



FRANCOLAVAGE LA GRANDE ILLUSION

UNE ENQUÊTE TERRAIN RÉALISÉE PAR
BETTER THINGS L'APPLICATION EN PARTENARIAT AVEC LA FIMIF



FRANCOLAVAGE NOS CHIFFRES CLÉS

5 mètres

C'est la distance parcourue en hypermarché avant de croiser une référence présentant une forme de francolavage

70

C'est le nombre de cas de francolavage validés identifiés sur une période de 2 mois dans les rayons non-alimentaires

75 %

C'est le pourcentage de cas de francolavage qui utilise le drapeau français comme identifiant visuel

44 %

C'est la part des produits pour lesquels l'identification de l'origine était difficile voire impossible

56 %

C'est le pourcentage de cas dont la Chine est le pays de production identifié

33%

C'est le pourcentage de nos demandes de confirmation d'origine des produits restées sans réponse des marques



SOMMAIRE

2

Nos chiffres clés

4

Introduction

4

Méthodologie

5

Rappel : le francolavage,
c'est quoi ?

8

Nos constats en chiffres

10

Les principaux enseignements

14

Les pratiques commerciales qui
augmentent la confusion

- La stratégie du coucou
- La cacophonie des logos
- La PLV "Fake in France"

18

Des recommandations
pour avancer

19

Conclusions

20

Points de vue

INTRODUCTION

85 % des Français achètent des produits fabriqués en France et 89 % souhaitent en consommer davantage

(sondage [OpinionWay](#) pour la CCI 11/23).

Les marques ont bien compris **la valeur commerciale de cette promesse d'origine**.

Dans les rayons non-alimentaires, cette attente se traduit par une multiplication de signes évoquant la France : drapeaux tricolores, mentions "designé en France", "marque française". Mais sur le terrain, une question beaucoup plus concrète est posée : **ces signes signifient-ils réellement que le produit est fabriqué en France ?**



Au fil des alertes remontées par les utilisateurs de l'application Better Things, puis des relevés réalisés en magasin, une réalité plus sombre se fait jour : **dans de nombreux cas, les codes associés à la France ne correspondent pas à une fabrication en France**. Certaines pratiques relèvent d'un marketing identitaire assumé. D'autres entretiennent une confusion plus

profonde, en jouant sur une étape de fabrication, un symbole ou une mise en scène en rayon.

On est ici confronté à **la grande illusion du francolavage : singer le « Made in France » pour vendre plus ou plus cher**.

Cette enquête a pour objectif de documenter ces pratiques et d'en proposer une première cartographie. Fondée sur des observations de terrain dans plusieurs enseignes nationales, elle vise à identifier les principales mécaniques à l'œuvre, à mesurer leur fréquence et à mieux comprendre la manière dont l'origine est suggérée, brouillée ou mise en scène dans les rayons non-alimentaires.

Au-delà des cas individuels, l'enjeu est plus large : il s'agit de comprendre dans quelle mesure l'environnement visuel et marketing actuel permet, ou non, une lecture claire de l'origine des produits.

MÉTHODOLOGIE

Cette enquête repose sur une double approche : l'analyse des alertes remontées par les utilisateurs de l'application Better Things et leur vérification sur le terrain.

Afin d'orienter les relevés, nous nous sommes appuyés sur les alertes francolavage transmises via l'application Better Things.

Cette fonctionnalité, lancée en partenariat avec la FIMIF (*Fédération Indépendante du Made in France*) en novembre 2025, permet aux consommateurs de signaler des cas potentiels observés en magasin. Ces remontées ont constitué une première base d'identification des pratiques à investiguer.

Les vérifications ont ensuite été réalisées directement en point de vente, principalement dans des enseignes de grande distribution ou de

distribution spécialisée, parmi lesquelles **Auchan, Carrefour, Intermarché, Leclerc, Super U, Darty, King Jouet et Leroy Merlin.**

L'enquête porte exclusivement sur les produits non-alimentaires, les règles applicables au marquage de l'origine étant différentes dans le secteur alimentaire. Les relevés ont été effectués en mars et avril 2026, principalement en région Auvergne-Rhône-Alpes.

Nous n'avons pas cherché à vérifier les produits affichant clairement une origine française explicite du type "Made in France", "Fabriqué en France" ou "Origine France Garantie". L'enquête s'est concentrée sur les produits susceptibles de relever d'un cas de francolavage, c'est-à-dire **sur les situations où l'origine française pouvait être suggérée, mise en scène ou partiellement évoquée, sans correspondre à la fabrication réelle du produit.**

Chaque cas retenu a fait l'objet d'une documentation photographique et statistique. Celle-ci porte à la fois sur le produit, son emballage, les mentions d'origine éventuelles et, lorsque cela était pertinent, son environnement de présentation en rayon : présentoirs, PLV,

signalétique ou voisinage immédiat avec d'autres produits.

Lorsque le pays de fabrication n'était pas clairement identifiable sur l'emballage, les services clients des marques ont été contactés. Ces démarches ont permis d'obtenir une réponse dans environ 70 % des cas. Seuls les cas dont l'origine a pu être confirmée ont été intégrés à l'analyse finale.

Cette étude repose sur une analyse qualitative de cas concrets. **Nous avons pris le parti de ne pas citer nommément les marques concernées dans ce rapport.**

Elle n'a pas vocation à produire une photographie statistiquement représentative de l'ensemble du marché, mais à documenter des mécanismes récurrents observés en magasin, afin de mieux comprendre les formes contemporaines du francolavage dans les rayons non-alimentaires.



Produits non alimentaires uniquement
70 cas confirmés en mars et avril 2026
> 500 produits identifiés
8 enseignes de distribution observées



Nota: les chiffres présentés dans cette enquête portent sur les cas signalés puis vérifiés sur le terrain. Ils n'ont pas vocation à constituer un inventaire exhaustif ni une mesure statistiquement représentative de l'ensemble du marché.

RAPPEL : LE FRANCOLAVAGE, C'EST QUOI ?

Le francolavage (ou frenchwashing) n'est pas une notion juridique officielle. Ni les Douanes ni la DGCCRF (*Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes*) ne définissent ce terme comme tel. En revanche, le droit encadre bien les présentations susceptibles d'induire le consommateur en erreur sur l'origine d'un produit. Dans le non-alimentaire, où **le marquage d'origine n'est pas obligatoire dans l'Union européenne**, cette zone d'ambiguïté laisse une place importante aux codes visuels, aux mentions partielles et aux récits de marque.

