

Comment le chocolat est-il devenu Suisse ?

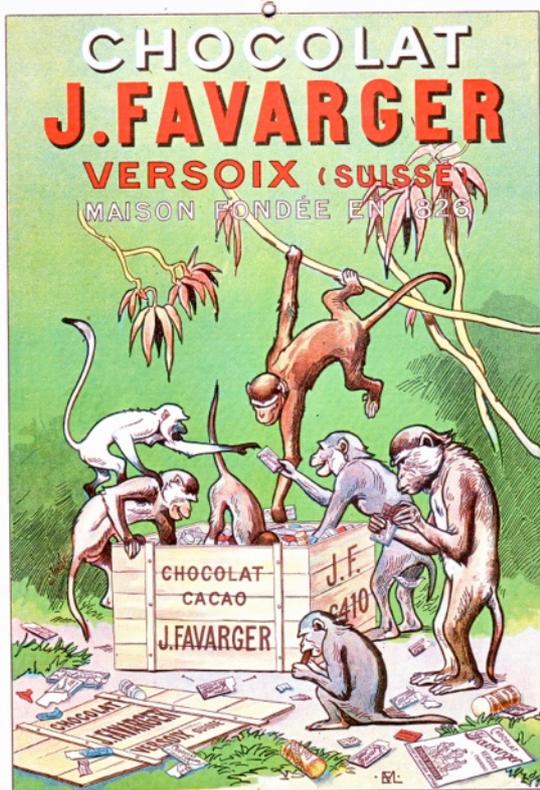
1. Introduction : un produit national ?

Comme tu l'as vu sur le graphique projeté en classe, les Suisses sont les plus gros consommateurs de chocolat au monde. Pourquoi notre pays a-t-il cette particularité, alors que le cacao n'y pousse pas ? Et pourquoi le chocolat est-il devenu un produit emblématique de notre pays ? C'est à ces questions que notre travail va essayer de répondre, en s'aidant de textes et d'images provenant notamment d'une chocolaterie genevoise, l'entreprise Favarger située à Versoix. L'objectif de ce travail sera, à l'arrivée, de mener une réflexion sur ce que l'on considère comme **faisant partie de l'identité suisse**.

2. Les thèmes abordés par la publicité pour le chocolat au début du XX^e siècle.

A priori, le chocolat n'a rien d'un produit suisse. Le cacao ne pousse qu'en Amérique latine et en Afrique, et il n'est qu'un produit d'importation en Europe. Mais avant de parler des détails de la production du chocolat, comparons trois publicités de l'entreprise Favarger, qui datent toutes du début du XX^e siècle.

Document 1



Publicité pour le chocolat Favarger, début du XX^e siècle.

Observons tout d'abord une première image en essayant de répondre aux questions :

1. Dans quelle région du monde est située la scène ?

2. Qui s'intéresse au chocolat ?

3. Quel message veut faire passer le publicitaire ?

A la fin du XIX^e siècle, les aliments exotiques, provenant des colonies des pays européens, sont très à la mode. On trouve presque partout des magasins de **denrées coloniales**, qui vendent ce genre de produits, transportés à travers le monde par bateau dans des caisses qui ressemblent à celles que l'on peut voir sur la publicité de l'entreprise Favarger. L'industrie chocolatière suisse profite de cette mode pour insister sur le caractère exotique du chocolat. Une partie de la publicité pour le chocolat de l'époque insiste donc sur cet aspect pour vendre au mieux sa production.

Le premier thème publicitaire lié au chocolat n'est donc pas la Suisse, mais, tout au contraire, **l'exotisme**.

L'exotisme n'est toutefois pas le seul sujet abordé. Observons maintenant un deuxième exemple, datant de 1901 :

Document 2



Publicité pour le chocolat Favarger destinée à un représentant à Montréal, 1901.

Traduction du texte en anglais écrit sur la publicité :

Le chocolat au lait suisse de Favarger est une combinaison de lait stérilisé, de sucre et de cacao délicatement mélangés et scientifiquement préparés, ayant pour résultat un chocolat à manger d'une valeur nutritive inégalée qui apporte une vigueur et une force nouvelle au corps tout entier.

