



ECOLE POLYTECHNIQUE UNIVERSITAIRE DE MONTPELLIER



Ayoub EL GUELTA

Anwar MOUNASSERE



Les labels verts : promesses ou réalité ? – sujet n° 27

Tuteur : L. Preziosi-Belloy

2025-2026

Péip : Projet Spécialisé

Introduction — Problématique générale

Aujourd’hui, il est courant de voir apposé sur de nombreux produits des labels et/ou des allégations de santé. En effet, ces derniers occupent une place importante dans le choix des consommateurs. Un label peut être défini comme un signe officiel, ou privé, affiché sur un produit afin de garantir le fait qu’il remplit certains critères (d’origine, de qualité, de composition...). De l’autre côté, les allégations de santé désignent des affirmations, provenant quasi-systématiquement du fournisseur ou producteur. Ces labels et allégations ont pour rôle théorique d’éclairer le consommateur sur son choix de produits, en lui donnant des renseignements concernant un certain bénéfice sur notre santé à la consommation du produit, en fonction de plusieurs critères. Néanmoins, il est tout aussi clair qu’en ayant un tel pouvoir, les labels et les allégations peuvent également représenter une arme marketing puissante, capable d’embellir (à tort, ou à raison) l’image d’un produit et d’orienter le choix des consommateurs. Se pose alors une question essentielle : **les labels et les allégations santé dans l’alimentation sont-ils réellement des gages de confiance, ou servent-ils surtout à influencer le consommateur ?**

On peut tout à fait orienter cette question aux produits contenant des ferments lactiques, présentés parfois comme des « probiotiques ». Les ferments lactiques correspondent à un ensemble de micro-organismes appartenant au groupe des bactéries lactiques, comme *L. bulgaricus*, *Lactococcus lactis*. Ces bactéries sont utilisés depuis des siècles dans la fermentation d’aliments (yaourts, fromages, légumes fermentés) pour leurs propriétés acidifiantes et de conservation, et pour leurs effets sensoriels comme le goût et la texture. Le terme probiotique est souvent employé pour désigner des micro-organismes vivants qui auraient des effets bénéfiques sur la santé du consommateur, s’ils sont ingérés en assez grande quantité.

Ce vocabulaire scientifique comme « probiotique » est notamment présent dans le secteur des compléments alimentaires, mais est également repris par l’industrie agroalimentaire, en l’inscrivant sur les packagings des produits vendus. Danone, 4^e plus grande entreprise mondiale de transformation de produits laitiers, illustre parfaitement cette appropriation d’un vocabulaire se voulant « scientifique » notamment via la communication de ses produits Actimel. Cependant, cette appropriation du discours scientifique et ces revendications rendent-elles réellement compte de la réalité de leurs produits ?

L’étude portera donc sur les produits Actimel, marque appartenant à Danone. Nous analyserons leurs revendications et allégations santé associées à certains de leurs produits, en les confrontant aux données scientifiques disponibles et à la composition réelle des produits. Enfin, nous examinerons le traitement juridique appliqué aux déclarations d’Actimel et la manière dont l’entreprise a ultérieurement ajusté sa stratégie de communication.

Les labels écolos le sont-ils vraiment ?

	Le label bio	Les labels plus ambitieux	Les autres labels				
Principes généraux							
Pas de produits chimiques de synthèse	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
100% de bio dans les produits transformés	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Interdiction des OGM	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Que du bio sur la ferme (non mixité)	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Bien-être animal							
Limitation de la taille de l'élevage	✗	✓	✗	✓	✓	✗	?
Pas d'élevage hors-sol	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
100% d'alimentation bio pour les bêtes	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Écornage et castration interdits	?	✓	?	?	?	✗	✗
Garanties environnementales							
Coûts environnementaux faibles des activités	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Protection de la biodiversité	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Rotation des cultures	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Interdiction des cultures sous serres chauffées	?	✓	?	✓	✓	✗	✗
Garanties sociales et sociétales							
Fondamentaux du commerce équitable respectés	✗	?	✓	✓	✗	✗	✗
Incitation à la vente directe, circuits courts et la conso locale	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗

vert
Le média qui annonce la couleur

à partir de « La boussole des labels » réalisée par Bioconsom'acteurs, FAIRe un monde équitable et Actionaid

