

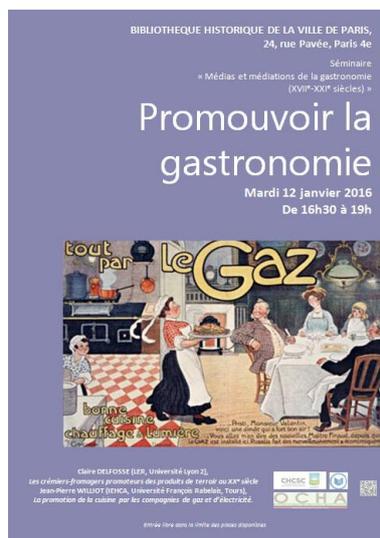
Compte-rendu de la séance 4 de la troisième saison du séminaire

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

Mardi 12 janvier 2016, 16h30-19h

Bibliothèque historique de la ville de Paris

« PROMOUVOIR LA GASTRONOMIE »



Programme :

Claire DELFOSSE (LER, Université Lyon 2),
Les crémiers-fromagers promoteurs des produits de terroir au XX^e siècle

Jean-Pierre WILLIOT (IEHCA, Université François Rabelais, Tours),
La promotion de la cuisine par les compagnies de gaz et d'électricité.

La thématique d'aujourd'hui, « Promouvoir la gastronomie », se situe à la croisée de trois de nos axes de recherche qui structurent « Médias et médiations de la gastronomie ». Nous partons du postulat que ce domaine comporte de nombreuses spécificités en raison de ses dimensions anthropologiques¹, de sa nature ambivalente, entre plaisirs et nécessités². 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 mais aussi sur celles qui échouent, par exemple telle ou telle campagne publicitaire pour un produit alimentaire.

¹ Claude Fischler, *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob, 1990, rééd. 2001.

² 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.

Qui exactement produit le discours gastronomique ? Il n'est pas difficile de repérer des groupes de locuteurs³ 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.

Aujourd'hui donc, nous abordons le cas de locuteurs et de médiateurs bien spécifiques : les crémiers-fromagers / les compagnies de gaz et d'électricité avec cette très jolie affiche de P.-F. Grignon du début du XX^e siècle. Cet illustrateur dont on ignore la biographie, aurait aussi réalisé d'autres affiches publicitaires pour le gaz et aurait surtout illustré l'ouvrage d'Edouard Nignon, *Les Plaisirs de la Table. Où, sous une forme nouvelle, l'Auteur a dévoilé maints délicieux secrets et recettes de bonne Cuisine, transcrit les précieux avis de Gourmets fameux et de fins Gastronomes, conseillers aimables et sûrs de l'Art du Bien-Manger*, préface de Robert de Flers, à Paris chez l'auteur et chez J. Meynail, libraire, 30 Boulevard Haussmann, 1926.

Claire DELFOSSE (LER, Université Lyon 2),

<http://ler-serec.org/index.php/membres/enseignants-chercheurs/9-delfosseclaire>

Les crémiers-fromagers promoteurs des produits de terroir au XX^e siècle

Le rôle des commerçants dans la valorisation des produits de terroir a été peu étudié. Cette communication est issue du croisement de deux thématiques de recherche : d'une part la valorisation des produits de terroir et en particulier les fromages ; d'autre part l'histoire de crémiers-fromagers ainsi que l'analyse de la mémoire de cette profession, notamment par la confrontation des bulletins des syndicats de crémiers et d'entretiens réalisés récemment.

Aujourd'hui, en France, la profession de crémier-fromager est en renouveau mais elle reste très fragile. Le rôle « traditionnel » de collecte et valorisation des produits locaux (lait, crème, fromages, œufs) a évolué. Le métier s'est réinventé dans les années 1970-1980 avec l'évolution des techniques de conservation des produits. Les détaillants se revendiquent désormais plus fromagers que crémiers, ce qui provoque quelque peu d'ambiguïté par rapport au métier de fabricant de fromages. Par ailleurs, à Paris notamment, certains parmi eux sont devenus les promoteurs de produits de terroir de luxe.

Un rôle « traditionnel » de collecte et de valorisation des produits locaux

Le métier de crémier est apparu au début du XIX^e siècle, avec le développement des villes : des laitières ou des coquetiers collectaient les œufs, les volailles, le beurre dans les campagnes pour les vendre à la ville. Ce commerce ambulante des « coquetiers » s'est peu à peu sédentarisé avec l'ouverture des premières boutiques de fromagers à Lyon, dès le XIX^e siècle, comme celle de la

³ Par exemple celui des critiques gastronomiques ; Sidonie Naulin, *Le journalisme gastronomique. Sociologie d'un dispositif de médiation marchande*, thèse, Université de Paris Sorbonne, 2012.

famille Janier. Les produits locaux sont par conséquent mis en valeur puisque ces premières boutiques acquièrent vite une réputation régionale voire nationale. Tout un savoir-faire était alors mis en œuvre : collecte, affinage, transformation avant la vente. A Lille, on affinait la mimolette ; à Avesnes-sur-Helpe les boulettes ; la région de Poitiers, elle, était réputée pour le séchage des fromages des campagnes. A Lyon, une nette distinction est faite entre les « fromagers » et les « crémiers » ; ces derniers vendant aussi du lait.

Pendant l'Occupation, l'image des crémiers se dégrade fortement et, après 1945, la profession pâtit du souvenir de pratiques commerciales peu glorieuses (écrémages, marché noir, suspicion sur certains produits fermiers, etc.). Dans les années 50, les crémiers décident de promouvoir la qualité beaucoup plus largement qu'auparavant. Ils valorisent les produits français, comme en témoignent de nombreux articles du *Journal de la crèmerie*. Des campagnes sur la qualité sont donc mises en place, même si cette qualité est industrielle et non artisanale. En 1955, la qualité, après une période de faim et de restriction, c'est d'abord la profusion. La promotion de produits de « qualité » se met en place, en lien avec les producteurs et les grossistes : « Mangez du comté » ; « le gruyère de qualité », etc. Ces slogans se retrouvent souvent peints sur les camions de marché financés par les marques : ainsi cette publicité Juraflore figurant sur le véhicule d'un fromager de l'Isère.

