

Alimentation sous influence : l'étiquetage comme outil de transparence ou d'illusion ?

par

Mélanie Levy

Professeure à l'Université de Neuchâtel

I. Introduction.....	115
II. Cadre normatif : la LDal et ses ordonnances.....	116
A. Généralités	116
B. Interdiction de la tromperie.....	118
C. Eléments constitutifs de l'information	119
1. Dénomination spécifique.....	120
2. Mentions obligatoires	121
3. Informations facultatives	122
4. Allégations nutritionnelles et de santé	126
D. Au-delà de l'information : les restrictions publicitaires	128
1. Principe.....	128
2. Boissons alcooliques.....	129
3. Préparations pour nourrissons.....	129
4. Asymétrie normative problématique.....	130
E. Mécanismes de contrôle	132
III. Cas d'application.....	134
A. Produits véganes : l'apparition du consommateur confus ?.....	134
1. Lait d'origine végétale.....	135
2. Viande d'origine végétale	137
3. Arrêt du TF 2C_26/2023 du 2 mai 2025	138

Mélanie Levy

4. Confusion ou protection du marché ?	140
B. Affaire Nestlé Waters : quelle authenticité de l'eau minérale naturelle ?.....	141
C. Quid des alicaments ? Entre aliments et médicaments	144
1. Principe.....	144
2. Composition et effet.....	145
3. Présentation	147
V. Conclusion.....	149
Bibliographie	151

I. Introduction

1. Pourquoi peut-on librement vendre un « Fleischkäse », un produit qui ne contient pourtant jamais de fromage ? Pourquoi un « lapin au chocolat » est-il toléré sans susciter d'indignation, alors qu'il ne contient évidemment pas la moindre trace de chair animale ? Et pourquoi, à l'inverse, ne peut-on pas désigner un produit 100% végétal sous le nom de « planted.chicken », même lorsqu'il est clairement étiqueté comme « végane » ? Ces exemples, empruntés à la pratique alimentaire suisse, révèlent les contradictions et lignes de fracture dans la réglementation de l'étiquetage alimentaire. Le droit s'autorise parfois des souplesses lexicales profondément ancrées dans la tradition culinaire (comme pour le « Fleischkäse » ou les lapins de Pâques en chocolat), tout en imposant une rigueur extrême lorsqu'il s'agit d'alternatives végétales aux produits animaux.
2. Derrière ces incohérences apparentes se trouve une notion juridique centrale mais problématique : celle du « consommateur moyen ». Ce standard, censé représenter une personne raisonnablement attentive et informée, sert de boussole pour évaluer si une dénomination ou une allégation est trompeuse¹. Pourtant, son application semble fluctuante, au point de susciter des doutes sur les intérêts réellement protégés par le droit alimentaire : vise-t-il à éclairer le consommateur, à garantir l'équité du marché, ou à préserver certaines industries traditionnelles de la concurrence émergente ?
3. Par ailleurs, le devoir d'information des entreprises, qui constitue l'un des piliers de la protection du consommateur², peut paradoxalement devenir un vecteur de manipulation. Ce qui est présenté comme une information neutre, factuelle et objective – qu'il s'agisse de la dénomination d'un produit, de son étiquetage, de ses allégations nutritionnelles ou de santé – est bien souvent orienté par des stratégies commerciales³. L'information devient

¹ OFFICE FÉDÉRAL DE LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE ET DES AFFAIRES VÉTÉRINAIRES (OSAV), Alternatives végétaliennes et végétariennes aux produits d'origine animale, Lettre d'information 2020/3.1, 3. Pour la notion du « consommateur moyen » plus généralement, cf. la contribution de HUG dans cet ouvrage.

² HUG, N 869 et 972 ss.

³ GALMICHE /DELERM/LEVY, 23 ss.

ainsi une mise en scène du produit, destinée à susciter des associations mentales positives, à encourager certaines représentations ou comportements alimentaires, et à orienter les choix de consommation dans une direction déterminée. Le consommateur moyen, supposé être rationnel et bien informé, devient alors vulnérable face à ces procédés subtils d'influence.

4. La figure du consommateur moyen elle-même mérite un regard critique. Il s'agit d'une fiction juridique, construite par la jurisprudence et la doctrine, censée refléter un standard comportemental. Mais cette fiction est à géométrie variable : ce qui est jugé compréhensible ou trompeur varie selon les produits concernés, les traditions culturelles ou les attentes du marché. Ainsi, un terme comme « Fleischkäse » ne serait pas trompeur car intégré dans la culture culinaire suisse, tandis que « planted.chicken » le serait, malgré des indications explicites sur la composition végétale. Cette variabilité fragilise la cohérence du droit et montre les limites d'un modèle normatif fondé sur une abstraction parfois déconnectée des réalités sociales et cognitives des consommateurs.
5. L'étiquetage, outil central d'information et de régulation, se trouve ainsi au cœur de tensions croissantes entre transparence, marketing, santé publique et durabilité. Il reflète les enjeux d'un système alimentaire en mutation et soulève des questions fondamentales sur la normativité, la protection des personnes vulnérables, et le rôle du droit dans la construction des choix alimentaires. Cette contribution propose d'explorer les promesses et les limites de l'étiquetage comme instrument juridique, à partir d'une lecture critique du droit suisse des denrées alimentaires et d'une série de cas concrets récents.

II. Cadre normatif : la LDal et ses ordonnances

A. Généralités

6. La Loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels (LDAl)⁴ constitue la base du cadre réglementaire applicable aux

⁴ Loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels (Loi sur les denrées alimentaires, LDAl), du 20 juin 2014 (RS 817.0).

denrées alimentaires en Suisse⁵. La définition légale, à l'article 4 al. 1 LDAI, repose sur quatre éléments cumulatifs : il s'agit (i) de substances ou de produits (ii) transformés, partiellement transformés ou non transformés, (iii) destinés à être ingérés ou dont on peut raisonnablement attendre qu'ils le soient, (iv) par l'être humain. Cette définition permet d'inclure un large éventail de produits alimentaires, indépendamment de leur niveau de transformation.

7. Le troisième alinéa de l'article 4 LDAI énumère une série de produits expressément exclus de cette définition – tels que les médicaments, les produits cosmétiques ou les stupéfiants – afin d'éviter tout chevauchement avec d'autres régimes juridiques spécialisés⁶. Cette délimitation est déterminante, dès lors qu'elle conditionne le régime applicable en matière d'autorisation de mise sur le marché, d'exigences d'information, de restrictions publicitaires et de surveillance.
8. L'article 1^{er} LDAI énonce les quatre objectifs fondamentaux poursuivis par le législateur, lesquels structurent l'ensemble du dispositif normatif. La loi vise ainsi : (a) la protection de la santé du consommateur contre les risques sanitaires liés aux denrées alimentaires ; (b) la garantie de conditions d'hygiène adéquates tout au long de la chaîne alimentaire, traduisant une logique de prévention ; (c) la protection contre les tromperies, par une exigence d'information fidèle, véridique et non équivoque ; et (d) le respect du droit du consommateur à disposer des informations nécessaires pour effectuer ses choix de manière éclairée. Ces objectifs doivent guider l'interprétation et l'application des normes relatives à l'étiquetage, aux allégations et à la publicité.
9. Le cadre juridique imposé par la LDAI repose sur une double exigence : d'une part, la sécurité des denrées alimentaires (art. 7 LDAI) ; d'autre part, l'absence de tromperie (art. 18 LDAI). Contrairement aux médicaments, les denrées alimentaires ne font

⁵ REICHMUTH, 10 ; DONAUER, 32 ss.

⁶ Loi fédérale sur les médicaments et les dispositifs médicaux (Loi sur les produits thérapeutiques, LPTh) du 15 décembre 2000 (RS 812.21) ; Loi fédérale sur les stupéfiants et les substances psychotropes (Loi sur les stupéfiants, LStup) du 3 octobre 1951 (RS 812.121).

en principe pas l'objet d'une autorisation préalable de mise sur le marché. Ce choix réglementaire confère un rôle central à l'information fournie au consommateur et repose sur une hypothèse implicite : celle d'un consommateur « raisonnablement informé », apte à évoluer de manière autonome dans un environnement alimentaire à la fois dense et complexe.

10. L'application concrète de la LDAI repose sur un ensemble d'ordonnances d'exécution, au premier rang desquelles figure l'Ordonnance sur l'information concernant les denrées alimentaires (OIDAI)⁷. Celle-ci précise les exigences formelles d'étiquetage, les règles de dénomination des produits, ainsi que les conditions de licéité des allégations nutritionnelles et de santé. Ce cadre réglementaire repose à la fois sur une logique de standardisation normative (format, contenu, lisibilité de l'information) et sur un mécanisme de positivité, fondé notamment sur des listes limitatives d'allégations autorisées.
11. Enfin, le système suisse repose sur un mécanisme d'autocontrôle des entreprises (art. 26 LDAI), assorti d'un encadrement institutionnel exercé principalement par les autorités cantonales de surveillance, en particulier les chimistes cantonaux et les laboratoires d'analyse officiels⁸. Ces autorités sont responsables de la mise en œuvre effective des exigences prévues par la LDAI et ses ordonnances.

B. Interdiction de la tromperie

12. Le principe d'interdiction de la tromperie, consacré aux articles 18 LDAI et 12 de l'Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAI⁹), constitue l'un des piliers du droit alimentaire suisse¹⁰. Il impose que l'ensemble des informations relatives aux denrées alimentaires – qu'il s'agisse de leur

⁷ Ordonnance du DFI concernant l'information sur les denrées alimentaires (OIDAI) du 16 décembre 2016 (RS 817.022.16).

⁸ Pour l'exécution de la LDAI, cf. les articles 38 ss.

⁹ Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAI⁹) du 16 décembre 2016 (RS 817.02).

¹⁰ DONAUER/RASAJ/ULRICH.

dénomination, de leur étiquetage, des allégations ou de la publicité – soient conformes à la réalité (art. 18 al. 1 LDAI), qu'elles ne puissent induire le consommateur en erreur (art. 18 al. 2 LDAI), et qu'elles permettent une identification claire de la nature, de la composition et de l'origine du produit.