- ✓ Respect du critère
- ✗ Critère pas assez contrôlé
- ✗ Critère non-atteint

Figure 1 : Tableau comparant la pertinence de plusieurs labels basée sur plusieurs critères. (Vert.eco, « AB, Demeter, HVE... Les labels sont-ils vraiment écolos ? », Justine Prados, 06/10/22)

Note : A la fin de chaque paragraphe constructif, il sera indiqué sur quelle(s) source(s) (disponibles dans la bibliographie) nous nous sommes appuyés afin de le rédiger. Exemple : « ...la mise en œuvre du produit. (12) (11) »

I. Les labels et les allégations : mise en contexte

Avant d'aborder le cas d'Actimel, il est essentiel de comprendre comment les allégations et les labels ont évolué au fil du temps. Leur multiplication, parfois sincère mais souvent stratégique, a profondément transformé notre manière de percevoir les produits du quotidien. C'est dans ce paysage complexe que s'inscrit l'exemple d'Actimel.

1. Les labels “marketing”

De nos jours, les rayons des supermarchés regorgent de produits ornés de logos, symboles et mentions rassurantes. Beaucoup de marques créent leurs propres labels ou utilisent des expressions comme « 100 % naturel », « respectueux de la planète » ou « bon pour la santé ». Ces signes visuels, souvent de couleur verte ou décorés de feuilles, donnent l'impression que le produit est plus sain. Pourtant, ces mentions n'ont aucune valeur officielle et ne reposent sur aucun cahier des charges précis. Ce type de communication est souvent destiné à séduire le consommateur plutôt qu'à l'informer. Dans le cas de l'environnement, on parle notamment de greenwashing : une pratique qui consiste à jouer sur la sensibilité écologique ou sanitaire du public, sans offrir de véritables garanties. En réalité, ces labels commerciaux ne sont pas synonymes de contrôle ; ils visent surtout à donner une image positive et rassurante à des produits totalement ordinaires. (11) (17)

Ce constat se retrouve clairement dans le tableau publié par Vert.eco (Figure 1) : certains logos largement mis en avant par les marques, comme « **Label Rouge** » ou « **Haute Valeur Environnementale (HVE)** », y apparaissent comme des labels à faible exigence. Ils donnent une impression de naturalité ou de performance écologique, alors qu'ils reposent en réalité sur des critères limités ou très permissifs. Cela illustre parfaitement la dérive du marketing vert : de beaux symboles, très visibles sur les emballages, mais qui ne garantissent presque rien sur la qualité réelle du produit ou sur son impact environnemental.

2. Les labels de confiance

À l'inverse, certains labels reposent sur des certifications sérieuses et vérifiables. Leur fiabilité vient du fait qu'ils sont encadrés par des organismes publics ou associatifs et qu'ils imposent des règles strictes à respecter. Par exemple, le label « **AB** » (Agriculture Biologique) certifie une production sans pesticides de synthèse ni OGM. Le label « **Fairtrade** », quant à lui, ajoute une dimension éthique en garantissant une rémunération équitable des producteurs du Sud. **Ces labels sont plus exigeants, mais ils ont leur limite.** Notamment lorsqu'il s'agit de produits importés car

les contrôles peuvent être plus difficiles à réaliser. Malgré ces contraintes, ils cherchent à rétablir un lien de confiance entre les entreprises et les consommateurs, en apportant des preuves concrètes et vérifiables. (12) (17)

Le même tableau (Figure 1) montre que tous les labels ne se valent pas. À côté de mentions peu fiables, on trouve des certifications réellement strictes comme « **AB** », « **Demeter** » ou « **Nature & Progrès** », qui obtiennent les meilleurs niveaux d'exigence. Ces labels imposent par exemple l'interdiction des pesticides de synthèse, des contrôles réguliers, ou encore des pratiques agricoles durables. Leur position dans le tableau démontre qu'il existe des labels véritablement solides, reposant sur des critères mesurables et vérifiés indépendamment, ce qui les distingue clairement des simples promesses commerciales.

