

Zeitschrift:	Itinera : Beiheft zur Schweizerischen Zeitschrift für Geschichte = supplément de la Revue suisse d'histoire = supplemento della Rivista storica svizzera
Herausgeber:	Schweizerische Gesellschaft für Geschichte
Band:	32 (2012)
Artikel:	Qu'y a-t-il de suisse dans le chocolat suisse? : De l'entretien d'un mythe
Autor:	Huguenin, Régis
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-1077903

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: 09.02.2026

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

Qu'y a-t-il de suisse dans le chocolat suisse?

De l'entretien d'un mythe

Régis Huguenin

Le chocolat figure au panthéon des produits identifiés comme helvétiques aussi bien en Suisse qu'à l'étranger, à côté des montres et du fromage.¹ Généralement encore associés aux banques et aux beaux paysages, ces clichés résistent au temps malgré des remous périodiques.² Ce qui constitue une force pour la Suisse et ses industriels, c'est surtout le regard positif porté sur les qualités des produits. Si les montres, le fromage, les paysages, le chocolat et les banques existent partout dans le monde, il n'en est pas de même des montres les plus précises, du fromage affiné le plus long-temps, des paysages les mieux préservés, du chocolat le plus savoureux et des banquiers les plus discrets... Plus que les produits, ce sont surtout leurs propriétés qui sont associées à la Suisse. La question de la fabrication apparaît alors comme un élément central par lequel les entreprises cultivent l'exception suisse. La «bonne qualité», signe distinctif de cette production, est utilisée comme un label commercial apportant une plus-value aux produits fabriqués en Suisse. Cette problématique est brûlante puisqu'une commission du Conseil national étudie actuellement un projet intitulé *Swissness* qui vise à définir, par un arsenal législatif aussi précis que contraignant, ce qu'est un produit suisse.³

Rien ne disposait *a priori* la Suisse à être reconnue sur le plan mondial pour son chocolat, un produit au mode de fabrication inadapté aux vieux pays industrialisés⁴ et dont la matière première essentielle, le cacao, ne peut être qu'importée. Qu'à cela ne tienne, «les Helvètes demeurent année après année les plus gros consommateurs de chocolat!» proclament les statistiques... certes, mais les chiffres tiennent compte de l'ensemble du chocolat vendu en Suisse, y compris celui qui échoit à des étrangers non résidents (touristes et frontaliers), estimé à 20%,⁵ voire 30%⁶ de la fabrication indigène. Pire, les Suisses mêmes ingurgitent de plus en plus de chocolats

1 Etude réalisée par Présence Suisse entre 2000 et 2006 dans les pays suivants: Allemagne, Chine, Espagne, Etats-Unis, France, Japon et Royaume-Uni. [Http://www.image-schweiz.ch/fileadmin/user_upload/pdf/d/Imagestudienvergleich2008.pdf](http://www.image-schweiz.ch/fileadmin/user_upload/pdf/d/Imagestudienvergleich2008.pdf), p. 13, consulté le 12. 12. 2009.

2 Martial Pasquier, Nadia Yersin, *L'image de la Suisse à l'étranger*, Lausanne, 2009.

3 Willy Boden, «“Swiss made”, le tour de vis», *Le Temps*, 30 août 2010.

4 Laurent Tissot, «Suchard, une multinationale suisse de chocolat. Entre grandeur et déclin», Francesco Chiapparino, Roberto Romano, *Il cioccolato: industria, mercato e società in Italia e Svizzera (18–20e sec.)*, Milan, 2007, pp. 93–107, p. 93.

5 Chocosuisse, *Chocolologie: l'industrie suisse du chocolat au passé et au présent*, Berne, 2001, p. 15.

6 AVN, ST 4438, PV Séance de Direction Suchard-Tobler SA 1980–1983, n° 60, 21. 10. 1980, p. 2.

étrangers!⁷ En 2007, la production s'est élevée à plus de 5,5 millions de tonnes dans le monde, dont un peu moins de 3 millions de tonnes dans l'Union européenne⁸ et 170 000 tonnes en Suisse, environ dix fois plus qu'un siècle auparavant.⁹ Parallèlement, l'emploi dans la branche s'est réduit. En Suisse, vingt-trois entreprises occupaient 5547 employés en 1910,¹⁰ un siècle plus tard elles sont dix-huit et emploient quelques 4000 personnes, c'est dix fois moins que l'horlogerie.¹¹ L'industrie brune helvétique exporte toujours une part importante de sa production, bien qu'en recul: les trois quarts au début du 20^e siècle,¹² 60% au début du 21^e siècle.¹³ La Suisse bénéficie donc d'une notoriété en matière de chocolat qui dépasse largement la valeur de sa production. Comment un marché quasi confidentiel peut-il constituer un emblème du pays? De quelle manière le chocolat suisse parvient-il à demeurer une référence dans la masse des produits de confiserie qui inonde les marchés helvétique et étrangers?

La place accordée à l'industrie chocolatière dans l'historiographie suisse reflète son rôle presque anecdotique. Dans son histoire de la Suisse industrielle, Jean-François Bergier consacre une demi-page à l'industrie chocolatière, loin derrière celle des machines, des montres, du textile, de la chimie ou de la pharmacie, sans parler des banques.¹⁴ Les historiens ont longtemps privilégié une étude classique des chocolateries,¹⁵ parfois sous le contrôle même des entreprises.¹⁶ Plus récemment, ils se sont penchés sur les marchés et sur l'image publicitaire du chocolat mais sans

7 L'importation s'élevait à 10% en 1975, 15% en 1989 et 33,6% en 2009. Silvio Borner, Michael E. Porter, Rolf Weder, Michael Enright, *Internationale Wettbewerbsvorteile: ein strategisches Konzept für die Schweiz*, Francfort, 1991, p. 165. Chocosuisse, *L'industrie chocolatière suisse en 2009*, Communiqué de presse, 10. 2. 2010.