Il ne donne pas soif et il est par conséquent recommandé par tous les médecins comme sans égal pour les **touristes, cycliste, et tous les autres sportifs**.

Pour les invalides, c'est une bénédiction, car il est léger et se digère facilement, et comme friandise, il est le meilleur du monde, et nous revendiquons pour lui le plus haut rang en tant qu'article de consommation quotidienne.

1. Qu'est-ce qui est représenté dans le petit dessin au sommet à gauche de l'image ?

2. Sur quoi insiste le texte ? Quelle est la qualité principale du chocolat et de sa préparation sur laquelle insiste beaucoup le texte, en-dehors de son bon goût ?

3. A qui le chocolat est-il spécialement recommandé ?

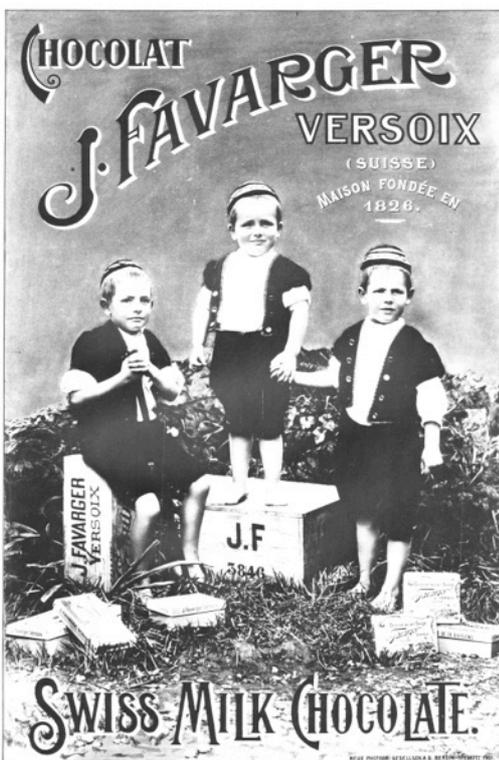
4. L'origine suisse du chocolat Favarger est-elle mentionnée ? Le texte insiste-t-il là-dessus ?

Si le chocolat est une denrée exotique, il est aussi un aliment préparé de manière industrielle, dans une usine. L'entreprise Favarger avait construit une usine hydraulique à Versoix, qui est représentée sur la publicité, et dont M. Favarger était très fier. Cette fabrique était très souvent mentionnée sur le papier à lettre de l'entreprise ou sur divers supports publicitaires.

Le deuxième thème mis en avant par la publicité sur le chocolat est donc celui de **l'industrie** : le chocolat est le résultat d'une recherche scientifique, et de procédés complexes et précis mis en œuvre dans des usines. L'industrie a alors une image plutôt positive, et le chocolat utilise cette image pour se vendre.

Voici un troisième exemple datant lui aussi de 1901. Encore une fois, essayons de l'analyser :

Document 3



1. Il y a sur cette image deux éléments qui font comprendre que ce chocolat est suisse. Lesquels ?

2. Quel partie de l'image rappelle au contraire les denrées coloniales ?

3. Comment sont habillés ces enfants, et qui porte ce genre d'habits d'habitude ?

4. De quel type de chocolat s'agit-il ?

Le début du XX^e siècle voit l'arrivée dans la publicité pour le chocolat Favarger de l'image de la **Suisse**. C'est le troisième thème abordé de manière récurrente. Pour représenter l'origine suisse du produit, on utilise une imagerie tirée de la vie rurale et montagnarde suisse, c'est-à-dire du monde paysan. Nous reviendrons sur ce point plus tard. Par contre, on peut déjà noter que la Suisse est toujours lié à un type de chocolat : le chocolat au lait. C'est dans cette direction que nous allons continuer notre petite enquête.

3. Comment le chocolat est-il devenu suisse ? Le chocolat au lait.

Lis les textes suivants sur l'histoire du chocolat et réponds aux questions.