3. Entre promesse et réalité : le consommateur au cœur du doute

Avec le temps, la prolifération des logos, des labels et des slogans finit par semer la confusion. Beaucoup de consommateurs n'arrivent plus à faire la différence entre un label officiel et un simple argument marketing. Parfois, même les labels dits “de confiance” sont détournés ou utilisés de manière trompeuse. Les scandales récents autour de faux produits bio importés ou de certifications abusives ont montré qu'il est possible de manipuler la perception du public. Le consommateur se retrouve donc face à un dilemme : faire confiance aux promesses annoncées, ou développer un regard critique. Aujourd'hui, il devient vraiment nécessaire d'apprendre à se renseigner et à ne pas se fier uniquement à l'apparence d'un emballage. (12) (11) (10)

II. Actimel : l'exemple d'un produit “santé” aux promesses discutables

1. Présentation de l'entreprise et du produit

Actimel est une marque du groupe Danone, leader de l'industrie laitière. Lancée en Belgique en 1994, la stratégie de la marque était de présenter ses produits comme bénéfiques pour la santé, notamment pour le système immunitaire. Dès le départ, Actimel était présentée comme une boisson saine, enrichie en nutriments et micro-organismes susceptibles d'apporter un avantage particulier à l'organisme (2). Sur son site officiel, la marque se présente aujourd'hui comme « votre allié immunité », précisant qu'Actimel est un « délicieux shot riche en vitamine D et source de vitamine B6 pour prendre soin de vos défenses immunitaires chaque matin ». (1) (2)

Figure 2 : Bibliographie (3), emballage d'un produit Actimel sur le marché actuel



5

Figure 3 : Bibliographie (16), emballage d'un produit Actimel dans les années 2000



Dès son lancement dans les années 90, Actimel se distingue par une stratégie marketing et une publicité particulièrement intensive. En effet, les campagnes publicitaires mettent en avant des slogans comme « renforce vos défenses naturelles », « riche en 7 vitamines » ou encore « contient des probiotiques bénéfiques » (cf Figure 3). Ces messages, mis en avant sur l'emballage des produits et relayés dans les publicités, créent une image forte du produit, en le positionnant comme « bon pour la santé ». Cette présentation est soigneusement réfléchie, elle vise à convaincre le consommateur que la consommation régulière d'Actimel apporterait des effets positifs sur le système immunitaire, et donc l'incite à consommer régulièrement. Dans les années 2000, des publicités télévisées ont renforcé cette image en montrant des familles et des enfants consommant Actimel quotidiennement. Présentées de manière ludique et quasi-éducative, ces publicités ont renforcé l'idée qu'Actimel pouvait jouer un rôle préventif dans la santé quotidienne des consommateurs. (2) (4)

Enfin, Actimel inscrit ses produits dans la catégorie « enrichis en **probiotiques** », c'est à dire en **ferments lactiques**, sélectionnés pour leur capacité à survivre dans le yaourt et éventuellement contribuer à la santé intestinale (1). Cette dimension scientifique, mise en avant dans les messages marketing, est un élément central de la stratégie de la marque, mais elle suscite déjà à se questionner sur la distinction entre allégation scientifique rigoureuse et argument commercial.

Pour résumé, la présentation d'Actimel illustre parfaitement le modèle du produit « bon pour la santé » de notre temps : un produit alimentaire enrichi, une communication axée sur des bénéfices pour la santé, et une cible familiale. Nous comprenons donc comment la marque donne aux consommateurs une image de confiance. Cependant, cette dernière va être confronté à la **réalité scientifique** et à la **réglementation encadrant les allégations santé**, thèmes que nous développerons dans les sous-parties suivantes.

