

Enquête exclusive

Marquage d'origine et francolavage

francolavage : n.m. [fʁɑ̃kɔlavaʒ] - Technique de communication / marketing qui vise à faire croire au consommateur, par le biais de mentions, allégations, logos et / ou de visuels, qu'un produit est fabriqué en France alors qu'il ne l'est pas.

Novembre 2021



Sommaire

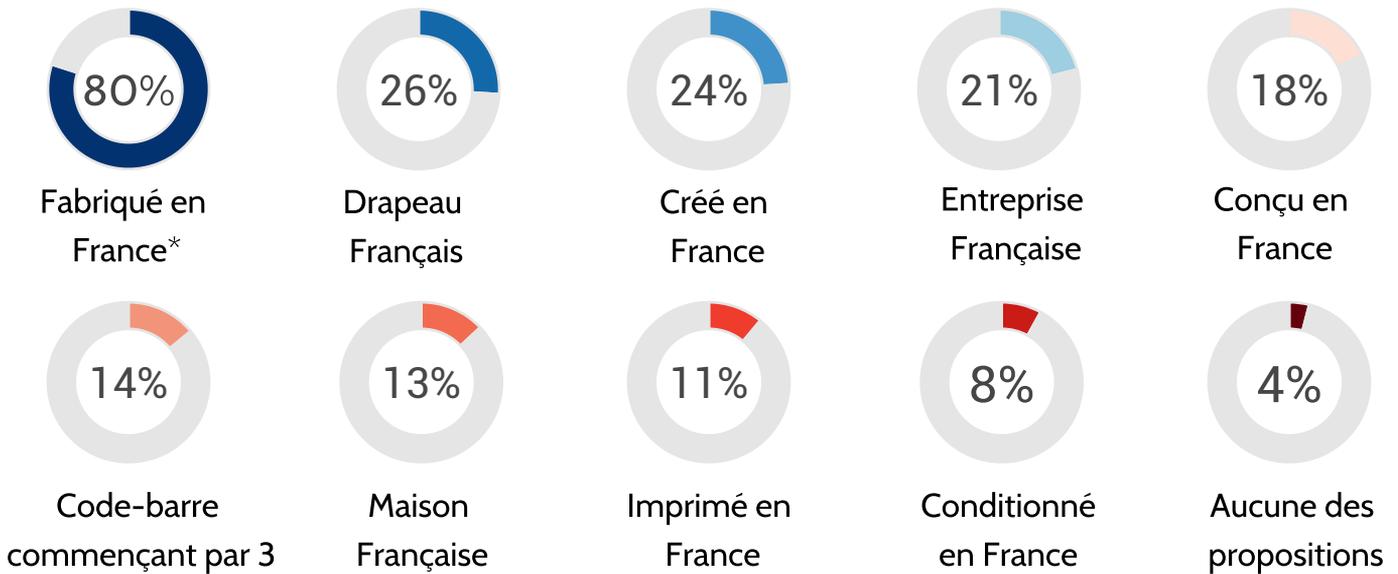
Infographie	3
Synthèse	6
Objet de l'étude et précisions méthodologiques	9
Périmètre	
Méthodologie	
Représentativité	
Définition des termes	
Calcul du manque à gagner	
Qu'est-ce que le Made In France ?	12
Le "Made in France" selon la loi	
La protection du marquage d'origine - Une compétence différenciée en fonction de la géographie	
Quelle différence avec les labels sur l'origine des produits ?	
Les codes-barres ont-ils un lien avec l'origine des produits ?	
Perception du marquage d'origine – Résultats de l'enquête IPSOS	16
L'origine de fabrication dans le top 3 des critères mis en avant par les consommateurs	
La sensibilité à l'origine géographique des produits et le choix de produits d'origine française	
Le marquage d'origine : une multiplicité de mentions, une demande de transparence	
L'identification de l'origine française et la notoriété des marques	
Perception du marquage d'origine – Réalité du terrain (cas de francolavage)	23
L'échelle de gravité	
Le constat de plusieurs cas de méprise...	
Le francolavage ou le jeu sur les nuances du Made in France	
Des cas de tromperie volontaires	
Nos recommandations relatives au marquage d'origine Made in France	37
Sources documentaires	42

Les chiffres entre crochets dans le texte renvoient aux sources documentaires en fin de rapport.

Francolavage, une enquête exclusive FIMIF

en partenariat avec l'Institut de sondage IPSOS

Quelles mentions indiquent selon vous une origine française ?



De manière très surprenante, **20 % des Français** ne considèrent pas que la mention "Fabriqué en France" indique une origine géographique.

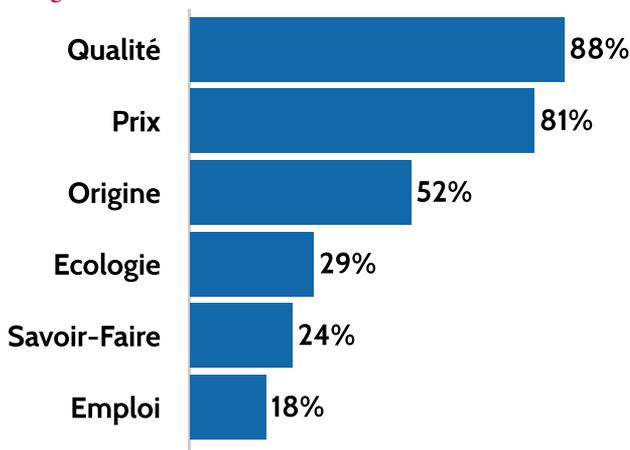
Près d'un **quart des Français** considèrent que la mention "Créé en France" ou un drapeau tricolore sur un produit indique une origine géographique.

Quels sont les critères les plus importants lors de vos achats ?

(1er, 2ème, 3ème)

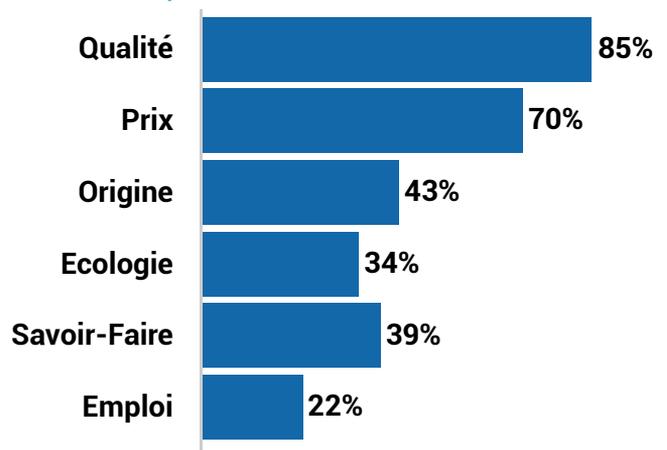
% parmi les trois premiers

En général



% parmi les trois premiers

Produits français



95% des Français souhaitent que **l'origine géographique** soit obligatoirement indiquée sur tous les produits.

Sondage IPSOS pour Fimif

* ou "made in France"

Francolavage, une enquête exclusive FIMIF

en partenariat avec l'Institut de sondage IPSOS

Du constat...

Les mentions sans fondement juridique, et ne désignant pas spécifiquement l'origine du produit, notons la confusion induite par la présence d'un drapeau (26%), ou des mentions "Créé en France" (24%), "Entreprise française" (21%), "Conçu en France" (18%), "Maison française" (13%)...

Le francolavage désigne tout procédé visant à faire croire au consommateur qu'un produit est fabriqué en France alors qu'il ne l'est pas.



4,5 Le francolavage représente un manque à gagner de milliards d'euros par an pour le Made in France

8% Ce montant de 4,5 milliards représente du déficit commercial de la France en 2019

Ces chiffres sont corroborés par les cas de francolavage transmis et traités par la FIMIF, reçus de consommateurs s'estimant floués. On constatera notamment le fait que certaines mentions sont utilisées à la fois sur les produits fabriqués en France et fabriqués ailleurs, rendant ainsi impossible pour le consommateur de s'y retrouver.

Le francolavage recouvre une zone grise, se situant donc entre la méprise et la véritable tromperie.

En légiférant sur le sujet, ce sont emplois minimum qui pourraient être créés de manière directe

50 000

Soit le nombre de demandeurs d'emplois toutes catégories dans une ville comme Lyon.