8 [Http://www.caobisco.com/doc_uploads/Charts/production_trends.pdf](http://www.caobisco.com/doc_uploads/Charts/production_trends.pdf), consulté le 1. 12. 2009.

9 Chocosuisse, *Chocologie: l'industrie suisse du chocolat au passé et au présent*, Berne, 2001, p. 11.

10 Chocosuisse, *Chocologie: l'industrie suisse du chocolat au passé et au présent*, Berne, 2001, p. 11.

11 Télévision Suisse Romande, *Toutes Taxes Comprises*, diffusé le 14. 12. 2009.

12 Chocosuisse, *Chocologie: l'industrie suisse du chocolat au passé et au présent*, Berne, 2001, p. 11.

13 Chocosuisse, *L'industrie chocolatière suisse en 2010*, Communiqué de presse, 8. 2. 2011.

14 Jean-François Bergier, *Naissance et croissance de la Suisse industrielle*, Berne, 1974.

15 Alain J. Bougard, *CH comme CHocolat: l'incroyable destin des pionniers suisses du chocolat*, Genève, 2001; Isabelle Chuat, *Suchard, 1960–1980. Stratégies de développement: diversification et alliances*, Mémoire de licence non publié de l'Université de Neuchâtel, 2003; Geoffrey Jones, *The chocolate multinationals: Cadbury, Fry and Rowntree 1918–1939*, Aldershot Hants, 1986; Samuel Jordan, *Chocolats Villars S.A. (1901–1954): le parcours d'une entreprise atypique*, Fribourg, 2001; Yvonne Leimgruber, Patrick Feuz, Roman Rossfeld, Andreas Tobler, *Chocolat Tobler: zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik*, Berne, 2001; Claire-Aline Nussbaum, Laurent Tissot (dir. et coord.), *Suchard. Entreprise familiale de chocolat 1826–1938. Naissance d'une multinationale suisse*, Neuchâtel, 2005.

16 Patrick Feuz, Andreas Tobler, Urs Schneider, *Toblerone: l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, 2008; Pierre Grellet, *125^e anniversaire Suchard*, Lausanne, 1951; Jean Heer, *Nestlé: 125 ans, de 1866 à 1991*, Vevey 1991; Francis Mauler, *Le Chocolat Suchard de 1826 à 1926*, Neuchâtel, 1926; Rudolph R. Sprüngli, *150 ans à vous faire plaisir. Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG, 1845–1995*, Kilchberg, 1995.

dépasser les bornes du premier vingtième siècle.¹⁷ Notre démarche s'inscrit dans la perspective de l'importante contribution de Roman Rossfeld sur les origines du lien qui unit la Suisse au chocolat¹⁸ en prolongeant jusqu'à nos jours le regard porté sur cette industrie par le recours à des sources d'horizons différents. En effet, l'histoire de l'industrie du chocolat, en Suisse, ne peut se comprendre dans toute sa complexité sans avoir recours à une documentation large, y compris iconographique et audiovisuelle. En prenant l'exemple de l'industrie suisse du chocolat par l'intermédiaire des archives Suchard-Tobler,¹⁹ notre propos est de mettre en évidence la manière dont la qualité suisse est intégrée par les industriels, aussi bien dans le processus quotidien de la production que dans l'imagerie véhiculée auprès des consommateurs indigènes et étrangers. Au-delà du «combien», qui relativise la place de la Suisse sur le plan de la production internationale, les questions du «comment», du «qui» et du «quoi» se doivent d'être posées pour mieux circonscrire le caractère mythique du chocolat suisse.

Le chocolat suisse, c'est comment? L'image du mythe

La chocolaterie suisse relaye sa nationalité au travers d'images publicitaires truffées de références à ce pays. On peut situer au tournant des 19^e et 20^e siècles, période d'émergence de l'industrie touristique, le moment précis où les firmes s'emparent de la montagne pour promouvoir le chocolat au lait.²⁰ Chez Suchard, la Suisse est intégrée à la représentation du produit par l'adhésion à un schéma qui s'avérera immuable sur les emballages des tablettes Milka. Le plus réputé des chocolats au lait de Suchard juxtapose, en plans successifs, les cimes enneigées, la basse montagne et la forêt, les pâturages, la vache et le paysan en costume traditionnel (fig. 1).

L'exemple de Suchard témoigne d'un intérêt à exploiter un paysage comme support publicitaire et identitaire. La typicité du chocolat se sert de celle d'autres symboles étroitement associés à la Suisse. Tour à tour, l'armailli et sa vache, le fidèle

17 Anne-Françoise Berdoz-Fuchs, *L'industrie chocolatière au tournant du siècle: parcours illustré à travers sa production publicitaire*, Mémoire de licence non publié de l'Université de Lausanne, 1987; Francesco Chiapparino, *L'industria del cioccolato in Italia, Germania e Svizzera: consumi, mercati e imprese tra '800 e prima guerra mondiale*, Bologne, 1997; Francesco Chiapparino, Roberto Romano, *Il cioccolato: industria, mercato e società in Italia e Svizzera (18–20e sec.)*, Milan, 2007; Robert Fitzgerald, *Rowntree and the marketing revolution, 1862–1969*, Cambridge, 1995.

18 Roman Rossfeld, *Schweizer Schokolade: industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860–1920*, Baden, 2007.

19 Les documents écrits et iconographiques rendus accessibles suite à la fermeture du site de production de Neuchâtel sont gérés conjointement par les Archives de la Ville (AVN) et le Musée d'art et d'histoire (MAHN). Les documents audiovisuels sont conservés au Département audiovisuel de la Bibliothèque de la Ville de La Chaux-de-Fonds (DAV).

