

# Le chocolat, une étrange passion suisse

GILLES FUMEY

---

**Résumé :** Comment la Suisse qui n'a pas de colonie tropicale le fournissant en chocolat a-t-elle pu devenir l'une des plus prestigieuses références culturelles du chocolat ? Sans société curiale ni corporation pâtissière dédiée au chocolat, ce petit pays alpin a transformé la culture du chocolat entre le moment où elle l'a reçue de l'Italie à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle et la Première Guerre mondiale où l'industrie du chocolat tournait à plein régime. De la passion artisanale de quelques familles à l'adoption par la nation suisse du chocolat, le chemin passe par les villes, leurs confiseries et tout un écosystème symbolique que le protestantisme porte à son excellence.

**Mots-clés :** Chocolat – Suisse – Histoire culturelle – Industrie agroalimentaire – Mondialisation.

**Abstract:**

***Chocolate: A Curious Swiss Affair***

*How is it that Switzerland, which has never had a colony to provide it with cocoa, has managed to become one of the most prestigious names in the world of chocolate? With neither a substantially aristocratic society nor an organized guild of chocolate makers, this small alpine country nonetheless transformed the culture of chocolate over a period that spanned the late 18<sup>th</sup> century – when chocolate making entered the country from Italy – and the eve of the First World War – by which time the chocolate industry was running at full steam. From the skill and passion of a few families to the nationwide taste for chocolate, there is a historical thread that runs through Swiss towns, their chocolateries, and a whole symbolic landscape which thrived in a largely protestant society.*

**Keywords:** *Chocolate – Switzerland – Cultural History – Agri-food industry – Globalization.*

Comment les peuples embrassent-ils un produit alimentaire au point d'en faire leur référent symbolique<sup>1</sup> ? À l'instar des Italiens passionnés de pâtes, les Français de vins et fromages, les Allemands de saucisses, les Belges et les Tchèques de bière, les Écossais de whiskies, les Hongrois de goulash, les Grecs de l'huile d'olive, etc., les Suisses entretiennent avec le chocolat une passion proprement dévorante. Leur consommation annuelle dépasse les 10 kg de chocolat par personne, soit le record mondial. Ils ont fabriqué une industrie avec des marques telles Lindt & Sprüngli, Suchard, Cailler, Nestlé, Kohler, Favarger, Klaus, Villars et tant d'autres qui diffusent des images de « tradition » revendiquant l'excellence et l'exigence, le raffinement et les talents. Le chocolat suisse diffuse par les tablettes, présentes partout où se trouvent les voyageurs de la planète : dans les aéroports et les gares, les boutiques de luxe, les grands magasins et jusqu'à la moindre échoppe ne payant pas de mine et, bien sûr, dans toute la gamme de pâtisseries et de chocolatiers qui ne cessent de l'imiter et de la dépasser.

On ne nie pas comme certains auteurs<sup>2</sup> que la révolution industrielle ait apporté son lot d'innovations dans l'énergie hydraulique et que les bourgeoisies urbaines aient joué un rôle dans leur diffusion. Mais il nous faut comprendre comment le chocolat est devenu une déclinaison gastronomique du *Sonderfall* national.

## Le chocolat se fond dans la culture suisse

Il n'est pas nécessaire de remonter le temps du chocolat jusqu'au décor tropical des civilisations aztèques et mayas, usant des fèves de cacao pour

---

<sup>1</sup> Gilles Fumey est professeur de géographie culturelle à Sorbonne Université et rattaché à l'UMR Sirice.

<sup>2</sup> Nikita Harwich, *Histoire du Chocolat*, Paris, éditions Desjonquères, coll. « Outremer », 2008 [1<sup>re</sup> éd., 1992].

des cérémonies rituelles ou comme monnaie d'échange. On peut juste signaler que les fèves sont broyées et le xocoatl consommé avec du piment, du miel, de la vanille. Les premiers Européens qui l'ont goûté ne s'en sont pas entichés très vite. Intégré au marché des épices et du sucre depuis l'île de la Grenade mené par Jean-David Fatio et Richard Bosanquet, le breuvage est « européenisé », Cortés et les carmélites d'Oaxaca qui remplacent le piment (*chile*) par le sirop d'agave et le sucre de canne lui ôtent son amertume.

