

Compte-rendu de la séance 1 de la troisième saison du séminaire

« Médias et médiations de la gastronomie XVII^e- XXI^e siècles »

Mardi 27 octobre 2015, 16h30-19h
Bibliothèque historique de la ville de Paris



Programme :

Françoise HACHE-BISSETTE et Denis SAILLARD (CHCSC-UVSQ),
Présentation de la 3^{ème} saison.

GILLES FUMEY (Université Paris-Sorbonne),
Les Suisses et le chocolat : une passion peu ordinaire.

Nous adressons tous nos remerciements à Emmanuelle Toulet, directrice de la Bibliothèque historique de la ville de Paris et à Séverine Montigny, conservatrice, responsable des collections des éphémères, qui nous accueillent pour la deuxième année consécutive.

Une présentation plus générale du fonctionnement et des objectifs de ce séminaire de recherche est parue en juin dernier dans *A Table !*, livraison de la revue *Le Temps des Médias* (n° 24, 2015/1) comprenant, sur le thème « Médias et gastronomie », onze articles, la présentation des fonds des bibliothèques patrimoniales gourmandes françaises, deux entretiens et trois textes originaux (1839, 1905, 1935) sur le thème de la gastronomie française considérée comme un des beaux-arts.: <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2015-1-p-5.htm>

Nous y interrogeons toutes les formes que prend le discours gastronomique depuis la monstration des repas royaux à Versailles jusqu'aux émissions télévisées et manifestations gastronomiques en tout genre du temps présent. Il s'agit, comme on peut s'en rendre compte à la lecture du programme des deux premières années, d'appréhender tout le champ des vecteurs gastronomiques, des livres (un continent à eux seuls) et autres imprimés aux blogs et plus généralement internet, en passant par la publicité, la radio, la télévision (émissions culinaires, magazines touristiques, fictions, ...), le cinéma, les fêtes ou autres happenings gastronomiques (les foires notamment), la peinture, etc. et le patrimoine (musées, expositions, bibliothèques, ...). Comment parle-t-on de la nourriture, de l'alimentation, de la cuisine ? Comment s'établit la médiation entre les

producteurs, les publicitaires, les chefs cuisiniers, les critiques gastronomiques, les écrivains, les artistes etc. et les différents publics de mangeurs, ou même parfois simplement les amateurs de littérature gastronomique ? Quels effets le discours induit-il sur les pratiques gastronomiques ? Dans quelle mesure ces dernières lui résistent-elles ?

Aujourd'hui nous voudrions surtout mettre l'accent sur six points structurants¹ pour nos réflexions et analyses qui portent sur des objets en apparence extrêmement divers :

- Nous partons du postulat que ce domaine comporte de nombreuses spécificités en raison de ses dimensions anthropologiques², de sa nature ambivalente, entre plaisirs et nécessités³, et des importantes différences culturelles, réelles ou imaginées, de sa conception à travers le monde⁴. De là peut découler une multiplicité de formes de médiation par souci d'adaptation à la diversité des publics visés. Mais ce contexte particulier peut également se révéler source de difficultés et de malentendus dans la communication de ce qui touche au manger et au boire.
- Aussi convient-il de s'interroger sur les médiations qui réussissent, tel le nouveau discours gastronomique dans la France post-révolutionnaire (Grimod de la Reynière, Carême, Brillat-Savarin, etc.), comme sur celles qui échouent, par exemple telle ou telle campagne publicitaire pour un produit alimentaire. Pour poursuivre le fil de notre réflexion développée lors du premier colloque co-organisé par notre centre de recherches sur *Gastronomie et identité culturelle française*⁵, étudier la diffusion de la cuisine française dans le monde en ne prenant pas également en compte ses limites et ses échecs, plus ou moins relatifs selon les périodes (Etats-Unis, Amérique latine, Asie du Sud et de l'Est, Turquie et Moyen-Orient, Afrique du Sud), en plus de ne présenter qu'une réalité tronquée, reviendrait à se priver d'une bonne moitié des éléments d'analyse à notre disposition pour comprendre les modalités de ce phénomène.
- Notre démarche, même si elle prend comme point de départ les méthodes de l'histoire culturelle, est résolument transdisciplinaire et internationale. L'histoire des médias et des médiations de la gastronomie nécessite en effet la fécondation réciproque des travaux en sciences de l'information et de la communication, sociologie, anthropologie, ethnologie, histoire de l'art, littérature, philosophie, géographie, économie, sciences de la nutrition, etc.
Une parution récente, le dossier « L'alimentation : une affaire publique »⁶ vient ainsi compléter très utilement celui que nous avons publié, en juin 2015, dans *Le Temps des Médias*. Ce séminaire de recherche doit donc être l'occasion de rencontres et d'échanges entre chercheurs de différents champs disciplinaires. Au-delà de nos collègues universitaires, nous tenons à ouvrir

¹ Mais non limitatifs. Un séminaire de recherche, par définition, se doit de rester ouvert à de nouvelles problématiques afin d'enrichir sa réflexion et la synthèse qui doit un jour en découler.