La promotion des produits, de leur goût et du métier se fait également par la participation des crémiers à des concours. Dès 1905, des affineurs parisiens reçoivent des distinctions au Congrès de la laiterie. Cette importante manifestation nationale vante leur savoir-faire, leur travail sur le goût des fromages, mais c'est l'image de Paris et non celle des terroirs de province qui est mise en valeur. Ce Congrès constitue quasiment la seule occasion où les affineurs-fromagers ont vraiment voix au chapitre. Par la suite c'est la filière industrielle qui s'auto-promeut. Les foires agricoles et gastronomiques deviennent les lieux habituels de ces opérations de médiation publicitaire. Les concours généraux et régionaux, surtout à partir des années 1960-1970, prennent une place conséquente pour la promotion des produits régionaux : le maroilles par exemple ou encore le coulommiers ; une foire aux fromages est créée dans la petite cité briarde au cours des années 60 alors que le fromage est désormais produit ... ailleurs. Des fromages de chèvre font l'objet de présentations aux concours en amont de la demande d'appellation d'origine ; des affineurs font souvent partie des jurys.

Fromages et législation : la défense des produits de terroir

La définition des produits alimentaires par la loi s'est réalisée très progressivement au cours du XX^e siècle. La loi du 1^{er} août sur la répression des fraudes et des falsifications⁴ marque un premier pas important. Mais elle est loin de concerner tous les différends possibles. Ce qui a trait à l'origine géographique de certains produits, dont les vins et les fromages, reste dans un tel flou juridique qu'en 1907 le conseil général de Seine-et-Marne demande la protection de celle du Brie dans sa région éponyme, en raison de la sévère concurrence que lui fait celui élaboré dans la Meuse ; ce dernier rafle

⁴ Pierre-Antoine Dessaux, « Comment définir les produits alimentaires ? L'élaboration des références pour l'application de la loi du 1^{er} août 1905 entre expertise et consensus professionnel », *Histoire, économie et société*, 2006, Volume 25/1, pp. 83-108.

http://www.persee.fr/doc/hes_0752-5702_2006_num_25_1_2582

les prix dans les différents concours et, en volume, sa production est nettement plus importante dès le dernier tiers du XIX^e siècle.

L'enjeu, au moment du vote de la loi de 1935 qui définit enfin l'ensemble des produits laitiers et donne même la liste officielle des « grands fromages » (pont l'évêque, comté, maroilles, brie, etc.) est d'essayer d'exister dans le corporatisme laitier. Le premier fromage à bénéficier d'une appellation est le roquefort, en 1925. Avant les AOC, on parlait de fromages de pays ; des noms régionaux sont donnés au fur et à mesure de la commercialisation mais dès la fin du XIX^e apparaissent des contrefaçons sur les noms. La dénomination est garantie par les concours, les autres fromages peuvent juste se revendiquer « façon ». La loi de 1919 sur les appellations d'origine ne fut toutefois guère appliquée au secteur fromager, la priorité étant donnée aux vins. Le second fromage à bénéficier d'une appellation sera le bleu de Gex en 1935.

La loi de 1935, qui définit aussi le taux de matières grasses des fromages fermiers et des fromages industriels avec obligation de le faire figurer sur l'étiquette, sera finalement peu appliquée, faute de décrets d'application, notamment sur la composition même du fromage (de chèvre ou de vache ?). Des syndicats de label peuvent définir les produits dans les années 1930. La définition des « grands fromages » reste, elle aussi, très incomplète. Il est à noter que la plupart des collecteurs fromagers rechignent face aux nouvelles contraintes provoquées par les différentes lois ; ils se plaignent de ne pas avoir les moyens de la filière industrielle laitière pour les appliquer.

En 1953 (loi du 26 octobre), il s'agit de défendre les fromages fermiers et les appellations locales. Une nouvelle réglementation entre en vigueur (définitions, étiquetage, etc.). Les bulletins des crémiers-fromagers font campagne pour les produits de terroir qui sont dans le viseur des bureaux de la répression des fraudes puisqu'ils n'ont pas de nom bien défini ni de pourcentage réglementaire de matières grasses. Par exemple, le 1^{er} février 1956, *La Crèmerie française* reprend l'article d'une revue culinaire (« Adieu aux Picodons ») dénonçant les « méfaits » des lois réglementant le picodon.

Au début des années 90, un nouveau risque de standardisation des produits fromagers est perçu par la profession lors des négociations du traité européen de Maastricht, puisque l'unification de la réglementation sanitaire figure à leur menu. La profession monte alors au créneau pour défendre les fromages au lait cru, non autorisés en Allemagne par exemple, et les AOC fromagères. Pourtant, à l'époque déjà, les fromages au lait cru représentent moins de 5% de la production nationale. En 1991, une pétition est lancée à l'échelle nationale par Marie-Anne Cantin, fromagère dans le 7^e arrondissement de Paris. Elle parvient à populariser cette question qui mobilise fortement l'ensemble des crémiers-fromagers français. Les médias jouent alors incontestablement un grand rôle de sensibilisation. Dans son discours sur le principe de subsidiarité, le premier ministre, Michel Rocard, qui occupait le poste de ministre de l'agriculture dans le gouvernement Mauroy en 1981, parle explicitement du cas des fromages. Au niveau européen le débat porte aussi sur les « appellations d'origine ». En 1990, seuls quelques pays d'Europe du sud en possèdent quelques-unes. Ces derniers se retrouvent alliés avec la France mais d'autres nations ne cachent pas leur hostilité. On mesure le chemin parcouru depuis cette réaction hostile à l'uniformisation des produits fromagers : aujourd'hui en France, les AOC fromagères sont les plus nombreuses après celles des vins.