Pour les besoins de cette enquête, nous retenons une définition simple, fondée sur l'expérience concrète du consommateur au moment de l'achat.

Il y a francolavage lorsqu'un produit, son emballage ou sa présentation en rayon crée une perception d'origine française qui se révèle fausse, brouillée ou impossible à confirmer facilement.

Le cœur du phénomène n'est donc pas seulement dans un mot, un drapeau ou un logo. Il réside dans l'écart entre ce que le consommateur est amené à croire et la réalité de fabrication, ou dans son incapacité à vérifier clairement cette réalité au moment de choisir.

Cette définition conduit à distinguer plusieurs niveaux, qui n'ont ni la même nature ni le même degré de gravité.

Le premier niveau est celui du marketing identitaire français. La marque met en avant son histoire, son ancrage culturel, son univers visuel ou sa nationalité, sans affirmer explicitement une fabrication française. L'origine étrangère est indiquée sur l'emballage. On retrouve ici le cas typique des marques qui revendiquent leur "frenchness", leur statut de "marque française" ou un imaginaire tricolore fort. Ce registre est légal. Il devient toutefois un facteur de confusion lorsqu'il entretient durablement, dans l'esprit du consommateur,



une assimilation entre identité de marque et origine de fabrication.

Le deuxième niveau est celui de la zone grise. C'est, dans cette enquête, la forme de francolavage la plus fréquente. L'origine étrangère est bien indiquée, mais elle est contredite par des mentions ambiguës ou des symboles nationaux qui orientent la perception vers une origine française : "designé en France", "conçu en France", mise en avant d'un composant ou d'une étape de fabrication, drapeau tricolore, cocarde, hexagone... À la différence du simple marketing identitaire, il y a ici **un message plus directement ambigu sur l'origine du produit.** C'est le cas, par exemple, d'un produit "tricoté en France" mais assemblé ailleurs, ou "designé en France" alors que sa fabrication étrangère n'apparaît qu'en petits caractères.

Le troisième niveau est celui du niveau sombre. La France est suggérée par un drapeau, une cocarde, une mention comme "designé en France", "assemblé en France" ou "conditionné en France", sans que le pays de fabrication soit clairement visible ou accessible au moment de l'achat. Le consommateur peut alors croire acheter français, sans disposer des éléments nécessaires pour le vérifier. **C'est le cas le plus opaque, et souvent le plus problématique,** car l'impression d'origine s'installe sans possibilité de contrôle immédiat.

À l'inverse, lorsqu'un produit revendique explicitement une origine "Made in France", "Fabriqué en France" ou "Origine France" alors que ce n'est pas le cas, on sort du francolavage au sens retenu ici. On entre dans le champ d'une allégation d'origine inexacte, susceptible de relever des pratiques commerciales trompeuses. Cette enquête se concentre donc principalement sur les mécanismes de

suggestion, d'ambiguïté et de confusion, plus que sur les fraudes d'étiquetage au sens strict.

Si ce sujet mérite d'être documenté, c'est aussi parce que ses effets dépassent largement la seule question sémantique. Dans son étude de 2021 sur le marquage d'origine et le francolavage, la FIMIF estimait le manque à gagner pour le Made in France à au moins **4,5 milliards d'euros par an**, soit près de 8 % du déficit commercial français de 2019, avec un impact potentiel équivalent à **plus de 50 000 emplois.**

La confusion sur l'origine n'est donc pas un simple sujet de packaging : c'est aussi une question de concurrence, de transparence et, plus largement, de souveraineté économique.

NOS CONSTATS EN CHIFFRES

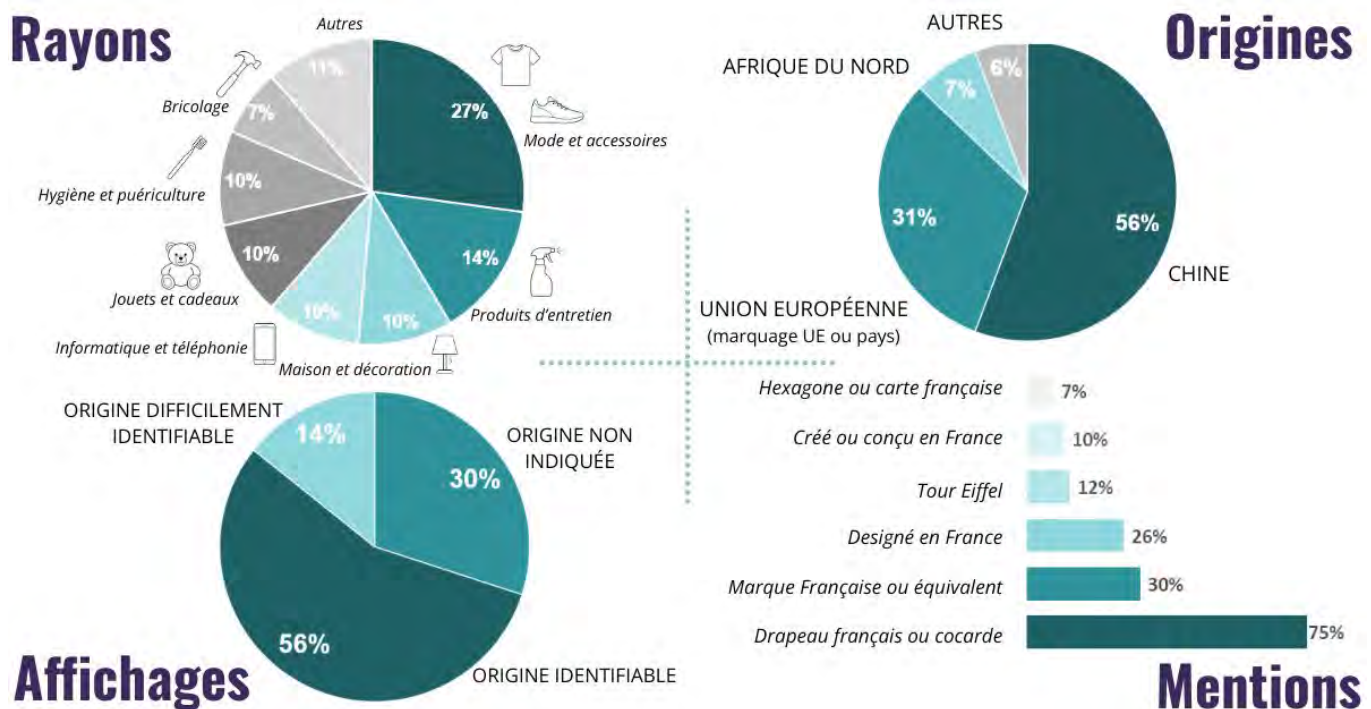
Les **70 cas confirmés** dessinent un tableau clair : le francolavage n'est pas une pratique marginale concentrée sur quelques produits. Il prend des formes variées, touche de nombreux rayons, et repose le plus souvent sur des mécaniques de confusion très subtiles. Ces 70 cas ont été identifiés dans **8 enseignes différentes** (réseaux nationaux de distribution) sur une période de 2 mois.