Les *coffee houses* anglaises accueillent les premières cargaisons à partir de 1657, tout comme les pâtisseries italiennes et les couvents espagnols qui vont faire désirer ce qu'on appelle à Londres le *jocolatte*. Bien que privés d'ouverture portuaire, certains Suisses comme le bourgmestre de Zurich, Henri Escher (1626-1710) ont tôt fait de repérer les moyens de trouver du chocolat dans les villes flamandes ou dans les bailliages de langue italienne appartenant aux cantons alpins trafiquant avec l'Italie. Une bataille commerciale s'engage à Gênes, Venise, Amsterdam, avec des pillages et contrebandes (comme celles des Basques à Bayonne) destinés à un marché noir provoquant l'effondrement des prix. Des familles marchandes des Grisons et du Tessin sont très actives en Pologne, dans les pays baltes, en Allemagne et à Paris, fournies depuis les moulins fonctionnant dès 1750 à Berne, et vantent les arguments de santé du chocolat.

En Suisse où la bourgeoisie est peu ostentatoire, on ne gaspille pas son argent à des vanités. On se méfie des « conseils » de santé, on fixe des interdits à ceux que la médecine hippocratique définit comme des « sangs chauds », des colériques « secs ». Les apothicaires le recommandent aux tuberculeux et le mélangent au piment, à l'anis, au poivre, au musc, etc. et en font un fortifiant aux dons exceptionnels, consacré par le lexicographe suédois Linné baptisant l'arbre à cabosses *theobroma*, aliment divin, expression consacrant des vertus voulues par le Créateur.

En Europe du Nord, les qualités morales d'un aliment sont reconnues par des entrepreneurs qui ne laissent pas leurs convictions à la porte des usines. À Bristol, les Fry originaires du Wiltshire quittent la médecine pour les

affaires, équiper leurs ateliers de machines à vapeur pour une bonne cause morale. Ces familles quakers sont engagées dans la lutte contre l'alcoolisme en milieu populaire par la promotion du chocolat. Ils militent contre l'esclavage en refusant des fèves broyées dans des plantations portugaises qui utilisent une main d'œuvre servile. Ils fabriquent des tablettes qui ressemblent aux « plaques » qui sont râpées avant la fabrication. Leurs clients sont les pharmacies, les confiseurs gérant des *coffee houses*, des cuisiniers se mettant aux boissons chocolatées. Les Quakers ouvrent – non sans réticences en Italie<sup>3</sup> – le marché du chocolat aux enfants.

Les confiseurs suisses vont prendre ce train du chocolat pour enfants d'autant plus facilement qu'ils vont le diffuser par les tablettes se prêtant facilement au transport et à de multiples fonctions relationnelles. Dans les bagages des voyageurs, savants comme marchands<sup>4</sup>, on trouve du chocolat. L'histoire conserve des coups de foudre princiers pour le chocolat, tel Frédéric de Prusse fourni par Henri de Catt qui promeut ainsi le Neuchâtelois Suchard. Les moulins suisses travaillent dare-dare et s'équipent, notamment, de la pompe à vapeur du Parisien François Pelletier présentée à Paris en 1819. François-Louis Cailler, formé à Turin, installe un « moulin à chocolat » sur la Veveyse, précédé par d'autres inventeurs déjà installés dans cette région lémanique<sup>5</sup>. Au pied du Jura, Philippe Suchard fait un « tour du monde » avant de s'équiper d'un broyeur à fèves sur la Serrières. L'avant-pays alpin en Suisse est saisi par une fièvre chocolatière : le seul canton de Vaud (200 000 habitants) en 1832 compte vingt-sept entreprises dédiées au chocolat. Pour Émile Buxcel<sup>6</sup>, le bas prix du cacao a

---

<sup>3</sup> Giovanni Batista Felici, *Parere intorno all'uso della Cioccolata*, Florence, Giuseppe Manni, 1728.

<sup>4</sup> Arnold Lätt, *Les Suisses dans le vaste monde*, Genève, Sadag, 1931.

