald Trump, 64 % des Français se disent incités à boycotter les produits d'entreprises soutenant des actions politiques ou des gouvernements avec lesquels ils ne sont pas d'accord. 56 % se déclarent même incités à boycotter une entreprise originaire d'un pays dont ils ne soutiennent pas la politique.

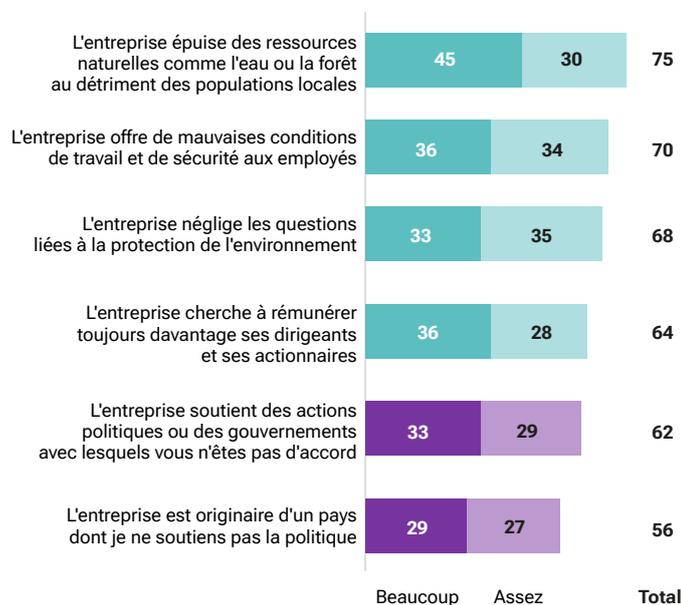
Ces raisons sont presque aussi souvent citées que celles qui renvoient aux conséquences directes de l'activité des entreprises en termes de responsabilité sociale et environnementale. 75 % des Français déclarent ainsi être beaucoup ou assez incités à boycotter les produits d'entreprises épuisant les ressources naturelles au détriment des populations locales et 70 % ceux d'entreprises offrant de mauvaises conditions de travail et de sécurité à leurs employés. Presque autant se disent motivés par le boycott d'une entreprise négligeant les questions liées à la protection de l'environnement. Enfin, les excès du modèle libéral sont également mis à l'index. 64 % des Français déclarent être incités à boycotter les produits d'une entreprise qui chercherait à rémunérer toujours plus ses dirigeants et ses actionnaires.

Deux profils de consommateurs concernés par le boycott

Parmi les personnes boycottant déjà les produits américains ou tentés de le faire, un premier groupe rassemble 23 % des interviewés. Il est constitué de consommateurs aisés : 30 % des personnes déclarant mettre beaucoup d'argent de côté boycottent déjà ces produits, de même que 24 % des cadres et professions intellectuelles supérieures. Dans une proportion similaire, c'est aussi le

Des motifs de boycott environnementaux, sociaux mais aussi politiques

Parfois, certains consommateurs peuvent être conduits à refuser volontairement d'acheter un produit déterminé, à le « boycotter » pour des raisons citoyennes ou morales. Voici plusieurs raisons qui peuvent inciter à boycotter un produit ou une marque. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous, personnellement, elle vous inciterait : beaucoup, assez à boycotter un produit ou une marque (réponses en %)



Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, mars 2025.

cas des agriculteurs, des artisans, des commerçants, des chefs d'entreprise et des professions intermédiaires. Envisager sérieusement de boycotter ces produits est également fréquent chez bon nombre de cadres et de professions intermédiaires (33 %). Ces consommateurs aisés sont plus souvent sereins pour l'avenir. 22 % des Français estimant que leurs conditions de vie vont beaucoup s'améliorer déclarent qu'ils ont déjà boycotté les produits américains et 31 % qu'ils envisagent sérieusement de le faire. Ils sont en revanche inquiets des tensions internationales : pour 32 %, il s'agit d'une de leurs principales préoccupations, contre 23 % dans l'ensemble de la population.