13. L'article 18 al. 3 LDAI précise les cas typiques de pratiques réputées trompeuses. Sont ainsi visés les présentations, étiquetages, emballages et publicités qui sont susceptibles d'induire le consommateur en erreur sur des éléments essentiels tels que la fabrication, la composition, la nature, le mode de production, la durée de conservation, le pays de production, l'origine des matières premières ou des composants, les effets annoncés ou encore la valeur particulière du produit.
14. L'objectif poursuivi par cette interdiction de la tromperie est de garantir que le consommateur ne soit pas abusé quant aux caractéristiques substantielles du produit. Cela implique une information intelligible, exacte et non équivoque. Toutefois, la norme juridique repose ici sur une construction abstraite : celle du consommateur « moyen », supposé être raisonnablement attentif, informé et critique¹¹. Cette fiction juridique soulève d'importantes limites pratiques, dès lors que la capacité réelle à décoder l'information alimentaire varie considérablement selon le niveau de littératie nutritionnelle, les contraintes temporelles du quotidien, ou encore la vulnérabilité sociale, économique ou cognitive de certains groupes de consommateurs¹².

C. Eléments constitutifs de l'information

15. Pour appréhender de manière systématique le régime juridique applicable à l'information des consommateurs dans le domaine alimentaire, il convient de distinguer quatre catégories principales, qui structurent la réglementation en la matière :

¹¹ OSAV, Alternatives végétaliennes et végétariennes aux produits d'origine animale, Lettre d'information 2020/3.1, 3.

¹² MENZEL BAKER/GENTRY/RITTENBURG, 128 ss.

- la **dénomination** du produit (art. 12 LDAI ; art. 12 ODAIOUs ; OIDA),
 - son **étiquetage** (art. 12, 13, 18 et 19 LDAI ; art. 12 et 36 ODAIOUs ; OIDA),
 - les **allégations nutritionnelles et de santé** (art. 13 LDAI ; art. 12 et 38 ODAIOUs ; art. 29 ss OIDA et annexes 13 et 14),
 - la publicité (art. 14, 18 et 19 LDAI ; art. 12, 41 et 43 ODAIOUs).
16. Chacune de ces dimensions mobilise un corpus normatif spécifique, principalement issu de la LDAI, de l’OIDA et de l’ODAIUs.
17. Ce dispositif est complété par plusieurs ordonnances thématiques, qui énoncent des règles particulières pour des catégories spécifiques de produits. Ainsi, l’Ordonnance du Département fédéral de l’intérieur (DFI) sur les denrées alimentaires destinées aux personnes ayant des besoins nutritionnels particuliers (OBNP)¹³ contient des dispositions détaillées concernant notamment les préparations pour nourrissons ou les substituts de repas. De même, l’Ordonnance sur les boissons¹⁴ encadre la dénomination, l’étiquetage et les exigences spécifiques applicables aux jus, sirops, eaux minérales et autres boissons. Ces textes, qui participent à la fragmentation du droit alimentaire, ne seront pas analysés en détail dans la présente contribution, laquelle se concentre sur les principes généraux gouvernant l’information du consommateur.

1. Dénomination spécifique

18. En vertu de l’article 6 al. 1 de l’OIDA, toute denrée alimentaire doit être désignée par sa dénomination spécifique, laquelle constitue l’un des éléments centraux de l’information à fournir au consommateur. L’annexe 1 chiffre 4 OIDA distingue trois formes possibles de dénomination spécifique :

¹³ Ordonnance du DFI sur les denrées alimentaires destinées aux personnes ayant des besoins nutritionnels particuliers (OBNP) du 16 décembre 2016 (RS 817.022.104).

¹⁴ Ordonnance du DFI sur les boissons du 16 décembre 2016 (RS 817.022.12).

Alimentation sous influence : l'étiquetage comme outil de transparence ou d'illusion ?

- La dénomination légale (ch. 4.1), lorsqu'elle est expressément prévue par les dispositions législatives ou réglementaires applicables à la denrée concernée ;
 - Le nom usuel (ch. 4.2), c'est-à-dire l'appellation communément utilisée par les consommateurs pour désigner une denrée donnée, sans qu'une explication supplémentaire soit requise ;
 - Le nom descriptif (ch. 4.3), qui décrit la denrée alimentaire – et, le cas échéant, son usage – de manière suffisamment claire pour permettre au consommateur d'en comprendre la nature réelle et de la distinguer d'autres produits similaires avec lesquels elle pourrait être confondue.
19. La dénomination spécifique peut, en vertu de l'article 12 al. 3 LDAI, être complétée par d'autres désignations, à condition que celles-ci ne soient pas de nature à induire le consommateur en erreur. Cette articulation entre désignation principale et compléments d'appellation reflète la tension constante entre souplesse commerciale et exigence de transparence dans le droit alimentaire.

2. Mentions obligatoires

20. Les exigences minimales en matière d'étiquetage sont définies principalement aux articles 12 et 13 de la LDAI, ainsi que dans l'OIDAI. Elles visent à assurer que les consommateurs disposent, au moment de l'achat, d'une information standardisée, transparente et accessible sur les produits alimentaires commercialisés en Suisse¹⁵.
21. Conformément à l'article 12 al. 1 LDAI, toute denrée alimentaire préemballée doit porter, de manière lisible, sa dénomination spécifique, l'indication du pays de production ainsi que la liste de ses ingrédients. Ces mentions constituent le socle de l'information obligatoire. Par ailleurs, selon l'article 12 al. 5 LDAI, les mêmes informations doivent pouvoir être fournies, sur demande, pour les denrées alimentaires vendues en vrac.

¹⁵ WEBER, 125-149 ss ; cf. aussi, OSAV, Etiquetage des aliments, 2025.

22. L'article 13 al. 1 LDAI autorise le Conseil fédéral à prescrire d'autres indications obligatoires, notamment concernant : la durée et les conditions de conservation ; la provenance des matières premières ; les modes de production et de préparation ; les effets ou dangers particuliers liés à la consommation ; ou encore la valeur nutritive du produit. Ces exigences sont précisées dans les articles 3 à 5 OIDA, qui énumèrent les éléments devant impérativement figurer sur l'étiquetage.
23. L'article 3 al. 1 lettre n OIDA impose ainsi la déclaration nutritionnelle comme mention obligatoire. Celle-ci doit inclure, en vertu de l'article 22 OIDA, les informations suivantes : valeur énergétique, teneur en matières grasses, acides gras saturés, glucides, sucres, protéines et sel. Il est à noter que l'obligation de mentionner spécifiquement la teneur en sucres a été introduite récemment, en 2024, marquant une évolution significative du droit alimentaire dans une perspective de santé publique¹⁶. D'autres mentions peuvent être ajoutées sur une base volontaire, conformément à l'article 23 OIDA.
24. Toutefois, la seule exigence des mentions obligatoires ne garantit ni leur lisibilité ni leur intelligibilité. En pratique, de nombreux obstacles subsistent pour les consommateurs, en particulier les personnes à faible littératie nutritionnelle. Dans un contexte de surcharge informationnelle, la densité du contenu, la technicité du vocabulaire, l'agencement graphique ou la taille des caractères peuvent altérer la fonction informative de l'étiquetage, créant ainsi un écart entre accès à l'information et compréhension effective, notamment pour les groupes vulnérables.

3. Informations facultatives

25. Outre les mentions obligatoires, les producteurs disposent de la possibilité d'ajouter sur l'étiquetage de leurs produits diverses informations facultatives, telles que des labels environnementaux, des mentions éthiques ou des caractéristiques particulières de composition ou de fabrication. Cette faculté, bien qu'offrant un

¹⁶ RO 2024 7 ; SPIESS.

potentiel de valorisation commerciale, contribue à une forme d'inflation énonciative, dans laquelle la frontière entre communication publicitaire et information objective devient incertaine. Ce phénomène peut entraîner des effets de halo ou générer des illusions cognitives chez les consommateurs, compromettant la clarté du message¹⁷.

26. Le recours à des indications volontaires ne relève pas pour autant d'une zone de non-droit. L'article 39 OIDA l en pose les deux principes structurants : d'une part, les mentions facultatives ne doivent pas nuire à la lisibilité ni à la visibilité des informations obligatoires ; d'autre part, lorsqu'elles relèvent d'une catégorie réglementée, elles doivent satisfaire aux exigences juridiques qui leur sont propres.
27. Le législateur a ainsi encadré plusieurs catégories d'informations volontaires, en particulier celles relatives aux préférences alimentaires, aux régimes particuliers ou à la reformulation des produits. L'article 40 OIDA l précise les conditions d'usage des dénominations telles que « végétarien », « végétalien » ou « vegan ». Ces indications ne peuvent être utilisées que si la denrée alimentaire ne contient aucun ingrédient, ni auxiliaire technologique d'origine animale, sous réserve d'exceptions strictement encadrées (par ex. la présence de produits apicoles dans certaines variantes). Cette typologie vise à assurer la cohérence terminologique et à garantir la fiabilité de l'information délivrée aux consommateurs suivant un régime spécifique.
28. De manière similaire, l'article 41 OIDA l encadre les mentions relatives à l'absence ou à la faible teneur en gluten. Seuls les produits respectant les seuils fixés (20 mg/kg pour « sans gluten », 100 mg/kg pour « très faible teneur en gluten ») peuvent porter ces indications. Des mentions complémentaires, telles que « convient aux personnes atteintes de la maladie cœliaque », sont également autorisées à certaines conditions.
29. L'article 42 OIDA l fixe les conditions d'utilisation des termes « pauvre en lactose » et « sans lactose », en tenant compte à la fois des seuils nutritionnels et du type de produit concerné, y compris

¹⁷ GALMICHE/DELERM/LEVY, 23 ss.

les compléments alimentaires. L'article 42a OIDA1 introduit, quant à lui, une mention facultative signalant une réduction de teneur en sucre ou en sel, à condition que la diminution soit réelle, non compensée par d'autres substances, et que cette mention ne soit utilisée que durant une période limitée à douze mois.