La « réinvention » du métier dans les années 70 et 80 : du crémier au fromager

Avec l'évolution des techniques d'emballage et de conservation et le développement des grandes et moyennes surfaces les crémiers perdent donc leur métier d'approvisionner au quotidien les citadins en produits frais (lait, beurre, œufs). Ils détenaient jusque-là le « froid » en ville mais ils ne peuvent faire face à la concurrence des nouveaux modes de distribution. Plutôt que de devenir épiciers, ils choisissent de vendre des fromages, avec leurs conseils pour valeur ajoutée (« vente servie »). Il ne s'agit d'ailleurs plus de proposer uniquement des fromages de leur région mais ceux de toute la France, voire ceux aussi des pays voisins (Suisse, Angleterre, Italie, etc.). La maison Androuët à Paris avait été pionnière dans ce modèle de collecte, de vente et de dégustation. Son fondateur, Henri Androuët, ancien colporteur chez Gervais, imagina qu'il serait bon de faire découvrir la diversité fromagère de la France aux Parisiens et ouvrit en 1910 une crèmerie située rue d'Amsterdam. Pendant l'entre-deux-guerres il sillonna le pays à la recherche de nouveaux produits. Dans sa boutique, où il aménagea une cave de dégustation, puis dans les années 30 un restaurant à l'étage, il proposait déjà ses « calendriers » où plus d'une centaine de fromages étaient présentés sous leur nom local avec l'indication de leur période de pleine maturité. Son fils Pierre Androuët devient en quelque sorte la figure tutélaire de la profession à partir des années 70.

Les fromagers contribuent donc largement désormais à promouvoir les fromages des autres régions. Les industriels testent leurs nouveaux produits auprès des fromagers, ainsi la firme Bongrain pour le « Caprice des dieux » mais cette alliance est rompue lorsque ce marché passe lui aussi par la grande distribution. Les fromagers développent alors de nouveaux savoir-faire comme la composition de plateaux, y compris à Marseille, ville pourtant réputée comme « peu fromagère ». Ils assurent le rôle d'ambassadeurs pour la promotion des produits exportés à l'étranger, au Japon par exemple où les fromages français occupent désormais une place plus importante que les vins.

A Paris c'est grâce aux fromagers que le fromage de chèvre a été remis à l'honneur. La profession a sans doute permis la sauvegarde de certains fromages, aidée en cela par la multiplication des récits (critiques gastronomiques, confréries, fromagers eux-mêmes parfois) sur la « découverte » dans les campagnes de « petits fromages » locaux.

Quelques tendances et pistes de réflexion sur le rôle des crémiers-fromagers au XXI^e siècle

Le métier connaît une évolution vers la « gastronomisation » et « l'artification ». Alors que des concours nationaux, voire internationaux sont fortement médiatisés (SIRHA à Lyon, section au sein du Concours général à Paris, Mondial du fromage à Tours depuis 2013⁵, etc.) et que les fromagers font leur apparition dans des émissions télévisées de plus en plus nombreuses⁶, ils sont autorisés, depuis de l'an 2000, à participer au concours de meilleur ouvrier de France, via l'affinage et la présentation de plateaux. Une partie de la profession se positionne dans le haut de gamme, implante des « boutiques de luxe » dans des villes où il n'existait pas de tradition fromagère, comme Bordeaux, et entretient un lien marqué avec des restaurateurs (un gage gastronomique, tel Paul Bocuse pour le

⁵ <http://france3-regions.francetvinfo.fr/centre/indre-et-loire/tours/les-meilleurs-fromagers-du-monde-s-affrontent-tours-ce-dimanche-741187.html>
<http://www.lefigaro.fr/gastronomie/2015/06/08/30005-20150608ARTFIG00185-le-meilleur-fromager-du-monde-est-francais.php>

⁶ http://www.france3.fr/emissions/meteo-a-la-carte/videos/meilleur_fromage_de_chevre_qui_va_lemporter_11-02-2016_1058470

saint-marcellin) qui permet une valorisation des deux métiers. Ce sont plutôt des établissements réputés qui sont choisis car les restaurants moins huppés sont rarement fournis désormais par un seul fromager.

La fracture s'accroît entre ces fromagers haut de gamme et les itinérants qui vendent sur les marchés et sillonnent les milieux ruraux. Les premiers se disent optimistes sur l'avenir de leur profession, les seconds se montrant nettement plus pessimistes. La diminution du nombre de producteurs fermiers entraîne des difficultés d'approvisionnement et renchérit le coût du transport, favorisant la mise en place de stratégies nouvelles : les crémiers-fromagers réinventent le métier de grossiste, en s'associant sur des plateformes informelles et en janvier 2015, ils obtiennent le droit de se revendiquer « artisans » et d'appartenir à la chambre des métiers. Mais des circuits courts se mettent aussi en place ; des fermiers jouent le rôle de grossiste comme la Coopérative laitière du Beaufortain qui a ouvert une antenne parisienne, à côté du Sénat, pour se rapprocher des consommateurs. Par ailleurs, les fromagers ont souvent du mal à se positionner par rapport au développement des nouvelles appellations AOP. De nombreux produits ont obtenu ce label grâce à eux (abondance ; charolais, fromage désormais uniquement fabriqué avec du lait de chèvre ; etc.) mais comme ils sont de plus en plus commercialisés par la grande distribution, les fromagers se sentent quelque peu trahis.

Curieusement, les fromagers commencent à revendiquer à nouveau le titre de crémier pour faire revenir plus souvent leur clientèle pour des produits frais, ils proposent également des créations : fromages avec des fruits secs, un alcool, etc. De nombreuses boutiques qu'on ne peut classer dans la catégorie « luxe » essaient de se créer une image, par exemple en insistant sur le « décor rural » de la crèmerie avec l'exposition d'objets servant à la fabrication.