Le second groupe tenté par le boycott représente 22 % des Français. Au contraire du premier, il est constitué de consommateurs contraints financièrement. 31 % des personnes à qui il arrive souvent de ne pas avoir assez à manger boycottent déjà les produits américains. Ces consommateurs s'inquiètent de leurs conditions de vie futures : parmi ceux estimant qu'elles vont se détériorer dans les mois à venir, un sur cinq déclare déjà boycotter les produits américains. Ces personnes ont plus souvent déve-

loppé les achats malins via les marques distributeurs, les produits premiers prix ou les produits d'occasion. Boycotter les produits américains s'inscrit pour elles dans la continuité de ces pratiques, alors qu'elles arbitrent déjà en défaveur des grandes marques.

Des consommateurs engagés et moins consuméristes

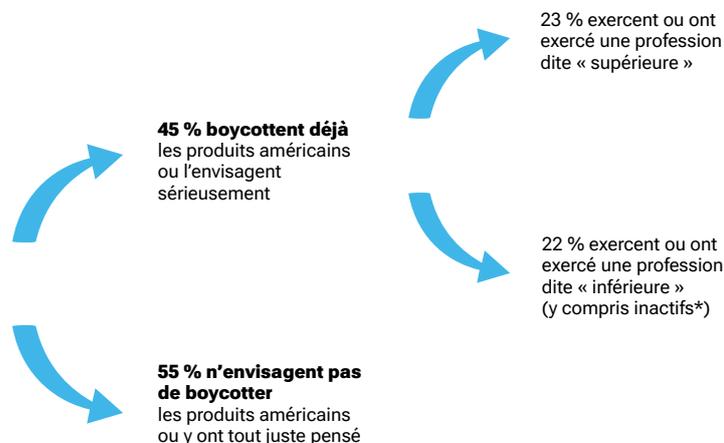
Qu'elles appartiennent à l'un ou l'autre de ces groupes, les personnes tentées par le boycott des produits américains sont moins consuméristes que la moyenne des Français. 37 % estiment que consommer est avant tout une nécessité, contre 34 %. La plupart ont l'impression d'avoir fait des économies en consommant moins et souhaitent privilégier davantage le contact avec la nature. Les plus modestes souhaitent cuisiner plus ou s'occuper davantage de leur intérieur, là où les plus aisés envisagent de lire davantage, des activités peu consuméristes dans les deux cas. Au regard du temps qu'on leur consacre, elles n'im-

Deux catégories de consommateurs boycottent les produits américains

Répartition de la population selon leur attitude vis-à-vis du boycott des produits américains et leur PCS



Français de 18 ans et plus



*Les inactifs représentent 4 % de la population et incluent les étudiants, les personnes au foyer, les personnes en situation de longue maladie (les personnes retraitées ou au chômage n'en font pas partie, elles sont comptabilisées dans la dernière profession qu'elles ont exercée).

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, mars 2025.

pliquent pas nécessairement de grosses dépenses de consommation.

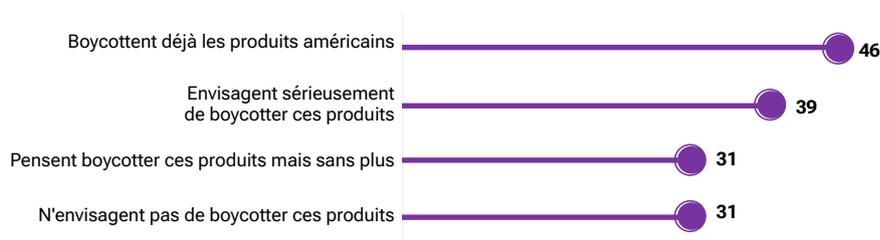
Les personnes boycottant déjà les produits américains ou tentées de le faire partagent aussi un engagement qui relie consommation et valeurs sociales et environnementales. 46 % de celles qui boycottent déjà estiment que les consommateurs doivent participer à la prise en charge des problèmes d'environnement, contre 36 % dans la population, et 26 % déclarent que la dégradation de l'environnement est l'une de leurs deux principales préoccupations, contre 17 %. Cela se traduit dans leurs attitudes de consommation : elles sont beaucoup plus motivées par l'achat de produit ayant des garanties écologiques. Par ailleurs, sur le plan social, 42 % sont très motivées par le fait que l'entreprise veille à la juste rétribution des producteurs, contre 29 % en moyenne.