<sup>5</sup> Paul-Louis Pelet, *La Feuille d'avis de Lausanne, miroir de l'économie vaudoise, 1762-1850*, p. 177. On suppose que d'anciens moulins ont été repris par les chocolatiers.

<sup>6</sup> Émile Buxcel, *Aspects de la structure économique vaudoise, 1803-1850*, 1981 (*Bibliothèque historique vaudoise*, n° 71).

contribué à cet essor. Mais dans la chaîne technique à l'origine de cette démocratisation, l'invention de la poudre cacaotée par le chimiste néerlandais Conrad Van Houten a permis de passer de la boisson aux confiseries sèches grâce aux « beurre » de cacao qu'on peut durcir comme du pain avant de le réduire en poudre fine.

## Comment les Suisses adoptent les tablettes anglaises

L'histoire culturelle du chocolat suisse se fabrique autant avec des familles marchandes en réseau, de Saint-Pétersbourg à Londres qu'avec un écosystème confiseur en cours de constitution dans les villes de l'arc alpin suisse. On appliquera ici pour la décrire la thèse de Roger Dion<sup>7</sup> selon laquelle les produits de qualité existent là où des amateurs éclairés ont de bonnes raisons de s'offrir ce qu'ils pensent être de très bon goût. Cette thèse des marchés qui « font » les grands vins vaut pour tous les produits alimentaires. Elle permet de comprendre pourquoi le chocolat suisse ne doit son succès moins aux cabosses de cacao, aux déterminismes des cours sur les marchés qu'à des facteurs culturels propres à l'histoire de la Suisse. Selon la *Belle histoire vaudoise*<sup>8</sup>, les réseaux actifs de visiteurs huppés constituent une « excellente clientèle qui consomme des chocolats de qualité supérieure ».

Les familles à l'origine des marques de chocolat sont influencées par le protestantisme, impliquant des réseaux d'affaires et de banque. Dans les cantons lémaniques, les archives mentionnent les Cuénod, Chavannes, Girardet, Chenevière, Mirabaud, Kohler dont André Biéler rappelle l'éthique

---

<sup>7</sup> Roger Dion, *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, CNRS Éditions, 2012.

<sup>8</sup> Ernest Giddey, « L'Angleterre dans la vie intellectuelle de la Suisse romande au XVIII<sup>e</sup> siècle », 1974 (Bibliothèque historique vaudoise, n° 51).

à l'origine des intérêts collectifs<sup>9</sup>, parmi lesquels, outre des entreprises rentables, la recherche d'une qualité de vie marquée par une éducation soignée des enfants fréquentant l'école du dimanche. Les relations intracommunautaires sont cultivées lors de multiples fêtes de bienfaisance et repas dominicaux rompant un ordinaire assez frugal, voire des journées de pénitence fréquentes. La pauvreté est toujours vécue comme une punition divine.

La tablette est un objet intrigant sur le plan symbolique et anthropologique. Sa structure en portions égales en fait un objet de distribution équitable, pratique et rapide. Elle a toutes les qualités d'un don « eucharistique » laïque, au sens où le terme grec *evcharisto* signifie merci, pour un sacrement du frère, d'autant plus facile à imaginer pour les croyants des églises réformées que la transformation du pain en « corps » du Christ nommée transsubstantiation par les catholiques n'existe pas. Donner du chocolat à un enfant, c'est le faire entrer dans un cercle où il est reconnu pour ce qu'il est, un individu libre, façonné par une relation chrétienne aux autres.

Yvonne Presiwerk a montré<sup>10</sup> le rôle symbolique des repas et partages au moment des fêtes. Les fêtes de bienfaisance, de vigneron, de partages dominicaux rompent un ordinaire frugal, de longs jeûnes au cours desquels le chocolat, après de solides batailles théologiques, n'était pas prohibé, contrairement au lait et à la viande. En dehors des dimanches, il existe deux pics de consommation : les fêtes de Noël et Pâques, au cours desquelles les pasteurs lâchent du lest sur la gourmandise pendant leurs sermons. Les pensionnats de jeunes filles de Romandie sont ciblés par Lindt apprécié pour son chocolat fondant<sup>11</sup>.

