UNIVERSITÉ DE NEUCHÂTEL
FACULTÉ DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES
INSTITUT D'HISTOIRE
&
UNIVERSITÉ DE TECHNOLOGIE DE BELFORT-MONTBÉLIARD
UNIVERSITÉ DE FRANCHE-COMTÉ
ECOLE DOCTORALE « LANGAGES, ESPACES, TEMPS, SOCIÉTÉS »

Des images de l'entreprise à l'image d'entreprise

L'univers visuel de Suchard (1945-1990)

Thèse de doctorat en co-tutelle présentée le 11 octobre 2012 pour l'obtention du grade de docteur en sciences humaines par

Régis Huguenin

Directeurs de thèse
Pierre Lamard, Professeur à l'Université de Technologie de Belfort-Montbéliard
Laurent Tissot, Professeur à l'Université de Neuchâtel

Rapporteurs
Robert Belot, Profeseur à l'Université de Technologie de Belfort-Montbéliard
Gianni Haver, Professeur associé à l'Université de Lausanne
Chantal Lafontant Vallotton, Conservatrice du département historique du Musée d'art et d'histoire de Neuchâtel
Denis Woronoff, Professeur émérite à l'Université de Paris I Panthéon-Sorbonne

Université de Neuchâtel
2012

UNIVERSITÉ DE
NEUCHÂTEL

Faculté des Lettres et Sciences Humaines
Espace Louis-Agassiz 1
CH - 2000 Neuchâtel
Tél : +41 (0)32 718 17 00
Fax : +41 (0)32 718 17 71
secretariat.lettres@unine.ch

IMPRIMATUR

La Faculté des lettres et sciences humaines de l'Université de Neuchâtel, sur les rapports de M. Laurent Tissot, co-directeur de thèse, professeur ordinaire d'histoire à l'Université de Neuchâtel ; M. Pierre Lamard, co-directeur de thèse, professeur à l'Université de Technologie de Belfort-Montbéliard ; M. Robert Belot, professeur à l'Université de Technologie de Belfort-Montbéliard ; M. Gianni Haver, professeur associé à l'Université de Lausanne ; Mme Chantal Lafontant Vallotton, conservatrice au Musée d'art et d'histoire de Neuchâtel ; M. Denis Woronoff, professeur émérite à l'Université de Paris I Panthéon-Sorbonne, autorise l'impression de la thèse présentée par M. Régis Huguenin-Dumittan en laissant à l'auteur la responsabilité des opinions énoncées.

Neuchâtel, le 11 octobre 2012

Le doyen
Patrick Vincent

p.o. le doyen P. Daniel Rueck
vice-doyen

Mots-clés

Suchard, chocolat, entreprise, histoire d'entreprise, image, publicité, affiche, photographie, cinéma, film, spot télévisé, Suisse, Milka.

Keywords

Suchard, chocolate, enterprise, business history, image, advertising, poster, photograph, film, movie, TV spot, Switzerland, Milka.

Résumé

L'existence et la mise à disposition d'un important matériau documentaire composé d'archives visuelles (affiches, photographies, films) ont révélé les potentialités d'une recherche approfondie et systématique sur les modalités de création d'images par l'entreprise de chocolats Suchard de 1945 à 1990, date qui correspond à la fermeture des ateliers de fabrication de Neuchâtel. Cette recherche est l'occasion de développer des soubassements méthodologiques à même de participer au renouvellement de l'histoire d'entreprise par le recours à des sources permettant d'en saisir l'univers visuel. La création des images se réalise au travers d'une collaboration entre des acteurs internes et externes à l'entreprise. La seconde moitié du XX^{e} siècle correspond à une professionnalisation de la fabrique d'images au cours de laquelle les différents supports s'accumulent, mais aussi s'articulent, se complètent ou parfois se concurrencent, au sein de la pratique de l'entreprise. Les photographies se font le reflet d'événements, positifs ou négatifs, qui agissent directement sur la fabrication. Elles apparaissent comme un outil de relations publiques, notamment au travers de la médiatisation des visites d'usine. Les films institutionnels se veulent le reflet d'une évolution plus structurelle de l'entreprise, sensibles à sa raison sociale, à sa diversification, à son implantation. Au niveau des collaborateurs, l'image permet d'accroître la reconnaissance envers des corps de métiers qui ne sont en contact avec les autres que ponctuellement. Quant aux machines, elles peuvent constituer autant un facteur favorable que défavorable à l'image de l'entreprise. Les facteurs incitant l'entreprise à représenter la machine permettent de définir les contours du concept de modernité. Jusqu'au milieu des années 1970, l'image productive, incarnée par une organisation systématique des ateliers et des machines, prend un sens positif. Dans la seconde moitié des années 1970, en période de récession économique, la machine permet une réduction des coûts de fabrication par une diminution de la masse salariale. Sur le plan de l'image du produit, l'étude montre qu'il faut se débarrasser de l'association unique du chocolat suisse avec la montagne. Cette construction est largement le reflet d'un regard de l'étranger et ne constitue pas une constante en Suisse. Depuis le début des années 1950 et pendant plus d'une vingtaine d'années, le chocolat Milka n'est pas associé à l'image du lait et de la montagne, mais bien à un environnement urbain. Ce refus de « suissitude » pendant les Trente Glorieuses s'évanouit dans les années 1970 en partie sous l'impulsion de l'étranger. Suchard renoue alors avec les symboles alpestres fondamentaux.

Remerciements

Cette thèse n'aurait pas pu voir le jour sans des impulsions décisives reçues à différents moments de sa conception de nombreuses personnes auxquelles j'aimerais exprimer ma gratitude.

Je remercie le Professeur Laurent Tissot pour sa présence stimulante tout au long de ces années, la justesse de ses intuitions et l'enthousiasme qui le caractérise et qui m'a inlassablement poussé à « continuer » ! C'est grâce à son ouverture d'esprit que cette thèse, hors des sentiers battus de l'histoire d'entreprise, a pu être déposée et présentée. C'est également à lui que je dois des conditions de travail exceptionnelles dont tous les doctorants ne bénéficient pas.

Lors de mon parcours d'étudiant, le Professeur Pierre Lamard m'a réservé un chaleureux accueil dès mes premiers pas à l'UTBM en 2005-2006. Ses recherches sur l'iconographie industrielle, automobile en particulier, menées en collaboration avec Robert Belot, m'ont largement inspiré. Il était alors inévitable d'en faire un co-directeur de thèse. Outre cette ouverture sur un autre milieu académique et scientifique, notamment au travers de colloques organisés par le laboratoire RECITS, je dois à Pierre Lamard son infinie compréhension envers un étranger confronté à l'administration française.

J’aimerais encore remercier la Professeur Nadège Sougy qui a, dès son arrivée à Neuchâtel, pris part au montage d’un projet de recherche du Fonds national suisse sur mesure, qui m’a permis d’initier mes recherches dans les meilleures conditions. Ses conseils et ses contacts ont été précieux, notamment dans le champ de l’histoire des produits.

Un autre co-requérant du projet de recherche du Fonds national, le Dr. h. c. Christophe Brandt, Directeur de l’Institut suisse pour la conservation de la photographie, a œuvré en faveur de la numérisation du fonds photographique. Ce gigantesque travail a constitué un précieux outil de recherche. Je lui exprime ma reconnaissance, ainsi qu’à son équipe.

Ma profonde gratitude va encore au Dr. Chantal Lafontant Vallotton, conservatrice du département historique du Musée d’art et d’histoire de Neuchâtel, institution qui détient les archives iconographiques de l’entreprise Suchard. En m’accueillant au sein de son institution comme stagiaire, dès 2005, puis en m’associant à la réalisation d’une exposition de grande envergure consacrée à la chocolaterie Suchard, j’ai eu à la fois le devoir de produire un discours compréhensible mais aussi la chance de pouvoir le communiquer au grand public.

De cette exposition visible en 2009, j’ai bénéficié, en retour, d’éclairages inédits sur mon sujet, notamment de la part d’anciens employés de « la Suchard ». Dans l’ordre alphabétique, je remercie pour le temps qu’ils m’ont consacré et pour leurs précieuses informations Monsieur Charles Bösiger, Monsieur François Courvoisier, Monsieur Alexis Maradan, Madame Elisabeth Misteli, Monsieur Jakob Müller, Monsieur Henry Parel et Monsieur Alain Petitpierre.

Je suis infiniment reconnaissant aux différents professionnels des institutions de conservation qui ont toujours mis à ma disposition la documentation, parfois au prix de fastidieux aller-retour dans les compactus. Monsieur Vincent Callet-Molin, assistant-conservateur au Musée d’art et d’histoire, Monsieur Olivier Girardbille, archiviste communal de la Ville de Neuchâtel, ainsi que les stagiaires et surveillants de ces institutions qui ont réalisé un colossal travail d’inventaire me permettant d’épargner un temps toujours compté.

Le Département audiovisuel de la Bibliothèque de la Ville de La Chaux-de-Fonds m’a permis la consultation des archives filmiques de Suchard dans des conditions extrêmement favorables. Je remercie tout particulièrement de leur extrême disponibilité Mesdames Christine Rodeschini et Clara Gregori, successivement responsables du DAV, Madame Aude Joseph ainsi que Messieurs Jacques Lapaire et Hubert Cortat, techniciens audiovisuels.

Enfin, ont également directement contribué à cette recherche, le Dr. Hélène Pasquier et Monsieur Daniel Bornoz, qui se sont penchés, avec moi, sur les vastes archives

Suchard. Leur présence et leurs connaissances ont permis de riches discussions et une mise en perspective de mes questionnements et de mes conclusions avec les leurs.

Je remercie enfin ma famille et amis proches pour leurs encouragements et leur dévouement dans la relecture minutieuse de ce travail, ainsi que tous les membres de l'Institut d'histoire de l'Université de Neuchâtel, permanents ou de passage, trop nombreux pour que je ne les mentionne sans en oublier, mais qui ont indéniablement participé au climat de sérénité dans lequel j'ai pu conduire mes recherches et rédiger cette thèse durant les cinq dernières années.

Préambule

Porteur de souvenirs d'enfance, le chocolat semble particulièrement disposé à l'étude historique. Faire part de ses recherches est généralement bien accueilli par le public, surtout lorsque l'issue de la conférence est agrémentée d'une dégustation. Il en va autrement à l'écrit. Le lecteur se trouvera frustré de ne point pouvoir goûter. Nous nous devons donc de le mettre en garde d'emblée : lire une thèse sur le chocolat, sans en avoir à portée de main, « nuit gravement à la santé ». Alors, avant de poursuivre ces lignes, équipez-vous en suffisance de votre chocolat favori. A moins qu'il ne perde subitement de sa saveur, l'histoire a parfois le défaut de nous extraire de nos illusions d'enfants…

Au sein de la communauté scientifique, la réaction à l'évocation de recherches sur le chocolat prête souvent à un haussement de sourcils, marquant l'étonnement. Il suscite aussi l'envie et l'intérêt envers un sujet touchant autant au quotidien qu'à l'exotisme. Valorisés par cette allégresse, nous nous sommes surpris à rougir, pensant que cette légèreté n'est pas à la mesure de ce que doit être une thèse de doctorat, ardue, pénible, portant sur des sujets aussi inaccessibles qu'austères. A l'issue de notre *pensum*, nous pouvons affirmer que l'un n'empêche pas l'autre ! La difficulté et l'intérêt proviennent de la nature des sources, des questions posées, des impasses, des rebroussements de chemins et des découvertes inattendues qui réorientent les pistes de recherches initiales. Ces soucis, inhérents à toute étude historique, n'intéressent toutefois pas grand monde au-delà de l'entourage compatissant du chercheur. Le sentiment qui persiste est celui du caractère léger et agréable du chocolat. Il faut s'en accommoder. Mieux, l'expliquer.

Que le chocolat suscite des réactions positivement connotées n'est pas dû au hasard. C'est le fruit d'une longue construction, des premiers importateurs européens de fèves de cacao aux industries chocolatières occidentales, qui ont conduit à diffuser, à élaborer, à faire connaître et, finalement, à faire ingurgiter leur produit par le plus grand nombre possible. Parvenir à transformer un médicament cher et amer en un produit de consommation courante, bon marché, sucré, gras, mais perçu comme salutaire, un cadeau par excellence adapté à chaque situation, est un tour de force dont la compréhension passe essentiellement par l'étude de l'industrie chocolatière et de son imagerie.

Le chocolat figure au panthéon des produits identifiés comme helvétiques aussi bien en Suisse qu'à l'étranger, à côté des montres et du fromage[1]. Généralement encore liés aux banques et aux beaux paysages, ces clichés résistent au temps malgré des remous périodiques[2]. Plus que les produits, ce sont surtout leurs propriétés qui sont associées à la Suisse. La question de la fabrication apparaît alors comme un élément central par lequel les entreprises cultivent l'exception suisse. La « bonne qualité », signe distinctif de cette production, est utilisée comme un label commercial apportant une plus-value aux produits fabriqués en Suisse. Pourtant, rien ne disposait la Suisse à être reconnue sur le plan mondial pour son chocolat, un produit au mode de fabrication inadapté aux vieux pays industrialisés[3] et dont la matière première essentielle, le cacao, ne peut être qu'importée. Si les Helvètes demeurent année après année les plus gros consommateurs de chocolat, on omet souvent que les chiffres tiennent compte de l'ensemble du chocolat vendu en Suisse, y compris celui qui échoit à des étrangers non résidents (touristes et frontaliers), estimé à 20 %[4], voire 30 %[5] de la fabrication indigène. En fait, les Suisses ingurgitent de plus en plus de chocolats étrangers. L'importation s'élevait à 10 % en 1975, 15 % en 1989 et 33,6 % en 2009[6]. En 2007, la production s'est élevée à

---

[1] Etude réalisée par Présence Suisse entre 2000 et 2006 dans les pays suivants : Allemagne, Chine, Espagne, Etats-Unis, France, Japon et Royaume-Uni, http://www.image-schweiz.ch/fileadmin/user_upload/pdf/d/Imagestudienvergleich2008.pdf, p. 13, consulté le 12.12.2009. Voir aussi : Bairoch Paul, « Les exportations d'articles manufacturés de la Suisse dans le contexte international (1840-1994) », Körner Martin, Walter François (éd.), *Quand la Montagne aussi a une Histoire. Mélanges offerts à Jean-François Bergier*, Berne, Stuttgart, Vienne, Paul Haupt, 1996, p. 220 ss.

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

[3] Tissot Laurent, « Suchard, une multinationale suisse de chocolat. Entre grandeur et déclin. », Chiapparino Francesco, Romano Roberto, *Il cioccolato : industria, mercato e società in Italia e Svizzera (XVIII-XX^e sec.)*, Milano, Il Mulino, 2007, p. 93.

[4] Chocosuisse, *Chocologie : l'industrie suisse du chocolat au passé et au présent*, Berne, 2001, p. 15.

[5] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 60, 21.10.1980, p. 2.

[6] Borner Silvio, Porter Michael E., Weder Rolf, Enright Michael, *Internationale Wettbewerbsvorteile : ein strategisches Konzept für die Schweiz*, Frankfurt, Campus, 1991, p. 165. Chocosuisse, *L'industrie chocolatière suisse en 2009*, Communiqué de presse, 10.02.2010.

plus de 5,5 millions de tonnes dans le monde, dont un peu moins de 3 millions de tonnes dans l'Union européenne[7] et 170'000 tonnes en Suisse, environ dix fois plus qu'un siècle auparavant[8]. Parallèlement, l'emploi dans la branche s'est réduit. En Suisse, vingt-trois entreprises occupaient 5'547 employés en 1910[9], seize entreprises occupaient 5200 collaborateurs en 1986[10]. L'industrie brune helvétique exporte toujours une part importante de sa production, bien qu'en recul : les trois quarts au début du XX^e^ siècle[11], 60 % au début du XXI^e^ siècle[12], mais qui ne correspond qu'à 5 % des exportations mondiales en valeur et 3 % en volume dans les années 1990[13]. La Suisse bénéficie donc d'une notoriété en matière de chocolat qui dépasse largement la valeur de sa production[14].

En 2006, l'actualité a, une nouvelle fois, révélé toute l'importance de la question de l'image dans l'industrie du chocolat. Nestlé, en voulant révolutionner l'emballage de ses chocolats Cailler, a rencontré un cuisant échec[15]. La multinationale a absorbé le choc sans grand souci financier durable, mais l'image de la marque phare de chocolat a été mise à mal en Suisse[16]. Les industries ont tendance à se retrancher dans leur passé, en revalorisant des anciens modèles de boîtes et d'emballages, les calligraphies traditionnelles, voire en réhabilitant d'anciennes recettes. Ce phénomène, industriel ou social selon que l'on se place du point de vue de l'offre ou de la demande, porte le nom de rétro-marketing. Il dépasse largement les frontières de l'industrie chocolatière. Il nous pousse d'autant plus à nous interroger, aujourd'hui, sur ces images qui constituent

---

[7] Http://www.caobisco.com/doc_uploads/Charts/production_trends.pdf, consulté le 01.12.2009.

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

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

[10] Borner Silvio, Porter Michael E., Weder Rolf, Enright Michael, *Internationale Wettbewerbsvorteile : ein strategisches Konzept für die Schweiz*, Frankfurt, Campus, 1991, p. 164.

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

[12] Chocosuisse, *L'industrie chocolatière suisse en 2010*, Communiqué de presse, 08.02.2011.

[13] Bairoch Paul, « Les exportations d'articles manufacturés de la Suisse dans le contexte international (1840-1994) », Körner Martin, Walter François (éd.), *Quand la Montagne aussi a une Histoire. Mélanges offerts à Jean-François Bergier*, Berne, Stuttgart, Vienne, Paul Haupt, 1996, p. 222.

[14] On peut faire la même remarque à propos du chocolat belge. En 1958, l'industrie brune dénombre 6'500 ouvriers produisant 30'000 tonnes de chocolat. En 1987, ils sont 4870 à produire 102'370 tonnes. D'après Scholliers Peter, « De la boisson élitaire à la barre populaire : la production et la consommation du chocolat en Belgique aux XIX^e^ et XX^e^ siècles », Bernard Bruno, *Chocolat : de la boisson élitaire au bâton populaire : XVI^e^-XX^e^ siècle*, Bruxelles, Galerie CGER, 1996, p. 173.

[15] Œuvre conjointe de l'éphémère directrice de Nestlé Suisse, Nelly Wenger, et de l'architecte Jean Nouvel, le coup de jeune apporté à la marque Cailler suscite une polémique puisqu'elle revient, pour le consommateur, à devoir payer plus cher un produit identique vendu dans un emballage PET peu écologique relativement au carton. Studer Xavier, « Nestlé a mal à sa publicité », *tsr.ch*, 01.07.2006, http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=200003&sid=6860529, consulté le 05.05.2008.

[16] En 2008, l'entreprise n'avait pas récupéré sa place sur le marché suisse. Gachet Jérôme, « Fabrique Nestlé à Broc : l'avenir, c'est l'exportation », *La Gruyère*, 09.02.2008.

un important enjeu commercial. Mais leur résurrection demande aussi de nous déterminer sur la façon d'appréhender ces images. Elles révèlent la nécessité absolue de prendre en compte le contexte économique, social, culturel et politique dans lequel elles émergent. L'histoire ne se répète pas. Interpréter une image de 1900 et sa reprise en 2000 de la même manière constituerait un anachronisme impardonnable. Les images sont exactement les mêmes, mais, en l'espace d'un siècle, leur contexte de production et de diffusion a considérablement changé. Elles sont chargées d'autres symboles, véhiculent d'autres valeurs et portent d'autres messages.

Introduction

Suchard est une entreprise de chocolat fondée en 1826 à Serrières, aux abords de Neuchâtel, par Samuel Philippe Suchard, dit Philippe Suchard, lequel avait déjà ouvert un commerce, en pleine ville, une année auparavant. L'installation en périphérie de Neuchâtel, dans un petit vallon au fond duquel s'écoule une courte rivière – la Serrière –, permet au fondateur de bénéficier de la force hydraulique nécessaire au fonctionnement des premières machines sans l'aide desquelles le broyage des fèves de cacao nécessitait un rude effort[17]. Philippe Suchard n'est pas seul à se lancer. Cailler (1819), Kohler (1830), Sprüngli (1845), Lindt (1879) ou encore Tobler (1899) s'adonnent à la fabrication industrielle de chocolat au XIX^{e} siècle[18]. Si le nom Suchard existe toujours en tant que marque exploitée par Kraft Foods, le site industriel neuchâtelois a totalement fermé ses portes en 1996 après 170 ans d'activité.

Les décès, presque simultanés, du fondateur et de son unique fils, en 1883/84, auraient pu interrompre bien plus précocement l'essor de l'entreprise. Soucieux de développer ce qui n'était encore qu'une petite affaire, l'Allemand Carl Russ, représentant de commerce mais aussi gendre de la famille Suchard dès 1867, parvient à propulser la chocolaterie au rang de multinationale grâce à la fondation de filiales à l'étranger. Une première usine est implantée à Rötteln (D) en 1879. Elle est transférée une année plus

---

[17] Bougard Alain J., *CH comme CHocolat : l'incroyable destin des pionniers suisses du chocolat*, Genève, Slatkine, 2001.

[18] Chocosuisse, Union des fabricants suisses de chocolat, *Chocologie. L'industrie suisse du chocolat au passé et au présent*, Berne, Chocosuisse, 2001, pp. 8-9.

tard à Lörrach (D) et suivie d'autres : Bludenz (A) en 1888, Paris en 1903, San Sebastiàn en 1909[19]. Entouré de ses neveux par alliance, sa conception paternaliste de l'entreprise lui assure dévouement et fidélité de la part du personnel[20]. A ce moment-là, Suchard est la plus importante entreprise chocolatière suisse. Elle le reste jusqu'à la constitution du groupe Peter-Cailler-Kohler, Chocolats Suisses SA (PCK) en 1911[21]. Par la suite, Suchard se positionne à la troisième place des fabricants organisés en cartel depuis 1901, derrière Nestlé et Lindt & Sprüngli mais devant Tobler. Initiée par Carl Russ lui-même, la Convention qui regroupe les fabricants a pour but premier de réglementer les prix en Suisse[22]. Son application perdure jusqu'en 1994 même s'il tend à s'effritrer dès le début des années 1980[23].

Peu après le décès de Carl Russ, en 1925, et face à l'incapacité de son fils Willy à reprendre sa gestion[24], l'entreprise doit faire face à la crise des années 1930. La période familiale de l'entreprise laisse alors la place à une période managériale. Pour y parvenir, une société holding, Suchard Holding SA, est chargée de gérer l'ensemble des filiales qui bénéficient d'une large autonomie. Parallèlement, convaincu par les potentialités d'un caramel aux fruits importé de Pologne, Hans Conrad Lichti, premier directeur non issu du clan familial, amorce une diversification qui devient une véritable stratégie de survie après le Seconde Guerre mondiale. Pendant toute cette période, le rayonnement de Suchard passe par l'octroi de contrats de licence à des sociétés pour la plupart déjà implantées à l'étranger : Bucarest (1922), Varese (1923), Zaventem (1923), Cracovie (1925), Lititz (1928), Londres (1932), Buenos Aires (1933), Alingsås (1934), Toronto (1947), Johannesburg (1948), Mexico (1965), Lisbonne (1967), Guayaquil (1969), Dublin, Melbourne et Zagreb (1970), Tokyo (1971), Bangkok (1972), Jakarta (1975),

---

[19] Pour le détail de ces premières implantations, voir : Nussbaum Claire-Aline, Tissot Laurent (dir. et coord.), *Suchard. Entreprise familiale de chocolat 1826-1938. Naissance d'une multinationale suisse*, Neuchâtel, Alphil, 2005, pp. 85-95.

[20] Barrelet Jean-Marc, « Carl Russ-Suchard. Entrepreneur et philanthrope (1838-1925) », Schlup Michel (dir.), *Biographies neuchâteloises*, vol. 4, Hauterive, Attinger, 2005, pp. 273-280. Vuillème Jean-Bernard, Gentil Eric, *Suchard. La fin des Pères*, Hauterive, Gilles Attinger, 1993. Vuillème Jean-Bernard, « Philippe Suchard. Chocolatier, industriel (1797-1884) », Schlup Michel (dir.), *Biographies neuchâteloises*, vol. 2, Hauterive, Attinger, 1998, pp. 286-293.

[21] Heer Jean, *Nestlé : cent vingt-cinq ans, de 1866 à 1991*, Vevey, Nestlé, 1991, p. 145.

[22] Jordan Samuel, *Chocolats Villars S.A. (1901-1954) : le parcours d'une entreprise atypique*, Fribourg, Chaire d'histoire contemporaine de l'Université de Fribourg, 2001, p. 59.

[23] Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, Temmen, 2008, p. 41.

[24] Griener Pascal, Quellet-Soguel Nicole, « Willy Russ : le collectionnisme contre l'industrie », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 125-141. Nussbaum Claire-Aline, Tissot Laurent (dir. et coord.), *Suchard. Entreprise familiale de chocolat 1826-1938. Naissance d'une multinationale suisse*, Neuchâtel, Alphil, 2005.

São Polo (1976). A chaque fois, les sociétés étrangères fabriquent et commercialisent des produits estampillés Suchard.

Dans la seconde moitié du XX^{e} siècle, le caractère multinational de Suchard se distingue donc de celui d'autres entreprises par un nombre réduit de succursales directement contrôlées par la maison-mère au profit de sociétés affiliées et licenciées. Les filiales connaissent un régime de participation prépondérante voire totale de la holding au capital social. Serrières, Lörrach, Bludenz, Paris et San Sebastian en forment le noyau dur. Elles se distinguent des sociétés affiliées, lesquelles connaissent un régime de participation faible. Les sociétés licenciées, quant à elles, ne bénéficient d'aucune participation financière de la holding[25], ce qui ne sera pas sans conséquence sur la cohérence de l'image de Suchard dans le monde.

En 1970, la stratégie de diversification atteint son paroxysme avec le rachat des Chocolats Tobler, à Berne[26], en difficultés malgré le succès de son produit phare, le Toblerone, fabriqué dans plus d'une dizaine de pays[27]. La nouvelle holding issue de la fusion de Suchard et Tobler est baptisée Interfood SA. Son siège est à Lausanne. La collaboration se cantonne d'abord aux économies d'échelle devant permettre une meilleure productivité sans remettre en cause l'autonomie des deux sociétés. Les ambitions internationales sont clairement énoncées, mais les intérêts réciproques de la fusion ne sont que partiellement suivis d'effets. Un nouveau rapprochement est réalisé en 1979, dans un contexte conjoncturel bien plus dégradé qu'une décennie auparavant. Les impératifs poussent à réformer rapidement les structures des deux entreprises et avalisent l'idée d'une fusion totale des sites suisses de production de Neuchâtel et de Berne, qui adoptent la raison sociale Suchard-Tobler SA. L'approche est ici clairement défensive avec une pression sur les économies et l'élimination des double-emplois[28].

En 1982, Klaus Jacobs, actif sur le plan mondial dans le domaine du café, acquiert Interfood SA pour former le groupe Jacobs Suchard SA et y intègre successivement les firmes Van Houten (Pays-Bas) en 1986 et Côte d'Or (Belgique) en 1987 avant de

---

[25] Il faut distinguer trois catégories de sociétés. AVN, Sans cote, Holding Suchard SA, rapport du Conseil d'administration, 1943-1945, « Etude sur les problèmes Suchard et le plan d'avenir », Hans Lichti, 05.12.1944, p. 5.

[26] Chuat Isabelle, *Suchard, 1960-1980. Stratégies de développement : diversification et alliances*, Mémoire de licence non publié de l'Université de Neuchâtel, 2003.

[27] Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, Temmen, 2008, p. 166.

[28] Tissot Laurent, « Suchard à Neuchâtel : brève histoire d'une longue histoire, 1826-1996 », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 13-29.

s'attaquer, en vain, à Rowntree-Mackintosh[29]. Dans ce tourbillon expansionniste, Klaus Jacobs opère de brutales restructurations conduisant au transfert des services administratifs de Lausanne à Neuchâtel mais aussi au regroupement de la production dans quelques sites majeurs en Europe. L'usine flambant neuve de Berne-Brünnen concentre la produciton mondiale du Toblerone alors que la fabrication du chocolat cesse à Neuchâtel en 1990. Le 22 juin de la même année, Klaus Jacobs cède son groupe à l'américain Philip Morris pour 5,4 milliards de francs suisses, scellant ainsi l'acte de fondation de la société Kraft Jacobs Suchard[30]. Les activités administratives et de recherche-développement bénéficient encore de six ans de sursis à Neuchâtel avant d'être délocalisées à leur tour, laissant derrière elles la marque de plus d'un siècle et demi d'intense activité industrielle, à commencer par celle des anciennes usines sur le paysage urbain. De manière moins visible, mais tout aussi importante, la grande majorité des archives de cette entreprise neuchâteloise a été conservée par des institutions locales.

Le fonds d'archives Suchard-Tobler, sur lequel repose l'essentiel de cette étude, est la résultante tout à la fois d'un traumatisme causé par la fermeture d'une entreprise fortement ancrée dans le tissu économique régional[31] et d'un travail de persuasion mené par l'Etat de Neuchâtel et les archivistes auprès de l'entreprise Kraft Jacobs Suchard au moment de la délocalisation de ses activités afin que le patrimoine neuchâtelois puisse être conservé dans son contexte local. Ce travail a été facilité par la conviction de nombreux collaborateurs de devoir préserver cette histoire[32]. Une convention signée en 1996 accorde la propriété des archives à l'Etat de Neuchâtel[33]. Un avenant à cette convention, intervenu en 2009, transfère les droits de propriété aux Archives et au Musée d'art et d'histoire de la Ville de Neuchâtel, des institutions mieux à même de gérer cette documentation privée multiforme. Du fait de son caractère désormais public, la collection Suchard-Tobler est accessible aux chercheurs qui en font la demande. Ces documents jouent un rôle de premier ordre pour l'histoire de l'entreprise et pour

---

[29] Harwich Nikita, *Histoire du chocolat*, Paris, Desjonquères, 2008 (1992). Lüchinger René, Willmann Birgitta, *Der Jacobs Weg : Die autorisierte Biografie des Unternehmers Klaus J. Jacobs*, Zürich, Orell Füssli, 2007.

[30] En 1988, Philip Morris avait racheté Kraft pour 12,6 milliards de dollars. Klein Naomi, *No logo : la tyrannie des marques*, Paris, J'ai lu, 2004 (2001), p. 32.

[31] Des dizaines d'articles relatent la lente agonie du site neuchâtelois entre 1988 et 1996. Voir par exemple : « Pan sur le bec ! », *FAN L'Express*, 07.01.1988 ; « Suchard se barre », *L'Express*, 31.03.1990 ; « Suchard dévoré », *L'Express*, 22.06.1990 ; « Suchard, adieu ! », *L'Express*, 15.09.1993 ; « Suchard, c'est fini », *L'Express*, 30.08.1995 ; « Le deuil pour l'usine Suchard », *L'Express*, 30.03.1996.

[32] Elisabeth Misteli, entretien du 20.08.2008.

[33] Voir la presse régionale à ce sujet : « Neuchâtel conservera la mémoire du chocolat Suchard grâce aux archives », *Journal de Genève et Gazette de Lausanne*, 05.02.1996, p. 6 ; « Mémoire de chocolat », *L'Impartial*, 17.02.1996, p. 23 ; « Seule l'histoire ne déménagera pas », *L'Express*, 17.02.1996, p. 11 ; « La mémoire de Philippe Suchard restera à Neuchâtel », *Courrier neuchâtelois*, 21.02.1996, p. 1.

l'histoire économique et sociale de la région, mais la plupart d'entre eux vont bien au-delà. Ainsi en est-il, par exemple, de l'iconographie. Outre le fait qu'elle confirme le rôle particulier qu'a joué l'image de marque chez Suchard[34], cette production permet d'aborder des problématiques générales. Le fonds en question rend particulièrement compte du rôle que joue très rapidement la publicité pour la mise en valeur des produits et la fidélisation des clients (emballages, vignettes, catalogues de ventes). L'aspect proprement économique et l'aspect social sont plus discrètement représentés : comptabilité, correspondance, registres de salaires et listes du personnel forment de petites séries discontinues[35]. L'abondance et la diversité des supports tant iconographiques (dessins, estampes, affiches, photographies, ektachromes, diapositives) qu'audiovisuels (films, vidéos, spots publicitaires) témoignent que l'image ne consiste pas en quelques documents accessoires, illustratifs, mais bel et bien en un des cœurs de la mémoire de l'entreprise.

Le pourtour de notre problématique est défini par l'association d'un champ de recherche, l'histoire d'entreprise, d'un objet de recherche, le chocolat et de la nature de nos sources principales, l'iconographie. Nous situons ainsi notre étude à la confluence de ces éléments (Fig. 1).

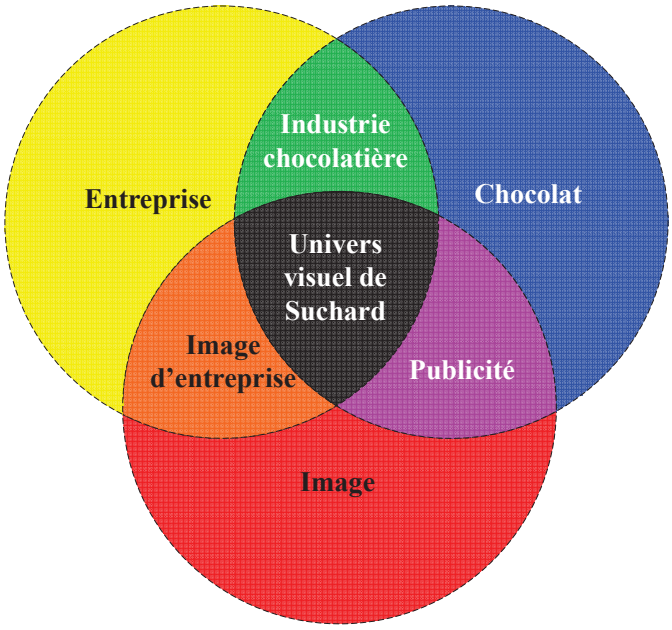


Fig. 1 : L'univers visuel de Suchard

[34] Philippe Suchard est le premier à appliquer le système des marques à la fabrication de ses produits. La marque est enregistrée en Suisse en 1880 et en 1893 au Bureau international de la propriété industrielle ; elle porte le numéro 1. Nussbaum Claire-Aline, Tissot Laurent (dir. et coord.), *Suchard. Entreprise familiale de chocolat 1826-1938. Naissance d'une multinationale suisse*, Neuchâtel, Alphil, 2005, p. 62.