30. Ces dispositions illustrent la volonté du législateur de concilier la liberté commerciale avec l'exigence de fiabilité de l'information. Même lorsqu'elle est volontaire, toute indication apposée sur un produit constitue un acte de communication juridiquement encadré, susceptible d'induire en erreur si elle est imprécise, ambiguë ou disproportionnée.
31. Au-delà de ces catégories réglementées, de nombreuses autres informations facultatives – souvent à visée marketing – continuent de fleurir : labels environnementaux, promesses de bien-être animal, allégations locales. Ces mentions demeurent soumises à l'exigence générale de véracité et de non-tromperie (art. 18 LDA1 ; art. 12 ODAIOU^s)¹⁸.
32. Le Nutri-Score en constitue un exemple emblématique. Ce système graphique d'étiquetage nutritionnel repose sur une échelle de A (vert) à E (rouge), destinée à simplifier l'information nutritionnelle grâce à un code couleur intuitif¹⁹. Conçu pour favoriser des choix plus sains, il offre une synthèse visuelle rapide de la qualité nutritionnelle globale du produit.
33. En Suisse, le Nutri-Score est utilisé de manière strictement facultative. Plusieurs grands groupes agroalimentaires (Emmi, Nestlé, Migros) l'ont adopté dans un premier temps, avant d'annoncer en 2024–2025 leur retrait progressif, invoquant des stratégies globales harmonisées ou une préférence pour d'autres systèmes d'évaluation²⁰.
34. Parallèlement, des démarches parlementaires ont été entreprises en Suisse pour encadrer l'usage volontaire du Nutri-Score. Une motion

¹⁸ Les appellations protégées (AOP, etc.) ne seront pas abordées ici, leur analyse juridique excédant le cadre de la présente contribution. Cf. par ex. PEONIDES, 460 ss.

¹⁹ JULIA/HERCBERG/WORLD HEALTH ORGANIZATION *et al.*, 712 ss ; ANDREEVA *et al.*, 76 ss.

²⁰ LE TEMPS, Nestlé retire le Nutri-Score de ses produits suisses, 16 mai 2025.

(23.3018, *Mettre un terme à l'emploi problématique du Nutri-score*)²¹ a ainsi été transmise au Conseil fédéral, demandant que le caractère strictement facultatif de ce système d'étiquetage nutritionnel soit confirmé et que son utilisation soit subordonnée à des conditions claires, notamment pour éviter les risques de tromperie ou de confusion. Cette évolution s'inscrit dans un contexte plus large de réticence politique : au niveau de l'Union européenne également, l'idée initiale d'introduire un étiquetage nutritionnel obligatoire harmonisé (comme le Nutri-Score) a été progressivement abandonnée, face aux divergences entre Etats membres et aux pressions exercées par certaines industries agroalimentaires²².

35. Le Nutri-Score reste donc pour l'instant un outil d'information nutritionnelle facultatif, dont l'usage soulève des tensions croissantes entre objectifs de santé publique, impératifs de clarté pour le consommateur et intérêts économiques.
36. En réaction, le canton de Genève a exprimé son intention de rendre le Nutri-Score obligatoire à l'échelle cantonale²³. Selon les informations communiquées, il s'agirait d'apposer le Nutri-Score non pas sur les emballages mais au niveau des étagères dans les magasins. Cette initiative soulève des questions importantes concernant la répartition des compétences entre Confédération et cantons en matière de droit alimentaire, en combinaison notamment avec le principe d'harmonisation du marché intérieur.
37. D'un point de vue normatif, cette dynamique illustre les limites d'un dispositif purement volontaire dans un marché où les intérêts économiques l'emportent souvent sur les considérations de santé publique. L'initiative genevoise peut être lue comme un acte politique de résistance ou une innovation en matière de protection des consommateurs, visant à maintenir un outil perçu comme efficace pour l'information nutritionnelle des consommateurs. Elle

²¹ CSEC, Motion 23.3018, Mettre un terme à l'emploi problématique du Nutri-score, déposée le 21 février 2023.

²² JULIA/GOKANI/HERCBERG/GARDE, 239 ss.

²³ RTS, Genève veut rendre l'affichage du Nutri-Score obligatoire, publié le 21 mars 2025. Le 10 septembre 2025, le Conseil d'Etat a pris position sur cette démarche. Il recommande au Grand Conseil de rejeter la motion visant à rendre le Nutri-Score obligatoire au niveau cantonal. Cf. Swissinfo, GE : le Conseil d'Etat ne veut pas d'un Nutri-Score obligatoire, publié le 10 septembre 2025.

pose aussi la question du rôle des cantons comme acteurs de la régulation alimentaire.

4. Allégations nutritionnelles et de santé

38. L'encadrement juridique des allégations nutritionnelles et de santé (souvent désignées sous le terme de « health claims »)²⁴ est particulièrement dense, en raison de leur fort pouvoir d'influence sur les comportements de consommation.
39. A l'intersection du droit de la santé et du droit de la consommation, ces allégations visent à mettre en valeur certaines qualités d'un produit tout en évitant de créer une confusion avec les médicaments ou d'induire le public en erreur. Elles incluent par exemple des allégations nutritionnelles telles que « riche en fibres », « pauvre en sel », « source d'oméga-3 » ou « à teneur réduite en sucres », ainsi que des allégations de santé telles que « le calcium est nécessaire au maintien d'une ossature normale » ou « les stérols végétaux contribuent au maintien d'un taux normal de cholestérol sanguin ». Apposés de manière visible sur les emballages ou relayés dans la publicité, ces messages jouent un rôle décisif dans la perception qu'ont les consommateurs des bénéfices nutritionnels ou sanitaires d'un aliment.
40. La base légale de ce régime se trouve à l'article 13 al. 4 let. a LDAI, qui confère au Conseil fédéral la compétence de réglementer l'admissibilité de telles allégations. L'article 12 al. 2 let. c et d ODAIOUs interdit explicitement toute mention prêtant à une denrée alimentaire des propriétés de prévention, de traitement ou de guérison d'une maladie humaine, ou suggérant qu'il s'agirait d'un produit thérapeutique²⁵.
41. Toutefois, des exceptions sont prévues. Sont notamment autorisées, en vertu de l'article 12 al. 2 let. c ODAIOUs, les mentions relatives aux effets nutritionnels ou physiologiques de certaines substances, telles que les vitamines et les sels minéraux ajoutés dans

²⁴ PUGATSCH, 93 ss.

²⁵ Cf. par ex. ATF 127 II 91 pour un cas impliquant la vache suisse « Lovely » et le slogan « Le lait donne des os solides ».

une optique de santé publique (article 12 al. 2 let. c ch. 1 ; voir aussi art. 25 ODAIOUs). Les allégations nutritionnelles ou de santé (article 12 al. 2 let. c ch. 2 ; voir aussi art. 38 ODAIOUs) sont également admises.

42. Les 12 al. 3 et 38 al. 1 ODAIOUs précisent que c'est le DFI qui détermine les allégations nutritionnelles et de santé qui peuvent être employées. De plus, l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) peut autoriser des allégations de santé non listées, à condition que des preuves scientifiques généralement reconnues démontrent l'effet allégué et que le consommateur ne soit pas induit en erreur (art. 38 al. 2 let. a et b ODAIOUs).
43. La distinction entre allégations nutritionnelles (art. 29 ss OIDA) et allégations de santé (art. 31 ss OIDA) est centrale. Les premières se rapportent aux propriétés nutritionnelles bénéfiques particulières et positives d'un produit, comme une faible teneur en sucre ou une richesse en fibres. L'article 29 al. 1 OIDA prévoit une définition large des allégations nutritionnelles, en y incluant « des allégations sous forme de message ou de représentation, y compris des éléments graphiques ou des symboles, quelle qu'en soit la forme, qui affirment, suggèrent ou impliquent qu'une denrée alimentaire possède des propriétés nutritionnelles bénéfiques particulières et positives ». Les allégations nutritionnelles ne sont autorisées que si elles figurent à l'annexe 13 OIDA contenant une liste détaillée.
44. Au sens de l'article 31 al. 1 OIDA, les allégations de santé sont « des allégations sous forme de message ou de représentation, y compris des éléments graphiques ou des symboles quelle qu'en soit la forme, qui affirment, suggèrent ou impliquent l'existence d'une relation entre, d'une part, une catégorie de denrées alimentaires, une denrée alimentaire ou l'un de ses composants et, d'autre part, la santé ».
45. L'article 31 al. 4 OIDA précise que les allégations de santé « doivent faire référence au rôle joué par le nutriment ou la substance dans la croissance, le développement et les fonctions de l'organisme, ou à ses fonctions psychologiques et comportementales ou à l'amaigrissement ou au contrôle du poids, à la réduction de la sensation de faim, à l'accentuation de la sensation de satiété ou à la réduction de la valeur énergétique du régime alimentaire ».

46. Les allégations de santé sont encadrées par des conditions strictes (art. 34 OIDA) et ne sont admises que si elles apparaissent à l'annexe 14 OIDA, contenant une liste détaillée, ou font l'objet d'une autorisation spéciale de l'OSAV.
47. Le processus d'autorisation d'une nouvelle allégation de santé repose sur un dossier scientifique rigoureux, comprenant notamment une revue des études probantes, une formulation trilingue de l'allégation proposée, et des indications claires sur les conditions d'usage (art. 32 OIDA). L'OSAV ne délivre l'autorisation que si l'ensemble des critères fixés à l'article 38 al. 2 ODAIOUs sont remplis (article 33 OIDA).
48. Des dispositions supplémentaires visent à garantir la compréhensibilité, la vérifiabilité et la pertinence des allégations nutritionnelles et de santé (art. 35 OIDA). Elles doivent notamment être justifiées scientifiquement, formulées de manière claire et ne pas induire une consommation excessive ou des craintes injustifiées.
49. Ce modèle de régulation par listes, et, dans certains cas d'autorisations, vise à protéger les consommateurs tout en permettant aux acteurs économiques de promouvoir des qualités nutritionnelles et sanitaires objectivement vérifiables.