Jean-Pierre WILLIOT (Université François Rabelais, Tours),

<http://lea.univ-tours.fr/membres/williot-jean-pierre-330231.kjsp>

***La promotion de la cuisine par les compagnies de gaz et d'électricité,
fin XIX^e – milieu XX^e siècle***

A la fin du XIX^e siècle, gaz et électricité se développent sur le marché des énergies servant à la cuisson, un secteur économique qui devient très concurrentiel. Des images sont associées à ces deux nouvelles énergies : propres, constantes, rapides, pratiques, faciles à mettre en œuvre et réputées plus sûres, par rapport au bois et au charbon. La flamme du gaz se voit, on peut la régler, elle est liée au feu et donc à l'histoire de l'humanité. L'électricité en revanche, qui concurrence à la fois le bois et le charbon, mais aussi le gaz, est souvent vue comme une source d'énergie plus froide, « moins humaine », mais plus moderne et plus hygiénique. Il faut souligner la constance de ces représentations sur un siècle et demi.

La communication des compagnies de gaz et d'électricité a été axée sur des images, des slogans, des qualificatifs,... essayant de persuader les ménagères de la nécessité d'un changement technique. Le thème de la « bonne cuisine » a également été mis à contribution même si les compagnies de gaz et d'électricité constituent des médiateurs gastronomiques indirects ; elles ne vendent qu'un fluide qui peut servir à d'autres usages que la cuisson : eau chaude ou chauffage. Ces deux sources d'énergie sont présentées comme les garantes d'une bonne cuisine, réussie et gastronomique, alors que c'est l'intermédiaire, la cuisinière, qui va devoir maîtriser l'outil pour obtenir le produit final.

Les deux énergies ont parfois développé le même argumentaire sur leur modernité. Or ce sont bien les compagnies de gaz qui ont d'abord insisté sur ce type de communication, celles d'électricité ne faisant très souvent que le reprendre en l'adaptant aux spécificités de leur énergie. Comment convaincre les consommateurs de s'approprier ces nouvelles techniques ?

Quelques rappels chronologiques

La cuisson au gaz apparaît au début du XIX^e siècle, avec notamment la fabrication par l'Anglais James Sharp d'une cuisinière au gaz en 1826. Les premières cuisinières sont exposées à l'Hôtel du Louvre en 1856 puis présentées régulièrement lors des Expositions universelles (1867, 1873, 1878...). Le chef Alexis Soyer en fait usage au milieu du XIX^e siècle au Reform Club à Londres. Gaz de Paris place des fourneaux chez ses abonnés dans les années 1890.

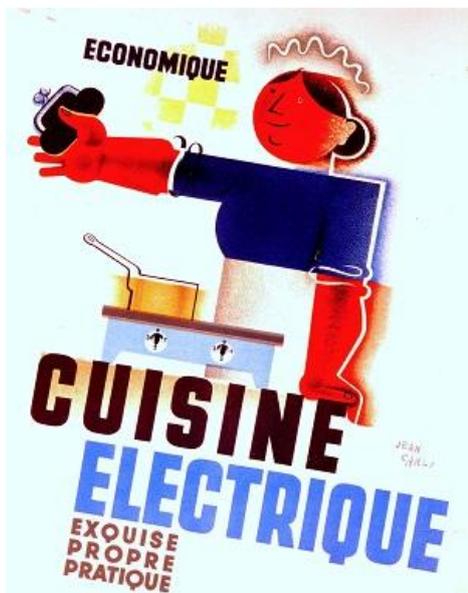
Les premières expérimentations de cuisinières électriques datent, elles, de la fin du XIX^e siècle et sont présentées pour la première fois à l'Exposition universelle de Chicago en 1893. Si l'électricité concurrence le gaz pour l'éclairage dès la Belle Époque, sa commercialisation pour la cuisson ménagère est d'abord très lente. La technique est au point et l'offre commence à se développer dans les années 1920-1930, notamment de la part de l'entreprise allemande Neff (Bretten, Bade-Wurtemberg), mais elle reste chère. Pour lisser les pointes de consommation, des adaptations tarifaires heures creuses-heures pleines sont proposées ; on incite les ménagères à anticiper les repas en cuisinant en heures creuses. Selon le *Bulletin d'Information et de Propagande* de 1934, la population française était alors équipée de 8861 cuisinières, 6981 fours et 28 475 réchauds de cuisine et 129 restaurants disposaient d'une cuisine électrique. En 1955, on estime que l'ensemble des foyers est équipé du gaz.

Une politique commerciale innovante qui passe en partie par le discours culinaire

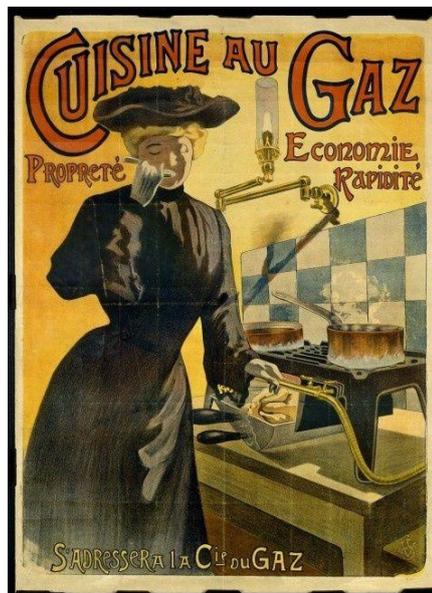
Pour conquérir leur marché, les compagnies de gaz, outre leur recours à la publicité (presse, murs des villes, calendrier des étrennes, etc.) ouvrent des magasins d'exposition et de démonstration : quatre sont installés par la Compagnie Parisienne du Gaz entre 1875 et 1892 qui accueillent les visiteurs en continu entre 9h et 21h, l'été notamment, lorsque les ménagères souffrent de la chaleur des cuisinières au charbon. Le prêt d'appareils se développe très tôt. Des conseils d'aménagement et d'utilisation sont dispensés, afin d'éduquer les consommateurs, des brochures

pédagogiques et des livres de recettes distribués. Des conférences culinaires avec des cuisiniers et des cours de cuisine sont organisés. Les appareilleurs jouent aussi un rôle important d'interface entre les laboratoires de recherche et les magasins d'exposition ; des démonstrations de gain de temps de cuisson sont ainsi proposées au public, faisant écho aux tests réalisés par les ingénieurs lors de la mise au point en usine des appareils. En 1875 : 400 modèles sont présentés par 22 exposants, En 1899, 44 000 visiteurs sont accueillis. En 1929, « l'allée du gaz » au Salon des arts ménagers (26 exposants) fait face au stand « tout à l'électricité » de la CPDE.