² Claude Fischler, *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob, 1990, rééd. 2001.

³ Priscilla P. Ferguson et Faustine Régner (dir.), « Manger - entre plaisirs et nécessités », *Sociologies et Sociétés* (Les Presses de l'Université de Montréal), vol. 46, n° 2, 2014.

⁴ Didier Francfort et Denis Saillard (dir.), *Le Goût des autres. De l'expérience de l'altérité gastronomique à l'appropriation (Europe, XVIII^e–XX^e siècles)*, Presses universitaires de Nancy / EUL, 2015.

⁵ Françoise Hache-Bissette et Denis Saillard (dir.), *Gastronomie et identité culturelle française. Discours et représentations (XIX^e–XX^e siècle)*, Paris, Nouveau Monde Editions, 2007 ; 2^e éd. 2009.

⁶ Coordonné et présenté par Simona de Iulio, Sylvie Bardou-Boisnier et Isabelle Paillart, *Questions de communication*, n° 27 (2015). <https://questionsdecommunication.revues.org/9656>

nos séances à des bibliothécaires et conservateurs, des professionnels des métiers de bouche, des professionnels de la médiation de la gastronomie, des artistes, des témoins, des érudits qui, tous, contribuent à enrichir notre réflexion.

- Qui exactement produit le discours gastronomique ? Il n'est pas difficile de repérer des groupes de locuteurs⁷ ainsi que des médiateurs, des passeurs, qui en viennent à être considérés comme des autorités en matière gastronomique ; ainsi dans les articles de notre dossier « A Table ! » dans *Le Temps des Médias*, voit-on le rôle de Delage au Québec, de Curnonsky ou de Raymond Oliver en France, des cuisinières en Allemagne, etc. Mais il faut toujours se demander dans quelles conditions est produit le discours gastronomique, à quoi devons-nous le relier pour en comprendre les mécanismes. Par exemple, le discours des chefs cuisiniers français, malgré la « starisation » de plusieurs dizaines d'entre eux, est-il aujourd'hui si autonome que cela ?
- En effet si en France le goût pour la bonne chère s'est mué en un champ culturel, c'est-à-dire doué de références et de mécanismes qui lui sont propres et transcendent par exemple les camps politiques traditionnels⁸, il n'en reste pas moins que des intérêts (économiques, politiques, culturels,...) concurrents voire radicalement opposés entrent en collision dans le discours gastronomique. Parfois des alliances, plus ou moins durables, se nouent entre différents groupes sociaux ou individus pour faire avancer telle ou telle médiation. Chefs et gastronomes en France contribuent ensemble à renforcer et autonomiser le champ gastronomique, de 1800 à 1940, mais ils ne peuvent s'empêcher de temps en temps de ferrailler les uns contre les autres pour son leadership. Dans le Piémont, au cours des années 1990-2000, l'organisation Slow Food a trouvé d'importants relais dans la presse et le monde des affaires pour diffuser l'idée de la nécessité de sauvegarder et de renforcer la biodiversité alimentaire dans le nord de l'Italie comme dans le reste du monde ; cependant, aujourd'hui en 2015, à en juger par les réactions de son fondateur Carlo Petrini⁹ à propos de la réalisation finale de l'Exposition universelle de Milan portant sur l'agriculture et l'alimentation durables, il semble patent que le discours majoritaire porté dans les travées de « Nutrire il Pianeta » fut un autre que le sien.
- Enfin nous aimerions insister sur l'importance dans notre domaine d'étude de ce que nous pourrions appeler le discours gastronomique éducatif. En effet il est loin de se cantonner aux institutions scolaires¹⁰ et éducatives. En réalité il est diffus dans la presque totalité des vecteurs du discours gastronomique, celui sur la santé et la nutrition notamment. Mais, par exemple il est aussi très présent dans les expositions traitant de l'alimentation ou de la cuisine. Ce thème des expositions (temporaires ou permanentes pour celles qui figurent dans des musées et autres institutions patrimoniales), si nombreuses et variées aux quatre coins de la France et de la

⁷ Par exemple celui des critiques gastronomiques ; Sidonie Naulin, *Le journalisme gastronomique. Sociologie d'un dispositif de médiation marchande*, thèse, Université de Paris Sorbonne, 2012.

⁸ Priscilla P. Ferguson, *Accounting for Taste. The Triumph of French Cuisine*, Chicago et Londres, The University of Chicago Press, 2004.

⁹ http://milano.corriere.it/notizie/cronaca/15_maggio_19/expo-critica-carlo-petrini-8e71febc-fe37-11e4-bed4-3ff992d01df9.shtml

¹⁰ Rendez-vous sur ce thème à la BhVP le 17 novembre prochain avec « Apprendre à boire à l'école », communication présentée par Didier Nourrisson.

planète, constituerait d'ailleurs un riche thème de recherche collective. Nous y reviendrons bientôt.