D. Au-delà de l'information : les restrictions publicitaires

1. Principe

50. Si le droit des denrées alimentaires consacre un principe de transparence à travers l'exigence d'information loyale (dénomination, étiquetage, allégations), le domaine de la publicité reste en comparaison largement libéralisé. Le législateur suisse applique ici une logique fondée sur la liberté économique, et la notion de consommateur vulnérable s'y trouve notablement affaiblie. En dehors de l'interdiction générale de la tromperie, très peu de restrictions spécifiques viennent encadrer la publicité alimentaire, même pour des produits dont l'impact sur la santé publique est bien documenté.

Alimentation sous influence : l'étiquetage comme outil de transparence ou d'illusion ?

51. Conformément aux articles 18 et 19 LDAI ainsi qu'à l'article 12 ODAIOUs, toute publicité doit être conforme à la réalité et ne pas induire en erreur. Elle ne doit ni attribuer à une denrée des effets ou propriétés qu'elle ne possède pas, ni suggérer qu'une alimentation équilibrée ne suffit pas à couvrir les besoins nutritionnels. Cette norme générale, fondée sur la loyauté commerciale, reste cependant relativement ouverte à interprétation et à des pratiques de marketing suggestives.
52. Le législateur a toutefois prévu deux domaines spécifiques dans lesquels des restrictions publicitaires s'appliquent : les boissons alcooliques et les préparations pour nourrissons.

2. Boissons alcooliques

53. L'article 14 LDAI ainsi que l'article 43 ODAIOUs interdisent toute publicité pour des boissons alcooliques s'adressant spécialement aux jeunes de moins de 18 ans. Cette interdiction s'étend aux lieux, publications, objets et supports principalement destinés aux jeunes, ainsi qu'à toute présentation visuelle ou message susceptible de viser spécifiquement ce public. Il s'agit là d'une mesure de protection ciblée, fondée sur la vulnérabilité des jeunes face aux risques de consommation d'alcool²⁶.

3. Préparations pour nourrissons

54. L'article 41 ODAIOUs encadre strictement la publicité pour les préparations pour nourrissons (stade I). Celle-ci est limitée aux publications scientifiques ou spécialisées en puériculture et ne peut contenir que des informations factuelles et scientifiques. Toute suggestion selon laquelle le biberon serait équivalent ou supérieur à l'allaitement est expressément interdite. De plus, les pratiques promotionnelles directes (échantillons gratuits, bons de réduction, offres spéciales) sont prohibées, y compris via les institutions de santé. L'interdiction reflète ici une logique de santé publique visant

²⁶ OFDF, Guide de la publicité pour les boissons spiritueuses : Limitation de la publicité pour les boissons spiritueuses, 2024, 45 ss.

à protéger l'allaitement maternel comme norme nutritionnelle prioritaire.

55. Toutefois, cette réglementation ne s'applique pas aux préparations de suite (stade II), qui s'adressent aux nourrissons à partir de 6 mois ou aux enfants en bas âge. L'OBNP, notamment à ses articles 5 et 12, distingue ces deux types de produits. En pratique, ils sont souvent présentés côte à côte dans les rayons des magasins, avec des emballages similaires, rendant la distinction peu visible pour les consommateurs.
56. Ce régime différencié fait l'objet de critiques, notamment sur le plan politique. Ainsi, la motion parlementaire 23.4273 intitulée « Aliments commerciaux pour nourrissons. Contournement de l'interdiction de la publicité »²⁷ a attiré l'attention sur les pratiques commerciales consistant à promouvoir les préparations de suite comme un substitut indirect aux préparations pour nourrissons. Le texte dénonce un contournement de l'esprit de la loi et appelle à un renforcement de l'encadrement publicitaire pour l'ensemble des produits destinés à l'alimentation infantile.

4. Asymétrie normative problématique

57. La comparaison entre l'encadrement rigoureux de l'information obligatoire (dénomination, étiquetage, allégations) et la relative liberté laissée à la publicité met en lumière une asymétrie normative préoccupante. Alors que le droit exige l'absence de tromperie, il tolère, dans le domaine publicitaire, des pratiques discursives plus suggestives, émotionnelles, voire manipulatrices, qui échappent largement au contrôle juridique (pour les mécanismes de contrôle, N 60 ss). La figure du consommateur moyen, si centrale dans l'analyse de la tromperie semble ici reléguée au second plan. Or, c'est précisément dans le champ de la publicité que les mécanismes d'influence sont les plus puissants, notamment sur les publics vulnérables comme les enfants, les jeunes ou les parents nouvellement exposés aux messages nutritionnels.

²⁷ CSEC, Motion 23.4273, Aliments commerciaux pour nourrissons. Contournement de l'interdiction de la publicité, déposée le 29 septembre 2023

58. L'absence d'un cadre protecteur cohérent renforce le risque de confusion et d'inégalité entre consommateurs, d'autant plus que les frontières entre information et publicité sont de plus en plus floues dans la pratique commerciale contemporaine (packaging, storytelling de marque, réseaux sociaux, placements de produits, etc.). L'exception introduite en faveur des préparations pour nourrissons montre qu'un encadrement plus strict est juridiquement possible lorsqu'un impératif de santé publique est reconnu. Elle soulève dès lors la question de savoir pourquoi des produits comme les aliments ultra-transformés, les snacks et boissons sucrés ou les boissons énergétiques, dont l'impact sur la santé est documenté²⁸, échappent à des restrictions comparables.
59. A cet égard, une révision de la LDAI est annoncée depuis plusieurs années, avec l'objectif de restreindre la publicité visant les enfants et les jeunes pour les produits alimentaires dits malsains – trop sucrés, trop gras, trop salés²⁹. Cette réforme s'inscrit dans une tendance internationale, plusieurs pays ayant déjà adopté des limitations ciblées du marketing destiné aux publics vulnérables³⁰. En Suisse, cependant, ce projet de révision, initialement attendu pour l'automne 2024, tarde à se concrétiser. Certains observateurs redoutent qu'il ait été discrètement relégué dans un tiroir, en raison de démarches de lobbying actives de la part de l'industrie agroalimentaire³¹. Ce blocage politique illustre les tensions persistantes entre objectifs de santé publique et intérêts économiques, et renforce l'urgence d'une réflexion normative plus cohérente et volontariste sur la publicité alimentaire.
60. Cette asymétrie révèle les limites d'un modèle fondé sur la seule interdiction de la tromperie, sans prise en compte du pouvoir persuasif des messages ni des inégalités structurelles entre les producteurs et les consommateurs. Elle invite à repenser le rôle du droit dans l'encadrement de la publicité alimentaire, non seulement pour prévenir la désinformation, mais aussi pour promouvoir un

²⁸ UNICEF, *Alimenter les profits : comment les environnements alimentaires compromettent l'avenir des enfants*, Rapport sur la nutrition des enfants, 2025.

²⁹ OSAV, *Marketing et publicité*, 2023.

³⁰ CURY/CAMPARIM, 88 ss.

³¹ JULIA/GOKANI/HERCBERG/GARDE, 239 ss.

environnement alimentaire plus juste, transparent et propice à des choix éclairés.

E. Mécanismes de contrôle

61. Le système suisse de contrôle des denrées alimentaires repose sur une articulation entre responsabilité privée et surveillance publique³². En premier lieu, l'article 26 LDAI impose aux entreprises une obligation d'autocontrôle. Chaque exploitant du secteur alimentaire est ainsi tenu de garantir la conformité de ses produits avec la législation applicable, notamment en matière d'hygiène, d'étiquetage et de sécurité. Cette responsabilité implique également un devoir de traçabilité et de documentation interne. L'article 29 LDAI renforce cette logique en consacrant un devoir général d'assistance et d'information à l'égard des autorités : les exploitants doivent fournir, sur demande, toutes les informations pertinentes et faciliter l'accès aux locaux ou installations. Ces obligations sont précisées et complétées aux articles 73 et suivants de l'ODAIU, qui détaillent les modalités pratiques de l'autocontrôle, de l'échantillonnage et de la communication des résultats.
62. En parallèle, le législateur a mis en place une structure de surveillance à deux niveaux. La Confédération, à travers l'OSAV, assume une fonction de coordination et d'harmonisation à l'échelle nationale (art. 38 ss LDAI). Elle édicte les prescriptions d'exécution, soutient les laboratoires officiels, et supervise les activités de contrôle des cantons. Ces derniers sont les premiers responsables de l'exécution de la LDAI sur le terrain (art. 47 ss LDAI). Ils assurent le contrôle effectif des denrées alimentaires et des objets usuels à l'intérieur de leur territoire, en particulier par l'intermédiaire des chimistes cantonaux³³. Ces autorités disposent d'un pouvoir d'inspection, de prélèvement d'échantillons et de sanction, afin de

³² OSAV, Responsabilité en matière de sécurité des aliments et des objets usuels, 2024.

³³ Pour le canton de Neuchâtel, cf. la Loi d'application de la loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels du 5 décembre 2018 (La-LDAI ; RSN 806.0). Pour le canton de Genève, cf. la Loi d'application de la législation fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels du 13 septembre 2019 (LaLDAI ; RSGE K 5 02). Pour tous les cantons suisses, cf. www.kantonschemiker.ch (consulté le 06.10.2025).

garantir le respect des normes légales et de réagir en cas de non-conformité ou de tromperie. Cette double structure, articulant autocontrôle entrepreneurial et contrôle public, vise à assurer un haut niveau de protection de la santé et de la loyauté commerciale sur l'ensemble du territoire.