Selon l'Almanach pour le commerce et l'industrie de 1832, Lausanne compte quinze confiseurs dont on sait, par les annonces, qu'ils offrent aux clients des chocolats à la rose, « altée, épine-vinette, Portugal (orange),

---

<sup>9</sup> André Biéler, *Calvin, prophète de l'ère industrielle*, Genève, Labor et Fides, 1964.

<sup>10</sup> Yvonne Preiswerk, *Le repas de la mort*, Sierre, Monographie SA, 1983.

<sup>11</sup> Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne, série TH 7523.

menthe, réglisse, cannelle, citron ». Et la principale friandise est bien la tablette et non les granulés, les vermicelles, les paillettes, la poudre ou les décors plutôt présents en pâtisseries. Grâce à ce petit parallépipède de cent grammes, vingt centimètres par neuf, le produit de luxe est devenu une friandise démocratique, définitivement sorti des pharmacies où était très cher, Philippe Suchard ayant calculé que guérir sa mère avec une plaque de quelques dizaines de grammes coûtait trois jours de salaire ouvrier. Au fur et à mesure que se met en place le marché des commerces de proximité, boulangeries, épiceries, kiosques à journaux et tabac, les prix fondent et finissent par avoir raison de la concurrence italienne et allemande. Les fraudeurs à la poudre de pois séchés, farine de riz, fécule de pommes de terre et graisses animales sont repérés avec l'iode.

Véritable district industriel, au sens où Michael Porter pensait que les rivalités domestiques entre sociétés concurrentes sont stimulantes<sup>12</sup>, la Suisse se constitue un écosystème chocolatier par mariages et rachats, dont le plus fameux donne naissance à Nestlé en 1904. Dans les cantons alémaniques, les Sprüngli lancés dans le chocolat depuis 1845 se marient avec les Lindt en 1899. De Genève à Saint-Gall, toutes les villes ont leurs chocolatiers vedettes, des Favarger aux Cailler, Kohler et Peter, Suchard et Klaus, Tobler et Villars, Frey, Lindt & Sprüngli, Bernrain, Halba et Maestrani, toutes dénominations soigneusement conservées par les multinationales Nestlé, Mondelez, Maestrani.

## La nation se mobilise autour du chocolat

Les figures du nationalisme au XIX<sup>e</sup> siècle ont abondamment puisé dans les références alimentaires. Avec l'industrie, les Belges ont nourri leur passion brassicole, les Italiens leur attachement aux pâtes locales, les Espagnols au

---

<sup>12</sup> Michael E. Porter, *Competitive Advantage*, New York, Free Press, 1985.

turrón, les Hongrois au paprika, les Danois au salami. Avec le tourisme, les Grecs ont popularisé le souvlaki autant qu'ils l'ont adopté comme plat national tout comme les Anglais avec le pudding, les Portugais le bacalhau et les Turcs le baklava ; avec les restaurants, les Français ont bâti un plateau de fromages unique au monde<sup>13</sup> et soigné la réputation de leurs vins devenus des modèles de l'excellence française à l'étranger. Les Suisses se distinguent par le chocolat grâce à la tablette dont ils font un véritable totem national. En reprenant le mot de Lévi Strauss (« *la meilleure manière de connaître quelqu'un, c'est encore de le manger* »), on dira que connaître un pays passe par le goût et la Suisse s'est donnée à manger avec son décor de montagnes que la saga Heidi a particulièrement popularisé.

Du premier atelier de François-Louis Cailler à Corsier-sur-Vevey, petit port lémanique jusqu'aux rives de la Serrière dans le Jura neuchâtelois de Suchard, des Favarger genevois aux Kohler lausannois, des confiseurs tessinois du val Blenio aux Zürichois Sprüngli et Bernois Lindt et Tobler, des Frey d'Aarau aux Chocolats Villars fribourgeois, toutes les familles sont là parmi lesquelles Henri Nestlé déjà marié à Daniel Peter, l'inventeur du chocolat au lait, qui va regrouper une partie des confiseurs. Devenus des quasi marques régionales, ils s'intègrent dans cette internationale du sucre que les Européens développent avec la pâtisserie et les glaces. Au contact avec les touristes visitant les Alpes ou transitant par les cols, ils marquent les territoires qui apparaissent d'autant plus uniques que les réseaux ferroviaires les rendent accessibles comme jamais aux étrangers.