Premier constat : le phénomène est disséminé dans l'ensemble du non-alimentaire. Les 70 cas documentés se répartissent sur **11 catégories de produits**. La catégorie la plus représentée est celle de la mode, des chaussures, de l'habillement et des accessoires, avec 19 cas. Viennent ensuite les produits d'entretien avec 10 cas, puis l'informatique et la téléphonie, la décoration et les arts de la table, les produits d'hygiène et de puériculture, ainsi que les jouets et cadeaux, avec 7 cas chacun. Le bricolage, la

parapharmacie et l'électroménager complètent le tableau.

Le francolavage n'est donc ni généralisé à tous les produits, ni cantonné à un univers particulier : il apparaît un peu partout, ce qui le rend d'autant plus difficile à repérer pour le consommateur.

Deuxième constat : le cœur du phénomène se situe dans la zone grise du francolavage (origine France suggérée malgré une origine étrangère indiquée). Sur les 70 cas étudiés, 43 relèvent de ce niveau de francolavage. Cela représente **près de deux cas sur trois**. Le marketing identitaire représente 17 cas, tandis que 10 cas relèvent du niveau sombre, c'est-à-dire de situations où une origine française est suggérée sans que l'origine réelle soit visible au moment de l'achat. Le message est important : le francolavage observé ici ne repose pas d'abord sur des fraudes grossières. Il repose surtout sur des présentations ambiguës, suffisamment construites pour influencer, mais suffisamment floues pour rester dans une zone difficile à qualifier.



Troisième constat : la Chine domine très nettement les pays de fabrication observés. Sur les **70 cas, 39 sont fabriqués en Chine, soit plus d'un cas sur deux**. L'Union européenne, lorsqu'elle est mentionnée de manière générique, représente 10 cas. Le Maroc suit avec 4 cas, puis l'Allemagne avec 4 cas également. Viennent ensuite le Portugal, l'Espagne et l'Autriche, avec 2 cas chacun. Les autres pays identifiés n'apparaissent qu'à une ou deux reprises. Derrière les drapeaux, les cocardes, les mentions "designé en France" ou "marque française", la fabrication est donc, dans la majorité des cas, chinoise.

Quatrième constat : l'origine réelle est trop souvent difficile voire impossible à identifier. Dans 39 cas sur 70, le pays de fabrication est bien identifiable sur l'emballage. Mais dans 10 cas, il n'est visible qu'avec difficulté, et dans 21 cas, il n'a tout simplement pas été trouvé sur l'emballage au moment du relevé. Autrement dit, **dans 31 cas sur 70, soit 44 % de l'échantillon**, le consommateur ne dispose pas d'une information d'origine clairement accessible au moment de l'achat. Le problème ne se limite pas à l'existence de codes français ; il tient aussi à la difficulté, très concrète, d'accéder à l'information qui permettrait de les remettre en perspective.

Cinquième constat : le drapeau reste l'outil numéro un du francolavage. Sur les cas confirmés, 52 utilisent un drapeau français ou une cocarde. La mention "marque française" ou un équivalent apparaît dans 21 cas. La mention "designé en France" est présente dans 18 cas. D'autres signaux reviennent plus ponctuellement : "création française", "tricoté en France", "conditionné en France", "conçu en France", ou encore différents symboles visuels évoquant la France (Tour Eiffel, Hexagone...). Ce qui ressort de ces relevés, c'est moins la créativité de quelques marques isolées qu'un

répertoire désormais bien installé. **Le drapeau reste de loin le signe le plus utilisé** pour suggérer une proximité avec la France.

Sixième constat : dans de nombreux cas, on n'est pas face à un produit isolé, mais à une logique de gamme. Sur les 50 cas pour lesquels le nombre de produits similaires a été renseigné, on aboutit à **environ 500 références similaires observées**. La médiane est de 5 produits similaires par cas, mais plusieurs observations changent d'échelle : **11 cas concernent plus de 10 références**, avec des pointes à 30, 50 ou 80 produits similaires. Le francolavage n'est pas seulement une pratique d'opportunité appliquée à un emballage ici ou là. Dans plusieurs cas, il s'agit d'un dispositif déployé à l'échelle d'une collection ou d'une gamme entière.

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Un francolavage pas généralisé mais présent un peu partout

L'un des premiers enseignements de cette enquête est simple : le francolavage n'est pas omniprésent, mais il apparaît vite dès que l'on regarde les rayons non-alimentaires avec attention. Dans l'hypermarché témoin retenu pour cette mesure, nos relevés font apparaître un ordre de grandeur d'environ **une référence présentant une forme de francolavage tous les 5 mètres**. Le phénomène n'est donc pas massif au point de concerner tous les produits, mais il est suffisamment diffus pour jalonner très régulièrement le parcours du consommateur.

Ce constat n'a rien d'anodin. Dans l'univers de la grande distribution, les marques disposent de quelques secondes pour attirer l'œil, susciter une préférence, puis déclencher l'achat. Dans ce contexte, les codes visuels associés à la France — et en premier lieu le drapeau tricolore — constituent **un levier marketing puissant**. Ils captent immédiatement l'attention et véhiculent, pour une partie des consommateurs, une promesse implicite de proximité, de qualité ou de fabrication locale.

