

Bonjour,

Veillez trouver en avant-première les résultats et l'analyse de notre enquête sur l'image des Français et de la ville de Paris à l'heure d'Emily in Paris. La levée d'embargo est fixé au mardi 14 février 2023 à 6h00.

Bien cordialement

Francis Aubouin

Sexe, job, SDF... Paris, entre mythe et réalité...

LE REGARD DES AMÉRICAINS SUR LES « FRANÇAIS » ET PARIS A L'HEURE D'EMILY IN PARIS

Levée d'embargo : mardi 14 février 2023 à 6h00

Etude IFOP pour [Bonjour New York](#)

“Emily in Paris” : et si les Français devaient lui dire merci ? Alors que cette série où les Parisiens en prennent pour leur grade a suscité un torrent de critiques de ce côté de l’Atlantique, divers indicateurs donnent à penser que l’image d’un « Paris de carte postale » qu’elle renvoie tend à booster son attractivité...

Reconnue malgré ses défauts comme un indéniable "phénomène de la pop culture" ([New York Times](#) – 23 décembre 2022), cette comédie parmi les plus populaires de Netflix a-t-elle bouleversé l'opinion que les Américains ont des Français et de leur capitale ? Car si la série de Darren Star n'est pas la seule production culturelle à faire rayonner Paris dans le monde¹, mesurer son impact sur l'image du pays est une question qui se pose à la fois au regard de son audience² et de son contenu : son objet consistant à dresser un tableau léger des mœurs des Français et une représentation fantasmée de leur capitale.

Afin de mieux connaître la manière dont les Français sont perçus aux Etats-Unis, le site d'information voyage [Bonjour New York](#) a commandé à l'Ifop une enquête visant à mesurer comment l'image de la France a évolué au pays de l'Oncle Sam ces dernières années, combien d'Américains croient dans les divers clichés associés aux Français et si la vision de la capitale française renvoyée par “Emily in Paris” correspond pour eux à la réalité. Réalisée auprès d'un échantillon national représentatif de 1 113 Américains, cette étude montre que l'image et l'attractivité de la France se sont considérablement améliorées ces dernières années, les clichés associés aux Français et à leur capitale étant (pour la plupart) loin d'être négatifs, et ceci tout particulièrement chez les amateurs d'“Emily in Paris”.

Les chiffres clés de l'étude

1 – L'image des « Frenchies » aux Etats-Unis s'est considérablement améliorée en une quinzaine d'années avec une cote de popularité presque deux fois plus élevée cette année (73%) qu'en 2007 (39%). Et leur cote semble « boostée » par “Emily in Paris” si l'on en juge par la proportion de téléspectateurs qui ont une très bonne image des « Frogs » : 47 %, soit trois fois plus que dans les rangs des Américains n'ayant pas vu la série (17%).

2 – Ce regain de francophilie transparaît aussi dans le nombre record d'Américains qui expriment actuellement le désir de « vivre en France » : plus d'un sur trois (36%) aujourd'hui alors qu'ils étaient à peine plus d'un sur cinq (21% en 2005) au lendemain de la crise irakienne qui avait jeté un coup de froid entre les deux pays. Les Américains de 18 à 65 ans sont en revanche moins nombreux à envisager de venir y travailler (28%).

3 – Principal point de repère pour une population américaine qui n'a pas une grande culture géographique, Paris y bénéficie d'une forte attractivité y compris pour des longs séjours... En effet, si les trois quarts des Américains aimeraient passer un court séjour à Paris (75%), la perspective de suivre les pas d'Emily en y passant une année en attire aussi près de la moitié (44%), notamment chez les plus jeunes, les plus urbains et les plus progressistes.

4 – Il est vrai que l'image d'un Paris immaculé sans rats ni SDF reste forte aux USA. Car si dans son ensemble, la majorité de la population ne tombe pas dans le cliché d'une ville aseptisée, ce n'est pas le cas de ceux qui ont vu Emily in Paris : la majorité des téléspectateurs s'étant exprimés sur le sujet supposent par exemple que « Paris est une ville propre » (67%), ce qui peut s'avérer cocasse quand on sait qu'à peine 16% des Parisiens partagent ce point de vue³.

5 – Il faut dire que la représentation idyllique de la ville-lumière véhiculée par Netflix n'est pas quelque chose de factice pour la plupart des Américains ayant vu la série, soit près d'un tiers de la population américaine âgée de 18 ans et plus. En effet, pour 83% des Américains ayant vu la série, l'image de Paris et de ses habitants que renvoie la série « Emily in Paris » est proche de la réalité.

¹ En 2021, 74 séries et 110 longs-métrages ont eu lieu à Paris (ex : Dix pour cent, Lupin...).