Autre exemple, les livres de recettes, eux aussi innombrables. Ils déroulent à l'évidence un enseignement de pratiques et de méthodes. Mais même une partie non négligeable de la littérature gastronomique poursuit des buts éducatifs. Ainsi l'œuvre de M. F. K. Fisher, à partir sa propre expérience, tend à susciter chez ses lecteurs l'envie de partir eux aussi à la recherche de leur « moi gastronomique »¹¹.

De nos jours l'éducation à l'alimentation, à la cuisine et au goût représentent un enjeu social de première importance dont des institutions de plus en plus nombreuses se saisissent. Ainsi, en France, les Cités de la gastronomie, futurs fruits du classement du repas gastronomique des Français au patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO, annoncent-elles un important volet éducatif dans leurs activités.

MEDIATIONS DE LA GOURMANDISE

INTRODUCTION

L'un des écrivains qui a le mieux parlé de la gourmandise enfantine est la Comtesse de Ségur dans *Les Malheurs de Sophie*, lorsque la jeune héroïne rencontre une boîte de fruits confits :

« Après le dîner, Mme de Réan appela les enfants. « Nous allons enfin ouvrir le fameux paquet, dit-elle, et goûter à nos fruits confits. [...] »

Mme de Réan coupa la ficelle, défit les papiers qui enveloppaient les fruits, et découvrit douze boîtes de fruits confits et de pâtes d'abricots.

« Goûtons-les pour voir s'ils sont bons, dit-elle en ouvrant une boîte. Prends-en deux, Sophie ; choisis ceux que tu aimerais le mieux. Voici des poires, des prunes, des noix, des abricots, du cédrat, de l'angélique. »

Sophie hésita un peu ; elle examinait lesquels étaient les plus gros ; enfin elle se décida pour une poire et un abricot. Paul choisit une prune et de l'angélique. Quand tout le monde en eut pris, la maman ferma la boîte, encore à moitié pleine, la porta dans sa chambre et la posa sur le haut d'une étagère.

Les enfants restèrent seuls et jouèrent longtemps devant la maison. Sophie parlait souvent de fruits confits.

« Je suis fâchée, dit-elle, de n'avoir pas pris d'angélique ni de prune ; ce doit être très bon.

– Oui, c'est très bon, répondit Paul, mais tu pourras en manger demain ; ainsi n'y pense plus, crois-moi, et jouons. » [...]

Sophie pensait aux fruits confits, à l'angélique, aux prunes ; elle regrettait de ne pas pouvoir en manger encore, de n'avoir pas goûté à tout.

« Demain, pensa-t-elle, maman m'en donnera encore ; je n'aurai pas le temps de bien choisir. Si je pouvais les regarder d'avance, je remarquerais ceux que je prendrai demain... Et pourquoi ne pourrais-je pas les regarder ? Je n'ai qu'à ouvrir la boîte. »

Voilà Sophie, bien contente de son idée, qui court à la chambre de sa maman et qui cherche à atteindre la boîte ; mais elle a beau sauter, allonger le bras, elle ne peut y parvenir ; elle ne sait comment faire ; elle cherche un bâton, une pincette, n'importe quoi, lorsqu'elle se tape le front avec la main en disant :

« Que je suis donc bête ! Je vais approcher un fauteuil et monter dessus ! »

Sophie tire et pousse un lourd fauteuil tout près de l'étagère, grimpe dessus, atteint la boîte, l'ouvre et regarde avec envie les beaux fruits confits. « Lequel prendrai-je demain ? » dit-elle. Elle ne peut se décider : c'est tantôt l'un, tantôt l'autre. Le temps se passait pourtant ; Paul allait bientôt revenir.

¹¹ <http://editions.bnf.fr/revue-de-la-bnf-n%C2%B049-la-gastronomie-du-sens-aux-sens>

« Que dirait-il s'il me voyait ici ? pensa-t-elle. Il croirait que je vole les fruits confits, et pourtant je ne fais que les regarder... J'ai une bonne idée : si je grignotais un tout petit morceau de chaque fruit, je saurais le goût qu'ils ont tous, je saurais lequel est le meilleur, et personne ne verrait rien, parce que j'en mordrais si peu que cela ne paraîtrait pas. »

Et Sophie mordille un morceau d'angélique, puis un abricot, puis une prune, puis une noix, puis une poire, puis du cédrat, mais elle ne se décide pas plus qu'avant.

« Il faut recommencer », dit-elle.

Elle recommence à grignoter, et recommence tant de fois, qu'il ne reste presque plus rien dans la boîte. »

GILLES FUMEY (Université Paris-Sorbonne),
Les Suisses et le chocolat : une passion peu ordinaire.