1. Les origines

Le cacao, ingrédient principal du chocolat, n'est pas originaire d'Europe. Il n'a été découvert qu'au XVI^e siècle par les explorateurs européens qui sillonnaient l'Amérique latine. Les Mayas utilisaient les fruits du cacaoyer pour préparer une boisson, et non pas un aliment solide. Ils cachaient alors l'amertume du cacao à l'aide de vanille ou de piment. En effet, l'un des défauts essentiels du cacao est son **amertume**. Un des grands défis de l'industrie du chocolat sera de cacher cette dernière en mélangeant le cacao avec d'autres ingrédients.

Pendant longtemps, les Européens consomment le chocolat sous forme de boisson. Il fallait alors remuer vigoureusement et boire très vite le mélange, car le chocolat se sépare rapidement du liquide.

Bien que les entreprises suisses de chocolat revendiquent des dates de fondation anciennes (1819 pour Cailler, 1826 pour Favarger), il n'est pas certain qu'elles aient produit du chocolat dès leurs premières années d'existence. Ainsi, le magasin de Favarger, situé au XIX^e siècle à Genève sur le quai des Bergues, est à l'origine un commerce de thé, une autre denrée coloniale.

1. D'où vient le cacao ? Pourquoi n'y en a-t-il pas en Europe au Moyen-Age ?

2. Quelle est la différence entre le chocolat consommé au XVI^e ou XVII^e siècle et celui que nous connaissons aujourd'hui ?

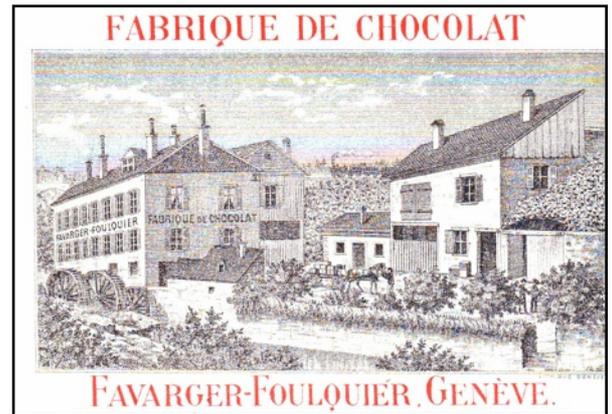
2. Le début de l'industrie

Au milieu du XIX^e siècle, la Suisse n'est pas le pays qui produit le plus de chocolat. La Grande Bretagne et l'Italie la dépassent largement, mais la production reste alors en grande partie artisanale. Toutefois, le grand succès de la boisson pousse certains entrepreneurs à faire des expériences afin de trouver des recettes permettant de créer un chocolat solide.

Les premiers chocolats solides sont un mélange de cacao et de sucre, ce dernier permettant de cacher l'amertume du cacao. Pour obtenir le produit final, il faut passer par un processus très long (plusieurs dizaines d'heures), ce qui favorise l'utilisation de machines, et donc d'usines.

Rapidement, le chocolat solide devient un produit populaire, et se développe sous des formes très diverses: tablettes, pralinés, bonbons, etc. Toutefois, les recettes sont peu nombreuses, et restent toujours très proches du mélange cacao-sucre.

Plusieurs personnes se mettent alors à chercher de nouvelles recettes.



L'usine de Favarger à Versoix, sur un catalogue datant de 1895

1. Pourquoi mélange-t-on du sucre au cacao ?

2. Pourquoi le chocolat n'a-t-il pas pu devenir un produit de masse avant la révolution industrielle ?

3. L'invention du chocolat au lait.

Dans la deuxième moitié du XIX^e, Daniel Peter, un industriel possédant une fabrique de bougies, se marie avec Fanny Cailler, fille du patron de la fameuse entreprise de chocolat Cailler. Comme ses chandelles se vendent de moins en moins bien, il s'intéresse au chocolat. Il essaie différents mélanges (même un chocolat au fromage qui ne lui a, heureusement, pas survécu). Depuis longtemps, l'idée de faire du chocolat au lait était dans l'air. Mais le problème était que le lait moisit très vite, et que le chocolat préparé avec du lait devient rapidement immangeable.