63. En marge de ces mécanismes étatiques, il convient de mentionner le rôle de la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL)³⁴. Cette instance d'autorégulation, issue de la branche de la communication, se présente comme neutre et indépendante. Elle a pour mission de veiller au respect des principes de loyauté dans la publicité, y compris dans le secteur alimentaire. Composée de manière paritaire, la CSL ne dispose pas d'un pouvoir décisionnel contraignant³⁵. Elle adopte des recommandations, dans un objectif de régulation préventive et persuasive, visant à influencer les pratiques publicitaires futures.
64. L'idée centrale est que les acteurs concernés – agences, entreprises, distributeurs – s'y conforment volontairement, afin d'éviter des plaintes formelles ou des poursuites devant les autorités judiciaires ou administratives compétentes. A ce titre, la CSL a récemment développé une jurisprudence émergente en matière de « greenwashing » dans la publicité³⁶, en particulier pour les produits d'origine animale ou les produits prétendument durables³⁷. Elle a également été saisie de plaintes concernant la publicité pour la viande et les mentions liées au bien-être animal³⁸, illustrant son rôle croissant dans les débats normatifs sur les formes contemporaines de communication commerciale.

³⁴ Commission Suisse pour la Loyauté, cf. <https://www.faire-werbung.ch/fr/> (consulté le 06.10.2025).

³⁵ En ce sens, par ex. TF 1P.443/2004 du 5 novembre 2004, consid. 2.2.

³⁶ De plus, la CSL a publié une Directive concernant la communication commerciale en relation avec l'environnement / avec des arguments environnementaux du 22 novembre 2023. Cette Directive précise les obligations de clarté et de véracité en matière de publicité.

³⁷ Cf. les décisions de la CSL : <https://www.faire-werbung.ch/fr/decisions/>.

³⁸ Eg., CSL, Recours n° 217/23 (Légitimation passive – Article sponsorisé « Les trois plus grands mythes autour de la viande ») ; CSL, Recours n° 145/25 (Tierwohl – Plakat « Bisch parat für BIG TIME ? »).

III. Cas d'application

65. Avant d'aborder les cas concrets d'application, il convient de souligner que les règles concernant l'information, aussi précises soient-elles dans leur formulation, ne prennent tout leur sens qu'à l'épreuve des produits et des stratégies de communication développées sur le marché. C'est dans la confrontation entre normes abstraites et pratiques commerciales spécifiques que se révèlent les tensions et les contournements qui peuvent se produire dans ce domaine. A cet égard, l'analyse de situations emblématiques permet de mettre en lumière les subtilités d'interprétation des règles juridiques en vigueur, ainsi que les limites du cadre normatif face à l'évolution des techniques de marketing, des préférences de consommation et des attentes sociétales.
66. Trois cas seront ici examinés : les produits véganes et les risques de confusion pour le consommateur, l'affaire Nestlé Waters et la notion d'authenticité dans l'étiquetage de l'eau minérale, ainsi que les alicaments, à l'interface entre denrée alimentaire et produit thérapeutique.

A. Produits véganes : l'apparition du consommateur confus ?

67. Les produits d'origine végétale connaissent une croissance soutenue sur les marchés alimentaires mondiaux, répondant à des préoccupations croissantes en matière de santé, d'environnement et de bien-être animal³⁹. En Suisse, cette dynamique se reflète également par l'émergence de nombreuses startups innovantes, qui développent des alternatives végétales aux aliments traditionnels d'origine animale (laits végétaux, substituts de viande, fauxmages, etc.). Toutefois, la dénomination commerciale et l'étiquetage de ces produits suscitent des controverses juridiques croissantes, en raison du risque de confusion qu'ils peuvent entretenir avec les produits d'origine animale auxquels ils se substituent⁴⁰.
68. Dans ce contexte, la protection contre la tromperie (art. 18 LDAI ; art. 12 ODAIOUs) joue un rôle central. Le respect de la vérité de

³⁹ McCLEMENTS/GROSSMANN.

⁴⁰ PISANELLO/FERRARIS, 170 ss ; SEEHAFER/BARTELS, 323 ss.

l'information, l'intelligibilité et l'absence d'ambiguïté constituent des exigences fondamentales de l'information délivrée au consommateur. L'article 19 LDAI, spécifiquement consacré à l'imitation et à la confusion, impose que l'étiquetage et la publicité des produits succédanés ou d'imitation soient conçus de manière à permettre au consommateur de reconnaître le type de denrée alimentaire concerné et de ne pas la confondre avec un produit d'origine différente. Cette disposition vise expressément les cas dans lesquels un produit végétal reprend la forme, le nom ou la présentation d'un produit animal traditionnel, par exemple un steak végétal, un lait d'avoine ou un fromage à base de noix.

69. Le cadre juridique suisse se distingue également par une réglementation plus stricte de certaines dénominations. L'article 14 al. 1 de l'ODAIUOs confère au DFI la compétence de définir des dénominations spécifiques pour certaines catégories de denrées alimentaires et de fixer les exigences contraignantes relatives à leur usage. Conformément à l'article 14 al. 2 ODAIUOs, une denrée alimentaire ne peut utiliser une dénomination protégée que si elle satisfait pleinement aux spécifications légales afférentes. Cette règle est appliquée avec une rigueur particulière pour les produits d'origine animale, avec quelques rares exceptions.

1. Lait d'origine végétale

70. Conformément à l'Ordonnance du DFI sur les denrées alimentaires d'origine animale (ODAIAn)⁴¹, le terme « lait » désigne exclusivement le produit de la sécrétion mammaire normale d'un ou de plusieurs animaux appartenant à la classe des mammifères, obtenu par une ou plusieurs traites (art. 32 al. 1 ODAIAn). De même, le « fromage » est défini à l'article 50 al. 1 ODAIAn comme un produit dérivé du lait, obtenu par séparation du petit-lait au moyen de présure, d'autres agents coagulants ou de procédés équivalents, et susceptible d'être soumis à un traitement ou à un affinage, selon le type de fromage concerné.

⁴¹ Ordonnance ODAIAn du 16 décembre 2016.

71. Sur la base de ces définitions, les dénominations telles que « lait d'avoine » ou « fromage végétalien » ne sont pas autorisées⁴². Le droit suisse impose l'utilisation de termes alternatifs, comme « boisson à base de soja », « boisson d'avoine » ou « rice drink », précisément pour éviter toute confusion avec les produits laitiers d'origine animale et assurer la clarté de l'information pour les consommateurs.
72. Toutefois, certaines exceptions existent, fondées sur des usages traditionnels ou culturels bien établis, en vertu de l'article 14 al. 2 ODAIOUs. Ces exceptions s'appuient notamment sur la liste d'exemptions reconnues au niveau de l'Union européenne (art. 14 al. 2 let. a ODAIOUs), à laquelle la Suisse s'aligne dans une logique d'harmonisation⁴³. Depuis le 1^{er} juillet 2020, des dénominations historiquement ancrées ou clairement comprises par le public peuvent être admises, même si elles contreviennent, en principe, à la règle d'exclusivité des termes réservés.
73. À titre d'exemple, « lait d'amande » est autorisé dans l'espace francophone, en raison de son usage ancien et largement compris, tout comme « latte di mandorla » en italien. En revanche, son équivalent allemand « Mandelmilch » ne figure pas sur la liste autorisée. Une tendance similaire se dessine avec « Erdnussbutter » en allemand et « beurre de cacahuète » en français, tous deux autorisés, alors qu'il n'existe pas d'équivalent en italien.
74. Cette situation illustre de manière frappante les tensions linguistiques et normatives propres au contexte suisse, marqué par la coexistence de quatre langues officielles (allemand, français, italien, romanche). L'exemple du « lait d'amande » met en lumière une disparité d'interprétation fondée sur la langue : comment justifier juridiquement que les consommateurs francophones ou italophones sont présumés capables de comprendre qu'un produit n'est pas d'origine animale, tandis que les germanophones ne le seraient pas ? Cette asymétrie interroge non seulement la cohérence du régime d'étiquetage, mais également le principe d'égalité de

⁴² OSAV, Lettre d'information 2020/3.1.

⁴³ Règlement (UE) n° 1169/2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires.

traitement linguistique, dans un pays où le droit alimentaire est censé s'appliquer uniformément à l'ensemble du marché intérieur.

2. Viande d'origine végétale

75. Des questions juridiques similaires se posent pour des produits de substitution à la viande. L'ODAIAn définit la viande comme toutes les parties comestibles des animaux appartenant aux espèces énumérées à l'art. 2, let. a à f.
76. Pour les substituts de viande d'origine végétale, il est interdit de faire référence à une espèce animale dans le nom du produit, même avec un qualificatif explicite tel que « végétalien » ou « végétalien » (par ex. « filet de bœuf végétalien » ou « saucisse de veau au soja »)⁴⁴. Cependant, certains termes génériques non spécifiques à un animal, tels que filet, steak, escalope, brochette, viande hachée, hamburger ou saucisse, peuvent être utilisés pour des alternatives végétariennes ou végétaliennes, à condition que l'origine végétale soit indiquée (par exemple, « escalope au soja »)⁴⁵.
77. Les appellations réservées à certaines préparations de viande sont énumérées de manière exhaustive à l'article 9 al. 4 de l'ODAIAn (par ex. « cervelas », « mortadelle », « jambon cru »). Elles ne peuvent être utilisées pour les produits d'origine végétale. En revanche, des termes similaires, mais phonétiquement ou orthographiquement distincts, tels que « Velami » ou « Veganaise », sont admissibles, à condition que le consommateur moyen puisse les distinguer de leurs équivalents d'origine animale⁴⁶.
78. Finalement, au-delà des exceptions mentionnées ci-dessus (N 72 ss), le DFI peut lui-même désigner des exceptions (art. 14 al. 2 let b ODAIOUs et annexe 5a OIDA). Actuellement, seul le terme « Fleischkäse » est répertorié. Cette appellation est d'un paradoxe frappant : signifiant littéralement « fromage de viande », elle désigne un produit composé exclusivement de viande, malgré la référence au fromage dans son nom. Cela illustre le caractère historiquement

⁴⁴ OSAV, Lettre d'information 2020/3.1, Alternatives végétaliennes et végétariennes aux produits d'origine animale, 2021.

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

contingent de certains termes acceptés et souligne les contradictions réglementaires qui persistent dans le cadre des appellations protégées.