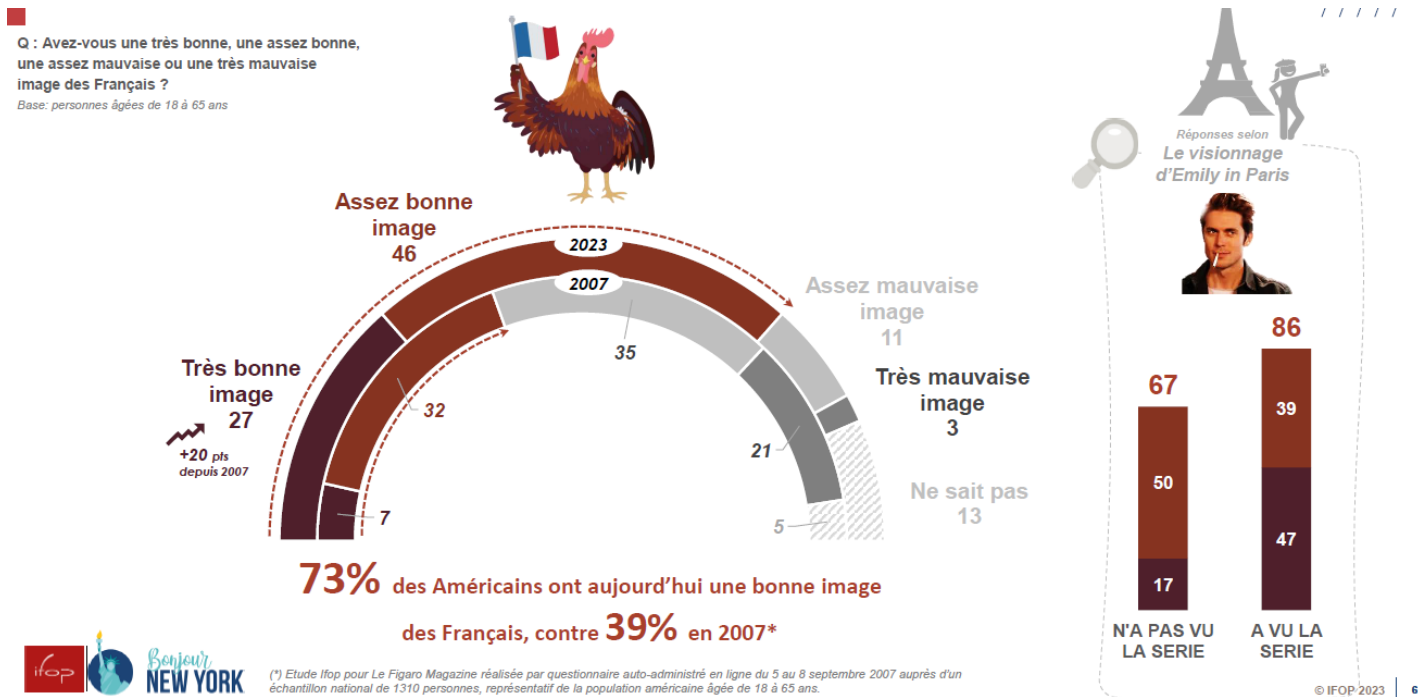
² 58 millions de spectateurs dans le monde pour la seule première saison.

³ D'après une étude Ifop pour UP! Union Parisienne réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 20 au 24 août 2021 auprès d'un échantillon de 1 008 Parisiens âgés de 18 ans et plus, 84% des Parisiens jugent que Paris est « une ville sale » contre 16% qui la jugent « propre ».

I – L'EFFET « EMILY » SUR L'IMAGE DES FRANÇAIS ET L'ATTRACTIVITE DE PARIS

1 - L'IMAGE DES FRANÇAIS AUX ETATS-UNIS S'EST CONSIDERABLEMENT AMELIOREE EN UNE QUINZAINE D'ANNEES, AVEC UNE COTE DE POPULARITE « BOOSTEE » PAR LE VISIONNAGE DE LA SERIE EMILY IN PARIS

La cote de popularité des Français aux Etats-Unis atteint aujourd'hui un niveau presque deux fois plus élevé (73%) que celui mesuré en 2007 (39%), la proportion d'Américains ayant une « très bonne image » des Français ayant quant à elle quadruplé entre 2007 (7%) et 2023 (27%).



Et si la popularité des Français aux États-Unis est toujours tirée par le haut par les strates les plus diplômées et progressistes (81% des démocrates, 86% des « très féministes » et 86% des hauts niveaux de diplôme déclarent avoir une bonne image des Français), l'enquête montre aussi que leur popularité semble désormais « boostée » par le visionnage de la série Emily in Paris : les Américains ayant une très bonne image des « Frogs » sont en effet trois fois plus nombreux dans les rangs des téléspectateurs de la série (47 %) que chez ceux qui ne l'ont pas vu (17 %).

Notons également que la bonne image de la France n'est pas que le fruit de productions télévisuelles : 92% des Américains ayant déjà voyagé dans l'Hexagone récemment déclarent avoir une bonne image de la France contre 67% parmi ceux ne s'y étant jamais rendus. Ces Américains ayant déjà voyagé en France avaient sans doute des prédispositions à aimer l'Hexagone...mais ils n'apparaissent ainsi pas « désenchantés » après leur visite !

Le point de vue de l'Ifop : Si le « coup de froid » qui avait plombé les relations franco-américaines lors de la guerre en Irak (2003) n'est plus qu'un lointain souvenir, cette enquête confirme le tropisme droitier du "French bashing" et, à l'inverse, les soubassements progressistes de la popularité des « Frenchies » aux Etats-Unis. En effet, il est clair que le charme des Français touche particulièrement les segments les plus progressistes de la société américaine (ex : féministes, démocrates, urbains, diplômés, CSP+...), sans doute parce qu'ils se retrouvent dans leurs mentalités et leurs choix de vie.