Une invention américaine va permettre à Daniel Peter de devenir célèbre : celle du lait condensé. Produit à partir du milieu du XIX^e siècle pour permettre aux mères qui ne peuvent pas allaiter de nourrir leurs enfants, le lait condensé permet de contourner le défaut du lait naturel : en 1875, Daniel Peter parvient enfin à produire un chocolat au lait dont le goût est bon et qui se conserve. Il faudra encore quelques années pour que le procédé industriel soit au point. Au début du XX^e siècle, les principales entreprises chocolatières de Suisse produisent du chocolat au lait. Or, le lait est un



L'un des premiers emballages de chocolat au lait de Favarger. En bas à droite, on reconnaît les trois enfants du document 3. Cela mènera à une nouvelle marque : Les trois Suisses

aliment que la Suisse produit en excès : l'industrie du chocolat profite de ces stocks inutilisés, et le chocolat au lait, invention suisse, devient une spécialité nationale.

1. Quel est le problème qui empêche longtemps de produire du chocolat au lait ?

2. Pourquoi le chocolat au lait devient-il l'emblème du chocolat suisse ?

Daniel Peter, en inventant le chocolat au lait, a donc déclenché un tournant dans l'industrie chocolatière suisse, en lui donnant un produit typique et unique. D'ailleurs, il semble que ce produit a rapidement du succès à l'étranger. Si l'on regarde à nouveau le document 2, qui était une publicité à destination du marché nord-américain, on remarque que c'est bien le chocolat au lait qui est mis en évidence, et cela quelques années seulement après le début de sa production en masse. D'ailleurs, l'entreprise Favarger le comprend bien. Elle crée une marque spéciale à l'intérieur de son assortiment. Appelée « Les trois Suisses », elle tire son image de trois enfants de la famille Favarger. Son succès sera énorme jusqu'à la deuxième guerre mondiale au moins.

4. L'image de la Suisse au travers de la publicité pour le chocolat.

On l'a compris, le chocolat au lait véhicule l'image de la Suisse. Mais de quelle Suisse s'agit-il ? Pour le savoir, observons une nouvelle fois une publicité venant de Favarger.

Document 4



Publicité pour le chocolat au lait Favarger, date inconnue. On retrouve les trois jeunes enfants du document 3, qui ont grandi.

Réponds aux questions :

1. Quels éléments de cette image rappellent la Suisse ? Cites-en au moins quatre.

2. Sous quel angle la Suisse est-elle représentée ? Quelle image met-on en évidence ?

Compare maintenant cette image à ces quelques statistiques :

Document 5

Pourcentage de la population travaillant dans les différents secteurs en Suisse

	1850	1910	1930
Agriculture	54 %	27 %	22 %
Industrie	33 %	45 %	43 %
Services	13 %	28 %	35 %

Source : Office fédéral de la statistique

Que constates-tu ?

1. Quelle est la tendance du nombre de personnes travaillant dans l’agriculture en Suisse ?

2. Quel secteur compte le plus de travailleurs en 1910 ?

3. Ces statistiques correspondent-elles à l'image de la Suisse que Favarger propose dans ses publicités ?

Après avoir vu cette image et ces statistiques, on est en droit de se poser certaines questions. Pourquoi la Suisse est-elle représentée de cette manière, alors qu'elle est avant tout un pays industriel ? Pourquoi utilise-t-on ce type d'images, et pas d'autres, alors que les paysans ne représentent plus qu'un quart de la population, et que leur part va en diminuant ? C'est à cela que nous allons essayer de répondre dès maintenant.

a. La Suisse en quête d'identité.