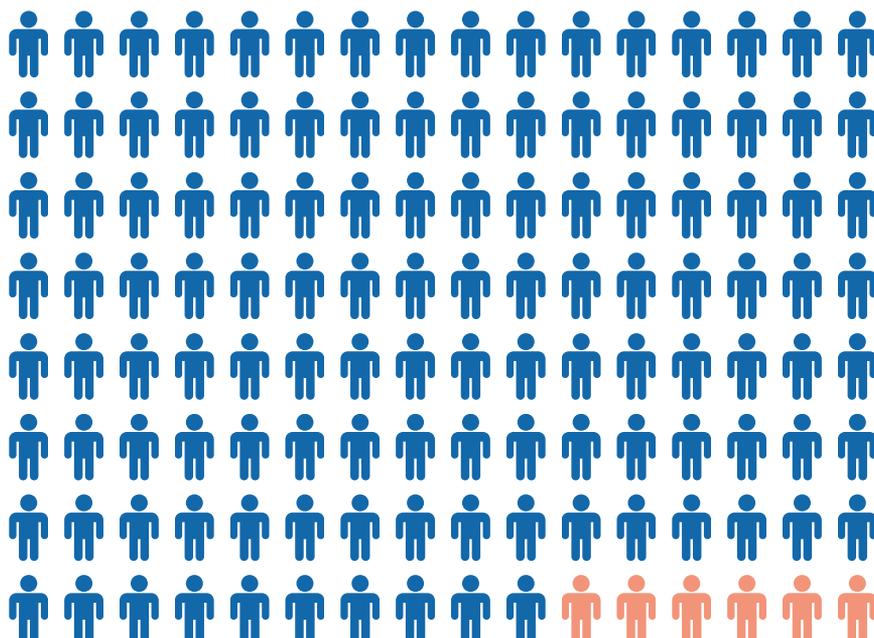
100%



Francolavage, une enquête exclusive FIMIF

en partenariat avec l'Institut de sondage IPSOS

...à l'action



95 %

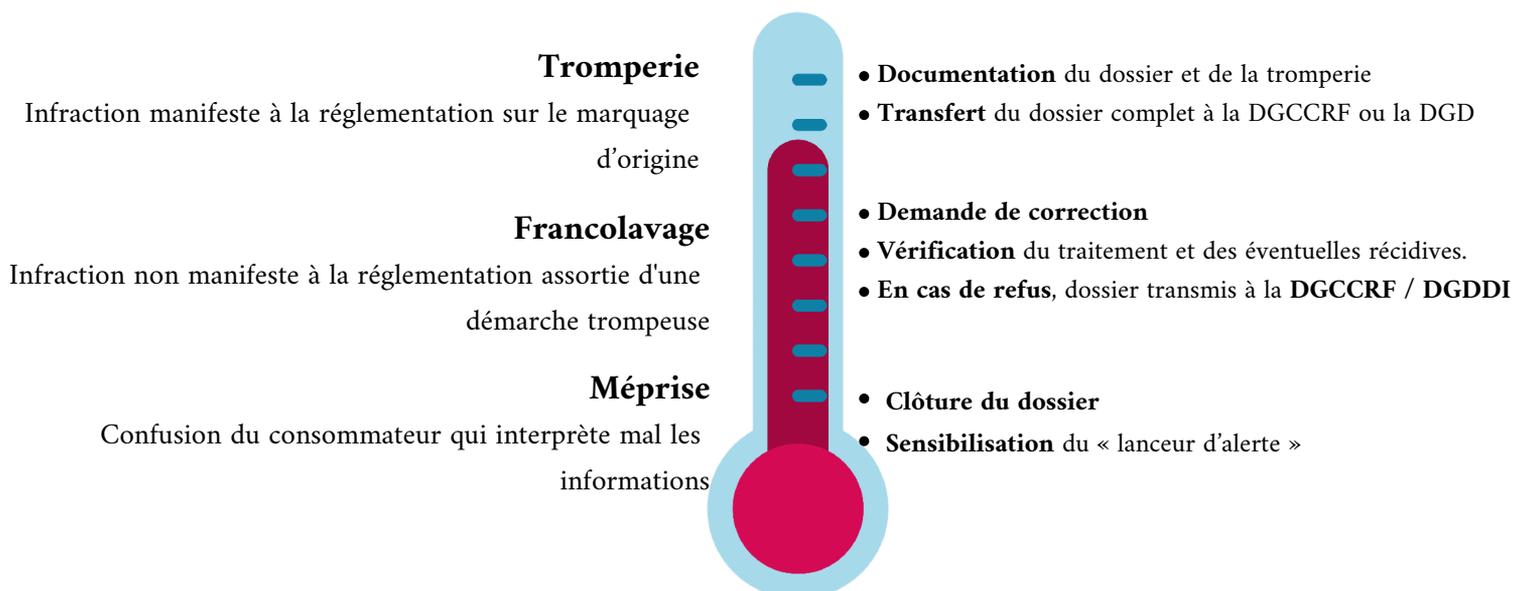
des Français pensent que l'indication d'origine devrait être rendue obligatoire

Déjà plus de **50 000** signataires de la pétition FIMIF pour l'obligation du marquage d'origine sur tous les produits*

50 000



Une échelle de gravité déterminante pour évaluer le degré de tromperie, et les actions menées par la FIMIF :



* <http://www.mesopinions.com/petition/politique/rendons-obligatoire-marquage-origine-produits/25979>

Synthèse

A l'heure où fleurissent dans nos supermarchés, sur les sites de vente en ligne et globalement sur nombre de produits un ensemble de signes distinctifs visant à convaincre d'une origine française, la FIMIF a souhaité s'intéresser aux sigles indiquant l'origine d'un produit et à l'impact induit sur l'acte d'achat des consommateurs. Ces sigles sont-ils importants pour les consommateurs ? Influencent-ils leurs achats ? Sont-ils suffisamment explicites ?

En somme, le marquage d'origine et les signes s'y référant sont-ils clairs pour les consommateurs ?

Une enquête réalisée par l'institut de sondage IPSOS pour la FIMIF, du 15 au 22 septembre 2020, apporte des réponses chiffrées à ces questions. Ces chiffres ont été confrontés à des statistiques réalisées à partir des cas de francolavage transmis à la FIMIF, illustrant par la réalité du terrain, la confusion régnant sur le marquage d'origine.

Le constat est sans appel.

L'attractivité d'abord : le "Fabriqué en France" attire les consommateurs et constitue un véritable marché, puisque 83% des français sont sensibles au pays de fabrication ou à l'origine géographique d'un produit. Un très bon début. Mais qu'en est-il dans les faits ? Les consommateurs français favorisent-ils un achat lorsque l'origine géographique est française ? La réponse est oui, pour 92%. Le tableau semble plutôt radieux, puisque **l'origine intéresse**, et qu'**elle favorise l'acte d'achat**.

Dès lors, par quels moyens les consommateurs identifient-ils l'origine de leurs achats ? Là, les choses se compliquent, et pour cause, la multitude et l'hétérogénéité des sigles (drapeaux, hexagones, etc...) et des mentions ("Fabriqué en France", "Créé en France", "Maison française", etc...) entretiennent une grande confusion.

En effet, en ce qui concerne la mention "Made in France / Fabriqué en France", 80% des répondants estiment qu'elle indique bien une origine française. A contrario, 20% n'identifient pas cette mention comme indiquant une origine géographique. Un défi à relever donc pour mieux faire connaître cette mention et les règles qui encadrent très précisément son utilisation. Sur les mentions sans fondement juridique, et ne désignant pas spécifiquement l'origine du produit, notons la confusion induite par la présence d'un drapeau (26%), ou des mentions "Créé en France" (24%), "Entreprise française" (21%), "Conçu en France" (18%), "Maison française" (13%)...

Ce phénomène est appelé le francolavage.

Il désigne tout procédé visant à faire croire au consommateur qu'un produit est fabriqué en France alors qu'il ne l'est pas.

Ces chiffres sont d'ailleurs corroborés par les cas de francolavage transmis et traités par la FIMIF, reçus de consommateurs s'estimant floués. On constatera notamment le fait que certaines mentions sont utilisées à la fois sur les produits fabriqués en France et fabriqués ailleurs, rendant ainsi impossible pour le consommateur de s'y retrouver.

Force est de constater que certaines marques profitent de la confusion ambiante : la FIMIF estime à au moins **4,5 milliards d'euros** le manque à gagner pour les entreprises fabriquant effectivement en France.

Alors comment s'y retrouver ?

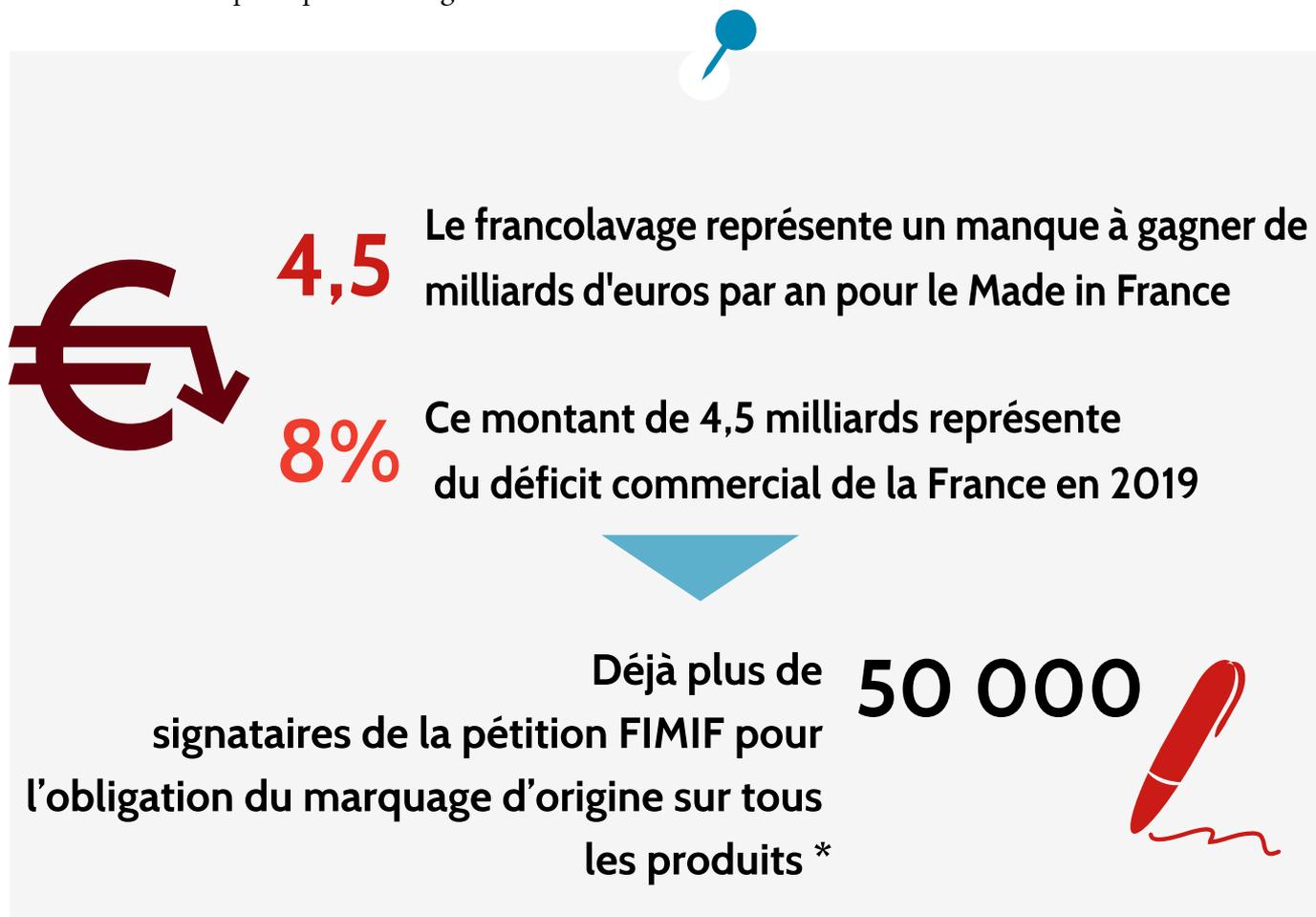
La FIMIF propose ici un guide présentant les principales pratiques trompeuses, et des conseils destinés au consommateur pour cibler ses achats. Mais ne conviendrait-il pas mieux de rendre le marquage d'origine obligatoire ? C'est en tout cas ce que souhaitent 95% des Français, ce qui est compréhensible. À défaut il faudrait légiférer sur les sigles apposés sur les produits.

Il est nécessaire de passer à l'acte.

Constat

La réglementation européenne, et sa déclinaison en droit français au sein du Code de la Consommation et du Code des Douanes, encadrent à la fois les règles d'utilisation du marquage d'origine "Made in" et d'apposition de celui-ci sur les produits mis en vente au sein de l'Union Européenne.

Dans les faits, **l'interprétation de la réglementation** et le **manque de contrôle** du marquage d'origine conduisent parfois à une utilisation abusive de la mention "Made in France". Que cet acte soit intentionnel, opportuniste ou effectué par méconnaissance de la législation, le résultat est le même : certains producteurs ou distributeurs profitent de la "marque France" et captent une partie du chiffre d'affaire intrinsèquement généré, au détriment de ceux qui respectent la législation du "Made in France".