Il faut le rappeler : sur le non-alimentaire, **le marquage d'origine n'est pas obligatoire dans l'Union européenne**. Beaucoup de marques choisissent malgré tout de mettre en avant une fabrication française réelle, avec une mention claire du type "Made in France" ou "Fabriqué en France". Cette démarche est légitime et positive, bien-sûr.

Le problème vient des cas plus ambigus : ceux

où l'on ne revendique pas explicitement une origine française, mais où tout, dans la présentation du produit, semble orienté pour l'évoquer.

Sur les 8 enseignes étudiées, nous avons identifié au moins un cas confirmé dans chacune d'elles, avec une moyenne d'environ 8 cas par enseigne, sans compter les cas non retenus faute de confirmation. À plusieurs reprises, le phénomène ne se limitait pas à un produit isolé, mais s'étendait à des gammes entières partageant les mêmes codes visuels ou les mêmes ressorts narratifs.

Dans les magasins étudiés, nous avons généralement repéré au moins un cas par grand univers de consommation, avec quelques exceptions plus nettes, comme les livres, le maquillage, la papeterie ou encore une partie de l'électroménager. À l'inverse, certaines catégories ressortent de manière récurrente : la mode et les accessoires de mode, les accessoires électroniques, les produits d'entretien, la bagagerie, ainsi que certains segments de la puériculture.

Dans plusieurs cas, le francolavage ne s'exprime pas seulement à l'échelle d'un emballage, mais à celle d'un linéaire ou d'une section entière de rayon. Nous l'avons observé notamment dans la puériculture, le textile bébé, ou encore sur certains ensembles d'ampoules et de luminaires. C'est là que le phénomène devient particulièrement intéressant : il ne relève plus seulement d'un marquage produit, mais d'un environnement commercial plus large, dans lequel le consommateur est exposé de manière répétée à des signaux évoquant la France.

Un francolavage polymorphe, de forme et d'intensité multiple

La créativité des marques sur ce sujet semble très élevée. À mesure que les relevés avançaient, une évidence s'est imposée : il était trop réducteur de tout ranger sous une seule étiquette, comme si le francolavage formait un bloc uniforme. Les pratiques observées sont au contraire multiples, variables dans leurs formes, leurs intensités et leur pouvoir de confusion. C'est précisément pour cela que nous avons construit une grille d'analyse distinguant plusieurs niveaux.

Le cœur du phénomène, c'est la zone grise. Elle représente à elle seule **61 % des cas rencontrés**. C'est là que l'on retrouve les pratiques les plus fréquentes, les plus installées, et sans doute aussi les plus efficaces. Dans cette configuration, la marque envoie un signal susceptible de faire naître l'idée d'une fabrication française, alors même qu'une origine étrangère figure sur l'emballage. **Le message n'est pas frontalement faux. Mais il est orienté.**

Pour produire cet effet, les marques mettent souvent en avant une étape du cycle de vie du produit : le brevet, la conception, le design, le tricotage, parfois un savoir-faire partiel. D'autres valorisent un composant d'origine française — une lame, un parfum, un tissu — alors que l'assemblage final est réalisé ailleurs. D'autres encore jouent sur un emballage ou un conditionnement réalisé en France pour donner une coloration française à un produit d'origine étrangère. Pris isolément, chacun de ces éléments peut être exact. Mais leur mise en scène, souvent renforcée par un drapeau tricolore, une cocarde ou un autre signal visuel évocateur, crée un déséquilibre. Et c'est bien ce déséquilibre qui pose problème : **un consommateur pressé retient ce qui est mis**

en avant, beaucoup plus que ce qui est relégué en petits caractères.

À côté de cette zone grise, on trouve le marketing identitaire. Ici, il n'est plus directement question de fabrication, mais d'univers de marque. La France est convoquée comme registre culturel, comme élément de réassurance, parfois comme héritage. La marque met en avant son histoire française, son ancienneté, son statut de "marque française", son imaginaire national. Le packaging mobilise alors les codes graphiques les plus familiers : Tour Eiffel, marinière, bleu-blanc-rouge, références à Paris ou à l'art de vivre à la française. En apparence, rien n'est dit sur l'origine du produit. Mais derrière cette mise en scène, on retrouve bien souvent une fabrication étrangère, plus ou moins visible sur l'emballage. Ce marketing identitaire constitue le terrain de jeu privilégié des grandes marques patrimoniales ou installées, qui ont depuis longtemps délocalisé une partie importante de leur production sans toujours vouloir rompre, dans l'esprit du public, le lien entre leur identité française et leurs produits.

Et puis il y a la zone sombre du francolavage. Heureusement minoritaire, elle représente néanmoins **14 % des cas relevés**. C'est sans doute la forme la plus problématique, car c'est celle dans laquelle le consommateur est le plus démuné. Tous les ressorts vus plus haut peuvent s'y retrouver — drapeaux, design français, univers visuel national, promesse implicite — mais sans que l'origine réelle soit clairement accessible sur l'emballage. Pour vérifier, il faut parfois ouvrir le produit, ce qui est évidemment trop tard, ou contacter le service client de la marque, avec l'incertitude que cela comporte.

On retrouve aussi dans cette catégorie certains produits qui illustrent les limites très concrètes de l'article 13 de la loi AGEC sur l'information

environnementale dans le textile. En théorie, l'information existe. En pratique, elle est souvent renvoyée à un QR code, puis à une navigation longue et fastidieuse, pour découvrir, au terme du parcours, une confection réalisée très loin. **L'information est bien disponible quelque part. Mais quelle valeur a-t-elle encore si elle n'est pas accessible au moment précis où l'achat se décide ?**

Au fond, c'est bien cela que montre l'enquête : le francolavage ne se réduit ni à un mensonge explicite, ni à une seule mécanique. Il s'inscrit dans **un continuum de pratiques** qui vont du marketing identitaire à la zone sombre, avec **une zone grise très largement dominante**. Et c'est précisément cette diversité qui le rend si difficile à appréhender — et si important à documenter.



Un francolavage d'opportunité ou systématique

Tous les cas de francolavage ne relèvent pas de la même logique. C'est aussi ce que montre l'enquête : derrière un même effet de confusion, on observe en réalité des postures très différentes selon les marques.