20 Roman Rossfeld, *Schweizer Schokolade: industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860–1920*, Baden, 2007.

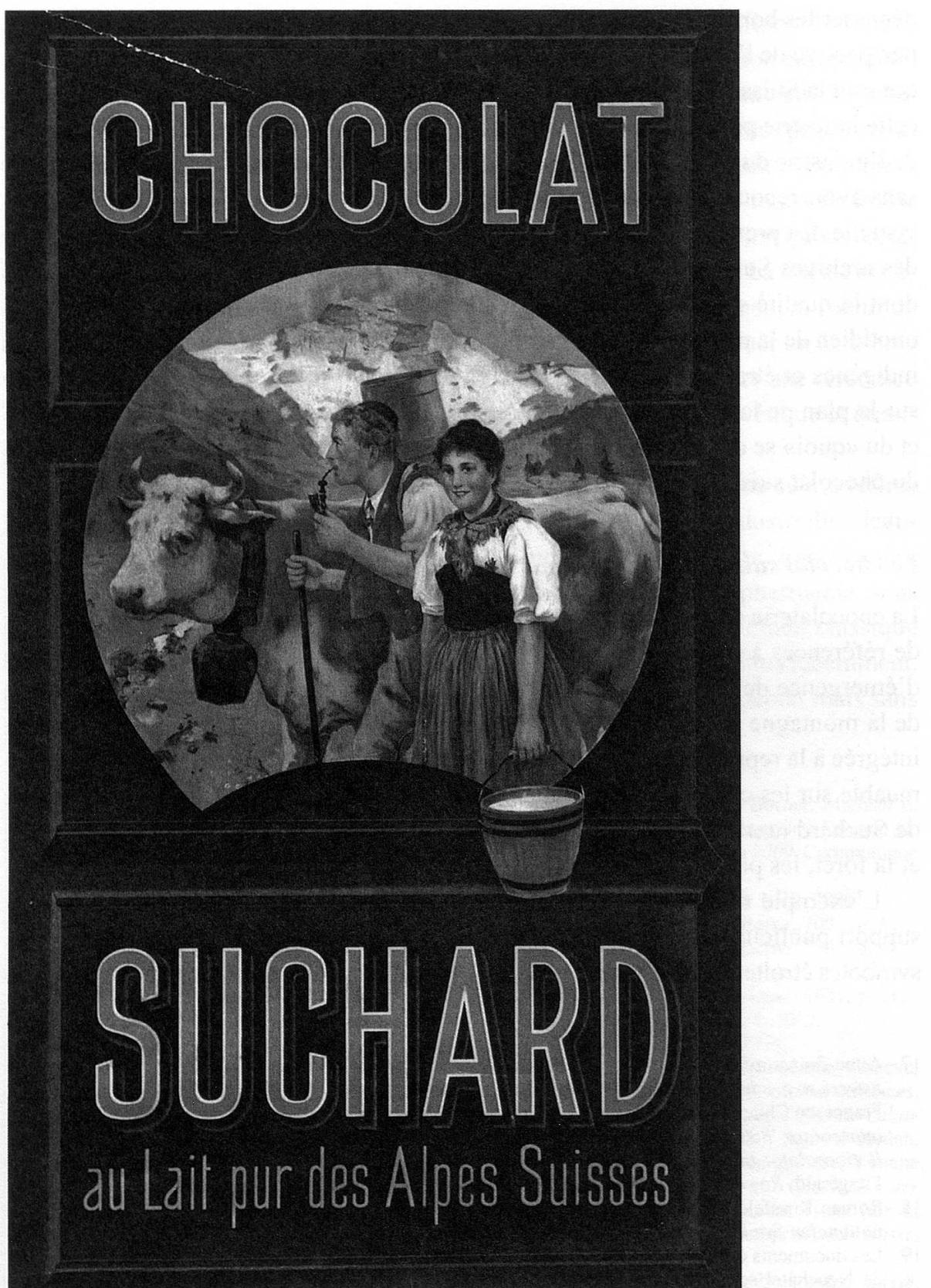


Figure 1. Affiche Suchard «Chocolat au lait pur des Alpes Suisses», v. 1900. Les ingrédients du mythe du chocolat au lait suisse sont en place. Musée d'art et d'histoire, Neuchâtel (Suisse), ST 343.

saint-bernard, le traditionnel chalet en bois, le village alpestre accroché aux rochers ou encore la rarissime edelweiss arborent les premiers plans des affiches. Cette association alpine cloisonne le produit dans une représentation mythique et idyllique de la Suisse qui s'impose comme l'image d'Epinal de l'industrie du chocolat.²¹