A grand renfort d'adjectifs (économique - en temps et en argent - simple - propre, pratique, sûr, etc.), les compagnies de gaz, puis d'électricité, vantent la modernité de ces nouvelles sources d'énergie. Les affiches publicitaires montrent un glissement de l'économie domestique vers une véritable science ménagère qui permet de débarrasser la femme de certaines de ses corvées, en rationalisant les tâches ; pendant l'entre-deux-guerres on assiste au développement de l'enseignement ménager et de la diététique ainsi qu'à celui de la conceptualisation rationnelle de l'espace et de l'appareillage de la cuisine, en Allemagne (cuisine de Francfort, Margarete Schütte-Lihotzky, 1926) et aux Etats-Unis (Christine Frederick) notamment.



1934



c. 1890

Bien qu'un recueil de recettes soit fréquemment fourni avec la cuisinière (par Sauter par exemple en 1950), les compagnies d'électricité mettent davantage l'accent sur l'efficacité de leurs produits (sur une certaine « américanisation » donc) que sur la dimension gastronomique. Il est possible d'ailleurs de s'en rendre compte dès 1892 dans *La vie électrique* de Robida dont le texte reprend les thèmes des compagnies. L'affiche réalisée par Jean Carlu en 1934 prend soin de préciser que la cuisine électrique est également « exquise » sans doute parce que ça n'allait pas de soi dans l'esprit des consommateurs et clients.

Quand la qualité culinaire est valorisée, plutôt donc dans la communication des compagnies de gaz (cuisinières aux joues rougeoyantes, chefs de plus en plus nombreux, de même que des enfants sur les affiches) les publicitaires ont souvent recours à l'humour et à des emprunts au registre de la caricature. Les plats les plus mis en avant sont les viandes rôties, notamment les volailles, comme on

peut le constater par exemple dans les publicités Calor où figure le personnage récurrent Suzy. Les affiches des compagnies électriques n'oublient tout de même pas de figurer souvent le fumet et les casseroles et marmites de toute taille ; la référence à la « nation culinaire française » se retrouve donc un peu partout. A côté des affiches, les nouveaux médias sont également mis à profit pour vanter les avantages de ces nouvelles énergies : films sur l'histoire de la cuisine au gaz, réalisés par la Compagnie du gaz à Saint Louis et projetés lors des séances de cinéma, chroniques radiophoniques et brochures du docteur Edouard de Pomiane et publication de livres de recettes, dont le manuel *Mes recettes de cuisine électrique* de G. Dumont-Lespine, vice-président de l'académie des Gastronomes régionalistes, professeur de cuisine et de pâtisserie à la compagnie parisienne de distribution d'électricité. Les compagnies investissent des magazines d'éducation ménagère comme le mensuel illustré *La Gazette du Foyer*, avec ses 200 000 abonnées. Un roman-réclame, *les aventures de Cornuchef*, dédié au réchaud à gaz, est même publié en 1934. En 1937 un concours de la meilleure ménagère de France est organisé au Salon des arts ménagers.

Discours publicitaire et innovation technique : le cas du thermostat

Le thermostat est mis au point en 1923, pour l'électricité puis pour le gaz. Il se répandra très vite : 1954 : 78% des appareils vendus en étaient munis et 86% l'année suivante. Comme il nécessite un apprentissage technique, une publicité Brachet et Richard est insérée dans un manuel de pâtisserie et de cuisine au gaz en 1949 : « *cuisiner sans thermostat c'est naviguer sans boussole* »

Le propos commercial place toujours la femme au centre. Mais elle n'y est que par délégation, elle est celle qui détermine la réussite de ses repas.

Quelques exemples de messages :

« *Pourquoi je fais ma cuisine plus facilement* »

« *Comme moi, vous serez heureuse de servir des rôtis toujours parfaitement réussis. Il n'y a pas moyen de se tromper, vous n'aurez plus d'inquiétude à avoir sur le résultat. Vraiment le gaz c'est merveilleux* »

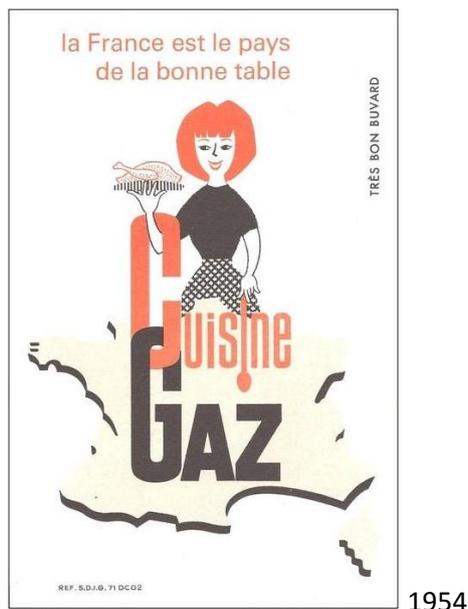
« *Le four à gaz avec thermostat c'est l'idéal pour réussir les rôtis, les gratins, les pâtisseries. Ce thermostat c'est vraiment ingénieux. La cuisson est automatique* »

« *Avec le thermostat, votre four à gaz est automatique. Autrement dit, il cuisine pour vous sans que vous ayez à le surveiller. Le thermostat de votre four à gaz règle tout seul la cuisson* »

Le tournant du troisième quart du vingtième siècle

La compétition entre les deux énergies s'accroît dans les années 1950-1975, avec d'abord une grande campagne en faveur du gaz entre 1951 et 1954, alors qu'en 1950, sur les 19 millions d'habitants que comptait la France, 4,7 millions étaient abonnés au gaz. 267 démonstrations culinaires attirant plus de 150 000 abonnés sont organisées en 1951, 9 types de placards publicitaires sont publiés dans 22 titres de périodiques et 17 journaux professionnels, 23 millions de messages sont diffusés dans les magazines généraux, 24 millions dans les revues féminines et 1,3 million dans les revues de décoration et les revues culinaires. L'objectif est de combler le retard français où

seulement 15% des appareils de cuisson sont des cuisinières au gaz contre 90% en Angleterre. Le chef Raymond Oliver fait une campagne de publicité pour Auer.