Il y a d'abord un francolavage d'opportunité. **C'est le cas de marques qui fabriquent réellement une partie de leur gamme en France, mais pas l'ensemble.** Pour conserver une cohérence visuelle ou commerciale, elles semblent alors transposer sur les produits non fabriqués en France des codes proches de ceux utilisés pour leurs références Made in France : mêmes symboles, mêmes couleurs, mêmes repères graphiques, parfois avec une mention atténuée du type "conditionné en France", "tricoté en France" ou "designé en France". On ne revendique plus explicitement une fabrication française, mais on reste dans son sillage. Le consommateur, lui, n'a pas forcément les clés pour faire la différence.

Et puis il y a **le francolavage systématique.** Ici, il ne s'agit plus de quelques glissements à l'intérieur d'une gamme mixte, mais d'**un choix marketing pleinement installé.** La mécanique est répétée produit après produit, parfois sur des dizaines de références. C'est le cas, par exemple, de marques qui apposent systématiquement un drapeau français et la

mention "marque française" sur des produits fabriqués en Chine. Ou de marques de jouets qui utilisent, sur l'ensemble de leurs références en bois, un logo très évocateur — Tour Eiffel, cocarde, "Design France" — alors même que la fabrication est réalisée à l'étranger.

Dans ces cas-là, on ne parle plus d'une ambiguïté ponctuelle ou d'un habillage opportuniste. On est face à un dispositif cohérent, assumé, déployé à l'échelle d'une gamme. Et c'est précisément ce qui rend le phénomène plus préoccupant : ce n'est plus un doute au détour d'un emballage, c'est **une mécanique de marque.**

Ces pratiques prospèrent aussi sur une faiblesse bien connue du cadre actuel : l'usage des symboles nationaux, des références culturelles françaises ou des mentions partielles reste largement possible tant qu'aucune allégation d'origine explicite et inexacte n'est formulée. En clair, **tout ce qui n'est pas interdit semble devenir exploitable.** Mais à la fin, c'est le consommateur qui absorbe le coût de cette zone grise : perte de repères, confusion, et parfois sentiment d'avoir été joué.

On verra dans la partie suivante que certaines marques vont encore plus loin, en développant des techniques de présentation plus sophistiquées pour diffuser cette confusion à l'échelle du rayon lui-même.



LES PRATIQUES COMMERCIALES QUI AUGMENTENT LA CONFUSION

Au-delà des mentions figurant sur les produits eux-mêmes, certaines pratiques de présentation ou de mise en scène en rayon peuvent fortement accroître la confusion du consommateur.

Certaines semblent relever de choix marketing clairement construits : juxtaposition de produits aux origines différentes, recours à des codes visuels très proches du Made in France, habillages de rayon ou PLV jouant sur l'imaginaire français. D'autres relèvent peut-être davantage d'un laisser-faire commercial ou d'une absence de vigilance. Mais dans les deux cas, le résultat est le même : dans le flot visuel du rayon, les repères se brouillent, les signaux se mélangent, et l'origine réelle devient plus difficile à lire.

C'est dans ce contexte que nous avons identifié plusieurs mécaniques récurrentes de création de confusion, que nous détaillons ci-dessous.

La stratégie du coucou

Parmi les pratiques les plus intéressantes relevées sur le terrain, l'une des plus efficaces — et sans doute l'une des plus difficiles à percevoir pour un consommateur pressé — est ce que nous appelons **la stratégie du coucou**.

Le principe est simple. Dans un même présentoir, une minorité de produits réellement fabriqués en France est mise en avant. Autour d'eux, une majorité de produits non fabriqués en France reprend des codes visuels proches : drapeau tricolore, design français, univers

graphique similaire, promesse de marque voisine. **Le résultat est redoutablement efficace** : les produits importés profitent de l'aura des produits Made in France, pendant que ces derniers se retrouvent noyés dans l'ensemble.



Le consommateur, lui, ne lit pas un linéaire comme un juriste. Il perçoit d'abord une ambiance générale, une cohérence visuelle, un univers de marque. Et c'est précisément là que la confusion s'installe. Quelques références réellement fabriquées en France suffisent à diffuser une impression d'ensemble sur tout le présentoir, y compris sur des produits qui ne le sont pas.

Cette mécanique n'a rien d'anecdotique. Nous avons identifié **9 cas relevant, à des degrés divers, de cette stratégie du coucou** sur le même type de produits. Elle a notamment été observée dans les accessoires de mode, les accessoires d'entretien et la mercerie, c'est-à-dire dans des univers où les produits sont nombreux, visuellement proches et souvent achetés rapidement.

Ce type de mise en scène n’a rien d’improvisé. Il suppose au contraire **une véritable chorégraphie du linéaire** : choix des produits placés au bon endroit, proximité visuelle entre références d’origines différentes, continuité des codes graphiques et, parfois, intégration d’un présentoir ou d’un habillage qui homogénéise l’ensemble. Autrement dit, on ne parle plus ici d’un simple emballage ambigu, mais d’une construction commerciale pensée à l’échelle du rayon.

C’est aussi ce qui rend cette pratique particulièrement problématique. Pris isolément, chaque produit peut sembler défendable. Mais une fois replacés dans leur environnement réel de vente, ces produits ne sont plus perçus séparément. Ils fonctionnent ensemble, et c’est précisément cette mise en relation qui produit la confusion.

Au fond, **la stratégie du coucou** repose sur une idée simple : **quelques produits véritablement Made in France servent de caution implicite à beaucoup d’autres qui ne le sont pas**. Et dans le flot visuel du rayon, cette distinction devient vite invisible.

La cacophonie des logos

Au fil des relevés, une autre évidence s’est imposée : sur le sujet du Made in France, la créativité des marques semble sans limite. Chacune veut son signe, son macaron, sa formule, son petit drapeau, sa cocarde maison, son hexagone revisité. Résultat : au lieu d’aider le consommateur à s’y retrouver, cette prolifération de logos et de signes produit un brouhaha visuel de plus en plus difficile à percer.

Nous en avons recensé **plusieurs dizaines de formes différentes** dans les rayons étudiés, entre logos explicites, visuels évocateurs et mentions plus ou moins ambiguës. Certaines variantes prêtent presque à sourire : “100 % Français”, “Made in France with love”, “Français

de A à Z”. D’autres se veulent plus sobres, plus institutionnelles, mais participent au même phénomène d’ensemble : celui d’une **inflation de signes** où chacun essaie de capter une part de l’imaginaire français.