Ainsi, à partir des travaux menés depuis cinq ans sur les cas de francolavage et des chiffres de l'enquête réalisée par l'institut de sondage IPSOS du 15 au 22 septembre 2020, la FIMIF estime à au moins 4,5 milliards d'euros par an le "manque à gagner" induit par le francolavage pour les entreprises fabriquant en France, soit près de 8 % du déficit commercial de la France en 2019 [1].

* <http://www.mesopinions.com/petition/politique/rendons-obligatoire-marquage-origine-produits/25979>

D'une part, ces pratiques abusives sur le marquage d'origine dévalorisent la fabrication française et fragilisent l'ensemble de l'écosystème du "Made in France" et la motivation de la demande. Ainsi, près de 90% des répondants à l'enquête pensent qu'il existe des abus et du faux sur le marquage "d'origine Made in France" des produits.



9 français sur 10 pensent qu'il existe des abus et des faux sur le marquage d'origine

Au-delà même des cas de tromperie avérés, certains marquages identiques sont utilisés à la fois sur les produits "Fabriqués en France" et "Fabriqués ailleurs", rendant ainsi impossible pour le consommateur de distinguer sur cette base "marketing" un produit réellement fabriqué en France d'un autre, et pour les entreprises françaises de se distinguer par une communication tout à fait légitime.

Ce manque à gagner en chiffre d'affaires peut se traduire en nombre d'emplois : le cabinet Utopies notamment a mis en évidence le lien entre achats Made in France et emplois, et un facteur amplificateur de l'ordre de 3 lié aux emplois connexes induits [7].



Coût moyen de la relocalisation d'un emploi secteur par secteur

85 719 €



Ces 85 719 € se traduisent par 50 000 emplois minimum

Il est ainsi possible de disposer d'un chiffrage secteur par secteur du coût de la relocalisation d'un emploi, incluant l'effet levier sur les emplois : en moyenne 85 719 Euros. En utilisant cette règle de conversion, les 4.5 milliards de manque à gagner en Euros se traduisent par un manque à gagner de plus de 50 000 emplois.

Objet de l'étude et précisions méthodologiques

Périmètre



Cette étude ne prétend pas s'intéresser à l'ensemble des sigles juridiquement opposables, tels que les Appellations d'Origine Protégée (AOP) et Appellations d'Origine Contrôlée (AOC), les labels et les sigles relevant de normes ou de labels privés.

Méthodologie



Lors de la réalisation de cette étude, une double approche a été adoptée : Dans un premier temps, l'enquête de l'institut de sondage IPSOS pour la FIMIF, administrée en septembre 2020, a illustré quelle était la perception de l'étiquetage par la population française.

Dans un second temps, ces chiffres ont été confrontés avec la réalité de terrain. C'est à dire en détaillant, étudiant, qualifiant et traitant l'ensemble des cas de francolavage transmis sur le site de la FIMIF.

Représentativité



Pour ce qui est des cas de francolavage, nous avons traité ici l'ensemble des cas transmis via le formulaire disponible sur le site FIMIF.FR [2], de la date de mise en ligne du formulaire en avril 2018, jusqu'au 30 septembre 2020.

Pour ce qui est du sondage de l'institut IPSOS, l'enquête a été administrée via Internet du 15 au 22 septembre 2020, auprès de 1 000 personnes constituant un échantillon national représentatif de la population résidant en France, et âgée de 16 à 75 ans. La représentativité de l'échantillon a été assurée grâce à la méthode des quotas appliquée aux variables de sexe, d'âge et de région.

Définition des termes



Origine géographique

Périmètre géographique national dans lequel un produit trouve son origine, au sens du Code des Douanes.

L'origine s'exprime en terme national, comme dans l'origine française ou l'origine espagnole par exemple.



Entreprise française

Société enregistrée au Registre français du Commerce et des Sociétés.

Cette notion est à distinguer du lieu de fabrication, puisqu'une entreprise peut être immatriculée en France et produire en France, comme elle peut être immatriculée en France et produire dans un autre pays.



Maison(s) française(s)

Société "dont l'histoire est liée à la France", avec une certaine part de subjectivité dans cette qualité revendiquée.

Cette notion est à distinguer du lieu de fabrication, puisqu'une entreprise qui se décrit comme "maison française" peut être liée à la France et y produire, comme elle peut produire dans un autre pays.



Conçu en France / Designé en France / Création française / Créé en France

Expressions désignant les produits pour lesquels les phases de "création" et/ou de "conception" sont réalisées en France.

Ces notions impliquent une étape "intellectuelle" alors que celle de la "fabrication" désigne une étape physique.

Un produit peut être conçu en France et produit ailleurs. Il en va de même pour la francisation du terme anglophone "Designed in France" ou "Designé en France".



Francolavage

Technique de communication / marketing qui vise à faire croire au consommateur, par le biais de mentions, allégations, logos et / ou de visuels, qu'un produit est fabriqué en France alors qu'il ne l'est pas.



Calcul du manque à gagner

L'enquête de l'institut IPSOS pour la FIMIF, réalisée au mois de septembre 2020, comporte une question concernant la "Notoriété spontanée des fabricants français". Il a ainsi été demandé aux répondants de recenser les marques qui, selon eux, fabriquent en France. Cette liste a été scindée en deux catégories, à savoir les entreprises qui fabriquent intégralement en France, et celles qui réalisent qu'une partie de leur fabrication.

Le manque à gagner en France a été estimé sur la base des éléments suivants :

le chiffre d'affaire 2019 réalisé en France par les entreprises citées

la part de ce chiffre d'affaire correspondant à des produits NON fabriqués en France

la part des répondants au sondage IPSOS ayant déjà renoncé à l'achat d'un produit au motif que celui-ci n'était pas fabriqué en France

Considérant que ce taux de renoncement n'est pas une moyenne, il a été pondéré par une **fréquence empirique de 40%**.

Exemple du cas d'une entreprise bien connue et identifiée dans notre liste comme fabricant partiellement en France, dans le secteur textile:

94 M€ de chiffre d'affaire en 2019 * 60% d'articles non fabriqués en France * 58% de renoncement * 40% (fréquence de renoncement) = 13 M€

Dans cet exemple, on estime ainsi à 13 M€ le montant des ventes qui n'auraient pas été réalisées sans le recours à du francolavage lors de la promotion des produits.

En appliquant cette méthode de calcul aux marques citées spontanément par les répondants au sondage IPSOS comme fabricant en France, **le manque à gagner pour le "Made in France" est estimé à au moins 4,5 milliards d'euros, soit près de 8 % du bénéfice commercial de la France.**

Qu'est-ce que le "Made in France" ?

Le "Made in France", législativement parlant

Le marquage d'origine "Made in France" indique une origine française pour le produit sur lequel il est apposé. Ce marquage d'origine est facultatif à l'importation dans l'Union européenne, et à la commercialisation - sauf pour certains produits agricoles ou alimentaires. En revanche, si le marquage "Made in France" est apposé, il doit respecter la réglementation.

Le cadre juridique relatif au marquage de l'origine est celui associé à la notion d' "origine non préférentielle" d'un produit, c'est-à-dire sa "nationalité économique". La réglementation européenne et le Code des Douanes de l'Union Européenne définissent les règles permettant de déterminer l'origine des produits.

Trois règles peuvent s'appliquer (selon les cas) :



La règle de changement de position tarifaire :

Les matières premières étrangères utilisées et le produit fini ont des codes douaniers différents.

- L'exemple classique est celui d'un vélo fabriqué en France à partir de composants (des tubes en acier) fabriqués ailleurs. Les tubes ont le code douanier 7306, tandis que le vélo a le code douanier 8711 (vélo à assistance électrique) ou 8712 (vélo mécanique). Un vélo assemblé en France à partir de tubes en acier peut se prévaloir d'une origine française.



La règle de la valeur ajoutée :

Les éléments d'origine étrangère ou les processus réalisés à l'étranger ont une valeur inférieure à un certain pourcentage du prix du produit fini.

- Par exemple, un jean confectionné en France à partir d'un tissu fabriqué à l'étranger pourra se prévaloir d'une origine française.
- A contrario, coudre en France des boutons sur une chemise confectionnée à l'étranger ne permet pas de revendiquer une origine française pour cette chemise.



La règle de la dernière ouvraison :

Il faut d'abord identifier les matières non originaires du dernier pays de production. Ensuite, il convient de vérifier si celles-ci ont été substantiellement transformées ou ouvrées de manière à conférer l'origine non préférentielle du dernier pays de production lors de la finalisation du produit.

Par ailleurs, un produit entièrement réalisé en France est d'origine française.

Une **procédure gratuite d'Information sur le Made in France (IMF)** a été mise en place par les Douanes afin de permettre aux entreprises de déterminer si elles peuvent ou non apposer le marquage "Made in France" sur un produit. [3]

Néanmoins, faute de moyens la direction générale des douanes peine à répondre aux demandes alors que cette procédure **pourrait être une piste rendue obligatoire pour apposer la mention "Fabriqué en France"**.

La protection du marquage d'origine

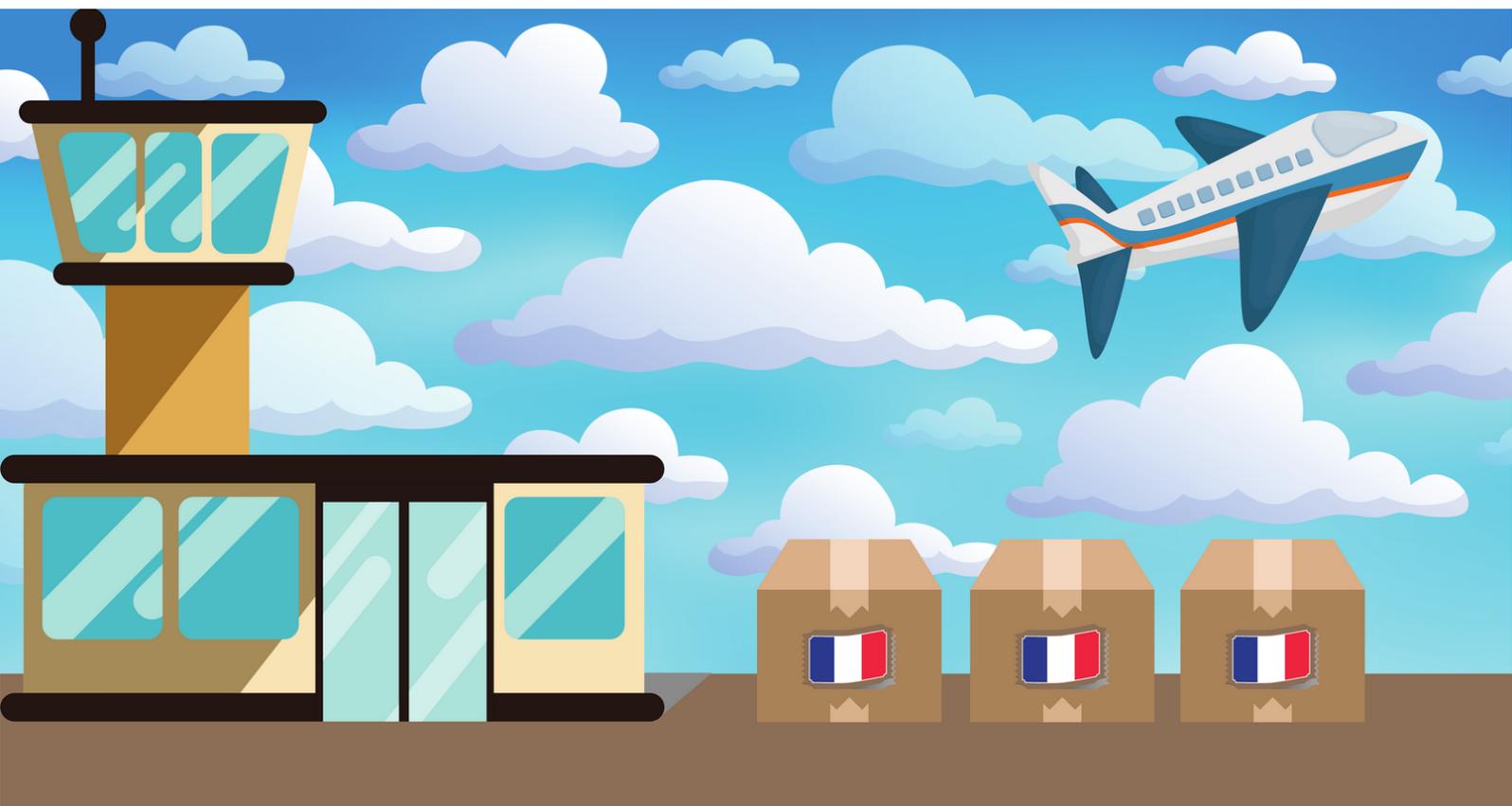
Une compétence différenciée en fonction de la géographie