Parallèlement aux affiches, les spots télévisés en faveur du Milka permettent de saisir la permanence du message publicitaire dans le but d'asseoir l'origine typique du chocolat au lait. Nous avons recensé une dizaine de spots différents – dont il existe souvent plusieurs déclinaisons – diffusés en Suisse entre 1965 et 1989.²² Leur analyse révèle que le paysage alpestre émerge pour la première fois de manière très succincte en 1974. Il permet tout juste à Suchard de situer son scénario dans les Alpes.²³ Le paysage d'altitude s'installe plus longuement en 1978 jusqu'à constituer le sujet même du spot en 1984 qui consiste en une vue aérienne plongeante et en mouvement de pâturages et de gorges verdoyants.²⁴ La même année, un second spot présente un paysage dont le protagoniste principal, un guide de montagne, se plaît à souligner les caractéristiques alpestres (hauteur des sommets, glaciers) qui donnent ses spécificités au lait et au chocolat.²⁵ Le spot diffusé dès 1986²⁶ se rapproche en de nombreux points de celui de 1974. Le décor et les personnages ont été actualisés mais le scénario est identique. La mise en correspondance de leurs plans dévoile que la formule n'a pas changé d'un iota. Hormis une différence de durée de 10 secondes, ils contiennent chacun quatorze plans. Dans les deux cas, l'ouverture se fait sur un décor alpestre signifié par le quadriptyque: sommet enneigé, forêt, pâturage, chalet. C'est le cadre idyllique et caricatural, le dispositif qui, durant les quatre premières secondes du spot, définit un lieu typique. A ce stade, rien n'indique encore, ni dans l'image ni dans la bande sonore, qu'il s'agit de chocolat. Le lait fait son apparition juste après, aux quatrième et cinquième secondes des spots aussi bien en 1974 qu'en 1986, un lait directement issu de l'étable, celui-là même qui donne au chocolat sa suissitude.

L'imagerie véhiculée par les spots fait référence à la Suisse sans devenir tapageuse parce qu'un nationalisme trop prononcé serait mal perçu.²⁷ Néanmoins, ce type de paysage reste fortement associé à la Suisse parce qu'il ne semble véritablement

21 Daniel Bornoz, Régis Huguenin, «Paysages de la production vs paysages de la consommation: Suchard 1826–1990», *Paysages*, Actes du colloque 2010 du CTHS, à paraître.

22 1965 est la date à partir de laquelle la publicité est autorisée à la télévision suisse. Michel Baettig, *La publicité à la Télévision suisse. Description et analyse détaillée du développement de la publicité télévisée en Suisse de 1965 à 1985*, Berne, 1985.

23 DAV, SU 634.79.

24 DAV, SU 635.10.

25 DAV, SU 635.13.

26 DAV, SU 373.02.

27 Stéphane de Turckheim, Jean-Marc Piaton, *Home sweet marque: la marque, emblème d'une nation?*, Paris, 2003, p. 16.

concurrencé par aucun autre. D'après François Walter, ni la France ni l'Espagne ne véhiculent une image paysagère aussi typique que ne le fait la Suisse. Quant à l'Autriche, qui s'en rapproche le plus, elle a plutôt recours au Danube pour apposer une typicité à ses produits.²⁸ La Suisse reste donc pratiquement seule à se reconnaître intégralement dans un paysage de moyenne et de haute montagne. Alliée à la récupération des origines pionnières, on comprend comment les industriels suisses ont réussi à faire perdurer, aux yeux des touristes consommateurs comme des indigènes, l'image du chocolat à celle d'une Suisse archaïque. Pour la préserver, les industriels, soutenus par un arsenal législatif visant la protection des indications de provenance²⁹ – et en faveur duquel ils s'engagent activement – observent attentivement que la concurrence étrangère n'usurpe pas les références – textuelles ou imagées – à la Suisse. En 1971, Chocosuisse, la Fédération des fabricants suisses de chocolat, se retourne contre Procter & Gamble afin d'éviter que la désignation «chocolat suisse» ne devienne une désignation générique du chocolat au lait.³⁰ Parmi les actions les plus spectaculaires menées par la chocolaterie suisse, on retiendra encore le procès fait à Cadbury suite au lancement d'une barre dénommée «Swiss Chalet» et présentant l'image du Cervin en 1999, laquelle a dû être retirée du marché britannique en raison de la confusion qu'elle pouvait véhiculer auprès du consommateur quant à sa sous-entendue provenance suisse.³¹

Le chocolat suisse, c'est qui? Le mythe de l'entreprise familiale

François-Louis Cailler, Philippe Suchard, Henri Nestlé, Jean Tobler, Daniel Peter, Rodolphe Lindt, autant de pionniers de l'industrie suisse du chocolat aux commandes de petites sociétés familiales dans la seconde moitié du 19^e siècle dans lesquelles œuvrent sans relâche frères, sœurs, conjoint-e-s et enfants, tel un clan soudé dont la réussite doit beaucoup à «l'esprit de famille» (fig. 2).³²

Ce modèle familial, que l'on retrouve aussi à l'étranger, notamment chez les *quakers* Fry, Cadbury ou Rowntree,³³ constitue le mode de gestion de l'entreprise paternaliste du 19^e siècle dans laquelle les employés – jusqu'à plusieurs milliers –

28 François Walter, *Les figures paysagères de la nation: territoire et paysage en Europe (16^e–20^e siècles)*, Paris, 2004, p. 360.

29 Roland Grossenbacher, *La protection des indications de provenance suisses, des armoiries suisses et du signe de la Croix-Rouge: guide pour les représentations suisses à l'étranger*, Berne, 2005. <https://www.ige.ch/f/jurinfo/documents/j1070101f.pdf>, consulté le 10. 8. 2010.

30 AVN, ST 4438/8, PV Séance de Direction 1970–1972, n° 272, p. 3.

31 Jugement de la Royal Courts of Justice sous <http://policy.mofcom.gov.cn/en/search!index.html>, consulté le 10. 8. 2010.

32 AVN, ST 2289, Séance des dirigeants, 24 août 1936.

33 Charles Dellheim, «The creation of a company culture: Cadburys, 1861–1931», in: *The American historical review*, 1987 (vol. 92), pp. 13–44. Nikita Harwich, *Histoire du chocolat*, Paris, 2008, p. 166 ss.