Côté électricité, en 1954, 93% des logements en étaient équipés ; 7,5% des ménages avaient un réfrigérateur électrique et 8,4% un lave-linge. La campagne électrique pour le compteur bleu démarre au début des années 60 alors que 95% des abonnés au gaz le sont pour un usage culinaire. L'électricité ne représente que 8% des énergies de cuisson.

Les années 1970-1990

L'évolution du marché est assez complexe avec à la fois la conversion du réseau au gaz naturel, l'équipement des immeubles collectifs neufs en tout électrique et la crise de l'énergie, dans le contexte français du choix de l'indépendance énergétique d'origine nucléaire. C'est aussi la progression spectaculaire de l'implantation des micro-ondes à partir de 1986 avec une diminution du temps consacré à la cuisine et celle de l'industrie des plats cuisinés à réchauffer et des surgelés à cuisson rapide. La communication s'appuie de moins en moins sur la ménagère qui n'a plus forcément envie d'assumer les contraintes du rôle ni de jouer au « cordon bleu ».

Vers la fin des années 1990, une enquête de la SOFRES mit en évidence une nouvelle répartition des modes de cuisson en France entre tables de cuisson, cuisinières et fours encastrables.

La gastronomie ne constitue pas l'un des axes prioritaires de la communication des compagnies de gaz et d'électricité qui mettent d'abord en avant le registre technique, l'épargne et la diminution de la pénibilité des tâches ménagères. Néanmoins elles participent également à diffuser l'image d'une nation portée « naturellement » vers la cuisine.

Bibliographie sélective :

* Jean-Pierre Williot, *Naissance d'un service public : le Gaz à Paris*, Editions Rive Droite, 1999.

SOURCES et BIBLIOGRAPHIE

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

LES CREMIERS-FROMAGERS

* Périodiques

[Profession fromager](#) (Les fromagers de France), trimestriel : 1998-
[Le Crémier-fromager](#) (Pontoise), mensuel : 1989-
[Le Courier du fromager](#) (Les fromagers de France), mensuel, 1988-
[Pôle fromager AOC Massif central](#), trimestriel, ? –

* Sites de fromagers

<http://androuet.com/Une%20histoire%20de%20famille-1-histoire.html>

Fédération des fromagers de France

<http://www.fromagersdefrance.com/devenir-fromager/le-metier-de-cremier-fromager>

Devenir fromager www.devenirfromager.com

Confédération Internationale des Fromagers Détaillants www.iccheesemongers.com

Un nombre considérable de « creameries » dans les îles britanniques et en Amérique du Nord écrivent leur histoire sur leur site internet. Parmi elles :

<http://ccoadairy.org/history/>

http://www.isleofmancreamery.com/page_169136.shtml

<https://creamery.wsu.edu/about-us/history/>

<http://www.bandoncoop.ie/history/>

* Sources

Rudolph Schatzmann, *Manuel des fromageries ou Introduction à l'industrie du lait écrit populaire*, 3e édition, Aarau : J.-J. Christen, 1875 [[Visualiser dans Gallica](#)]

[Les Fromagers de France](#), *Devenir fromager*, Éditions Sogefrom, DL 2014.

La France des fromages, *Touring*, n°952, décembre 1982, <https://fr.scribd.com/doc/47419160/TCF-Fromages>

A. Corvez, *Manuel du laitier-crémier : lait, beurre, fromage, fruits, légumes et œufs*, Baillière et fils, 1923.

* Enregistrements audio/vidéo

Pierre Androuet, Maître fromager, parle [Enregistrement sonore], 1977

<http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb37853361h>

Raymond Devos à propos de son premier métier

<http://www.ina.fr/video/I00007227/raymond-devos-a-propos-de-son-premier-metier-video.html>

<http://www.ina.fr/video/CPF86650521/-video.html>

Profession: meilleur fromager international

<http://www.ina.fr/video/VDD09038517/profession-meilleur-fromager-international-video.html>

Artisans fromagers : portraits d'irréductibles

<http://www.sanosi-productions.com/projet/artisans-fromagers-portraits-d-irreductibles>

Un crémier fromager de Rouen nous parle de son métier

<http://france3-regions.francetvinfo.fr/haute-normandie/seine-maritime/rouen/un-cremier-fromager-de-rouen-nous-parle-de-son-metier-751969.html>

Les crémiers fromagers, un métier qui séduit

<http://lci.tf1.fr/jt-13h/videos/les-cremiers-fromagers-un-metier-qui-seduit-7859720.html>

A la conquête de la Grande-Bretagne : Interview de Fabrice Beillevaire fromager

<http://www.ina.fr/video/VDY14040443/a-la-conquete-de-la-grande-bretagne-interview-de-fabrice-beillevaire-fromager-video.html>

Demande de classement UNESCO de la gastronomie française

<http://www.ina.fr/video/3564528001015/demande-de-classement-unesco-de-la-gastronomie-francaise-video.html>

Xavier, prince des fromages

<http://www.ina.fr/video/RBC9901114856/xavier-prince-des-fromages-video.html>

Le totin de Maroilles

<http://www.ina.fr/video/RCC9201105094/le-totin-de-marouilles-video.html>

Un bon petit diable

<http://www.ina.fr/video/CPF86638306/un-bon-petit-diable-video.html>

*** Publicités**

160 spots autour du fromage sur Culture Pub

http://www.culturepub.fr/?s=fromage&post_type=spots

et notamment ces 3 spots autour du métier de fromager :

Collective du fromage : Father

<http://www.culturepub.fr/videos/collective-du-fromage-fromages-belges-father/>

Reebok : Denis le fromager

<http://www.culturepub.fr/videos/reebok-denis-le-fromager/>

St Moret : le facteur

<http://www.culturepub.fr/videos/st-moret-le-facteur/>

*** Photographies**

Vente au détail de beurre et de fromages aux halles centrales. Paris (1er arr.). Détail d'une vue stéréoscopique, vers 1900.