[35] Girardbille Olivier, « Le fonds d'archives Suchard-Tobler », *NIKE - Bulletin du Centre national d'information pour la conservation des biens culturels*, n°1, mars 1998.

Moins qu'une histoire de la culture de Suchard ou de sa publicité, qui demeureraient imparfaites, nous nous intéressons à l'univers visuel de la chocolaterie et à ses « processus de représentation », pour reprendre les propos de Frédéric Delmeulle, Stéphane Dubreil et Thierry Lefebvre[36]. En d'autres termes, nous contribuons à une meilleure connaissance de la culture visuelle[37] de Suchard en en repérant les permanences et les changements et en en expliquant les causes et les conséquences.

En nous appropriant l'idée d'univers visuel, suggérée par les *visual studies*, nous adoptons une approche globalisante de divers types d'images, sans distinctions hiérarchiques entre eux, et nous écartons simultanément des approches avant tout empreinte, au niveau des sciences humaines, des méthodes de l'histoire de l'art et de l'analyse filmique. Ces dernières s'intéressent surtout à la composition à l'intérieur du cadre des images fixes, ou à l'organisation du récit, aux plans, au montage, au son des images mouvantes[38].

Pour saisir l'univers visuel d'une entreprise, nous abordons de front des supports qu'il est habituel de dissocier les uns des autres. Leur convergence se situe au niveau de la problématique de recherche, laquelle consiste d'abord en une réflexion sur la production et l'utilisation d'images par une firme. Dans cette perspective d'histoire d'entreprise et non pas d'histoire des supports, la prise en compte d'une variété de documents apparaît nécessaire. Elle doit permettre de déceler la place qu'occupe chacun des supports respectifs au sein de l'entreprise, mais aussi la manière dont ils s'articulent, se complètent ou se concurrencent. Il s'agit de déterminer comment la stratégie de communication de l'entreprise s'adapte lors de la venue d'un nouveau média, comme la télévision dans les années 1960. En placant le producteur de l'image au centre de notre questionnement, nous nous situons davantage dans le champ de l'histoire d'entreprise (étudiée, notamment mais pas uniquement, au travers de sources visuelles), que dans celui d'une science des images.

Le terme d'univers nous semble approprié pour caractériser notre démarche dans le sens où il fait appel aussi bien à l'idée d'ensemble, de totalité, qu'à celle de système organisé, s'appliquant tout autant à un milieu matériel qu'imaginaire. Le terme d'univers est utilisé à plusieurs reprises par Nicolas Hatzfeld, Alain Michel et Gwenaële Rot dans le sens d'univers « industriel » ou « usinier » ou encore « productif », autant

---

[36] Delmeulle Frédéric, Dubreil Stéphane, Lefebvre Thierry, *Du réel au simulacre : cinéma, photographie et histoire*, Paris, L'Harmattan, 1993, p. 9.

[37] Le terme de culture visuelle émerge dans les années 1970 mais ne constitue une discipline que dans les années 1990. Elkins James, *Visual Studies : a Skeptical Introduction*, New York, Routledge, 2003, p. 2.

[38] Moulis Anne-Marie, « La description de contenu des images animées », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 10, 2005, pp. 33-34.

de moyens pour désigner le plus souvent l'atelier[39]. Cette conception de l'univers désigne un espace, une organisation, rendue par l'image, alors que nous entendons cette même notion d'univers en ce qu'elle désigne la conception que la chocolaterie a de l'image. Davantage que la notion d'imaginaire, l'univers réunit à la fois la construction et la représentation, le tangible et l'intangible. D'autres auteurs spécialistes de l'image font enfin références à un univers technique[40], diégétique[41], publicitaire[42].

La première partie du travail insère notre problématique dans son contexte scientifique. Par souci de clarté, nous traitons de manière croisée les ambiguïtés historiographiques et les approches méthodologiques soulevées par le choix de notre problématique mettant en relation l'entreprise, l'image et le chocolat. La méthode historique, fondée sur l'analyse de corpus précis de manière pragmatique et empirique, justifie, à notre sens comme à celui de plusieurs auteurs[43], l'étude de cas. Certaines apparaissent comme de véritables démonstrations de l'application de la méthode historique[44]. Ce caractère empirique est combattu par des chercheurs qui entendent développer des méthodologies spécifiques et qui proposent des modèles d'analyse des documents iconographiques plus ou moins sophistiqués qui se heurtent néanmoins à la nature par définition diverse des images et qui favorisent, de fait, des approches fondées sur un seul support ou une période particulière pour demeurer cohérentes. Si une rigueur est indispensable, aucune grille ne peut être reprise telle quelle parce qu'« il n'existe pas d'analyse globale, seulement des approches »[45]. Aussi le chercheur doit-il former ses propres outils, et utiliser, à l'instar de Bernard Ganne, « une grille d'analyse sans prétention, élaborée pour la circonstance »[46]. Les principes méthodologiques universels se résument à la

---

[39] Hatzfeld Nicolas, Michel Alain P., Rot Gwenaële, « Filmer le travail au nom de l'entreprise? Les films Renault sur les chaînes de production (1950-2005) », *Entreprises et histoire*, n° 44, 2006, pp. 25-42.

[40] Peroni Michel, Roux Jacques, « La représentation photographique de l'homme en usine. Un répertoire raisonné », Peroni Michel, Roux Jacques (coord.), *Le travail photographié*, Paris, CNRS éditions, 1996, p. 163.

[41] Tröhler Margrit, *Le produit anthropomorphe ou les figurations du corps humain dans le film publicitaire*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 1997.

[42] Lugrin Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, etc., Peter Lang, 2006. Bouchard Julie, Froissart Pascal (sous la dir. de), *Sexe et communication*, Paris, L'Harmattan, 2004.

[43] Besson Rémy, Leblanc Audrey (éd.), « La part de l'introduction », *Conserveries mémorielles et Bulletin de l'Institut d'Histoire du Temps Présent*, n° 6 ; n° 89, Université de Laval ; CNRS, 2009, p. 12. Leblanc Gérard, *Quand l'entreprise fait son cinéma. La médiathèque de Rhône-Poulenc (1972-1981)*, Paris, Presses universitaires de Vincennes, 1983, p. 17.

[44] Rousseau Frédéric, *L'Enfant juif de Varsovie. Histoire d'une photographie*, Paris, Seuil, 2009.

[45] Gervereau Laurent, « L'urgence iconologique », Gervereau Laurent (sous la dir. de), *Peut-on apprendre à voir ?*, Paris, Ecole nationale supérieure des Beaux-Arts, 1999, p. 29.

[46] Ganne Bernard, « La mégisserie Élie Briançon père et fils et Cie d'Annonay. Etude d'un ensemble cohérent de photos et premières réflexions », Peroni Michel, Roux Jacques (coord.), Le travail photographié, Paris, CNRS éditions, 1996, p. 66.

portion congrue. Jacqueline Nacache en dégage trois spécifiquement, envers lesquels le chercheur travaillant sur l'image doit se montrer respectueux : la construction de sa propre méthode ; la mise à l'écart des goûts personnels ; la méfiance vis-à-vis de l'interprétation[47]. Aussi, nous nous sommes efforcés d'appliquer strictement les méthodes éprouvées de critique des sources, d'honnêteté, de transparence et d'humilité vis-à-vis des documents. Les possibilités de citations des documents mouvants étant limitées dans le cadre d'une publication papier, nous aurons recours au photogramme et au référencement exact de l'iconographie comme source[48].

La deuxième partie porte sur l'aspect matériel de l'image, sur les supports. Par une approche en premier lieu quantitative[49], nous cherchons à ancrer notre recherche dans l'étendue du fonds d'archives Suchard-Tobler. Bien qu'il ne faille pas se leurrer de son exhaustivité, il constitue, pour le chercheur, un tout. C'est, à notre avis, uniquement sur la base de considérations quantitatives, en termes de proportions, que l'analyse qualitative peut trouver sa légitimité, une meilleure assise et, partant, une compréhension plus exacte. Cette démarche constitue aussi la « mise à distance » promue par Carlo Ginzburg permettant le passage de l'objet à l'instrument méthodologique[50]. Cette partie constitue le socle de la recherche dans lequel nous abordons d'une manière aussi détaillée et systématique que possible la question du statut de l'image comme objet d'étude de l'entreprise. Quels types d'images sont produits par l'entreprise ? Pourquoi et dans quels buts ? Notre objectif est d'analyser le foisonnement d'images qui constitue le fonds Suchard-Tobler. Nous cherchons alors à préciser l'histoire de sa formation et les raisons de son existence. Concrètement, il s'agit, d'abord, de rendre toutes ces images intelligibles, en déterminant ce que représentent ces documents iconographiques pour l'entreprise en activité. Nous traitons, d'une part, les principaux vecteurs des images que sont les photographies, les affiches et annonces, ainsi que les films et spots publicitaires, et, d'autre part, nous nous attachons à déterminer quels sont les acteurs, internes comme externes à la société, à l'origine de la conception, de la création et de la diffusion de cette iconographie. La démarche comparative et quantitative des différents supports ouvre de nouvelles pistes de

---

[47] Nacache Jacqueline « Trois principes d'analyse, ou les précautions inutiles », Nacache Jacqueline (sous la dir. de), *L'analyse de film en question : regards, champs, lectures*, Paris, L'Harmattan, 2006, pp. 145-167.

[48] La citation des documents filmés suit le schéma suivant : Cote, Titre de l'œuvre [Titre attribué], date, lieu, auteur, producteur, réalisateur, support consulté, n/b - couleur, sonorisation, durée (m' s''), timecode (hh:mm:ss). Le timecode permet de situer précisément l'image ou l'extrait dans le déroulement du document.

[49] Lengwiler Martin, *Praxisbuch Geschichte : Einführung in die historischen Methoden*, Orell Füssli, Zürich, 2011 pp. 153-176.

[50] Ginzburg Carlo, *A distance. Neuf essais sur le point de vue en histoire*, Paris, Gallimard, 2001.

réflexions dans le domaine de l'histoire par l'image[51]. Elle est indispensable pour comprendre les sources et en évaluer au mieux la portée, évitant ainsi les pièges de la surinterprétation dans le faisceau très dense de la production iconographique d'une entreprise. Il s'agit ensuite d'organiser ce corpus thématiquement pour répondre aux problématiques des troisième et quatrième parties relatives à l'image de la production d'une part et à l'image des produits d'autre part[52]. Celles-ci tiennent davantage compte de l'immatérialité des images, des représentations.

La troisième partie traite donc de l'histoire de la production à travers l'iconographie des ateliers essentiellement. Cette histoire touche aux questionnements relatifs aux conditions de travail des chocolatiers, mais pas seulement. En demeurant fidèle aux sources, il s'agira de saisir ce que l'entreprise dit de la fabrication, comment elle représente l'ouvrier, mais aussi son appareil de production et la hiérarchie qui préside au fonctionnement de l'usine[53]. Nous serons alors en mesure de déterminer quels sont les attributs de l'image de la production dans un contexte de rationalisation et de

---

[51] Notre démarche est à l'origine du projet de recherche intitulé « Des images de l'entreprise à l'image d'entreprise » et financé par le Fonds national suisse de la recherche scientifique (N°100011-116206). Il a permis d'en poser les bases que l'on retrouve dans Huguenin Régis, Pasquier Hélène, « Suchard et son image : quels supports pour quels usages ? », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie, XIX^e^-XX^e^ siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, pp. 162-175. Parmi les rares études portant sur des supports multiples, voir par ailleurs : Michel Alain P., *Les images du travail à la chaîne dans les usines Renault de Boulogne-Billancourt (1917-1939). Une analyse des sources visuelles : cinéma, photographies, plans d'implantation*, 2001. Pierrot Nicolas, « Le silence des artistes ? Thématique industrielle et diversification des supports (v. 1850-fin XIXe siècle », Comité pour l'histoire économique et financière de la France, Les images de l'industrie de 1850 à nos jours, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, 2002, pp. 11-20.

[52] Une troisième thématique principale, relative à l'image des bâtiments et du site industriel, a été traitée parallèlement dans un projet de recherche du Fonds national suisse de la recherche scientifique (subside n° 100011-116206). Voir les différents rapports rédigés dans ce contexte par Hélène Pasquier et Daniel Bornoz : Pasquier Hélène, *Des images de l'entreprise à l'image d'entreprise. Les chocolats Suchard à Neuchâtel (1945-1986). Rapport intermédiaire sur l'image d'entreprise au travers des bâtiments*, Université de Neuchâtel, 2009. Bornoz Daniel, *Des images de l'entreprise à l'image d'entreprise. Les chocolats Suchard à Neuchâtel (1945-1990). Rapport final sur l'image d'entreprise au travers des bâtiments*, Université de Neuchâtel, non publié, 2010. Bornoz Daniel, *La Cité Suchard à Serrières et les maisons de Peseux et de Neuchâtel*, Université de Neuchâtel, non publié, 2010. Bornoz Daniel, *Les bâtiments administratifs, sociaux et techniques de l'entreprise Suchard*, Université de Neuchâtel, non publié, 2010. Bornoz Daniel, *Le bâtiment comme outil de production : entre continuité et changement. Rapport complémentaire*, Université de Neuchâtel, non publié, 2012. Dans la même perspective, mentionnons encore la recherche remarquablement documentée de Piguet Claire, « Un site à lire en filigrane : l'emprise architecturale de la chocolaterie Suchard à Serrières », *Revue historique neuchâteloise*, n° 147, 2010, pp. 17-63.

[53] La question corollaire des bâtiments sera toutefois exclue puisque étudiée par Hélène Pasquier et Daniel Bornoz dans le cadre de la recherche du FNS. Nous nous servirons toutefois de leurs principales conclusions.

productivité qui caractérise la période de l'après Seconde Guerre mondiale[54]. Nous abordons la thématique de la production en premier pour une raison chronologique : le produit est par définition le fruit de la production et que, commercialement parlant, montrer la production sert de faire-valoir au produit[55]. Par production nous entendons un ensemble d'activités coordonnées en vue de produire quelque chose. Nous nous limitons aux aspects de la production compris dans les murs de l'usine, dans l'intimité des hommes et des machines qui y sont mobilisés. Cette intimité de la production est définie par les sources essentiellement photographiques et filmiques qui sont au cœur de l'analyse. Le cadre de ce travail se manifeste alors surtout au niveau de la coordination, par les relations entretenues entre ouvriers, ouvriers et machines, ouvrier et atelier, ouvrier et produit en cours de fabrication. Nous préférons le terme de production à celui de travail, par trop restrictif par rapport à l'image. En effet, le travail est rarement représenté[56]. En sociologie, Anni Borzeix explique le déficit d'études sur le travail par une inadéquation entre ce thème de recherche et les sources filmiques à disposition. Pour elle, « les images du ou sur le travail abondent, mais rares sont celles où le travail est pris pour l'objet même du film »[57]. D'aucuns y voient une possible censure de la part des entreprises lorsqu'elles sont filmées ou qu'elles se filment elles-mêmes[58]. Ces interrogations résultent en fait de la difficulté de définir le travail[59]. Nous nous intéressons à l'image de la production, plus vaste que la notion de travail, visible comme « activité empirique et concrète » mais guère photographiable en tant que « forme sociale »[60]. Le terme de fabrication désigne les étapes d'élaboration du chocolat alors que le terme production permet d'inclure les tâches annexes comme le pliage, l'emballage, l'expédition.

La quatrième et dernière partie s'attelle à une histoire des produits, et plus particulièrement à la marque phare de Suchard : Milka. En abordant systématiquement l'imagerie qui lui est associée depuis 1945 et les stratégies de ventes mises en place par Suchard pour assurer son écoulement, nous insérons l'histoire d'un produit et d'une

---

[54] Tanner Jakob, *Fabrikmahlzeit : Ernährungswissenschaft, Industriearbeit und Volksernährung in der Schweiz 1890-1950*, Zürich, Chronos, 1999.

[55] Haicault Monique, « Observer, analyser et montrer le travail par le film », Eyraud Corine, Lambert Guy (sous la dir. de), *Filmer le travail, films et travail : cinéma et sciences sociales*, Provence, Publications de l'Université de Provence, 2009, p. 11.

[56] Collas Gérald, « Filmer le travail, montrer l'invisible », *Images documentaires*, n° 24, 1996, pp. 13-20.

[57] Borzeix Anni, « Présentation », Borzeix Anni (coord.), *Filmer le travail : recherche et réalisation*, Champs visuels, n° 6, Paris, L'Harmattan, 1997, p. 5.

[58] Collas Gérald, « Filmer le travail, montrer l'invisible », *Images documentaires*, n° 24, Paris, 1996, pp. 14-15.

[59] Paillon Jean-Emmanuel, « Travail et télévision : chronique d'un malentendu », Borzeix Anni (coord.), *Filmer le travail : recherche et réalisation*, Champs visuels, n° 6, Paris, L'Harmattan, 1997, p. 183.

[60] Leroux Philippe, « Quelle photographie du travail ? Quel travail photographié ? », Peroni Michel, Roux Jacques (coord.), *Le travail photographié*, Paris, CNRS éditions, 1996, p. 134.

marque dans le contexte de la société de consommation de la seconde moitié du XX^e^ siècle[61]. Nous abordons l'histoire du produit, en tant que substance qui résulte d'une opération industrielle et qui inclut aussi bien le contenu, le produit élaboré, que le contenant, l'emballage. Nous quittons alors l'intimité des ateliers pour nous confronter aux images franchement publicitaires que Suchard propulse au grand jour : les affiches, annonces et spots télévisés. L'histoire de l'industrie du chocolat, en Suisse, ne peut se comprendre dans toute sa complexité sans avoir recours à une documentation large, y compris iconographique et audiovisuelle. Notre propos est aussi de remettre en question l'imagerie nationale véhiculée auprès des consommateurs indigènes et étrangers[62]. Mais qu'est-ce que le chocolat suisse ? Du chocolat au lait avant tout, puisqu'en développant ce produit vers 1875, la firme suisse Peter en fait une spécialité locale que les fabricants étrangers mettront du temps à égaler[63]. Toujours est-il qu'il existe une grande diversité de marques de chocolats au lait suisses. Il est réducteur de les considérer comme une seule et unique. La généralisation empêche les distinctions entre les fabricants (tous agiraient dans le même sens avec les mêmes icônes), entre les produits (tous fabriqueraient un seul et unique chocolat suisse) et entre les marchés (tous se feraient une représentation identique du chocolat suisse). Or, les produits s'adaptent aux marchés[64].

---

[61] Haupt Heinz-Gerhard, Torp Claudius (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990 : ein Handbuch*, Frankfurt, New York, Campus Verlag, 2009.

[62] Kühschelm Oliver, « Editorial : die Nation im Alltag. Nationalisierende Potenziale von Produktkommunication », *Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaft*, n° 21, 2010, pp. 5-18. Franc Andrea, *Wie die Schweiz zur Schokolade kam. Der Kakaohandel der Basler Handelsgesellschaft mit der Kolonie Goldküste (1893-1960)*, Basel, Schwabe, 2008. Rossfeld Roman, *Schweizer Schokolade : industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860-1920*, Baden, Hier+Jetzt, 2007.

[63] Rossfeld Roman, « Markenherrschaft und Reklameschwung : Die schweizerische Schokoladeindustrie zwischen Produktions- und Marketingorientierung, 1860–1914 », Berghoff, Hartmut (Hg.), *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt a. M, 2007, p. 90. Rossfeld Roman, « Die Innovation der Milchschokolade und der Ausstieg der schweizerischen Schololadenindustrie von 1880-1920 », Hans-Jörg Giloman, Rudolf Jaun, Margrit Müller, Béatrice Veyrassat (Hg.), *Innovationen : Voraussetzungen und Folgen : Antriebkräfte und Widerstände = Innovations : incitations et résistances : des sources de l'innovation à ses effets*, Zurich, Chronos, 2001, p. 125 ss.

[64] Montanari Massimo*, Il cibo come cultura*, Roma, GLF, 2004, p. 122.

Partie 1 | Une histoire d'entreprise (aussi) par l'image

L'histoire d'entreprise, après avoir connu un certain essoufflement, connaît un renouveau par des approches davantage axées sur des thématiques sociales et culturelles qu'économiques. L'image apparaît en mesure de contribuer à cette nouvelle dimension. Source récente des historiens de la période contemporaine, l'image est déjà utilisée depuis des décennies par les historiens des périodes plus anciennes tout comme par d'autres disciplines dont il faut à la fois tenir compte et pouvoir s'en distancier pour servir l'histoire d'entreprise.

En guise d'ouverture à cette réflexion sur le statut de l'image dans l'historiographie, nous proposons de définir les contours des sources telles qu'elles sont en mesure de répondre à notre problématique et de participer à une nouvelle lecture de l'histoire de l'entreprise. En effet, le fonds Suchard-Tobler jouit à bien des égards d'un statut original qu'il faut souligner. Avant de puiser allégrement dans un vaste ensemble multiforme et disparate, l'historien se doit de connaître précisément ce qui l'alimente. Cette première partie ne résulte pas de choix thématiques mais d'une nécessité de compréhension des raisons de l'existence de cette riche documentation qui n'avait pas pour but premier de devenir un objet d'histoire.

1 L'appréhension du fonds Suchard-Tobler

L'approche de l'entreprise par les sources iconographiques mérite la plus grande prudence et doit être relativisée pour plusieurs raisons. D'abord, on ne saurait prétendre que le fonds tel qu'il nous a été transmis correspond à la totalité des images produites par l'entreprise. Quantité de documents ont pu disparaître, au même titre que ce qu'il est advenu au niveau de la documentation écrite. A ce titre, le recours à l'iconographie éclaire les lacunes, comme par exemple cette photographie d'un bureau de traitement des commandes, de facturation ou des correspondances et qui illustre l'entreprise comme une fabrique de papiers (Fig. 2). Or, de ces documents parfaitement classifiés et alignés, il ne reste rien d'autre, ou presque, que cette photographie des années 1940 pour en témoigner.

Fig. 2 : Bureaux de Serrières, E. A. Heiniger, v. 1944 (MAHN, ST 419.1)

Mais, si l'absence de documents comptables ou de correspondances laisse présumer à l'historien d'entreprise qu'il n'a pas tout entre les mains, il peut néanmoins se représenter assez clairement la teneur et le volume des documents qui lui échappent tant les archives écrites des entreprises sont connues. Il en va autrement de la documentation iconographique, moins en raison d'un caractère aléatoire de la mise en images d'une entreprise que d'une ignorance crasse des contours de la documentation iconographique qui se trouve, peu ou prou, dans toutes les firmes. Un effort de description, de classification et de catégorisation doit être mené au niveau des sources visuelles. Les comparaisons rendues possibles par les études ponctuelles sur l'iconographie

d'entreprise révèlent des similitudes qui dépassent assurément le fait du hasard. Il y a lieu, au même titre que des documents écrits sont catalogués, différenciés de manière hiérarchisée, thématisée et quasi exhaustive[65], voire même compilés dans une approche encyclopédique pour les sources comptables[66], d'opérer un travail similaire pour les documents iconographiques.

1.1 Les sources visuelles

Les frontières de l'iconographie d'entreprise sont floues. Le support, tel que nous l'appréhendons, se définit à la fois par ses caractéristiques techniques et ses caractéristiques fonctionnelles. Nous établissons ainsi une association entre un tirage photographique et un ektachrome, entre une affiche et une annonce, et entre un film de 16mm et une cassette VHS. La définition de notre support n'est pas que technique, mais tient compte également de l'utilisation qu'il en est fait, notre approche demeurant celle de l'histoire d'entreprise et non des techniques de production de l'image. Nous le considérons, comme l'entreprise, comme des outils visant un but. Dans ce sens, une distinction devient pertinente, dans la famille du film, entre un long métrage et un spot cinématographique, pourtant enregistrés sur un même matériau.

Sur le plan géographique, le matériel à disposition recouvre la production de Neuchâtel-Serrières d'une part, mais aussi de l'entreprise Tobler dont les archives ont été, au moins en partie, rapatriées sur sol neuchâtelois suite à la concentration des activités administratives des deux entités. Si la distinction est facile à opérer entre une affiche Suchard et une affiche Tobler, le nom du fabricant étant par définition aisément identifiable, le *distinguo* n'est pas toujours criant lorsqu'il s'agit d'une photographie d'atelier. Une autre iconographie importante, particulièrement dans le domaine des spots télévisés, provient des activités de la holding qui chapeaute le groupe depuis les années 1930. Elle se manifeste par la conservation d'une riche documentation vidéo des filiales. Il faut préciser que malgré le caractère multinational de l'entreprise, il est impossible d'en faire une histoire classique. Les documents consultés sont le fruit de la filiale helvétique Chocolat Suchard SA à Serrières uniquement, et pas des usines étrangères. Toutefois, parce qu'elle joue le rôle de société mère et de site d'origine, Suchard Serrières a un statut un peu particulier. Ses acteurs se confondent parfois. Il faut distinguer, dans la mesure du possible, ce qui concerne uniquement Serrières, ce qui est fait à Serrières mais à destination de l'étranger et ce qui est fait à l'étranger mais envoyé à Serrières dans son rôle central, comme c'est le cas de nombreux spots

---

[65] Jequier François, « Les archives d'entreprises : ce que l'historien désire obtenir », *Revue européenne des sciences sociales et Cahiers Vilfredo Pareto*, tome 15, n° 40, 1977, pp. 87-118.

[66] Voir à ce titre le projet de *Dictionnaire historique, analytique et critique de la comptabilité des entreprises* piloté par Didier Bensadon (Université Paris-Dauphine), Nicolas Praquin (Université Paris-Sud) et Béatrice Touchelay (Université de Paris-Est Créteil).

publicitaires envoyés pour information, pratique qu'on ne rencontre pas au niveau des affiches. En revanche, les affiches conçues à Serrières ont rarement une vocation mondiale, puisque chaque filiale a une marge de manœuvre importante. Nous verrons cependant qu'elle évolue considérablement au cours de la seconde moitié du XX^{e} siècle.

Ces écueils, sinon résolus, au moins justement considérés, laissent encore ouverte la question de savoir dans quelle mesure un tri a été opéré par l'entreprise ? Il y a, à l'évidence, un tri permanent. Heureusement pour les conservateurs et les chercheurs, tout n'a pas été gardé. Comme nous aurons l'occasion d'y revenir dans le détail par la suite, des manques sont à déplorer. Toutefois, si des disparitions sont inévitables, elles ne semblent pas être le fruit d'un tri de dernière minute de la part de l'entreprise qui aurait cherché à influencer la manière dont elle serait perçue postérieurement. Les disparitions sont plutôt le fait des tris occasionnels, des aléas de la conservation de documents d'une entreprise en pleine activité, qui a connu des expansions et des contractions, des déménagements, des fusions et des incendies.

Le fonds Suchard est le résultat d'une politique de conservation ni consciente, ni dirigée, ni systématique de l'entreprise mais pourtant entendue et largement partagée par la plupart de ses responsables, additionnée à une sauvegarde, une conservation professionnelle et une mise à disposition par les pouvoirs publics. Ainsi, sans objectif de constituer des archives à proprement dit, Suchard, par l'intermédiaire de ses collaborateurs, semble avoir conservé en priorité les documents dont on se sépare plus difficilement parce qu'ils ont une valeur émotionnelle, esthétique ou historique. Si la correspondance à presque entièrement disparu, de même que les documents comptables, factures ou bulletins de commande, les réalisations publicitaires sont bien représentées parce qu'elles ont justement pour but d'être contemplées. Le recoupement des sources écrites permet d'affirmer que, sur le plan des images, nous ne passons pas « à côté » de la réalité dans le sens où les allusions faites à certaines campagnes peuvent effectivement être rattachées à des images dans le fonds.

Qui plus est, conserver des affiches ne gêne *a priori* personne, alors que des documents confidentiels sont plus susceptibles de le faire. Sans preuve nous permettant d'aller dans un sens plutôt que dans un autre, nous nous abstiendrons toutefois d'entrer dans des considérations de ce qui aurait pu faire l'objet d'un tri intentionné. L'entreprise n'avait pas une volonté de faire ou de conserver des archives à proprement dit. Le fonds s'est peu à peu constitué autour de certains objets et documents, dans le but notamment d'alimenter un petit musée d'entreprise[67], d'où la conservation en premier lieu de

[67] Lafontant Vallotton Chantal, « De la fabrique au musée : la collection Suchard-Tobler », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 143-159.

l'iconographie. En ce sens, la perspective d'établir une histoire d'entreprise dans tous ses aspects semble difficilement réalisable.

Néanmoins, la possibilité d'une recherche dans le champ de l'histoire d'entreprise est, en soi, à souligner. Plus d'un historien s'est vu refuser un accès partiel ou complet auprès des firmes en activité soucieuses de leur image et sceptiques vis-à-vis de tout travail de recherche. Nous avons pu bénéficier de conditions d'accès et de consultation semblables à celles des administrations publiques du fait de la donation des archives à l'Etat puis aux institutions locales de conservation dont la vocation de récolte, conservation, restauration et mise à disposition du public des documents a parfaitement joué en notre faveur dans la conduite sur le long terme de notre recherche. Ce caractère public apporte certainement deux garanties supplémentaires à ce travail par rapport à ce qu'il aurait pu être dans le cas où les documents auraient conservé un statut privé. La première est celle d'un accès aux sources dans la durée relativement longue des recherches. Nous n'avons pas eu à négocier une ouverture périodique, dépendant du bon vouloir d'une direction changeante. La seconde est celle d'une possibilité d'accès à la totalité des documents, pour autant que ceux-ci aient été conservés, comme nous l'avons évoqué plus haut. Cela signifie que nous n'avons pas eu à composer avec un accès restreint aux archives et que les limites de ce travail sont celles que nous nous sommes imposées pour en assurer la cohérence, l'intelligibilité et la réalisation dans des délais convenables. Le parti pris a donc été d'user de cette opportunité sans en abuser, c'est-à-dire d'aborder des problématiques spécifiques d'histoire d'entreprise sans faire l'impasse d'une réflexion de fond sur les sources.

Outre cet accès total aux archives de l'entreprise, la période étudiée engendre le recours à des documents pour la plupart encore inexplorés et inexploités. Si, selon Gilda Zazzara, l'histoire contemporaine française recouvre le plus souvent la période 1789-1945[68], dans d'autres pays, la notion d'histoire contemporaine est jalonnée différemment. Dans le monde anglo-saxon, la *contemporary history* commence avec la Première Guerre mondiale, en Espagne et en Allemagne elle ne s'arrête pas en 1945 mais perdure jusqu'à nos jours alors que la France désigne l'après Seconde Guerre mondiale par le terme de « temps présent »[69]. Le chercheur suisse, partagé entre ces traditions, a le choix. Notre sentiment est de rendre compte d'une histoire qui est en partie au-delà de la période contemporaine mais à la fois en-deçà du temps présent. Pour des raisons de simplicité nous utiliserons le plus souvent le terme d'histoire contemporaine, sans toutefois n'exclure totalement l'autre acception. Le choix de la période 1945-1990 de l'histoire de l'entreprise est la résultante de plusieurs facteurs.

---

[68] Zazzara Gilda, « Histoire contemporaine », Christin Olivier (sous la dir. de), *Dictionnaire des concepts nomades en sciences humaines*, Paris, Métailié, 2010, p. 204.

[69] Zazzara Gilda, « Histoire contemporaine », Christin Olivier (sous la dir. de), *Dictionnaire des concepts nomades en sciences humaines*, Paris, Métailié, 2010, p. 204.

D'abord, il faut souligner l'opportunité de pouvoir accéder à des documents récents, suivant d'une vingtaine d'années seulement la fermeture du site, ce qui serait impossible à envisager dans le cas d'une entreprise en pleine activité, ou alors sous de strictes conditions et contrôles. En accédant aux documents de la période 1945-1990, nous avons eu l'occasion de travailler sur un matériel neuf dont la nature requiert la problématisation de questions et la mobilisation d'approches nouvelles. Il est rare de pouvoir recourir à une documentation contemporaine en histoire d'entreprise, pour le moins lorsque celle-ci est encore en activité. Si Suchard n'a aujourd'hui plus de lien industriel avec son site d'origine, on ne peut pas considérer pour autant qu'il s'agisse d'archives d'une entreprise morte. La vache lilas, pour ne prendre que cet exemple, inonde toujours les marchés et constitue un enjeu économique bien vivant. Précisons que nous n'avons eu à rendre compte à personne de notre travail sous sa forme actuelle et que notre indépendance de recherche a été garantie.

L'approche embrassante d'un fonds iconographique n'a été possible que grâce à la mobilisation d'outils techniques et conceptuels. La méthode suivie pour l'analyse correspond à celle exposée par Andrea Semprini en trois temps. D'abord, l'identification et la sélection, ensuite l'observation et la description, enfin l'analyse au travers de méthodes heuristiques spécifiques[70].

Nous avons bénéficié en premier lieu d'un programme d'inventorisation du contenu du fonds mené par les institutions correspondantes. A ce titre, il est à noter que celles-ci ont pu bénéficier d'un travail d'inventaire établi par l'entreprise sous forme numérique dressé peu avant son départ de Neuchâtel, dans le but de préserver l'essentiel[71]. Deux problèmes ont découlé de cette pratique. D'abord, le caractère très sommaire et relativement peu professionnel de l'inventaire par rapport à ce qui se pratique au sein des institutions de conservation, si bien qu'il est difficile de se faire une idée du contenu sur la seule base de la description qui en est faite. Ensuite, bien qu'enregistré sur ordinateur, le saut technique entre la conception et la reprise par les institutions a rendu le fichier informatique original inexploitable. Il a fallu repartir d'une version imprimée pour en entrer les champs dans les bases de données des institutions ou créer des fichiers *ad hoc*.