Une communication originale se met en place dans un pays qui a adopté une nouvelle constitution en 1848. Habitée aux empoignades et confits locaux entre « Bernois », Tessinois et Romands, la confédération peine à

---

<sup>13</sup> Gilles Fumey, *Vins et fromages pour des mariages heureux*, in Jean-Robert Pitte (dir.), *Les accords mets-vins. Un art français*, Paris, CNRS Éditions, 2017, p. 398-409.



trouver des figures unitaires. L'historien François Walter<sup>14</sup> a exploré les figures paysagères de la Suisse en montrant comment les paysages ont contribué à bâtir la vision d'un territoire. Les lacs, les glaciers et les alpages parlent plus de la Suisse que les conflits culturels.

L'entrée en scène de Daniel Peter travaillant chez Cailler mais lié au chimiste Henri Nestlé est une étape cruciale. Peter met au point une farine lactée comme solution de santé à une allergie familiale au lait. Une invention qui lui vaut une renommée étrangère fulgurante. Tous les chocolatiers s'emparent de ce lait qui donne, selon Mulhaupt « au chocolat un caractère spécifiquement suisse<sup>15</sup> ». L'imaginaire des Alpes est en train de changer : de pastorales et estivales, les pelouses alpines deviennent aires de jeux touristiques et hivernales. La saga Heidi<sup>16</sup> porte la disparition de cet Eden et le lait des chèvres et des vaches le « parfum » de l'herbe transmis par les fromages. Le lait donne au chocolat une fonction de produit de santé. Symboliquement, il rapproche les deux mondes de la Suisse : les villes d'en bas et les villages d'en haut, les montagnes et les plaines, les paysans et les bourgeois, les protestants (des villes) et les catholiques (des hautes vallées). Les tablettes Gala Peter relie ces deux aires culturelles.

Avec l'imprimerie qui s'empare de la publicité, les paysages migrent sur les tablettes, fond blanc et edelweiss, fantaisies décalées de la vache Milka. Les animaux transmettent grâce à la mythologie rousseauiste tout le contraire de l'univers concentrationnaire des *feedlots* américains. La nature sacrée des protestants est celle d'une communion évoquée par le géographe Jean Bruhnes en 1912 : « Manger, c'est incorporer un territoire<sup>17</sup> ». Un territoire

---

<sup>14</sup> François Walter, *Les figures paysagères de la nation. Territoire et paysage en Europe (xvi<sup>e</sup>-xx<sup>e</sup> siècle)*, Paris, Éditions de l'EHESS, 2004 ; *Id.*, *La Suisse : au-delà du paysage*, Paris, Gallimard, 2011.

<sup>15</sup> Armand Mulhaupt, *L'industrie chocolatière suisse avant, pendant et après la guerre*, Lausanne, Imprimerie vaudoise, 1932.

<sup>16</sup> Gilles Fumey, « Au bon lait des alpages. Heidi : il faut com-mu-ni-quer », *L'Alpe*, n° 56, 2012, p. 18-33.

<sup>17</sup> Jean Bruhnes, *Géographie humaine*, Paris, Alcan, 1925.

dont les descriptifs sont celui des montagnes chantées par Rousseau, la croix blanche en référence à un épisode avec la papauté en 1512, les crémaillères et les frontières reprises par Jean et Theodor Tobler<sup>18</sup>.

Le dernier maillon de la chaîne nationale est la potentielle clientèle masculine, celle-là qui avait été visée par les Quakers au XVIII<sup>e</sup> siècle. Il est efficace lorsque les hommes sont à la peine, à la caserne ou à la guerre. Les souvenirs de chocolat reviennent souvent dans les lettres de guerre<sup>19</sup> et Jean-Jacques Kohler, commandant un bataillon de Carabiniers vaudois, fait introduire le chocolat dans les repas des casernes et les rations des soldats.

Débarrassé des oripeaux du luxe, introduit dans les familles de toute la Suisse, le chocolat entre dans l'ère industrielle.