2 - CE REGAIN DE FRANCOPHILIE TRANSPARAÎT AUSSI DANS LE NOMBRE RECORD D'AMÉRICAINS QUI EXPRIMENT LE DÉSIR DE « VIVRE EN FRANCE »

Depuis la fin de la crise irakienne (2003), jamais l'attractivité de l'Hexagone comme potentiel lieu de résidence n'a été aussi forte aux USA : plus d'un Américain sur trois (36%) expriment aujourd'hui le souhait de « vivre en France », alors qu'ils étaient à peine plus d'un sur cinq en 2005 (21%) et 31% en 2010.

Le profil des Américains attirés par une expérience de vie outre-Atlantique est lui aussi très marqué par le sceau du progressisme sociétal (diplômés, urbains, démocrates, écologistes, féministes...) mais il apparaît également corrélé à l'exposition à la série de Darren Star : 54% des personnes ayant vu Emily souhaiteraient vivre dans l'Hexagone, soit deux fois plus que ce l'on mesure chez ceux qui ne l'ont pas vu (25%).

En revanche, la **proportion d'Américains de 18 à 65 ans qui aimeraient « travailler en France » est à fois plus limitée (28%) et très stable** : elle n'a pas changé depuis quinze ans (2007), ce qui est probablement le fruit de l'image négative associée au marché de l'emploi hexagonal depuis des décennies.

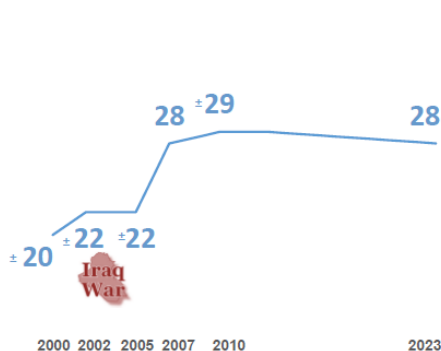
EVOLUTION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DE LA FRANCE AUX ETATS-UNIS AU COURS DES 15 DERNIERES ANNEES

Q : Vous personnellement, aimeriez-vous... ?



« Travailler en France »

Base: personnes âgées de 18 à 65 ans



Les données sont issues des études 2000-2002-2005-2010 menées pour la FAF auprès des Américains âgés de 18 ans et plus. Le taux de NSP était de : 4% (2000), 1% (2002) et 1% (2005). Afin de cadrer sur le même champs que les enquêtes Ifop menées en 2007 (LFM) et en 2023 (BNY), les données 2000/2002/2005/2010 ont été recalculées sur la base de la population âgée de 18 à 65 ans. Les évolutions sont donc à interpréter avec prudence.

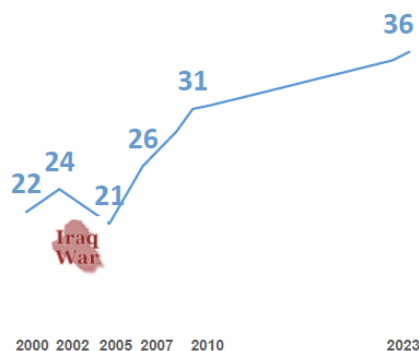


Proportion d'Américains souhaitant ...

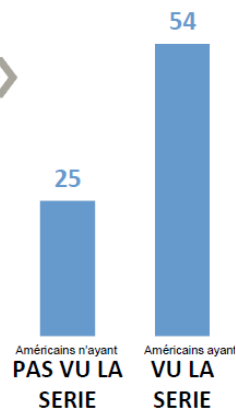


« Vivre en France »

Base: personnes âgées de 18 ans et plus



Les données sont issues des études 2000-2002-2005-2007-2010 menées pour la French-American Foundation auprès des Américains âgés de 18 ans et plus. Le taux de NSP était de : 4% (2000), 2% (2002), 2% (2005) et 2% (2007)



© IFOP 2023

Le point de vue de l'Ifop : Au regard de ses résultats, il est difficile de relativiser l'effet « Emily » sur l'image de la France aux Etats-Unis même s'il est important de signaler que l'amélioration du potentiel d'attractivité de l'Hexagone était déjà perceptible avant la diffusion de la série (ex : + 9 points entre 2000 et 2010 comme potentiel lieu de résidence) et qu'elle n'a sans doute fait qu'attiser un « désir de France » préexistant chez des téléspectateurs déjà plus francophiles que la moyenne. Enfin, ce « ciné-tourisme » - c'est-à-dire l'action de voyager dans des lieux liés au cinéma ou aux séries – n'a rien de spécifiquement français : une étude de l'[Organisation mondiale du tourisme](#), menée avec Netflix évaluait en 2019 à 80 millions le nombre de voyageurs influencés par des films et des séries dans leur choix de destination.