Ce travail aussi considérable qu'indispensable a été mené au sein des institutions de conservation. Il a ensuite pu déboucher sur des inventaires sectoriels beaucoup plus précis et, en ce qui concerne l'image fixe ou immobile, associée à une numérisation documentaire permettant de parcourir les fonds de manière *quasi* exhaustive. Tel a été le cas en premier lieu du fonds photographique, lequel a fait l'objet d'un programme de

---

[70] Semprini Andrea, *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 13.
[71] Elisabeth Misteli, entretien du 20.08.2008.

numérisation à des fins de sauvegarde du patrimoine par Memoriav, l'Association pour la conservation du patrimoine audiovisuel suisse. Le fonds photographique Suchard réunit 57 albums, 32 classeurs de photographies et environ 3000 photographies isolées, 3900 diapositives, 3600 ektas, 6000 négatifs, couvrant la période allant de 1865 à 1990[72]. Le fonds est en partie accessible en ligne[73]. Certains films ont fait l'objet, dans les années 1990, d'une restauration financée par l'entreprise Kraft Jacobs Suchard. D'autres documents audiovisuels ont ensuite été restaurés par l'intermédiaire du Département audiovisuel de la Bibliothèque de la ville de La Chaux-de-Fonds, permettant ainsi une consultation adéquate et respectueuse de la bonne conservation des documents[74]. Le fonds Suchard est probablement un exemple en la matière pour la Suisse[75], grâce aux institutions de proximité qui en détiennent les documents et à l'engagement de Memoriav dans leur valorisation. Certes, à grand renfort de restaurations, numérisations, classements et inventaires, mais en répondant de cette manière à un souci fondamental de l'historien, celui de maîtriser ses sources.

Notre démarche ne se limite pas à l'approche d'un fonds iconographique tel quel, en d'autres termes à la documentation strictement imagée. Il nous est apparu comme absolument nécessaire, pour saisir la place de l'image, son rôle et les intentions de l'entreprise à travers elle, de porter notre attention sur les dossiers qui intègrent de l'iconographie, comme des photographies. Celles-ci sont souvent mises de côté par les chercheurs, y compris dans le traitement des archives publiques par exemple[76].

Disposer d'une documentation est une chose, la traiter à des fins d'histoire en est une autre :

> *« Travailler sur des phénomènes massifs suppose […] de constituer des séries, de procéder à un échantillonnage, d'élaborer des bases de*

---

[72] Lafontant Vallotton Chantal, « L'histoire chocolatière en images : le fonds Suchard-Tobler », *Bulletin Memoriav*, n° 15, 2008, p. 11.

[73] Http://webceg2.ne.ch/ow2/Suchard2/index.xsp.

[74] Offenstein Anouchka, *Les archives audiovisuelles de l'entreprise Kraft Jacobs Suchard : inventaire, plan de conservation et étude d'un fonds de films publicitaires*, La Chaux-de-Fonds, Bibliothèque de la Ville de La Chaux-de-Fonds, 1999.

[75] La Suisse accuse un retard sur le plan de la conservation et de la valorisation de son patrimoine audiovisuel et fait figure de pays sous-développé en matière de moyens et de législation par rapport aux pays européens qui l'entourent. Deggeler Kurt, « MEMORIAV (Association pour la sauvegarde de la mémoire audiovisuelle suisse) : Bilan et perspective : quelques réflexions en guise de portrait », *Traverse. Revue d'histoire*, n° 3, 2000, pp. 7-10.

[76] Demeulenaere-Douyère Christiane, Plouvier Martine, Souchon Cécile (sous la dir. de), *Des images et des mots : les documents figurés dans les archives*, Paris, CTHS, 2010.

> *données, de mettre en œuvre des approches quantitatives, ce qui n'autorise pas une documentation trop lacunaire »*[77].

Pour répondre à cet impératif, nous avons entrepris une démarche en entonnoir, partant des inventaires et constituant des bases de données spécifiques correspondant à nos objectifs et entrant dans les limites fixées au travail. Des bases de données relatives à chaque support des images ainsi que pour la documentation écrite ont été constituées. Nous y voyons plusieurs avantages dont celui de l'incrémentation des données. En effet, les informations permettant une contextualisation se rencontrent ponctuellement, par touches successives : l'auteur d'une photographie au dos d'un énième tirage dont l'original a été collé dans un album, la légende d'un cliché publié dans le journal d'entreprise, le nom d'un graphiste sous forme d'un sigle dans le coin d'une affiche, ou l'exécutant d'un spot télévisé au détour d'une mention d'un changement d'agence dans un procès-verbal, la datation d'une campagne d'annonce sur la base d'un catalogue de nouveautés, etc.

A partir de ces outils, des corpus d'analyse peuvent être constitués en connaissances de cause et les choix d'échantillons ne reposent pas sur des critères personnels ou sans autre fondement que l'attrait d'une image, la corroboration ou l'infirmation d'*a priori*. Procéder à un choix est inévitable, mais ce choix est trop souvent inexpliqué par des auteurs impatients d'entrer dans les images sans en avoir compris les enjeux, l'image en tant que vecteur de contenu avant le contenu lui-même.

Pour tirer parti au mieux de sources diverses et parfois lacunaires, nous privilégions l'étude d'un corpus optimisé, en opposition à un corpus idéalisé. Plutôt que de nous focaliser sur un corpus unique mais excessivement rogné par un souci d'homogénéité et d'exactitude des données, condamnant souvent un grand nombre d'informations, nous avons jugé plus adéquat de travailler sur une multiplicité de corpus définis en fonction des questions auxquelles nous nous devions de répondre. Cela permet une approche des documents dans leur incomplétude. Les cas les plus fréquents sont l'absence de datation précise ou d'auteur des images. L'absence de l'une ou de l'autre voire des deux informations n'oblige cependant pas à en exclure le document de toute analyse, une approche synchronique selon le type de cadrage d'un cliché pouvant par exemple tout à fait être réalisée en l'absence de ces métadonnées.

Il en résulte un travail fastidieux de consultation. Les sources écrites et les images fixes peuvent être passées en revue assez rapidement, alors que les films et spots publicitaires

---

[77] Delporte Christian, « L'histoire contemporaine "saisie" par les images », Delporte Christian, Gervereau Laurent, Maréchal Denis (sous la dir. de), *Quelle est la place des images en histoire ?*, Paris, Nouveau monde, 2008, p. 57.

ne se prêtant guère à une forme de survol, sont beaucoup plus chronophages[78], les sources audiovisuelles ne donnant leur pleine mesure qu'après visionnement intégral[79].

1.2 Les sources écrites et orales

Les sources écrites ont été consultées avant tout dans l'optique de mieux comprendre les sources iconographiques. Il a cependant vite fallu admettre qu'elles ne remplissaient que rarement directement ce rôle. Les allusions à telle ou telle affiche, à tel ou tel spot, sont rarissimes. Néanmoins, ces sources sont apparues très complémentaires par rapport à l'iconographie.

Un recours aux sources écrites dans une démarche fondamentalement axée sur l'image demeure indispensable. Les sources iconographiques, aussi généreuses en informations soient-elles, ont souvent le grand défaut d'être déconnectées des raisons de leur existence. Excepté un nom d'auteur ou de réalisateur dans le meilleur des cas, les images ne révèlent pas les tenants et aboutissants, les réflexions, les décisions, les choix, les modifications, les résultats ou les échecs qu'elles sous-tendent. Le processus d'élaboration de l'image se fait sur la base de documents écrits, de même que les retombées de ces images peuvent se mesurer par des sources écrites. Or, il est primordial de tenir compte de ces processus et des buts recherchés par la firme. Sinon l'analyse est, au mieux, partielle et frustrante, au pire faussée. Encore faut-il que ces documents existent, sans quoi la documentation écrite ne peut être abordée qu'en subsidiarité des sources iconographiques.

Les sources écrites les plus directement en rapport avec une image particulière sont les légendes[80]. Compte tenu de leur caractère rare et disparate – à l'exception de celles accompagnant des clichés publiés –, nous nous sommes moins attardés à confronter deux systèmes de signes, le discours des images et celui des légendes, qu'à mobiliser en elles les métadonnées permettant de contextualiser l'image.

Par ailleurs, nous avons dépouillé les procès-verbaux des séances de direction et des séances du conseil d'administration de Chocolat Suchard SA et de la Holding entre 1945 et 1990. Tenus à différents niveaux de l'entreprise et à des rythmes divers, ils permettent de saisir les grands mouvements de l'histoire récente de Suchard (Annexe 1).

---

[78] Vallotton François, Valsangiacomo Nelly, « Pour une histoire du sonore : les sources radiophoniques entre recherche et enseignement universitaire », Deggeler Kurt, Ganz-Blättler Ursula, Hungerbühler Ruth (Hg.), *Gehört - gesehen : das audiovisuelle Erbe und die Wissenschaft / Heard - Seen : the Uses of Digitised Archives for the Sciences*, Baden, Hier+Jetzt, 2007, p. 45.

[79] Moulis Anne-Marie, « La description de contenu des images animées », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 10, 2005, p. 34.

[80] Gervereau Laurent, *Histoire du visuel au XX^e siècle*, Paris, Le Seuil, 2003, p. 14 ss.

Pour la période managériale, qui commence en 1925 à la suite du décès de Carl Russ, trois types de documents administratifs existent en quasi continu : les séances de direction, hebdomadaires, les séances du Conseil d'administration, bimensuelles et les rapports annuels aux actionnaires. Dès 1971, Suchard opère un rapprochement avec Tobler et les documents se mélangent. Les rapports aux actionnaires demeurent dissociés. La holding Interfood, qui détient la direction stratégique de l'entreprise dès les années 1970 est aussi représentée dans les archives neuchâteloises. Certaines de ses archives sont également conservées à Zurich[81].

Il est évident que les décisions importantes, les crises, ne figurent pas dans les rapports aux actionnaires sous leur forme brute. Tant que les éléments négatifs peuvent être expliqués par l'intermédiaire de facteurs externes à l'entreprise (une mauvaise conjoncture, une situation politique instable, un climat rude), on les notifie. Dès qu'il s'agit de mauvaise gestion ou d'erreures des membres de la direction, on les noie. Il n'en demeure pas moins que ces documents renseignent sur les processus de décisions, les dates de création, de modification ou de disparition des produits et qu'ils permettent d'aborder des questions d'image de marque. Toutefois, ils sont orientés sur les résultats et ne donnent pas de longs développements. Les informations sont toujours ténues en ce qui concerne l'éclairage des sources iconographiques et audiovisuelles.

La documentation plus en rapport avec la question de la fabrication de l'image et de la constitution d'une image d'entreprise a été consultée de manière approfondie. Il s'agit dans la plupart des cas de la production du service de publicité, du marketing, et des conférences de direction portant sur les thématiques de l'iconographie, de la vente et de la publicité. Néanmoins, en l'absence de procès-verbaux réguliers du service de publicité, le recours à la documentation générale de base, bien que discrète, demeure une nécessité. Il ne reste, en effet, que peu de traces du service des ventes, de publicité ou de marketing. Seuls quelques rapports du service de publicité ont survécu entre 1971 et 1978 car annexés aux rapports quadrimestriels de la direction[82]. Il subsiste par ailleurs quelques dossiers relatifs à des débats sur les produits, leur création ou promotion dans les années 1980 mais ils touchent davantage l'entreprise Tobler que Suchard. Ces manques peuvent toutefois jouer en la faveur du renouvellement de l'approche de l'histoire de l'entreprise. Faute de pouvoir faire autrement nous sommes amenés à faire de nécessité vertu en tentant de combler par une attention toute particulière et critique, les rares indices présents dans les documents écrits. A ces archives sont associés les journaux d'entreprise. Ils constituent une source d'information et d'images essentielle. Qui plus est, ils apportent de nombreux éléments

---

[81] Exclusivement les rapports de gestion et des articles de presse. Archiv für Zeitgeschichte, IB wf-Archiv I / 6.4.6.11.12.1, Suchard Holding SA, Lausanne, 1951-1970.

[82] AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979.

de compréhension des usages des images, particulièrement des photographies. Ils permettent enfin d'établir une distinction entre image interne et image publicitaire.

Face à une documentation écrite lacunaire, le recours à des témoignages oraux, dans une perspective de mieux saisir l'organisation de l'entreprise, a été fort instructif. Nous avons mené des entretiens avec Charles Bösiger (employé au Service des ventes puis responsable du Service de publicité de 1947 à 1975 puis des éditions Avanti dès 1981), François Courvoisier (brand manager chez Jacobs Suchard Tobler de 1986 à 1994), Alexis Maradan (employé polyvalent, notamment au Service des ventes, de 1947 à 1984), Elisabeth Misteli (secrétariat général puis relations publiques de 1971 à 2006), Alain Petitpierre (employé au siège d'Interfood à Lausanne et neveu de Guido Petitpierre, arrière-petit-fils de Philippe Suchard et président de Suchard Holding entre 1930 et 1960).

Mais nous avons également bénéficié d'entretiens enregistrés antérieurement par le Département audiovisuel de la Bibliothèque de la ville de La Chaux-de-Fonds qui a cherché à documenter les films qui arrivaient en sa possession en 1996. Laurette et Annette Brodbeck (filles de Emile Brodbeck, responsable de l'atelier de peinture officiellement jusqu'à sa retraite en 1953[83] mais effectivement actif jusqu'en 1961), Jeanne Gilliéron (facturiste de 1946 à 1978) et Pierre Kervan (employé aux Services Techniques de 1971 à 1996) ont ainsi indirectement contribué à compléter nos sources archivistiques.

Il faut encore ajouter à cette déjà longue liste de référents les anciens employés approchés dans le cadre de l'exposition *Le monde selon Suchard*. Nous avons eu accès aux entretiens filmés commandités par le Musée d'art et d'histoire de Neuchâtel dans leur intégralité. Ils présentent l'intérêt d'offrir un panorama des activités professionnelles à des niveaux très divers : Marguerite Amstutz, ouvrière puis réceptionniste, de 1963 à 1993, Eddy Bréa, menuisier de 1972 à 1989, Jacob Müller, responsable de la qualité et du développement des produits, Henry Parel, directeur général et Vincenzo Zuccarello, mécanicien.

Le même Henry Parel avait d'ailleurs déjà fait l'objet d'un entretien filmé dès le début des années 1990[84]. En effet, si les historiens neuchâtelois se sont très peu frottés aux archives audiovisuelles, il faut remarquer qu'une politique de constitution de telles archives a vu le jour en 1977 déjà, sous l'influence de la pratique américaine de l'histoire orale. Sous la dénomination d'« Archives pour demain » les documents consistent en de relativement longs entretiens de personnalités du canton narrés sous la

---

[83] AVN, *Nous et notre travail*, n° 79, 1963.

[84] Barrelet Jean-Marc, Henry Philippe, Jelmini Jean-Pierre, Ramseyer Jacques, *Archives pour demain, 1977-1992*, n° 1, Neuchâtel, République et canton de Neuchâtel, Département de l'instruction publique, 1993, pp. 87-88.

forme d'un récit de vie et devant servir aux historiens du futur[85]. Grâce à ce travail, nous avons pu bénéficier d'une documentation filmée de plusieurs cadres de Suchard : Gérard Bauer, Henry Parel et Hans Tschumper, directeur marketing.

Ces biographies, réalisées hors des sentiers de notre propre recherche, ont été particulièrement utiles pour déterminer l'organisation et l'évolution générale de l'entreprise. Les questionnements plus précis de certaines personnes par nos soins ont, en revanche, permis de combler les lacunes des sources écrites, notamment concernant les commanditaires et les mandataires des images.

Nous avons privilégié de procéder, simultanément, à la consultation de sources archivistiques et iconographiques et à la pratique des entretiens. Cette confrontation aux sources de manière parallèle plutôt qu'en série ou sectorielle, selon les types de sources et les supports, a permis d'accorder une importance égale aux documents et de les lire/regarder de la manière dont ils ont été conçus, c'est-à-dire en complémentarité plutôt qu'en opposition, et éviter ainsi de tomber dans le biais de l'image illustrative.

---

[85] Ramseyer Jacques, « Archives audiovisuelles : archives pour demain ? », *Musée neuchâtelois*, n° 2, 1985, pp. 93-100.

2 Entreprise, image et chocolat : des traditions historiographiques distinctes

2.1 L'histoire d'entreprise, entre approches classiques et renouvellements

Hartmut Berghoff a déjà relevé que des histoires scientifiques d'entreprises émergent au début du XX[e] siècle en Europe, essentiellement dans les secteurs de l'industrie lourde[86]. Toutefois, l'histoire d'entreprise, en tant que discipline académique, est formalisée aux Etats-Unis dans l'entre-deux-guerres[87]. Son développement, au travers d'associations et de revues spécialisées depuis la première chaire de « business history » créée en 1927 à Harvard[88], est aujourd'hui bien documenté et nuancé selon différentes traditions nationales[89]. Sans revenir sur cette historiographie, retenons que la recherche sur les entreprises a suivi deux directions à partir de la Seconde Guerre mondiale, sans

---

[86] Berghoff Hartmut, *Moderne Unternehmensgeschichte : eine themen- und theorieorientierte Einführung*, Paderborn, Schöningh, 2004, p. 359.

[87] Amatori Franco, Jones Geoffrey, « Introduction », Amatori Franco, Jones Geoffrey (ed.), *Business History around the World*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003, p. 3.

[88] Berghoff Hartmut, *Moderne Unternehmensgeschichte : eine themen- und theorieorientierte Einführung*, Paderborn, Schöningh, 2004, p. 360.

[89] Parmi les contributions récentes de portée historiographique, mentionnons : Asselain Jean-Charles, « Histoire des entreprises et approches globales. Quelles convergences ? », *Revue économique*, vol. 58, n° 1, 2007, pp. 153-172. Barjot Dominique, « Introduction *», Où va l'histoire des entreprises ? Revue économique*, vol. 58, n° 1, 2007, pp. 5-30. Harvey Charles, Wilson John, « Redefining Business History : an Editorial Statement », *Business History*, vol. 49, n° 1, 2007, pp. 1-7. Tissot Laurent, « Entreprises, cheminements technologiques et innovation », *Revue économique*, n° 58, 2007, pp. 113-130. Barjot Dominique, « Un champ pionnier pour les sociétés savantes : mémoire et archives d'entreprises », *Bulletin de liaison des sociétés savantes*, n° 11, Paris, CTHS, 2006, pp. 2-5. Fridenson Patrick, « Vingt ans d'histoire des entreprises : les dynamiques d'un domaine de recherche », *Cahiers d'histoire de l'aluminium*, n° 36, 2006, pp. 14-26. Lamard Pierre, « Histoire des entreprises. Quelques considérations historiographiques et méthodologiques », *Cahiers de RECITS*, n° 4, 2006, pp. 163-193. Tissot Laurent, « Entreprise, archives d'entreprise et histoire d'entreprise : quels dialogues pour quelles histoires? », Schweizerischen Wirtschaftsarchiv / Verein schweizerischer Archivarinnen und Archivare, *Unternehmansarchive - ein Kulturgut ? Beiträge zur Arbeitstagung Unternehmensarchive und Unternehmensgeschichte*, Baden, Hier+Jetzt, 2006, pp. 15-18. Berghoff Hartmut, *Moderne Unternehmensgeschichte : eine themen- und theorieorientierte Einführung*, Paderborn, Schöningh, 2004. Amatori Franco, Jones Geoffrey (ed.), *Business History around the World*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003. Erker Paul, « "A New Business History" ? Neuere Ansätze und Entwicklungen in der Unternehmensgeschichte », *Archiv für Sozialgeschichte*, n° 42, 2002, pp. 557-604. Pierenkemper Toni, *Unternehmensgeschichte : eine Einführung in ihre Methoden und Ergebnisse*, Stuttgart, Franz Steiner Verlag, 2000. Jeremy David J., « New Business History ? », *The Historical Journal*, vol. 37, n° 3, 1994, pp. 717-728. Jequier François, « Quelques réflexions sur la place de l'histoire des entreprises dans l'histoire économique et sociale », *Revue européenne des sciences sociales* et *Cahiers Vilfredo Pareto*, tome 17, n° 47, 1979, pp. 59-77.

véritablement s'opposer[90]. L'approche monographique de la « company business history » cherche, par l'accumulation d'études de cas, à établir une théorie de l'entreprise. Aux Etats-Unis, puis en Europe au travers des premières chaires d'histoire des entreprises, les recherches ont débouché sur une riche historiographie faisant état d'une quantité très importante de monographies comme l'a révélé la bibliographie internationale de Francis Goodall[91]. Essentiellement basées sur des sources écrites produites par les organes administratifs des entreprises, les « single-company history »[92] bénéficient d'un caractère systématique offrant des perspectives comparatives mais sont pour la plupart dépourvues de visées généralisantes[93].

En réaction à ces recherches s'est développée une « new business history »[94] attachée à poser des questions plus en rapport avec les préoccupations des économistes. Aussi, depuis une vingtaine d'années, l'histoire économique tend à quitter les départements d'histoire au profit des « business schools », les économistes enseignant l'histoire mais les historiens n'enseignant plus l'économie[95]. Une diversification des recherches a été entamée qui place, entre autres, l'accent sur les théories de l'entrepreneur[96], le degré de performance des entreprises[97] ou les liens entre territoire et entreprise[98]. Parallèlement, l'entreprise cesse de faire l'objet d'investigations des seuls historiens économiques. Ainsi, les tenants de l'histoire sociale ont su tirer leur épingle du jeu des approches davantage thématiques en formulant des problématiques d'histoire du travail et des travailleurs[99], de même que l'entreprise connaît de nouveaux développements dans le

---

[90] Daviet Jean-Pierre, « Anciens et nouveaux visages de la Business History », Lequin Yves, Vandecasteele Sylvie (éd.), *L'usine et le bureau. Itinéraires sociaux et professionnels dans l'entreprise XIX^e^ et XX^e^ siècles*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1990, pp. 19-37.

[91] Goodall Francis, Gourvish Terry, Tolliday Steven (eds.), *International Bibliography of Business History*, Londres, Routledge, 1997.

[92] Jeremy David J., « New Business History ? », *The Historical Journal*, vol. 37, n° 3, 1994, p. 726.

[93] Barjot Dominique, Berneron Marie-Françoise, Richez Sébastien, « Où en est l'histoire des entreprises aujourd'hui ? », *Histoire, économie et société*, n° 4, 2001, p. 597.

[94] Jeremy David J., « New Business History ? », *The Historical Journal*, vol. 37, n° 3, 1994, p. 717-728.

[95] Harvey Charles, Wilson John, « Redefining Business history : an Editorial Statement », *Business History*, vol. 49, n° 1, 2007, p. 3.

[96] Cassis Youssef, Minoglou Ioanna Pepelasis (ed.), *Entrepreneurship in Theory and History*, Basingstoke, Palgrave, 2005.

[97] Cassis Youssef, *Big Business : the European Experience in the Twentieth Century*, Oxford, Oxford University Press, 2004, 277 p.

[98] Daumas Jean-Claude (sous la dir. de), *Les systèmes productifs dans l'Arc jurassien : acteurs, pratiques et territoires (XIX^e^-XX^e^ siècles)*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 2004.

[99] Tenfelde Klaus, « Der Industriefilm als Quelle für Sozialgeschichte », Rasch Manfred, Ellerbrock Karl-Peter, Köhne-Lindenlaub Renate, Wessel Horst A. (Hg.), *Industriefilm – Medium und Quelle : Beispiele aus der Eisen- und Stahlindustrie*, Essen, Klartext, 1997, pp. 258-263. Dewerpe Alain, « Ecrire en usinant (XIX^e^ - XX^e^ siècles) », Boutet Josiane, Fraenkel Béatrice, Delcambre Pierre (coord.), *Langage et travail*, n° 6, 1993, pp. 3-17.

registre de l'histoire culturelle[100]. Ces nouveaux angles d'approche insistent sur l'aspect transversal de l'histoire d'entreprise considérée non plus dans sa dimension monographique, mais dans sa dimension explicative de comportements généraux. La question des archives ne se pose dès lors plus, selon Laurent Tissot, en termes de leur mise à disposition mais de leur mise en compatibilité[101].

Dans cette perspective, les sources iconographiques – bien que suggérées comme objet de recherches dès la première moitié du XX^{e} siècle au travers de l'ouverture provoquée par l'Ecole des Annales[102] – ont été largement ignorées jusqu'à récemment. Petit à petit, elles tendent à s'imposer aux chercheurs qui leur reconnaissent une originalité propre à participer à ce renouveau disciplinaire. Aussi, notre approche, qui conserve le regard micro-économique propre à l'historien d'entreprise, sans viser à établir une monographie de la chocolaterie, s'inscrit pleinement dans le renouvellement culturel de l'histoire d'entreprise, dans une voie toutefois encore peu suivie par les historiens, celle de l'étude d'une entreprise par l'intermédiaire des images qu'elle constitue et diffuse[103]. Car l'entreprise n'est pas qu'un système organisationnel ; elle possède aussi une

---

[100] Galambos Louis, « Identity and the Boundaries of Business History : an Essay on Consensus and Creativity », Amatori Franco, Jones Geoffrey (ed.), *Business History around the World*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003, p. 27. Heller Scott, « Race, Class, Gender, and Culture are now Part of Business History », *Chronicle of Higher Education*, vol. 44, n° 8, 1997, p. A15-16.

[101] Tissot Laurent, « Entreprise, archives d'entreprise et histoire d'entreprise : quels dialogues pour quelles histoires ? », Schweizerischen Wirtschaftsarchiv / Verein schweizerischer Archivarinnen und Archivare, *Unternehmansarchive - ein Kulturgut ? Beiträge zur Arbeitstagung Unternehmensarchive und Unternehmensgeschichte*, Baden, Hier+Jetzt, 2006, p. 17.

[102] Kneissl Daniela, « L'historien saisi par l'image : Bildzeugnisse als Forschungsgegenstand in der französischsprarigen Geschichtswissenschaft des 20. Jahrhunderts », Jäger Jens, Knauer Martin (Hrsg.), *Bilder als historische Quellen ? Dimension der Debatten um historische Bildforschung*, Münich, Wilhelm Fink, 2009, p. 156 ss. About Ilsen, Chéroux Clément, « L'histoire par la photographie », *Etudes photographiques*, n° 10, 2001, p. 9. Collart Yves, « Au-delà de l'écrit : les sources audiovisuelles de l'histoire contemporaine », *Bulletin de la Société d'histoire et d'archéologie de Genève*, n° 26-27, 1996-1997, p. 79. Ellerbrock Karl-Peter, « "Im Mittelpunkt steht der Mensch" – Zur Geschichte der Hoesch-Filmproduktion », Rasch Manfred, Ellerbrock Karl-Peter, Köhne-Lindenlaub Renate, Wessel Horst A. (Hg.), *Industriefilm – Medium und Quelle : Beispiele aus der Eisen- und Stahlindustrie*, Essen, Klartext, 1997, p. 24. Robert Jean-Louis, « Il était une fois… les images et les objets », Gérôme Noëlle (dir.), *Archives sensibles, images et objets du monde industriel et ouvrier*, Cachan, ENS Cachan, 1995, p. 8.

[103] Jean-Pierre Daviet la mentionnait déjà il y a une vingtaine d'années parmi les chantiers futurs de l'histoire d'entreprise. Daviet Jean-Pierre, « Anciens et nouveaux visages de la Business History », Lequin Yves, Vandecasteele Sylvie (éd.), *L'usine et le bureau. Itinéraires sociaux et professionnels dans l'entreprise XIX^{e} et XX^{e} siècles*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1990, p. 32.

dimension socio-culturelle[104] longtemps ignorée des économistes, mais aussi des sociologues[105] et des historiens de la « old business history »[106].

2.2 Histoire et image : des pratiques différenciées

L'intérêt porté à l'iconographie n'est pas propre à l'histoire d'entreprise. Au contraire, cette dernière s'empare tardivement d'un objet d'étude qui préoccupe les sciences humaines et sociales depuis plusieurs décennies. L'histoire de l'art, la sémiologie dès les années 1960[107] puis la sociologie et l'anthropologie[108] dans les années 1990, dans le sillage du *visual turn* anglo-saxon et allemand[109], donnent à l'image le statut d'objet d'analyse des dimensions visuelles de la culture[110]. Auparavant, Sylvain Maresca rappelle que ces disciplines se servaient déjà de l'image, de la photographie en particulier, dans une perspective documentaire permettant de « représenter en image les objets et surtout les individus qu'il était impossible de rapporter à titre

---

[104] Berghoff Hartmut, *Moderne Unternehmensgeschichte : eine themen- und theorieorientierte Einführung*, Paderborn, Schöningh, 2004, p. 147. Heller Thomas, *La communication audiovisuelle d'entreprise : le discours des apparences*, Paris, Editions d'Organisation, 1990, p. 79.

[105] Bergmann Alexander, Hainard François (et al.), *La culture d'entreprise suisse, élément constitutif et reflet de la culture nationale*, Lausanne, CEAT, HEC, 1990, p. 32 ss.

[106] Griffiths John, « Creating, Transmitting and Transforming a Corporate Culture in a Public Sector Enterprise : the General Post Office, 1920-1990 », *Business and Economic History*, vol. 26, n° 2, 1997, p. 676.

[107] Joly Martine, « Sémiologie de l'image », Jost François, « Sémiologie du cinéma et de la télévision », Abladi Driss, Ducard Dominique (sous la dir. de), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Paris ; Besançon, Honoré Champion ; Presses universitaires de Franche-Comté, 2009, pp. 127-132 et pp. 133-143. Courtés Joseph, *Du lisible au visible. Initiation à la sémiotique du texte et de l'image*, Bruxelles, DeBoeck Université, 1995. Cocula Bernard, Peyroutet Claude, *Sémantique de l'image. Pour une approche méthodique des messages visuels*, Paris, Delagrave, 1986.

[108] Ball Michael, Smith Gregory, *Analyzing Visual Data*, Newbury Park ; London, SAGE, 1992.

[109] S'inspirant du *Linguistic Turn* de Richard Rorty, Gottfried Boehm et William John Thomas Mitchell développent respectivement les notions de *Iconic Turn* et de *Pictorial Turn* qui consistent à appréhender l'image comme une langue. Voir à ce propos les différentes contributions parues dans Bruhn Matthias, Borgmann Karsten, « Sichtbarkeit der Geschichte : Beiträge zu einer Historiografie der Bilder », *Historisches Forum*, n° 5, 2005. Voir aussi : Lengwiler Martin, *Praxisbuch Geschichte : Einführung in die historischen Methoden*, Orell Füssli, Zürich, 2011, pp. 130-152. Jordan Stefan, *Theorien und Methoden der Geschichtswissenschaft*, Paderborn, München, Wien, Zürich, Schöningh, 2009, p. 186 ss. et p. 196 ss., ainsi que l'introduction historiographique de Elkins James, *Visual Studies : a Skeptical Introduction*, New York, Routledge, 2003, pp. 1-30. La France, privilégiant le modèle du *return*, apparaît en marge de cette effusion. Voir à ce sujet les contributions de Didi-Huberman Georges, « En ordre dispersé » et de Stiegler Bernd « "Iconic Turn" et réflexion sociétale », *Trivium : revue franco-allemande de sciences humaines et sociales*, n° 1, 2008, non paginé [http://trivium.revues.org/223].

[110] Mitchell William John Thomas, *Iconologie. Image, texte, idéologie*, Paris, Les prairies ordinaires, 2009, pp. 18-21.

d'échantillon »[111]. William John Thomas Mitchell Mitchell se défend toutefois de considérer les *visual studies* comme la science du visuel uniquement mais bien comme une démarche combinant le son, le texte et l'image[112].

L'image, très présente dans le monde contemporain, est paradoxalement peu utilisée par les historiens de cette période. Si le XX^e^ siècle est « le siècle de l'image »[113], dans le sens de l'ampleur prise par sa production et sa diffusion, le XXI^e^ siècle semble devoir être celui de sa connaissance puisque l'on assiste à l'institutionnalisation d'une « Bildwissenschaft »[114] dont les contours restent flous mais qui fait éclater les bornes de l'histoire de l'art de laquelle elle émane en partie[115]. S'il faut se réjouir de cet intérêt et de la vulgarisation des études sur les images[116], certains auteurs craignent un effet de sacralisation des images en en établissant l'histoire comme territoire au sein de la

---

[111] Maresca Sylvain, *La photographie, un miroir des sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 124. Voir à ce sujet : Conord Sylvaine, « Usages et fonctions de la photographie », *Ethnologie française*, n° 37, 2007, pp. 11-22. Piette Albert, « Fondements épistémologiques de la photographie », *Ethnologie française*, n° 37, 2007, pp. 23-28.

[112] Ball Michael, Smith Gregory, *Analyzing Visual Data*, Newbury Park ; London, SAGE, 1992, p. 9. Les *visual studies* forment le champ de recherche le plus récent parmi ses cousins que sont les *cultural studies* d'une part et la *visual culture* d'autre part. Elkins James, *Visual Studies : a Skeptical Introduction*, New York, Routledge, 2003, pp. 1-7.

[113] Paul Gerhard (Hrsg.), *Das Jahrhundert der Bilder, 1900 bis 1949*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2009.

[114] Bruhn Matthias, « Historiographie der Bilder : ein Einführung », Bruhn Matthias, Borgmann Karsten (éd.), *Historisches Forum*, n° 5, 2005, pp. 5-14.

[115] Dilly Heinrich, « Bildgeschichten und Bildkritik der traditionellen Kunstgeschichte », Schalenberger Marc, « Bastardschwestern und Banausen : Wissenschaftshistorische Bemerkungen zum Verhältnis von Kunstgeschichte und Geschichte », Sachs-Hombach Klaus, « Bildwissenschaft als interdisziplinäres Unternehmen », Bruhn Matthias, Borgmann Karsten (éd.), *Historisches Forum*, n° 5, 2005, pp. 15-26, pp. 27-34 et pp. 63-72. Girardin Daniel, « La photographie entre histoire de l'art et art de l'histoire », Memoriav, Institut suisse pour la conservation de la photographie, *Traces : 100 ans de patrimoine photographique en Suisse*, Neuchâtel ; Berne, Institut suisse pour la conservation de la photographie ; Memoriav, 2004, pp. 109-115.

[116] —, « Le monde de l'image. Icônes, publicité, images mentales, photographies, images numériques... », *Sciences humaines*, Hors-Série, n° 43, 2003-2004. Jadoulle Jean-Louis, Delwart Martine, Masson Monique (sous la dir. de), *L'histoire au prisme de l'image. L'historien et l'image fixe*, vol. 1, Louvain, Université catholique de Louvain, 2002. Jadoulle Jean-Louis, Delwart Martine, Masson Monique (sous la dir. de), *L'histoire au prisme de l'image. L'exploitation didactique du document iconographique en classe d'histoire*, vol. 2, Louvain, Université catholique de Louvain, 2002.

science historique[117]. L'histoire visuelle se voulant interdisciplinaire (histoire de l'art, des médias, culturelle)[118], notre démarche vise à la rapprocher de l'histoire d'entreprise par ces canaux.

