



FRANCOLAVAGE LA GRANDE ILLUSION

JUIN 2026

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, en moyenne, une référence présentant une forme de francolavage

75 %

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

56 %

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

70

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

44 %

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

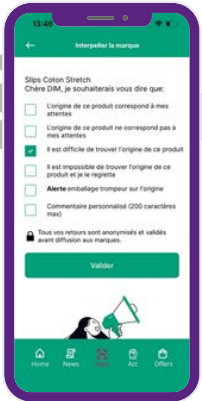
33%

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

MÉTHODOLOGIE

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

1



Alerte Application
Better things



2



Confirmation et relevé
en magasin

3



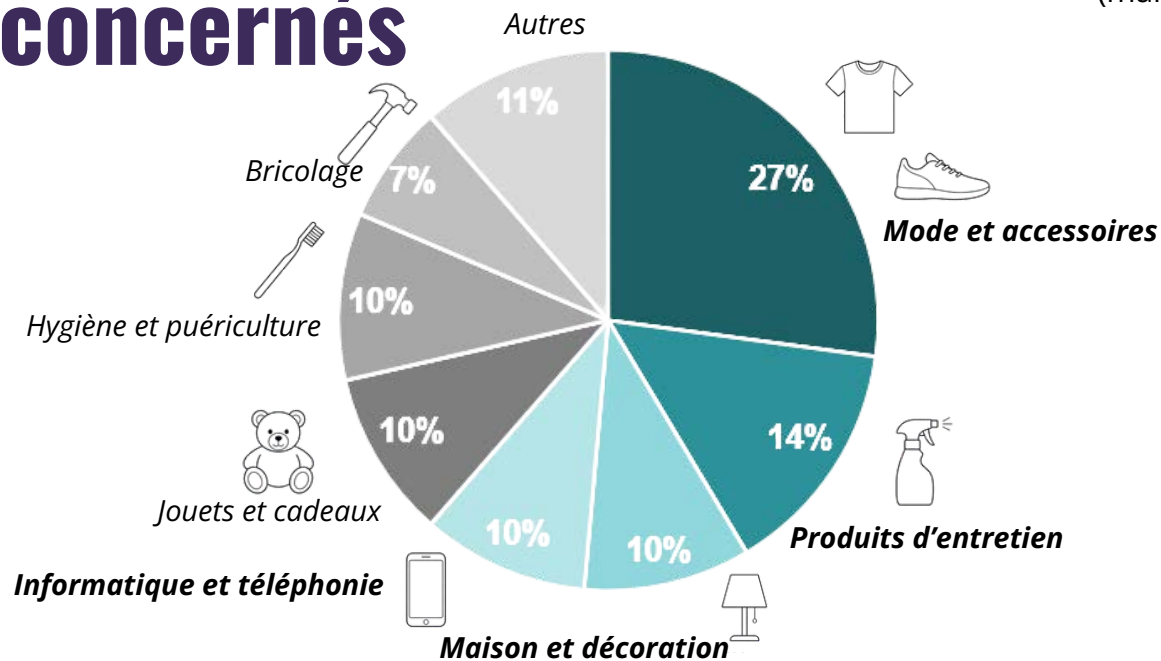
Confirmation Service
Clients Marque si doute



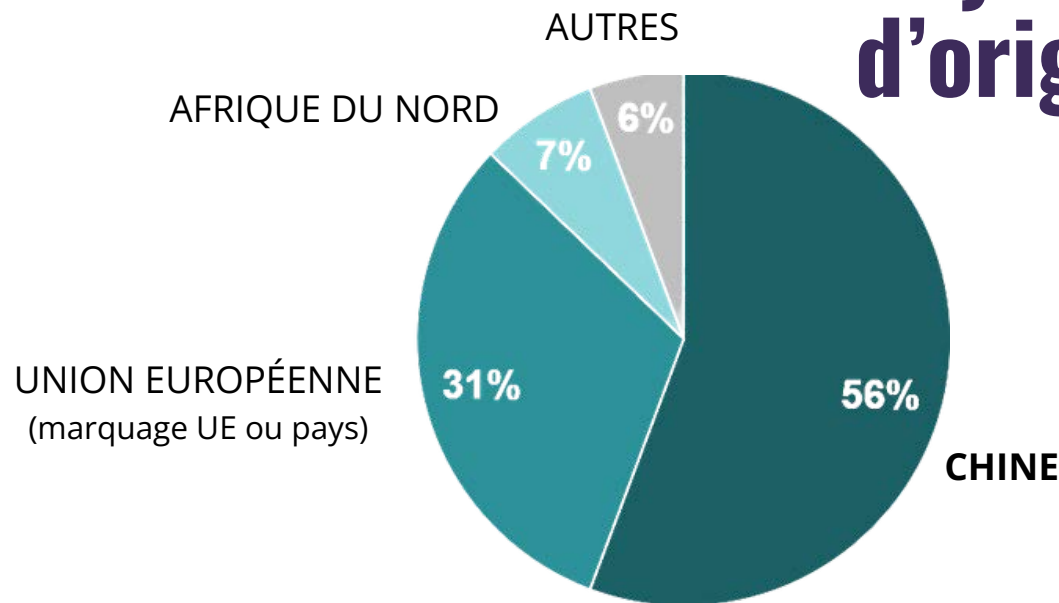
***Nota:** les chiffres présentés dans cette enquête portent sur les cas signalés puis vérifiés sur le terrain. Ils n'ont pas vocation à constituer un inventaire exhaustif ni une mesure statistiquement représentative de l'ensemble du marché.*