Le discours gastronomique éducatif, dont il vient d'être question dans la présentation de ce séminaire de recherche, occupe une place de choix dans l'histoire du chocolat suisse que Gilles Fumey nous présente aujourd'hui. En Suisse, comme au Royaume-Uni, l'industrie du chocolat a, pour une bonne part, été développée par des familles protestantes, en particulier des quakers Outre-Manche. Quelle médiation a permis la conciliation de la gourmandise et de préceptes religieux qui l'ont toujours rangée parmi les péchés ?

Les affiches des fabricants de chocolat en disent long sur l'histoire de la commercialisation de ce produit. Gilles Fumey montre, en particulier en s'appuyant sur les images diffusées par les marques Cailler et Suchard, <http://cailler.ch/tout-sur-cailler/communication/archives-affiches/> la forte fréquence de la présence d'enfants. Ces derniers constituent en effet le premier public qu'il a été, au XIX^e siècle, question de séduire pour les fabricants suisses. Par la suite les messages publicitaires des produits chocolatés évoluent nettement. <http://www.swissinfo.ch/fre/l-imagerie-suchard/165888>

« Le chocolat devient le chocolat suisse parce que la nation s'y est reconnue à un certain stade de son histoire. »¹²

La Suisse est assimilée au chocolat comme la France à ses vins et fromages. C'est en effet l'image internationale qui est diffusée sur les panneaux publicitaires des aéroports des cinq continents. Cependant chacun sait que la Suisse n'a été ni la puissance coloniale ayant ramené et modifié le chocolat d'Amérique Centrale, ni le pays industriel ayant créé la tablette de chocolat. En revanche c'est la nation qui s'est le plus identifiée à cette gourmandise. Comment cela a-t-il pu se produire ?

Le chocolat, un aliment de santé

Le chocolat, une gourmandise vraiment ? L'histoire de la diffusion du chocolat dans l'Europe des Temps Modernes invite à nuancer cette qualification. Le chocolat, souvent décrit dans le discours médical comme une boisson quelque peu étrange, est alors plutôt recommandé pour fortifier la santé des femmes, des enfants et des vieillards. Le botaniste suédois Linné octroie à la plante d'où il est tiré

¹² Gilles Fumey, *Le roman du chocolat suisse*, Pontarlier/Fleurier, Editions du Belvédère, 2013, p. 40.

le nom savant de *Theobroma cacao*, littéralement « l'aliment divin ». L'idée que boire du chocolat constitue un acte moral, puisque, par la grâce de Dieu, il est bon pour la santé, fait son chemin. Certes il n'est pas rare que le chocolat soit controversé, notamment par des catholiques car l'on se rend vite compte que le plaisir n'est pas pour rien dans le succès – variable d'ailleurs selon les pays – rencontré parmi les élites sociales, féminines notamment, par le chocolat. Mais l'esprit du temps change : la médecine hippocratique paraît de moins en moins convaincante, la philosophie des plaisirs, elle, tendrait à gagner du terrain. Toujours est-il que le Pape ne condamne pas le chocolat et que cette « nourriture divine » est autorisée, chez les catholiques comme chez les protestants, pour la période du Carême.

Chocolat et éducation enfantine

Les quakers britanniques n'ont que faire des préventions rigoristes d'autres milieux religieux contre le chocolat. Le produit alimentaire qu'ils honnissent est l'alcool. Ils rêvent de libérer les populations de ce « fléau social ». Or non seulement le chocolat ne produit pas les effets ravageurs de l'alcool mais encore il pourrait être, pensent les quakers, efficacement utilisé dans l'éducation des enfants, puisque leur modèle pédagogique, original pour l'époque, se structure autour de l'empathie, de la bienveillance. Au XIX^e siècle, les trois principaux chocolatiers britanniques (Cadbury, Rowntree et Fry) sont tous quakers. En 1847, la fabrique des Fry, plutôt spécialisée jusque-là dans les « boissons de santé », produit les premières tablettes à Bristol. Rapidement la Suisse, la fabrique Tobler tout d'abord, s'approprie cette nouvelle forme commercialisée du chocolat. Alors que le slogan inventé pour les Fry à destination du marché parisien en 1849 était « *Chocolat délicieux à manger* », de l'autre côté du Jura, cette même gourmandise entre dans un schéma symbolique qui veut transcender le plaisir gustatif : les « carrés » d'une tablette de chocolat, que l'on prend l'habitude de nommer une « plaque » en Suisse romande, semblent faits pour le partage ; un lien fraternel peut s'établir entre ceux qui croquent la même tablette de chocolat, don et gratitude peuvent s'exprimer à travers ce nouveau « rituel ».