3- AUSSI ATTIRANTE QUE NEW YORK, LA CAPITALE DE LA FRANCE A UNE FORCE D'ATTRACTION IMPORTANTE, NOTAMMENT DANS LA FRANGE LA PLUS JEUNE, URBAINE ET PROGRESSISTE DE LA POPULATION AMERICAINE

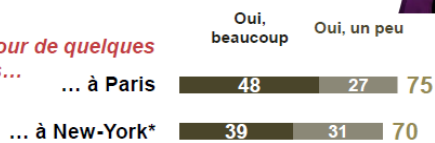
Principal point de repère pour une population américaine qui n'a pas une grande culture géographique, Paris y a une force d'attractivité qui n'est pas que touristique... En effet, si les trois quarts des Américains aimeraient effectuer un court séjour dans la capitale française (75%), la perspective de suivre les pas d'Emily en y passant une année (ex : pour le travail) en attire près de la moitié (44%), notamment **dans la frange de la population la plus jeune** (60% des 18-24 ans souhaiteraient effectuer un séjour d'une année à Paris), la plus **urbaine** (54% des citadins) et la plus **progressiste** (55% chez les personnes se disant très progressistes sur les questions de société).

« BIG APPLE » CONTRE « CITY OF LIGHT » ... L'ATTRACTIVITÉ DE PARIS COMPARÉE À CELLE DE NEW YORK

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



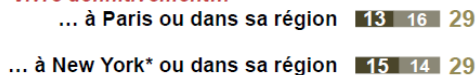
Effectuer un séjour de quelques jours / semaines...



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



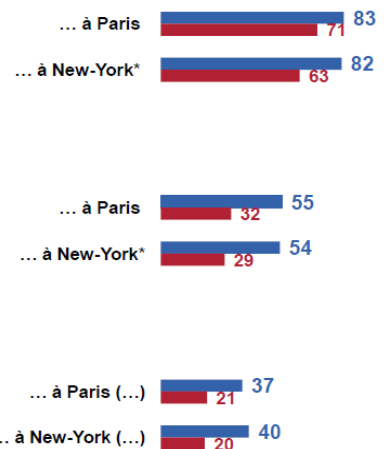
Vivre définitivement...



Réponses selon
La proximité partisane

Sympathisants
Démocrates

Sympathisants
Républicains



Et dans le duel de préférences entre la « Big Apple » et la « City of Light » cher au producteur d'*Emily in Paris* (qui est aussi celui de *Sex and the City*), la force d'attraction touristique de Paris apparaît aussi puissante que celle de New York : 75% des Américains aimeraient effectuer un séjour de quelques jours / semaines à Paris contre 70% parmi les Américains (non New Yorkais) et 44% souhaiteraient effectuer un séjour d'une année à Paris contre 41% à New York.

Le point de vue de l'Ifop : Il est important de signaler que cette hausse de l'attractivité de Paris ressort dans d'autres indicateurs que notre enquête. D'après le classement 2023 du *Barnes City Index Ultra High-Net-Worth Individuals*, la capitale française s'est ainsi hissée cette année au premier rang des villes les plus recherchées des très grandes fortunes (+4 places en 1 an). Et d'après l'agence immobilière britannique « [GetAgent](#) », les recherches concernant les déménagements à Paris ont augmenté de 1416% après la sortie de la dernière saison d'*Emily in Paris*. Enfin, selon l'office de tourisme, la fréquentation de la France était en nette amélioration en 2022, le Grand Paris ayant accueilli 7 260 000 de visiteurs étrangers entre janvier et fin mai⁴.

4 - PARIS VU PAR NETFLIX... SI LES AMERICAINS NE SONT PAS DUPES DES CLICHES SUR LA VILLE LUMIERE, L'IMAGE D'UNE VILLE ASEPTISEE EST TRES PREGNANTE CHEZ LES FANS D'EMILY IN PARIS

Cette attirance pour la capitale française tient pour beaucoup à une vision idéalisée de la ville lumière, notamment chez les amateurs de séries qui, comme *Emily in Paris*, perpétuent les fantasmes d'une ville-musée sans saleté, sans pauvreté ni criminalité.

Par exemple, l'enquête montre que plus des deux tiers des Américains s'étant exprimés sur le sujet croient que « Paris est une ville propre » (67%), ce qui est cocasse quand on sait qu'à peine 16% des Parisiens partagent ce point de vue⁵.

Mais ceux sont surtout les fans de la série qui succombent aux clichés d'une ville aseptisée sans problèmes par exemple de rongeurs ou de mendicité. En effet, la majorité des Américains ayant vu la série (53%, contre 23% de ceux qui ne l'ont pas vu) estiment qu'il n'y a « pas de rats ou presque dans les rues ou dans les bâtiments » parisiens, ce qui est là aussi en contradiction avec le point de vue des Parisiens qui dans leur grande majorité (65%) jugent insuffisante « la lutte contre les rats » dans leur ville⁶. De même, le prisme de Netflix joue aussi beaucoup dans la perception d'une ville sans mendicité : 46% des amateurs d'*Emily in Paris* pensent qu'il n'y a pas de SDF dans la capitale, contre à peine 20% parmi ceux qui n'ont pas vu la série.