Le problème, ce n’est pas seulement leur nombre. C’est aussi leur proximité visuelle. Dans plusieurs cas, des logos ou mentions relevant du francolavage reprennent des codes très proches de ceux utilisés pour signaler une fabrication réellement française : mêmes couleurs, mêmes formes, même registre sémantique. Pour un consommateur pressé, qui lit un rayon en quelques secondes, **la distinction devient ténue**. Et parfois, cette ressemblance se joue à quelques centimètres de distance dans un même linéaire.

Il existe bien quelques repères plus solides. On retrouve de temps à autre le logo “Fabriqué en France”, lancé par France Industrie en 2021, mais sa présence reste limitée et il peine encore à s’imposer comme un standard visuel clair dans les rayons. Le logo **Origine France Garantie**, lui, bénéficie d’un cadre beaucoup plus strict dans

son attribution et son usage. Il constitue sans doute aujourd'hui **l'un des rares repères vraiment identifiables et encadrés** pour le consommateur.

Mais à côté de ces signes plus structurés, le rayon reste saturé d'éléments beaucoup plus flous. Et la confusion ne s'arrête pas là. Certains logos n'ont, à l'origine, rien à voir avec la fabrication ou l'origine du produit, mais peuvent malgré tout entretenir le trouble. C'est le cas, par exemple, de French Tech, de Marque Préférée des Français, ou encore de PME+, dont le petit signe « + » tricolore constitue, de ce point de vue, une vraie fausse bonne idée. Ces signes ne disent pas "fabriqué en France", mais ils s'ajoutent à **un paysage déjà surchargé de références françaises**.

Au final, cette cacophonie des logos joue un rôle important dans la confusion observée en rayon. À force de multiplier les signes, les marques finissent par brouiller la hiérarchie entre ce qui relève d'une fabrication française réelle, d'un marketing identitaire, d'un habillage francolavant ou d'un label sans lien direct avec l'origine. Et dans ce grand bazar visuel, le consommateur n'a souvent ni le temps ni les repères nécessaires pour faire le tri.

PLV "Fake in France"

Une autre pratique observée au cours de l'enquête s'écarte du seul marquage figurant sur les emballages. Elle concerne l'agencement même du rayon, les habillages de linéaire et les dispositifs de PLV, qui peuvent eux aussi créer un environnement propice à la confusion.

Ici, le signal "France" n'est plus seulement porté par le produit. Il est déplacé autour de lui, dans le décor commercial qui l'entoure.



Il peut prendre la forme d'un bandeau, d'un panneau, d'un totem ou d'un habillage mettant en avant une caractéristique valorisante de la marque : son ancienneté, son ancrage territorial, son statut d'entreprise française, son savoir-faire historique. Pris isolément, ces éléments ne disent pas toujours que les produits exposés sont fabriqués en France. Mais replacés dans le contexte du rayon, ils créent une impression d'ensemble beaucoup plus forte.

L'un des cas les plus parlants relevés pendant l'enquête concerne un présentoir mettant en avant un "couteau français depuis 1648", accompagné d'un drapeau tricolore. Dans le linéaire, le consommateur trouve bien quelques couteaux fabriqués en France. Mais on y

retrouve aussi d'autres ustensiles de cuisine sans marquage d'origine apparent. Après vérification auprès de la marque, l'ensemble de ces produits est en réalité fabriqué en Asie. **Le message de la PLV n'est donc pas directement faux. Mais il diffuse sur tout le rayon une aura française** qui dépasse largement les seuls produits pouvant légitimement s'en prévaloir.

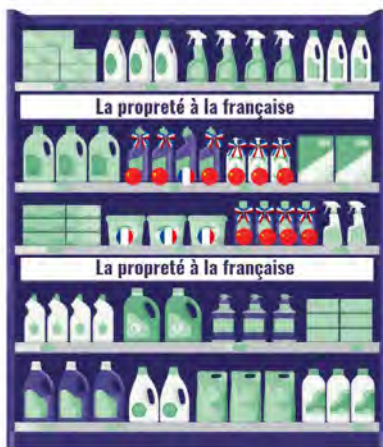
Le même mécanisme a été observé à plusieurs reprises, avec des formulations du type "fabricant français d'articles chaussants", "la couche de nos régions" ou encore "l'expert français du feu". Dans ces configurations, le rayon met en scène une identité française forte, alors même qu'il mêle des produits réellement fabriqués en France, des produits d'origine étrangère et, parfois, des références dont l'origine n'est pas lisible au moment de l'achat.

C'est précisément ce qui rend cette pratique particulièrement problématique. La confusion ne repose plus seulement sur un emballage ambigu, mais sur **un transfert de perception à l'échelle du rayon**. Le client ne lit pas un bandeau, un totem ou une PLV comme une simple information corporate. Il l'intègre à la promesse commerciale du linéaire. Et lorsque cette promesse française déborde sur des produits qui ne sont pas fabriqués en France, le risque d'amalgame est évident.

Cette mécanique soulève aussi une autre question. Contrairement à un simple choix graphique sur un emballage, la mise en place d'une PLV de ce type suppose une coordination plus large : travail marketing en amont, négociation commerciale, implantation dans le point de vente, validation par le distributeur. Autrement dit, on n'est plus face à une ambiguïté accidentelle au détour d'un packaging. **On est face à un dispositif commercial mis en scène**, pensé pour renforcer l'attractivité du rayon et, potentiellement, transférer la valeur perçue du Made in France à des produits qui n'en relèvent pas.

Au fond, cette pratique dit quelque chose d'important sur le francolavage contemporain : il ne se joue plus seulement sur les mots imprimés au dos d'un emballage. **Il peut aussi se construire dans l'environnement commercial lui-même**, au niveau du rayon, là où l'attention du consommateur est la plus sollicitée et son discernement le plus fragile.