Mécanisation de la production, diversification de la clientèle et développement de la médiation par l'image

Dans les années 1820-1860, dans un contexte économique et technique très porteur les fabricants suisses de chocolat se multiplient. La mécanisation des installations de François-Louis Cailler (sa première usine est installée en pleine campagne près de Vevey, et fonctionne grâce à un moulin hydraulique), Tobler et autres Suchard, à partir du travail de toute la famille et souvent de premières machines importées, est de plus en plus poussée. Le temps n'est plus très loin où la Suisse, à son tour, innovera dans la production et la commercialisation.

Si les enfants constituent donc la première clientèle visée par les fabricants de chocolat et les boutiques de confiseries, une attention particulière leur étant par exemple accordée lors des grandes fêtes du calendrier chrétien, très vite la tablette et ses vertus fraternelles sont vendues à des personnes de tout âge. Dans les dernières décennies du XIX^e siècle, en raison d'importants progrès

techniques dans l'imprimerie, l'emballage de nombreux produits alimentaires¹³, dont la tablette de chocolat, devient un support de communication. Il en va de même pour les affiches publicitaires qui fleurissent sur les murs des villes et des bourgades. Ces images représentant donc souvent alors des enfants. Mais ce message parle aussi aux adultes, non seulement parce qu'ils sont en charge de l'éducation de leur progéniture mais encore parce que ces évocations peuvent déclencher un mécanisme nostalgique.

De l'invention du chocolat au lait à la mondialisation

La nationalisation du chocolat suisse

Grâce au progrès technique les fabricants de chocolat peuvent mélanger le cacao avec d'autres produits, exotiques ou non : des noisettes, de la vanille, des épices,... Mais le parachèvement de la nationalisation du chocolat se réalise grâce à l'adjonction d'un produit fermier et local : le lait. Daniel Peter, d'abord fabricant de bougies, marié à l'une des filles de François-Louis Cailler et proche du chimiste Henri Nestlé, inventeur d'une farine lactée ayant rencontré le succès, parvient dans les années 1870, après de longs essais, à amalgamer de façon stable la poudre de cacao dégraissé avec du lait condensé et du sucre. Peter lance le chocolat au lait dans les expositions universelles de Paris (1878) et Melbourne (1880)¹⁴. Cette nouvelle tablette incarne très vite rien moins que la nation suisse elle-même. Sa médiation l'indique assez puisque les images des montagnes suisses (Cervin, Jungfrau,...)¹⁵, de leurs alpages et de leurs vaches, ainsi que des blasons des différents cantons suisses se multiplient. Or la seconde moitié du XIX^e siècle est précisément caractérisée dans toute l'Europe par le développement de l'idée nationale. Le chocolat rapproche tous les Suisses : ruraux et urbains, milieux bourgeois et populaires, jeunes et vieux,... Le mariage des couleurs des affiches et des emballages de chocolat peut d'ailleurs être lu dans ce sens : la médiation du chocolat allie désormais les symboles géographiques, historiques et religieux suisses. Le chocolat fait partie de la ration militaire de base à partir de 1900. Par la suite la distribution d'une barre chocolatée à crémaillère de Toblerone aux nouveaux soldats effectuant leur service devient la règle.

Le mariage du cacao et du lait est porteur d'autres significations. En effet le lait est, comme le chocolat, présenté comme un produit de santé. Il symbolise la maternité et la pureté, et sa blancheur se fond avec celle des glaciers et des neiges éternelles des sommets alpins. Ce produit quelque peu magique, vivant, évoluant sans cesse, pas si simple que cela à domestiquer (qui n'a jamais laissé échapper le lait chauffant dans une casserole ?) se retrouve à portée de dents et de palais dans la tablette de chocolat. Les vaches, elles, occupent une place très particulière dans l'imaginaire suisse. Que l'on songe à leur dénomination dans le Valais : les reines. Il est possible de risquer le qualificatif de totem à leur sujet.

¹³ Olivier Londeix, « L'évolution de la médiation publicitaire des firmes alimentaires françaises au XX^e siècle » in *A Table !, Le Temps des Médias*, n° 24, p. 81-96.

¹⁴ Sur le thème de la place de l'alimentation dans les expositions universelles, un bouquet d'études vient de paraître : Nelleke Teughels et Peter Scholliers (dir.), *A Taste of Progress: Food at International and World Exhibitions in the Nineteenth and Twentieth Centuries*, Farnham, Ashgate, 2015 ; Denis Saillard, « Food and Gastronomy in the Universal Exhibitions 1851-2015 », in Germano Celant (dir.), *Arts and Foods*, catalogue de l'exposition de la Triennale de Milan (Exposition universelle 2015), Electa Mondadori, 2015, p. 40-61.

¹⁵ François Walter, *La Suisse : au-delà du paysage*, Paris, Gallimard, 2011. Cf. également du même auteur *Les figures paysagères de la nation. Territoire et paysage en Europe (XVI^e-XX^e siècle)*, Paris, EHESS, 2004.