3. Arrêt du TF 2C_26/2023 du 2 mai 2025

79. L'affaire dite « planted.chicken » illustre les difficultés juridiques soulevées par l'utilisation, pour des produits d'origine végétale, de dénominations traditionnellement réservées à la viande⁴⁷.
80. « Planted Foods », aujourd'hui la plus grande start-up suisse dans le domaine des substituts végétaux de viande, commercialise depuis 2019 des produits tels que « planted.kebab », « planted.steak » ou « planted.chicken ». Cette entreprise zurichoise vise une reproduction gustative et texturale de la viande à base de protéines végétales.
81. Dès 2019, le Laboratoire cantonal de Zurich – en charge de la sécurité des aliments et de l'eau – s'est opposé à cette stratégie d'étiquetage, considérant que l'emploi de termes comme « chicken » ou « Guggeli » (poulet, en suisse allemand) pouvait être trompeur. Il a exigé de l'entreprise qu'elle cesse d'utiliser ces appellations. « Planted Foods » a contesté cette décision devant le Tribunal administratif du canton de Zurich, qui lui a donné raison en novembre 2022⁴⁸.
82. Dans son jugement, le Tribunal administratif zurichois a estimé que l'usage de noms associés à la viande animale pour désigner des substituts d'origine végétale n'était pas de nature à induire le consommateur en erreur, dès lors que les produits étaient clairement identifiés comme étant véganes⁴⁹.
83. Cette décision cantonale a été contestée au niveau fédéral. Le DFI a interjeté recours devant le Tribunal fédéral en janvier 2023. Il soutenait que l'étiquetage des substituts végétaux devait permettre

⁴⁷ Pour une analyse approfondie de cette décision, cf. BRYK/LEVY. Une affaire similaire décidée par la CJUE : CJUE, 4 octobre 2024, *Protéines France C-438/23* (ECLI:EU:C:2024:826).

⁴⁸ VG ZH, Décision VB.2022.00270, 10 novembre 2022.

⁴⁹ *Ibid.*

Alimentation sous influence : l'étiquetage comme outil de transparence ou d'illusion ?

aux consommateurs de reconnaître sans équivoque le type de denrée concernée et d'éviter toute confusion avec les produits animaux.

84. Dans son arrêt du 2 mai 2025 (2C_26/2023), le Tribunal fédéral a admis le recours du DFI. Il a jugé que l'emploi de désignations renvoyant à une espèce animale pour des produits de substitution d'origine végétale constituait une infraction à l'article 18 LDAI relatif à l'interdiction de la tromperie⁵⁰.
85. Le Tribunal a rappelé que toute information relative à une denrée alimentaire devait être conforme à la réalité. En l'occurrence, le terme « poulet » renvoie sans ambiguïté à une volaille – c'est-à-dire à un animal. Utilisé pour désigner un produit exclusivement végétal, il induit le consommateur en erreur, même en présence d'une indication complémentaire du type « planted.chicken ».
86. Selon cette jurisprudence, les substituts végétaux de la viande ne peuvent donc pas être étiquetés à l'aide de noms d'espèces animales, même si ceux-ci sont accompagnés d'une mention signalant leur origine végétale.
87. Cette position, fondée sur une interprétation stricte de la protection contre la tromperie, suscite néanmoins des interrogations. En particulier, elle invite à s'interroger sur le type de consommateur que le droit cherche à protéger : s'agit-il du consommateur raisonnablement attentif, pleinement informé du contexte de l'offre, ou d'un consommateur vulnérable, potentiellement désorienté face à un marché en pleine mutation sémantique et alimentaire ?

⁵⁰ Au moment de la rédaction de la présente contribution, seuls le prononcé oral et le résumé de la décision du TF, rendus en audience publique en mai 2025, sont disponibles. L'arrêt écrit, avec sa motivation complète et ses justifications détaillées, n'ayant pas encore été publié, la présente analyse s'appuie sur les arguments et indications donnés oralement par les juges lors de l'audience publique et dans le communiqué de presse du TF. Cf. TRIBUNAL FÉDÉRAL, Communiqué de presse du TF 2C_26/2023 du 2 mai 2025.

4. Confusion ou protection du marché ?

88. La décision du Tribunal fédéral révèle une tension structurelle au cœur du droit alimentaire contemporain. Elle illustre d'abord un conflit latent entre deux objectifs réglementaires : d'un côté, la volonté de garantir une information claire au consommateur pour éviter toute tromperie ou confusion ; de l'autre, l'application rigide de définitions techniques des termes « viande » ou « lait », souvent marquées par des logiques de protection sectorielle. L'interdiction d'utiliser des dénominations comme « planted.chicken » tranche de manière peu convaincante avec la tolérance générale accordée à des termes tels que « lapin en chocolat », que nul ne songerait à interpréter littéralement⁵¹. Ce paradoxe met en lumière l'élasticité du standard du « consommateur moyen », dont la compréhension semble dépendre du contexte culturel et des intérêts économiques en jeu, davantage que d'un risque réel de confusion⁵².
89. La décision soulève ensuite des interrogations plus larges sur la compatibilité du droit alimentaire avec les objectifs de durabilité. Les recommandations alimentaires suisses reconnaissent que les produits d'origine animale ont un impact environnemental plus élevé et encouragent une consommation modérée de viande, de poisson et de produits laitiers⁵³. A l'échelle européenne, la stratégie « De la ferme à la table » vise à rendre les systèmes alimentaires plus sains et durables, en appelant explicitement à un changement des habitudes de consommation pour des raisons sanitaires et écologiques⁵⁴. Dans ce contexte de crise climatique et de transition alimentaire promue par les politiques publiques, refuser aux produits végétaux des dénominations culinaires familières constitue un frein juridique à la promotion des régimes à base végétale. Loin d'encourager l'innovation et les choix favorables à l'environnement,

⁵¹ Cette critique a d'ailleurs été exprimée par un juge dissident lors des délibérations publiques du TF concernant l'affaire « planted.chicken » le 2 mai 2025.

⁵² GLECKEL, 2021 (12/2).

⁵³ OSAV, Recommandations nutritionnelles suisses, 2024.

⁵⁴ COMMISSION EUROPÉENNE, Communication de la Commission au Parlement Européen, au Conseil, au Comité Économique et Social Européen et au Comité Des Régions, Une stratégie « De la ferme à la table » pour un système alimentaire équitable, sain et respectueux de l'environnement, 2020.

Alimentation sous influence : l'étiquetage comme outil de transparence ou d'illusion ?

une telle jurisprudence reconduit des catégories traditionnelles et compromet la lisibilité de l'information, en empêchant les produits véganes de se positionner de manière équitable sur le marché.

90. Les interdictions faites aux produits végétaux d'utiliser des dénominations issues du lexique des produits animaux – comme « lait » ou « poulet » – sont justifiées juridiquement par le principe de protection contre la tromperie. Pourtant, une lecture critique invite à s'interroger : s'agit-il véritablement de protéger le consommateur, ou plutôt de préserver les parts de marché des filières traditionnelles (produits laitiers, viande) face à l'émergence de produits alternatifs plus durables ?
91. Cette approche normative technique et rigide, fondée sur une interprétation littérale des termes et sur une conception fragile du consommateur « moyen », tend à freiner la visibilité des alternatives végétales. Elle pose également un problème au regard des objectifs de durabilité environnementale. Empêcher l'usage de termes parlants ou familiers pour désigner des produits d'origine végétale peut nuire à leur acceptabilité sociale et culturelle, et donc ralentir la transition écologique du système alimentaire.
92. Dans cette perspective, le droit de l'étiquetage gagnerait à intégrer une approche plus fonctionnelle et contextuelle, tenant compte des attentes des consommateurs, de l'évolution des pratiques alimentaires, et des impératifs de durabilité en vue d'une transition écologique dans le domaine des denrées alimentaires⁵⁵.

***B. Affaire Nestlé Waters :
quelle authenticité de l'eau minérale naturelle ?***

93. Si les produits véganes illustrent les défis que pose l'innovation alimentaire à la classification juridique et à l'information loyale, d'autres produits plus traditionnels peuvent également soulever des controverses d'étiquetages, comme en témoigne un récent litige

⁵⁵ Cf. à ce sujet les recommandations nutritionnelles suisses publiées par l'OSAV, qui « se fondent sur une approche globale : la consommation d'aliments frais et variés, la promotion de la santé et la durabilité » : <https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/empfehlungen-informationen/schweizer-ernaehrungsempfehlungen.html> (consulté le 06.10.2025).

concernant la dénomination « eau minérale naturelle » utilisée par Nestlé Waters. Ce second cas permet de souligner que la question de la tromperie potentielle ne concerne pas uniquement les nouveaux aliments, mais traverse l'ensemble du droit alimentaire, quel que soit le type de denrée.

94. En juin 2020, lors d'un contrôle effectué par le chimiste cantonal vaudois, il a été constaté que l'entreprise Nestlé Waters avait recours à un traitement au charbon actif pour filtrer l'eau minérale commercialisée sous la marque « Henniez ». Or, conformément à l'Ordonnance du DFI sur les boissons, ce type de traitement est interdit pour les eaux minérales naturelles, qui ne peuvent être soumises qu'à des procédés très limités, précisément définis afin de garantir l'authenticité, la composition originelle et la stabilité microbiologique de l'eau. Le filtre en question n'a été retiré qu'à la fin de l'année 2022.
95. Ce n'est qu'en janvier 2024 que l'affaire a été rendue publique⁵⁶, révélant que, pendant une période significative, les consommateurs ont acquis un produit étiqueté comme « eau minérale naturelle » alors qu'il ne répondait pas aux exigences légales liées à cette appellation. Aucune information transparente n'a été communiquée au public pendant cette période.
96. Le 2 avril 2024, le chimiste cantonal a dénoncé l'affaire au Ministère public, reprochant à Nestlé Waters deux manquements principaux : d'une part, une violation de l'article 29 LDAI pour avoir omis de signaler aux autorités l'utilisation du filtre à charbon, et, d'autre part, une possible infraction à l'article 18 LDAI pour avoir potentiellement induit les consommateurs en erreur sur les caractéristiques réelles du produit⁵⁷.
97. A l'issue de l'instruction, le Procureur général du canton de Vaud a retenu que l'entreprise avait effectivement maintenu indûment l'étiquetage « eau minérale naturelle » sur ses bouteilles entre 2008 et 2022, alors que les traitements appliqués ne permettaient plus de

⁵⁶ RTS, Nestlé a utilisé des traitements interdits sur certaines de ses eaux minérales, publié le 29 janvier 2024.