Le contrôle de la véracité du marquage d'origine sur un produit importé est réalisé par la Direction Générale des Douanes et des droits indirects (DGDDI), tandis que la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) contrôle la marchandise commercialisée au sein du territoire. [4]



**A ce titre, les deux organes se reposent respectivement sur les articles suivants :
Douanes - Code des Douanes - Article 39 :**

1. Sont prohibés à l'entrée, exclus de l'entrepôt, du transit et de la circulation, tous produits étrangers, naturels ou fabriqués, portant soit sur eux-mêmes, soit sur des emballages, caisses, ballots, enveloppes, bandes ou étiquettes, etc., une marque de fabrique ou de commerce, un nom, un signe ou une indication quelconque de nature à faire croire qu'ils ont été fabriqués en France ou qu'ils sont d'origine française.
2. Cette disposition s'applique également aux produits étrangers, fabriqués ou naturels, obtenus dans une localité de même nom qu'une localité française, qui ne portent pas, en même temps que le nom de cette localité, le nom du pays d'origine et la mention "Importé", en caractères manifestement apparents.





DGCCR - Code de la Consommation - Article L441-1; L121-1; L213-1; L217-6 (extraits):

Il est interdit pour toute personne, partie ou non au contrat, de tromper ou tenter de tromper le contractant, par quelque moyen ou procédé que ce soit, même par l'intermédiaire d'un tiers, sur la nature, l'espèce, l'origine, les qualités substantielles, la composition ou la teneur en principes utiles de toutes marchandises (extrait de l'article L441-1)



Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

- Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;
- Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :
 - a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;
 - b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, **son origine**, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service (extrait de l'article L121-1)

- Sera puni d'un emprisonnement de deux ans au plus et d'une amende de 300 000 euros quiconque, qu'il soit ou non partie au contrat, aura trompé ou tenté de tromper le contractant, par quelque moyen ou procédé que ce soit, même par l'intermédiaire d'un tiers, sur la nature, l'espèce, **l'origine**, les qualités substantielles, la composition ou la teneur en principes utiles de toutes marchandises (extrait de l'article L213-1).
- Quiconque, sur des produits naturels ou fabriqués, détenus ou transportés en vue de la vente, mis en vente ou vendus en France, ou sur des emballages, caisses, ballots, enveloppes, bandes, étiquettes, etc., aura apposé ou sciemment utilisé une marque de fabrique ou de commerce, un nom, un signe ou une indication quelconque de nature à faire croire, s'ils sont étrangers, **qu'ils ont été fabriqués en France ou qu'ils sont d'origine française et, dans tous les cas, qu'ils ont une origine différente de leur véritable origine française** ou étrangère, sera puni des peines prévues par l'article L. 213-1, sans préjudice des dommages-intérêts, s'il y a lieu.

Toutefois, cette disposition ne sera pas applicable lorsque le produit portera, en **caractères manifestement apparents**, l'indication de la véritable origine, à moins que la fausse indication d'origine ne constitue une appellation régionale protégée par la section 1 du chapitre V du titre Ier du livre Ier.

En ce qui concerne les produits français, la raison sociale, le nom et l'adresse du vendeur ne constituent pas nécessairement une indication d'origine. (Article L217-6).

Quelle différence avec les labels sur l'origine des produits ?

Les labels peuvent être publics ou privés. Délivrés par le gouvernement ou par des associations de professionnels, ils permettent aux entreprises désireuses de faire valoir un savoir-faire et / ou une origine française ou territoriale de leurs produits, sous réserve de respecter leur cahier des charges. Selon les cas, le label s'applique à une gamme de produits ou à l'entreprise elle-même (dans ce dernier cas, le label ne garantit pas l'origine d'un produit mais de tout ou partie de la production). [5]

Les codes-barres ont-ils un lien avec l'origine des produits ?

Les codes-barres (ou code EAN pour European Article Numbering, ou IAN, pour International Article Number) sont utilisés par le commerce et l'industrie conformément aux spécifications d'un organisme mondial de normalisation des méthodes de codage, afin de permettre l'échange de biens de consommation sur la planète, du producteur au consommateur. [6]

Ils peuvent être composés de huit (pour les produits de petite taille), 13 chiffres (pour les articles alimentaires et non-alimentaires), ou 128 chiffres (dans le cas des codes-barres longs). Les trois premiers chiffres indiquent dans quel pays l'entreprise est membre du système EAN : 300 à 379 pour la France, 690 à 699 pour la Chine, 800 à 839 pour l'Italie, 840 à 849 pour l'Espagne... **Les codes-barres n'indiquent donc pas l'origine du pays de production.**



Le code barre apposé sur cet article (jeu de société) commence par trois : la France est le pays d'enregistrement EAN de l'entreprise qui produit le jeu. Le pays de fabrication - clairement indiqué dans cet exemple - est la Pologne.

Perception du marquage d'origine

Résultat de l'enquête de l'institut de sondage IPSOS

L'enquête de l'institut de sondage IPSOS, réalisée pour la FIMIF du 15 au 22 septembre 2020*, a porté sur l'étiquetage d'origine géographique des produits non transformés (produits agricoles comme les fruits et légumes, matières premières...) ou manufacturés (vêtements, meubles...) et sur le francolavage. Dans le cas de produits manufacturés, l'origine géographique s'entend comme le pays de fabrication au sens du Code des Douanes et du Code de la Consommation.



L'objectif était double

- Appréhender l'attitude des consommateurs dans leurs actes d'achat vis-à-vis de l'origine, et plus spécifiquement l'origine française, réelle ou supposée
- Evaluer la prise en compte de l'origine dans les achats des consommateurs

Le questionnaire était composé d'une quinzaine de questions, dont une question ouverte.

1 Dans un premier temps, les sondés ont été interrogés sur les points suivants :

Critères qu'ils valorisent lors de leurs achats : prix, qualité, origine, impact environnemental, savoir-faire, emplois générés en France, etc.

- Leur sensibilité avant achat, à l'origine de fabrication d'un produit, par typologie de produits (alimentaires, textiles, loisirs, automobiles, hygiène, cosmétiques, produits d'entretien, ...);
- Leur disposition à favoriser l'achat d'un produit lorsque son origine géographique est française, ou au contraire leur capacité à renoncer à l'achat d'un produit au motif que son origine géographique n'était pas française.

2 Dans un second temps, les sondés ont été questionnés sur :

Le marquage d'origine des produits et diverses mentions (Imprimé en France, Créé en France, Conditionné en France, Fabriqué / Made in France, Conçu / Designed in France, Maison française, Entreprise française...)

- Les visuels (drapeau français, labels...) indiquant potentiellement une origine géographique française.
- L'influence qu'exerce sur l'acte d'achat la présence de ces mentions ou visuels.

3 Dans un troisième temps, les répondants ont été interrogés sur le niveau d'information à disposition pour déterminer l'origine géographique des produits achetés ; ils ont donné leur avis quant au fait de rendre obligatoire l'origine géographique sur tous les produits, et de manière plus générale sur les informations à faire figurer sur les produits.

4 Enfin, les personnes ont été interrogées sur l'existence d'abus/ de faux marquage sur l'origine « Made in France » d'un produit, et ont été invitées à citer une ou plusieurs marques d'entreprises fabriquant en France.

*étude réalisée auprès de 1000 personnes constituant un échantillon national représentatif de la population résidant en France et âgée de 16 à 75 ans. La représentativité de l'échantillon a été assurée grâce à la méthode des quotas appliquée aux variables de sexe, d'âge et de région.

Le marquage d'origine des produits

Les critères valorisés lors de l'acte d'achat

La sensibilité à l'origine géographique des produits et le choix de produits d'origine française

(scores de "Parmi les trois premiers ")

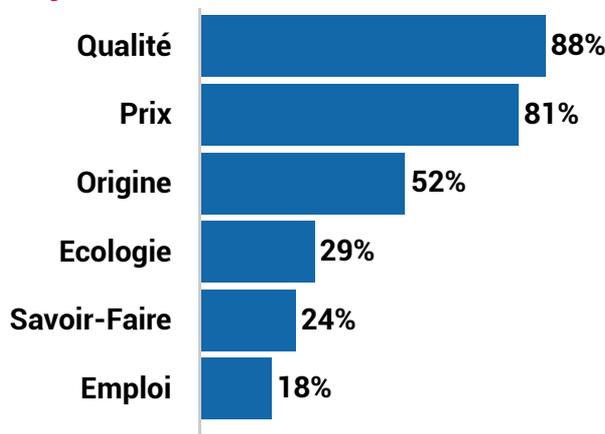
Les critères les plus importants lors d'un achat sont la qualité (88%), le prix (81%), score significativement plus important auprès des 35-44 ans : 88%, mais moins important pour les plus de 55 ans et l'origine (52%) (score significativement plus important auprès des 55-75 ans : 58%).

Quels sont les critères les plus importants lors de vos achats ?

