

Zeitschrift: Cahiers du Musée gruérien
Herausgeber: Société des Amis du Musée gruérien
Band: 12 (2019)

Artikel: Un symbole helvétique fort : le bon lait des Suisses
Autor: Philipona, Anne
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1048019>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 14.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Responsable des *Cahiers du Musée gruérien* depuis 2012, **Anne Philipona** a suivi des études en lettres à l'Université de Fribourg. Titulaire d'un diplôme d'enseignement du secondaire II, elle travaille à l'École professionnelle de Bulle, tout en menant différentes recherches sur l'histoire régionale. Elle a publié en 2017 *Histoire du lait, de la montagne à la ville*, un sujet qu'elle approfondit dans une thèse de doctorat. Elle préside la Société d'histoire du canton de Fribourg.

Un symbole helvétique fort

Le bon lait des Suisses

Couronné roi du Tir fédéral de 1934, organisé à Fribourg, le jeune Bernois Émile Grünig déclare « C'est à une vie régulière et à une forte consommation de lait que je dois en partie ma maîtrise du tir¹. » Un supplément du journal L'Industrie laitière suisse rapporte ces paroles et publie une trentaine de photos du Tir fédéral qui montrent les bienfaits du lait. Et unit ainsi deux symboles helvétiques forts : le lait et le tir. Le message est clair : c'est le lait qui donne aux Suisses leur bonne santé légendaire et qui en fait de bons soldats.

Pourtant, le lait a longtemps été un aliment qui avait mauvaise réputation. Une fois sorti du pis de la vache, il ne se garde que quelques heures, ou un peu plus longtemps s'il est conservé au frais, avant de devenir aigre. Il était donc très peu consommé pur et les médecins le trouvaient dangereux². Il avait également la réputation d'être porteur de maladies.

À la fin du XIX^e siècle, le développement des moyens de réfrigération et l'invention des méthodes de pasteurisation changent cette image du lait. Il devient un aliment accessible, même s'il est rarement consommé pur. C'est le café au lait qui devient la boisson nationale, bue soir et matin, même par les enfants, avant l'invention du cacao en poudre. Quant à la pasteurisation, elle se fait d'abord par petites quantités, dans des récipients en verre, ce qui rend le lait pasteurisé très cher.

Le lait dans l'économie de guerre

Lorsque la Première Guerre mondiale éclate, la Confédération, comme les pays environnants, pense que la guerre sera courte et ne prévoit pas de mesures de ravitaillement. Une première décision, très rapide, concerne les fromages qui s'exportent, c'est-à-dire l'emmental, le gruyère et le sbrinz. En août 1914, la Coopérative des exportateurs

¹ IAG 2.6.2. Supplément de *L'Industrie laitière suisse*, 7 septembre 1934.

² GUILLAUME, Pierre : *Histoire sociale du lait*, Paris, 2003, p. 13.

suisses de fromage (CESF) est créée par la Confédération, sur l'initiative du secteur privé³, afin d'acheter les fromages à pâte dure et de contrôler ce marché. C'est donc une décision purement économique.

La décision de contrôler le marché du lait est différente. Elle se prend en mars 1916. Le prix du lait est fixé par la Confédération, ce qui l'empêche de devenir, en temps de guerre, un produit de luxe. Le lait devient ainsi un aliment de base, que tout Suisse doit pouvoir consommer.

Le ravitaillement des autres produits laitiers est aussi organisé. La Confédération impose un monopole du beurre dès l'été 1917 : les cantons doivent créer des centrales cantonales. Celle de Fribourg continue après la Première Guerre mondiale et prendra le nom de Crémo en 1927. En janvier 1917, un arrêté fédéral interdit la fabrication du fromage à pâte molle, arrêté qui touche directement le vacherin fribourgeois, qui jusqu'alors échappait au monopole. Dès le 1^{er} juin 1918, des cartes de rationnement du fromage sont introduites, sur les bases de 250 grammes par mois et par adulte.