Avant de poursuivre, il convient de déterminer ce que nous considérons au travers du terme « image », auquel des ouvrages entiers sont consacrés[119]. Comme « personne ne peut fournir une définition de l'image qui fasse autorité »[120], il convient de définir l'image en fonction du cadre de notre recherche. En français comme en allemand (Bild), le terme « image » recouvre aussi bien une réalité matérielle (physique), qu'immatérielle (mentale), alors que le vocabulaire anglais en fait la distinction en opposant « picture » à « image »[121]. Dans l'historiographie, l'image est souvent associée ou directement prise comme un synonyme de représentation[122], tout au moins son corollaire[123]. Dans ce registre, le français apparaît aussi comme pauvre en regard de l'allemand. Le terme même de représentation, unique en français, qui « peut aussi bien prendre la place d'une absence que la mettre en exhibition »[124], est nuancé en allemand avec les termes « Darstellung » (représentation par l'image) et « Vorstellung » (perception), ce qui n'empêche pas certains auteurs germaniques de recourir au concept

---

[117] Jäger Jens, Knauer Martin (Hrsg.), *Bilder als historische Quellen ? Dimension der Debatten um historische Bildforschung*, Münich, Wilhelm Fink, 2009. Delporte Christian, « L'histoire contemporaine "saisie" par les images », Delporte Christian, Gervereau Laurent, Maréchal Denis (sous la dir. de), *Quelle est la place des images en histoire ?*, Paris, Nouveau monde, 2008, p. 63. Paul Gerhard (Hrsg.), *Visual History : ein Studienbuch*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006. Mitchell William John Thomas, *Iconologie. Image, texte, idéologie*, Paris, Les prairies ordinaires, 2009. Mitchell William John Thomas, *Picture Theory*, Chicago, University of Chicago Press, 1994.

[118] Lengwiler Martin, *Praxisbuch Geschichte : Einführung in die historischen Methoden*, Orell Füssli, Zürich, 2011, p. 130.

[119] Parmi les reflexions les plus récentes, voir : Elkins James, Naef Maja (ed.), *What is an Image ?*, University Park PA., Pennsylvania State University Press, 2011.

[120] Melot Michel, *Une brève histoire de l'image*, Paris, L'œil 9, 2007, p. 13.

[121] Schnetzer Dominik, *Bergbild und Geistige Landesverteidigung : Die visuelle Inszenierung der Alpen im massenmedialen Ensemble der modernen Schweiz*, Zurich, Chronos, 2009, p. 23. Gervereau Laurent, « Les trois révolutions des images », Delporte Christian, Gervereau Laurent, Maréchal Denis (sous la dir. de), *Quelle est la place des images en histoire ?*, Paris, Nouveau monde, 2008, p. 15.

[122] Esquenazi Jean-Pierre, « Une approche culturelle de l'image », Gardies René (sous la dir. de), *Comprendre le cinéma et les images*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 134.

[123] Mitchell William John Thomas, *Iconologie. Image, texte, idéologie*, Paris, Les prairies ordinaires, 2009, p. 6 (avant-propos des traducteurs).

[124] Melot Michel, *Une brève histoire de l'image*, Paris, L'œil 9, 2007, p. 14. Michel Melot reprend ainsi les termes de Chartier Roger « Le monde comme représentation », *Annales ESC*, n° 6, 1989, pp. 1514-1515 s'appuyant sur le Dictionnaire universel de Furetière (éd. 1727), également relayés par Ginzburg Carlo, « Représentation : le mot, l'idée, la chose », *Annales ESC*, n° 6, 1991, pp. 1219-1220. Voir aussi Bimbenet Jérôme, *Film et histoire*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 13 ss. Sorlin Pierre, *Sociologie du cinéma : ouverture pour l'histoire de demain*, Paris, Aubier Montaigne, 1977.

pluridimensionnel de « Repräsentation »[125]. C'est avant tout l'image relevant de la première acception, « l'image visuelle » de Jacques Aumont[126], qui nous occupe, et que l'on peut plus spécifiquement caractériser par le concept d'« image multiple » proposé par Frédéric Delmeulle pour désigner, en opposition à la peinture, « la nature industrielle, le caractère reproductible, et donc la fréquence et l'accessibilité des images »[127], notion qui s'applique parfaitement aux affiches, photographies et films auxquels nous avons affaire dans une entreprise, et autant d'images qui sortent du champ traditionnel de l'histoire de l'art[128]. Jacques Aumont souligne l'ambiguité de l'image historique :

> *« Les images, qui sont visibles de façon apparemment immédiate et innée, ne sont pas pour autant facilement compréhensibles, surtout si elles ont été produites dans un contexte éloigné du nôtre […], et les images du passé sont souvent celles qui nécessitent le plus d'interprétation. »*[129]

Brièvement dit par Martine Joly, « reconnaître ne veut pas dire comprendre »[130]. Les historiens sont donc convoqués par l'image, mais ils ne sauraient se passer d'un état des réflexions menées antérieurement dans les disciplines qui l'entourent. En effet, toutes n'ont pas suscité un intérêt identique auprès des chercheurs selon qu'ils abordent l'image d'un point de vue technique, socio-historique, esthétique, socioculturel,

---

[125] Paul Gerhard, « Die aktuelle Historische Bildforschung in Deutschland. Themen, Methoden, Probleme, Perspektiven », Jäger Jens, Knauer Martin (Hrsg.), *Bilder als historische Quellen ? Dimension der Debatten um historische Bildforschung*, Münich, Wilhelm Fink, 2009, pp. 125-147. Knoch Habbo, « Renaissance der Bildanalyse in der neuen Kulturgeschichte », Bruhn Matthias, Borgmann Karsten (éd.), *Historisches Forum*, n° 5, 2005, pp. 49-61.

[126] Aumont Jacques, *L'image*, Paris, Armand Colin, 2005 (1990), p. 3.

[127] Delmeulle Frédéric, Dubreil Stéphane, Lefebvre Thierry, *Du réel au simulacre : cinéma, photographie et histoire*, Paris, L'Harmattan, 1993, p. 13.

[128] Gervereau Laurent, « Les trois révolutions des images », Delporte Christian, Gervereau Laurent, Maréchal Denis (sous la dir. de), *Quelle est la place des images en histoire ?*, Paris, Nouveau monde, 2008, p. 16. Des exceptions existent comme par exemple, dans le champ de la photographie : Griener Pascal, « La résistance à la photographie en France au XIX^{e} siècle : les publications d'histoire de l'art », Caraffa Costanza (Hrsg.), *Fotografie als Instrument und Medium der Kunstgeschichte*, Berlin, Münich, Deutscher Kunstverlag, 2009, pp. 27-43. Kaenel Philippe, « L'histoire et les images. La figure de l'ouvrier en Suisse », *Revue suisse d'histoire*, n° 54, 2004, pp. 20-56. De manière générale la *Visual culture* émerge comme un champ de recherche qui repousse les limites traditionnelles de l'histoire de l'art. Kromm Jane, Benforado Bakewell Susan (ed.), *A History of Visual Culture : Western Civilization from the 18th to the 21st Century*, Oxford ; New York, Berg, 2010. Elkins James, « Art History and Images That Are Not Art », *The Art Bulletin*, vol. 77, n° 4, 1995, pp. 553-571.

[129] Aumont Jacques, *L'image*, Paris, Armand Colin, 2005 (1990), p. 194.

[130] Joly Martine, *L'image et son interprétation*, Paris, Nathan, 2002, p. 197. Joly Martine, « Analyse de l'image : résistances et fonctions », Gervereau Laurent (sous la dir. de), *Peut-on apprendre à voir ?*, Paris, Ecole nationale supérieure des Beaux-Arts, 1999, p. 308.

sémiologique ou psychanalytique[131]. Néanmoins, Christian Delage relève un comportement général des sciences humaines vis-à-vis de l'image qui se manifeste, depuis une décennie, par :

> *« Le refus d'une instrumentalisation de l'image, l'affirmation de son caractère construit, l'attention aux effets de circulation des contenus visuels, voire leur description en termes de marchandise symbolique, promue ou échangée dans l'espace d'un champ culturel structuré comme une économie »*[132].

Paradoxalement, l'indifférence[133], voire « l'iconophobie »[134], révèle en même temps une tendance à surestimer ce qui est visuel, l'image endossant alors un statut d'autorité[135]. Quand les mots ne suffisent plus, on fait appel à l'image qui « parle d'elle-même », qui « montre », qui « prouve »[136]. A tort, l'iconographie semble garantir une sorte de prise immédiate sur la période, sur les hommes et les lieux dont il est question, constate Pierre Sorlin en 1977[137]. Pourtant, l'histoire contemporaine reste prioritairement tributaire des textes ; elle utilise marginalement les documents visuels, qu'elle tend à considérer comme secondaires[138]. Il n'est pas rare que l'historien qui se base sur des sources écrites contemporaines doive faire un effort de tri et d'exclusion des images tant elles sont présentes partout, y compris dans les archives administratives[139].

---

131 Charbonneau Normand, Robert Mario (sous la dir. de), *La gestion des archives photographiques*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2003, p. 29.

132 Delage Christian (sous la dir. de), Guigueno Vincent, Gunthert André, *La fabrique des images contemporaines*, Paris, Cercle d'art, 2007, p. 15.

133 Cassagnes Sophie, Delporte Christian, Miroux Georges, Turrel Denise, *Le commentaire de document iconographique en histoire*, Paris, Ellipses, 1996, p. 3.

134 Knoch Habbo, « Renaissance der Bildanalyse in der neuen Kulturgeschichte », Bruhn Matthias, Borgmann Karsten (éd.), *Historisches Forum*, n° 5, 2005, pp. 49-61, aussi relevé par Rudin Dominique, « Zur Relevanz der Begleitdokumentationen von historischen Filmquellen », Deggeler Kurt, Ganz-Blättler Ursula, Hungerbühler Ruth (Hg.), *Gehört - gesehen : das audiovisuelle Erbe und die Wissenschaft / Heard - Seen : the Uses of Digitised Archives for the Sciences*, Baden, Hier+Jetzt, 2007, p. 64.

135 Jäger Jens, Knauer Martin, « Bilder als historische Quellen ? Ein Problemaufriss », Jäger Jens, Knauer Martin (Hrsg.), *Bilder als historische Quellen ? Dimension der Debatten um historische Bildforschung*, Münich, Wilhelm Fink, 2009, p. 16.

136 Girardin Daniel, Pirker Christian, *Controverses : une histoire juridique et éthique de la photographie*, Arles ; Lausanne, Actes Sud ; Musée de l'Elysée, 2008, p. 15.

137 Sorlin Pierre, *Sociologie du cinéma : ouverture pour l'histoire de demain*, Paris, Aubier Montaigne, 1977, p. 34 et p. 39.

138 Collart Yves, « Au-delà de l'écrit : les sources audiovisuelles de l'histoire contemporaine », *Bulletin de la Société d'histoire et d'archéologie de Genève*, n° 26-27, 1996-1997, pp. 75-98.

139 Demeulenaere-Douyère Christiane, Plouvier Martine, Souchon Cécile (sous la dir. de), *Des images et des mots : les documents figurés dans les archives*, Paris, CTHS, 2010.

Le déficit de recherche sur l'image en général ne provient pas que de l'ignorance ou de l'incapacité des historiens. Elle est aussi le fruit de plusieurs décennies de mauvaise conservation des documents. Il n'y a longtemps pas eu de sauvegarde des documents audiovisuels, pas plus que d'inventaires, faute d'institutions s'y intéressant[140]. Hormis un article pionnier de Rémy Pithon[141], la prise de conscience chez les historiens de recourir à cette documentation ne se fait qu'au milieu des années 1990[142].

La consultation de ces documents pose des problèmes liés à la durée de vie des supports en question. Photographies et films se dégradent en quelques décennies s'ils ne sont pas conservés dans des conditions adéquates, sans compter que les moyens techniques évoluent très vite, ce qui peut avoir des conséquences négatives sur leur préservation. A l'autre bout de la chaîne, les techniques de traitement et de diffusion de l'image n'ont longtemps pas permis son usage aisé et financièrement accessible. Aujourd'hui, la reproduction, le traitement, la présentation, la publication de l'iconographie sont devenus fort aisés avec le développement de l'informatique et la baisse des coûts d'impression. Il y a une demande des éditeurs et du public pour des beaux ouvrages illustrés, à commencer par les manuels scolaires[143].

Ainsi tardivement venus sur la scène des images, bon nombre d'historiens mettent volontiers l'accent sur l'originalité de leur démarche. D'autres, moins nombreux, relativisent ce statut au prisme de l'historiographie. Aussi, Laurence Bertrand-Dorléac s'insurge à l'idée de présenter l'image comme un objet radicalement nouveau[144]. L'histoire de l'utilisation de l'image est en fait très liée aux questions méthodologiques que se sont posés les historiens et autres chercheurs des sciences humaines, pour aborder un nouveau type de document comme l'est le film. Toutefois, contrairement à l'usage qu'en font certains auteurs comme Peter Miskell par exemple au travers de l'expression « new sources »[145], d'autres pensent, comme Yves Collart ou François

---

[140] Jeanneney Jean-Noël, « Audiovisuel : le devoir de s'en mêler », Rioux Jean-Pierre, Sirinelli Jean-François (sous la dir. de), *Pour une histoire culturelle*, Paris, Seuil, 1997, pp. 117-163.

[141] Pithon Rémy, « Cinéma et recherche historique. Esquisse d'une problématique. Eléments méthodologiques et bibliographiques », *Revue suisse d'histoire*, n° 24, 1974, pp. 26-65.

[142] Collart Yves, « La conservation des archives audiovisuelles : enjeux et débats », *Revue suisse d'histoire*, n° 45, 1995, pp. 513-532.

[143] Haver Gianni, « L'image et l'enseignement : réquisitoire contre l'image-illustration », Memoriav, *Les archives audiovisuelles font école*, Baden, Hier + Jetzt, 2008, pp. 11-19.

[144] Bertrand Dorléac Laurence, « Les arts et l'histoire : redécouvertes », *Bulletin de la Société d'histoire moderne et contemporaine*, n° 1-2, 1997, p. 2. Une position également relayée par About Ilsen, Chéroux Clément, « L'histoire par la photographie », *Etudes photographiques*, n° 10, 2001, p. 8, et étendue aux objets par Robert Jean-Louis, « Il était une fois… les images et les objets », Gérôme Noëlle (dir.), *Archives sensibles, images et objets du monde industriel et ouvrier*, Cachan, ENS Cachan, 1995, pp. 7-9.

[145] Miskell Peter, « Historians and Film », Lambert Peter, Schofield Phillip (eds.), *Making History : An Introduction to the History and Practices of a Discipline*, London, Routledge, 2004, pp. 245-256.

Vallotton et Nelly Valsangiacomo, que « ce sont bien moins les sources elles-mêmes qui sont nouvelles […] que la prise de conscience de leur intérêt et de leur importance pour la pratique scientifique ainsi qu'en tant qu'instrument didactique »[146]. En fait, plusieurs nuances majeures sont à apporter dans l'une et l'autre de ces positions.

Premièrement, des distinctions doivent être établies entre les historiens des différentes périodes. Les contemporanéistes apparaissent alors effectivement en retard par rapport à leurs collègues des périodes plus anciennes[147]. Aussi, dès les années 1960, le hiatus entre histoire et iconographie se cantonne aux historiens de l'époque moderne[148] et surtout contemporaine, cloués au sol par un « culte excessif des documents écrits »[149]. En France, les premières réflexions focalisées sur l'image prennent forme à la fin des années 1980, mais l'histoire contemporaine reste en marge jusque dans les années 1990[150]. Peu après la fondation de la revue spécialisée *Etudes photographiques*[151], il faut souligner la publication commune de Laurence Bertrand Dorléac, Christian Delage et André Gunthert dans la revue généraliste *Vingtième Siècle*[152], qui marque une transition entre les approches naïves, fondées sur la croyance dans le caractère d'authenticité du document, et les approches spécialisées abordant l'image en termes de supports.

Deuxièmement, l'historiographie révèle un fort cloisonnement des sources, non seulement, comme nous l'avons déjà constaté, entre les sources écrites et

---

146 Vallotton François, Valsangiacomo Nelly, « Pour une histoire du sonore : les sources radiophoniques entre recherche et enseignement universitaire », Deggeler Kurt, Ganz-Blättler Ursula, Hungerbühler Ruth (Hg.), *Gehört - gesehen : das audiovisuelle Erbe und die Wissenschaft / Heard - Seen : the Uses of Digitised Archives for the Sciences*, Baden, Hier+Jetzt, 2007, p. 40. Voir aussi : Collart Yves, « Au-delà de l'écrit : les sources audiovisuelles de l'histoire contemporaine », *Bulletin de la Société d'histoire et d'archéologie de Genève*, n° 26-27, 1996-1997, p. 76.

147 About Ilsen, Chéroux Clément, « L'histoire par la photographie », *Etudes photographiques*, n° 10, 2001, p. 8.

148 Voir par exemple : Daumas Maurice, *Images et sociétés dans l'Europe moderne (XV^e^-XVIII^e^ siècles)*, Paris, Armand Colin, 2000.

149 Ferro Marc, « Société du XX^e^ siècle et histoire cinématographique », *Annales*, n° 23, 1968, p. 581.

150 Delporte Christian, « De la légitimation à l'affirmation », Delporte Christian, Gervereau Laurent, Maréchal Denis (sous la dir. de), *Quelle est la place des images en histoire ?*, Paris, Nouveau monde, 2008, pp. 8-10. Delporte Christian, « L'image fixe, champ pionnier pour l'historien », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 38, 1993, pp. 105-106. On notera, dans l'historiographie suisse, le travail précurseur de Pavillon Monique, *La femme illustrée des années 20 : essai sur l'interprétation de l'image des femmes dans la presse illustrée, 1920-1930*, Lausanne, Section d'histoire de l'Université de Lausanne, 1986.

151 Fondée par André Gunthert en 1996. Http://etudesphotographiques.revues.org/index2972.html, consulté le 16.03.2012. Signalons notamment l'opus 16 : Bajac Quentin, De Font-Réaulx Dominique, Gunthert André, Poivert Michel, *Photographie, les nouveaux enjeux de l'histoire,* Etudes photographiques, n° 16, 2005.

152 Bertrand Dorléac Laurence, Delage Christian, Gunthert André, « Image et histoire », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 72, 2001.

l'iconographie, mais aussi au sein même de cette dernière catégorie[153]. La segmentation des recherches en fonction des supports domine le paysage historiographique[154]. Or, l'image a tout à gagner en abandonnant une « histoire-canaux » pour une « histoire-réseaux »[155]. Cette segmentation conduit Isabelle Giannatasio-Mazeaud à constater un plus maigre bilan des recherches portant sur la photographie par rapport à celles traitant des films[156]. Contrairement à l'image mouvante, l'image fixe bénéfice de facilités de publications qui pousse à l'édition de beaux ouvrages, mais qui s'avèrent souvent des coquilles vides pour l'érudit[157]. La posture assumée par Israël Perry et Alain Weill dans le domaine du chocolat, celle du recueil « de belles images pour un produit gourmand »[158] se retrouve malheureusement souvent. Simon Roth, proposant un panorama de l'utilisation de l'affiche par les historiens, constate bien qu'elle « permet tout d'abord d'illustrer un nombre exceptionnel de recherches »[159]. Dans la tradition de l'histoire de l'art, l'affiche, au tournant des XIX^{e} et XX^{e} siècles, est fortement étudiée. Elle donne lieu également à des écrits biographiques des artistes[160]. A ces recherches basées sur l'idée d'œuvre s'en superposent d'autres, thématiques, qui se fondent sur un

---

153 Géhin Jean-Paul, Stevens Hélène, « Introduction », Géhin Jean-Paul, Stevens Hélène (dir.), *Images du travail, travail des images*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2012, p. 9.

154 Bertrand Dorléac Laurence, Delage Christian, Gunthert André, « Présentation », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 72, 2001, pp. 3-4. Alain Michel a tenté une analyse sur les fronts parallèles de la photographie, du cinéma et des plans. Cette approche plurielle débouche paradoxalement sur un cloisonnement tout aussi prononcé. En effet, chacune de ses différentes sources constitue un volume de sa thèse. Il n'y a pas, ou peu, de vision transversale des images. Michel Alain P., *Les images du travail à la chaîne dans les usines Renault de Boulogne-Billancourt (1917-1939). Une analyse des sources visuelles : cinéma, photographies, plans d'implantation*, Thèse d'histoire des techniques de l'EHESS, 2001.

155 Delporte Christian, « L'histoire contemporaine "saisie" par les images », Delporte Christian, Gervereau Laurent, Maréchal Denis (sous la dir. de), *Quelle est la place des images en histoire ?*, Paris, Nouveau monde, 2008, p. 59.

156 Giannatasio-Mazeaud Isabelle, « Travail et travailleurs : photographies dans les magazines de 1935 », *Image et histoire*, Paris, Publisud, 1987, pp. 195-212.

157 Pour une réflexion sur les divergences entre images fixe et mouvante, voir Tisseron Serge, *Le bonheur dans l'image*, Le Plessis-Robinson, Synthélabo, 1996, p. 56 ss. Bellour Raymond, *L'entre-images : photo, cinéma, vidéo*, Paris, La Différence, 1990.

158 Perry Israël, Weill Alain, *Chocolate Posters*, New York, Queen Art Publishers, 2002, p. 15.

159 Roth Simon, « L'affiche suisse, une source au service de l'historien? », *Traverse, Revue d'histoire*, n° 2, 2010, p. 148.

160 Voir par exemple Vignon Virginie, *Jules Chéret créateur d'une industrie de la publicité (1866-1932)*, Paris, Thèse de doctorat en histoire de l'art de l'Université de Paris X-Nanterre, 2007. Pelier Nathalie, « Images et réalités de l'enfance autour de 1900 : une lecture de l'œuvre de Firmin Bouisset, Théophile-Alexandre Steinlen et Eugène Ogé », *Cahiers de RECITS*, n° 4, 2006, pp. 69-70. Lüönd Karl, Leupin Charles, *Herbert Leupin : Plakate, Bilder, Graphiken*, Bâle / Berlin, Friedrich Reinhardt Verlag, 1995.

plus vaste corpus[161]. La constitution de ces corpus fait d'ailleurs l'objet même de débats relativement aux notions problématiques de qualité ou de popularité des documents[162].

Troisièmement, au sein même de l'histoire contemporaine, les thématiques de recherche font distinctement référence aux images. L'histoire politique et des conflits armés, celle de la propagande ou du colonialisme, sont des domaines dans lesquels le recours à l'iconographie fait figure de proue[163].

Dans le champ de l'industrie, l'industrie lourde a été privilégiée, les grandes entreprises automobiles et de construction, les firmes métallurgiques et sidérurgiques ont été les premières sous les feux des projecteurs dans le but de comprendre l'organisation du

---

[161] Aumont Jacques, Marie Michel, *L'analyse des films*, Paris, Armand Colin, 2006 (1988), p. 186. Voir dans cette optique : Cadé Michel, « La représentation du travail ouvrier dans le cinéma de fiction français », Marcilloux Patrice, *Le travail en représentations*, Paris, CTHS, 2005, pp. 121-130. Cadé Michel, *L'écran bleu. La représentation des ouvriers dans le cinéma français*, Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan, 2004. Cosandey Roland, Haver Gianni, Jaques Pierre-Emmanuel, Moeschler Olivier, Nicolier Christine, Stürner Felix, « Cinéma et mouvement ouvrier », Studer Brigitte, Vallotton François, *Histoire sociale et mouvement ouvrier : un bilan historiographique 1848-1998*, Lausanne ; Zurich, Editions d'en bas ; Chronos, 1997, pp. 187-222. —, « Cinéma ouvrier en France », *Les cahiers de la cinémathèque. Revue d'histoire du cinéma*, n° 71, 2000.

[162] Cadé Michel, *L'écran bleu. La représentation des ouvriers dans le cinéma français*, Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan, 2004, pp. 38-39.

[163] Buffet Cyril (ed.), « The Cold War in Film », *Cold War History*, vol. 9, n° 4, 2009, pp. 453-524. Kaenel Philippe, Vallotton François (sous la dir. de), *Les images en guerre (1914-1945). De la Suisse à l'Europe*, Lausanne, Antipodes, 2008. Ypersele Laurence (van), « La photographie comme source pour l'historien », Baetens Jan, Derèze Gérard (coord.), *Photographie et communication, Recherches en Communication*, n° 27, 2007, p. 134. Belot Robert (sous la dir. de), *Frontières en images. Une mémoire cinématographique*, Belfort, Université de technologie de Belfort-Montbéliard, 2006. Delporte Christian, *Images et politique en France au XX^e siècle*, Paris, Nouveau Monde, 2006. Hugues Philippe (d'), Coutau-Bégarie Hervé (sous la dir. de), *Le cinéma et la guerre*, Paris, Economica, 2006. Schubert Yan, « La photographie comme source historique ? De l'utilisation de la photographie dans l'historiographie du national-socialisme et du génocide juif », Cerutti Mauro, Fayet Jean-François, Porret Michel (sous la dir. de), *Penser l'archive. Histoires d'archives - archives d'histoire*, Lausanne, Antipodes, 2006, pp. 254-263. Belot Robert (sous la dir. de), *Résistances européennes : une mémoire cinématographique*, Belfort, Université de Technologie de Belfort-Montbéliard, 2005. Bruhn Matthias, « Historiographie der Bilder : ein Einführung », Bruhn Matthias, Borgmann Karsten (éd.), *Historisches Forum*, n° 5, 2005, p. 5. Didi-Huberman Georges, *Images malgré tout*, Paris, Editions de Minuit, 2005. Haver Gianni, *Le cinéma au pas*, Lausanne, Antipodes, 2004. Denoyelle Françoise*, La photographie d'actualité et de propagande sous le régime de Vichy*, Paris, CNRS Editions, 2003. Saouter Catherine, *Images et sociétés. Le progrès, les médias, la guerre*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 2003. Brennen Bonnie, Hardt Hanno (ed.), *Picturing the Past : Media, History and Photography*, Urbana, Chicago, University of Illinois Press, 1999. Almeida Fabrice (d'), *Images et propagande*, Firenze, Casterman - Giunti, 1998. Jaubert Alain, *Le commissariat aux archives : les photos qui falsifient l'histoire*, Paris, Bernard Barrault, 1986.

travail, que ce soit à l'échelle d'un photographe[164], d'un territoire industriel[165] ou d'entreprises spécifiques : Ford et General Motors[166], Peugeot et Citroën[167], Renault[168], Ansaldo[169], Hennebique[170], Krupp[171], Hoesch[172]. Il s'agit de très grandes entreprises qui incarnent des nations[173].

Les images de la confection d'un bonbon au chocolat sont probablement moins impressionnantes que celles de la construction d'un cuirassé, mais elles n'en demeurent

---

[164] Leveratto Jean-Marc, « Le fer sociologue, François Kollar et la photographie du travail sidérurgique », Marcilloux Patrice, *Le travail en représentations*, Paris, CTHS, 2005, pp. 459-478.

[165] Rochette Claude, « Images et représentations de l'ouvrier sidérurgiste lorrain dans les années 1950-1960 : de l'anthropologie (audio)visuelle à l'anthropologie du corps », Marcilloux Patrice, *Le travail en représentations*, Paris, CTHS, 2005, pp. 479-494. Pierrot Nicolas, « Mulhouse, berceau de l'imagerie industrielle. Origines, transmission et fonction des Manufactures du Haut-Rhin », *Hypothèses*, n° 1, 2001, pp. 103-114.

[166] Hounshell David A., « Automation, Transfer Machinery, and Mass Production in the U.S. Automobile Industry in the Post-World War II Era », *Enterprise & Society*, n° 1, 2000, pp. 100-138.

[167] Belot Robert, Lamard Pierre, *Peugeot à Sochaux. Des hommes, une usine, un territoire*, Panazol, Lavauzelle, 2007. Cohen Yves, « The Modernization of Production in the French Automobile Industry between the Wars : a Photographic Essay », *Business History Review*, vol. 65, n° 4, 1991, pp. 754-779.

[168] Hatzfeld Nicolas, Michel Alain P., Rot Gwenaële, « Représentations filmiques du travail à la chaîne : derrière la variété des genres, une variation des regards », Eyraud Corine, Lambert Guy (sous la dir. de), *Filmer le travail, films et travail : cinéma et sciences sociales*, Provence, Publications de l'Université de Provence, 2009, pp. 131-135. Michel Alain P., *Travail à la chaîne, Renault : 1898-1947*, Boulogne-Billancourt, E-T-A-I., 2007. Michel Alain P., « Filmer le travail, les travailleuses et les travailleurs dans les usines Renault de l'entre-deux-guerres », Marcilloux Patrice, *Le travail en représentations*, Paris, CTHS, 2005, pp. 131-150. Loubet Jean-Louis, Michel Alain P., Hatzfeld Nicolas, *Ile Seguin. Des Renault et des hommes*, Boulogne-Billancourt, E-T-A-I., 2004.

[169] Dewerpe Alain, « Miroirs d'usines : photographie industrielle et organisation du travail à l'Ansaldo (1900-1920) », *Annales ESC*, n° 5, 1987, pp. 1079-1114.

[170] Delhumeau Gwenaël, Gubler Jacques, Legault Réjean, Simonnet Cyrille, *Le béton en représentation. La mémoire photographique de l'entreprise Hennebique (1890-1930)*, Paris, Hazan, Institut Français d'Architecture, 1993.

[171] Köhne-Lindenlaub Renate, « Filme von Krupp. Anmerkungen zu ihrer Entstehung, Nutzung und Überlieferung », Rasch Manfred, Ellerbrock Karl-Peter, Köhne-Lindenlaub Renate, Wessel Horst A. (Hg.), *Industriefilm – Medium und Quelle : Beispiele aus der Eisen- und Stahlindustrie*, Essen, Klartext, 1997, pp. 41-58. Tenfelde Klaus, « Les modes d'utilisation historiques de la photographie dans les grandes entreprises industrielles : la firme Krupp à Essen, 1861-1914 », *Entreprises et histoire*, n° 11, 1996, pp. 77-94. Tenfelde Klaus (éd.), *Bilder von Krupp. Fotografie und Geschichte im Industriezeitalter*, München, Beck, 1994.

[172] Ellerbrock Karl-Peter, « "Im Mittelpunkt steht der Mensch" – Zur Geschichte der Hoesch-Filmproduktion », Rasch Manfred, Ellerbrock Karl-Peter, Köhne-Lindenlaub Renate, Wessel Horst A. (Hg.), *Industriefilm – Medium und Quelle : Beispiele aus der Eisen- und Stahlindustrie*, Essen, Klartext, 1997, pp. 24-40.

[173] Lannoy Pierre, « L'usine, la photographie et la nation. L'entreprise automobile fordiste et la production des photographes industriels », *Genèses*, vol. 3, n° 80, 2010, pp. 114-135.

pas moins importantes. De ce point de vue, notre démarche consolide un champ de recherche orienté vers des entreprises plus modestes dans ce qu'elles produisent, comme le chocolat[174]. L'étude d'une industrie alimentaire nécessitera de se poser d'autres questions et apportera probablement d'autres réponses que celles qui ont été avancées jusqu'ici.

Finalement, il faut distinguer entre l'image comme sujet ou objet d'étude. Quel que soit le média, l'histoire du support est vive (histoire de) alors que l'histoire réalisée à partir du support (histoire par) demeure plutôt exceptionnelle[175]. En d'autres termes, les historiens ont privilégié une histoire institutionnelle des diffuseurs des images[176], leur ancrage économique[177], l'étude des progrès techniques réalisés dans le domaine de cette même diffusion[178], ou, plus rarement, se sont penchés sur l'instauration du rapport à l'image en tant que phénomène social et culturel[179]. D'abord considéré comme média, l'histoire du cinéma[180], comme celle de la télévision ultérieurement[181], ou encore celle de la photographie[182], sont vives.

---

[174] Junod Grégoire, *Le docteur, la mère et la cliente. Les stratégies publicitaires de Nestlé durant les années 1920 - 1930 : propagande médicale et publicité féminine*, Lausanne, Mémoire de licence non publié de l'Université de Lausanne, 2001. Berdoz-Fuchs Anne-Françoise, *L'industrie chocolatière au tournant du siècle : parcours illustré à travers sa production publicitaire*, Lausanne, Mémoire de licence non publié de l'Université de Lausanne, 1987.

[175] About Ilsen, Chéroux Clément, « L'histoire par la photographie », *Etudes photographiques*, n° 10, 2001, p. 9. Différentes approches de l'image se superposent aujourd'hui, que l'histoire se fasse de, par, avec ou à travers l'image. Bourdon Jérôme, « De, par, avec, à travers : bilan critique des relations entre histoire et télévision », Delporte Christian, Gervereau Laurent, Maréchal Denis (sous la dir. de), *Quelle est la place des images en histoire ?*, Paris, Nouveau monde, 2008, pp. 79-94.

[176] Vallotton François, Valsangiacomo Nelly, « Pour une histoire du sonore : les sources radiophoniques entre recherche et enseignement universitaire », Deggeler Kurt, Ganz-Blättler Ursula, Hungerbühler Ruth (Hg.), *Gehört - gesehen : das audiovisuelle Erbe und die Wissenschaft / Heard - Seen : the Uses of Digitised Archives for the Sciences*, Baden, Hier+Jetzt, 2007, p. 41.

[177] Bonnell René, *La vingt-cinquième image : une économie de l'audiovisuel*, Gallimard, 2001.

[178] Winston Brian, *Technologies of Seeing : Photography, Cinematography and Television*, London, British Film Institute, 1996.

[179] Haver Gianni, Jaques Pierre-Emmanuel, *Le spectacle cinématographique en Suisse (1895-1945)*, Lausanne, Antipodes, 2003.