(1er, 2ème, 3ème)

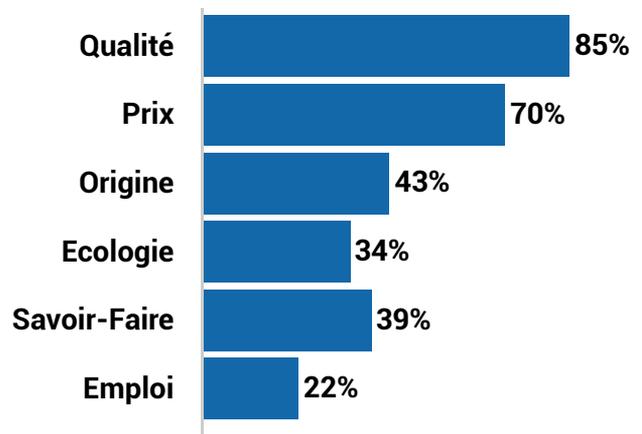
% parmi les trois premiers

En général



% parmi les trois premiers

Produits français



L'origine de fabrication dans le top 3 des critères mis en avant par les consommateurs

Pour l'achat d'un produit français, les critères de choix sont identiques : **qualité** (85%) (score significativement plus important auprès des 35 ans et plus : 87%, mais moins important chez les moins de 35 ans: 79%), le **prix** (70%) (score significativement plus important auprès des 16-24 ans : 78%) et **l'origine** (43%). Il est normal que ce critère soit moins fort que pour les produits en général car l'attention est portée sur les produits d'origine française: ce critère devient moins important car il est induit.

En mettant en parallèle ces critères avec ceux mentionnés comme "importants d'une manière générale", il est intéressant de noter que **le prix est un critère jugé moins important** (70% vs 81% pour un produit en général) **lorsqu'il s'agit d'un produit français**.

A contrario, le savoir-faire du fabricant ou de l'entreprise (39%), l'impact environnemental (34%) et les emplois générés en France (22%) sont des critères d'achats davantage cités lorsqu'il s'agit de produits français (respectivement 24%, 29% et 18% pour un produit en général). Concernant les produits d'origine française, l'impact environnemental est un critère d'achat particulièrement cité par les plus jeunes (45% des moins de 35 ans, contre 29% des 35 ans et plus); le savoir-faire est reconnu comme un critère d'achat important pour les plus de 55 ans (44%). Enfin, le nombre d'emplois générés en France est davantage cité par les 35 ans et plus.



Près de deux personnes interrogées sur dix déclarent acheter/consommer "toujours" des produits fabriqués en France (score qui passe à 25% auprès des 55-75 ans). Une personne sur dix en achète/consomme rarement ou déclare ne pas savoir à quelle fréquence elle le fait. La majorité des répondants (72%) déclare acheter/consommer quelquefois des produits fabriqués en France.

83 %

**des répondants sont sensibles
à l'origine géographique des produits**

83% se positionnent comme étant sensibles (dont 26% très sensibles) au pays de fabrication ou à l'origine géographique d'un produit avant de l'acheter. L'origine géographique est particulièrement importante pour ces personnes lorsqu'il s'agit de l'achat de produits alimentaires (92% sensibles). Les textiles, les produits d'hygiène et les cosmétiques sont aussi des produits pour lesquels ces interviewés se déclarent sensibles au pays de fabrication avant de faire un achat (49%, 46% et 41% respectivement). Seulement 17% des personnes interrogées se déclarent plutôt pas ou pas du tout sensibles au pays de fabrication ou à l'origine géographique.

92% favorisent un achat lorsque l'origine géographique est française ("toujours" pour 29% et "quelquefois" pour 63%). Ce taux monte à 95% auprès des 55-75 ans, à 97% pour les professions intermédiaires et à plus de 96% pour les personnes aux revenus annuels supérieurs à 36 000€. Sans surprise, le taux est significativement supérieur également auprès des personnes ayant déclaré que le label indiquant l'origine française ou la présence du drapeau français influencent l'acte d'achat (98% et 97% respectivement).

L'importance de l'origine française des produits est réelle : 58% des répondants ont déclaré avoir déjà renoncé à un achat au motif que l'origine du produit n'était pas française. Chez les personnes ayant déclaré "toujours acheter français", ce taux passe à 79% ; il atteint 66% pour les personnes "sensibles à l'origine géographique des produits" et 60% pour celles considérant que "l'origine géographique devrait être obligatoire sur tous les produits".

Parmi ceux qui ont déjà renoncé à un achat lorsque le produit n'est pas d'origine française, le renoncement concerne très majoritairement les produits alimentaires (cités par 73% des personnes), beaucoup moins les autres catégories de produits (textile: 25%; cosmétiques: 14%; hygiène: 13%).

Le marquage d'origine des produits

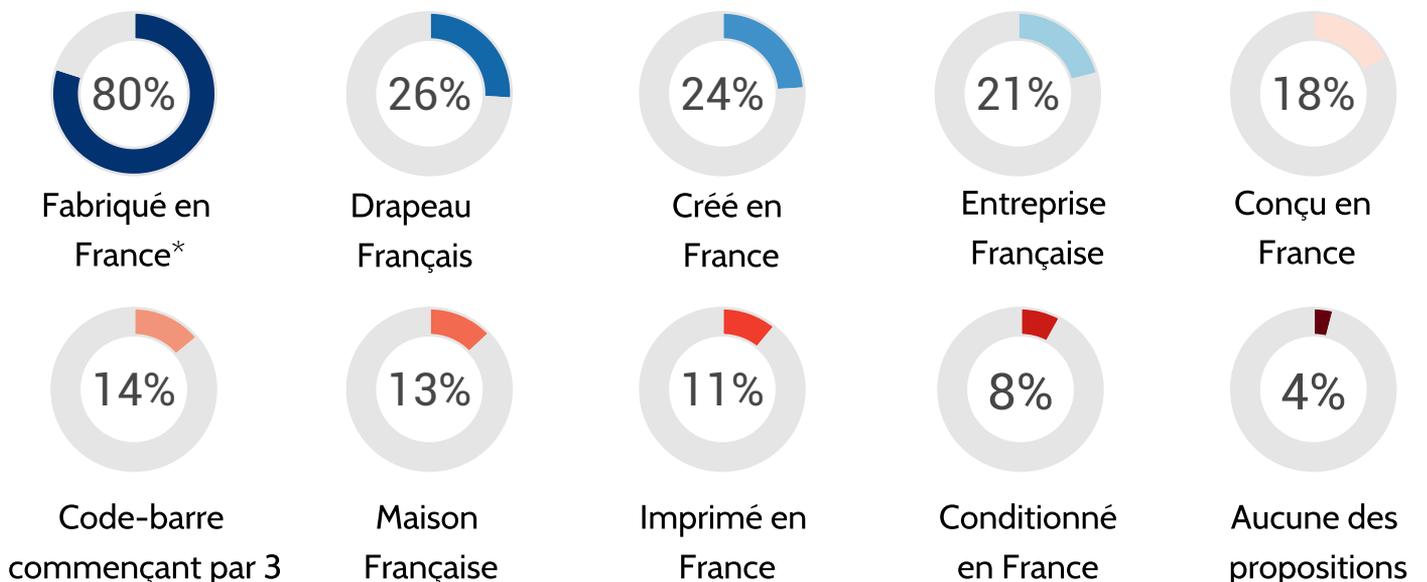
Une multiplicité de mentions et une réelle demande de transparence

Pour les sondés, la mention "Fabriqué en France / Made in France" est la mieux identifiée - par huit personnes sur dix - comme indiquant l'origine géographique.

Ce qu'en dit la FIMIF :

Presque 20% de la population française ne considère pas le marquage d'origine "réglementaire" comme indiquant véritablement une origine française.

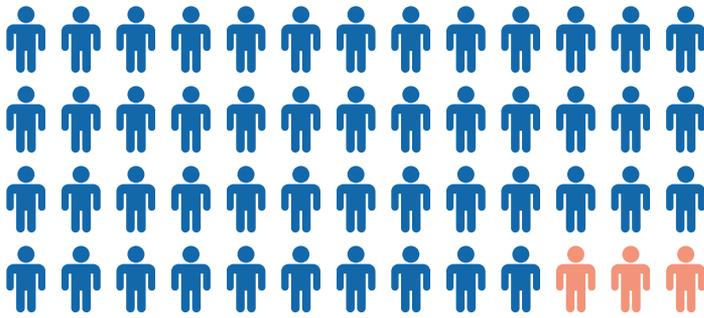
Quelles mentions indiquent selon vous une origine française ?



Parmi les autres mentions proposées, le "Drapeau français" est perçu comme un marqueur d'origine par un quart des personnes interrogées.



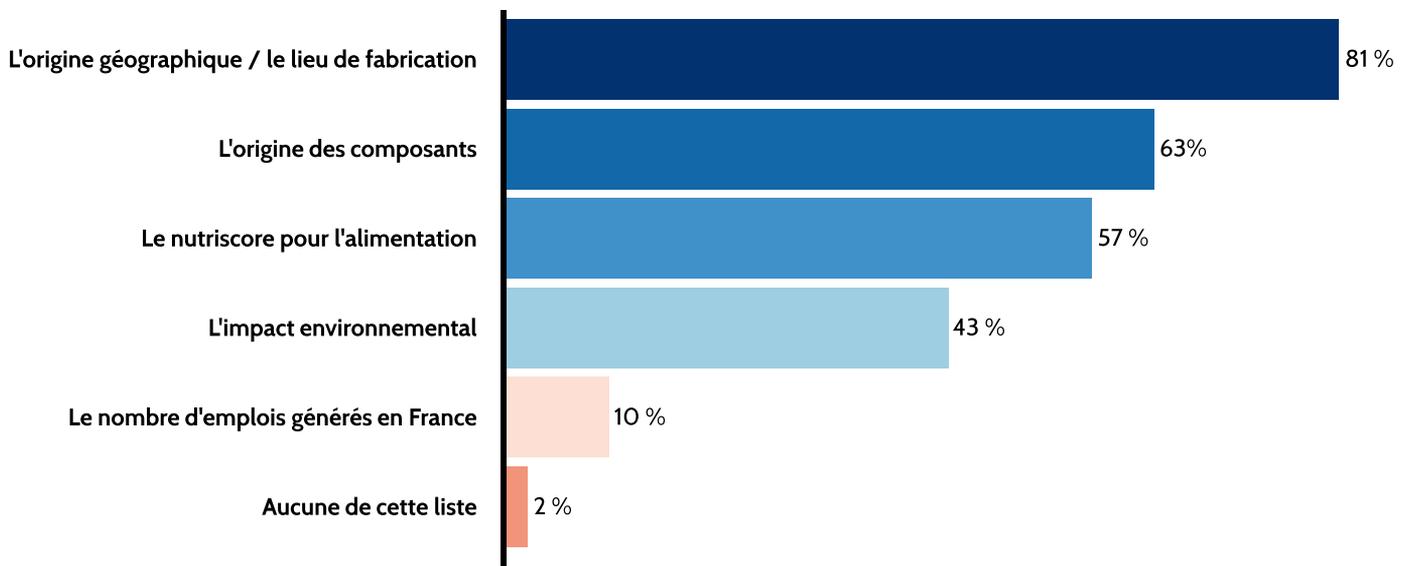
Le terme "Créé en France" convainc une personne sur quatre d'une origine française, une personne sur cinq pour "Entreprise française" ou "Conçu en France / Designed in France". Les expressions "Maison française", "Imprimé en France" ou "Conditionné en France" sont un signe d'origine géographique pour environ une personne (entre 13% et 8%) sur dix. Il est intéressant de noter que les moins de 35 ans associent plus souvent les termes précédents à une origine française que les répondants âgés de 35 ans et plus. Un code-barre commençant par trois est associé à une origine française pour environ une personne sur dix (14%).