Figure 2. Entre 1815 et 1823, Philippe Suchard (au centre) officie en tant qu'apprenti, ouvrier puis associé dans la confiserie bernoise de son frère Frédéric. A droite, leur sœur Rosalie. Peinture de D. D. Burgdorfer, vers 1822. Musée d'art et d'histoire, Neuchâtel (Suisse), ST 3060.

sont fidélisés. Ils participent à la vie de l'entreprise, vivent par et pour cette dernière. En contrepartie, ils accèdent aux avantages sociaux: accession à la propriété, assurance-maladie, caisse de retraite, cantine, école enfantine, bibliothèque.³⁴ Pour répandre cette identité, l'usage est de créer un journal d'entreprise³⁵ dans lequel on cultive la tradition familiale, et ce encore bien après la perte d'indépendance effective que connaissent les familles d'origine, à l'instar de Suchard dans les années 1930 (fig. 3).

Nestlé, Suchard, Tobler et Lindt s'implantent aussi à l'étranger dès la seconde moitié du 19^e siècle par la fondation de filiales puis, au 20^e siècle, par l'octroi de contrats de licence donnant à leur entreprise une structure clairement multinationale

34 Michaël Voegli, *Entre paternalisme et Etat social : le cas de la fabrique de chocolat Suchard (1870–1940)*, Lausanne, 2004.

35 John Griffith, «Creating, transmitting and transforming a corporate culture in a public sector enterprise: the General Post Office, 1920–1990», in: *Business and economic history*, 1997 (26/2), pp. 676–685.



Figure 3. Hans Lichti, premier directeur salarié de Suchard, mis en scène face à ses prédécesseurs représentants la lignée des Suchard. Archives de la ville de Neuchâtel, *Nous et notre travail*, n° 138, 1978.

dont la gestion est confiée à une société holding. Les entreprises chocolatières demeurent toutefois très attachées à leur nationalité suisse.³⁶ Les mises en doute d'une telle identité sont vivement combattues. Bien qu'infondées, elles sont à chaque fois perçues par les dirigeants comme un problème pouvant porter atteinte à la réputation de la marque et nuire aux ventes. Dans les années 1960, l'inquiétude gagne lorsque la presse se fait l'écho d'une prépondérance française dans le capital-actions de Suchard Holding SA. L'origine de cette importante présence française au sein du Conseil d'administration de la société est pourtant fort ancienne. Elle est le résultat des opérations de Willy Russ, fils de Carl et petit-fils du fondateur, ayant mis un terme à la gouvernance familiale de l'entreprise par une vente frauduleuse d'actions à la maison Poulain en 1930.³⁷ En réalité, Poulain possède la majorité des voix sans

36 Yvonne Zimmermann «Les films d'entreprise de Maggi: image d'entreprise et identité nationale», in: *Entreprises et histoire*, 2006 (44), pp. 9–24, p. 11.

37 La fraude provient, entre autres, du non-respect du principe de préemption de Willy Russ envers ses beaux-frères. Pour plus de détails sur cette affaire, voir: Claire-Aline Nussbaum, Laurent Tissot (dir.

contrôler la majorité du capital et ne cherche vraisemblablement pas à en acquérir davantage.³⁸ Toujours est-il qu'en comparaison, la maison Nestlé est citée en exemple pour avoir su préserver son identité nationale.³⁹

Par ailleurs, dès 1979, Serrières et Berne ne forment plus qu'une seule société: Suchard-Tobler SA. Comment conserver une identité alors que l'entreprise se disloque entre Berne et Neuchâtel? Les cartes sont brouillées et la famille doit être recomposée. Sent-on déjà le vent tourner? Un mouvement de préservation des intérêts helvétiques est lancé par des actionnaires dès 1980 sous l'appellation «Tradition Suchard-Tobler». Il s'agit d'une société simple visant à renforcer la majorité suisse au sein de la holding, devenue Interfood SA suite à l'absorption de Tobler. L'objectif des petits actionnaires est de réunir 10% du capital ou 15% des voix, de manière à être suffisamment puissants pour reprendre la participation française si elle s'avérait à vendre.⁴⁰ Deux ans plus tard, le rachat inattendu d'Interfood par le magnat allemand du café Klaus Jacobs relance la question identitaire. Celui-ci ayant obtenu la nationalité helvétique, l'acquisition est présentée comme un moyen d'affirmation du caractère national du groupe.⁴¹ Comme pour le rappeler, les pères fondateurs sont mobilisés en ouverture du rapport de gestion aux actionnaires distribué en 1983.⁴² Dans les faits, le rachat consacre l'explosion de l'entreprise à taille familiale. Le capital-actions d'Interfood passe de 26 à plus de 127 millions de francs, plaçant le groupe au second rang des entreprises suisses actives dans l'alimentation, derrière Nestlé.⁴³ Elle ne le sera que pour une courte durée: le 22 juin 1990, la société Jacobs Suchard passe dans les mains américaines de Philip Morris comptant quelques 157 000 employés répartis dans 170 pays. Cet acte clôt la transition de la famille unie au groupe en recherche d'identité.

Il n'en demeure pas moins que le mythe de l'entreprise familiale garde beaucoup de sa vivacité dans le secteur agro-alimentaire. Cela tient à ce que les grandes marques portent le nom, voire l'effigie, de leur fondateur, ce qui constitue une valeur-ajoutée d'autant plus substantielle qu'elles sont anciennes. Et pourtant, les pionniers évoqués plus haut tirent leur savoir-faire en partie de l'étranger: Cailler et Maestrani se sont formés chez les confiseurs milanais,⁴⁴ Suchard a été fortement

et coord.), *Suchard. Entreprise familiale de chocolat 1826–1938. Naissance d'une multinationale suisse*, Neuchâtel, 2005, pp. 205–209.

38 *Journal de Genève*, 27 avril 1984, p. 5.

39 AVN, ST 4390, PV Séance du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1953–1965, n° 92, 9. 3. 1960.

40 *Journal de Genève*, 18 septembre 1980, p. 7.