[180] Pour quelques réflexions historiographiques, voir notamment : Leutrat Jean-Louis, *Le cinéma en perspective : une histoire*, Paris, Armand Colin, 2008. Pinel Vincent, *Le siècle du cinéma*, Paris, Larousse, 2006. Vanoye Francis, Frey Francis, Goliot-Lété Anne, *Le cinéma*, Paris, Nathan, 2006. Altman Rick, « Penser l'histoire du cinéma autrement : un modèle de crise », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 46, 1995, pp. 65-74. Pithon Rémy, « Cinéma et histoire : bilan historiographique », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 46, 1995, pp. 5-13. Rebérioux Madeleine, « Cinéma et histoire, histoire et cinéma. Quelques textes récents », *Le mouvement social*, n° 121, 1982, pp. 117-121.

En revanche, l'histoire par l'image, c'est-à-dire celle qui se base sur l'image comme principale source, demeure un parent pauvre de la recherche. Dans ce domaine, la voie privilégiée par les chercheurs consiste à poser le regard sur un élément particulier de l'image (image de). L'affiche s'y prête depuis plusieurs décennies[183], mais la démarche concerne aussi les tenants d'une approche photographique et filmique. Il s'agit alors de déterminer comment les films représentent, explicitement, un événement, une catégorie ou un phénomène social[184]. Il faut clairement distinguer l'analyse du film comme

---

[181] Toussaint Bruno, *Le langage du cinéma et de la télévision*, Paris, Dixit, 2007. Turnock Rob, *Television and Consumer Culture : Britain and the Transformation of Modernity*, Londres, I.B. Tauris, 2007.

[182] L'histoire de la photographie fait ainsi l'objet de nombreuses recherches et synthèses. Daniel Girardin comptabilise pour une vingtaine d'ouvrages portant sur l'histoire de la photographie au XX^{e} siècle, entre Benjamin Walter, « Petite histoire de la photographie », *Etudes photographiques*, n° 1, 1996 (1931), pp. 7-29 et Rosenblum Naomi, *Une histoire mondiale de la photographie*, Paris, New York, Abbeville, 2000 (2^{e} éd.) et Frizot Michel (sous la dir. de), *Nouvelle histoire de la photographie*, Paris, A. Biro ; Larousse, 2001. Girardin Daniel, *Histoire de la photographie, histoires de photographies*. www.elysee.ch/articles/article29.html, consulté le 19.04.2008. Du même auteur, voir aussi « La photographie, invention majeure du XIX^{e} siècle », Girardin Daniel, Leresche Anne, *André Schmid (1836-1914)*, Lausanne, Musée de l'Elysée / Musée historique de Lausanne, 1998, pp. 7-14.

[183] Vignon Virginie, « L'usine à travers l'affiche (1870-1975) : ses représentations, ses significations, ses usages », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie XIX^{e} - XX^{e} siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, pp. 100-109. Huguenin Régis, « De la consommatrice à la productrice : les images de la femme chez Suchard (XIX^{e} et XX^{e} siècles) », Amalvi Christian (sous la dir. de), *Images militantes, images de propagande*, Paris, CTHS, 2010, pp. 261-276. Cortat Alain, « Les affiches des fabricants jurassiens de bicyclettes et de motocyclettes. Les loisirs, la vitesse et la patrie au service d'une iconographie d'entreprise », *Cahier de la FARB*, n° 4, 2009, pp. 64-69. Thalmann Rolf, *So nicht! : umstrittene Plakate in der Schweiz 1883-2009*, Baden, Hier+Jetzt, 2009. Ziemann Benjamin, « The Code of Protest : Images of Peace in the West German Peace Movements, 1945-1990 », *Contemporary European History*, vol. 17, n° 2, 2008, pp. 237-261. Ribeill Georges, « Les cheminots reflétés aux miroirs de la pub' », *Revue d'histoire des chemins de fer*, n° 36-37, 2007, pp. 128-149. Guillain Jean-Yves, « Villégiature, loisirs sportifs et chemins de fer : l'image du sport dans les affiches ferroviaires (1919-1939) », *Revue d'histoire des chemins de fer*, n° 35, 2006, pp. 153-165. Pelier Nathalie, « Images et réalités de l'enfance autour de 1900 : une lecture de l'oeuvre de Firmin Bouisset, Théophile-Alexandre Steinlen et Eugène Ogé », *Cahiers de RECITS*, n° 4, 2006, pp. 67-86. Hill Daniel Delis, *Advertising to the American Woman 1900-1999*, Columbus, Ohio State University Press, 2002. Schlup Michel, Giraud Jean-Charles, *L'enfant dans l'affiche : un siècle de création suisse*, Neuchâtel, Genève, Bibliothèque publique et universitaire, 1998. Quéré Henri, « L'affiche électorale : positions et parcours », *Nouveaux actes sémiotiques*, n° 2, 1989, pp. 1-26. Gervereau Laurent, « Les affiches de "mai 68" », *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, vol. 11, n° 11, 1988, pp. 160-171. Goffman Erving, *Gender Advertisements*, Cambridge, Harvard University Press, 1979. Gallo Max, *L'affiche : miroir de l'histoire, miroir de la vie*, Paris, Parangon, 2002 (1972).

[184] Perron Tangui, « L'image de l'ouvrier italien dans le cinéma français des années 1930 aux années 1950 », *Cahiers de RECITS*, n° 7, 2010, pp. 157-170. Aubert Natacha, *Un cinéma d'après l'antique : du culte de l'Antiquité au nationalisme dans la production muette italienne*, Paris, L'Harmattan, 2009. Cadé Michel, « La représentation du travail ouvrier dans le cinéma de fiction français », Marcilloux Patrice, *Le travail en représentations*, Paris, CTHS, 2005, pp. 121-130.

« œuvre artistique autonome » (une analyse tour à tour narrative[185], iconique[186], psychanalytique[187], théorique[188] ou critique[189]), de l'analyse historique d'un film – ou d'un fragment –, qui s'attache aux mécanismes de représentation historique observables en son sein et qu'elle doit confronter aux autres sources[190]. Cette démarche étant postérieure à la première, elle est infiniment moins développée[191], de même que l'est le film comme outil de recherche[192] ou comme moyen de construire le discours historique[193]. Quelle que soit son approche, l'historien doit néanmoins recourir à ces abondants travaux pour acquérir le vocabulaire technique et les instruments citationnels

---

[185] Chevrier H.-Paul, *Le langage du cinéma narratif*, Montréal, Les 400 coups, 2005. Beylot Pierre, *Le récit audiovisuel*, Paris, Armand Colin, 2005. Gaudreault André, Jost François, *Le récit cinématographique*, Paris, Armand Colin, 2005.

[186] Vettraino-Soulard Marie-Claude, *Lire une image : analyse de contenu iconique*, Paris, Armand Colin, 1993.

[187] Tisseron Serge, *Psychanalyse de l'image : des premiers traits au virtuel*, Paris, Dunod, 2005.

[188] La revue *Montage/av : Zeitschrift für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation* y est consacrée. Voir aussi : Ishaghpour Youssef, *Le cinéma. Histoire et théorie*, Tours, Farrago, 2006. Pantenburg Volker, *Film als Theorie : Bildforschung bei Harun Farocki und Jean-Luc Godard*, Bielefeld, Transcript, 2006.

[189] Prédal René, *La critique de cinéma*, Paris, Armand Colin, 2004.

[190] Aumont Jacques, Marie Michel, *L'analyse des films*, Paris, Armand Colin, 2006 (1988), p. 8. Voir dans cette optique : Hughes-Warrington Marnie, *History goes to the Movies. Studying History on Film*, Londres, New York, Routledge, 2007. Rosenstone Robert A., *Visions of the Past. The Challenge of Film to our Idea of History*, Cambridge, Londres, Harvard University Press, 1995.

[191] Lagny Michèle, *De l'histoire du cinéma. Méthode historique et histoire du cinéma*, Paris, Armand Colin, 1992, p. 9. Voir aussi : Leutrat Jean-Louis, « Histoire et cinéma : une relation à plusieurs étages », *Le Mouvement social*, n° 172, 1995, pp. 39-50.

[192] Eyraud Corine, Lambert Guy (sous la dir. de), *Filmer le travail, films et travail : cinéma et sciences sociales*, Provence, Publications de l'Université de Provence, 2009. L'historien y recourt peu en regard du sociologue ou de l'ethnologue. Ganne Bernard, « Filmer le changement industriel ? Filigranes d'une expérience », *Sociologie du travail*, n° 2, 1994, pp. 211-223.

[193] Véray Laurent, « Le cinéma est-il utile à la compréhension de l'histoire ? », Nacache Jacqueline, *L'analyse de film en question : regards, champs, lectures*, Paris, L'Harmattan, 2006, pp. 169-202. Miskell Peter, « Historians and Film », Lambert Peter, Schofield Phillip (eds.), *Making History : An Introduction to the History and Practices of a Discipline*, London, Routledge, 2004, pp. 245-246. Véray Laurent, « L'Histoire peut-elle se faire avec des archives filmiques ? », *1895. Revue de l'association française de recherche sur l'histoire du cinéma*, n° 41, 2003, pp. 71-83. Rosenstone Robert A., *Visions of the Past. The Challenge of Film to our Idea of History*, Cambridge, Londres, Harvard University Press, 1995, p. 3.

qui dépassent souvent le cloisonnement des champs de recherche et dans lesquels nous avons puisé les principaux concepts et définitions utilisés dans ce travail[194].

2.3 Image et entreprise : un trou historiographique à combler

L'historien d'entreprise face à l'image

Un cliché pris lors des portes ouvertes organisées pour commémorer les cent cinquante ans de l'entreprise Suchard à Neuchâtel renferme aussi bien les paradoxes que les frustrations de la recherche portant sur l'iconographie, en d'autres termes la posture du chercheur face à l'image (Fig. 3).

Fig. 3 : Visiteur faisant face à une plieuse automatique, 1976 (MAHN, ST 202.8)

[194] Aumont Jacques, Bergala Alain, Marie Michel, Vernet Marc, *Esthétique du film*, Paris, Armand Colin, 2008 (3e éd.). Donald James, Renov Michael (ed.), *The SAGE Handbook of Film Studies*, SAGE, 2008. Gardies René (sous la dir. de), *Comprendre le cinéma et les images*, Paris, Armand Colin, 2007. Jost François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses, 2007. Jullier Laurent, *L'analyse de séquences*, Paris, Armand Colin, 2007. Lange Sigrid, *Einführung in die Filmwissenschaft*, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchhandlung, 2007. Nichols Bill, *Introduction to Film Studies*, Londres, New York, Routledge, 2007. Toussaint Bruno, *Le langage du cinéma et de la télévision*, Paris, Dixit, 2007. Aumont Jacques, Marie Michel, *L'analyse des films*, Paris, Armand Colin, 2006 (1988). Beylot Pierre, *Le récit audiovisuel*, Paris, Armand Colin, 2005. Nacache Jacqueline (sous la dir. de), *L'analyse de film en question : regards, champs, lectures*, Paris, L'Harmattan, 2006. Amiel Vincent, *Esthétique du montage*, Paris, Armand Colin, 2005. Goliot-Lété Anne, Vanoye Francis, *Précis d'analyse filmique*, Paris, Armand Colin, 2005. Vanoye Francis, *Récit écrit, récit filmique*, Paris, Armand Colin, 2005. Monaco James, *How to Read a Film : the World of Movies, Media, Multimedia : Language, History, Theory*, New-York, Oxford University Press, 2000. Arijon Daniel, *Grammaire du langage filmé. Encyclopédie de la mise en scène*, Paris, Dujarric, 1999 (5e éd.).

D'abord, le jeune visiteur qui fait l'objet de cette prise de vue, à l'instar de l'historien, cherche à comprendre un ou des mécanismes complexes, avec ses propres yeux et la plus grande concentration. A côté de lui, des ouvrières en blouses blanches s'activent autour de ce même dispositif, mais elles ne savent peut-être guère mieux que le visiteur comment il fonctionne. Les individus s'ignorent parfaitement. L'image, ici une photographie, ajoute néanmoins un niveau d'abstraction supplémentaire. Le chercheur, cantonné au point de vue du photographe, ne voit pas ce que perçoit le visiteur situé en face de lui et qui lui permettrait pourtant de tellement mieux comprendre l'ensemble du mécanisme…

Les ressources iconographiques produites par les entreprises sont nombreuses : peintures, gravures, estampes, plans, en-têtes de lettres, affiches, catalogues, albums photographiques, emballages, étiquettes, films, spots publicitaires. Si les travaux de Dominique Barjot évoquent les archives commerciales et l'iconographie comme sources dans les années 2000[195], François Jequier ou Bertrand Gille ne les évoquaient pas quelques décennies plus tôt[196], quand bien même elles jouent souvent un rôle dans l'innovation[197], thème cher à ce dernier. Certes, les photographes et cinéastes n'entrent pratiquement pas dans les usines avant le XX^{e} siècle[198], sauf rares exceptions. Chez Hennebique par exemple, la photographie apparaît très tôt comme un outil stratégique essentiel à l'expansion commerciale dans la mesure où elle permet d'accréditer auprès du public l'emploi du béton armé[199]. Dans l'énumération quasi exhaustive des types de documents auxquels l'historien d'entreprise peut être confronté, François Jequier

---

[195] Barjot Dominique, « Un champ pionnier pour les sociétés savantes : mémoire et archives d'entreprises », *Bulletin de liaison des sociétés savantes*, n° 11, Paris, CTHS, 2006, pp. 2-5.

[196] Gille Bertrand, « Les archives d'entreprises », *Revue historique*, 1952, pp. 185-204. Jequier François, « Les archives d'entreprises : ce que l'historien désire obtenir », *Revue européenne des sciences sociales et Cahiers Vilfredo Pareto*, tome 15, n° 40, 1977, pp. 87-118.

[197] Barré Bertrand, De Iulio Simona, Maton Éric, Pezzini Gabriele, Vervaeke Monique. Propos recueillis par Giandou Alexandre, « L'image : outil de promotion ou ressource pour l'innovation ? », *Entreprises et histoire*, n° 44, 2006, pp. 87-101.

[198] Alberti Schatz Eugenio, « Fabbrica : une sguardo difficile », Uliano Lucas, *Storia d'Italia : L'immagine fotografica, 1945-2000*, n° 20, 2004, pp. 477-494. Gunthert André, « La photographie, ou l'accès de l'industrie au pittoresque », Comité pour l'histoire économique et financière de la France, *Les images de l'industrie de 1850 à nos jours*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, 2002, p. 43. Certains milieux professionnels sont restés hermétiques à l'appareil photographique jusqu'aux années 1950, comme les cheminots. Voir : Lavie Jehan-Hubert, « L'image du cheminot dans la photographie, du père Henry à Salgado. Le cheminot hors champ ? », *Revue d'histoire des chemins de fer*, n° 36-37, 2007, pp. 47-59.

[199] Simonnet Cyrille, « Hennebique et l'objectif ou le béton armé transfiguré », Delhumeau Gwenaël, Gubler Jacques, Legault Réjean, Simonnet Cyrille*, Le béton en représentation. La mémoire photographique de l'entreprise Hennebique (1890-1930)*, Paris, Hazan, Institut Français d'Architecture, 1993, p. 63.

n'évoque pas un mot de l'iconographie. Et pourtant, son travail sur la Fleurier Watch Co S.A. se conclut par un regret :

> *« Le contenu de ces papiers [...] ne représente que l'optique du patronat et ne permet pas l'étude du milieu ouvrier. La vie interne de l'entreprise, l'importance des rapports humains qui se répercutent sur la qualité du travail et l'efficacité de tous les départements, échappent totalement au chercheur qui ne s'en tient qu'à ses sources. »*[200]

Pour dépasser cette limite, l'auteur suggère à l'historien « l'expérience pratique d'un stage *intra muros* »[201]. C'était oublier un peu vite que les entreprises, pas plus que les ouvriers et les employés qui la composent, ne sont immortels. Suchard ayant progressivement fermé ses portes à Serrières dans la seconde moitié des années 1980, les photographies qu'elle nous a laissées ne constituent-elles pas un moyen privilégié pour envisager l'histoire du travail d'un autre œil, celui des ouvriers ? C'est en tout cas une des pistes que préconise Dominique Barjot[202].

L'histoire d'entreprise n'est pas restée en marge de l'engouement pour l'iconographie sous toutes ses formes. Depuis une vingtaine d'années, elle cesse d'être mobilisée à des fins d'illustration. Les entreprises elles-mêmes ont commencé à conserver et classer leurs archives, conscientes de l'intérêt commercial de connaître son histoire et d'entretenir son patrimoine. De fait, on retrouve des gisements iconographiques restés longtemps enfouis parce qu'on en ignorait l'existence ou qu'on en sous-estimait la richesse. Les recherches font apparaître les photographies en très grand nombre, y compris dans le secteur industriel : 420'000 tirages-papier chez Renault entre 1945 et 1983[203], 140'000 chez Krupp[204], 6'500 chez Hennebique[205] pour ne citer que trois

---

200 Jequier François, *Une entreprise horlogère du Val-de-Travers : Fleurier Watch Co SA. De l'atelier familial du XIX^e^ aux concentrations du XX^e^ siècle*, Neuchâtel, 1972, p. 356, cité dans Jequier, François, « Les archives d'entreprises : ce que l'historien désire obtenir », *Revue européenne des sciences sociales et Cahiers Vilfredo Pareto*, tome 15, n° 40, 1977, p. 104.

201 Jequier François, *Une entreprise horlogère du Val-de-Travers : Fleurier Watch Co SA. De l'atelier familial du XIX^e^ aux concentrations du XX^e^ siècle*, Neuchâtel, 1972, p. 356, cité dans Jequier, François, « Les archives d'entreprises : ce que l'historien désire obtenir », *Revue européenne des sciences sociales et Cahiers Vilfredo Pareto*, tome 15, n° 40, 1977, p. 104.

202 Barjot Dominique, « Un champ pionnier pour les sociétés savantes : mémoire et archives d'entreprises », *Bulletin de liaison des sociétés savantes*, n° 11, Paris, CTHS, 2006, pp. 2-5.

203 Michel Alain P., *Les images du travail à la chaîne dans les usines Renault de Boulogne-Billancourt (1917-1939). Une analyse des sources visuelles : cinéma, photographies, plans d'implantation*, Thèse d'histoire des techniques de l'EHESS, 2001, p. 418.

204 Tenfelde Klaus (Hg.), *Bilder von Krupp. Fotografie und Geschichte im Industriezeitalter*, München, Beck, 1994, p. 7.

exemples auxquels nous pouvons ajouter les près de 18'000 clichés dénombrés chez Suchard. Grâce à celles-ci, conditions et organisation du travail, procédés techniques et espaces industriels ont été parmi les premiers thèmes à être revisités au prisme des images, éclairant d'abord les archéologues de l'industrie[206].

Alain Michel figure parmi les pionniers à s'être adonnés à l'étude iconographique approfondie d'une entreprise, au travers d'une thèse de doctorat portant sur la déjà très bien documentée industrie automobile française Renault[207]. A l'instar de la photographie de famille[208], la « photographie industrielle doit faire l'objet d'études spécifiques réclamant des méthodes d'analyse originales » constate Daniel Girardin[209]. Dans les années 2000, les images atteignent finalement le cœur des réflexions à l'instar de celles des auteurs réunis par Robert Belot et Pierre Lamard dans le colloque « L'image de l'industrie et ses usages : histoire et iconographie » tenu en 2008 à Belfort et ayant donné lieu à la publication de l'ouvrage *Image(s) de l'industrie*[210]. Son intérêt central est de sortir l'image d'un registre illustratif pour « servir une démarche épistémologique et devenir en soi un objet scientifique »[211].

Au rang des hypothèses explicatives de cette négligence apparaît, d'abord, la formation des historiens de l'économie, les premiers à ériger l'histoire des entreprises en

---

[205] Delhumeau Gwenaël, Gubler Jacques, Legault Réjean, Simonnet Cyrille*, Le béton en représentation. La mémoire photographique de l'entreprise Hennebique (1890-1930)*, Paris, Hazan, Institut Français d'Architecture, 1993, p. 183.

[206] Woronoff Denis, « L'historien de l'industrie à la rencontre des images », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie XIX^e^ - XX^e^ siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, p. 13. Fluck Pierre, *L'archéologie industrielle*, Cannes, Ecole moderne française, 2004. Barjot Dominique, Berneron Marie-Françoise, Richez Sébastien, « Où en est l'histoire des entreprises aujourd'hui ? », *Histoire, économie et société*, n° 4, 2001, p. 599. Fridenson Patrick, « Les apports de l'histoire des entreprises », Pouchet Amélie (coord.), *Sociologies du travail : 40 ans après*, Paris, Elsevier, 2001, p. 277. Weber Wolfhard, « Der Industriefilm als technikgeschichtliche Quelle », Rasch Manfred, Ellerbrock Karl-Peter, Köhne-Lindenlaub Renate, Wessel Horst A. (Hg.), *Industriefilm – Medium und Quelle : Beispiele aus der Eisen- und Stahlindustrie*, Essen, Klartext, 1997, pp. 251-257. Dewerpe Alain, « Ecrire en usinant (XIX^e^ - XX^e^ siècles) », Boutet Josiane, Fraenkel Béatrice, Delcambre Pierre (coord.), *Langage et travail*, n° 6, 1993, p. 15. Dewerpe Alain, « Miroirs d'usines : photographie industrielle et organisation du travail à l'Ansaldo (1900-1920) », *Annales ESC*, n° 5, 1987, p. 1079.

[207] Michel Alain P., *Les images du travail à la chaîne dans les usines Renault de Boulogne-Billancourt (1917-1939). Une analyse des sources visuelles : cinéma, photographies, plans d'implantation*, Thèse d'histoire des techniques de l'EHESS, 2001.

[208] Charpy Manuel, « La bourgeoisie en portrait. Albums familiaux de photographies des années 1860-1914 », *Revue d'histoire du XIX^e^ siècle*, n° 34, 2007, pp. 147-163.

[209] Girardin Daniel, *Histoire de la photographie, histoires de photographies*, www.elysee.ch/articles/article29.html, consulté le 19.04.2008.

[210] Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie XIX^e^ - XX^e^ siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011.

[211] Belot Robert, Lamard Pierre, « L'entreprise comme "partage du sensible" », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie XIX^e^ - XX^e^ siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, p. 7.

discipline, des chercheurs pour lesquels « une correspondance commerciale valait évidemment plus que des panoramas d'usines ou des vues de magasins »[212]. L'argument est convaincant dans le sens où les questions posées par les historiens d'entreprise ne nécessitaient *a priori* pas le recours à autre chose que des sources écrites pour y répondre.

Les approches des historiens qui ne s'intéressent qu'aux images montrent leur limite dès lors qu'il ne s'agit plus de décrire mais d'interpréter ces documents. Elles ne réclament plus seulement des connaissances économiques mais aussi celles relatives aux supports de l'image. L'histoire de la lithographie, de la photographie, du film deviennent des éléments centraux des problématiques iconographiques alors que le papier ne joue pas de rôle dans la méthode et les questions de l'historien économiste.

Pourtant, l'entreprise se donne tout autant à voir au travers de sa comptabilité qu'au travers de ses images. Les historiens attachés à l'écrit doivent bien admettre que la source écrite n'est pas moins mensongère que ne peut l'être appréciée l'image puisque « la comptabilité publiée n'est pas le reflet de la comptabilité réelle, mais montre ce que l'entreprise veut bien divulguer à la concurrence »[213]. Ce phénomène se rencontre explicitement chez Suchard, par l'intermédiaire du président de son Conseil d'administration. Gérard Bauer fait ainsi remarquer aux membres du conseil « le fossé considérable entre le résultat effectif et celui publié »[214], craignant qu'une trop grande exagération en la matière fasse apparaître aux actionnaires que l'industrie chocolatière n'apporte qu'un rendement minime.

L'interprétation de l'image n'exclut pas de mobiliser des sources d'autre nature que les sources iconographiques, et notamment celles abondamment étudiées par les historiens desquels les tenants de l'image essaient de se distancier, à savoir les sources écrites sérielles. Cette prépondérance de l'histoire quantitative semble bien présente et entretenue par les *peer-review* qui, par la recherche des meilleurs classements, peut tendre à un cloisonnement des recherches dans un certain moule. Ainsi, par exemple, l'expression « quantitative evidence »[215] apparaît dans les critères de publication de la revue *Business History*, qui promeut, de fait, un certain type de démarches. On peut le

---

[212] Woronoff Denis, « L'historien de l'industrie à la rencontre des images », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie XIX^e^ - XX^e^ siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, p. 13.

[213] Le Roux Murielle, « Recherche industrielle-recherche publique. État des lieux des années 1990 à Pechiney », *Histoire, économie et société*, n° 4, 2001, p. 489-498, mis en évidence par Barjot Dominique, Berneron Marie-Françoise, Richez Sébastien, « Où en est l'histoire des entreprises aujourd'hui ? », *Histoire, économie et société*, n° 4, 2001, p. 600.

[214] AVN, ST 4393.1, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1975-1978, n° 162, 30.03.1978, p. 984.

[215] Harvey Charles, Wilson John, « Redefining Business History : an Editorial Statement », *Business History*, vol. 49, n° 1, 2007, p. 6.

regretter autant que celles fondées sur des approches qualitatives uniquement. Dans ce sens, notre thèse vise à démontrer que le recours à des sources iconographiques n'exclut pas de mobiliser des méthodologies de l'histoire sérielle. L'interprétation d'une image particulière ne peut être satisfaisante sans qu'elle ne soit replacée dans son contexte, à la fois productif mais aussi iconographique, en d'autres termes les conditions qui ont donné lieu à sa création et la manière dont une image se situe parmi les autres. Dans l'entreprise, la production d'une image est rarement une œuvre isolée ; elle fait partie d'un dispositif plus large à vocation technique, publicitaire, identitaire ou autre.

La négligence provient aussi de la difficulté de donner un statut à l'image. Mensongère ou trompeuse pour les uns[216], l'image « donne à voir la réalité » pour les autres[217]. Les travaux de Peter Burke[218] et Francis Haskell[219] constituent des références dans cette question très débattue[220]. L'historien d'entreprise doit dépasser le débat de la réalité de l'image pour entrer dans celui des fonctions et des usages. L'image a des fonctions et des usages multiples selon qui la produit et qui la regarde. Elle peut passer d'un registre à un autre au fil du temps, tout comme elle peut passer de la confidentialité à la diffusion, du licite à l'illicite, ou inversement[221].

---

[216] Freund Gisèle, *Photographie et société*, Paris, Seuil, 1974. C'est aussi ainsi que Régis Debray perçoit le photomontage. Debray Régis, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, Paris, Gallimard, 1992, p. 368. Sur le caractère mensonger des images, voir : Becker Howard S., « Les photographies disent-elles la vérité ? », *Ethnologie française*, n° 37, 2007, pp. 33-42. Delage Christian (sous la dir. de), Guigueno Vincent, Gunthert André, *La fabrique des images contemporaines*, Paris, Cercle d'art, 2007. Gervereau Laurent, *Histoire du visuel au XX^e siècle*, Paris, Le Seuil, 2003, p. 170. Gervereau Laurent, « L'urgence iconologique », Gervereau Laurent (sous la dir. de), *Peut-on apprendre à voir ?*, Paris, Ecole nationale supérieure des Beaux-Arts, 1999, p. 25.

[217] Belot Robert, Lamard Pierre, « Figurations et transfigurations de l'entreprise : l'histoire de Peugeot-Sochaux au risque de l'image », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie XIX^e - XX^e siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, p. 39. Delage Christian, *La vérité par l'image. De Nuremberg au procès Milosevic*, Paris, Denoël, 2006. —, *Réalités de l'image, images de la réalité*, Champs visuels, n° 1-2, Paris, L'Harmattan, 1996.

[218] Burke Peter, *Eyewitnessing : the Uses of Images as Historical Evidence*, Londres, Reaktion Books, 2001.

[219] Haskell Francis, *History and its Images : Art and the Interpretation of the Past*, New Haven ; London, Yale University Press, 1993.

[220] Arnold Dana, « Sehen heisst glauben : Historiker und Bilder », Jäger Jens, Knauer Martin (Hrsg.), *Bilder als historische Quellen ? Dimension der Debatten um historische Bildforschung*, Münich, Wilhelm Fink, 2009, pp. 27-43. Niney François, *L'épreuve du réel à l'écran : essai sur le principe de réalité documentaire*, Bruxelles, De Boeck Université, 2006 (2002). Bernhardt Uwe, *Le regard imparfait. Réalité et distance en photographie*, Paris, L'Harmattan, 2003. Chartier Roger, « La vérité entre fiction et histoire », De Baecque Antoine, Delage Christian (sous la dir. de), *De l'histoire au cinéma*, Bruxelles, Editions Complexe, 1998, pp. 29-44.

[221] Girardin Daniel, Pirker Christian, *Controverses : une histoire juridique et éthique de la photographie*, Arles ; Lausanne, Actes Sud ; Musée de l'Elysée, 2008.

Dans le champ des entreprises, il est habituel de distinguer les images internes et externes et d'accorder une plus grande valeur aux premières, les secondes nécessitant de rechercher la vérité « dans les mensonges par omission ou dans les dénégations »[222]. Cette attitude, qui constitue un pas en avant dans la considération des images, n'abat pourtant pas tous les remparts. Partir du principe de vouloir chercher la vérité, qu'elle soit flagrante ou cachée, demeure un carcan et ne permet pas de recourir à l'image dans toutes ses potentialités[223]. Le « mensonge », le « faux », est au moins autant sinon plus instructif que le « vrai », le « réel » car porteur d'un double sens, à savoir, au-delà de la vérité, les attributs et les motifs du contrôle, de la sélection, de l'exhibition, de l'omission, de la dénégation, du détournement, ce que Klaus Tenfelde considère à juste titre comme un « surplus de réalité »[224].

L'absence de méthodologie avérée est aussi un facteur explicatif d'une certaine frilosité des historiens. François Garçon et Pierre Sorlin étaient sceptiques, à l'orée des années 1980, quant aux capacités des chercheurs mobilisant des sources audiovisuelles à respecter les règles de la méthode positive répondant « à une triple exigence d'exhaustivité, de systématicité et de présentation directe sous forme d'extraits communicables »[225]. A la question de savoir quelle méthode appliquer à l'analyse des photographies, Jean-René Louvet répond :

> *« Aucune et toutes ! Aucune car il ne semble pas exister une méthode générale de lecture des images ; toutes, car chaque type d'images semble en appeler une propre. »*[226]

Comment aborder ce type de documents alors que l'analyse d'images ne figure que très rarement dans les cursus enseignés aux étudiants en histoire ? A l'heure actuelle, il y a pratiquement autant de méthodes que d'auteurs, et c'est le mérite de l'ouvrage coordonné par Michel Peroni et Jacques Roux[227] que d'avoir regroupé sous un même volume consacré à la thématique du travail, des contributions qui offrent toutes une

---

[222] Belot Robert, Lamard Pierre, « Figurations et transfigurations de l'entreprise : l'histoire de Peugeot-Sochaux au risque de l'image », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie XIX^e^ - XX^e^ siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, p. 41.

[223] Becker Howard S., « Les photographies disent-elles la vérité ? », *Ethnologie française*, n° 37, 2007, pp. 33-42.

[224] Tenfelde Klaus, « Les modes d'utilisation historiques de la photographie dans les grandes entreprises industrielles : la firme Krupp à Essen, 1861-1914 », *Entreprises et histoire*, n° 11, 1996, p. 94.

[225] Garçon François, Sorlin Pierre, « L'historien et les archives filmiques », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 28, 1981, p. 348.

[226] Louvet Jean-René, « Du proche au lointain : les images en histoire », *Image et histoire,* Paris, Publisud, 1987, p. 25.

[227] Peroni Michel, Roux Jacques (coord.), *Le travail photographié*, Paris, CNRS éditions, 1996.

démarche différente et qui dévoilent, du même coup, l'inexistence d'un procédé approuvé en la matière.

Les films de commande ont également été longtemps ignorés par les études cinématographiques, tout comme ils occupent une place bien modeste parmi les sources utilisées par les historiens d'entreprise. Au-delà des distinctions entre documentaire, fiction, film publicitaire, dont la porosité des genres a été démontrée[228], c'est en tant que films de commande que les films d'entreprises vont à l'encontre de la conception du film comme œuvre. Aussi trouvent-ils très peu de place dans la bibliographie usuelle sur les films d'auteur et de divertissement dont les études cinématographiques s'occupent de préférence, voire ils sont considérés comme inintéressants[229]. Or, ce caractère de commande du film d'entreprise est justement un élément des plus instructifs.

Au sein de chercheurs qui ont recours à l'audiovisuel d'entreprise, une distinction s'opère entre les films et les spots publicitaires, lesquels forment une catégorie à part, chaque spécialité ayant ses festivals[230]. Thomas Heller oppose « audiovisuel d'entreprise » à « spot publicitaire »[231] alors que pour Gérard Leblanc, le « spot publicitaire » est un aspect d'« audiovisuel d'entreprise » à vocation externe[232]. Georges Pessis établit de son côté une distinction entre « film industriel » et « film publicitaire », le premier étant dévolu à la promotion d'une institution alors que le second s'applique spécifiquement à la promotion des marques[233]. Ces spots ne sont jamais étudiés conjointement aux films, pas plus qu'ils ne font l'objet de bases de données comme il

---

[228] Hatzfeld Nicolas, « Histoire sociale et expérience audiovisuelle », *Le mouvement social*, n° 218, 2007, pp. 80-81. Delage Christian, Guigueno Vincent, *L'historien et le film*, Paris, Gallimard, 2004, p. 14. Véray Laurent, « L'histoire peut-elle se faire avec des archives filmiques ? », *1895. Revue de l'association française de recherche sur l'histoire du cinéma*, n° 41, 2003. Pessis Georges, « L'oeuvre audiovisuelle de commande est-elle donc possible? », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 3, 2001, pp. 50-62.

[229] « Ce qui intéresse l'historien n'est pas, à coup sûr, le film de qualité s'adressant à un public d'esthètes ou de spécialistes, ni le film de commande qui traduit les intérêts des commanditaires ni, bien sûr, le film de propagande ». Berstein Serge, « Points de vue sur les rapports de l'Histoire et du cinéma », *Cahiers de la cinémathèque*, n° 35-36, 1982, p. 13, cité et suivi par Cadé Michel, *L'écran bleu. La représentation des ouvriers dans le cinéma français*, Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan, 2004, p. 39.