Stratégie du coucou



- Mélanger une minorité de produits Made in France avec d'autres produits non Made in France
- Sur les produits non Made in France, appliquer une technique de francolavage
- Mettre en avant les produits Made in France (à hauteur de vue)
- Nombre de cas observés: 9

PLV "Fake in France"



- Habillage de rayonnage Marketing identitaire France
- Disposer dans la rayonnage quelques produits Made in France avec le marquage apparent
- Mettre en avant les produits Made in France (à hauteur de vue)
- Sur le reste des produits, rien indiquer
- Nombre de cas observés: 10

DES RECOS POUR AVANCER

Rendre obligatoire un marquage d'origine clair sur le non-alimentaire

Le premier levier est le plus évident : **rendre obligatoire un marquage d'origine lisible et harmonisé** sur les produits non-alimentaires au sein de l'Union européenne. Tant que cette information reste facultative, les marques peuvent continuer à jouer dans la zone grise, en mettant en avant des signes français sans offrir au consommateur un repère clair et immédiat. Sur un sujet aussi sensible que l'origine, l'information de base ne devrait pas relever du bon vouloir des marques.

Mieux responsabiliser les distributeurs

Les distributeurs ont un rôle central. Ce sont eux qui exposent ces produits, organisent les linéaires et valident parfois des habillages de rayon ou des PLV qui entretiennent la confusion. Ils doivent faire davantage de tri, se montrer plus vigilants dans le référencement, et former leurs équipes à repérer ces pratiques. Sur un sujet aussi structurant que le Made in France, l'objectif devrait être de recréer de la confiance, pas d'ajouter de la défiance dans des rayons déjà saturés de signes contradictoires.

Inciter les marques à clarifier leurs pratiques Les marques ont elles aussi une responsabilité directe.

Lorsqu'elles ne fabriquent pas en France, elles ne devraient pas entretenir une confusion visuelle ou narrative sur ce point. Cela suppose de mieux hiérarchiser les informations, d'éviter les effets de proximité trompeurs entre symboles français et origine étrangère, et de recourir, lorsqu'elles le peuvent, à des repères plus solides et mieux encadrés, comme **Origine France Garantie** ou le logo "Fabriqué en France" de France Industrie. Le sujet n'est pas d'interdire toute référence à la France, mais de sortir d'une logique de flou organisé.

Encourager les consommateurs à interpeller les marques

Enfin, les consommateurs ont aussi un rôle à jouer. Lorsqu'un emballage ou une présentation en rayon crée un doute, il ne faut pas hésiter à poser la question, à interpeller la marque, à demander des précisions, via l'application Better Things ou les canaux officiels existants. À court terme, cela permet de documenter les pratiques. À plus long terme, cela contribue à installer une exigence collective de transparence. Et sur ce sujet, c'est bien la répétition des questions qui finit par faire bouger les lignes.



CONCLUSION

À l'heure de la blockchain, de l'IA, de l'exigence croissante de transparence et de la multiplication des labels, il paraît presque anachronique qu'une pratique comme **le francolavage puisse encore prospérer**. Et pourtant, cette enquête montre qu'elle existe bien. Elle n'est pas généralisée, mais elle est suffisamment présente pour installer le doute dans l'esprit du consommateur.

Or **ce doute a un coût collectif**. Car le consommateur qui s'estime trompé une fois devient ensuite plus méfiant vis-à-vis de l'ensemble des signes liés à l'origine, y compris lorsque des producteurs jouent, eux, pleinement le jeu de la transparence. Dans un contexte déjà difficile pour l'industrie française, **cette défiance supplémentaire est un luxe que nous ne pouvons plus nous permettre**.

Il est donc urgent d'agir à tous les niveaux — consommateurs, distributeurs, marques, pouvoirs publics — pour remettre de la clarté là où règnent aujourd'hui le flou, l'ambiguïté et la confusion.

Faire reculer le francolavage, ce n'est pas seulement corriger une dérive marketing. C'est recréer les conditions minimales de confiance autour de l'origine des produits.

POINTS DE VUE

Commanditaires de l'enquête ou invité(e)s,
ils s'expriment sur le francolavage.

Stéphane DEVULDER

Fondateur de Better Things



« Chez Better Things, notre mission est simple : rendre l'origine des produits plus lisible, plus accessible, plus partagée.

Le francolavage en est, d'une certaine manière, l'antithèse. **Là où nous cherchons à apporter de la transparence, il entretient le flou**, brouille les repères et joue avec la perception du consommateur.

L'accès à une information aussi basique que l'origine d'un produit devrait être un droit fondamental du consommateur. Les conséquences sociales, économiques, environnementales de son acte d'achat ne sont pas anodines. **Aujourd'hui, ce droit est trop souvent nié.**

Cette enquête est née d'un constat de terrain remonté par nos utilisateurs via l'application. Au fil des alertes, il est devenu évident que derrière des cas isolés se dessinait un phénomène plus large, plus diffus, et surtout très frustrant pour celles et ceux qui essaient simplement de savoir d'où viennent les produits qu'ils achètent.

Dans une société d'ultra-information, où tout est traçable, noté, commenté, il est profondément anachronique que l'origine reste aussi souvent suggérée, contournée ou mise en scène. **Rendre cette confusion visible, c'était précisément l'objectif de cette enquête.**

Maintenant que le constat est posé, il est important que tous les acteurs (pouvoirs publics, distributeurs, marques et nous bien-sûr), agissent vite **pour rétablir la confiance.** »

Eric FLORIN

Président de la FIMIF



« **Nan mais allo quoi !** On est en 2026 et l'origine toujours brouillée, suggérée, voire mentie ! **Le francolavage n'est pas un incident isolé : c'est un mécanisme de confusion récurrent.**

Cette enquête prouve clairement ce que l'on subit : dans nos hypermarchés, on peut croiser une référence "francolavée" tous les 5 mètres. Ces produits viennent majoritairement de Chine, tandis que 44 % affichent une origine difficile, voire impossible, à identifier clairement.

Pendant ce temps, on joue avec le drapeau, les couleurs françaises, les mentions ambiguës et tout un imaginaire collectif pour nous laisser croire à une fabrication locale.

Ce n'est pas un détail marketing. Au final, c'est 4,5 milliards d'euros par an qui s'envolent, et 50 000 emplois perdus (estimation de notre étude FIMIF 2021).

C'est un brouillage organisé de nos repères (de consommateurs), une pression supplémentaire sur les fabricants qui produisent réellement en France, et une atteinte directe à la lisibilité du Made in France.