La lecture du roman pour la jeunesse *Heidi* de Johanna Spyri, paru en 1881, décliné dans de très nombreuses versions au cinéma et à la télévision des années 30 jusqu'à nos jours, permet de se rendre compte du contexte socio-économique et politique ainsi que de l'imaginaire suisse à la fin du XIX^e siècle, même si l'animal domestique vedette est une chèvre et non une vache. C'est au moment même où l'industrialisation de la Suisse s'intensifie et s'accélère que l'on met en exergue la vie rurale dans les alpages et ce produit nourricier et quasi-magique qu'est le lait.

Plaisir, américanisation et diversification à l'heure de la mondialisation actuelle

Au début du XX^e siècle les usines des fabricants de chocolat changent d'échelle et emploient de plus en plus de salariés. Les marques suisses fournissent désormais un marché de masse. C'est bien le développement du goût pour le chocolat et la hausse spectaculaire de sa consommation et de sa production dans l'Europe du XIX^e siècle, puis dans le monde au XX^e, qui a provoqué une exploitation massive du cacao et non l'inverse. Bien entendu les planteurs de cacaoyers ont essayé de trouver des débouchés dans le monde occidental mais sans le développement endogène dans des pays comme la Suisse du goût pour le chocolat, la production de cacao n'aurait jamais atteint une telle ampleur. La technologie, au cours du XX^e siècle, ne cesse de progresser. Entre autres innovations mentionnons le perfectionnement continu du procédé de conchage, mis au point en 1879 par Rodolphe Lindt. Le chocolat est brassé deux jours durant sans discontinuer ; il devient très liant, « fondant », facile désormais à mouler ; de surcroît cette nouvelle texture favorise son mélange avec d'autres ingrédients. Avant même la Première Guerre mondiale les fabricants suisses investissent de plus en plus de capitaux dans des usines à l'étranger : Europe, Etats-Unis. La conquête des autres nations extra-européennes se développe après 1918. Chaque marque essaie de développer des produits se singularisant sur le marché par leur goût, leur forme, leur mélange, voire leur emballage, mais le chocolat suisse se distingue longtemps, et peut-être encore de nos jours, génériquement grâce à ses tablettes de chocolat au lait.

Côté médiation, où parfois des opérations quelque peu mégalomanes sont montées, on relève des changements notables. Les images comportant des enfants, de leurs mères et/ou des paysages alpins existent encore. Mais, non seulement les campagnes publicitaires suisses s'adaptent à chaque pays client (un procédé déjà expérimenté par Daniel Peter) mais elles mettent toujours davantage l'accent sur le plaisir qu'il y a à manger ou boire du chocolat. Ce thème n'est pas nouveau en Europe dans le discours sur le chocolat. On le trouvait déjà par exemple¹⁶ dans le tableau de Jean-Baptiste Charpentier, *La famille Penthièvre en 1768*¹⁷. En Suisse, au XIX^e siècle, il n'était pas question de mettre en avant cet aspect de la consommation de chocolat. On note d'ailleurs que la calviniste Genève montre un temps plus de réticences par rapport à cet aliment que la plupart des autres villes suisses. Mais, au XX^e siècle, surtout à partir des années soixante, le plaisir s'affiche dans les campagnes de promotion des marques suisses. L'érotisation des visuels et des slogans devient même presque une règle.

¹⁶ On trouvera facilement des citations d'écrivains célèbres louant les délices de la consommation de chocolat ; ainsi sur cette page internet : <http://l-irresistible-ascension-du-chocolat.e-monsite.com/pages/societe-et-chocolat.html>

¹⁷ http://www.chateauversailles.fr/resources/pdf/fr/presse/cp_100.pdf

La production de l'industrie suisse du chocolat s'adapte facilement à une certaine américanisation en raison de sa très forte mécanisation : lignes de produits, packaging, etc. L'évolution est donc quelque peu différente de celle de pays voisins comme la France, la Belgique ou l'Autriche, en raison de traditions culturelles et gastronomiques différentes ; en France, la production de chocolat a été également très industrialisée mais les artisans chocolatiers ou les pâtisseries-chocolatiers ont conservé une clientèle non négligeable. Il est cependant à souligner que les marques suisses perdurent jusqu'à nos jours malgré l'extrême concentration de la production industrielle du chocolat ; actuellement deux multinationales la contrôlent pour une très large part.

Le chocolat n'a sans doute pas fini sa mue. Il existe désormais beaucoup de possibilités de mélanges à partir du cacao. D'autres cultures gastronomiques que l'europpéenne, en Asie notamment, pourraient faire évoluer le chocolat vers un type de produit que nous ne connaissons pas encore. La Suisse pourra-t-elle conserver son modèle dans un tel contexte ? Sans doute que non. Il lui sera nécessaire d'évoluer également et d'à nouveau faire preuve d'audace. D'ailleurs certains nouveaux fabricants suisses, comme Idilio, reviennent à un modèle artisanal et plus généralement les conditions de production de cacao deviennent un sujet médiatique à la mode dans les années 2000.