## Une belle affaire industrielle

La Suisse est majoritairement paysanne au XIX<sup>e</sup> siècle mais ses habitants sont éduqués un peu plus que la moyenne européenne, le protestantisme ayant imposé l'école obligatoire pour les filles et les garçons depuis le XVI<sup>e</sup> siècle. Une nation industrielle est née de ces techniciens hors pairs, bricoleurs et inventeurs du dimanche, avides de faire des affaires et de mettre à profit la profusion d'énergie que fournit la nouvelle génération de moulins.

Les réseaux bancaires locaux ont joué un rôle considérable dans la circulation des capitaux au XIX<sup>e</sup> siècle, à l'intérieur des familles et pour se mettre en règle avec une éthique que Max Weber a décortiquée. Les inventions naissent des compétitions, toutes les astuces sont bonnes pour

---

<sup>18</sup> Patrick Feuz, Andreas Tobler, *Le baron du chocolat : la vie douce-amère de Theodor Tobler (1876-1941)*, Bern, Benteli, 1998.

<sup>19</sup> Fabienne Regard, Laurent Neury, *Mémoire d'une Suisse en guerre*, Bière, Cabédita, 2002.

accroître les volumes, singulariser les marques et échanger les innovations, comme l'introduction du lait par Daniel Peter. Le nombre des usines croît au rythme des marchés étrangers, notamment pour Suchard, en Allemagne, Autriche et France, ou Peter qui vend des licences aux États-Unis où il vante les qualités du chocolat au lait pour les... officiers. Toutes les astuces du marketing sont bonnes pour distinguer le chocolat en bloc, le fondant en tablettes ou en croquettes, le chocolat de ménage, etc. ciblant préférentiellement femmes et enfants. Daniel Peter a été pionnier dans l'adaptation des messages publicitaires à chaque pays. On a même vu des publicités faisant référence au pape Pie X croquant son « chocolat de santé » fourni par la Compagnie suisse de Lugano. Et partout, les fournisseurs officiels des autres têtes couronnées comme les Maestrani en Autriche et au Piémont font savoir leurs privilèges.

Le chocolat a pris sa place dans le monde calendaire. Pas une fête privée ou du calendrier sans chocolat. Les artisans se surpassent pour varier les présentations, ménager les effets de surprise, contenter tous les types de goût, intégrer les fruits et les alcools, les confiseries, les friandises locales. Noël et Pâques accroissent les volumes des ventes avec des inventions comme les lapins et toute la basse-cour, en lien avec les cultes de fertilité autour des œufs. Jusqu'à récemment avec l'offensive (ténue) du sans-sucre, le chocolat résiste encore – mais pour combien de temps ? – aux craintes diététiques des six cents calories qu'apporte une tablette. Partout, les consommations s'accroissent et les recettes industrielles prospèrent avec les adjonctions artisanales reprises : fruits secs, des noix aux agrumes séchés, miel, eaux-de-vie, liqueurs, céréales soufflées mises en valeur avec des emballages aussi soignés que valorisant, comme le papier d'étain il y a quelques années encore. Toutefois, on ne parierait pas que les adjuvants chimiques puissent perdurer longtemps...

Petit marché, la Suisse impose d'aller au-delà des pays européens voisins (Etats-Unis, Balkans, Russie...) chercher les clients. Peu rentables, les entreprises augmentent souvent leur capital, se regroupent, recrutent des femmes dont les salaires sont moins élevés que ceux des hommes. Des

syndicats organisent l'approvisionnement depuis les tropiques, notamment pendant la Première Guerre mondiale lorsque les importations s'effondrent, poussant à déplacer les sites industriels sur les marchés domestiques en Europe et aux États-Unis. Tobler crée un holding et n'oublie jamais ses actionnaires. De belles histoires comme celle de Suchard à Paris<sup>20</sup> ont été des ripostes au protectionnisme d'avant-guerre. Celle de Lindt & Sprüngli, qui a inventé le conchage est celle d'une résurrection clôturant un terrible conflit entre les fondateurs. À l'exception de Fribourg et du Tessin, toutes les régions du chocolat sont des villes marquées par la Réforme. Et les artistes sont peu présents par rapport à ce qu'on trouve dans l'autre pays alpin qu'est l'Autriche. Le « terroir » et l'idée que le chocolat devrait sa qualité à son origine, à des pratiques éthiques de la récolte des cabosses à la chaîne d'usinage, poussant à une traçabilité de plus en plus exigeante, sont pris au sérieux par les industriels.