[230] Rouan, Grenoble puis Biarritz et Le Creusot pour le film industriel ; Cannes ou Venise pour le film publicitaire. Voir respectivement Heller Thomas, *La communication audiovisuelle d'entreprise : le discours des apparences*, Paris, Editions d'Organisation, 1990, pp. 18-19. Martin Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 348.

[231] Heller Thomas, *La communication audiovisuelle d'entreprise : le discours des apparences*, Paris, Editions d'Organisation, 1990.

[232] Leblanc Gérard, *Quand l'entreprise fait son cinéma. La médiathèque de Rhône-Poulenc (1972-1981)*, Paris, Presses universitaires de Vincennes, 1983.

[233] Pessis Georges, *Entreprise et cinéma : cent ans d'images*, Paris, La Documentation Française, 1997.

en existe pour le film industriel[234]. Délaissés par les historiens d'entreprise, leur histoire s'est faite à part[235], par des historiens de la publicité ou par des sémiologues[236], mais sans commune mesure avec le sort réservé à l'affiche[237].

Le picorage aboutit à des typologies non exhaustives qui laissent un goût d'inachevé au travail puisque celui-ci pourrait sans cesse être augmenté, nuancé, au fur et à mesure qu'un nouveau document s'y ajouterait. Margrit Tröhler relate « un premier choix plus ou moins intuitif », complété par une seconde sélection de spots « qui semblaient pouvoir illustrer mes propos », allant jusqu'à mettre ponctuellement entre parenthèses son approche synchronique (1987-1989) pour pouvoir tenir compte de « quelques exemples exceptionnels particulièrement frappants »[238]. Le choix du corpus est tout orienté vers le discours qui veut être tenu. Partir de l'exhaustivité des supports permet de ne pas constituer (d'emblée) un corpus (trop) sélectif mais de traiter la question de l'image dans toute sa complexité et les images dans leur complémentarité pour l'entreprise. Il s'agit de percevoir des tendances et des évolutions dans les thématiques et les discours utilisés pour la représentation de l'entreprise et de ses produits.

L'approche multi-supports que nous privilégions signifie fondamentalement se placer sous l'angle de l'histoire d'entreprise. Cette perspective permet de retracer l'utilisation de l'image, son évolution et son adaptation au contexte économique, aux objectifs de développement d'une firme et aux attentes du public et des consommateurs. Elle offre l'occasion de s'intéresser aux systèmes techniques : l'architecture et l'organisation des ateliers, les types de machines ainsi que certains aspects du travail des ouvriers, des employés et des dirigeants. Elle autorise aussi des recherches en termes de culture d'entreprise, d'histoire des produits, de la publicité et des stratégies de communication. A l'inverse, une approche liée spécifiquement à un support signifierait se placer du côté de l'histoire du média, et se déconnecter des raisons de l'existence des documents. Or, Christian Delporte nous rappelle que la détermination du contexte de production de l'image est une démarche indispensable de la méthode historique :

---

[234] En France, l'Anathèque (http://www.anatheque.com) propose une base de 3000 films. Pessis Georges, « La filmothèque de l'ANATEC sur les films d'entreprise », *Entreprises et histoire*, n° 46, 2007, pp. 196-198. En Italie, l'Archivio Nazionale Cinema d'Impresa, institué en 2005, conserve 50'000 pellicules de films d'entreprises. Http://www.snc.it/context.jsp?ID_LINK=16&area=6, consulté le 25.02.2012.

[235] Heller Thomas, *La communication audiovisuelle d'entreprise : le discours des apparences*, Paris, Editions d'Organisation, 1990, p. 30.

[236] Lugrin Gilles, Molla Serge, *Dieu, otage de la pub ?*, Genève, Labor et Fides, 2008. Tröhler Margrit, *Le produit anthropomorphe ou les figurations du corps humain dans le film publicitaire*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 1997.

[237] De Mèredieu Florence, *Le film publicitaire*, Paris, Henry Veyrier, 1985, p. 9.

[238] Tröhler Margrit, *Le produit anthropomorphe ou les figurations du corps humain dans le film publicitaire*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 1997, p. 14.

> *« La dimension stylistique ou esthétique du document visuel importe assez peu. Le langage visuel, porté par ses codes, ses signes, ses symboles, ne vaut pas nécessairement par son abondance et sa diversité, mais d'abord par la manière dont il instruit sur la période de production de l'image. En revanche, l'interrogation sur la représentativité des documents analysés, comme le soin apporté à la constitution du corpus, forgé par le questionnement historique, sont, pour lui, essentiels. »*[239]

Elisabeth Parinet plaide pour sa part en faveur d'une véritable diplomatique de l'image[240]. Sylvain Maresca en détaille la pratique :

> *« L'historien doit se livrer à une quête obstinée de documents, à un dépouillement minutieux des archives, pour reconstituer quelques mailles d'une trame qui continue de lui échapper dans son ensemble »*[241].

Si la critique esthétique de l'image constitue un exercice spécifique[242], représentativité historique et esthétique visuelle ne sont cependant pas antinomiques comme a pu le démontrer Pierre Lannoy, qui fait de la « maîtrise esthétique photographique » un des critères de sélection de son corpus[243], ou encore Alain Michel, au contact des clichés de Robert Doisneau[244]. Pour ce dernier, il s'agit de replacer les images « dans leur dispositif documentaire selon une triple approche qui s'intéresse à leur contenu (le visuel) tout en les replaçant dans leur série d'origine (l'archive) et dans le cadre de leurs utilisations (le contexte) »[245].

---

239 Delporte Christian, « L'histoire contemporaine "saisie" par les images », Delporte Christian, Gervereau Laurent, Maréchal Denis (sous la dir. de), *Quelle est la place des images en histoire ?*, Paris, Nouveau monde, 2008, p. 61.

240 Parinet Elisabeth, « Pour une diplomatique de l'image », Delporte Christian, Gervereau Laurent, Maréchal Denis (sous la dir. de), *Quelle est la place des images en histoire ?*, Paris, Nouveau monde, 2008, pp. 97-106.

241 Maresca Sylvain, *La photographie, un miroir des sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 153.

242 Barrett Terry, *Criticizing Photographs : an Introduction to Understanding Images*, New York, McGraw Hill, 2005.

243 Lannoy Pierre, « L'usine, la photographie et la nation. L'entreprise automobile fordiste et la production des photographes industriels », *Genèses*, vol. 3, n° 80, 2010, p. 116.

244 Michel Alain P., « L'archive photographique, un document intégral. Doisneau chez les Joliot-Curie, 1942-1956 », *Etudes photographiques*, n° 16, 2005, pp. 108-119.

245 Michel Alain P., « Du document filmique au document historique : l'usage des films industriels Renault de l'entre-deux-guerres », Eyraud Corine, Lambert Guy (sous la dir. de), *Filmer le travail, films et travail : cinéma et sciences sociales*, Provence, Publications de l'Université de Provence, 2009, p. 145.

L'approche historienne des films en trois parties proposée par Nicolas Hatzfeld, Alain Michel et Gwenaële Rot relève de la même conception du document[246]. La première porte sur la production (en lien aux aléas de l'histoire de l'entreprise et de l'histoire des supports), la seconde sur l'étude des messages dominants, la dernière sur les formes de récit cinématographique (récit de la production, du travail). La méthode historique se caractérise ainsi par une place importante accordée aux corpus, aux contextes[247] et aux usages[248], là où la sémiologie se suffit d'une « description rigoureuse d'un contenu »[249].

Cette spécificité de la méthode historique n'exclut pas l'interprétation des images, au contraire, elle la renforce et la légitime, permettant au chercheur d'éviter aussi bien de ne pouvoir dépasser le niveau de la paraphrase que de tomber dans la surinterprétation. Jacques Durand déplorait déjà en 1970 le fait que la sémiologie considère le message publicitaire fixe de manière isolée et militait pour « le considérer comme un discours, sans doute intermittent et étalé sur une longue durée, mais doué d'une grande cohérence, apportant un message global qui se superpose au message interne de chacune des annonces »[250]. Cette vision en deux couches échappe souvent aux analyses sémiotiques. Elle permet d'éloigner la surenchère interprétative d'une image unique, qui sans être nécessairement erronée, se déconnecte des intentions de l'auteur et de la perception du spectateur[251]. Or, la prise en compte des contextes de création, de

---

246 Hatzfeld Nicolas, Michel Alain P., Rot Gwenaële, « Filmer le travail au nom de l'entreprise? Les films Renault sur les chaînes de production (1950-2005) », *Entreprises et histoire*, n° 44, 2006, pp. 25-42.

247 La nécessité du pluriel est suggérée par Esquenazi Jean-Pierre, « Une approche culturelle de l'image », Gardies René (sous la dir. de), *Comprendre le cinéma et les images*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 162. Voir aussi : Baetens Jan, Derèze Gérard, « La photographie au regard des théories de la culture et de la communication », Baetens Jan, Derèze Gérard (coord.), *Photographie et communication, Recherches en Communication*, n° 27, 2007, p. 10. Gervereau Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, La Découverte, 2004, p. 34.

248 Huguenin Régis, Pasquier Hélène, « Suchard et son image : quels supports pour quels usages ? », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie XIX^e^ - XX^e^ siècles*, Antony, E-T-A-I., 2011, pp. 162-175. Charpentier-Boude Christine, *La photo de classe : palimpseste contemporain de l'institution scolaire*, Paris, L'Harmattan, 2009, p. 199 ss. Jonas Irène, « Portrait de famille au naturel », *Etudes photographiques*, n° 22, 2008, pp. 38-55. Köhne-Lindenlaub Renate, « Filme von Krupp. Anmerkungen zu ihrer Entstehung, Nutzung und Überlieferung », Rasch Manfred, Ellerbrock Karl-Peter, Köhne-Lindenlaub Renate, Wessel Horst A. (Hg.), *Industriefilm – Medium und Quelle : Beispiele aus der Eisen- und Stahlindustrie*, Essen, Klartext, 1997, pp. 41-58. Michaud Stéphane, Mollier Jean-Yves, Savy Nicole (sous la dir. de), *Usages de l'image au XIX^e^ siècle*, Paris, Créaphis, 1992.

249 Porcher Louis, *Introduction à une sémiotique des images : sur quelques exemples d'images publicitaires*, Paris, Didier, 1976, p. 10.

250 Durand Jacques, « Rhétorique et image publicitaire », *Communications*, n° 15, 1970, p. 89.

251 Pour Marc Arabyan, « pourquoi ne pas supposer que le message est toujours capable d'en dire plus que ce que son auteur a sciemment voulu y mettre ? ». Arabyan Marc, *La mise en page des pages de publicité*, Limoges, Lambert-Lucas, 2006, p. 48.

diffusion et de réception de l'image caractérise justement la méthode historique soucieuse de tenir compte des objectifs recherchés par le commanditaire ou l'auteur[252].

Un grand nombre d'études se contente d'une approche partielle de la documentation, d'un picorage iconographique qui conduit presque inévitablement à un emploi illustratif de l'image ou à des interprétations caricaturales voire erronées. Nous privilégions une approche systématique, déjà prônée dès les années 1990 par John O'Connor sur le plan de la documentation audiovisuelle[253], récemment réaffirmée par Yvonne Zimmermann dans le domaine du film industriel[254] et appliquée par Patrick Minder dans le traitement de films et d'affiches relatifs à la représentation de l'Afrique au temps des colonies[255].

Culture d'entreprise, publicité et marketing

En prenant en compte la dimension heuristique des images[256], les chercheurs s'interrogent sur la façon dont les entreprises se donnent à voir au travers de gravures, de photographies, de films qui déterminent les projets iconographiques des entreprises

---

[252] Baumann Werner, « Aus-schnitt aus der Wirklichkeit ? Eine Fotografie als historische Quelle », *Traverse, Revue d'histoire*, n° 2, 1998, pp. 157-167.

[253] O'Connor John E. (ed), *Image as Artifact : the Historical Analysis of Film and Television*, Malabar, Florida, R.E. Krieger, 1990, pp. 10-23.

[254] Zimmermann Yvonne, « What Hollywood is to America, the corporate film is to Switzerland », Hediger Vinzenz, Vonderau Patrick (ed.), *Films that Work : Industrial Film and the Productivity of Media*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2009, p. 104.

[255] Minder Patrick, *La Suisse coloniale : les représentations de l'Afrique et des Africains en Suisse au temps des colonies (1880-1939)*, Berne, Peter Lang, 2011, 633 p.

[256] Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie XIX^e - XX^e siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, p. 6. Gérôme Noëlle, « L'histoire industrielle et ouvrière : le témoignage des images et objets », Gérôme Noëlle (dir.), *Archives sensibles, images et objets du monde industriel et ouvrier*, Paris, ENS Cachan, 1995, p. 11. Hanning Jürgen, « Fotografien als historische Quelle », Tenfelde Klaus (Hg.), *Bilder von Krupp. Fotografie und Geschichte im Industriezeitalter*, München, Beck, 1994, p. 273.

depuis les années 1980[257] et participent à la création d'une culture d'entreprise, ou d'une identité[258].

La culture d'entreprise est un phénomène complexe. Il existe une multitude de définitions différentes[259]. Ses contours sont flous, allant des valeurs inculquées par une direction à son personnel aux représentations collectives, comportements et habitudes de tous les travailleurs[260]. La culture peut être nationale, liée à une branche industrielle, un corps de métier ou une classe sociale[261] ; elle a fait l'objet de plusieurs typologies[262].

Le concept de culture d'entreprise a induit un renouvellement des questionnements autour de l'entreprise : « not only strategy and structure, but also beliefs and symbols must be considered »[263] lance Charles Dellheim en référence à Alfred Chandler[264] au milieu des années 1980, et de mentionner, pour ce faire, une série de sources spécifiques : journaux d'entreprise, publicité, architecture, témoignages oraux[265]. Parmi

---

257 Delahaye Agnes, Booth Charles, Clarck Peter, Procter Stephen, Rowlinson Michael, « Building a corporate image through history : corporate history as a genre », *Corporate Images – Images of the Corporation, Conference of the European Business History Association, Frankfurt, September 1-4, 2005*, non publié, 2005. Ellerbrock Karl-Peter, « "Im Mittelpunkt steht der Mensch" – Zur Geschichte der Hoesch-Filmproduktion », Rasch Manfred, Ellerbrock Karl-Peter, Köhne-Lindenlaub Renate, Wessel Horst A. (Hg.), *Industriefilm – Medium und Quelle : Beispiele aus der Eisen- und Stahlindustrie*, Essen, Klartext, 1997, p. 25.

258 Le terme d'identité, proposé dès les années 1970, tend aujourd'hui à être privilégié par rapport à celui de culture d'entreprise. Geffroy Yannick, « Ouverture sur un autre regard », Bouzon Arlette « L'audit d'identité ou comment évaluer l'identité d'une entreprise », Rasse Paul, Giordan André, Girault Yves (sous la dir. de), *Culture scientifique et technique de l'entreprise*, Nice, Z'éditions, 1994, p. 28 et p. 256. Torres Félix, « L'entreprise post-moderne », Rousseaux Nicolas (dir.), Merlant Philippe (avec la coll. de), *Le culte de l'entreprise : mutations, valeurs, cultures*, Paris, Autrement, 1988, pp. 22-23.

259 Bourquin Florence, *Culture d'entreprise : différence de perception entre les dirigeants et les différents collaborateurs de Nivarox-FAR*, Neuchâtel, Mémoire de licence non publié de l'Université de Neuchâtel, 2003, pp. 6-8.

260 Robinson Daniel, « Marketing Gum, Making Meanings : Wrigley in North America, 1890-1930 », *Enterprise & Society*, vol. 5, n° 1, 2004, p. 6. Plessis Alain, « Préface », Beltran Alain, Ruffat Michèle (sous la dir. de), *Culture d'entreprise et histoire*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1991, p. 14.

261 Ruffat Michèle, « La culture d'entreprise : fortune d'un concept », Beltran Alain, Ruffat Michèle (sous la dir. de), *Culture d'entreprise et histoire*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1991, p. 21.

262 Godelier Eric, *La culture d'entreprise*, Paris, La Découverte, p. 13 ss. Berghoff Hartmut, *Moderne Unternehmensgeschichte : eine themen- und theorieorientierte Einführung*, Paderborn, Schöningh, 2004, pp. 149-154.

263 Dellheim Charles, « Business in Time : the Historian and Corporate Culture », *The public historian*, vol. 8, n° 2, 1986, p. 10.

264 Chandler Alfred, *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*, Cambridge, M.I.T. Press, 1962.

265 Dellheim Charles, « Business in Time : the Historian and Corporate Culture », *The public historian*, vol. 8, n° 2, 1986, p. 15.

elles, les publications internes sont les plus fréquemment mobilisées par les historiens[266], ainsi que la documentation audiovisuelle[267].

La culture de l'entreprise est notamment véhiculée au travers d'images. La conjugaison de l'image et de l'entreprise mérite d'être précisée puisque se côtoient, dans les écrits, les expressions image d'entreprise, image de marque voire image de marque de l'entreprise. Ce dernier concept, utilisé par Maurice Cohen et Patrick Gschwind dans les années 1970[268], est remis en cause par Gilles Marion en 1989[269]. Dans la droite ligne des études sur la culture d'entreprise, ce dernier ouvrage a le mérite de définir les concepts devenus des poncifs, à commencer par celui d'image de marque, inopérant selon l'auteur qui dénonce une expression largement comprise comme « l'idée favorable ou défavorable que le public se fait d'une marque »[270]. Pour Gilles Marion, il faut distinguer l'image de la marque et l'image de l'entreprise. La première touche au produit et à sa représentation, alors que la seconde est un système composé d'une image déposée (représentations collectives), d'une image voulue (les valeurs déclarées par l'entreprise) et d'une image diffusée (le discours tenu par et sur l'entreprise)[271].

Dans le cadre de notre problématique, nous nous intéressons moins au « choc des cultures »[272] qu'ont été, en premier lieu, les fusions de Suchard avec Tobler puis avec

---

[266] Belot Robert, Lamard Pierre, « Culture d'entreprise et stratégie communicationnelle : le modèle Peugeot », *Cahiers de RECITS*, n° 5, 2007, pp. 113-137. Griffiths John, « Creating, Transmitting and Transforming a Corporate Culture in a Public Sector Enterprise : the General Post Office, 1920-1990 », *Business and Economic History*, vol. 26, n° 2, 1997, pp. 676-685. Blin Dominique, Gramacia Gino (coord.), *L'entreprise et ses mémoires, Communication & Organisation*, n° 7, 1995. Lambert Jacques, *La presse d'entreprise*, Paris, PUF, 1993.

[267] Blin Dominique, « L'emblème d'entreprise : un condensé du sens conforté par l'audiovisuel », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 3, 2001, pp. 12-20.

[268] Cohen Maurice, Gschwind Patrick, *L'image de marque de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1971.

[269] Marion Gilles, *Les images de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1989, p. 17.

[270] Minot Françoise, *Quand l'image se fait publicitaire. Approche théorique, méthodologique et pratique*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 68.

[271] Marion Gilles, *Les images de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1989, p. 19.

[272] Hamon Maurice, « Saint-Gobain : choc des cultures et management stratégique », Beltran Alain, Ruffat Michèle (sous la dir. de), *Culture d'entreprise et histoire*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1991, p. 114.

Jacobs, à l'exemple de Cadbury en Angleterre[273] ou de Saint-Gobain Pont-à-Mousson en France[274], mais bien plutôt à la manière dont on perçoit cette culture au travers de l'iconographie et au quotidien dans un rapport rupture/continuité suggéré par Alain Beltran[275]. L'histoire de la culture d'entreprise devant partir des origines pour être pertinente, prendre compte de la fondation et des fondateurs[276], on ne pourrait guère faire une histoire culturelle à partir de 1945 pour une firme qui accumule alors déjà cent vingt ans d'existence.

Faisant partie intégrante de la diffusion d'une culture d'entreprise, la publicité[277] et, pour la seconde moitié du XX^{e} siècle, le marketing[278] sont des éléments incontournables d'une étude portant sur l'image[279]. Ils s'insèrent entre l'histoire d'entreprise et celle de

---

[273] Berghoff Hartmut, *Moderne Unternehmensgeschichte : eine themen- und theorieorientierte Einführung*, Paderborn, Schöningh, 2004, p. 164 ss. Stanger Howard R., « From Factory to Family : The Creation of a Corporate Culture in the Larkin Company of Buffalo, New York », *Business History Review*, vol. 74, n° 3, 2000, pp. 407-433. Beltran Alain, Ruffat Michèle (sous la dir. de), *Culture d'entreprise et histoire*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1991. Beltran Alain, « La culture d'entreprise : mode ou nouveau champ historique ? », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 15, 1987, pp. 135-137. Dellheim Charles, « The Creation of a Company Culture : Cadburys, 1861-1931 », *The american historical review*, vol, 92, n° 1, 1987, pp. 13-44.

[274] Baudant Alain, « Le malaise d'une fusion », Rousseaux Nicolas (dir.), Merlant Philippe (avec la coll. de), *Le culte de l'entreprise : mutations, valeurs, cultures*, Paris, Autrement, 1988, pp. 65-66.

[275] Beltran Alain, « Les apports de l'histoire », Beltran Alain, Ruffat Michèle (sous la dir. de), *Culture d'entreprise et histoire*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1991, p. 30.

[276] Godelier Eric, *La culture d'entreprise*, Paris, La Découverte, 2006, p. 42 ss. Thévenet Maurice, « Voyage d'un "entreprenaute" dans la tribu », Rousseaux Nicolas (dir.), Merlant Philippe (avec la coll. de), *Le culte de l'entreprise : mutations, valeurs, cultures*, Paris, Autrement, 1988, pp. 44-45. Dellheim Charles, « The Creation of a Company Culture : Cadburys, 1861-1931 », *The American Historical Review*, vol. 92, n° 1, 1987, p. 14. Thévenet Maurice, *La culture d'entreprise*, Paris, PUF, 1993, p. 59 ss.

[277] « La publicité apparaît spécifiquement comme un ensemble de moyens et de techniques mis au service d'une entreprise commerciale, privée ou publique, et visant à agir sur le plus grand nombre d'individus possible et ceci à distance, sans intervention directe du vendeur. Cette action a pour but d'acquérir et de développer une clientèle, c'est-à-dire, soit de faire connaître une entreprise, soit de vendre des produits ou des services. Elle agit dans ce sens en démontrant l'excellence du produit ou, de manière plus détournée, en suggérant, développant et satisfaisant les besoins réels ou imaginaires des consommateurs ». Cathelat Bernard, *Publicité et société*, Paris, Payot, 2001, p. 50.

[278] Aujourd'hui « tout ce qui a trait de près ou de loin à la conception et à la mise en œuvre de la commercialisation d'un produit ou d'un service, […] autrefois marketing était quasiment synonyme de vente ». Tedlow Richard S., *L'audace et le marché : l'invention du marketing aux Etats-Unis*, Paris, Odile Jacob, 1997 (1990), p. 7.

[279] Fitzgerald Robert, « Consumption and Culture : Founding the Chocolate Habit in Britain, 1900-39 », Chiapparino Francesco, Romano Roberto, *Il cioccolato : industria, mercato e società in Italia e Svizzera (XVIII-XX^{e} sec.)*, Milano, Franco Angeli, 2007, p. 269.

la consommation, comme ont pu le démontrer les contributions réunies par Gilles Bertrand autour de la problématique de la mise en images du goût[280].

Linguistes et sémiologues ont été les premiers à considérer le discours publicitaire, à l'« image-texte »[281], système sémiologique qui se développe dans la première moitié du XX^{e} siècle grâce à la lithographie puis à la chromolithographie[282]. Ne constituant pas spécifiquement notre démarche, nous ne nous attardons pas sur les différentes approches sémiotiques mais renvoyons le lecteur aux nombreux essais théoriques et aux synthèses existants[283] faisant écho aux travaux classiques de Roland Barthes[284] et que des approches psychanalytiques viennent bouleverser[285].

---

[280] Bertrand Gilles (coord.), *Le goût*, Dijon, Université de Bourgogne, 1998.

[281] Notion développée par Léo Spitzer en 1949. Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 2005 (1997), p. 3. Cook Guy, *The discourse of advertising*, Londres, New York, Routledge, 2001.

[282] Les dates d'invention des techniques sont parfois contradictoires. Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 2005 (1997), p. 15. Martin Marc, « De l'affiche à l'affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française », Delporte Christian, *Le temps des médias. Revue d'histoire*, n° 2, 2004, p. 62. Andrey Georges, *Presse et publicité : 200 ans d'histoire*, Martigny, Fondation Claude-Bellanger : Le Manoir de la ville de Martigny, 1995, p. 7. Cornu Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1990, p. 24. On retiendra 1796-1799 pour la lithographie et 1827 pour la chromolithographie. Müller-Brockmann Josef et Shizuko, *Histoire de l'affiche*, Paris, Phaidon, 2004, p. 24.

[283] Joly Martine, « Sémiologie de l'image », Abladi Driss, Ducard Dominique (sous la dir. de), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Paris ; Besançon, Honoré Champion ; Presses universitaires de Franche-Comté, 2009, pp. 127-132. Leconte Bernard, *Images animées : propositions pour la sémiologie des messages visuels*, Paris, L'Harmattan, 2008. Leconte Bernard, *Images fixes : propositions pour la sémiologie des messages visuels*, Paris, L'Harmattan, 2008. Lange Sigrid, *Einführung in die Filmwissenschaft*, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchhandlung, 2007. Cavassilas Marina, *Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée*, Paris, Hermès Science, 2006. Lugrin Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Peter Lang, 2006. Joly Martine, *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*, Paris, Armand Colin, 2005. Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 2005 (1997), p. 177 ss. Stockinger Peter, *Le document audiovisuel : procédures de description et exploitation*, Paris, Hermès Science, 2003. Joly Martine, *L'image et son interprétation*, Paris, Nathan, 2002. Groupe Mu, *Traité du signe visuel : pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, 2000 (1992). Pearce Richard, « Advertising : Critical Analysis of Images », Parker Ian (ed.), *Critical Textwork : an Introduction to Varieties of Discourse and Analysis*, Buckingham, Open University Press, 1999, pp. 78-91. Gervereau Laurent, « Etude comparée de trois méthodes d'analyse des images », Almeida Topor Hélène (d'), Sève Michel (textes réunis et rassemblés par), *L'historien et l'image : de l'illustration à la preuve*, Metz, Centre de recherche histoire et civilisation de l'Université de Metz, 1998, pp. 99-100. Messaris Paul, *Visual Persuasion : the Role of Images in Advertising*, Thousand Oaks, SAGE, 1997. Tisseron Serge, *Le bonheur dans l'image*, Le Plessis-Robinson, Synthélabo, 1996. Vettraino-Soulard Marie-Claude, *Lire une image : analyse de contenu iconique*, Paris, Armand Colin, 1993. Cornu Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Editions d'Organisation,

L'approche sémiologique tend à aboutir à des catalogues d'affiches analysées les unes après les autres comme le propose Judith Williamson[286]. L'outillage méthodologique est fort utile à l'appréhension des images, mais ne constitue pas une fin en soi. Nous l'utilisons dans le but d'une meilleure compréhension non pas de l'objet mais de son émetteur, l'entreprise. A l'autre bout de la chaîne, il faut regretter que l'approche de la réception de cette documentation reste peu étudiée[287]. Toujours est-il que la méthode sémiologique s'avère utile par la distinction établie par Charles S. Peirce entre icône (objets distincts de l'objet qu'ils désignent, mais qui ont avec lui un lien sensible, souvent une ressemblance), symbole (reliés à ce qu'ils désignent que par pure convention comme l'alphabet ou les signes mathématiques) et indice (qui ont quelque chose en commun avec ce qu'ils représentent, comme les signes météorologiques, les symptômes médicaux, les traces de pas)[288]. Bien sûr, les frontières de Peirce sont sujettes à débat[289] mais elles permettent à l'historien de recourir à un vocabulaire de l'image largement partagé et qu'Alain Michel considère également comme relevant pour l'approche historienne[290]. Si l'historien peut choisir de s'en remettre entièrement à

1990. Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990. Fresnault-Deruelle Pierre, *Les images prises au mot. Rhétoriques de l'image fixe*, Paris, Edilig, 1989. Hudrisier Henri, *L'iconothèque : documentation audiovisuelle et banques d'images*, Paris, La Documentation française, 1983. Porcher Louis, *Introduction à une sémiotique des images : sur quelques exemples d'images publicitaires*, Paris, Didier, 1976.

[284] Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », Barthes Roland, *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, repris de *Communications*, n° 4, 1964, Paris, Seuil, 1982, pp. 25-42. Pour un commentaire des travaux de Roland Barthes, nous renvoyons à Joly Martine, *L'image et son interprétation*, Paris, Nathan, 2002, p. 199 ss.

[285] Rose Gillian, *Visual Methodologies : An Introduciton to the Interpretation of Visual Materials*, London, Thousand Oaks, New Delhi, SAGE, 2007 (2001). Tisseron Serge, *Psychanalyse de l'image : des premiers traits au virtuel*, Paris, Dunod, 2005. Williamson Judith, *Decoding Advertisements : Ideology and Meaning in Advertising*, London ; New York, M. Boyars, 2005 (1978). Tisseron Serge, *Le mystère de la chambre claire. Photographie et inconscient*, Paris, Flammarion, 1996. Haineault Doris-Louise, Roy Jean-Yves, *L'inconscient qu'on affiche. Un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire*, Paris, Aubier, 1984.

[286] Williamson Judith, *Decoding Advertisements : Ideology and Meaning in Advertising*, London ; New York, M. Boyars, 2005 (1978).

[287] Zimmermann Yvonne, « Nestlé's Fip-Fop Club : The Making of Child Audiences in Non-Commercial Film Shows in Switzerland (1936-1959) », Schenk Irmbert, Tröhler Margrit, Zimmermann Yvonne (Hg./eds.) *Film - Kino - Zuschauer : Filmrezeption = Film - Cinema - Spectator : Film Reception*, Marburg, Schüren, 2010, pp. 281-303.

[288] Melot Michel, *Une brève histoire de l'image*, Paris, L'œil 9, 2007, p. 13.

[289] André Rouillé souligne notamment le caractère simpliste de cette vision qui tend à opposer de manière binaire la photographie (l'indice, l'enregistrement), au dessin (l'icône, l'imitation). Rouillé André, *La photographie : entre document et art contemporain*, Paris, Gallimard, 2005, p. 14.

[290] Michel Alain P., *Les images du travail à la chaîne dans les usines Renault de Boulogne-Billancourt (1917-1939). Une analyse des sources visuelles : cinéma, photographies, plans d'implantation*, Thèse d'histoire des techniques de l'EHESS, 2001, pp. 662-666.

la sémiologie[291], des tentatives ont été faites de situer l'approche historique des images par rapport au champ de la sémiologie[292] ou en opposition à celle-ci[293]. Bien que l'approche illustrative de l'image soit à remettre en cause, la tâche de l'historien serait donc de prendre en compte le référent que tend à délaisser le sémioticien. Si l'on ne peut pas se saisir de la notion de référent en le sortant de son contexte sémiotique, on peut souscrire à l'idée que l'historien doit s'attacher à un aspect « concret » de l'image (réel ou mythique).

L'histoire de la publicité est principalement l'œuvre d'historiens états-uniens qui ont mis en évidence une chronologie du phénomène publicitaire et, plus largement, du marketing aux XIX^e^ et XX^e^ siècles, la seconde moitié du XX^e^ siècle marquant le passage d'une publicité axée sur les qualités des produits à une publicité orientée sur les styles de vie et les aspirations des consommateurs dans une approche segmentée du marché[294]. Cette approche linéaire présente des limites que des approches centrées sur l'étude de produits spécifiques menées par les historiens du marketing mais aussi des entreprises cherchent aujourd'hui à mettre en évidence[295]. Toujours est-il que, dans les années 2000, Christian Delporte regrette encore le manque d'intérêt suscité par la publicité chez les historiens, comparativement à la place qu'elle occupe dans la société,

---

[291] Minder Patrick, *La Suisse coloniale : les représentations de l'Afrique et des Africains en Suisse au temps des colonies (1880-1939)*, Berne, Peter Lang, 2011.

[292] L'historien « cherchera dans l'image l'illustration des réalités quotidiennes ou des mythes d'une époque, les confrontant aux autres données de la même période. En somme, alors que le sémioticien s'intéresse […] au couple signifiant / signifié, lui enquêtera sur le couple signifiant / référent ». Costandini Michel, « Pertinence de la sémiotique visuelle dans la recherche historique », Almeida Topor Hélène (d'), Sève Michel (textes réunis et rassemblés par), *L'historien et l'image : de l'illustration à la preuve*, Metz, Centre de recherche histoire et civilisation de l'Université de Metz, 1998, p. 91.

[293] Michel Peroni propose « la remise en question du privilège accordé à l'image en tant que telle, et partant, du primat de l'approche sémioticienne qui vise à élucider le rapport que l'image entretient avec son référent, dont la critique de l'objectivité de la représentation constitue le plus souvent le tenant-lieu sociologique ». Peroni Michel, « Epiphanies photographiques. Sur l'apparition publique des entités collectives », Sorlin Pierre (coord.), *Réseaux. Communication, technologie, société*, n° 94, 1999, p. 91.

[294] Miskell Peter, « Cavity Protection or Cosmetic Perfection ? Innovation and Marketing of Toothpaste Brands in the United States and Western Europe, 1955-1985 », *Business History Review*, vol. 78, n° 1, 2004, pp. 30-31. Regouby Christian, *La communication globale. Comment construire le capital image de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1988. Belk Russel W. et Pollay Richard W., « Images of Ourselves : the Good Life in Twentieth Century Advertising », *Journal of Consumer Research*, vol. 11, n° 4, 1985, pp. 887-897.

[295] Miskell Peter, « Cavity Protection or Cosmetic Perfection ? Innovation and Marketing of Toothpaste Brands in the United States and Western Europe, 1955-1985 », *Business History Review*, vol. 78, n° 1, 2004, p. 31.

un vaste chantier « trop vite abandonné aux sociologues, économistes, sémiologues, historiens d'art »[296].