2. Le succès d'une image santé... mais un contenu contesté

La popularité d'Actimel repose en grande partie sur son image de produit « bon pour la santé », construite autour d'allégations fortes et de la mise en avant de la présence de probiotiques. Cependant, une analyse plus approfondie de sa composition révèle un décalage important entre la perception véhiculée et la réalité scientifique.

Actimel contient principalement le ferment *Lactobacillus casei Defensis*, un probiotique vivant présenté comme bénéfique pour le système immunitaire. Les études scientifiques suggèrent que

cette souche peut effectivement contribuer à certaines fonctions digestives ou immunitaires, mais l'effet observé est relativement modeste et dépend de nombreux facteurs individuels, tels que l'âge, l'état de santé, et notamment la composition du microbiote intestinal. (5) (6) (7)

De plus, de nombreuses analyses mettent en lumière le manque de contrôle exercé par les autorités de surveillance sur la conformité des produits probiotiques aux normes de qualité, conséquence du fait que ces derniers ne sont pas fabriqués selon des standards pharmaceutiques. Comme le rappelle la World Gastroenterology Organisation Global Guidelines, « *Il a été démontré dans certains cas que des produits probiotiques actuellement sur le marché ne respectent plus les allégations mentionnées sur les étiquettes en ce qui concerne le nombre et les types de microbes viables contenus dans le produit.* ». Cela peut remettre en cause la qualité même de ces produits et sa concentration effective en probiotiques au moment de leur consommation. (13)

Par ailleurs, l'analyse de la composition générale des produits Actimel révèle une teneur en sucre généralement élevée. Selon les données nutritionnelles disponibles sur OpenFoodFacts, un flacon d'Actimel peut contenir jusqu'à 10,8 grammes de sucre pour 100 mL, selon les produits. Une consommation quotidienne contribue donc à l'apport journalier en sucres. Cette concentration en sucre nuance les bénéfices attribués au produit, et soulève des questions sur le véritable impact du produit sur la santé lorsqu'il est consommé régulièrement. (3)

Finalement, il est légitime de se questionner sur la transparence des différents messages marketing d'Actimel. Les autorités scientifiques et sanitaires rappellent que ces communications manquent de précision, et ne peuvent pas être validées comme ayant des effets universels sur l'immunité (15). Pourtant, les consommateurs peuvent être induits en erreur par une impression de bénéfice garanti, alors que la réalité scientifique est beaucoup plus nuancée. L'association d'un langage pseudo-scientifique et d'une stratégie s'appuyant sur la méconnaissance du consommateur lambda, a permis à Actimel de s'imposer comme un produit phare sur le marché des boissons fermentées. Ce cas illustre parfaitement comment le marketing et la perception peuvent dépasser la science, donnant naissance à un produit présenté comme « **bon pour la santé** », **certes populaire mais dont les promesses restent discutables**.

3. Les remises en question

À partir des années 2000–2010, la communication de Danone autour d'Actimel commence progressivement à attirer l'attention des autorités sanitaires. L'entreprise utilisait depuis des années des slogans très forts comme « renforce vos défenses naturelles » ou « aide votre organisme à se défendre ». Ces formulations suggéraient clairement un bénéfice direct sur le système immunitaire, alors que les preuves scientifiques disponibles à l'époque ne permettaient pas de confirmer un tel

effet de manière générale chez l'humain. C'est précisément cette absence de démonstration solide qui a mené à une série de remises en question officielles. (8)

Sous la pression réglementaire, Danone a été contraint de revoir sa stratégie de communication autour d'Actimel. L'entreprise ne fait plus référence à « l'immunité » ou aux « défenses naturelles » dans le sens biologique du terme. À la place, Actimel met désormais en avant des éléments plus mesurables et plus faciles à justifier scientifiquement, comme la présence de vitamine D ou de vitamine B6, dont les rôles dans le fonctionnement normal du système immunitaire sont reconnus, mais qui n'impliquent plus que le produit a un effet thérapeutique direct. La formulation actuelle « contribue au fonctionnement normal du système immunitaire » est plus prudente bien qu'elle reste ambiguë pour le consommateur, car elle se base sur les apports nutritionnels de ces vitamines, et non plus sur un effet spécifique du probiotique lui-même (cf Figure 2). (1) (9)