L'ENQUÊTE EN DÉTAIL

Rayons concernés



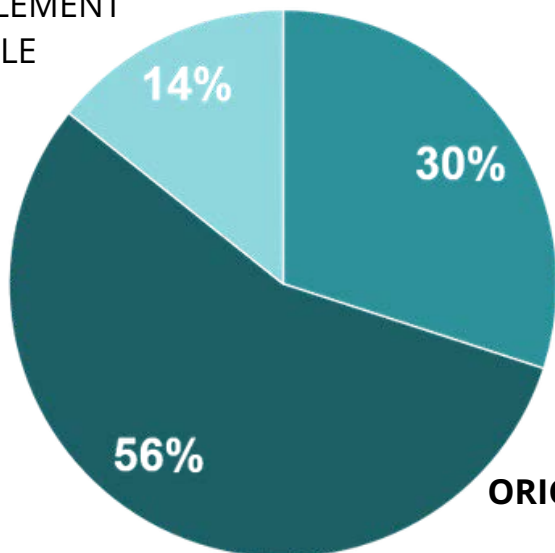
Pays d'origine



L'ENQUÊTE EN DÉTAIL

Affichage Origine

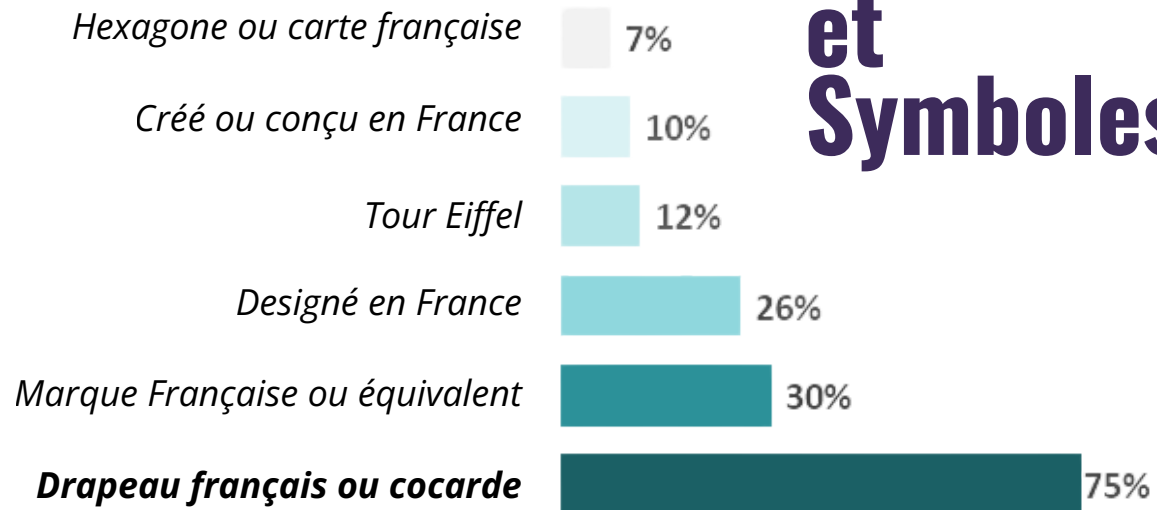
ORIGINE DIFFICILEMENT
IDENTIFIABLE




ORIGINE NON
INDIQUÉE (ET
CONFIRMÉE A
POSTERIORI)

ORIGINE FACILEMENT
IDENTIFIABLE

Mentions et Symboles





LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Un francolavage pas généralisé mais présent un peu partout

Un francolavage polymorphe, de forme et d'intensité multiple

Un francolavage d'opportunité ou systématique

Nota: cf rapport complet pour l'analyse détaillée.