C'est au XIX^e siècle que les bases politiques de la Suisse moderne sont posées, en 1848, comme tu le sais déjà. Toutefois, si les institutions sont désormais plutôt stables, on peut se demander qui sont vraiment les Suisses. Qu'est-ce qu'il y a de commun entre un paysan d'Uri, un banquier de Genève, un ouvrier dans l'industrie horlogère de La Chaux-de-Fonds ou un hôtelier de Lugano. Ces personnes ne parlent pas la même langue, ne vivent pas dans le même contexte et n'ont pas forcément la même religion. Qu'ont-ils de commun ? Un enjeu essentiel de cette époque est de définir l'identité suisse, l'identité des Suisses, ce qui leur est commun malgré leurs différences. Cela est d'autant plus urgent que la courte guerre civile de 1847, la guerre du Sonderbund, est dans les mémoires. Personne ne veut que de telles divisions apparaissent à nouveau. La construction de cette identité suisse va passer par l'art, les symboles, la politique et la culture populaire. Nous allons en voir quelques exemples.

b. Une identité rurale.

Rapidement, un trait prend le dessus : la nature et les paysages de la Suisse, et les paysans qui les façonnent jour après jour. Les montagnes de Suisse, que l'on avait très longtemps considérées comme des lieux dangereux et inquiétants, ont été remises à la mode par les nombreux voyageurs des siècles précédents. Désormais, elles véhiculent une image positive. Quant aux paysans, ils sont vus comme un modèle de courage et de simplicité, et une sorte de prototype de l'homme (ou de la femme) suisse. L'identité de la Suisse est donc façonnée autour de ces deux éléments : **des paysages magnifiques et des paysans simples, humbles, courageux et indépendants.**

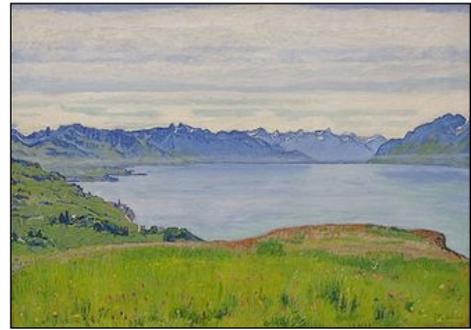
c. Comment construit-on une identité ?

Dans ce petit paragraphe, on pourrait mettre en évidence énormément d'éléments. Pour rester simples, nous parlerons de deux choses : l'importance de l'art et celle de la volonté politique.

Durant la deuxième moitié du XIX^e siècle, plusieurs artistes vont glorifier une image rurale de la Suisse. Nous en prendrons deux exemples emblématiques.

Ferdinand Hodler, peintre de la nature et de la Suisse.

Ferdinand Hodler (1853-1918) est un peintre d'origine bernoise qui a marqué la fin du XIXe siècle. Il a consacré toute une partie de son oeuvre aux paysages de la Suisse. En faisant cela, il a exalté la nature suisse et en a fait un sujet d'admiration. Le fait que ses peintures de paysages aient eu un tel succès montre que la nature devient un véritable centre d'intérêt en Suisse à cette époque.



Ferdinand Hodler *Paysage au-dessus du lac de Genève* (1906)



Deuxième édition de *Heidi*, 1887

Johanna Spyri et l'histoire de Heidi

En 1880 paraît un roman signé par une certaine Johanna Spyri (1827-1901), femme écrivain d'origine zurichoise. Le livre raconte l'histoire d'une jeune fille, Heidi, qui part vivre à la montagne avec son grand-père. Envoyée par la suite par sa tante à Francfort-sur-le-Main, en Allemagne, elle souffre rapidement du mal du pays et tombe malade. Elle peut finalement rentrer chez son grand-père et continuer la vie qu'elle apprécie dans les montagnes suisses. Ce roman met donc en opposition le monde industriel et urbain, vu par Heidi de manière négative, et le monde alpestre, qui est au contraire idéalisé. C'est un succès commercial énorme dans de nombreux pays, et ce livre reste l'une des plus célèbres histoires pour enfants.

Avant d'aller plus loin, récapitulons avec quelques questions.

1. Pourquoi les Suisses sont-ils à la recherche d'une identité ?

2. Pourquoi l'identité suisse se fixe-t-elle autour du monde paysan ?

3. En quoi l'art nous permet-il d'observer la construction de cette identité ?

En plus de l'art, une volonté politique claire de donner des racines lointaines et rurales à la Suisse voit le jour durant le XIX^e siècle. L'Etat paie des historiens pour réécrire le récit de la fondation de la Suisse. On s'intéresse alors aux récits fondateurs du Moyen-Age, notamment celui de Guillaume Tell, que tu as peut-être étudié en 9ème année.