41 *Journal de Genève*, 4–5 septembre 1982, p. 7.

42 AVN, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Jacobs Suchard SA, exercice 1982.

43 AVN, *Bulletin Interfood*, 1982.

44 Silvio Borner, Michael E. Porter, Rolf Weder, Michael Enright, *Internationale Wettbewerbsvorteile: ein strategisches Konzept für die Schweiz*, Francfort, 1991, p. 166.

influencé dans l'organisation de son entreprise par ses voyages outre-Atlantique.⁴⁵ Malgré tout, les multinationales demeurent attachées à leurs origines dites suisses. Avec un taux d'emploi à l'étranger de 95%, Nestlé est pourtant restée fidèle à son nid et à Vevey.⁴⁶ Suchard renvoie à la Suisse saine et protectrice, garantie de qualité,⁴⁷ quand bien même elle n'est qu'une marque parmi d'autres au sein du groupe américain Kraft Foods et que sa production est totalement délocalisée ou sous-traitée.

Le chocolat suisse, c'est quoi? Le mythe des matières premières et de la qualité

Cacao et sucre sont les ingrédients indispensables à la confection du chocolat. Le premier est importé en totalité de différentes régions d'Afrique de l'Ouest, d'Amérique du Sud, des Caraïbes et du Sri-Lanka. Le second provient en partie d'Europe mais surtout du Brésil, des Antilles, des Etats-Unis, du Mexique, de Taïwan, des Philippines et d'Australie.⁴⁸ La Suisse est donc hautement dépendante de l'étranger en la matière. En 1957, la production sucrière extraite des betteraves suisses cultivées dans les cantons de plaine, principalement Berne, Vaud, Zurich, Fribourg et Thurgovie, couvre à peine 15% des besoins du pays. Grâce à une politique agricole orientée, cette production atteint 20% en 1968.⁴⁹ Ni le cacao ni le sucre, largement importés, ne permettent de distinguer le chocolat suisse de n'importe quel autre chocolat. D'après l'iconographie, le lait est le premier responsable de la spécificité du chocolat suisse. C'est vrai pour certaines qualités de chocolat – comme Milka – au moins jusqu'au début des années 1950.⁵⁰ Par la suite, le recours à du lait exclusivement suisse se perd sans que le *swiss made* ne soit remis en question. Courant 1968, la tablette Milka arborant la mention «Chocolat au lait des Alpes suisses» laisse la place à la terminologie «Chocolat au lait suisse».⁵¹ Non seulement l'espace géo-

45 Philippe Suchard, *Un voyage aux Etats-Unis d'Amérique. Notes d'un touriste pendant l'été et l'automne de 1824*, Boudry, 1868.

46 Silvio Borner, Michael E. Porter, Rolf Weder, Michael Enright, *Internationale Wettbewerbsvorteile: ein strategisches Konzept für die Schweiz*, Francfort, 1991, p. 24. Stéphane de Turckheim, Jean-Marc Piaton, *Home sweet marque: la marque, emblème d'une nation?*, Paris, 2003, p. 20.

47 Stéphane de Turckheim, Jean-Marc Piaton, *Home sweet marque: la marque, emblème d'une nation?*, Paris, 2003, p. 34.

48 Ola Söderström, Romaric Thiévent, «De Serrières au vaste monde: les logiques géographiques de l'entreprise Suchard», in Chantal Lafontant Vallotton, Vincent Callet-Molin (textes réunis par), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, 2009, pp. 31–46, p. 41.

49 Conseil fédéral, «Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale concernant les mesures propres à encourager la culture de la betterave sucrière et à mieux assurer l'approvisionnement du pays en sucre», *Feuille Fédérale*, vol. 2, n° 36, 1957, p. 416. Conseil fédéral, «Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale concernant la modification de l'arrêté fédéral qui tend à encourager la culture de la betterave sucrière et à mieux assurer l'approvisionnement du pays en sucre», *Feuille Fédérale*, vol. 2, n° 49, 1968, p. 834.

50 AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, 8. 3. 1951, p. 2.

51 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction et Séances de Gestion 1968–1969, n° 134, 20. 5. 1968, p. 1.

graphique s'est étendu puisque la mention des Alpes disparaît, mais encore l'adjectif suisse change d'attribut. Jusqu'en 1968, il se rapporte à l'espace alpin, en d'autres termes le lait provient des Alpes circonscrites dans les limites des frontières nationales suisses, mention qui fait référence à la provenance d'une matière de base. A partir de 1968 en revanche, le terme suisse se rapporte au chocolat au lait dans son ensemble, autrement dit à son pays de fabrication mais non plus à l'origine du lait. Dans les faits, il s'agit d'un chocolat fabriqué en Suisse avec du lait étranger au maximum des limites autorisées.⁵² La désignation Chocolat au lait suisse est toutefois suffisamment vague et la législation encore suffisamment imprécise⁵³ pour que l'entreprise ne soit pas attaquable en cas d'utilisation de lait étranger et qu'elle ne puisse pas être accusée de publicité trompeuse.⁵⁴

Force est d'admettre que le chocolat suisse contemporain n'est composé au mieux que d'une très faible proportion d'ingrédients suisses. S'il ne se distingue plus par la provenance de ses matières premières, il peut le faire par leur qualité ainsi que par un processus de fabrication particulier. En d'autres termes, nous sommes amenés à postuler que c'est le travail réalisé sur les matières premières qui donne au chocolat suisse sa qualité prétendue supérieure. Cet ultime rempart de la production *swiss made* de chocolat est-il fondé?