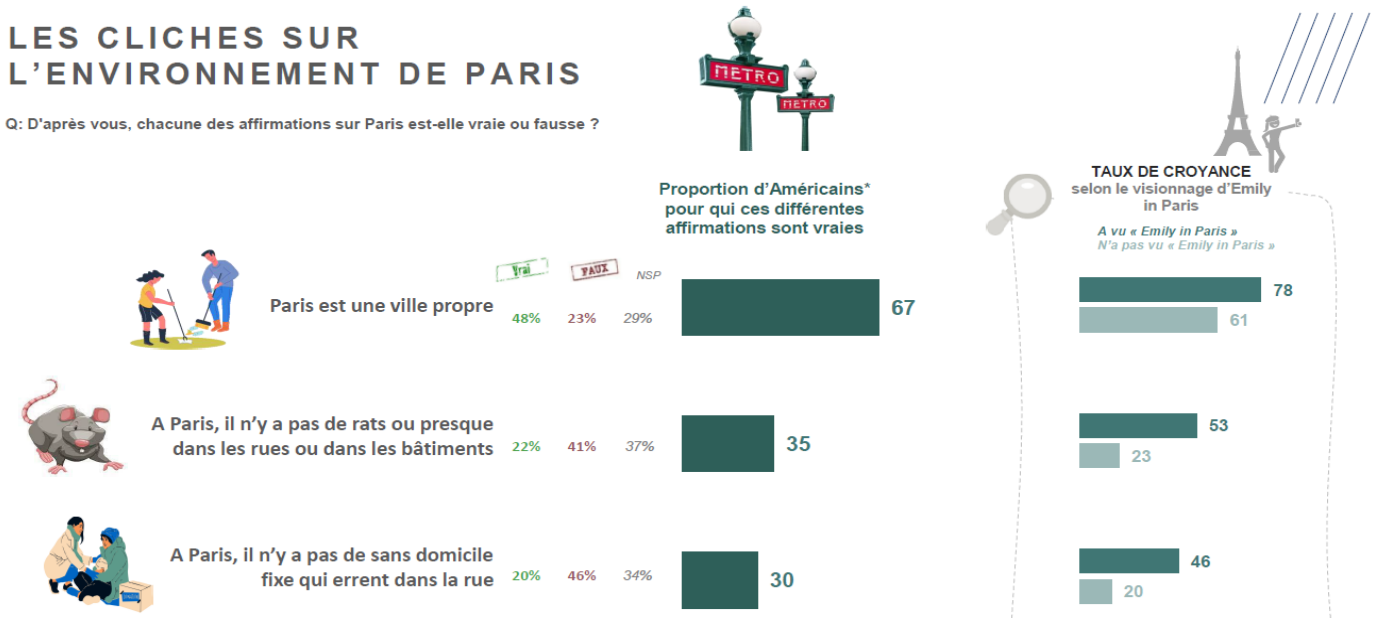
4 Etude GfK pour les cartes VISA

5 D'après une étude Ifop pour UP! Union Parisienne réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 20 au 24 août 2021 auprès d'un échantillon de 1 008 Parisiens âgés de 18 ans et plus, 84% des Parisiens jugent que leur Paris est « une ville sale » contre 16% qui la jugent « propre ».

6 D'après une étude Ifop pour UP! Union Parisienne réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 20 au 24 août 2021 auprès d'un échantillon de 1 008 Parisiens âgés de 18 ans et plus.

LES CLICHES SUR L'ENVIRONNEMENT DE PARIS

Q: D'après vous, chacune des affirmations sur Paris est-elle vraie ou fausse ?



5 – DEJA VUE PAR PRES D'UN AMERICAIN SUR TROIS, LA SERIE EMILY IN PARIS APPARAÎT POUR LA PLUPART DE SES FANS COMME LE REEL REFLET DE PARIS ET DE SES HABITANTS

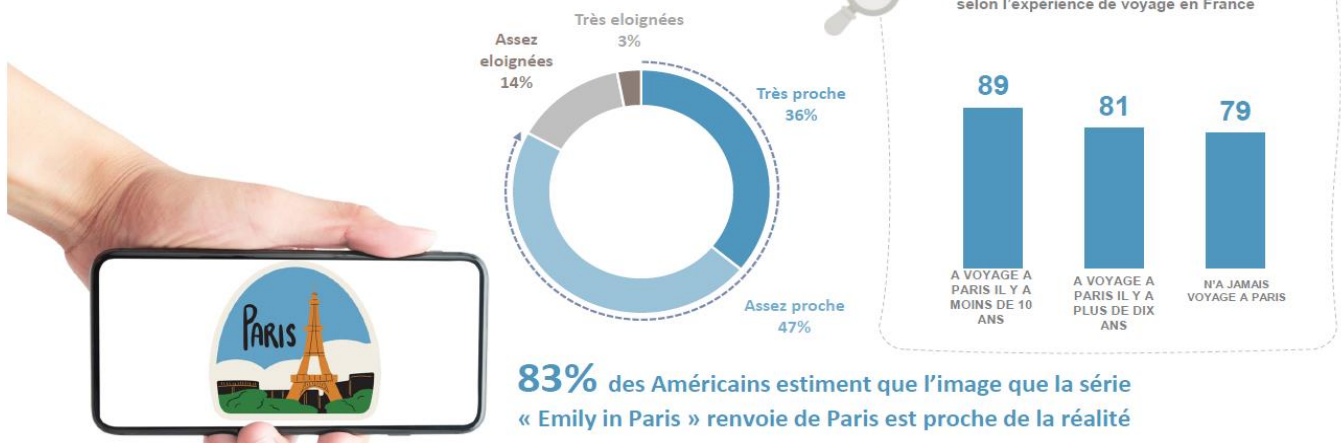
Il faut dire que la représentation idyllique de la ville-lumière véhiculée par Netflix n'est pas factice pour la plupart des Américains ayant vu la série, soit à peu près un tiers de la population américaine âgée de 18 ans et plus. En effet, pour 83% des Américains ayant vu la série, l'image de Paris et de ses habitants que renvoie la série « Emily in Paris » est proche de la réalité.