95 % des Français pensent que l'origine géographique est un élément important qui devrait être obligatoirement indiqué sur tous les produits

Ce score est encore plus important auprès des 55-75 ans (97%), dans les foyers avec un revenu annuel de plus de 36 000€ (97%), auprès des personnes qui consomment toujours les produits français (99%) et les personnes qui ont déjà renoncé à un achat en raison de l'origine géographique du produit (98%).

Informations à faire figurer sur les produits



Pour neuf personnes sur dix, la principale information qui devrait figurer sur un produit est l'origine :



81% citent l'origine géographique / le lieu de fabrication



63% l'origine des composants



Les personnes de plus de 35 ans et les femmes citent plus fréquemment la nécessité d'une information d'origine que les personnes de moins de 35 ans et les hommes.

D'autres éléments, comme le nutriscore, pour l'alimentation et l'impact environnemental sont aussi des informations non-négligeables aux yeux des consommateurs (57% et 43% respectivement). L'impact environnemental est plus particulièrement cité par les plus jeunes (53% des moins de 35 ans), contre 39% des plus de 35 ans, en lien avec l'intérêt pour l'écologie exprimé par les jeunes générations.



Le marquage d'origine des produits

L'identification de l'origine française et la notoriété des marques

De manière spontanée, lorsque l'on demande aux personnes interrogées quelles sont les marques qui, selon elles, fabriquent en France.

17% citent des marques de vêtements (12% pour la marque Le Slip Français, 3% Armor Lux et 2% Petit Bateau). Des marques alimentaires sont citées dans 15% des cas et 9% citent une marque de voitures. Or, force est de constater que parmi les marques citées, beaucoup d'entre elles ne fabriquent que partiellement en France, et bénéficient encore d'un effet « historique », ou d'un effet « marque », ces entreprises ayant un temps fabriqué en France.



Visuels non présentés aux interviewés

La présence d'un label indiquant l'origine française influence davantage que la présence du drapeau.

En effet, le label influence 86% des répondants (dont 30% tout à fait). Ce score est plus important pour les personnes dont le foyer dispose d'un revenu supérieur à 36 000€ (92%), et pour les personnes qui consomment toujours des produits français (98%).

Or, soit ces signes (label, appellation...) publics et privés, sont officiels. Ils répondent à un cahier des charges normalisé et spécifique à chacun, rendant la lecture difficile pour les néophytes qui font un amalgame entre label et marquage d'origine.

Soit ces signes d'origine ne sont pas officiels, ne faisant l'objet d'aucune réglementation ni de contrôle par un organe gouvernemental.

Avec un score de 62%, le drapeau français influence également l'acte d'achat. Ce score atteint 66% auprès des femmes et 71% auprès des employés / ouvriers. Ces chiffres peuvent s'expliquer par leur visibilité : un drapeau français est facilement identifiable et diffuse dans l'imaginaire collectif une "origine" française au produit.



Pour

92%

des répondants, les pratiques de francolavage existent, c'est-à-dire des abus et des faux marquages « Made in France » du produit qui font croire au consommateur qu'un produit est fabriqué en France alors qu'il ne l'est pas

Perception du marquage d'origine

Réalité du terrain ; traitement des cas de Francolavage

En ce qui concerne les signalements de fraude au “Made in France” transmis via le site de la FIMIF *, une enquête documentée a été diligentée pour chaque cas.

A l'origine, étaient uniquement ciblées par le formulaire de la FIMIF les pratiques commerciales visant à faire du “French washing”, ce que nous avons qualifié de “francolavage”. La variété des cas transmis par les consommateurs nous a fait prendre conscience que ce terme recouvre en réalité une large palette de cas, illustrant un spectre large allant des problèmes de compréhension de la part des consommateurs à des cas de tromperie effective, intentionnelle ou non, de la part des producteurs et / ou des distributeurs.

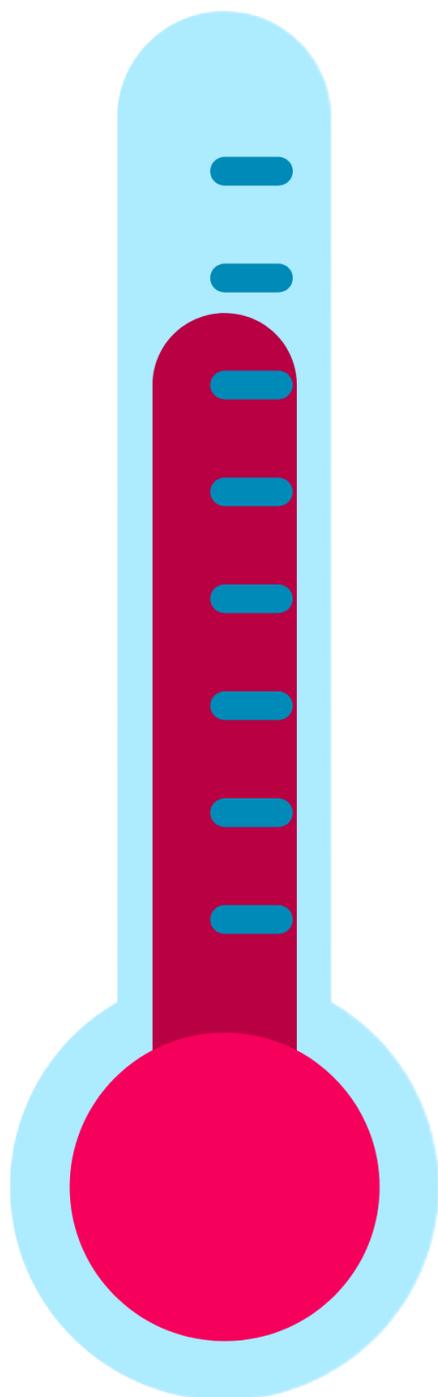
Le **francolavage recouvre une zone grise, se situant donc entre la méprise et la véritable tromperie.** Un ensemble de pratique qu'il convenait également de traiter dans cette étude afin de pouvoir en mesurer les effets.



* fimif.fr/Signalement-fraude-au-made-in-france

L'échelle de gravité

Les signalements de fraude au "Made in France" transmises via le site internet de la FIMIF ont fait l'objet d'une enquête et d'investigations poussées. L'étude des différents cas a permis de déterminer une « échelle de gravité » visant à décrire les situations, de la moins grave à la plus grave :



Tromperie

Cas dans lesquels il y a une infraction manifeste à la réglementation sur le marquage d'origine, c'est-à-dire l'apposition de la mention "Made in France" ou "Fabriqué en France" sur un produit fabriqué ailleurs. Cette tromperie peut se révéler non intentionnelle - ignorance ou méconnaissance de la part de l'entreprise ou du distributeur qui revendique l'origine française d'un produit - ou complètement intentionnelle.

Francolavage

Dans certains cas, l'apposition d'une mention, d'une allégation ou d'un visuel est trompeuse pour les consommateurs, car elle les conduit à penser que le produit concerné est fabriqué en France alors qu'il ne l'est pas. Souvent la véritable origine du produit est cachée au dos ou à l'intérieur du produit. Elle peut également figurer dans des termes non manifestement apparents ; qui peuvent être requalifiés par les organismes gouvernementaux et faire l'objet de poursuites et d'amendes.

Méprise

Les informations d'origine indiquées sur le produit sont correctes, mais mal comprises ou mal interprétées par les consommateurs.

Cette échelle de gravité a permis de développer une méthodologie générale, appliquée aux cas de francolavage transmis :



Dans les cas de méprise,

le dossier est soldé en l'état, un retour est fait au "lanceur d'alerte" visant à lever les incompréhensions notamment par de la pédagogie.



Dans les cas de francolavage,

la FIMIF contacte l'entreprise ou le revendeur, l'alertant d'une communication trompeuse sur son produit ou sur son site/magasin et lui demande de corriger les informations. La FIMIF vérifie le traitement des modifications et des éventuelles récidives. Si l'entreprise ou le revendeur refuse de corriger les écarts constatés, le dossier est transmis à la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) / Direction Générale des Douanes et droits indirects (DGD).



Dans les cas de tromperie,

le dossier complet est transféré à la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) / Direction Générale des Douanes et droits indirects (DGDDI).

Ces différentes typologies de cas sont détaillées et illustrées par des exemples concrets dans les sections suivantes. Un bilan chiffré a été établi permettant d'illustrer les résultats de l'enquête IPSOS.

Les cas de méprise sont la première manifestation de la confusion sur les mentions d'origine



Conditionné en France

Cette mention indique clairement que le produit est conditionné en France. Le conditionnement d'un produit en France est une opération qui ne peut à elle seule conférer le caractère "origine française" au produit. Cela concerne dans beaucoup de cas des denrées alimentaires qui ont été cultivées / élevées hors de France.

- **Cas des amandes effilées, provenant d'Espagne, conditionnées en France:**

2%

des transmissions de cas sur le site de la FIMIF relèvent d'une méprise du consommateur sur le terme "conditionnement".

8%

des répondants au sondage de l'institut de sondage IPSOS associent le conditionnement à l'origine d'un produit.



Quel est le problème ?

L'affichage est correct, le seul bémol réside dans le fait que le consommateur peut se méprendre d'un tel affichage. L'apposition simultanée du drapeau bleu blanc rouge avec la mention "conditionné en France" ainsi que le marquage d'origine Espagne peut porter à confusion le consommateur au moment de l'acte d'achat.

Verbatim lanceur d'alerte : "L'affichage simultané de "origine Espagne", "conditionné en France" et l'apposition en plus du drapeau bleu blanc rouge m'ont perturbé."

- **Cas de miel, récolté en Espagne, conditionné en France**

Verbatim lanceur d'alerte : "Quelle est la valeur ajoutée française d'un produit récolté en Espagne (du miel), dont seul le conditionnement est réalisé en France ?"

Les consommateurs doivent être bien conscients que les produits conditionnés en France n'y sont pas forcément fabriqués. Davantage de pédagogie quant à ce qui confère une origine française est donc requise, de même qu'une clarification dans la communication des marques, afin que celles-ci ne produisent pas des messages qui paraissent contradictoires.



L'inscription du chiffre 3 au début du code-barre

Nombre de raccourcis et d'imprécisions ont conduit des consommateurs à faire l'amalgame entre le code barre et l'origine française du produit. Or, si les trois premiers chiffres indiquent le pays dans lequel l'entreprise est inscrite au système EAN, **ceci ne justifie en rien d'une origine française**. Cet amalgame contribue à dérouter le consommateur quant à l'origine des produits.