En juillet 1918, le lait manque également et il est rationné. Les quantités de lait attribuées sont les suivantes : enfants jusqu'à 5 ans, 1 litre de lait par jour, enfants de 5 à 15 ans, $\frac{3}{4}$ de litre, adultes de 16 à 60 ans, $\frac{1}{2}$ litre et personnes de 60 ans et plus, $\frac{3}{4}$ de litre. Les ménages nécessiteux ont droit à une ristourne sur le prix du lait, afin que chaque Suisse puisse en boire⁴. Au sortir de la guerre, les mesures de ravitaillement tombent : le monopole officiel est supprimé le 30 avril 1920. Mais le lait reste sous la coupe de la Confédération.

« Buvez du lait. Consommez des produits laitiers suisses ! »

Tel est le premier slogan des affiches publicitaires pour le lait édités en 1922. La campagne est menée dans 33 localités suisses, dont Fribourg⁵. Son but : inciter les Suisses à boire du lait et à manger du beurre et du fromage. Il y a en effet un surplus de lait et de produits laitiers, conséquence d'une crise économique mondiale. Les produits d'exportation sont fortement touchés, comme les fromages à pâte dure et le lait condensé pour ce qui concerne les produits laitiers. Le prix du lait chute, passant de 38,5 centimes le kilo en 1921 à 22,5 centimes l'année suivante, ce qui met en

³ MOSER, Peter ; BRODBECK, Beat : *Du lait pour tous*, Baden, 2007, p. 99.

⁴ *L'Agenda de l'industrie laitière*, Bienne, 1918, p. 165.

⁵ IAG 6.2.1. Programme de la Semaine suisse 1922, 2 octobre 1922.



Publicité pour le lait, années 1930.

Bibliothèque de Genève, Da 1577, Pierre Kramer.

difficulté les producteurs de lait. La Confédération décide alors de ne pas libéraliser le lait et de continuer à fixer son prix. Elle crée, avec les principaux acteurs du monde laitier suisse, la Commission suisse du lait⁶. Celle-ci se compose d'une commission de propagande, responsable des campagnes publicitaires.

Il faut, en effet, trouver des débouchés pour le lait. Dans un premier temps, la publicité ne vise pas la consommation du lait à domicile que l'on juge déjà importante. Par contre, on fait sortir le lait de la sphère familiale. Le lait se fait visible : il se boit dans l'espace public. C'est la grande période des bars à lait, qui attirent les badauds et les sportifs. Toute manifestation d'une quelconque importance en

⁶ MOSER, Peter ; BRODBECK, Beat : *op. cit.*, pp. 186-190.

propose un. On en trouve le long des routes, des pistes de ski ou des places de sport. L'Office de propagande met à disposition du matériel comme des gobelets en carton et des boilles équipées d'un robinet spécial.

Et l'argument de la santé n'est pas oublié. L'affiche « Eine Flasche Milch ist eine Flasche Gesundheit », soit, en français, « une bouteille de lait est une bouteille de santé », est placardée un peu partout en Suisse. L'Office de propagande édite également des recommandations sur la manière de traiter le lait, pour qu'il reste sain. De même, les documents de propagande qui accompagnent les campagnes publicitaires regorgent de conseils en matière de santé. Le slogan « Cuisine au beurre, santé meilleure » s'adresse aux ménagères, tout comme « La santé par le fromage ». « Par ses effets bienfaisants, le fromage maintient l'organisme en forme, lui conserve sa souplesse et sa résistance⁷. » Que demander de mieux? Les changements d'habitudes alimentaires qui sont ainsi encouragés profitent « aussi bien à la santé du peuple qu'à l'économie nationale » clame l'Office de propagande de la Commission suisse du lait⁸. Les ménagères sont directement impliquées: « Femmes suisses, vous devez faire un emploi toujours plus grand du fromage⁹ », car l'économie laitière est en crise. Manger du fromage, c'est donc faire un acte patriotique. Et cela dans un conservatisme de bon aloi, puisque la même publicité précise: « Vos maris trouvent-ils la soupe ou les pâtes un peu fades, vite, un peu de fromage râpé, et ils seront contents! ».

La publicité pour le lait surfe ainsi sur deux créneaux principaux: la santé et le patriotisme. Il est également distribué dans le cadre de l'armée. « À raison d'un demi-litre par homme et par jour, la distribution du lait dans les écoles de recrues et les cours de répétition représenterait en chiffres ronds 1200 000 litres¹⁰. » Ce qui serait intéressant pour l'économie laitière, mais aussi, dit la propagande, pour la santé des soldats.