Et ce chiffre est d'autant plus élevé parmi ceux ayant voyagé à Paris il y a moins de 10 ans (89%), signe que la ville lumière est bel et bien toujours très attractive aux yeux des habitants de la première puissance mondiale.

« EMILY IN PARIS » RENVOIE-T-ELLE UNE IMAGE DE PARIS PROCHE DE LA REALITE ?

Q: D'après vous, l'image de Paris et de ses habitants que renvoie la série « Emily in Paris » est-elle très proche, assez proche, assez éloignée ou très éloignée de la réalité ?

Base : personnes ayant vu « Emily in Paris »



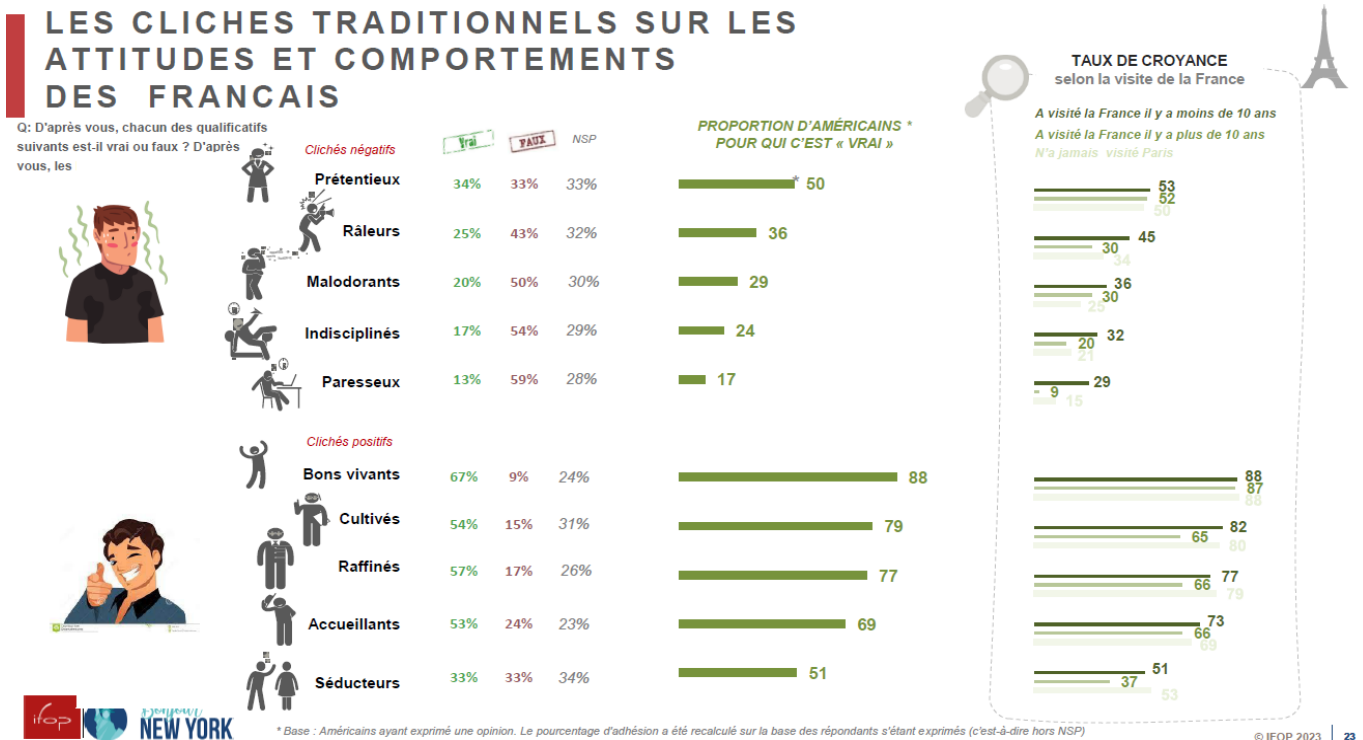
II – SNOBS, PARESSEUX, RAFFINES, SEDUCTEURS... LES CLICHES PESANT SUR LES FRANÇAIS PERSISTENT MAIS ILS SONT RAREMENT NEGATIFS

Mais au-delà de la série de Netflix, l'analyse détaillée du degré de croyance à tout un ensemble de clichés attribués traditionnellement aux Français montre que cette attractivité des Français et de leur capitale repose sur une vision globalement positive de la société française et ses mœurs, en particulier dans les rangs des catégories de la population américaine les plus progressistes (ex : diplômés, urbains, démocrates, féministes, noirs...).

[A noter qu'un petit point de vigilance méthodologique s'impose : il nous paraît important de rappeler que tous les Américains n'ont pas une opinion sur ces clichés : la « non-opinion » oscille entre 18 et 23% dans cette enquête.]