2%

des transmissions de cas sur le site de la FIMIF relèvent d'une **méprise du consommateur sur le code-barre**.

14%

Tandis que 14 % des répondants au sondage de l'institut IPSOS **associent le code-barre à l'origine d'un produit**.

Quel est le problème ?

Un travail pédagogique est nécessaire auprès du consommateur afin qu'il soit bien conscient qu'un code-barre commençant par un 3 n'indique pas une origine française.

Cas de bougies artisanales fabriquées en France avec un code barre commençant par 1

“ Verbatim lanceur d'alerte : “Ces bougies portent la mention "fabriquée dans nos ateliers dans l'Allier (03)" mais le code barre est 1 000 000. Sauf erreur de ma part, les produits made in France portent la mention "3" au début du code barre ...”.



Le francolavage : une communication qui joue sur l’imaginaire lié au made in France



Le drapeau français

L'apposition d'un drapeau français sur un produit est souvent interprété par le consommateur comme illustrant une origine française. Or l'apposition d'un drapeau relève plus souvent d'une approche "marketing" que d'une véritable indication d'origine géographique du produit. À ce titre il recouvre, selon qui l'appose des réalités différentes. Ainsi, il peut tour à tour signifier : qualité française, marque française, origine française ... Ainsi le drapeau tricolore est utilisé par des marques pour illustrer un lien avec la France ou véhiculer un imaginaire positif associé à la France mais aussi par des marques fabriquant effectivement en France.

Dans la plupart des cas qui nous sont remontés, les produits qui arborent un drapeau français sans mention d'origine plus spécifique, ne sont pas fabriqués en France.

17%

des cas transmis sur le site de la FIMIF dénoncent l'apposition d'un drapeau sur des produits, dont le sens est relativement flou.

26%

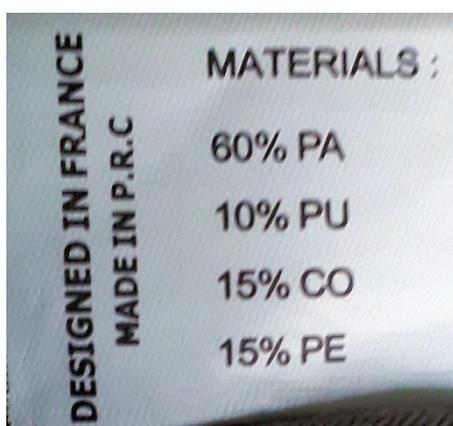
des répondants au sondage de l'institut IPSOS font l'amalgame entre le drapeau apposé sur un produit et l'origine de celui-ci.

Cas d'une marque de pastilles de lave-vaisselle avec un drapeau bleu blanc rouge associé à la mention "Numéro 1 en France"

Verbatim lanceur d'alerte : "J'ai été attiré par le drapeau Bleu Blanc Rouge pensant que le produit était fabriqué en France, alors que ce drapeau indiquait que le produit était le plus vendu en France!"

Cas d'une sacoche d'ordinateur fabriquée en République Populaire de Chine (PRC) avec un drapeau bleu blanc rouge apposé à l'extérieur de la sacoche

Verbatim lanceur d'alerte : "J'ai vraiment été déçu de constater sur une petite étiquette à l'intérieur que le produit était fabriqué en Chine alors qu'il comportait un drapeau bleu blanc rouge en évidence à l'extérieur"



Quel est le problème ?

Sur cette photo il est possible de distinguer un drapeau français apposé sur un produit d'origine chinoise, Le drapeau Français est ici utilisé pour traduire d'une conception Française. Au moment de l'acte d'achat, le consommateur peut être induit en erreur pensant acheter un article made in France.

Cas d'un site de vente en ligne de broyeur ménager

“Verbatim lanceur d'alerte : “J'ai des doutes sur l'origine du produit: le pays de fabrication n'est pas mentionné alors qu'en tête du site, il est indiqué maison française. De plus avec le drapeau bleu blanc rouge, cela sent l'arnaque”

Cas d'une marque de vêtement

“Verbatim lanceur d'alerte : “Cette marque bien connue communique énormément sur une imagerie associée à la France et ses emballages intègrent le drapeau bleu blanc rouge, je me demande si tous les articles sont vraiment faits en France ?”



Quel est le problème ?

Dans cet exemple, le consommateur peut se laisser séduire par une communication d'un produit qui crée un imaginaire lié à la France. Néanmoins cette communication n'est pas suffisante pour déclarer que tous les articles sont fabriqués en France.

Cas d'une Tour Eiffel vendue dans un magasin de souvenirs

“Verbatim lanceur d'alerte : “Beaucoup de bleu blanc rouge, et même un drapeau français, mais elles sont fabriquées en Chine !”

Quel est le problème ?

Les couleurs bleu, blanc et rouge à la fois représentées sur la tour Eiffel et sur le drapeau de l'emballage laissent penser que le produit est fabriqué en France.

À l'arrière du carton d'emballage, on constate l'origine de fabrication "made in China" discrètement mentionnée, donc en termes non manifestement apparents.



Sur la base des cas de francolavage transmis et des résultats du sondage IPSOS on constate que le drapeau est associé à une notion d'origine dans l'esprit du consommateur, qui est de nature à l'induire en erreur. La FIMIF recommande que le drapeau français soit réservé à des produits d'origine française au sens du code des Douanes.



Créé en France, Conçu en France, Designed in France

Ces mentions sont souvent apposées sur les articles textiles, les jouets, ou sur d'autres produits manufacturés pour lesquels qualité, créativité, originalité, etc. sont prisées. Elles véhiculent un imaginaire positif associé à la France: qualité de fabrication, production de petites séries... Cela ne garantit bien-sûr en aucun cas une fabrication française.

17%

des transmissions de cas sur le site de la FIMIF sont en lien avec un marquage "Création française".

24%

des répondants au sondage de l'institut IPSOS font l'amalgame entre la mention "Créé en France" apposée sur un produit et l'origine du même produit.

18%

C'est également le cas pour 18% des répondants pour les mentions "Conçu en France / Designed in France".

- **Cas de poupées d'une marque renommée, de nom à consonance française, qui ne sont pas fabriquées en France**

Verbatim lanceur d'alerte : "J'ai acheté la poupée marquée "Création Française" pensant qu'elle était fabriquée en France, or je me suis rendue compte qu'elle était faite ailleurs !"

Cas d'une marque de lingerie qui se revendique "Création française" avec une fabrication en Chine

Verbatim lanceur d'alerte : "Le nom de cette marque, associé à la mention "Création française" laisse penser à une fabrication en France, alors que l'étiquette précise une fabrication en Chine".



Quel est le problème ?

"Création française" et "Designed in France" ne signifient pas que l'article a été fabriqué en France mais qu'il y a été conçu.

Cette mention écrite en majuscules a une influence sur le comportement d'achat du consommateur qui sera potentiellement induit en erreur.

La FIMIF recommande que l'origine de fabrication soit clairement apposée en contrepoint des mentions "Créé en France", "Conçu en France", "Designed in France", dans des caractères de même taille comme le stipule l'article 217-6 du code de la consommation.

Pour que le consommateur ait accès à des informations claires et vraies, l'ensemble de ces indications devraient être positionnées au même endroit avec une lisibilité équivalente.

Maison française, Entreprise française, Marque française, Fabricant français et nom de produit évocateur

La mention “Maison française” est perçue comme témoignant d’une origine française. S’il arrive que le siège social des sociétés utilisant cette mention soit effectivement localisé sur le territoire français, cela ne garantit absolument pas une fabrication française. Les marques arguent de cette mention comme garantie de qualité et de sérieux et valorisent quelquefois simplement un Service Après-Vente (SAV) en France.

13%

des transmissions de cas sur le site de la FIMIF sont en lien avec un marquage lié à la mention “Maison française”, “Entreprise française”, “Marque française”, “Fabricants français” et à un nom de produit évocateur.

13%

des répondants au sondage de l’institut IPSOS font l’amalgame entre le terme “Maison française” apposé sur un produit et son origine et encore plus (21%) pour le terme “Entreprise française”!

Notons également l'utilisation des termes “Fabricant Français” et “Marque Française” qui véhiculent les mêmes images.

• Cas d’une marque de lingerie qui indique “Maison française”



Quel est le problème ?

Une marque peut avoir conçu et designé ses produits en France, pour autant cela ne signifie pas que les produits sont fabriqués sur le territoire français.

L'expression "Maison française" représente un argument de vente pour les boutiques et les entreprises.

“ Verbatim lanceur d'alerte : “Je connaissais l'histoire de cette marque renommée, et je croyais - à tort - que cette mention faisait référence au combat social mené par les couturières, et était le gage d'une fabrication française... La marque a en fait délocalisé ses ateliers, mais continue de revendiquer un lien avec la France qui induit en erreur...”

Cas d'une marque de matelas qui indique "Marque française"

“ Verbatim lanceur d'alerte : *“Tiens! Une entreprise qui fabrique des matelas en France! La publicité m'a laissé penser que cette entreprise fabriquait ses produits en France, j'ai été déçu de constater sur son site qu'aucun matelas n'y était fabriqué”.*

Quel est le problème ?

La mention "Marque française" induit une notion d'origine dans l'esprit du consommateur.

La FIMIF recommande que cette mention ne soit pas apposée sur un produit et soit réservée à la communication de la marque et seulement si l'origine des produits vendus est effectivement française.



L'ensemble de ces allégations ne signifient pas "Fabriqué en France".

Des cas de tromperie volontaire

Il est possible d'identifier une gradation dans l'échelle de la tromperie, de celle qui résulte d'une mauvaise connaissance de la législation sur le marquage d'origine, jusqu'aux cas de tromperie délibérée, visant à induire en erreur le consommateur afin de l'inciter à acheter des produits qu'il pense être d'origine France.

Tromperie par ignorance ou manque de connaissance de la législation

Nombre de marques, souvent dans le secteur du textile, pensent qu'une dernière opération suffit à conférer une origine française. Il s'agit souvent d'opérations de flocage, de broderies ou de personnalisation d'un produit déjà fabriqué. Comme indiqué précédemment, ces opérations de faible valeur ajoutée par rapport au prix du produit fini ne permettent pas de revendiquer une origine française pour ce produit. Près de 10% des transmissions de cas sur le site de la FIMIF sont en lien avec un marquage lié à la mention "Made in France" pour des cas de méconnaissance de la législation.

Cas d'une marque de textile qui importe des T-shirts du Bangladesh et réalise une opération de flocage, pensant que cette dernière confère un caractère "Made In France" au produit.



Tromperie par inadvertance ou négligence

Certains distributeurs ou revendeurs sont peu regardants et vendent des produits en indiquant à tort une origine française du produit alors que celle-ci a bien été indiquée par le fabricant. Ainsi, ce sont plus de 12% des transmissions de cas sur le site de la FIMIF qui se rapportent à un marquage "Made in France" appliqué à tort par des revendeurs.