Conclusion

L'affaire Actimel illustre parfaitement la frontière ténue entre communication commerciale et véritable information scientifique. En utilisant le langage de la santé et des probiotiques, la marque a su construire une image de confiance, tout en s'appuyant sur des études fragiles (ou du moins peu concluantes). Cette situation interroge : comment garantir une communication honnête si les entreprises financent elles-mêmes leurs preuves ? Et comment protéger les consommateurs face aux excès du marketing dit “santé” ?

Par ailleurs, cette affaire montre aussi que cette ambiguïté ne se limite pas aux produits “santé”. On la retrouve aussi dans d'autres domaines comme le bio, le naturel ou le développement durable. Beaucoup de marques utilisent aujourd'hui des expressions comme “*100 % naturel*”, “*respectueux de la planète*” ou “*issu de l'agriculture durable*”. Sur le papier, tout semble positif. En réalité, ces termes ne sont pas toujours clairement définis, ce qui laisse une grande marge d'interprétation. Le risque, c'est que des entreprises se servent de ces mots pour renforcer leur image écologique, sans que leurs pratiques suivent vraiment derrière. Ce phénomène, qu'on appelle parfois greenwashing, peut tromper le consommateur qui veut simplement faire un choix plus responsable.

Plus largement, cette affaire rappelle que le marketing n'agit pas seulement sur notre santé ou nos habitudes alimentaires, mais aussi sur notre perception de l'environnement, de l'éthique et du “mieux consommer”. Les consommateurs cherchent de plus en plus à acheter des produits bons pour eux et pour la planète, et les entreprises l'ont bien compris. Certaines jouent le jeu avec sincérité, d'autres moins. D'où l'importance de croiser les sources, de comparer les labels, et de ne pas s'arrêter à un argument ou à une couleur verte sur un emballage. À long terme, exiger une communication plus claire pousse les marques à adopter de vraies pratiques durables, et pas seulement un discours séduisant.

Pour conclure, les labels et les allégations ne sont pas toujours trompeurs, mais ils requièrent une vigilance constante. L'enjeu n'est pas seulement de créer des labels ou des slogans plus stricts, mais d'apprendre à les interpréter de manière critique. Cela implique une meilleure éducation des consommateurs, un encadrement légal plus fort et une exigence accrue de transparence scientifique. Il appartient donc à chacun d'exercer son esprit critique. Acheter en conscience, ce n'est pas refuser

tout progrès, mais savoir faire la différence entre ce qui est scientifiquement/réellement démontré, simplement promis ou purement inventé.

Resumé synthétique

Nous avons décidé de tourner le sujet qui nous a été attribué, « Les labels verts : promesses ou réalisés ? », en le déviant plutôt vers l'aspect alimentaire, tout en englobant les allégations des producteurs, qui ont une nature très similaire. L'étude précise du cas d'Actimel nous a permis de conclure sur l'essence même des labels/allégations, qui est principalement à but marketing. Il se peut que certaines informations censées valoriser un produit soient extrapolées, non prouvées scientifiquement, ne représentent que la « bonne partie » du produit, ou ne reposent pas sur des critères pertinents. Finalement, il est de la responsabilité du consommateur de s'informer et d'en apprendre davantage sur les différents labels associés à un produit avant de le consommer, afin de mieux faire ses choix aux quotidien.