6 - GLOBALEMENT, L'IMAGE DES FRANÇAIS EST POSITIVE, NOMBRE D'AMERICAINS LES PERCEVANT COMME RAFFINES, CULTIVES ET BONS VIVANTS

Rôleurs, paresseux et malodorants les Français ? Non, disent très majoritairement les personnes interrogées. L'image des Français auprès des Américains se révèle globalement positive : 67% les perçoivent comme « bons vivants », 54% cultivés et 57% raffinés. Et les clichés négatifs sur la France ne sont que très minoritairement mentionnés par les Américains, puisque seulement 13% d'entre eux les considèrent paresseux, 17% indisciplinés et 20% malodorants.



7 - CONTRAIREMENT AUX IDEES REÇUES, LES FRANÇAIS NE SONT PAS PERÇUS AUX ÉTATS-UNIS COMME DES ADEPTES DE LA PARESE OU DE LA GREVE MAIS LEUR GOUT POUR LES LONGUES PAUSES DEJ' EST BIEN IDENTIFIE

Concernant le rapport des Français au travail, la majorité des Américains (exprimant une opinion sur le sujet) partage les clichés véhiculés par la série « Emily in Paris » : 69% d'entre eux estiment ainsi « qu'en France, les salariés peuvent prendre de longues pauses déjeuner au restaurant » et une courte majorité (51%) « qu'en France, il est admis de fumer à l'intérieur de son lieu de travail (59% parmi ceux ayant vu la série contre 46% pour ceux n'ayant pas vu la série).

Mais contrairement aux idées reçues, les Français ne sont pas perçus aux États-Unis comme un peuple qui aurait un rapport dilettante au travail ... Ainsi, seule une faible proportion des Américains (exprimant une opinion sur le sujet) estime que « les Français ne sont pas très travailleurs » (26%) ou qu'ils « peuvent arriver tard le matin sur leur lieu de travail » (39%).

De même, malgré le contexte social actuel marqué par des manifestations contre la réforme des retraites, seuls 41% des Américains (exprimant une opinion sur le sujet) pensent que les Français font souvent grève, signe que l'image du « gaulois réfractaire » n'a pas encore totalement franchi l'Atlantique.

LE DEGRÉ DE CROYANCE AUX CLICHÉS SUR LE RAPPORT DES FRANÇAIS AU TRAVAIL

Q : D'après vous, chacune des affirmations suivante sur les Français est-elle vraie ou fausse ?

Temps de travail, implication au travail

En France, les salariés ont le droit minimum à 5 semaines de congés payés et 11 jours fériés

60% 18% 22%

En France, les salariés font souvent grève

32% 45% 23%

En France, les salariés peuvent arriver tard le matin sur leur lieu de travail

29% 47% 24%

La plupart des Français n'ont pas une mentalité d'entrepreneurs

27% 52% 21%

En France, les salariés ne sont pas très travailleurs

21% 60% 19%

Relations au travail, usages en milieu professionnel

En France, les salariés peuvent prendre de longues pauses déjeuner au restaurant

54% 24% 22%

En France, on ne parle pas « business » lorsque l'on rencontre une relation professionnelle (ex : clients) en dehors des horaires de travail

45% 31% 24%

En France, il est admis de fumer à l'intérieur de son lieu de travail (ex : bureau)

39% 37% 24%

En France, il est admis socialement d'avoir des relations sexuelles avec ses collègues ou ses relations professionnelles (ex : clients, prestataires...)

37% 39% 24%

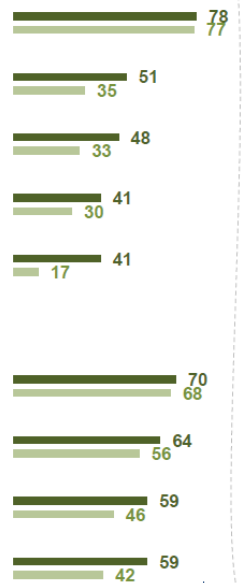
* Base : Américains ayant exprimé une opinion. Le pourcentage d'adhésion aux clichés a été recalculé sur la base des répondants s'étant exprimés (c'est-à-dire hors NSP)



PROPORTION D'AMÉRICAINS * POUR QUI C'EST « VRAI »

Réponses selon Le visionnage d'Emily in Paris

A vu la série N'a pas vu la série



© IFOP 2023 14

8 - AU-DELA DES CLICHES RELATIFS A LEUR ROMANTISME ET A LEUR ELEGANCE, LES FRANCAIS(ES) RENVOIENT L'IMAGE D'UN PEUPLE TRES LIBRE SEXUELLEMENT, QUI PARLE PLUS FACILEMENT DE SEXE QUE D'ARGENT...

Dans le pays d'Edith Piaf et de Coco Chanel, le romantisme et l'élégance paraissent aux Américains comme des caractéristiques typiquement françaises : 71% des Américains (exprimant une opinion sur le sujet) pensent en effet que la plupart des Françaises et des Français sont romantiques et 57% qu'ils s'habillent avec élégance dans leur vie de tous les jours.

Au-delà des clichés relatifs à leur romantisme ou à leur élégance, les Français renvoient également l'image d'un peuple très libéré sexuellement (62% estimant qu'à Paris, il est admis d'avoir des relations sexuelles sans lendemain) et qui parle plus facilement de sexe que d'argent : 64% des Américains considérant qu'en France, les gens parlent plus facilement de leur vie sexuelle que de leurs revenus.