SOURCES et BIBLIOGRAPHIE sur le CHOCOLAT

(N.B. Ces pistes bibliographiques ne peuvent viser à l'exhaustivité)

On se reportera avec profit à la bibliographie réalisée par la BnF :

http://www.bnf.fr/documents/biblio_chocolat.pdf

Par ailleurs les sites internet des marques de chocolat actuelles peuvent constituer des sources pour certaines études. Ne jamais oublier, pour toute recherche de ressource iconographique de consulter gallica, europeana ainsi que le portail culture.fr

Par exemple, sur ce dernier on peut trouver cette affiche publicitaire pour le chocolat Idéal, réalisée par Mucha en 1897, conservée au musée Carnavalet :

http://www.culture.gouv.fr/public/mistral/joconde_fr?ACTION=CHERCHER&FIELD_1=REF&VALUE_1=11040000242

Se reporter aussi à l'étude de Céline Clouet sur les bibliothèques patrimoniales gourmandes françaises, parue dans *Le Temps des Médias*, n° 24, 2015/1.

Plusieurs fonds conservent des chromolithographies qui étaient présentes dans l'emballage des tablettes de chocolat ; par exemple :

http://archives.lozere.fr/archive/fonds/FRAD048_0000088fi/inventaire?RECH_index=1678301&RECH_eadid=FRAD048_0000088fi&type=basic

Hors de France il existe aussi de nombreux fonds d'éphémères, comme celui de la John Johnson Collection, Bodleian Library, Oxford :

http://www.bodleian.ox.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0004/84703/Cocoa,-Chocolate-and-Confectionery.pdf

Archives sur l'histoire des chocolatiers

- La chocolaterie Jacquin

<http://archives.seine-et-marne.fr/entreprises-alimentation-chocolaterie-jacquin-dammarie-les-lys>

- Les Menier une dynastie industrielle

<http://archives.seine-et-marne.fr/la-famille-menier>

- Archives de la mairie d'Orléans

<http://archives.orleans.fr/article.php?larub=89&titre=chocolateries-confiseries-et-distilleries>

- Fonds Suchard-Tobler, Musée d'art et d'histoire de Neuchâtel

<http://www.mahn.ch/collections-historique-suchard-tobler>

- Fonds Suchard, Bibliothèque municipale de La Chaux-de-Fonds
<http://cdf-bibliotheques.ne.ch/Suchard>
- Archives historiques Nestlé, Vevey
<https://www.infoclio.ch/fr/node/131793>
- Nestlé UK Archives
<http://www.nestle.co.uk/aboutus/history/nestle-uk-archives>
- Judith Burg, *A Guide to the Rowntree and Mackintosh Company Archives 1862-1969*, University of York, 1997.

Bibliographie

Généralités

- * Michel Barel, *Du cacao au chocolat : l'épopée d'une gourmandise*, Versailles, Quae, 2009.
- * Frédéric Bau, *Encyclopédie du chocolat*, Paris, Flammarion, 2010.
- * Katherine Khodorowsky et Hervé Robert, *Tout sur le chocolat : le guide de l'épicurien*, Paris, Odile Jacob, 2009.
- * Nikita Harwich, *Histoire du chocolat*, Paris, Desjonquères, 1992.
- * Nikita Harwich (et alii), *Encyclopédie du chocolat*, Paris, Académie française du chocolat et de la confiserie, 2015.
- * Sidney W. Mintz, *Sweetness and Power. The Place of Sugar in Modern History*, London, Penguin, 1985 / *Sucre blanc, misère noire. Le goût et le pouvoir*, Paris, Nathan, 1991.
- * Marcia et Frederic Morton, *Chocolate. An illustrated history*, New York, Crown Publishers Inc., 1986.
- * Florent Quellier, *Gourmandise. Histoire d'un péché capital*, Paris, Armand Colin, 2010.

Histoire (par thème)