<http://www.parisenimages.fr/fr/galerie-collections/60500-12-vente-au-detail-beurre-fromages-aux-halles-centrales-paris-1er-arr-detail-dune-vue-stereoscopique-1900>

Livreur de fromages et de beurre en tricycle. Paris, vers 1935.

<http://www.parisenimages.fr/fr/galerie-collections/3999-1-livreur-fromages-beurre-tricycle-paris-1935>

"La France travaille." Marchés. Fromages. Paris, Les Halles (1er arr.). 1931.

<http://www.parisenimages.fr/fr/galerie-collections/34594-6-france-travaille-marches-fromages-paris-halles-1er-arr-1931-photographie-francois-kollar-1904-1979-paris-bibliotheque-forney>

Salon de l'agriculture, stand de fromages de gruyère. Paris, 2 mars 1955.

<http://www.parisenimages.fr/fr/galerie-collections/439-14-salon-lagriculture-stand-fromages-gruyere-paris-2-mars-1955>

Le marché aux fromages aux Halles Centrales. Paris (1er arr.), vers 1900.

<http://www.parisenimages.fr/fr/galerie-collections/13905-2-marche-aux-fromages-aux-halles-centrales-paris-1er-arr-1900>

Gratteuses de fromages. Paris, vers 1900. <http://www.parisenimages.fr/fr/galerie-collections/26454-6-gratteuses-fromages-paris-1900-photographie-louis-vert-1865-1924-paris-musee-carnavalet>

Les chevriers avec leurs chèvres et leurs fromages, avenue Foch, Paris (XVIème arr.). 1937.

<http://www.parisenimages.fr/fr/galerie-collections/57704-15-chevriers-leurs-chevres-leurs-fromages-avenue-foch-paris-xvieme-arr-1937-photographie-roger-schall-1904-1995-paris-musee-carnavalet>

Jeune chevrier avec trois chèvres et sa boîte de fromages, rue Clignancourt. Paris (XVIIIème arr.), 1937.

<http://www.parisenimages.fr/fr/galerie-collections/57703-9-jeune-chevrier-trois-chevres-sa-boite-fromages-rue-clignancourt-paris-xviiieme-arr-1937-photographie-roger-schall-1904-1995-paris-musee-carnavalet>

Vente au détail de beurre et de fromages aux Halles centrales de Paris. Vers 1900. Détail d'une vue stéréoscopique.

<http://www.parisenimages.fr/fr/galerie-collections/669-6-vente-au-detail-beurre-fromages-aux-halles-centrales-paris-1900-detail-dune-vue-stereoscopique>

Intérieur d'une crèmerie, 25 rue Danielle-Casanova. Paris (1er arr.), 1982.

<http://www.parisenimages.fr/fr/galerie-collections/49677-6-interieur-dune-cremerie-25-rue-danielle-casanova-paris-1er-arr-1982-photographie-felipe-ferre-paris-musee-carnavalet>

"La France travaille." Marchés. Rayons Félix Potin. Etablissements Félix Potin. Boulevard Sébastopol. Paris (IIIème arr.). 1931. <http://www.parisenimages.fr/fr/galerie-collections/34606-11-france-travail-marches-rayons-felix-potin-etablissements-felix-potin-boulevard-sebastopol-paris-iiieme-arr-1931-photographie-francois-kollar-1904-1979-paris-bibliotheque-forney>

"La France travaille." Marchés. Gruyères. Paris, Les Halles (Ier arr.). 1931. <http://www.parisenimages.fr/fr/galerie-collections/34594-10-france-travail-marches-gruyeres-paris-halles-ier-arr-1931-photographie-francois-kollar-1904-1979-paris-bibliotheque-forney>

4, rue de Meaux. Paris (XIXème arr.), février 1910.

<http://www.parisenimages.fr/fr/galerie-collections/26927-3-4-rue-meaux-paris-xixeme-arr-union-photographique-francaise-fevrier-1910-paris-musee-carnavalet>

Maison du XVème siècle, 3, rue Volta. Paris (IIIème arr.). Carte postale, vers 1900.

<http://www.parisenimages.fr/fr/galerie-collections/23303-15-maison-du-xveme-siecle-3-rue-volta-paris-iiieme-arr-carte-postale-1900>

50, rue de Bretagne, à l'angle du 1, rue de Picardie. Paris (IIIème arr.). février 1907.

<http://www.parisenimages.fr/fr/galerie-collections/26923-10-50-rue-bretagne-a-langle-du-1-rue-picardie-paris-iiieme-arr-union-photographique-francaise-fevrier-1907-paris-musee-carnavalet>

*** Bibliographie**

* Bob Cropp et Truman Graf, *The History and Role of Dairy Cooperatives*, University of Wisconsin, 2001 <http://www.uwcc.wisc.edu/info/dairy/history.pdf>

* Claire Delfosse, *Le métier de crémier-fromager de 1850 à nos jours*, Rinxent, édition Mer du Nord, 2014.

* Claire Delfosse, *La France fromagère, 1850-1990*, Paris, La Boutique de l'histoire, 2007.

* Claire Delfosse, *Histoires de bries*, exposition du Musée départemental des pays de Seine-et-Marne, Saint-Cyr-sur-Morin, 2008.

* Claire Delfosse (dir.), *La Mode du terroir et les produits alimentaires*, Paris, Les Indes savantes, 2011.