Comme de précédentes recherches l'ont montré (voir l'encadré Pour en savoir plus), en boycottant, ces consommateurs engagés espèrent influencer les décisions des gouvernements ou des entreprises.

L'impact réel de ce boycott est difficile à évaluer. D'un côté, les marques et produits d'origine américaine sont plus ou moins repérables par les consommateurs et certains sont difficilement substituables. À l'opposé, certaines marques emblématiques sont plus exposées au boycott. Un sondage récent réalisé pour

Les personnes qui boycottent des produits américains estiment plus souvent que les consommateurs doivent eux aussi prendre en charge les problèmes d'environnement

Selon vous, qui doit prendre en charge les problèmes d'environnement ?
– Réponse : les consommateurs (parmi les industriels, les grandes surfaces, les agriculteurs, les pouvoirs publics) – (en %)



Guide de lecture : 46 % des personnes qui boycottent déjà les produits américains estiment que les consommateurs doivent prendre en charge les problèmes d'environnement.

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, mars 2025.

NYC News portant sur les marques risquant d'être boycottées montre que les plus citées concernent les sodas, les fast-foods et celles d'Elon Musk.

Le made in France et le local pourraient profiter du boycott

Depuis 2023, l'inflation a incité les Français à privilégier la compétitivité du prix sur toutes les autres motivations d'achat. La proportion de consommateurs sensibles à l'origine des produits avait ainsi

diminué. Mais aujourd'hui, cette motivation progresse à nouveau fortement : le « made in France » motive désormais 81 % des Français (+8 points par rapport à juillet 2024). La motivation pour l'achat d'un produit fabriqué dans la région progresse de 10 points comme celle pour les produits issus de circuits courts (+7 points). Ces critères liés à l'origine des produits sont ceux qui progressent le plus. Ce repli vers le local peut être en partie lié à la manière dont les Français perçoivent les actions du nouveau gouvernement américain. En effet, les personnes qui boycottent ces produits sont nettement plus nombreuses à déclarer être très motivées par un produit fabri-

qué en France (53%, contre 39 % pour celles qui ne boycottent pas), dans leur région ou issu des circuits courts.

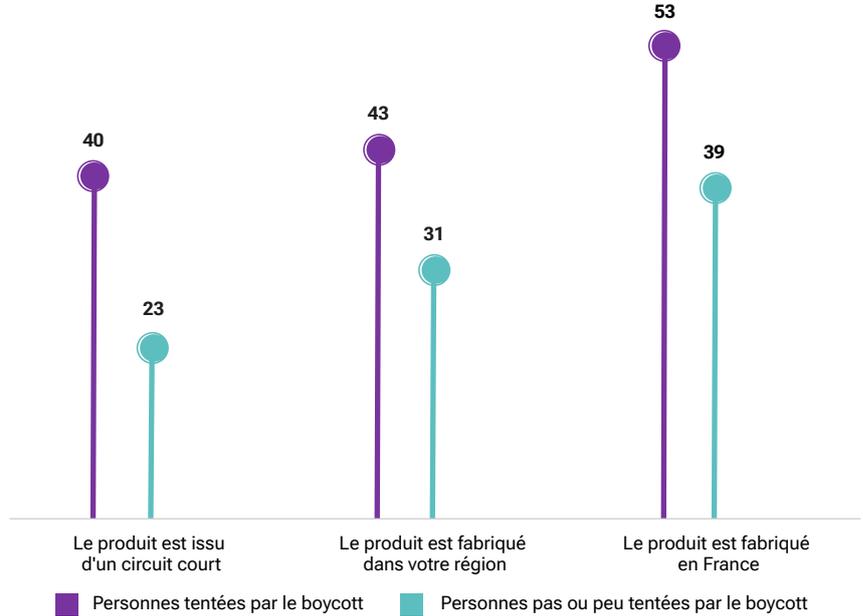
Ne pas boycotter pour conserver sa liberté de consommer

Les personnes qui ne sont pas intéressées par le boycott des produits américains sont plus souvent contraintes financièrement. 41 % de celles ayant pris un ou plusieurs crédits pour boucler leur budget, 44 % de celles à qui il arrive parfois de ne pas avoir assez à manger n'envisagent pas de boycott. Ce sont plus souvent des individus peu diplômés, des familles monoparentales, des ménages percevant moins de 1 500 € mensuels ou des ouvriers. Il s'agit plus souvent de personnes de moins de 55 ans ou de familles.