Sur le plan de certaines matières premières, cela semble être le cas au moins jusqu'à l'aube des années 1970. Chocolat Suchard SA à Neuchâtel s'approvisionne en cacao de meilleure qualité que ne le font plusieurs de ses sociétés sœurs, telle celle de San Sebastian.⁵⁵ Par la suite, les nuances tendent à s'estomper principalement en raison d'une concurrence accrue dans un marché en stagnation. Pour demeurer dans la course, les chocolatiers cherchent à augmenter la rentabilité de leur production de masse en jouant sur les assortiments, les matières premières et les recettes, par exemple dans l'utilisation de lait maigre et de beurre dans un chocolat dit «à la crème». Suchard a recours à cette pratique, mais toujours dans les limites de l'imperceptible par le consommateur: son chocolat ne doit souffrir d'aucune baisse sensible de qualité.⁵⁶ Ingrédients mis à part, le processus de production est également revu dans le sens d'une plus grande productivité. L'innovation technique suisse par excellence, le conchage de Rudolf Lindt,⁵⁷ qui donne son onctuosité au chocolat et

52 La loi fédérale sur l'agriculture et les arrêtés fédéraux sur l'économie laitière assurent la couverture des frais de mise en valeur des produits laitiers du pays, en d'autres termes les coûts de production et d'écoulement. Ce régime de prise en charge a pour effet de rendre le prix du lait plus élevé sur le marché suisse que sur le marché de la CEE.

53 Loi fédérale sur la protection des marques du 26 septembre 1890 (art. 18).

54 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction et Séances de Gestion 1968–1969, n° 136, 4. 6. 1968, p. 5.

55 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction et Séances de Gestion 1968–1969, n° 125, 19. 3. 1968, p. 1.

56 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction et Séances de Gestion 1968–1969, n° 143, 23. 7. 1968, p. 4.

57 Opération qui consiste à brasser le chocolat chauffé dans des cuves à l'origine longitudinales (Lindt) ou circulaires (Suchard) pour lui donner son aspect et son goût définitifs.

qui a fortement contribué à le positionner au rang de produit de haute qualité par rapport à l'étranger, se révèle très onéreux lorsqu'il est pratiqué, selon la tradition, 72 heures durant ou plus.⁵⁸ Le conchage ne dure pas plus de 24 heures après la Seconde Guerre mondiale et est abaissé à 12 heures dans les années 1970,⁵⁹ l'objectif ultime étant sa suppression pure et simple.

Derrière la recherche de ces multiples biais productifs, une question fondamentale se pose aux multinationales suisses du chocolat: faut-il préserver la haute qualité traditionnelle, au risque de perdre des parts de marché en raison d'un prix de vente élevé, ou s'orienter vers une politique de vulgarisation du chocolat suisse pour le rendre plus accessible?⁶⁰ La protection de l'image des chocolateries de marques est d'une telle importance qu'à la fin des années 1960 Lindt, Tobler et Suchard lancent des tablettes dites de troisième catégorie à des prix compétitifs visant à attaquer la dissidence – essentiellement les distributeurs Migros et Coop – et pour maintenir leurs parts de marché. La vente se réalise par les grossistes et centrales d'achat, plutôt que par les représentants de commerce, ce qui permet de comprimer les frais de distribution. En revanche, pour ne pas nuire à l'image de bonne qualité, la présentation des emballages ne porte ni la raison sociale ni les marques commerciales des fabricants.⁶¹

La part de qualité restant à combler par cette stratégie mal définie est alors assurée par une communication scrupuleuse. Si Suchard maîtrise son image par l'intermédiaire de différents supports (affiches, photographies, films), l'accueil de visiteurs dans les ateliers est bien plus délicat à contrôler. A ce titre, l'étude des visites de fabrique est particulièrement révélatrice du discours à tenir sur la production. Lorsque de moindres qualités de matières premières sont introduites dans l'usine neuchâteloise, le parcours des visites guidées est modifié en conséquence afin d'éviter les remarques de visiteurs par trop curieux quant à l'utilisation de succédanés ou quant à la présence de composants étrangers.⁶² L'image de la qualité dans l'usine ne passe toutefois pas que par les stocks de cacao, de lait ou de noisettes. Elle est aussi véhiculée par les notions d'hygiène et de propreté dans le travail, elles-mêmes relayées par des ateliers et des tenues vestimentaires impeccables. Les photographies prises à l'intérieur des ateliers de Serrières paraissent, à ce titre, exem-

58 Roman Rossfeld, *Schweizer Schokolade: industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860–1920*, Baden, 2007, pp. 163–176.

59 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974–1976, n° 115, 8. 10. 1974.

60 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction et Séances de Gestion 1968–1969, n° 167, 14. 1. 1969, p. 4.

61 Nestlé renonce à y participer et Bloch ne fait pas usage de son contingent qui est cependant intransmissible. AVN, ST 4391, PV Séance du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1966–1971, n° 122, 10. 9. 1968, p. 566.

62 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974–1976, n° 120, 19. 11. 1974, p. 2.