En 1886, on fête les 500 ans de la bataille de Sempach, une victoire militaire des cantons primitifs. L'histoire suisse est mythifiée autour de cette période « héroïque ». Cinq ans plus tard, on fixe la date de la « fondation » de la Suisse à 1291, en faisant du *pacte de 1291* l'origine de la nation. On en profite aussi pour fêter immédiatement les 600 ans de la Confédération, et pour instaurer une fête nationale le 1er août. Le **Waldstätten**, ce paysan des cantons primitifs suisses, courageux, honnête et avide d'indépendance, devient le modèle idéal du Suisse.



Ferdinand Hodler a aussi peint le grand héros national, *Guillaume Tell*



Carte postale du village suisse de l'exposition nationale, 1896

De plus, c'est à cette époque que l'on organise des expositions nationales : de grandes manifestations où l'on expose tous les nouveaux progrès techniques. La première a lieu en 1883 à Zürich, la seconde en 1896 à Genève. Bien que ces manifestations soient placées sous le signe du progrès, l'image des Suisses qui y est proposée est toujours cette vision rurale idéalisée. Par exemple, l'exposition de Genève montre une reproduction de village suisse, qui contient des maisons venant de tout le pays. Il attire plus de deux millions de visiteurs, preuve que la Suisse rurale est définitivement devenu ce qui unit les Suisses.

L'image de la Suisse n'est donc pas quelque chose de naturel. Elle a été **construite**, à un moment précis. L'intérêt de cette image, qui magnifie le paysan et son mode de vie, est qu'elle se développe à l'époque où les paysans commencent à diminuer en nombre de manière très nette, et où les paysages commencent à être transformés (par les chemins de fer, par exemple). De plus, ce sont bien **les citadins** qui créent cette image rurale.

A partir de ces deux constats, l'image de Favarger qui a été la source de notre discussion prend une dimension nouvelle. Observons-la une fois encore.

Document 3

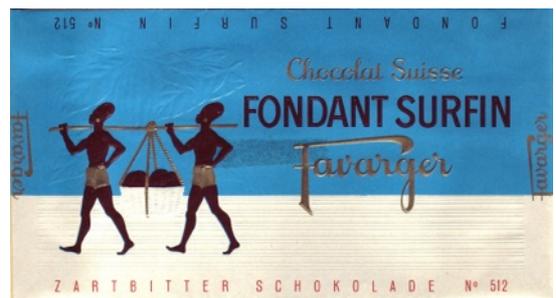
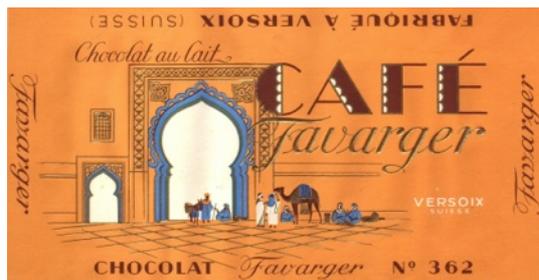


Publicité pour le chocolat au lait Favarger, 1901

1. Qui sont ces enfants ? Sont-ils vraiment des paysans ou des bergers ?

2. Quel est l'intérêt de cette image ? En quoi nous montre-t-elle que ce sont les habitants des villes qui construisent cette image rurale ?

D'autres types de chocolats de l'entreprise Favarger véhiculaient d'autres images liées à d'autres régions du monde. Peux-tu les reconnaître ? Penses-tu qu'elles correspondent réellement aux régions concernées ?



Pour conclure ce long travail sur le chocolat et l'image de la Suisse, tu devras faire un petit devoir, un travail de recherche. Récemment, plusieurs publicités ont joué sur l'image de la Suisse dont nous avons parlé. Essaie d'en trouver sur internet et amène les en classe. Nous les regarderons ensemble. Aujourd'hui encore, cette image de la Suisse est utilisée dans la publicité, notamment pour le tourisme, mais parfois, aussi, pour le chocolat...