Ces opposants au boycott expriment le souhait de consommer plus. 34 % souhaitent faire plus de shopping, contre 30 % en moyenne, ils souhaitent aussi plus souvent aller dans des parcs d'attraction, etc. Cette envie de consommer s'accommode mal d'une injonction à boycotter les produits américains, perçue comme une contrainte s'ajoutant à celle du pouvoir d'achat. D'ailleurs, ces consommateurs prennent moins souvent position sur les questions environnementales. Leurs préoccupations sont davantage tournées vers l'immigration et le pouvoir d'achat, ce qui semble les rapprocher de thématiques qui ont séduit les électeurs de Donald Trump. 

Des motivations liées à l'origine de fabrication nettement plus élevées parmi les personnes tentées par le boycott

Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation, dites-moi si vous, personnellement, elles vous incitent à acheter (en %)



Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, mars 2025.

L'enquête Tendances de la consommation

Les résultats présentés dans ce document sont issus de l'exploitation de questions présentes dans le dispositif permanent d'études « Tendances de consommation » du CRÉDOC. Cette enquête est menée deux fois par an auprès d'un échantillon représentatif de 2000 personnes âgées de 18 ans et plus résidant en France métropolitaine. L'enquête est menée en ligne, et les répondants sont sélectionnés selon la méthode des quotas. Ces quotas (région, taille d'agglomération, âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, diplôme) sont calculés d'après les résultats du dernier recensement général de la population. À chaque vague d'enquête, un redressement est effectué pour assurer la représentativité par rapport à la population de résidents en France métropolitaine. La présente étude a porté sur la vague d'enquête menée en mars 2025.

Pour en savoir plus

- « Made in France : un engouement grandissant rattrapé par les réalités économiques », Adelina Hache, Lucie Brice Mansencal, CRÉDOC, Institut pour la Recherche de la Caisse des Dépôts, janvier 2025.
- « L'intelligence artificielle et les influenceurs catalysent les aspirations à consommer », Mathilde Gressier, Franck Lehuédé, CRÉDOC, *Consommation et modes de vie*, n° 339, juillet 2024.
- « Les consommateurs sont prêts à payer plus cher les produits fabriqués en France », Fannette Recours, CRÉDOC, *Consommation et modes de vie*, n° 239, mai 2011.
- « Représentations et pratiques de la consommation engagée », Patricia Crouette, Franck Delpal, Georges Hatchuel, CRÉDOC, *Cahier de recherche*, n° 231, décembre 2006.
- « La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation », Régis Bigot, CRÉDOC, Collection des rapports, avril 2002.
- « Enquête sur l'image des États-Unis auprès des Français et le boycott des produits américains après deux mois de présidence Trump », sondage réalisé pour NCY. eu, 17 mars 2025.
- « Le boycott », Ingrid Nyström, Patricia Vendramin, Paris, Presses de Sciences-Po, 2015.
- « Boycott et « buycott » en Europe. Écotoxicité et culture libérale », Jean-Paul Bozonnet, *Sociologies Pratiques*, n° 20/2010, pp. 37-50.
- « La consommation engagée », Sophie Dubuisson-Quellier, Presses de Sciences-Po, 2009.

Directeur de la publication : Christian Tardivon

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques et presse : Jörg Müller | 0140778532 | E-mail : muller@credoc.fr

CRÉDOC, 142, rue du Chevaleret, 75013 Paris | Commission paritaire n° 2193 | AD/PC/DC | www.credoc.fr

Design graphique : Marlène Dorgny | Mise en page : kit-de-com.fr