UN FRANCOLAVAGE POLYMORPHE

Pratique commerciale trompeuse

CLASSIFICATION DU FRANCOLAVAGE (NON-ALIMENTAIRE)



Au delà du francolavage — Allégation d'origine inexacte
Origine France indiquée et inexacte

Francolavage — Niveau 3 : Zone sombre
Origine France suggérée, origine non indiquée (et étrangère)

14%
des cas

Francolavage — Niveau 2 : Zone grise
Origine France suggérée et une origine étrangère indiquée

61%
des cas

Francolavage — Niveau 1 : Marketing identitaire (France)
Origine étrangère indiquée

24%
des cas

Marketing identitaire

Tous droits réservés @ Better Things

UN FRANCOLAVAGE POLYMORPHE

Niveau 1 du francolavage Marketing identitaire (France)

24%
des cas



- 📄 Codes culturels France
- 🌐 Origine étrangère indiquée

edex

B/N : 055270
Made in China

Niveau 2 du francolavage Zone Grise

61%
des cas



- 📄 Origine France suggérée
- 🌐 Origine étrangère indiquée

made in China

Niveau 3 du francolavage Zone sombre

14%
des cas

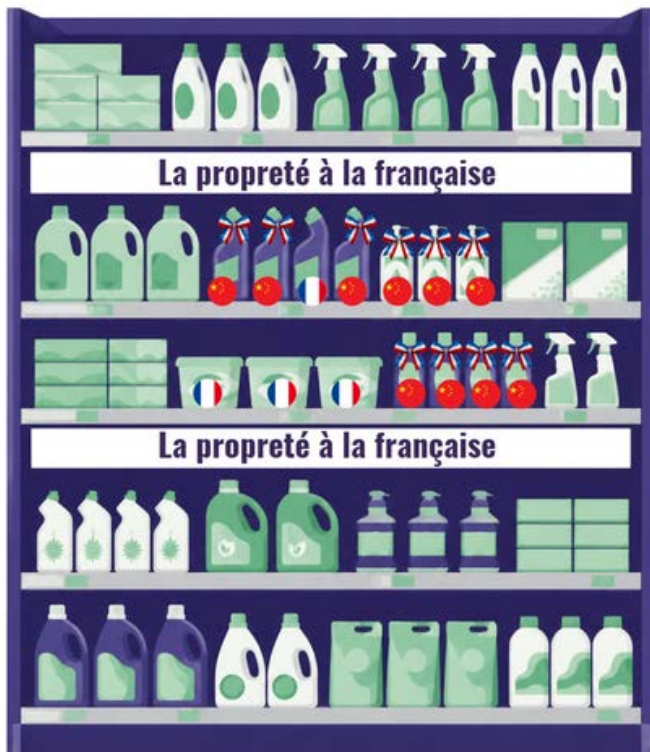


- 📄 Origine France suggérée
- 🌐 Origine étrangère non-indiquée

s bagages sont fabriqués en Chine,

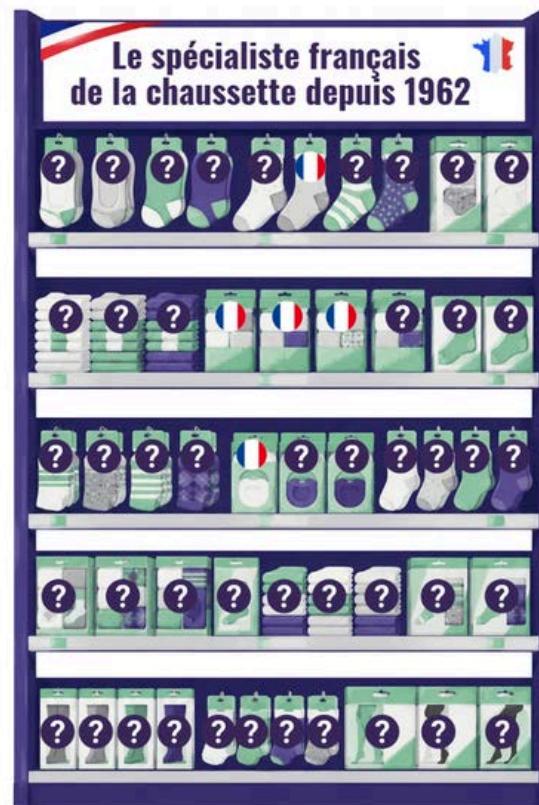
LES PRATIQUES COMMERCIALES QUI AUGMENTENT LA CONFUSION (1/2)

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 le 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, ne rien indiquer
- Nombre de cas observés: 10

LES PRATIQUES COMMERCIALES QUI AUGMENTENT LA CONFUSION (2/2)

La cacophonie des logos

Made in France (exemples)



Francolavage (exemples)



NOS RECOMMANDATIONS POUR AVANCER

- **Rendre obligatoire un marquage d'origine clair** sur le non-alimentaire au sein de l'UE
- **Responsabiliser davantage les distributeurs** dans le tri, le référencement et la vigilance en rayon
- **Inciter les marques à sortir du flou visuel** et à mieux hiérarchiser l'information d'origine
- **Favoriser des repères plus clairs pour le consommateur**, qu'ils soient mieux encadrés comme OFG ou, à minima, plus harmonisés visuellement, comme le logo "Fabriqué en France" de France Industrie
- **Encourager les consommateurs à interpeler les marques** et à demander des clarifications
- **Faire de la transparence sur l'origine un standard, et non une option laissée au bon vouloir des acteurs**



FRANCOLAVAGE LA GRANDE ILLUSION

JUIN 2026

POUR TOUTE QUESTION, N'HÉSITEZ PAS À NOUS CONTACTER

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