⁵⁷ MINISTÈRE PUBLIC, Nestlé Waters (Suisse) SA : le Ministère public prononce une créance compensatrice de CHF 500'000.-, Communiqué de presse, 25 juin 2025.

répondre à cette définition légale⁵⁸. Il a conclu à une tromperie au sens de l'article 18 LDAI, l'entreprise ayant obtenu un avantage économique indu en tirant profit d'un positionnement de qualité protégé par le droit sans en respecter les conditions. En conséquence, sur la base des articles 70 et 71 du Code pénal, une créance compensatrice d'un montant de CHF 500'000.- a été prononcée à l'encontre de Nestlé Waters.

98. Dans la fixation de ce montant, le Ministère public a tenu compte de plusieurs éléments atténuants : l'absence de danger pour la santé des consommateurs (le traitement n'ayant pas altéré la potabilité de l'eau), et la coopération entière de la direction de l'entreprise tout au long de la procédure. Il n'en demeure pas moins que cette affaire illustre de manière exemplaire les enjeux juridiques liés à la véracité de l'étiquetage et à la confiance du public dans des appellations réglementées. Elle met en lumière le rôle essentiel des autorités cantonales de surveillance dans la détection des écarts, et la nécessité d'un encadrement effectif pour garantir que les règles en matière d'information ne soient pas vidées de leur portée au profit de logiques commerciales.
99. Ce cas souligne une fois encore la fonction ambivalente de l'information fournie sur les produits alimentaires. Sous couvert d'informer, certaines dénominations peuvent servir d'outils de positionnement marketing, destinés à évoquer qualité, naturalité, authenticité et santé, alors même que les caractéristiques du produit ne justifient pas de telles associations⁵⁹. Il montre aussi que la vigilance des autorités cantonales et le contrôle officiel sont essentiels pour garantir l'effectivité des règles en matière d'étiquetage, en particulier dans un contexte où les frontières entre information et persuasion commerciale tendent à s'estomper.

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ GALMICHE/DELERM/LEVY, 23 ss.

C. Quid des alicaments ? Entre aliments et médicaments

1. Principe

100. Après les controverses liées à la dénomination de produits comme les laits végétaux ou l'eau minérale (cf. N 67 ss et N 93 ss), la question des alicaments met en lumière une autre zone grise du droit alimentaire. Il s'agit ici de produits qui, bien que commercialisés comme denrées alimentaires, revendiquent des bénéfices nutritionnels ou physiologiques proches de ceux associés aux médicaments. Cette hybridité rend leur qualification juridique particulièrement complexe⁶⁰.
101. Le terme « alicament », contraction d'aliment et de médicament, désigne des produits situés à l'interface entre nutrition et thérapie⁶¹. Leur encadrement juridique dépend d'une délimitation fine entre deux régimes normatifs distincts : celui du droit alimentaire et celui du droit pharmaceutique. La qualification du produit détermine le régime applicable en matière de mise sur le marché, de publicité, de surveillance et de responsabilité.
102. En droit suisse, la définition des denrées alimentaires est posée à l'article 4 al. 1 de la LDAI. Elle englobe toute substance destinée à être ingérée par l'être humain, transformée ou non, sans effet médical attendu. En revanche, les médicaments sont définis à l'article 4 al. 1 let. a de la Loi fédérale sur les produits thérapeutiques (LPTh) comme : « les produits d'origine chimique ou biologique destinés à agir médicalement sur l'organisme humain ou animal, ou présentés comme tels, et servant notamment à diagnostiquer, à prévenir ou à traiter des maladies, des blessures et des handicaps ».
103. Cette définition repose sur trois critères cumulatifs : une origine chimique ou biologique, un effet médical sur l'organisme humain ou animal (réel ou simplement allégué), une finalité thérapeutique, diagnostique ou préventive.

⁶⁰ Cf. par ex. TF 2A.565/2000 du 8 mai 2001.

⁶¹ OSAV/OFFICE FÉDÉRAL DE LA SANTÉ PUBLIQUE/SWISSMEDIC, Critères de délimitation entre produits thérapeutiques et denrées alimentaires pour les produits pris par voie orale, 2021 (3^e version) ; FUCHS, 4 ss ; WILDI/REGENFUSS, 103 ss.

Alimentation sous influence : l'étiquetage comme outil de transparence ou d'illusion ?

104. L'élément central réside dans le mode d'action du produit, qui doit reposer, pour être qualifié de médicament, sur un effet pharmacologique, immunologique ou métabolique, en interaction directe avec les fonctions de l'organisme.
105. Pour déterminer si un produit doit être qualifié de denrée alimentaire ou de médicament, la pratique administrative et jurisprudentielle retient trois critères principaux⁶² :
 - la composition du produit (présence d'ingrédients actifs ou de doses thérapeutiques),
 - ses effets attendus sur le corps humain,
 - et surtout, l'usage prévu tel que perçu par le consommateur moyen.
106. Ce dernier critère inclut des éléments d'apparence et de communication : présentation visuelle, forme galénique (gélules, ampoules, comprimés), emballage, langage utilisé sur l'étiquetage ou dans la publicité, ainsi que canaux de distribution (grandes surfaces, pharmacies, vente en ligne, etc.)⁶³.

2. Composition et effet

107. Un exemple emblématique de produits à la frontière entre denrée alimentaire et médicament est celui des compléments alimentaires⁶⁴. Ces produits sont régis par l'Ordonnance du DFI sur les compléments alimentaires (OCAI)⁶⁵.
108. Selon l'article 1 OCAI, les compléments alimentaires sont définis comme des denrées alimentaires dont le but est de compléter le régime alimentaire normal. Ils constituent une source concentrée de vitamines, de sels minéraux ou d'autres substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, seuls ou combinés, et sont commercialisés sous forme de doses.

⁶² TF 2A.565/2000 du 8 mai 2001 ; 6B_979/2009 du 20 août 2009.

⁶³ TF 2A.565/2000 du 8 mai 2001 ; 6B_979/2009 du 20 août 2009.

⁶⁴ OSAV, Compléments alimentaires 2025.

⁶⁵ OCAI, du 16 décembre 2016.

109. Conformément à cette définition, les compléments alimentaires doivent être préemballés et proposés à l'absorption en petites quantités mesurées, sous formes galéniques variées (comprimés, capsules, poudres, solutions liquides, etc.) (art. 1 et 2 OCAI).
110. L'encadrement juridique repose sur une logique de listes positives. L'article 2 al. 3 let. a OCAI autorise uniquement les vitamines et sels minéraux figurant à l'annexe 1, partie A, aux conditions qui y sont définies (notamment les valeurs maximales admissibles). Pour d'autres substances actives, des conditions spécifiques d'utilisation sont prévues à l'annexe 1, partie B. Enfin, les formes autorisées de complexes nutritifs sont énumérées à l'annexe 2 OCAI.
111. Ainsi, tant que la composition du produit reste dans les limites fixées par l'OCAI, et que ses effets demeurent nutritionnels ou physiologiques, le produit peut être qualifié de denrée alimentaire et relève du régime juridique de la LDAL.
112. En revanche, dès lors que les seuils fixés sont dépassés ou que le produit contient une substance déployant un effet pharmacologique, immunologique ou métabolique, il bascule dans le champ des médicaments. Il est alors soumis à la LPTh et au régime strict d'autorisation prévu pour la mise sur le marché des médicaments (art. 9 ss LPTh) ainsi que des restrictions publicitaires dans ce contexte (art. 31 s LPTh).
113. En résumé, la qualification du produit repose sur deux critères cumulatifs :
 - la nature et la concentration des substances actives,
 - l'effet produit sur l'organisme humain, évalué à l'aune des critères du droit pharmaceutique.
114. Lorsque le produit se limite à des substances nutritionnelles ou physiologiques dans les valeurs prescrites, il est régi par la LDAL. Dès qu'un effet thérapeutique est en jeu, au sens de la LPTh, il est assimilé à un médicament, indépendamment de sa présentation commerciale.

3. Présentation

115. Une question centrale dans la qualification juridique des alicaments concerne non pas leur composition, mais leur présentation. En effet, indépendamment des substances qu'ils contiennent, certains produits peuvent être qualifiés de médicaments du seul fait de la manière dont ils sont présentés au public. La perception du consommateur moyen joue ici un rôle déterminant.
116. Comme les compléments alimentaires, tous les alicaments commercialisés comme denrées alimentaires sont en principe soumis aux règles de la LDAI en matière d'allégations nutritionnelles et de santé, présentées plus haut. En vertu de l'article 12 al. 2 let. c et d ODAIOUs, toute allégation évoquant un effet thérapeutique ou une action curative est interdite dans le cadre du droit alimentaire. Les produits ne doivent ni prétendre prévenir, diagnostiquer ou guérir des maladies, ni suggérer qu'ils sont des médicaments.
117. En pratique, cette ligne de démarcation est souvent franchie, notamment dans le marketing de produits positionnés comme alicaments ou compléments alimentaires plus spécifiquement. Le Tribunal fédéral a donc été amené à préciser la portée de la notion de médicament par présentation, développant une jurisprudence abondante à ce sujet⁶⁶. Selon l'article 4 al. 1 let. a LPTh, sont considérés comme médicaments non seulement les produits ayant une action médicale avérée, mais également ceux qui sont « présentés comme tels », c'est-à-dire susceptibles d'être perçus comme des médicaments par le consommateur moyen⁶⁷.

⁶⁶ Cf. par ex. ATF 138 IV 57 ; TF 2C_162/2019 du 26 février 2020.