D'autres pays ont choisi de fixer des limites claires. La Suisse, par exemple, encadre bien plus strictement l'usage de ses symboles nationaux.

En France, cette zone grise est tellement large que certains s'y engouffrent sans scrupule.

Il est temps d'y mettre fin : marquage d'origine obligatoire, implication des distributeurs, règles lisibles, usage strictement encadré des signes qui suggèrent une fabrication française. À force de brouiller l'origine, **on finit par tuer la confiance**, l'industrie et la souveraineté que l'on prétend défendre. »

Gilles ATTAF

Président

Origine France Garantie



Paris, le mercredi 10 juin 2026

Réaction d'Origine France Garantie à l'étude « La Grande Illusion » sur le francolavage.

« Le francolavage n'est pas une simple question de marketing. C'est une question de confiance.

Depuis plus de quinze ans, l'Association Origine France Garantie se bat pour apporter de la transparence dans un marché où les consommateurs sont de plus en plus nombreux à vouloir soutenir la production française.

Aujourd'hui, plus de huit Français sur dix déclarent acheter des produits fabriqués en France lorsqu'ils le peuvent. Cette aspiration est légitime. Elle traduit une volonté de soutenir l'emploi, les savoir-faire et notre souveraineté économique.

L'enquête « La Grande Illusion » met en lumière une réalité préoccupante. En seulement 2 mois d'observation, 70 cas de francolavage ont été identifiés dans les rayons non alimentaires. Plus inquiétant encore, un produit présentant une forme de francolavage apparaît en moyenne tous les cinq mètres dans un hypermarché. Dans 75 % des cas observés, le drapeau français est utilisé comme principal marqueur visuel alors que, derrière cette apparence, plus d'un produit sur deux est fabriqué en Chine. Enfin, pour près de la moitié des produits relevés, l'origine réelle est difficile, voire impossible à identifier au moment de l'achat.

Cette confusion pénalise d'abord les consommateurs, qui pensent parfois acheter français alors qu'ils ne disposent pas des informations nécessaires pour vérifier cette promesse. Elle pénalise aussi les entreprises qui produisent réellement en France et qui assument les coûts, les contraintes et les investissements liés à cette décision.

Face à cette situation, nous défendons une conviction simple ; l'origine d'un produit doit être claire, lisible et vérifiable. C'est précisément la raison d'être d'Origine France Garantie. Notre certification repose sur des critères objectifs, contrôlés par un organisme indépendant, afin d'offrir aux consommateurs un repère fiable au milieu d'une multitude de logos, de drapeaux et de mentions parfois ambiguës.

Nous partageons pleinement les recommandations formulées dans cette étude.

- *Rendre obligatoire un marquage d'origine clair sur les produits non alimentaires,*
- *Responsabiliser davantage les distributeurs*
- *Et promouvoir des repères fiables permettant au consommateur de faire un choix éclairé.*

Le combat contre le francolavage n'est pas un combat contre les marques. C'est un combat pour la transparence, pour une concurrence loyale et pour le respect du consommateur. À l'heure où la souveraineté économique est devenue un enjeu majeur, nous ne pouvons plus accepter que l'origine réelle des produits demeure une option ou un exercice d'interprétation.

La confiance est le premier moteur du Made in France. Préservons-la. »

Romain LEMANT

Directeur Commercial
Daan Tech



« **Interdisons le drapeau français sur les produits fabriqués à l'étranger.**

Des sociétés françaises sans scrupules se contentent d'importer de Chine, de Turquie et d'autres pays lointains des produits de piètre qualité, souvent irréparables, en y apposant notre symbole national pour duper le consommateur.

Convaincu de faire un acte patriotique et écologique en achetant local, le consommateur dilapide en réalité nos devises à l'étranger, tout en privant l'ouvrier français de son travail. Puis il remet en question la qualité du produit.

Face à notre lave-vaisselle Bob, pourtant fabriqué en Vendée et certifié « Origine France Garantie », il n'est pas rare de faire face à deux types de réaction avant achat :

- Le doute quant à la qualité du made in France
- Le doute quant à l'authenticité du made in France

Je propose donc une règle claire : n'autorisons le drapeau français que sur les produits réellement fabriqués en France. »

Nota : [une pétition](#) sur le sujet a été lancée par Romain Lemant et compte déjà plus de 18.000 signatures.

FRANCOLAVAGE, comment réagir ?



Signalez le cas dans Better Things via l'alerte « *emballage trompeur* » : dans le cadre du partenariat avec la **FIMIF**, ces remontées nous permettent d'identifier les cas, de les analyser et, lorsque cela est pertinent, de nous rapprocher des marques pour faire évoluer leurs pratiques.



Contactez le service consommateurs de la marque : cela peut sembler modeste, mais chaque message compte et alimente leurs indicateurs internes.



Retirez la marque de votre shopping list si le doute persiste, et **cherchez des alternatives plus transparentes** sur l'origine.



Parlez-en autour de vous : la vigilance collective est l'un des meilleurs leviers pour faire bouger les lignes.



En cas de **fraude avérée** ou d'allégation d'origine manifestement fausse, vous pouvez aussi effectuer un signalement sur **SignalConso**, le service public qui transmet à la **DGCCRF**.

Face au francolavage, le pire réflexe est l'indifférence. Signaler, questionner et arbitrer ses achats reste le meilleur moyen de remettre un peu de clarté dans les rayons.



A propos de BETTER THINGS

Lancée en 2025, **Better Things** est une application dédiée à la transparence sur l'origine des produits non-alimentaires. Elle aide les consommateurs à mieux comprendre où les produits sont fabriqués, à obtenir et partager l'information lorsqu'elle manque, et à interpeller les marques quand l'origine reste floue. L'application contextualise également le pays d'origine à travers un score intégrant des dimensions écologiques et sociales.

Better Things est un projet membre de la **French Tech Annecy**.

Découvrez le projet et toute notre actu sur BetterThings.app

NOS RÉSEAUX SOCIAUX

Retrouvez-nous sur : [LinkedIn](#), [Instagram](#), [TikTok](#)

NOUS CONTACTER

hello@betterthings.app

NOUS SOUTENIR

Envie de soutenir le projet ? Un soutien financier est possible ici : buymeacoffee.com