L'analyse de publicités en tant que telles est possible dans une perspective d'image texte, mais pas suffisante dans une perspective historique car trop opaque. Auteur, publicitaire, agence, coût ne sont la plupart du temps pas mentionnés sur l'image elle-même[297]. Le peu d'attention rencontré peut s'expliquer par le fait que la publicité, inscrite dans le présent immédiat, fait peu référence à l'histoire[298] et est par nature éphémère[299], contrairement au cinéma qui met en scène des pans entiers de l'histoire. La publicité contient néanmoins intrinsèquement sa propre histoire que l'historien est en mesure de s'approprier. Il le fait avant tout par une approche médiatique, à l'instar de ce que propose Laurent Gervereau dans son histoire du visuel, passant du papier à la télévision[300], une histoire des acteurs au détriment d'une histoire des images[301] – la publicité étant « née dans les médias et par les médias »[302] –, poussant au constat que « les recherches sur l'image publicitaire comme objet d'étude commencent seulement à intéresser les chercheurs »[303]. Dans ce domaine, en Suisse en particulier, l'histoire du film publicitaire n'est pas encore écrite[304]. Si une avancée significative a été faite en Suisse alémanique sur le plan des films de commande documentaires[305], l'histoire

---

[296] Delporte Christian, « La publicité a une histoire », Delporte Christian, *Le temps des médias. Revue d'histoire*, n° 2, 2004, p. 5.

[297] Widmer Jean, « L'image publicitaire : marchandise et monde vécu », Bosshart Louis, Chuard Jean-Pierre (éd.), *Communication visuelle : l'image dans la presse et la publicité*, Fribourg, Editions Universitaires Fribourg Suisse, 1988, p. 95.

[298] Chauveau Agnès, Veyrat-Masson Isabelle, « L'histoire dans les spots publicitaires : un mariage antinomique », Delporte Christian, *Le temps des médias. Revue d'histoire*, n° 2, 2004, p. 127.

[299] Martin Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 7.

[300] Gervereau Laurent, *Histoire du visuel au XX^e siècle*, Paris, Le Seuil, 2003.

[301] Martin Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 9.

[302] Eveno Patrick, « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable », Delporte Christian, *Le temps des médias. Revue d'histoire*, n° 2, 2004, p. 17.

[303] Boisson-Pineau Cécile, « Création publicitaire et contrainte législative : l'exemple des publicités en faveur des alcools », Delporte Christian, Gervereau Laurent, Maréchal Denis (sous la dir. de), *Quelle est la place des images en histoire ?*, Paris, Nouveau monde, 2008, p. 358.

[304] Bochsler Regula, Derungs Pascal (hrsg.), *Und Führe uns in Versuchung : 100 Jahre Schweizer Werbefilm*, Zürich, Ed. Museum für Gestaltung, 1998, p. 44.

[305] Zimmermann Yvonne (Hg.), Gertiser Anita, Jaques Pierre-Emmanuel, *Schaufenster Schweiz : Dokumentarische Gebrauchsfilme 1896-1964*, Zürich, Limmat, 2011. Hediger Vinzenz (et al.), « Gebrauchsfilm », *Montage/av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, vol. 1, 2005.

contemporaine du spot télévisé – pour différentes raisons[306] –, ne bénéficie que de quelques jalons[307] récemment étoffés par André Amsler sur le plan technique[308].

L'histoire du marketing est abordée selon deux axes principaux. D'une part, le lien entre marketing et performance, dans lequel le produit est placé au centre de l'étude de la société de consommation et dont plusieurs recherches dénoncent les dérives[309]. D'autre part, la question de la nature du processus de marketing (évolution du marketing en lui-même)[310], par exemple au sein d'une firme, comme le propose Robert Fitzgerald dans une approche demeurée un exemple rare[311]. Par ailleurs, sur la base des exemples anglais de Mackintosh, Rowntree et Cadbury, l'auteur démontre bien l'importance des marques dans les stratégies entrepreneuriales jusque dans les années 1960[312].

La période 1945-1990 s'intègre dans la troisième phase de l'histoire du marketing des produits de consommation aux Etats-Unis, décrite par Richard Tedlow[313], celle de la segmentation (1950-1990), que le modèle européen remet au moins partiellement en

---

306 Les codes mis en oeuvre dans les publicités animées apparaissant comme plus complexes que ceux des images fixes. Voir : Lugrin Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Peter Lang, 2006, p. 93.

307 Bochlser Regula, Derungs Pascal (avec la coll. de), « Swiss Made – Ein Jahrhundert Schweizer Werbefilm », Bochsler Regula, Derungs Pascal (hrsg.), *Und Führe uns in Versuchung : 100 Jahre Schweizer Werbefilm*, Zürich, Ed. Museum für Gestaltung, 1998, pp. 55-60.

308 Amsler André, *Rückblende. Vom Schwarzweissfilm zum Digitalvideo : fünfzig Jahre Produktionstechnik*, Zürich, Chronos, 2004.

309 Marion Gilles, *Idéologie marketing, mal du siècle ?*, Paris, Eyrolles, 2004. Daunton Martin, Hilton Matthew (ed), *The Politics of Consumption : Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford, New York, Berg, 2001. Glickman Lawrence B. (ed), *Consumer Society in American History : a Reader*, Ithaca, Cornell University Press, 1999. Baudrillard Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, 1970. Veblen Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970. Galbraith John Kenneth, *L'ère de l'opulence*, Paris, Calmann-Lévy, 1961.

310 Church Roy, « New Perspectives on the History of Products, Firms, Marketing, and Consumers in Britain and the United States since the Mid-Nineteenth Century », *The Economic History Review*, vol. 52, n° 3, 1999, p. 406.

311 Fitzgerald Robert, *Rowntree and the Marketing Revolution, 1862-1969*, Cambridge, Cambridge University Presse, 1995, cité par Church Roy, « New Perspectives on the History of Products, Firms, Marketing, and Consumers in Britain and the United States since the Mid-Nineteenth Century », *The Economic History Review*, vol. 52, n° 3, 1999, p. 425.

312 Fitzgerald Robert, « Markets, Management, and Merger : John Mackintosh & Sons, 1890-1969 », *Business History Review*, vol. 74, n° 4, 2000, p. 597.

313 Tedlow Richard S., *L'audace et le marché : l'invention du marketing aux Etats-Unis*, Paris, Odile Jacob, 1997 (1990).

cause[314]. En les reprenant, Hartmut Berghoff[315] établit une distinction entre une phase de segmentation suivie d'une phase d'hyper-segmentation, la césure entre les deux étant située vers 1980, et induite par la stagflation des années 1970. Parallèlement, sur le plan des produits, les chercheurs américains ont établi une césure en 1965, entre une période de « narcissisme » dans laquelle les produits se rapprochent de la psyché des consommateurs, et une période de « totémisme » où le produit est érigé en totem pour signifier un style de vie[316].

Notre période est plutôt brève à l'échelle des grandes tendances de l'histoire du marketing. Elle s'intègre dans la seconde vague d'américanisation (1945-1980)[317]. Elle voit se généraliser le marketing en Europe dans la direction commerciale des entreprises[318], lesquelles consacrent « des moyens conséquents pour connaître les attentes des consommateurs »[319]. Deux ouvrages de Geoffrey Jones apparaissent encore comme fondamentaux dans notre approche du marketing, dont l'un porte spécifiquement sur les produits alimentaires[320]. Par rapport à ces travaux, nous proposons une approche davantage focalisée sur les formes de représentation d'un

---

314 Marty Nicolas, « La consommation des eaux embouteillées : entre alimentation, distinction et hygiène », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 91, 2006, pp. 25-41. De Grazia Victoria, « Changing Consumption Regimes in Europe, 1930-1970 : Comparative Perspectives on the Distribution Problem », Strasser Susan, McGovern Charles, Judt Matthias, *Getting and Spending : European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998, pp. 59-83.

315 Berghoff Hartmut, *Moderne Unternehmensgeschichte : eine themen- und theorieorientierte Einführung*, Paderborn, Schöningh, 2004, p. 314 ss.

316 Berghoff Hartmut, *Moderne Unternehmensgeschichte : eine themen- und theorieorientierte Einführung*, Paderborn, Schöningh, 2004, p. 332 ss.

317 Schildt Axel, « Amerikanische Einflüsse auf die westdeutsche Konsumentwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg », Haupt Heinz-Gerhard, Torp Claudius (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990 : ein Handbuch*, Frankfurt, New York, Campus Verlag, 2009, pp. 435-447. Schröter Harm G., *Americanization of the European Economy : A Compact Survey of American Economic Influence in Europe since the 1880s*, Dordrecht, Springer, 2005, p. 50 ss. Jaun Rudolf, *Management und Arbeiterschaft : Verwissenschaftlichung, Amerikanisierung und Rationalisierung der Arbeitsverhältnisse in der Schweiz 1873-1959*, Zurich, Chronos, 1986.

318 Usui Kazuo, *The Development of Marketing Management : the Case of the USA c. 1910-1940*, Aldershot, Burlington, Ashgate, 2008. Tedlow Richard S., *L'audace et le marché : l'invention du marketing aux Etats-Unis*, Paris, Odile Jacob, 1997.

319 Meuleau Marc, « De la distribution au marketing (1880-1939) : une réponse à l'évolution du marché », *Entreprises et histoire*, n° 3, 1993, p. 66.

320 Jones Geoffrey, Morgan Nicholas J. (ed), *Adding Value : Brands and Marketing in Food and Drink*, Londres, New York, Routledge, 1994. Jones Geoffrey, Tedlow Richard S. (eds), *The Rise and Fall of Mass Marketing*, Londres, Routledge, 1993.

produit de masse[321], la tablette de chocolat Milka, dans un marché helvétique par définition réduit.

L'histoire contemporaine connaît un fort développement depuis les années 1980, aux Etats-Unis, puis en Grande-Bretagne. La période portant de 1945 à nos jours est en effet la moins étudiée de l'histoire contemporaine, spécifiquement dans le champ des entreprises et dans la perspective de la vente des produits[322]. Un accès difficile aux sources et le manque de recul, cher aux historiens, sont probablement les deux raisons majeures de ce constat. Plus spécifiquement, si la période 1950-1960 est perçue avec enthousiasme, parce qu'elle marque l'apogée de la société industrielle, elle contraste avec les années 1970 et 1980. La rareté des études relatives à cette période révèle certainement l'hésitation des historiens entre la considérer comme une époque de déclin et de crise de confiance ou un retour à la normale après une période exceptionnelle[323].

Quelques travaux balisent néanmoins les grandes tendances économiques et sociales de la seconde moitié du XX^{e} siècle[324], parfois en Suisse spécifiquement[325]. La

---

321 Pour une discussion du concept, voir : König Wolfgang, « Massenproduktion und Konsumgesellschaft : ein historischer und systematischer Abriss », Haupt Heinz-Gerhard, Torp Claudius (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990 : ein Handbuch*, Frankfurt, New York, Campus Verlag, 2009, pp. 46-61.

322 Rossfeld Roman, « Handwerk, Gewerbe und Industrie : die schweizerische Binnenwirtschaft im 19. und 20. Jahrhundert », *Traverse. Revue d'histoire*, n° 1, 2010, pp. 86-87.

323 Kaelble Hartmut, « Vers une histoire sociale et culturelle de l'Europe pendant les années de l'"après-prospérité" », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 84, 2004, pp. 169-179

324 Haupt Heinz-Gerhard, Torp Claudius (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990 : ein Handbuch*, Frankfurt, New York, Campus Verlag, 2009. Chauveau Sophie, « Regards sur la consommation de masse », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 91, 2006, pp. 3-7. Daumas Jean-Claude, « Consommation de masse et grande distribution : une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 91, 2006, pp. 57-76. Langlois Simon, *Consommer en France*, La Tour-d'Aigues, Ed. de l'Aube, 2005. Chatriot Alain, Chessel Marie-Emmanuelle, Hilton Matthew (sous la dir. de), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XX^{e} siècle*, Paris, La Découverte, 2004. Haupt Heinz-Gerhard, « Pour une histoire de la consommation en Allemagne au XX^{e} siècle », *Le mouvement social*, n° 206, 2004, pp. 3-16. Kaelble Hartmut, « Vers une histoire sociale et culturelle de l'Europe pendant les années de l'"après-prospérité" », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 84, 2004, pp. 169-179. Haupt Heinz-Gerhard*, Konsum und Handel : Europa im 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2003. Hounshell David A., « Automation, Transfer Machinery, and Mass Production in the U.S. Automobile Industry in the Post-World War II Era », *Enterprise & Society*, n° 1, 2000, pp. 100-138. De Grazia Victoria, « Changing Consumption Regimes in Europe, 1930-1970 : Comparative Perspectives on the Distribution Problem », Strasser Susan, McGovern Charles, Judt Matthias, *Getting and Spending : European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998, pp. 59-83. Moutet Aimée, « La rationalisation dans l'industrie française : une réponse aux problèmes de la seconde industrialisation ou l'invention de la consommation de masse ? », *Histoire, économie et société*, n° 1, 1998, pp. 101-117. Baudrillard Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, 1970.

consommation s'avère être une clé de lecture particulièrement féconde de cette période marquée, sur le plan économique, par les Trente Glorieuses puis par le choc pétrolier de 1973[326] et, sur le plan social, par la rupture de 1968 dénonçant tant les méthodes de production que les normes de consommation.

2.4 L'industrie chocolatière

Dans l'histoire de l'alimentation, Carmen Sarasúa et Peter Scholliers soulignent trois domaines de recherche qui évoluent en vase clos et qui touchent respectivement l'agriculture, la vente et la consommation des produits[327]. L'intérêt semble moindre d'étudier l'alimentation dans sa relation avec le monde industriel[328]. Le plus souvent,

---

[325] Pour un état de la recherche, voir : Buomberger Thomas, Pfrunder Peter (Hrsg.), *Schöner leben, mehr haben. Die 50er Jahre in der Schweiz im Geiste des Konsums*, Zürich, Limmat Verlag, 2012. Rossfeld Roman, « Handwerk, Gewerbe und Industrie : die schweizerische Binnenwirtschaft im 19. und 20. Jahrhundert », *Traverse. Revue d'histoire*, n° 1, 2010, pp. 75-102. Tanner Jakob, « Lebensmittel und neuzeitliche Technologien des Selbst : Die Inkorporation von Nahrung als Gesundheitsprävention », Lengwiler Martin, Madarász Jeannette (Hg.), *Das präventive Selbst. Eine Kulturgeschichte moderner Gesundheitspolitik*, Bielefeld, Transcript, 2010, pp. 31-54. Brändli Sibylle, *Der Supermarkt im Kopf : Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945*, Wien, Böhlau, 2000. Tanner Jakob, *Fabrikmahlzeit : Ernährungswissenschaft, Industriearbeit und Volksernährung in der Schweiz 1890-1950*, Zürich, Chronos, 1999. Geiser Thomas, Schmid Hans, Walter-Bush Emil (Hg.), *Arbeit in der Schweiz des 20. Jahrhunderts : Wirtschaftliche, rechtliche und soziale Perspektiven*, Bern, Stuttgart, Wien, Paul Haupt, 1998. Hättenschwiler Diego, « Der konsumierte Mann. Zur Geschichte des Männerbildes in der Werbung », Tanner Jakob, Veyrassat Béatrice, Mathieu Jon, Siegrist Hannes, Wecker Regina (Hg.), *Geschichte der Konsumgesellschaft : Märkte, Kultur und Identität (15.-20. Jahrhundert) / Histoire de la société de consommation : marchés, culture et identité (XVe– XXe siècles)*, Zurich, Chronos, 1998, pp. 215-231. Tanner Jakob, « Die Schweiz in den 1950er Jahren. Prozesse, Brüche, Widersprüche, Ungleichzeitigkeiten », Jean-Daniel Blanc, Christine Luchsinger (Hg.), *Achtung : die 50er Jahre ! Annäherungen an eine widersprüchliche Zeit*, Zurich, Chronos, 1994, pp. 19-50.

[326] Le Van Lemesle Lucette, « Les théories économiques et la crise de 1973 », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 84, 2004, pp. 83-92. Kaelble Hartmut (Hrsg.), *Der Boom 1948-1973 : Gesellschaftliche und wirtschaftliche Folgen in der Bundesrepublik Deutschland und in Europa*, Opladen, Westdeutsche Verlag, 1992.

[327] Sarasúa Carmen, Scholliers Peter, « The Rise of a Food Market in European History », Sarasúa Carmen, Scholliers Peter, Van Molle Leen (ed.), *Land, Shops and Kitchens : Technology and the Food Chain in Twentieth-Century Europe*, Turnhout, Brepols, 2005, p. 15. Il faut y inclure l'aliment comme objet socio-culturel : Schärer Martin R., Fenton Alexander (ed.), *Food and Material Culture*, East Lothian, Tuckwell, 1998. Flandrin Jean-Louis, Montanari Massimo (sous la dir. de), *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard, 1996. Teuteberg Hans Jürgen, Wiegelmann Günter (Hgs.), *Unsere tägliche Kost. Geschichte und regionale Prägung*, Münster, F. Coppenrath, 1986.

[328] Seifert Annatina (ed.), *De la cuisine à l'usine : les débuts de l'industrie alimentaire en Suisse*, Vevey, Alimentarium, 2008. Tanner Jakob, *Fabrikmahlzeit : Ernährungswissenschaft, Industriearbeit und Volksernährung in der Schweiz 1890-1950*, Zürich, Chronos, 1999. Schivelbusch Wolfgang, *Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genussmittel*, Frankfurt am Main, Fischer, 1997 (1980).

elle se limite aux produits devenus cultes[329], dans le sens qu'ils sont passés du statut de produit à celui d'icône culturelle pour reprendre les termes de Terri Lonier[330]. En tant qu'aliment, le chocolat est pourtant un objet de recherche sur lequel on peut multiplier les points de vue : technique, physiologique, économique, social, culturel. On dénombre ainsi quantité de contributions sur les origines du cacao et son importation en Europe[331], les développements industriels du chocolat[332], sa commercialisation[333], sa consommation[334], voire tous à la fois[335], mais peu sur sa fabrication industrielle.

---

[329] Casile Xavier, *So suite Zerland 2 : le petit livre rouge des grandes icônes suisse*, Genève, Good Heidi prod, 2009. Casile Xavier, *So sweet Zerland*, Genève, Good Heidi prod, 2008. Primatesta Alain, *Marques alimentaires : des souvenirs, un patrimoine*, Genève, Mythraz, 2008. Guiot Caroline, « Ritter Sport : l'âme d'une marque », *Regards sur l'économie allemande*, n° 84, 2007, pp. 29-32. Mollerup Per, *Images de marques. Identité visuelle des marques : histoire et typologie*, Paris, Phaidon, 2005. Robinson Daniel, « Marketing Gum, Making Meanings : Wrigley in North America, 1890-1930 », *Enterprise & Society*, vol. 5, n° 1, 2004, pp. 4-44. De Turckheim Stéphane, Piaton Jean-Marc, *Home sweet marque : la marque, emblème d'une nation*, Paris, Ed. d'Organisation, 2003. Klein Naomi, *No logo : la tyrannie des marques*, Paris, J'ai lu, 2004 (2001). Pivot Monique, *Maggi et la magie du bouillon Kub*, Paris, Hoëbeke, 2002. Berthold Klaus (Hrsg.), *Von der braunen Chocolade zur lila Versuchung : die Designgeschichte des Marke Milka*, Bremen, H. M. Hauschild, 1996, Garrigues Jean, *Banania : histoire d'une passion française*, Paris, Du May, 1991. Villemot Guillaume, Vidal Vincent, *La chevauchée de la Vache qui rit*, Paris, Hoëbeke, 1991. Cauzard Daniel, Perret Jean, Ronin Yves, *Images de marques, marques d'images. 100 marques du patrimoine français*, Paris, Ramsay, 1989. Kapferer Jean-Noël, Thoenig Jean-Claude (sous la dir. de), *La marque : moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris, Auckland, etc, McGraw-Hill, 1989.

[330] Lonier Terri, « Alchemy in Eden : Entrepreneurialism, Branding, and Food Marketing in the United States, 1880-1920 », *Enterprise & Society*, n° 11, 2010, pp. 695-708.

[331] Barel Michel, *Du cacao au chocolat, l'épopée d'une gourmandise*, Versailles, Quea, 2009. Harwich Nikita, *Histoire du chocolat*, Paris, Desjonquères, 2008 (1992).

[332] Rossfeld Roman, « Die Innovation der Milchschokolade und der Ausstieg der schweizerischen Schololadenindustrie von 1880-1920 », Hans-Jörg Giloman, Rudolf Jaun, Margrit Müller, Béatrice Veyrassat (Hg.), *Innovationen : Voraussetzungen und Folgen : Antriebkräfte und Widerstände = Innovations : incitations et résistances : des sources de l'innovation à ses effets*, Zurich, Chronos, 2001, pp. 121-148.

[333] Rossfeld Roman, « Suchard and the Emergence of Traveling Salesmen in Switzerland, 1860-1920 », *Business History Review*, vol. 82, n° 4, 2008, pp. 735-759. Rossfeld Roman, « Markenherrschaft und Reklameschwung : Die schweizerische Schokoladeindustrie zwischen Produktions- und Marketingorientierung, 1860–1914 », Berghoff, Hartmut (Hg.), *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt a. M, 2007, pp. 87-119. Piroëlle Ann, « Le choc des cultures : une étude de la communication du chocolat », Bertrand Gilles (coord.), *Le goût*, Dijon, Université de Bourgogne, 1998, pp. 747-756.

[334] Rossfeld Roman, « Vom Frauengetränk zur militärischen Notration. Der Konsum von Schokolade aus geschlechtergeschichtlicher Perspektive », Leimgruber Yvonne (Hrsg.) *Chocolat Tobler : zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik*, Berne, Bernisches historisches Museum, 2001, pp. 55-65. Chevaillier Margaret, « Le choc des cultures. Le goût et le marché : l'exemple du chocolat », Bertrand Gilles (coord.), *Le goût*, Dijon, Université de Bourgogne, 1998, pp. 273-278.

L'histoire contemporaine du chocolat, caractérisée par sa production industrielle et la « démocratisation » de sa consommation dès le XIX[e] siècle, a fait l'objet de recherches se situant dans la tradition classique de l'histoire d'entreprise, avec les travaux de Robert Fitzgerald[336] et Geoffrey Jones[337] en Angleterre, puis en Italie, dans une perspective de marché plutôt que d'entrepreneur[338]. En Allemagne, Angelika Epple a pris l'exemple de l'entreprise Stollwerck pour faire une histoire de la globalisation[339]. L'histoire du chocolat est d'autant plus approximative qu'elle se veut généralisante[340], se cantonnant pour la période d'industrialisation du chocolat à reprendre parfois tels quels les mythes des pionniers véhiculés par les entreprises[341].

L'historiographie économique suisse accorde une importance très relative à l'industrie chocolatière. Comme l'industrie chimique, pharmaceutique ou encore le secteur bancaire, l'industrie alimentaire est bien implantée en Suisse dans la seconde moitié du XX[e] siècle, et celle du chocolat en particulier au travers des entreprises comme Nestlé, Lindt & Sprüngli, Suchard et Tobler. Cependant sa place apparaît comme anecdotique dans les ouvrages généraux. Le *Lexique de l'économie suisse* de 1965 consacre une seule colonne au développement de l'industrie chocolatière[342], reprise pour ainsi dire intégralement par Jean-François Bergier dix ans plus tard. Dans son histoire de la Suisse

---

335 Grivetti Louis Evan, Shapiro Howard-Yana (ed.), *Chocolate : history, culture, and heritage*, Hoboken, N.J., John Wiley, 2009. Bourgaux, Albert, *Quatre siècles d'histoire du cacao et du chocolat*, Bruxelles, Office international du cacao et du chocolat, 1935.

336 Fitzgerald Robert, *Rowntree and the Marketing Revolution, 1862-1969*, Cambridge, Cambridge University Presse, 1995. Fitzgerald Robert, « Markets, Management, and Merger : John Mackintosh & Sons, 1890-1969 », *Business History Review*, vol. 74, n° 4, 2000, pp. 555-609.

337 Jones Geoffrey, « The chocolate multinationals : Cadbury, Fry and Rowntree 1918-1939 », Jones Geoffrey (ed), *British multinationals : origins, management and performance*, Aldershot Hants, Gower, 1986, pp. 96-118.

338 Chiapparino Francesco, *L'industria del cioccolato in Italia, Germania e Svizzera : consumi, mercati e imprese tra '800 e prima guerra mondiale*, Bologne, Il Mulino, 1997. Chiapparino Francesco, Romano Roberto (a cura di), *Il cioccolato : industria, mercato e società in Italia e Svizzera (XVIII-XX[e] sec.)*, Milano, Franco Angeli, 2007.

339 Epple Angelika, *Das Unternehmen Stollwerck : eine Mikrogeschichte der Globalisierung*, Frankfurt / New York, Campus Verlag, 2010.

340 Huetz de Lemps Alain, « Boissons coloniales et essor du sucre », Flandrin Jean-Louis, Montanari Massimo (sous la dir. de), *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard, 1996, p. 634. Le petit paragraphe consacré à l'industrie chocolatière suisse regorge d'imprécisions et d'anachronismes : Suchard aurait fondé sa chocolaterie en 1824, alors qu'il était en voyage en Amérique ; Tobler et Nestlé auraient mis au point dans les années 1870 la fabrication du chocolat au lait. La date est juste mais la mise au point est l'œuvre de Daniel Peter, et la fabrique de chocolat Tobler n'étant fondée qu'en 1899.

341 De Contenson Elisabeth, *L'histoire du chocolat*, Paris, Archives & Culture, 2010. Coe Sophie D., *The true history of chocolate*, London, Thames and Hudson, 2003. Fuller Linda K., *Chocolate fads, folklore and fantasies : 1000+ chunks of chocolate information*, New York, Haworth, 1994.

342 Addor Pierre (et al.), *Lexique de l'économie suisse*, Neuchâtel, A la Baconnière, 1965, p. 477.

industrielle, l'historien accorde, en effet, une demi-page à l'industrie chocolatière, loin derrière celle des machines, des montres, du textile, de la chimie ou de la pharmacie, sans parler des banques[343]. Dans l'histoire économique de la Suisse du même auteur, les banques sont mentionnées trente-deux fois, l'horlogerie vingt-sept fois et l'industrie chocolatière sept fois[344]. Plus récemment encore, les banques font l'objet de quarante entrées dans l'index de la *Nouvelle histoire de la Suisse et des Suisses*, l'horlogerie une douzaine mais le chocolat aucune[345]. L'avenir dira le sort réservé au chocolat dans la version renouvelée de l'histoire économique de la Suisse au XX^{e} siècle, à paraître[346]. Pour l'instant, un des rares ouvrages publiés sur cette industrie sur le plan global date de 1932[347]. Francesco Chiapparino s'y est attardé plus récemment en replaçant cette industrie dans son contexte international[348].

A l'évidence, les historiens ont davantage privilégié une étude classique des chocolateries[349], parfois de manière complaisante, sous le contrôle même des

---

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

344 Bergier Jean-François, *Histoire économique de la Suisse,* Lausanne, Payot, 1984.

345 Andrey Georges (et al.), *Nouvelle histoire de la Suisse et des Suisses*, Payot, Lausanne, 1986.

346 Halbeisen Patrick, Müller Margrit, Veyrassat Béatrice (Hrsg.), *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Basel, Schwabe, à paraître en 2012.

347 Mulhaupt Armand, *L'industrie chocolatière suisse avant, pendant et après la guerre*, Lausanne, Université de Lausanne, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 1932.

348 Chiapparino Francesco, « Das Land der Schokolade. Die Schweizer Schokoladeindustrie im internationalen Kontext des 19. und 20. Jahrhunderts », Leimgruber Yvonne (Hrsg.) *Chocolat Tobler : zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik*, Berne, Bernisches historisches Museum, 2001, pp. 46-54.

349 Bougard Alain J., *CH comme CHocolat : l'incroyable destin des pionniers suisses du chocolat*, Genève, Slatkine, 2001. Chuat Isabelle, *Suchard, 1960-1980. Stratégies de développement : diversification et alliances*, Mémoire de licence non publié de l'Université de Neuchâtel, 2003. Jones Geoffrey, « The chocolate multinationals : Cadbury, Fry and Rowntree 1918-1939 », Jones Geoffrey (ed), *British multinationals : origins, management and performance*, Aldershot Hants, Gower, 1986, pp. 96-118. Jordan Samuel, *Chocolats Villars S.A. (1901-1954) : le parcours d'une entreprise atypique*, Fribourg, Chaire d'histoire contemporaine de l'Université de Fribourg, 2001. Leimgruber Yvonne, Feuz Patrick, Rossfeld Roman, Tobler Andreas, *Chocolat Tobler : zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik*, Berne, Bernisches historisches Museum, 2001. Nussbaum Claire-Aline, Tissot Laurent (dir. et coord.), *Suchard. Entreprise familiale de chocolat 1826-1938. Naissance d'une multinationale suisse*, Neuchâtel, Alphil, 2005. Tissot Laurent, « Suchard, une multinationale suisse de chocolat. Entre grandeur et déclin », Chiapparino Francesco, Romano Roberto, *Il cioccolato : industria, mercato e società in Italia e Svizzera* (XVIII-XX^{e} sec.), Milano, Franco Angeli, 2007, pp. 93-107.

entreprises[350]. Plus récemment, ils se sont penchés sur les marchés et la consommation[351] et sur l'image publicitaire[352] du chocolat mais sans dépasser les bornes du premier vingtième siècle.

Ce secteur mythique de l'économie suisse bénéficie d'une historiographie de valeur scientifique très inégale. Beaucoup d'histoires d'entreprises chocolatières sont des commandes émanant de la direction à des fins commémoratives. Au vu de leur longévité et d'un marketing axé sur la tradition, il n'est pas une grande entreprise suisse

---

[350] Bührer Michel, *Camille Bloch : 75 ans de douceur*, Courtelary, C. Bloch, 2004. Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, Temmen, 2008. Grellet Pierre, *125e anniversaire Suchard*, Lausanne, Suchard Holding SA, 1951. Heer Jean, *Nestlé : 125 ans, de 1866 à 1991*, Vevey, Nestlé, 1991. Klaus SA, *Centenaire Klaus, 1856-1956, Le Locle, Morteau : un siècle de bon chocolat*, Le Locle, Klaus SA, 1956. Mauler Francis, *Le Chocolat Suchard de 1826 à 1926*, Neuchâtel, Attinger, 1926. Petitpierre Jacques, « Une industrie alerte : le chocolat Suchard », *Patrie neuchâteloise*, vol. 4, Neuchâtel, H. Meseiller, 1955, pp. 93-110. Rogers T.B., *A Century of Progress, 1831-1931*, Bournville, Cadbury, 1931. Sprüngli Rudolph R., *150 ans à vous faire plaisir. Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG, 1845 - 1995*, Kilchberg, Chocolodefabriken Lindt & Sprüngli AG, 1995.

[351] Chiapparino Francesco, *L'industria del cioccolato in Italia, Germania e Svizzera: consumi, mercati e imprese tra '800 e prima guerra mondiale*, Bologne, Il Mulino, 1997. Chiapparino Francesco, Romano Roberto (a cura di), *Il cioccolato : industria, mercato e società in Italia e Svizzera (XVIII-XXe sec.)*, Milano, Franco Angeli, 2007. Rossfeld Roman, « Vom Frauengetränk zur militärischen Notration. Der Konsum von Schokolade aus geschlechtergeschichtlicher Perspektive », Leimgruber Yvonne (Hrsg.) *Chocolat Tobler : zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik*, Berne, Bernisches historisches Museum, 2001, pp. 55-65. Sandgruber Roman, « Schokolade : von der Götterspeise zum Massenprodukt », *Berner Zeitschrift für Geschichte und Heimatkunde*, n° 63, 2001, pp. 38-45. Terrio Susan J., *Crafting the Culture and History of French Chocolate*, Berkeley, University of California Press, 2000. Vacheron Emanuelle, *Démocratisation de la consommation de chocolat et l'industrie chocolatière suisse 1850-1950*, Genève, Mémoire de licence non publié de l'Université de Genève, 2004.

[352] Berdoz-Fuchs Anne-Françoise, *L'industrie chocolatière au tournant du siècle : parcours illustré à travers sa production publicitaire*, Lausanne, Mémoire de licence non publié de l'Université de Lausanne, 1987. Fitzgerald Robert, *Rowntree and the Marketing Revolution, 1862-1969*, Cambridge, Cambridge University Presse, 1995. Goodall Francis, « Marketing Consumer Products before 1914 : Rowntrees and Elect Cocoa », Davenport-Hines Richart, *Markets and Bagmen : Studies in the History of Marketing and British Industrial Performance 1830-1939*, Aldershot Hants, Gower, 1986, pp. 16-56. Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009. Logre Bernard, *Chocolat Menier. Evitez les contrefaçons !*, Boulogne-Billancourt, E-T-A-I, 2005. Perry Israel, Weill Alain, *Chocolate posters*, New York, Queen Art Publishers, 2002. Roman Rossfeld, *Schweizer Schokolade: industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860-1920*, Baden, 2007. Rossfeld Roman, « Markenherrschaft und Reklameschwung : Die schweizerische Schokoladeindustrie zwischen Produktions- und Marketingorientierung, 1860–1914 », Berghoff, Hartmut (Hg.), *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt a. M, 2007, pp. 87-119.

de chocolat qui n'ait publié une brochure, voire un ouvrage, à l'occasion d'un jubilé[353]. Ils sont écrits sur une tonalité hagiographique et contiennent des limites inhérentes à ce genre de publications au niveau de l'appareil critique (absence de référence, source, bibliographie, etc.). Ces ouvrages sont une source indispensable pour l'historien mais ils se limitent à des connaissances factuelles au niveau de l'entreprise en question. Les publications plus générales sont aussi du ressort institutionnel, sous l'égide de Chocosuisse, promouvant inlassablement quatre vertus : qualité, innovation, art et tradition[354]. Si la question des débuts de l'industrie brune helvétique est connue[355], des pans entiers restent à étudier, comme son organisation cartellaire[356], le travail[357], la

---

[353] Par ordre chronologique de parution : Mauler Francis, *Le chocolat Suchard de 1826 à 1926*, Neuchâtel, Attinger, 1926. Grellet Pierre, *125ème anniversaire Suchard*, Lausanne, Suchard Holding S.A., 1951. Klaus SA, *Centenaire Klaus, 1856-1956, Le Locle, Morteau : un siècle de bon chocolat*, Le Locle, Klaus, 1956. Schmid Hans Rudolf, *Lindt & Sprüngli 1845-1970 : 125 Jahre Freude schenken*, Kilchberg, Lindt & Sprüngli AG, 1970. Heer Jean, *Nestlé : 125 ans, de 1866 à 1991*, Vevey, Nestlé, 1991. Lindt & Sprüngli (Hg.), *150 Jahre Freude bereiten. Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG, 1845 bis 1995*, K, 1995. Bührer Michel, *Camille Bloch : 75 ans de douceur*, Courtelary, C. Bloch, 2004.