Tromperie avérée, en toute connaissance de cause

Certaines entreprises, peu scrupuleuses, vendent des produits en indiquant à tort une origine française du produit. Ainsi, plus de 12% des transmissions de cas sur le site de la FIMIF sont en lien avec un marquage lié à la mention "Made in France" appliqué de manière délibérée en connaissance de cause. Prenons pour exemple les cas suivants :

Cas d'un fabricant français de dalles de sol de garage, qui se revendique même comme étant le seul fabricant français de ce type de produits. Renseignement pris, la production des dalles est réalisée au Portugal mais le fabricant revendique sciemment une origine française en arguant l'entrepôt de stockage est localisé en France.



Cas d'une trousse à maquillage et de coussins présentés comme fabriqués en France sur le site de cette plateforme de distribution qui a pignon sur rue mais sans indication d'origine sur le site du créateur (qui arbore cependant un drapeau bleu blanc rouge). En réalité, seuls les dessins et l'impression sont réalisés en France.

Cas de tongs en paille de riz affichées sur une plate-forme de créateurs français, comme étant fabriquées en Rhône-Alpes alors que le produit est fabriqué en Thaïlande. Ce signalement a abouti à la modification sur le site de la mention "Fabrication française" en "Boutique française".



Cas de pompes et moteurs présentés sur un site avec un logo "Fabriqué en France", tandis que ces derniers sont fabriqués en Chine



À noter que,

Ce signalement a fait suite à une enquête documentée de la FIMIF et a abouti à la correction des éléments litigieux sur le site (par exemple, les logos "Made in France" ont été supprimés).

Dans certains cas, les recherches internet incluant les mentions « Made in France » ou « Fabriqué en France » sont orientées pour tromper les consommateurs.

Certaines marques « achètent » (via un système payant des moteurs de recherches) des mots clés et expressions, de manière à être référencées sur les pages de recherches. Certaines annonces indexent donc par ce biais des sites et produits qui ne sont pas fabriqués en France.

Cas de l'achat de mots clés « bonnet made in France » et « bonnet fabriqué en France » dans un moteur de recherche bien connu.

A screenshot of a Google search for "bonnet fabriqué en france". The search bar shows the query and the search button. Below the search bar, there are navigation options: Tous, Shopping, Maps, Images, Actualités, Plus, Paramètres, and Outils. The search results show "Environ 7 480 000 résultats (0,54 secondes)". The first result is an advertisement for "Vêtements véritablement Français" with a description: "Pull, T-Shirt, Polo, Sweat pour Femmes et Hommes. Une mode éthique, durable, et éco-Responsable. Favorisant une économie plus locale." The second result is for "Bonnet Femme, Homme et Enfant" with a description: "Bonnets Français tout Doux avec du Polaire à l'intérieur pour Passer L'hiver Bien au Chaud. Tricotés avec Amour Sans Matières Animales et des Matières Premières 100... dès 35,00 € - Bonnets aux 3 Pompons · Plus". The third result is an advertisement for "Vêtements techniques merino" with a description: "Découvrez la nouvelle marque française spécialiste des vêtements techniques. Paiement 100% sécurisé. Livraison offerte +70€. Retours gratuits sous 90j."

Quel est le problème ?

Lors d'une recherche type sur l'expression « bonnet Made in France » et « bonnet fabriqué en France », certaines annonces payantes (Search engine advertising / SEA) indexent des bonnets qui ne sont pas fabriqués en France. C'est le cas ci-joint pour la seconde et la troisième annonce. Ainsi, il n'est pas possible de prendre pour argent comptant les résultats du moteur de recherche achetés par les annonceurs, dans la mesure où ils ne font l'objet d'aucune régulation. En outre, le manque à gagner est réel pour les marques qui fabriquent en France et qui n'ont pas les moyens de mettre en place une politique d'achats de mots clés.



bonnet made in france

Tous Shopping Images Actualités Vidéos Plus Paramètres Outils

Environ 16 600 000 résultats (0,49 secondes)

Annonces · bonnet made in france

40,00 €	45,00 €	30,00 €	24,95 €	29,00 €
Par Google				

Bonnet Femme, Homme et Enfant

Bonnets Français tout Doux avec du Polaire à l'intérieur pour Passer L'hiver Bien au Chaud. Tricotés avec Amour Sans Matières Animales et des Matières Premières 100...

Dans des cas extrêmes, la tromperie prend la forme d'une contrefaçon de produits français.

- **Cas d'une marque de maroquinerie : des produits très similaires sont vendus sur un site internet ukrainien.** Contactée, la marque a confirmé faire l'objet de contrefaçon, et essaye de faire valoir son droit.



Verbatim lanceur d'alerte : "Les produits sont indiqués comme étant "Made in France" alors qu'ils sont fabriqués en Ukraine. Les photos présentées sur Instagram sont les mêmes que celles disponibles sur le site ukrainien dans la rubrique portefeuille, seul le logo de la marque française est ajouté par photo montage".

En conclusion,

La confusion qui règne sur le marquage d'origine induit de la méfiance, dont pâtissent les entreprises fabriquant effectivement en France.

12% des transmissions de cas sur le site de la FIMIF sont en lien avec un marquage lié à la mention "Made in France" utilisée sur des produits qui pourtant l'arborent à raison. Une défiance donc sur la mention "Made in France" qui se traduit aussi dans les sondages puisque pour neuf personnes sur dix, il existe des abus et du faux marquage d'origine française.

Nos recommandations relatives au marquage d'origine

A travers le sondage mené par l'institut de sondage IPSOS et les remontées du terrain de cas concrets, force est de constater qu'un grand flou existe dans l'esprit des consommateurs, quant au marquage d'origine des produits.

Si l'utilisation de la mention "Fabriqué en France" est strictement encadrée par la législation, une pléiade d'autres mentions prétendument indicatives de l'origine existent. Celles-ci fleurissent depuis plusieurs années, sur des produits qui ne sont pas forcément fabriqués en France, entraînant la confusion voire un certain scepticisme des consommateurs quant à la réalité de l'origine française.

La FIMIF a lancé une pétition visant à rendre obligatoire le marquage d'origine sur tous les produits, au titre de la transparence de l'information fournie au consommateur. Nombre des plus grands pays du monde l'imposent déjà. Pour la FIMIF, le discours européen déclarant que cette information constituerait une entrave à la concurrence n'est pas fondé : l'information du consommateur ne pouvant, par nature, être une entrave dans la mesure où elle constitue une des composantes du produit. Cette pétition a reçu plus de 53 000 signatures et il est aujourd'hui essentiel de rendre le marquage d'origine obligatoire sur l'ensemble des produits vendus en France.



La FIMIF formule plusieurs recommandations pour permettre plus de transparence et renforcer la crédibilité du marquage d'origine :



Rendre obligatoire l'indication de l'origine des produits (telle que le code des douanes la définit) de manière uniforme (fabriqué en France / Europe ou hors Europe) et lisible pour le consommateur.



Renforcer les moyens des douanes pour intensifier les contrôles et accélérer le traitement des procédures d'information sur le made in France.



Réserver le drapeau français à des produits fabriqués en France ou d'origine française.



Apposer clairement l'origine de fabrication en contrepoint des mentions "Créé en France", "Conçu en France", "Designed in France"... comme le stipule l'article 217-6 du code de la consommation.



Positionner drapeau Bleu Blanc Rouge ou autres mentions ("Créé en France", "Conçu en France", "Designed in France...") sur la même face du produit ou de l'emballage que l'indication d'origine, avec une lisibilité équivalente.



Ne pas apposer les mentions “Maison française” et “Entreprise française” sur un produit, mais les réserver - à bon escient - à la communication de la marque qui fabrique effectivement en France, en addition de l'origine du produit indiquée dans des caractères manifestement apparents.



Pour les **consommateurs** : être extrêmement vigilant aux annonces indexées par les moteurs de recherche dans la mesure où elles ne font pas l'objet d'un contrôle.

Pour les **entreprises** : ne pas acheter les expressions "Made in France" ou "Fabriqué en France" pour les produits fabriqués ailleurs qu'en France.

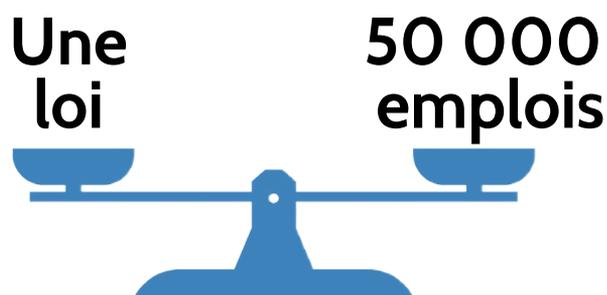
Pour les **moteurs de recherche** : ne pas vendre les expressions "Made in France" ou "Fabriqué en France" pour les produits fabriqués ailleurs qu'en France.



Légiférer sur cette pratique frauduleuse en "dé-référençant" des moteurs de recherche les marques qui trompent le consommateur, et en proposant un système de pénalités financières liées au montant investi en SEA.



La FIMIF recommande que l'expression « French Days » - qui est une opération nationale de soldes sur différentes plateformes de vente - ne soit utilisée par les vendeurs que si 100% des produits proposés à la vente dans le cadre de cette opération sont effectivement fabriqués en France, au sens de la réglementation en vigueur.





A titre d'illustration, figurent ci-dessous des exemples de bonnes pratiques d'étiquetage d'origine





Sources documentaires

[1] Chiffre du commerce extérieur - France 2019

[A2019 \(finances.gouv.fr\)](#)

[2] Page de signalement de cas de francolavage de la FIMIF

[Signalement de Francolavage \(fraude au made in France\) | FIMIF](#)

[3] Procédure gratuite des douanes d'Information sur le Made in France (IMF)

[Origine non préférentielle et marquage de l'origine | Portail de la Direction Générale des Douanes et Droits Indirects](#)

[4] Réglementation des douanes relative au “Made in France”

<https://s77829e409f0ffb3.jimcontent.com/download/version/1607422144/module/10428233099/name/DGDDI-Guide%20du%20Made%20In%20France%20-%20Oct%202014.pdf>

[#Tutoriel - Le Made in France avec la Douane française - YouTube](#)

[Article 39 du Code des douanes | Doctrine](#)

[5] Informations sur certains labels

[Accueil | France Terre textile](#)

[La page d'accueil | Dentelle de Calais-Caudry](#)

[Pourquoi le label "Entreprise du Patrimoine Vivant" avantage votre entreprise | economie.gouv.fr](#)

[6] Codes-barres

[Need a GS1 barcode - Standards | GS1](#)

[7] Impact emploi :

Intervention d'Elisabeth Laville, présidente du cabinet Utopies, dans la table ronde MIF expo 2016 « Consommateurs vous avez le pouvoir », et calculateur en ligne à cette adresse : <http://www.empreinteeconomique.com>