plaires.⁶³ De la fin du 19^e siècle jusqu’aux années 1920, les ouvrières portent des robes claires, longues et amples, boutonnées dans le dos. Un large morceau de tissu attaché à la taille fait office de tablier. De leur côté, les ouvriers portent des pantalons foncés et une chemise claire dont les manches sont fréquemment retroussées. Un tablier les protège de la poitrine jusqu’au niveau des pieds. Une deuxième tendance vestimentaire se dessine au tournant du siècle. Pour les femmes, la tenue s’allège. La robe, raccourcie est portée plus près du corps. Le tablier à carreaux protège désormais la poitrine jusqu’au niveau du genou. Un bonnet de protection vient recouvrir les cheveux de manière généralisée à partir des clichés de 1942. Cette tendance hygiénique s’accompagne paradoxalement d’une plus grande liberté personnelle: foulards, boucles d’oreilles, bagues, bracelets, colliers et montres sont régulièrement portés par les ouvrières, et ce, quel que soit leur poste de travail. Pour les hommes, la blouse blanche remplace parfois le tablier enfilé par-dessus une chemise à manches courtes. Dans la seconde moitié du 20^e siècles, la blouse de travail et la jupe font leur apparition. Les carreaux sont abandonnés au profit de la pureté du blanc sur lequel la marque s’expose. Quant au bonnet de protection, il devient plus un symbole et un support du logo qu’un objet d’hygiène à en croire la manière dont il est porté, très en arrière de la tête. Il n’est d’ailleurs pas mis là où on l’attendrait le plus puisqu’on le retrouve plus fréquemment au cartonnage qu’à la confiserie. Or, même si le port du bonnet, et plus tard des gants, n’assure qu’une protection symbolique, il dénote aux yeux du public la volonté de l’entreprise d’offrir des produits de qualité (fig. 4).⁶⁴

Le chocolat made in Switzerland, une construction cultivée par l’étranger?

Dans la branche chocolatière, le *swiss made* oriente la production à toutes les époques, d’abord pour la forger, ensuite pour l’entretenir; autrefois par des critères de qualité, plus récemment par des critères d’image de marque. Aux premiers temps de sa fabrication industrielle, le chocolat demeure un produit de luxe et la Suisse s’en empare par l’intermédiaire de pionniers, inspirés de l’étranger, qui inventent le produit sous ses formes modernes.⁶⁵ Le chocolat estampillé «suisse» représente une part minime de la consommation mondiale, mais il bénéficie d’une plus-value tirée des stéréotypes positifs associés à la production industrielle de ce pays. Il y contribue aussi par plusieurs aspects: une culture d’entreprise familiale inspirée du paternalisme des pionniers du 19^e siècle, une imagerie publicitaire qui inscrit

63 Régis Huguenin, «Voir le travail: les photographies d’ouvriers et d’ouvrières de l’entreprise Suchard de Neuchâtel-Serrières», in: *Cahiers d’histoire du mouvement ouvrier*, 2006 (22), pp. 75–94.

64 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1972–1974, n° 57, 12. 6. 1973, p. 2.

65 Nikita Harwich, *Histoire du chocolat*, Paris, 2008, p. 176 ss.



Figure 4. Ouvrières de l'atelier de confiserie en 1960: la représentation d'un travail ordonné, appliqué et hygiénique. Musée d'art et d'histoire, Neuchâtel (Suisse), ST 411-24.

le produit dans un terroir alpestre immuable et l'image d'un travail réalisé avec attention, organisé à l'extrême et hygiéniquement irréprochable. Durant la seconde moitié du 20^e siècle, les fabricants portent un réel intérêt à faire fructifier ces avantages comparatifs et à les renforcer en restreignant l'utilisation du *swiss made* à un petit nombre de chocolatiers bien organisés.⁶⁶ Or, la définition du *swiss made* est vague et son interprétation par les fabricants peut être multiple selon qu'ils privilégiennent la provenance des matières premières, le lieu de leur transformation, ou encore celui de l'implantation de la multinationale qui en retire les bénéfices.

Cette contribution s'est particulièrement attachée à mettre en relief les composantes du mythe suisse du chocolat au lait dans l'histoire et l'iconographie de son industrie. Déconstruire un mythe est intellectuellement stimulant, parfois ludique. Le chercheur se prend au jeu, soulignant contradictions et paradoxes, exemples à l'appui. Il ne faut toutefois pas en sous-estimer les enjeux pour les acteurs d'aujourd'hui. Les industriels doivent composer avec un mythe auquel ils ont eux-mêmes donné naissance et qui peut étouffer plus qu'exalter. Ainsi, les facteurs productif et publicitaire constitutifs du mythe du chocolat suisse pèsent lourdement dans les stratégies adoptées par les grandes firmes agroalimentaires. Cela a bien été le cas chez Jacobs Suchard à la fin du 20^e siècle. La qualité suisse du chocolat au lait Milka, trop onéreuse et peu appréciée à l'échelle européenne relativement à la qualité allemande,⁶⁷ a conduit à sa disparition comme produit *swiss made*. Le mythe a donc eu raison de la fabrication indigène du produit. À l'inverse, c'est uniquement l'image du *made in Switzerland* qui justifie une production mondiale de Toblerone à Berne, dont la consommation indigène représente moins de 5%, tout comme la sous-traitance de certaines spécialités pour lesquelles Kraft entend maintenir la mention *of Switzerland*. Le produit en lui-même ne constitue plus un capital suffisant pour assurer la survie de l'industrie helvétique du chocolat. Celle-ci repose sur une construction qui vise à faire admettre aux consommateurs le monopole de la Suisse sur le plan de l'authenticité et de la qualité du chocolat. En filigrane, le mythe du chocolat suisse est puissamment entretenu par des intérêts étrangers. Villars, un temps condamné, a assuré sa relance en adoptant ses anciens emballages et recettes utilisant uniquement du lait Suisse.⁶⁸ La clé du succès, celle de la tradition et du mythe, a été finalement trouvée en 1995 par le groupe français Bongrain, repreneur de la marque fribourgeoise en déliquescence.

66 La convention chocolatière suisse (CCS) est une organisation cartellaire initiée en 1916 et dissoute en 1994.

67 Régis Huguenin, «Milka 1901–1990: vers un goût international de chocolat », in *Food & History* 2010 (8.2), pp. 93–117.

68 [Http://shop.chocolat-villars.com/presentation-fr.html](http://shop.chocolat-villars.com/presentation-fr.html), consulté le 22 juin 2010.