⁶⁷ La doctrine utilise les terminologies de « médicament par fonction » et « médicament par présentation ». Selon HIRSIG-VOUILLOZ, l'on parle de médicament par fonction lorsqu'un produit contient une substance active qui agit objectivement sur l'organisme humain avec un effet pharmacologique ou thérapeutique. A l'inverse, un médicament par présentation est un produit présenté comme ayant des propriétés curatives ou préventives, indépendamment de sa composition réelle. Cette qualification vise à lutter contre la tromperie et à protéger les consommateurs : seul compte le message transmis par l'emballage, le mode d'emploi ou la publicité, et non l'effet réel du produit. Cf. HIRSIG-VOUILLOZ.

118. Dans l'arrêt de principe ATF 138 IV 57, le Tribunal fédéral affirme que :
- « Tout produit présenté à la vente comme médicament, mais qui, objectivement, n'en est pas un, relève néanmoins de la loi sur les produits thérapeutiques ».
119. Cette règle vise à éviter qu'un produit soit commercialisé comme médicament sans passer par la procédure d'autorisation de mise sur le marché requise auprès de Swissmedic (art. 9 ss LPTh)⁶⁸, simplement parce qu'il ne contiendrait pas de substances actives au sens strict. Le Tribunal précise que la présentation inclut notamment l'étiquetage, le conditionnement, la forme galénique et la publicité du produit⁶⁹.
120. Il en résulte que des produits qui ne remplissent pas objectivement les critères d'un médicament peuvent néanmoins être soumis à la LPTh, dès lors qu'ils sont présentés comme ayant un effet thérapeutique. Par conséquent, un aliment dont la présentation évoque ou suggère un bénéfice médical (par ex. : « stimule le système immunitaire », « soulage les douleurs articulaires », « réduit le taux de cholestérol ») doit être qualifié de médicament, soumis au régime d'autorisation préalable de Swissmedic (art. 9 ss LPTh), avec toutes les exigences que cela implique (notamment études cliniques, sécurité, traçabilité, surveillance post-commercialisation, etc.)⁷⁰. Les restrictions publicitaires s'imposant aux médicaments s'appliquent également dans ce contexte (art. 31 s LPTh).
121. Cette rigueur s'explique par la vulnérabilité particulière des consommateurs dans le domaine des produits à visée thérapeutique. Pour garantir un haut niveau de protection de la santé publique et des patients, c'est bien la logique de précaution propre au droit pharmaceutique qui prévaut. La présentation commerciale d'un produit ne saurait contourner les exigences fondamentales de la LPTh.

⁶⁸ Cf. <https://www.swissmedic.ch/swissmedic/fr/home/medicaments-a-usage-humain/authorisations.html> (consulté le 06.10.2025).

⁶⁹ Cf. ég. TF 2C_162/2019 du 26 février 2020 (sujet : étiquetage et publicité pour un complément alimentaire). FUCHS, 219 ss.

⁷⁰ Cf. les articles 8 ss LPTh.

V. Conclusion

122. L'étiquetage alimentaire occupe une place stratégique à l'interface entre protection de la santé publique, loyauté commerciale et réalisation des droits des consommateurs. Loin d'être une simple opération technique, il cristallise des enjeux juridiques complexes, allant de la véracité des mentions à la qualification même des produits mis sur le marché. Qu'il s'agisse de désignations trompeuses, d'allégations nutritionnelles ambiguës ou d'étiquetage volontaire à forte portée marketing, l'encadrement juridique vise à prévenir les dérives informationnelles susceptibles d'induire les consommateurs en erreur – intentionnellement ou non.
123. A travers les exemples analysés – la dénomination des produits véganes, l'affaire Nestlé Waters ou encore la réglementation des alicaments – se dessine une tension constante entre innovation économique, communication commerciale et protection juridique. Cette tension est accentuée dans un contexte de surcharge informationnelle, où la multiplication des labels, promesses et signaux visuels rend difficile la lecture critique des produits par le consommateur moyen.
124. Si le droit suisse prévoit un encadrement normatif relativement rigoureux, il repose néanmoins sur des fictions juridiques qui ne tiennent pas toujours compte des inégalités structurelles d'accès à l'information. Pour les consommateurs vulnérables, en raison de leur âge, de leur situation économique, de leur origine ou de leur niveau d'éducation, l'étiquetage peut accroître la confusion plutôt que favoriser l'autonomie.
125. Il convient de rappeler que, lorsqu'un doute subsiste quant au risque de tromperie ou à la conformité de l'information, une appréciation d'ensemble s'impose. Celle-ci ne saurait se limiter à la seule dénomination du produit, mais doit intégrer l'ensemble des éléments de présentation, y compris la publicité, les visuels, les signes graphiques ainsi que le positionnement du produit sur le lieu de vente.
126. Dans cette tension entre transparence et illusion, la prise en compte de la vulnérabilité des consommateurs doit être centrale. Un cadre juridique efficace ne saurait se contenter d'éviter la tromperie

Mélanie Levy

manifeste : il devrait viser à améliorer l'accessibilité, la compréhension et la pertinence de l'information pour tous. L'enjeu est d'autant plus crucial que les choix alimentaires influencent directement la santé des individus.

Bibliographie

ANDREEVA VALENTINA A. *et al.*, International evidence for the effectiveness of the front-of-package nutrition label called nutri-score, *European journal of public health* 2021 29(1), 76 ss

BRYK SILVEIRA ALICE/LEVY MÉLANIE, From chocolate bunnies to planted chicken : the empowered consumer in the crossfire of labeling requirements, *European Food and Feed Law Review*, 2025

CURY GOMES CARNEIRO BRIGIDA/CAMPARIM BRANDÃO FERRAZ ISABELLY, Food Marketing Regulations and Childhood Obesity Across America : An Analysis on the Effects of Food Marketing on Childhood Obesity and the (In)effectiveness of Laws & Regulatory Measures on Food Marketing in The United States and Brazil, in comparison with Chile, *Challenges of the Future* 2024 9(2), 88 ss

DONAUER DANIEL, Grundlagen des Lebensmittelrechts, in : Donauer/Reeves/Weber (édit.), Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständerecht, Zurich 2020, 32 ss

DONAUER DANIEL/RASAJ PRANVERA/ULRICH NOËLLE, Das Täuschungsverbot im schweizerischen Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständerecht, *Jusletter*, 26 août 2024

FUCHS PHILIPPE, Nutraceuticals – Nahrungsergänzungsmittel oder Arzneimittel ? Ein Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen unter besonderer Berücksichtigung der Heilanpreisungen, *Life Science Recht* 2024 (1), 4 ss

FUCHS PHILIPPE, Unzulässige Heilanpreisungen im Zusammenhang mit Nahrungsergänzungsmitteln ; Urteil des Bundesgerichts 2C_162/2019 vom 26. Februar 2020, *Life Science Recht* 2020 (4), 219 ss

GALMICHE ANNA/DELERM FÉLIX/LEVY MÉLANIE, Healthwashing : corporate communication strategies in a legal gray zone, *Loyola Consumer Law Review* 2023 (36/1), 23 ss

GLECKEL JAREB A., Are Consumers Really Confused by Plant-Based Food Labels ? An Empirical Study, *Journal of Animal and Environmental Law* 2021 (12/2), 1 ss

Mélanie Levy

HIRSIG-VUILLOZ MADELEINE, La responsabilité civile du fait du médicament en droit suisse – Étude en particulier de l'entreprise pharmaceutique, du médecin, du pharmacien et de l'État, Berne 2022

HUG DARIO, La formation du contrat de consommation : entre régime général et approche sectorielle – analyse et perspectives en droit suisse, thèse Neuchâtel/Bâle 2020

JULIA CHANTAL/GOKANI NIKHIL/HERCBERG SERGE/GARDE AMANDINE, Ten years of Nutri-Score front-of-pack nutrition labelling in Europe, *Nature Food* 2025 6, 239 ss

JULIA CHANTAL/HERCBERG SERGE/WORLD HEALTH ORGANIZATION *et al.*, Development of a new front-of-pack nutrition label in France : the five-colour Nutri-Score, *Public health panorama* 2017 3(4), 712 ss

MENZEL BAKER STACEY/GENTRY JAMES W./RITTENBURG TERRI L., Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability, *Journal of Macromarketing* 25 (2), 2005, 128 ss

MCCLEMENTS DAVID JULIAN/GROSSMAN LUTZ, The Rise of Plant-Based Foods, *Next-Generation Plant-based Foods : Design, Production, and Properties*, Springer International Publishing, 2022

PEONIDES MARGARITA *et al.*, Food labeling in the European Union : a review of existing approaches, *International Journal of Health Governance* 2022 2(4), 460 ss

PISANELLO DANIELE/FERRARIS LUCHINO, Ban on Designating Plant Products as Dairy : Between Market Regulation and Over-Protection of the Consumer, *European Journal of Risk Regulation* 2018 (9), 170 ss

PUGATSCH DOMINIC, Health Claims : Die gesundheitsbezogene Anpreisung von Lebensmitteln in der Schweiz, *Luzerner Beiträge zur Rechtswissenschaft*, 2012, 93 ss

REICHMUTH ALICE, Overview of Swiss Food Law, *European Food and Feed Law Review* 2008 (3), 155 ss

SEEHAFER ASTRID/BARTELS MARVIN, Meat 2.0 – The Regulatory Environment of Plant-Based and Cultured Meat, *European Food and Feed Law Review* 2019 (14), 323 ss

SPIESS MARIE-HÉLÈNE, Food regulation and public health : the case of sugar, Zurich/Genève 2024

Alimentation sous influence : l'étiquetage comme outil de transparence ou d'illusion ?

WEBER CÉLINE, Die Kennzeichnung und Anpreisung von Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen, in : Donauer/Reeves/Weber (édit.), Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständerecht, Zurich 2020, 125 ss

WILDI ANDREAS/REGENFUSS SOPHIE, Die Abgrenzung von Lebensmitteln und Heilmitteln, in : Donauer/Reeves/Weber (édit.), Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständerecht, Zurich 2020, 103 ss