L'avenir n'est pas écrit. Dans des pays voisins de la Suisse comme l'Italie ou l'Espagne, les amateurs sont plus rares que dans le nord de l'Europe. De nouveaux eldorados pourraient naître en Asie, mais culturellement, le chemin est encore long pour le faire accepter.

## Ce que le chocolat doit à la Suisse

Brevage des dieux chez les Aztèques, le chocolat est devenu en Europe un médicament et, en Suisse, une friandise. Les artisans, puis les industriels ont compris tout le parti qu'ils pouvaient en tirer pour eux, en y impliquant tout le corps social suisse. De l'enfance à la vieillesse, de la maison au bureau, de la ferme à l'usine, de l'alpage à la ville, du glacier au lac, tout espace et tout objet, tout groupe social et tout individu vivant en Suisse est

---

<sup>20</sup> Claire-Aline Nussbaum, *Suchard*, Neuchâtel, Alphil, 2005.

traversé par le chocolat. Une passion que le XX<sup>e</sup> siècle a fait connaître au reste du monde en en fabriquant un objet transitionnel de « l'helvéticité<sup>21</sup> ».

Les premières pages du roman du chocolat suisse ont été écrites au moment où Balzac et tant de grands écrivains ont donné son plein art à ce genre littéraire. Le roman du chocolat suisse a été, lui, écrit par une cohorte d'inventeurs obstinés par leur trouvaille, titillés par la concurrence et obsédés par le succès commercial. Leur industrie s'est glissée dans les villes et les vallées des Alpes suisses, prêtant à la montagne les mythes bucoliques de la nature et de la pureté. Des mythes récupérés par la nation suisse au fur et à mesure qu'elle s'éprenait de cette friandise.

La dette du chocolat à la Suisse est immense. Aucun pays tout entier n'a porté autant d'élan à la fève de cacao. Pas une passion égoïste de quelques-uns comme ce fut trop le cas dans les pays où les rois et reines donnent le ton. Pas une passion boulimique où le chocolat est mêlé à tout et n'importe quoi, à des céréales comme à des plats, où il peut être travesti en cosmétique ou se porter comme une robe à la mode. Rien de tout cela mais un élan vécu comme une passion démocratique qui fait de la moindre dégustation un moment de silence, où chacun mesure, pendant que le chocolat fond dans la bouche, la chance d'avoir découvert la huitième merveille du monde.

La Suisse s'est-elle chocolatée pour adoucir ses mœurs luthériennes et calvinistes, ses rigueurs comptables et bancaires, sa conception de la guerre déjà humanisée par la Croix Rouge ? Possible. La Suisse s'est sans doute offerte en miroir sur cet objet de partage qu'est la tablette. La preuve par une multiplication qui a dépassé, si ces chiffres ne sont pas triviaux, les cent mille tonnes (l'équivalent d'un milliard de tablettes) à l'exportation au milieu des années 2010. La Suisse a réussi la synthèse entre un produit du lointain et ce qu'elle chérissait le plus sur ses montagnes. « *La Suisse est une île* » écrivait Paul Valéry. Certes, ce bon mot date de 1943 alors que la

---

<sup>21</sup> Catherine Santschi, *La mémoire des Suisses. Histoire des fêtes nationales du XIII<sup>e</sup> au XX<sup>e</sup> siècle*, Genève, Association de l'Encyclopédie de Genève, 1991.

Suisse semble hors d'une guerre terrible qui se déroule à ses portes. Mais il n'est pas sûr que le poète qui n'était pas géographe comme Julien Gracq ait pris correctement la mesure de cette insularité. À cette époque-là, cela faisait plus d'un siècle que la Suisse faisait découvrir aux autres que le chocolat était une chose sérieuse. On pardonnera à notre piètre géopoliticien en imaginant qu'il n'avait sans doute jamais goûté du chocolat au lait.