« C'est le bon lait, le bon lait de chez nous »

C'est le refrain de la chanson du lait, composée par Auguste Rody, professeur de musique dans les écoles primaires de la ville de Fribourg, à l'occasion d'un spectacle en faveur de l'Œuvre du lait pasteurisé dans les écoles primaires de la ville en mars 1934. Le quatrième couplet vante les mérites du lait à l'école¹¹:

⁷ IAG, 2.6.2 Économie laitière, Dossier promotion du lait 1930-1936, Campagne publicitaire « Buvez du lait toujours et partout », non daté.

⁸ *Ibid.*, Campagne publicitaire « La santé par le fromage », non daté.

⁹ *Idem.*

¹⁰ IAG 2.6.2. « Le lait... et notre défense nationale », automne 1930.

¹¹ *La chanson du lait*, paroles M.K., musique Auguste Rody.

*Le matin, dans nos écoles
On boit en vrais gourmands
Ce bon lait dont on raffole
Qui nous rend forts et grands.*

Pour des raisons de santé, on insiste sur le fait que le lait servi est du lait pasteurisé, ce qui le rend plus sûr. « Malgré sa belle apparence, il est un véhicule de maladies, et c'est pour lui enlever ses germes pernicieux qu'on le fait passer dans une série de machines compliquées, qu'on le soumet à de savantes analyses¹² », rappelle un film didactique projeté à cette occasion.

Lait et défense nationale, supplément du journal *L'Industrie laitière suisse*. IAG, 2.6.2

SUPPLÉMENT A L'INDUSTRIE LAITIÈRE SUISSE
11^{me} année BROUCC, 31 octobre 1938 N° 44

Le lait... et notre défense nationale

Une expérience faite aux manœuvres de la 3^{me} division automne 1930

Organisation: Centrale laitière de Berne.
Rapport et photographies: E. Flückiger, chef de l'Office de propagande de la Commission suisse du Lait, Berne.

Développement.
En Suisse, l'effort pour la distribution du lait dans l'armée a été obtenu par l'industrie laitière suisse. N° 32 du 6 août 1930, par un article de son correspondant, S. H. Hiltner: « Le lait dans l'armée. Cet article a été commenté dans la plus grande partie de la presse du pays, et a rencontré presque partout un écho favorable. A raison de 1/2 litre par homme et par jour, la distribution du lait dans les unités de recrues et les cours de répétition représenterait en chiffres ronds 1,200,000 l. En outre, il ne faut pas oublier que deux divisions participent chaque année à de grandes manœuvres avec un effectif



« N'y a que le lait pour remonter le moral »

d'environ 60,000 hommes. C'est là un débouché indéniablement et facile à organiser. Nous n'oublions pas que le lait est déjà utilisé sous une forme ou sous une autre dans l'alimentation de la troupe. Cependant, le soldat suit par sa préférence qu'il est encore loin d'une ration d'un demi litre par homme et par jour. Le lait constitue une subsistance substantielle, saine et en même temps simple, sous est-il à souhaiter qu'on en fasse une plus grande consommation dans l'armée. Ce serait en même temps un bénéfice pour notre industrie laitière suisse. Nous partageons pleinement l'avis de l'auteur de l'article précité, quand il dit que la consommation du lait dans l'armée ne doit pas rester occasionnelle, mais qu'en contrepartie, la ration de lait devrait faire partie de l'équipement de subsistance au même titre que le pain, la viande et le fromage, et à raison de 1/2 litre au moins par homme et par jour. Ce serait là une mesure des plus heureuses pour le bien-être de tout notre peuple. N'est-il pas juste d'exploiter tout d'abord nos produits nationaux pour notre défense nationale, notre lait pour nos soldats ?

L'exemple pratique.
L'appel lancé par l'industrie laitière suisse n'est pas tombé dans le désert, mais il a trouvé un écho précoce déjà aux manœuvres de la 11^e

Boire du lait, c'est du solide comp boire et manger!
Un capitaine extrait le plein d'essence.