LES CLICHES SUR LA VIE SEXUELLE ET SENTIMENTALE DES FRANCAIS

Q : D'après vous, chacune des affirmations suivante sur les Français est-elle vraie ou fausse ?

Rapport au genre

La plupart des Françaises et des Français sont romantiques

57% 23% 20%

En France, nombre d'hommes peuvent s'avérer être très insistants avec une femme pour avoir une relation sexuelle avec elle

42% 34% 24%

Sexualité

En France, les gens parlent plus facilement de leur vie sexuelle que de leurs revenus

49% 28% 23%

A Paris, il est admis socialement d'avoir des relations sexuelles sans lendemain

47% 29% 24%

Paris, il est fréquent d'avoir des relations sexuelles avec une personne du même sexe

40% 36% 24%

A Paris, les femmes et les hommes ont facilement des rapports sexuels dès le premier soir

38% 37% 25%

Relations de couple

En France, il est fréquent qu'une femme soit en couple avec un homme beaucoup plus jeune

48% 29% 23%

En France, il est admis socialement d'avoir des relations sexuelles avec une autre personne que celle avec laquelle on est marié

35% 42% 23%

Apparence

La plupart des Françaises et des Français s'habillent avec élégance dans leur vie de tous les jours

47% 35% 18%

En France, nombre d'hommes ont une hygiène corporelle déplorable

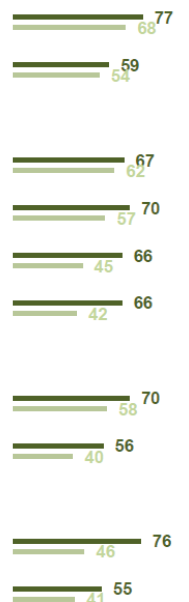
35% 41% 24%

* Base : Américains ayant exprimé une opinion. Le pourcentage d'adhésion a été recalculé sur la base des répondants s'étant exprimés (c'est-à-dire hors NSP)

PROPORTION D'AMÉRICAINS * POUR QUI C'EST « VRAI »

TAUX DE CROYANCE selon le visionnage d'Emily in Paris

A vu la série N'a pas vu la série



© IFOP 2023 19

Là-aussi, on peut retrouver l'impact de la série qui dépeint une vision du couple assez libre chez des Français qui, comme le personnage de Sylvie (Philippine Leroy-Beaulieu), seraient de grands habitués de l'adultère et des ménages à trois. Cependant, le sentiment qu'en France « il est fréquent qu'une femme soit en couple avec un homme beaucoup plus jeune » - partagé par 62% des Américains exprimant une opinion sur le sujet - tient aussi probablement au modèle conjugal transgressif renvoyé par le couple présidentiel actuel.

Le point de vue de l'Ifop : A l'heure où les films et les séries sont devenus de véritables outils de promotion pour les destinations touristiques, la question du rapport à la réalité de ces productions culturelles nous paraît constituer un nouvel élément de débat si on se rappelle que dans le passé, les productions hollywoodiennes (ex : Un Américain à Paris, Irma la douce, Charade...) ne prétendaient pas non plus représenter Paris « telle qu'elle est ». Mais dans les polémiques récurrentes qui surgissent à chaque nouvelle saison d'Emily in Paris, il n'échappera à l'œil du politique le paradoxe existant autour du Paris d'Emily : cette série n'ayant pas le même attrait chez les progressistes de part et d'autre de l'Atlantique. Car aux États-Unis, c'est dans les noyaux électoraux de la gauche démocrate (ex : jeunes, femmes, diplômés, CSP+, citoyens, noirs, progressistes, écologistes, féministes) que l'on trouve le plus de fans de la série et de personnes souhaitant vivre à Paris. Au même titre que ce que fut Cuba pour une certaine gauche soixante-huitarde ou Moscou pour les communistes, Paris semble aujourd'hui, pour une partie de la gauche américaine un « paradis progressiste » séduisant pour son art de vivre, ses mœurs et une vision de la vie résumée dans la série par la phrase « Vous vivez pour travailler. Nous travaillons pour vivre » (saison 1 - épisode 1). A l'inverse, à Paris, la gauche municipale ne cache pas son aversion envers une série qu'elle présente comme un outil de « [propagande conservatrice](#) » qui met en exergue les beaux quartiers parisiens et les appartements haussmanniens. Alors, le Paris d'Emily, paradis progressiste pour la gauche américaine et mirage conservateur pour la gauche française ? Dans tous les cas, on voit bien que le « choc des cultures » sur lequel joue cette série n'est pas qu'un artifice de scénario : il met bien en exergue le fossé culturel existant entre les deux sociétés, y compris entre ceux qui partagent une sensibilité progressiste...

François Kraus, directeur du pôle Actualités
Hugo Lasserre, chargé d'étude à l'Ifop

Pour lire les résultats de l'étude, cliquez sur le lien ci-dessous :

<https://bonjournewyork.fr/emily-in-paris-ifop/>

POUR CITER CETTE ETUDE, IL FAUT UTILISER A MINIMA LA FORMULATION SUIVANTE :

« Étude Ifop pour [Bonjour New York](#) 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. »

Contacts Ifop :

François Kraus / Hugo Lasserre

Pôle « Politique / Actualité »

06 61 00 37 76 / 01 72 34 94 08

francois.kraus@ifop.com / hugo.lasserre@ifop.com