* John J. Dillon, *Seven Decades of Milk. A History of New York's Dairy Industry*, Read Books Ltd, 2014.

* Pierre-Olivier Fanica, *Le lait, la vache et le citadin du XVII^e au XX^e siècle*, Quae, 2008.

* Jean Froc, *Balade au pays des fromages. Les traditions fromagères en France*, Quae, 2006.

* Gérard Roger-Gervais, *L'esprit du camembert*, Editions Cheminements, 2005.

* Paul Kindstedt, *Cheese and Culture. A History of Cheese and its Place in Western Civilization*, Chelsea Green Publishing, 2012.

* Corinne Marache et Philippe Meyzie (dir.), *Les produits de terroir. L'empreinte de la ville*, Rennes/Tours, PUR/PUFR, coll. « Tables des hommes », 2015.

* Véronique Richez-Lerouge, *France, ton fromage fout le camp ! Où est passé le bon goût du terroir ?* M. Lafon, 2012.

* Kees de Roest, *The Production of Parmigiano-Reggiano Cheese. The Force of an Artisanal System in an Industrialised World*, Uitgeverij Van Gorcum, 2000.

* Kilien Stengel (dir.), *Des fromages et des hommes. Ethnographie pratique, culturelle et sociale du fromage*, Paris, L'Harmattan, 2015.

*** Littérature**

Jean Dutourd, *Au bon beurre ou Vingt ans de la vie d'un crémier*, Paris, Gallimard, 1952.

LA CUISINE AU GAZ ET A L'ELECTRICITE

*** Archives**

Fonds Gaz de France

http://www.archivesnationales.culture.gouv.fr/camt/fr/egf/donnees_efg/136_AQ/136_AQ_FICHE.html

Fonds EDF-GDF

http://www.archivesnationales.culture.gouv.fr/camt/fr/egf/donnees_efg/135_AQ/135_AQ_FICHE.html

Archives EDF <https://archives.edf.com/les-fonds>

Musée Ultimheat <http://www.ultimheat.com/museum1%28FR%29.html>

*** Sources**

- * Édouard de Pomiane, *La Cuisine pour la femme du monde*, Dix conférences faites à l'hôtel des Sociétés savantes, sous les auspices de la Société du gaz de Paris, 1933.
- * G. Dumont-Lespine, *Mes recettes de cuisine électrique*, édité par la société Alsthom ; introduction de Baudry De Saunier, 1933 (12^e édition en 1948).
- * Édouard de Pomiane, *La cuisine et le raisonnement*. Paris, Société du gaz de Paris, 1934.
- * Édouard de Pomiane, *Travaux pratiques de cuisine raisonnée*, Paris, Société du gaz de Paris, 1939.

*** Publicité**

Jules Chéret, *Nouvelle cuisinière universelle, commission Chabrier jeune...*

[1882, 1884] <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9010641k>

<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b530194167>

<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015415>

Jules Chéret, *Rôtissoire automatique...* [1876] <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90155886>

Electricité : la vie de famille, USA, 1950

<http://www.culturepub.fr/videos/electricite-la-vie-de-famille/>

*** Documents promotionnels**

Centre d'étude et de documentation pour l'équipement du foyer. Paris, *Comment choisir et bien utiliser vos appareils de cuisson gaz*, Éditions SEPI , 1979

<http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb34672685r>

Dominique Drouet, *Le grill-gaz et Swift chopper conseils d'utilisation, recettes*, 1 cass. vidéo : coul., SECAM ; 1/2 pouce VHS St Jean de Monts-France : Drouet, Dominique [distrib.] , 1999

<http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb384142346>

Françoise Bernard, *Cuisinez économiquement à l'électricité*, Hachette , 1980

Gaz de France, *Opération terroirs et technologies*, 1 cass. vidéo (16 min) : coul., SECAM ; 1/2 pouce VHS, Iris Production [distrib.] , 1999 (DL) <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb38418717z>

*** Photographie**

Guerre 1914-1918. Foire de Paris. Le Petit Journal fait de la réclame pour la cuisine sans charbon ni gaz. Paris, 1er mai 1917.

<http://www.parisenimages.fr/fr/galerie-collections/73737-25-guerre-1914-1918-foire-paris-petit-journal-fait-reclame-cuisine-charbon-gaz-paris-1er-mai-1917-photographie-charles-lansiaux-1855-1939-bibliotheque-historique-ville-paris>

*** Bibliographie**

- * H. Barty-King, *New Flame. How gas changed the commercial domestic and industrial life of Britain between 1813 and 1984*, Devon, Graphmitre, 1984.
- * A. Beltran et P. Carré, *La Fée et la Servante. La société française face à l'électricité, XIX^e-XX^e siècles*, Paris, Belin, 1991.
- * V. Castronovo, G. Paletta, R. Giannetti, B. Bottiglieri, *Dalla luce all'energia. Storia dell'Italgas*, Bari, Laterza, 1987.
- * R.S. Cowan, *More work for mother : the ironies of household technology from the open hearth to the microwave*, New York, Basic Books, 1984.
- * Q. Delaunay, *Société industrielle et travail domestique. L'électroménager en France, XIX^e –XX^e siècles*, Paris, L'Harmattan, 2003.
- * Alain Drouard et J.-P. Williot (dir.), *Histoire des innovations alimentaires, XIX^e-XX^e siècles*, Paris, L'Harmattan, 2007.
- * T-P. Hughes, *Networks of power : électrification in western society (1830-1930)*, Baltimore, John Hopkins UP, 1983.
- * N. E. Lerman, R. Oldenziel, A.P. Mohun, *Gender & Technology*, J. Hopkins UP, 2003.
- * S. Paquier et J.-P. Williot, *L'industrie du gaz en Europe aux XIX^e et XX^e siècles*, Collection Euroclio, Peter Lang, 2005.
- * R. Oldenziel, K. Zachmann, *Americanization, Technology and European users*, MIT, 2009.