Bibliographie

- (1) Actimel — Site officiel — page « Original » consultée le 01/12/25 — <https://www.actimel.fr/>
- (2) Danone / Wikipédia — article « Actimel » — consultation sur Wikipédia (auteur collectif) — <https://fr.wikipedia.org/wiki/Actimel>
- (3) OpenFoodFacts — fiche produit “Actimel Original Nature” — « Org-danone-france », 02/12/2025 — <https://fr.openfoodfacts.org/produit/3033491460869/actimel-original-nature>
- (4) YouTube — vidéo « pub des années 2000 d'Actimel » — métadonnées : Le Programme Télévisé, 18/08/2017 URL : https://www.youtube.com/watch?v=Podj_NrGBdo
- (5) Futura-Sciences — article « Ce que l'on sait sur l'efficacité des probiotiques » — Marie-Céline Ray, 10/09/2018 — <https://www.futura-sciences.com/sante/actualites/corps-humain-microbiote-probiotiques-ne-fonctionnent-pas-chez-tout-monde-72741/>
- (6) TF1 INFO — «Les probiotiques sont-ils vraiment efficaces ? L'avis d'une nutritionniste » — Virginie FAUROUX, 15/03/2019 — <https://www.tf1info.fr/nutrition/complements-alimentaires-les-probiotiques-sont-ils-vraiment-efficaces-contre-les-troubles-de-la-digestion-l-avis-d-une-nutritionniste-2102643.html>
- (7) radiofrance.fr — Podcast « C'est ma santé » — ‘Faut-il consommer des prébiotiques et des probiotiques ?’ — Martin Ducret, 17/11/2024 — <https://www.radiofrance.fr/franceinfo/podcasts/c-est-ma-sante/faut-il-consommer-des-prebiotiques-et-des-probiotiques-6888984>
- (8) Agro-Media — article « L'EFSA contredit les allégations immunitaires que prône Danone » — La rédaction — publié le 09/12/2010 — <https://www.agro-media.fr/actualite/l-efsa-contredit-les-allegations-immunitaires-que-prone-danone-2422.html>

- (9) Euractiv — article en anglais « Danone withdraws health claims on yoghurts » — 16/04/2010
— <https://www.euractiv.com/news/danone-withdraws-health-claims-on-yoghurts/>
- (10) In-Citu — article « Labels / certifications de qualité : comment s'y retrouver » — 24/05/2024
— <https://www.in-citu.fr/actualites/labels-certifications-de-qualite-comment-sy-retrouver->
- (11) Dynamique Mag — article « L'impact des labels sur le choix du consommateur » — L'équipe Dynamique Entrepreneuriale, 16/06/2025 — <https://www.dynamique-mag.com/article/limpact-reel-des-labels-sur-les-ventes-ce-que-disent-les-donnees-terrain>
- (12) Éco-Conso — article « Étiquette alimentaire : 6 infos à y lire pour mieux consommer » — Renaud De Bruyn, 27 janvier 2021 — <https://www.ecoconso.be/fr/content/etiquette-alimentaire-6-infos-y-lire-pour-mieux-consommer>
- (13) Gastroenterology Organisation Global Guidelines, Probiotiques et prébiotiques, 2017, Section 2.2. — synthèse scientifique
- (14) Probiotics in the dairy industry-Advances and opportunities, section «3.1 Fermented milk» — revue scientifique [Jie Gao, Xiyu Li , Guohua Zhang , Faizan Ahmed Sadiq , Jesus Simal-Gandara , Jianbo Xiao , Yixin Sang], 03/05/2021 — <https://ift.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1541-4337.12755>
- (15) NIH, Pubmed, « Probiotic Supplementation Has a Limited Effect on Circulating Immune and Inflammatory Markers in Healthy Adults », Abstract, Conclusion — synthèse d'une revue scientifique, 21/10/2019
- (16) Logonews — article « Actimel se sépare de ses vertus médicales ?», Alix Bedandy, 13/06/2012
- (17) Decodage.com — article « Les labels écologiques : un outil de communication crédible ou un argument marketing ? », Thea Beguin, 24/03/2025 — <https://decodagecom.be/les-labels-ecologiques-un-outil-de-communication-credible-ou-un-argument-marketing/>