- * Maria Antònia et Martí Escayol, *El plaer de la xocolata. La Història i la cultura de la xocolata a Catalunya*, Valls, Editorial Cossetània, 2004.
- * Piero Camporesi, *Le goût du chocolat : l'art de vivre au siècle des Lumières*, Paris, Grasset, 1992.
- * Francesco Chiapparino, *L'industria del cioccolato in Italia, Germania e Svizzera. Consumi, mercati e imprese tra Ottocento e Prima guerra mondiale*, Bologna, Il Mulino, 1997.
- * Zeffiro Ciuffoletti, *Dolceamaro. Storia e storie dal cacao al cioccolato*, Firenze, Alinari, 2003.
- * Chantal Coady, *Chocolate. The Food of the Gods*, London, Pavilion Books, 1993.
- * Sophie and Michael D. Coe, *The True History of Chocolate*, London, Thames and Hudson, 1996.
- * Collectif, *La chocolaterie Menier, Noisiel, Seine-et-Marne*, Paris, Association pour le patrimoine d'Ile-de-France, 1994.
- * William Gervase Clarence-Smith, *Cocoa and Chocolate, 1765-1914*, London, Routledge, 2000.
- * Marcel Marc Douyou, *Chocolat de Bayonne et du pays Basque. Chocolatiers du XVII^e au XX^e siècle*, Romorantin, Editions CPE, 2010.
- * Alain Drouard, « "The biggest chocolate factory in the world": the Menier chocolate factory in Noisiel », in A. Drouard et Derek J. Oddy (dir.), *The Food Industries of Europe in the Nineteenth and Twentieth Centuries*, Farnham, Ashgate, 2013, p. 91-106.
- * Andrea Durry et Thomas Schiffer, *Das Schokoladenmuseum. Geschichte und Gegenwart der Schokolade*, Schokoladenmuseum Köln, 2008.
- * Robert Fitzgerald, *Rowntree and the Marketing Revolution 1862-1969*, Cambridge University Press, 1995.
- * Gilles Fumey, *Le roman du chocolat suisse*, Pontarlier/Fleurier, Editions du Belvédère, 2013.
- * Louis E. Grivetti et Howard-Yana Shapiro (dir.), *Chocolate. History, Culture, and Heritage*, New York, John Wiley, 2009, dont Bertram M. Gordon, « Chocolate in France. The Evolution of a Luxury Product », p. 569-582.
- * Rita Gudermann et Bernhard Wulff, *Der Sarotti-Mohr. Die bewegte Geschichte einer Werbefigur*, Berlin, Ch. Links Verlag, 2004.

- * Jean Heer, *Nestlé : cent vingt-cinq ans (1866-1991)*, Vevey, Nestlé, 1991.
- * Allison James, « The good, the bad and the delicious. The role of confectionery in British society », *Sociological review*, 38:4, 1990, p. 666-688.
- * Yvonne Leimgruber, *Chocolat Tobler. Zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik*, catalogue de l'exposition « Chocolat Tobler - Eine Dreiecksgeschichte. Von 1899 bis heute », Historisches Institut der Universität Bern, 2001.
- * Jacques Mercier, *Le chocolat belge et les pralines*, Paris/Bruxelles, Casterman, 1996.
- * Rafael Montal Montesa, *El chocolate "Las semillas de oro"*, Zaragoza, Gobierno de Aragón, 2000.
- * Marcy Norton, *Sacred Gifts, Profane Pleasures. A History of Tobacco and Chocolate in the Atlantic World*, Ithaca, Cornell University Press, 2008.
- * Emma Robertson, *Chocolate, women and empire. A social and cultural history*, Manchester University Press, 2009.
- * Lowell J. Satre, *Chocolate on Trial. Slavery, Politics and the Ethics of Business*, Athens, Ohio University Press, 2005.
- * Susan J. Terrio, *Crafting the Culture and the History of French Chocolate*, Berkeley, University of California Press, 2000.
- * Gillian Wagner, *The Chocolate Conscience*, London, Chatto & Windus, 1987.

Expositions

- * *Thé, café ou chocolat ? L'essor des boissons exotiques au XVIII^e siècle*
<http://museecognacjay.paris.fr/les-expositions/cafe-ou-chocolat>
http://www.museecognacjay.paris.fr/sites/default/files/2015_livrettcc.pdf
- * *Les belles images de Poulain*, la Maison de la BD, Blois
<http://www.aphg.fr/IMG/pdf/dpexpositionpoulain.pdf>
- * Une liste de musées du chocolat dans le monde
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_chocolate_museums

Quelques articles de presse récents

- <http://www.theguardian.com/news/datablog/2015/jul/19/which-country-spends-the-most-on-chocolate-bars>
- <http://www.lsa-conso.fr/les-francais-et-le-chocolat-etude-exclusive.204667>
- <http://www.atabula.com/enquete-sur-le-chocolat-chuao-verites-et-mensonges-sur-la-romanee-conti-du-cacao/>

Les représentations du chocolat dans la littérature

- * Roald Dahl, *Charlie et la chocolaterie*, édition originale 1964.
- * Joanne Harris, *Chocolat*, édition originale, 1999.

Les représentations du chocolat au cinéma

- * *Charlie et la Chocolaterie*, film de Mel Stuart, 1971.
- * *Le Chocolat*, Lasse Hallström, 2000.
- * *Merci pour le chocolat*, Claude Chabrol, 2000.
- * *Charlie et la Chocolaterie*, Tim Burton, 2005.
- * *Les Émotifs anonymes*, Jean-Pierre Améris, 2010.
- * ainsi que *Pain et Chocolat*, film caustique de Franco Brusati (1972) sur la Suisse vue par un travailleur immigré italien.