¹² *La Liberté*, 29 mars 1935.

C'est une des grandes réussites de l'Office de propagande: avoir promulgué la distribution du lait à l'école. Il est distribué aux écoliers dans un souci de santé publique, mais aussi pour écouler les stocks. Pour prouver les bienfaits du lait distribué aux enfants, la propagande cite des études faites à Londres et à Paris. L'apport quotidien de lait à l'école a permis aux petits citadins de prendre du poids, ce qui, en 1930, est signe de bonne santé et suffit à prouver que le lait est bon pour les enfants. La citation « Le lait scolaire, complétant la nourriture quotidienne, améliore la vigueur morale et physique de la jeunesse » complète les schémas qui montrent l'augmentation de poids des petits Londoniens¹³.

Dans le district de la Gruyère, la distribution de lait à l'école se fait, dans les années 1930, à Bulle et à Broc, les autres villages ayant une population à majorité paysanne, ce qui ne nécessite pas de mener une telle action. À Broc, l'Œuvre de la goutte de lait est créée en 1934 et durera jusqu'en 2000. Pour que tous les enfants y aient accès, un loto est organisé chaque année pour diminuer les frais. La bouteille de lait revient à 5 centimes les premières années¹⁴.

¹³ IAG, 2.6.2 Économie laitière, Dossier promotion du lait 1930-1936, « Le lait à l'école », non daté.

¹⁴ JORDAN, Michel : *Le siècle du Palais scolaire brocois, 1910-2010*, Broc, 2010, p.50.





La distribution de lait commence également en 1934 à Bulle. « Une tasse de lait bien chaud redonne du cœur à l'ouvrage¹⁵ » est le commentaire qui accompagne la photo de Simon Glasson publiée en 1934.

La jeunesse est aussi visée. « Apprenons à la jeunesse le culte des choses belles et saines et aidons par là même notre industrie laitière menacée par la crise » informe un autre slogan de l'Office de propagande¹⁶.

Le lait pur n'a aujourd'hui pas toujours bonne presse. Est-il responsable de maladies comme le proclament bon nombre de naturopathes ? Est-il contraire à une certaine éthique comme l'affirment les antispécistes qui prônent la libéralisation animale, et donc le rejet de toute forme d'exploitation de l'animal par l'homme ? Peut-on dans ces conditions toujours en faire de la publicité comme aliment sain ? En 1999, une publicité de la PSL est interdite par le Tribunal fédéral : elle vantait les bienfaits du lait pour prévenir l'ostéoporose. Le verdict se basait sur l'ordonnance fédérale sur les denrées alimentaires dans laquelle il est précisé que sont interdites, dans la publicité, « les mentions prêtant à une denrée alimentaire des propriétés favorisant la prévention, le traitement ou la guérison d'une maladie de l'homme¹⁷ ». Par contre, rien n'interdit de dire que le lait fortifie les os, ce que s'empressa de répondre la vache *Lovely*, la star de la publicité de Swissmilk. Celle-ci est devenue une familière du paysage publicitaire suisse. Pour beaucoup de Suisses, le lait reste un aliment sain et toujours apprécié.

Distribution du lait à l'école
à Bulle, 1934. G-10-15-0294-02
©Photo Glasson Musée gruérien

¹⁵ MAILLARD, Louis: *Voyages en pays de Fribourg*, Fribourg, 1934, p. 80.

¹⁶ IAG, 2.6.2 Économie laitière, Campagne publicitaire « Buvez du lait toujours et partout », non daté.

¹⁷ Tribunal fédéral, art. 10 CEDH et art. 27 Cst.; art. 18 LDAI; art. 19 al. 1 let. c et d ODAI.

Bibliographie

- GUILLAUME, Pierre ▶** *Histoire sociale du lait*, Paris, 2003.
- JORDAN, Michel ▶** *Le siècle du Palais scolaire brocois*, Broc, 2010.
- MOSER, Peter ; BRODBECK, Beat ▶** *Du lait pour tous*, Baden, 2007.
- PHILIPONA, Anne ▶** *Histoire du lait, de la montagne à la ville*, Fribourg, 2017.