[354] Schmid Franz Urs, « 100 Jahre Chocosuisse », *Schweizer Arbeitgeber - Employeur Suisse - Imprenditore Svizzero*, n° 10, 2001, pp. 424-437. Chocosuisse, Union des fabricants suisses de chocolat, *Le chocolat*, Berne, Chocosuisse, 1948. Chocosuisse, Union des fabricants suisses de chocolat, *Cacao et chocolat*, Berne, Chocosuisse, S.d. [1960]. Chocosuisse, Union des fabricants suisses de chocolat, *Chocologie : vade-mecum de l'industrie suisse du chocolat*, Berne, Chocosuisse, 1995. Chocosuisse, Union des fabricants suisses de chocolat, *Chocologie. L'industrie suisse du chocolat au passé et au présent*, Berne, Chocosuisse, 2001.

[355] Franc Andrea, *Wie die Schweiz zur Schokolade kam. Der Kakaohandel der Basler Handelsgesellschaft mit der Kolonie Goldküste (1893-1960)*, Basel, Schwabe, 2008. Rossfeld Roman, « Die Innovation der Milchschokolade und der Ausstieg der schweizerischen Schololadenindustrie von 1880-1920 », Hans-Jörg Giloman, Rudolf Jaun, Margrit Müller, Béatrice Veyrassat (Hg.), *Innovationen : Voraussetzungen und Folgen : Antriebkräfte und Widerstände = Innovations : incitations et résistances : des sources de l'innovation à ses effets*, Zurich, Chronos, 2001, pp. 121-148. Chiapparino Francesco, « Milk and Fondant Chocolate and the Emergence of the Swiss Chocolate Industry at the Turn of the Twentieth Century », Schärer Martin R., Fenton Alexander (ed.), *Food and Material Culture*, East Lothian, Tuckwell, 1998, pp. 328-344.

[356] Voir : Jordan Samuel, *Chocolats Villars S.A. (1901-1954) : le parcours d'une entreprise atypique*, Fribourg, Chaire d'histoire contemporaine de l'Université de Fribourg, 2001. L'étude de Samuel Jordan porte davantage sur un cas de dissidence que sur le cartel en lui-même. Par ailleurs, aucune mention du cartel chocolatier n'est faite dans la récente publication de la Société suisse d'histoire économique et sociale sur le sujet : Müller Margrit, Schmidt Heinrich R., Tissot Laurent (Hg.), *Regulierte Märkte : Zünfte und Kartelle = Marchés régulés : corporations et cartels*, Zürich, Chronos, 2011.

[357] Leimgruber Yvonne, « Arbeit in der Chocolat Tobler. Ein Abbild der gesellschaftlichen Geschlechterverhältnisse », Leimgruber Yvonne (Hrsg.) *Chocolat Tobler : zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik*, Berne, Bernisches historisches Museum, 2001, pp. 110-121. Page Marie-Thérèse, « L'ouvrière chocolatière de la fabrique de Broc : conditions de travail et vie quotidienne (1898-1939) », *Itinera,* n° 2-3, 1985, pp. 195-210.

fabrication[358], ou l'étude approfondie sur les produits qui ne sortent pas du giron des fabricants[359].

Au niveau thématique, plusieurs ouvrages ont été écrits sur le chocolat. Wolf Mueller a établi, au milieu du XX^e^ siècle, une vaste bibliographie à ce sujet[360]. Plus récemment, des chercheurs se sont passablement intéressés à la question de la culture du chocolat et de sa diffusion en Europe dans une perspective d'histoire sociale[361]. L'histoire de l'industrie du chocolat au moment des premières fabriques du XIX^e^ siècle constitue un autre grand domaine de recherche. En revanche, la question de la diffusion du chocolat en Suisse avant le XIX^e^ siècle et celle de l'évolution récente des entreprises n'ont que peu intéressé les historiens. De même, les comparaisons internationales restent rares et le travail de Francesco Chiapparino, auteur d'une mise en confrontation des entreprises et des marchés des industries suisse et italienne de chocolat[362], fait figure de proue.

Au sujet de l'entreprise Suchard plus particulièrement, une littérature relativement importante existe déjà avec une vingtaine de titres que nous pouvons regrouper en deux grandes périodes. Avant la fermeture de l'usine, soit jusqu'aux années 1990, les publications ont une tonalité hagiographique. L'entreprise détenait les clés de ses archives et commandait des mandataires. Il ne faut pas oublier non plus que ce qui fut une des plus grandes industries neuchâteloises jouissait d'une réputation très positive auprès de la population si bien que bon nombre de publications sont des hommages aux bienfaiteurs, Philippe Suchard et Carl Russ-Suchard[363], des commémorations de la date

---

358 Beckett Stephen T. (ed.), *Industrial Chocolate Manufacture and Use*, Chichester, Wiley-Blackwell, 2009.

359 Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, Temmen, 2008. Berthold Klaus (Hrsg.), *Von der braunen Chocolade zur lila Versuchung : die Designgeschichte des Marke Milka*, Bremen, H. M. Hauschild, 1996.

360 Mueller Wolf, *Bibliographie des Kakao, seiner Geschichte, Kultur, Verwendung, Verarbeitung, wirtschaftlichen Bedeutung*, Hamburg, Verlag Gordian, 1951.

361 Harwich Nikita, *Histoire du chocolat*, Paris, Desjonquères, 2008 (1992).

362 Chiapparino Francesco, Romano Roberto (a cura di), *Il cioccolato : industria, mercato e società in Italia e Svizzera (XVIII-XX^e^ sec.)*, Milano, Franco Angeli, 2007, pp. 267-303.

363 Sandoz Jules, *Le père Suchard : notice biographique*, Neuchâtel, Genève, Paris, Attinger, 1884. Russ Willy, *Carl Russ-Suchard 1838-1925*, Neuchâtel, Attinger, 1926. Schmid Hans Rudolf, *Philippe Suchard : la vie d'un fondateur, 9 octobre 1797 - 14 janvier 1884. Pour le 150^e^ anniversaire de Philippe Suchard Père*, s. n., s. l., 1947. Schmid Hans Rudolf, Aeschlimann J.-E., *Philippe Suchard 1797-1884 : la vie d'un créateur d'entreprises*, Zürich ; Neuchâtel, Institut de recherches économiques ; A la Baconnière, 1955. Fallet Marthe, « L'industrie du chocolat à Serrières », *Journal de Serrières*, 1958/1959. Schmid Hans Rudolf, Aeschlimann J.-E., *Philippe Suchard : la vie d'un pionnier et l'essor d'une entreprise, 1826-1976*, s. l., s. n., 1976, non paginé.

de création de la chocolaterie de Serrières[364] ou des recueils iconographiques en lien avec l'histoire de la ville de Neuchâtel[365]. Après la fermeture des ateliers de fabrication de Neuchâtel, les recherches se sont éloignées de l'ancien modèle[366] pour adopter des approches beaucoup plus diverses et avec une vision critique des sources[367]. Elles portent principalement sur le rôle social joué par la chocolaterie[368], sur son développement économique et son caractère international (multinational)[369], sur son développement industriel[370] ou encore, plus récemment, sur sa production iconographique. Photographies[371], affiches[372], vignettes[373], films[374] et spots[375] ont déjà

---

364 Mauler Francis, *Le chocolat Suchard de 1826 à 1926*, Neuchâtel, Attinger, 1926. Grellet Pierre, *125ème anniversaire Suchard*, Lausanne, Suchard Holding S.A., 1951. Petitpierre Jacques, « Une industrie alerte : le chocolat Suchard », *Patrie neuchâteloise*, vol. 4, Neuchâtel, H. Messeiller, 1955, pp. 93-110.

365 Alanfranchini Patrice, Charlet René, « La fabrique de chocolat Suchard », *Pays de Neuchâtel. Métiers et industries par des photographies et des cartes postales anciennes*, Saint-Blaise, Editions du Ruau, 1991, pp. 90-97.

366 On retrouve ces approches dans les premiers travaux des années 1990 : Edlin Christa, *Philippe Suchard (1797-1884) : Schokoladefabrikant und Sozialpionnier*, Meilen, Verein für wirtschaftshistorische Studien, Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik, n° 56, 1992. Vuillème Jean-Bernard et Gentil Eric, *Suchard. La fin des Pères*, Hauterive, Gilles Attinger, 1993.

367 Girardbille Olivier, « Le fonds d'archives Suchard-Tobler », *NIKE* (bulletin du Centre national d'information pour la conservation des biens culturels), n° 1, 1998. Offenstein Anouchka, *Les archives audiovisuelles de l'entreprise Kraft Jacobs Suchard : inventaire, plan de conservation et étude d'un fonds de films publicitaires*, La Chaux-de-Fonds, Bibliothèque de la Ville de La Chaux-de-Fonds, 1999.

368 Schmid Olivier, « "Une fabrique modèle". Paternalisme et attitudes ouvrières dans une entreprise neuchâteloise de chocolats : Suchard (1870-1930) », Association pour l'étude de l'histoire du mouvement ouvrier, *Cahiers d'histoire du mouvement ouvrier*, n° 15, 1999, pp. 51-69. Vögtli Michaël, *Entre paternalisme et Etat social : le cas de la fabrique de chocolat Suchard (1870-1940)*, Travaux de science politique, n° 18, Lausanne, Université de Lausanne, Département de science politique, 2004.

369 Tissot Laurent, « "Je suis suisse, voyez ma maison mère". Les Chocolats Suchard et le marché français durant la Grande Guerre », Henry Philippe, De Tribolet Maurice, *In dubiis libertas, mélanges d'histoire offerts au professeur Rémy Scheurer*, Hauterive, Attinger, 1999, pp. 389-410. Chuat Isabelle, *Suchard, 1960-1980. Stratégies de développement : diversification et alliances*, Mémoire de licence, Institut d'histoire de l'Université de Neuchâtel, 2003. Nussbaum Claire-Aline, Tissot Laurent (dir. et coord.), *Suchard. Entreprise familiale de chocolat 1826-1938. Naissance d'une multinationale suisse*, Neuchâtel, Alphil, 2005.

370 Piguet Claire, « Un site à lire en filigrane : l'emprise architecturale de la chocolaterie Suchard à Serrières », *Revue historique neuchâteloise*, n° 147, 2010, pp. 17-63.

371 Huguenin Régis, « La photographie industrielle entre image documentaire et image publicitaire », *Conserveries mémorielles* / *Bulletin de l'Institut d'Histoire du Temps Présent*, n°6 / n° 89, Université de Laval / CNRS, 2009, pp. 15-29. Voumard Emilie, *Le motif au coeur de la création publicitaire Suchard au tournant du XIXe siècle : une stratégie publicitaire par l'image à travers l'étude de ses supports*, Neuchâtel, Mémoire de licence de l'Université de Neuchâtel, 2009. Huguenin Régis, « Voir le travail : les photographies d'ouvriers/ères de l'entreprise Suchard de Neuchâtel-Serrières », *Cahiers d'histoire du mouvement ouvrier*, n° 22, Lausanne, Editions d'en bas, 2006, pp. 75-94.

372 Rossfeld Roman, *Schweizer Schokolade : industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860-1920*, Baden, Hier+Jetzt, 2007.

fait l'objet de recherches plus ou moins approfondies. Or, ces recherches importantes tendent à nous donner une vision très compartimentée de l'image d'entreprise, quand il s'agit encore de cela, sinon elles nous font entrer dans les dimensions déjà évoquées plus haut d'histoire des supports : histoire de la photographie, de l'affiche ou du cinéma industriel, donnant par là même une importance surévaluée à l'un ou l'autre des supports traités. Notre but est d'apporter une vision pondérée et nuancée des documents du fonds par une prise en compte de leurs caractéristiques quantitatives et qualitatives respectives. Sans remettre en cause la qualité et la nécessité de ces travaux, on peut déplorer que nombre d'entre eux soient déconnectés de l'entité qui est à la base de leur existence : la chocolaterie Suchard.

---

[373] Pessina Laure-Anne, *La représentation de la femme chez Suchard : analyse de vignettes parues au tournant du XIX^e siècle*, Neuchâtel, Mémoire de licence non publié de l'Université de Neuchâtel, 2008. Wälti Elodie, *La représentation de l'enfant dans les vignettes Suchard de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle : de l'empirisme à la manipulation publicitaire*, Neuchâtel, Mémoire de licence de l'Université de Neuchâtel, 2008.

[374] Joseph Aude, « Suchard et le grand écran, 1900-1950 », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 103-113.

[375] Rodeschini Christine, « Lorsque le bonhomme Sugus et les enfants de Suchard Express régnaient sur le petit écran », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 117-118.

Partie 2 | L'entreprise, une fabrique d'images

Sur la base des trois médias essentiels des images de la seconde moitié du XX^{e} siècle que sont l'affiche, la photographie et le film, ainsi qu'en prenant en compte les documents écrits et les informations orales y relatifs, plusieurs questions méritent d'être abordées. Quelle importance, quantitative et qualitative, l'entreprise accorde aux différents supports de l'image ? Quelles différences, ou quelles convergences, caractérisent l'utilisation de ces supports ? Pour pouvoir y répondre, nous nous sommes attelés à collecter l'ensemble des sources à disposition pour la période étudiée au niveau des supports principaux.

Les sources prennent une place centrale dans cette partie. Avant même de nous servir à faire une histoire (qu'elle soit de l'entreprise, de la production, du produit ou de la publicité), elles jouent en premier lieu le rôle de sujet de recherche. Au-delà d'une approche critique des sources, nous entendons voir en elles un élément faisant partie intégrante de l'histoire de l'entreprise. En d'autres termes, nous nous poserons la question de la manière dont l'image, par ses différents supports, a été utilisée par l'entreprise. Qu'est-ce qui est à la base de sa production ? Quel rôle joue-t-elle pour l'entreprise ? Au vu de la quantité d'images, on peut supposer ce rôle important, mais c'est la seule chose que l'on puisse avancer pour l'instant. Cette approche quantitative est rendue possible par le caractère, sinon exhaustif, pour le moins étendu du fonds iconographique. A titre de comparaison, la base de données de la Bibliothèque nationale

suisse[376] ainsi que les collections en ligne du Museum für Gestaltung de Zürich[377] sont loin d'être satisfaisantes pour l'historien d'entreprise. Si les affiches publiques sont bien représentées, les affiches privées sont plus rares. Pour Suchard trente-sept documents sont répertoriés, dont moins d'une dizaine concerne notre période d'étude.

Tout d'abord, il convient de définir ce que sont les images pour Suchard, d'en aborder successivement les principaux supports que sont l'affiche, la photographie, et le film. Sur le plan chronologique, comment l'image est-elle intégrée à l'entreprise ? Constate-t-on une course à l'image ? Suchard recourt-elle rapidement à tel ou tel support après les prémices de son développement technique au détriment d'autres, plus anciens ? Au contraire, les canaux traditionnels de la diffusion de l'image sont-ils préférés ? Quelles sont les modalités de l'utilisation des supports de l'image par l'entreprise ? Correspondent-ils à leur vocation originelle ? Font-ils l'objet d'une appropriation, d'une adaptation ou de développements industriels spécifiques ? En abordant le fonds d'entreprise dans son ensemble, nous interrogeons la production et la gestion de l'image par l'entreprise.

[376] Consultable sous : http://ccsa.admin.ch/cgi-bin/gw/chameleon.

[377] Http://sammlungen-archive.zhdk.ch/code/emuseum.asp

3 Une entreprise et des relais de son image

En abordant le fonds par un large spectre, nous nous interrogeons sur l'histoire de l'entreprise en tant que fabrique d'images avant de la concevoir plus précisément comme une fabrique de chocolat. Être confronté à un fonds privé, transmis par une entreprise encore en activité, sans véritable souci de conservation de ses archives, engendre d'inévitables lacunes. Pour l'historien, une des plus grandes difficultés réside-t-elle dans la reconstitution de l'histoire des documents, à commencer par leur datation. Notre propos consiste d'abord à déterminer dans quelle mesure, à quels moments et pourquoi Suchard a recours aux images dans son fonctionnement. Ces questions peuvent être abordées par les images elles-mêmes, mais aussi par des archives écrites relatant des propos tenus par l'entreprise sur l'image.

L'image contemporaine de l'entreprise est fondée sur trois piliers techniques : le dessin, la photographie et le film. Nous abordons toutefois ces images selon un découpage un peu différent, correspondant à leur support de diffusion par ordre d'apparition : affiche, photographie, film cinématographique et spot télévisé. Ce découpage correspond mieux à l'approche quantitative et à la réalité du terrain : des affiches contemporaines se servent abondamment de la technique photographique mais il nous paraît nécessaire de les distinguer puisque leurs usages sont très différents. Inversement, films et spots relèvent de la même technique de l'image animée, pourtant ils sont deux éléments bien dissociés par l'entreprise quand ils n'entrent pas carrément en opposition.

Nous abordons les images non seulement en fonction de leurs supports mais aussi en relation avec la valeur d'usage qu'elles revêtent pour l'entreprise qui les commande. Nous reprenons pour ce faire la terminologie employée par Gilles Lugrin, s'appuyant lui-même sur les réflexions de Dominique Maingueneau, à savoir « accorder une place plus importante au mode de manifestation matérielle des discours, à leur support aussi bien qu'à leur transport »[378]. Au terme de média-support employé par Gilles Lugrin, nous préférerons le terme de support, faisant moins référence au canal de diffusion et plus proche de la notion de source historique.

Ainsi considérée, l'histoire des supports apparaît d'emblée comme une histoire accidentée (Annexe 2). L'entreprise recourt de manière parallèle et nuancée aux médias qu'elle a à disposition en fonctions de différents facteurs techniques, économiques et stratégiques qui sous-tendent la mise en images. Compte tenu du caractère peu linéaire des relais des images, nous abordons successivement les principaux supports en présence au cours du second XX^{e} siècle. Ce chapitre vise à comprendre ce que l'image a à faire avec une entreprise. De manière moins lapidaire, il s'agit de révéler les modalités

---

[378] Maingueneau Dominique, cité par Lugrin Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Peter Lang, 2006, p. 38.

de la production d'images par Suchard dans ses principaux aspects. Qui fait quoi, quand et avec quels moyens ? Plus qu'une simple addition des images par delà leurs supports de diffusion, c'est la pondération de ces images en fonction de ces mêmes canaux qui nous intéresse, avant d'en aborder le contenu. Nous faisons d'abord un état des lieux systématique de la nature des documents tels qu'ils nous ont été transmis par l'entreprise sur un plan quantitatif.

Dans le vaste secteur de l'image fixe, ou immobile, nous établissons une distinction entre la documentation photographique et l'affiche, « un instrument *sui generis* d'influence, d'expression et de communication »[379], que l'on peut légitimement traiter indépendamment d'autres images fixes, notamment de la photographie. Les archives télévisuelles nous concernent moins pour les émissions produites par les chaînes de télévision que pour l'audience qu'elles permettent de rencontrer aux entreprises qui y diffusent des spots publicitaires. Faisant partie intégrante des images mouvantes, nous traitons néanmoins les spots publicitaires comme une catégorie spécifique de documents filmiques. Sur ce plan, il faut rejoindre les constats d'Yves Collart soulignant dans les années 1990 que « cette catégorie de sources a fait l'objet d'une littérature très abondante, même si une partie importante concerne plutôt la dimension esthétique du cinéma qu'une signification épistémologiquement utile pour notre propos »[380]. La remarque nous semble toujours valable. Quant à l'ultime catégorie, celle des documents sonores, nous les prenons en compte que dans la mesure où ils accompagnent les images animées.

Deux remarques doivent encore être formulées au préalable. Le but de cette partie n'est pas d'évaluer le volume de diffusion d'un support, ni son impact. Deuxièmement, nous ignorons dans quelle mesure le fonds actuel correspond à la production effective de l'entreprise. Il faut certainement compter avec des disparitions, mais l'ampleur et la diversité du contenu des archives nous laisse penser que l'essentiel de la production iconographique de l'entreprise a été conservée.

3.1 Suchard s'affiche : l'image publicitaire fixe

L'affiche est sans conteste le support qui marque le plus fortement l'imagerie du chocolat dès le milieu du XIX^{e} siècle. L'ampleur et la notoriété des affiches sont

---

[379] Collart Yves, « Au-delà de l'écrit: les sources audiovisuelles de l'histoire contemporaine », *Bulletin de la Société d'histoire et d'archéologie de Genève,* 26-27, 1996-1997, p. 83.

[380] Collart Yves, « Au-delà de l'écrit: les sources audiovisuelles de l'histoire contemporaine », *Bulletin de la Société d'histoire et d'archéologie de Genève,* 26-27, 1996-1997, p. 86.

corroborées par leurs nombreuses reproductions dans des ouvrages[381] comme dans des retirages contemporains[382]. Il est donc légitime de porter notre regard sur la création des images fixes chez Suchard, en premier lieu pour déterminer ce qu'il advient de l'affiche au sein même de l'entreprise dans la seconde moitié du XX^{e} siècle.

Le plus ancien des supports et ses dérivés

L'invention de la lithographie par Alois Senefelder à la fin du XVIII^{e} siècle, suivie, vers 1830, de celle de la chromolithographie par Godefroy Engelmann[383], permettent l'avènement du monde de l'affiche même si elles ne le rendent véritablement effectif qu'à partir de la seconde moitié du XIX^{e} siècle reléguant l'affiche typographique au rang d'antiquité[384].

La Suisse, comme la France, la Belgique voire même le Canada, occupe une place prédominante dans l'histoire de l'affiche, aussi bien en termes de création que de dépenses publicitaires[385] alors que les Etats-Unis, pourtant exportateurs des théories de marketing vers l'Europe, « ne semblent pas avoir laissé de publicités qui marquent l'histoire ni du graphisme ni de la publicité »[386]. L'affiche suisse en particulier est caractérisée par « la sobriété des moyens picturaux, la disposition judicieuse des surfaces et l'orchestration magistrale des couleurs »[387] dont les réalisations de Hans Erni, Peter Falk et Herbert Leupin ne sont pas étrangères. C'est d'ailleurs auprès de ce dernier artiste que Suchard fait réaliser ses affiches de l'après-guerre. Ce choix teinte la publicité de Suchard d'une note d'humour qui imprègne, bien après les années 1950, les affiches et annonces pour la marque chocolatière neuchâteloise.

Par images publicitaires fixes nous entendons les documents iconographiques et typographiques imprimés sur papier ou carton et qui ont pour but de promouvoir

---

[381] Dans le secteur du chocolat, voir notamment : Ghozland Freddy, *Un siècle de réclames alimentaires*, Toulouse, Ed. Milan, 1984. Perry Israël, Weill Alain, *Chocolate Posters*, New York, Queen Art Publishers, 2002.

[382] Pour la Suisse, voir par exemple : http://www.allposters.ch, consulté le 04.04.2011.

[383] Les datations exactes sont souvent contradictoires. Müller-Brockmann Josef et Shizuko, *Histoire de l'affiche,* Paris, Phaidon, 2004, p. 24, mentionnent 1796-1799 pour la lithographie et 1827 pour la chromolithographie. Cornu Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1990, p. 24, mentionne respectivement 1818 et 1840.

[384] Martin Marc, « De l'affiche à l'affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française », *Le temps des médias. Revue d'histoire*, 2, 2004, p. 62.

[385] Martin Marc, « De l'affiche à l'affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française », *Le temps des médias. Revue d'histoire*, 2, 2004, p. 59.

[386] Perry Israël, Weill Alain, *Chocolate Posters*, New York, Queen Art Publishers, 2002, p. 15.

[387] Müller-Brockmann Josef et Shizuko, *Histoire de l'affiche,* Paris, Phaidon, 2004, p. 37.

l'entreprise dans son ensemble, ou un ou plusieurs produits. Cette iconographie se compose en premier lieu d'affiches. Elles présentent des tailles variables. Les petits formats (environ 40 x 30 centimètres) sont parfois des originaux mais ils restent rares pour la période qui nous occupe[388]. Les grands formats (130 x 90 centimètres) sont les plus nombreux dans la seconde moitié du XX^{e} siècle. Ils concordent au format mondial. De très grands formats existent aussi dans notre corpus à partir de la fin des années 1980 et correspondent à un triple format mondial (130 x 270 centimètres).

Mais l'image publicitaire fixe ne consiste pas uniquement en affiches. Pour la période de la seconde moitié du XX^{e} siècle, il faut prendre en compte d'autres supports de diffusion de l'image fixe qui sont le résultat des moyens mis en place par une stratégie de marketing soucieuse d'obtenir un meilleur rendement des dépenses par une approche plus ciblée des consommateurs que ne le font les affiches. Toute une panoplie de matériel publicitaire assurant la promotion sur les lieux de vente se développe alors : gondoles, stop regards, autocollants, présentoirs, jouent des coudes pour mieux démarquer les produits sur les rayons des supermarchés. Nous laissons ce matériel multiforme de côté à l'exception de ce que l'entreprise appelle des rotairs, imprimés recto-verso sur un carton et suspendus dans les rayons appropriés des magasins. Par leur format (40 x 30 centimètres), ils se rapprochent des affiches dont ils reprennent d'ailleurs généralement tout ou partie des motifs.

L'industrie chocolatière a été l'une des branches les plus actives sur le plan publicitaire dès le XIX^{e} siècle avec des affiches devenues célèbres. Le chocolat est alors un bien de consommation aussi peu connu qu'indispensable et qui réclame des techniques de vente nouvelles. Or, ce n'est pas un hasard si les rétrospectives publiées s'arrêtent aux années 1920-1930 et présentent assez invariablement les réalisations des affichistes les plus connus. L'iconographie relevant du matériel placé sur les lieux de vente n'a, en effet, laissé que très rares traces. Du fait de leur durée éphémère, du tournus des produits, les magasins ne conservent pas ce matériel encombrant. Contrairement aux affiches, il ne se trouve pas non plus dans les collections de musées car il s'agit de produits dérivés, fabriqués en série, peu propices à la conservation. Pourtant, ce matériel s'impose au fil du XX^{e} siècle au détriment de l'affiche. Les fabricants de chocolat s'adaptent aux nouvelles formes de commercialisation des produits. Ils s'enrichissent de connaissances sur l'acte de consommer, notamment sur son côté impulsif[389], d'où la recherche d'une

---

[388] Les œuvres originales sont plus nombreuses pour les périodes antérieures puisqu'il était d'usage que l'affichiste présente une maquette au commanditaire. Vignon Virginie, *Reproductibilité et sérialité : le processus créatif des affiches de Chéret*, Paris, 2008, http://www.virginievignon.com, consulté le 13.02.2012.

[389] Tedlow Richard S., *L'audace et le marché : l'invention du marketing aux Etats-Unis*, Paris, Odile Jacob, 1997 (1990), p. 15. Regouby Christian, *La communication globale. Comment construire le capital image de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1988, p. 84.

plus grande proximité spatiale et temporelle entre la tentation par une publicité et son assouvissement par un achat immédiat.

Les annonces publiées dans les journaux et magazines sont un autre moyen de cibler une publicité. Nous prenons donc en compte, dans notre corpus d'images fixes, les annonces parues dans les journaux quotidiens et dans les illustrés, mais en tâchant de les maintenir en tant que catégorie propre. En effet, l'annonce se distingue des affiches et rotairs de par sa taille plus modeste et de par davantage de proximité avec son public. Les annonces présentent ainsi une structure différente, adaptée à une vision sans recul, qui se manifeste par un recours beaucoup plus important au texte que ce n'est le cas sur les affiches.

Il n'en demeure pas moins que les similitudes sur le plan des messages communiqués sont grandes. Du point de vue d'une analyse d'histoire d'entreprise et non pas d'histoire des médias, il paraît indispensable, pour saisir l'image contemporaine du chocolat, de diversifier les sources de diffusion. Considérer uniquement l'affiche ne suffit pas dans la mesure où seul un petit nombre de produits sont promus par des campagnes d'affichage alors que des annonces peuvent toucher des gammes de produits plus spécifiques à destination d'un public davantage ciblé.

L'affiche illustrée, à laquelle nous associons les annonces parues dans les journaux et dans les magazines, a un usage clairement défini. Dans le fonds Suchard, la vocation publicitaire de ce type de support est sans équivoque, dans la mesure où nous n'avons pas retrouvé d'affiches informatives à destination des employés et ouvriers. On sait par ailleurs qu'elles ont constitué un moyen de communication interne récurant, par exemple pour signifier un changement organisationnel ou hiérarchique[390], mais aucune d'elle ne nous est parvenue.

D'affiches en annonces : les contours d'une stratégie publicitaire

Le recours à l'affiche publicitaire n'est pas constant dans le temps. L'utilisation des affiches illustrées, à en juger l'état du fonds, se fait de manière progressive pendant toute la seconde moitié du XIX^{e} siècle. La fin du XIX^{e} siècle correspond pour Suchard à une période de mise en route d'une stratégie publicitaire par l'affichage qui s'ajoute à la tradition d'annonces écrites dans les journaux. L'entreprise tourne dans le dernier tiers du XIX^{e} siècle avec une variété très réduite d'affiches, corollaire d'une gamme tout aussi étroite de produits et d'un discours publicitaire portant plus sur la marque Suchard

[390] La présence d'un affichage dans l'usine est mentionnée à diverses reprises : AVN, ST 4438, PV Séances de Direction et Séances de Gestion 1968-1969, n° 133, 14.05.1968, p. 6 ; ST 4438/8, PV Séances de Gestion 1970-1972, n° 232, 11.08.1970, p. 3 ; ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 149, 03.05.1983, p. 1.

que sur ses produits spécifiques. Les produits phares Milka, Velma et Bittra forment une trilogie indissociable et sont presque systématiquement présentés les uns avec les autres. Ces essais encore limités débouchent sur un effort considérable porté sur la recherche d'originalité et sur le renouvellement des affiches à la fin du siècle.

L'affichiste allemand Lucian Bernhard crée, au début du XX[e] siècle, « l'affiche objective » [391] ou « affiche objet »[392] en plaçant l'objet au centre, en grand format, et renonçant à tout décor superflu. A l'instar d'autres chocolatiers, Suchard perçoit cette nouvelle objectivité comme un moyen pour imposer un produit. Les premières réalisations du XX[e] siècle de Suchard s'inscrivent parfaitement dans cette mouvance et celles du début des années 1950 le sont encore fortement, ouvrant déjà la voie à la « photographie objective » des années suivantes[393].

Stylistiquement, les dessins des années 1950-1960 visent le réalisme par rapport à ceux des années 1930 qui faisaient état d'une recherche d'originalité dans la tendance Art déco marquée notamment par l'affiche de Max Bill commémorant le centenaire de Suchard (1926), par le portrait impertinent d'une dame au bonnet vert (1927) ou encore par la sensualité d'une femme-abeille dessinée par Jules Courvoisier (1928)[394]. Il faut souligner la correspondance chronologique qui ne tient certainement pas du hasard entre l'apparition de ce type moderne d'affiches et la présence de Willy Russ, passionné d'art figuratif, à la tête de l'entreprise. Suchard suit, avec un peu de retard, un mouvement général initié par sa concurrente locloise Klaus dès 1903 sous la signature de Leonetto Cappiello[395], artiste auquel Suchard confie l'une de ses réalisations vers 1920[396]. A part les réalisations d'Herbert Leupin au tout début de la décennie 1950, les dessins de l'après-guerre marquent un retour à une iconographie plus réaliste, proche de celle de la fin du XIX[e] siècle dans leur message bien qu'ils soient actualisés dans leur forme. On retrouve ainsi de nombreuses scènes de genre, le plus souvent familiales, dans lesquelles une entente parfaite se dégage des personnages. Le père de famille, absent sur les scènes du XIX[e] siècle au profit des seules mères et des nourrices, participe désormais à l'éducation des enfants autant qu'il constitue un mari attentif envers son épouse. C'est aussi une période qui marque le règne du produit sur les publicités,

---

[391] Müller-Brockmann Josef et Shizuko, *Histoire de l'affiche,* Paris, Phaidon, 2004, p. 117.

[392] Perry Israël, Weill Alain, *Chocolate Posters*, New York, Queen Art Publishers, 2002, p. 121.

[393] Müller-Brockmann Josef et Shizuko, *Histoire de l'affiche,* Paris, Phaidon, 2004, p. 117.

[394] Gregori Clara, « Le chocolat Suchard s'affiche entre 1880 et 1950 : suggestion, ingestion, addiction ? », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 60-61.

[395] Perry Israël, Weill Alain, *Chocolate Posters*, New York, Queen Art Publishers, 2002, p. 49.

[396] Gregori Clara, « Le chocolat Suchard s'affiche entre 1880 et 1950 : suggestion, ingestion, addiction ? », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, p. 58.

lesquelles sont presque exemptes d'un contexte au profit d'une mise en évidence la plus flagrante des emballages.

La production de nouvelles affiches connaît un ralentissement marqué et durable, des années 1920 aux années 1950[397]. Les difficultés de la fin des années 1920 et la période de troubles dans laquelle sera plongée l'entreprise jusqu'à la fin de la Seconde Guerre mondiale peuvent expliquer le reflux en termes d'affiches par une rigueur accrue envers les dépenses, synonyme d'une limitation des investissements et d'un recours moins fréquent aux créateurs indépendants. Israël Perry et Alain Weill, en axant leurs recherches sur les revues d'art publicitaire, observent que le ralentissement de l'activité publicitaire par voie d'affiche est général dans le secteur chocolatier à cette période et tentent de l'expliquer par l'entrée du chocolat dans les articles de consommation courante ainsi que par un marché fermement tenu par quelques grandes marques[398]. L'explication purement économique n'est pas suffisante et les conclusions des deux auteurs se heurtent à leur approche sectorielle de l'image publicitaire. L'exemple de Suchard montre que se développent, spécifiquement dans ces années d'entre-deux-guerres, les premières publicités filmées.

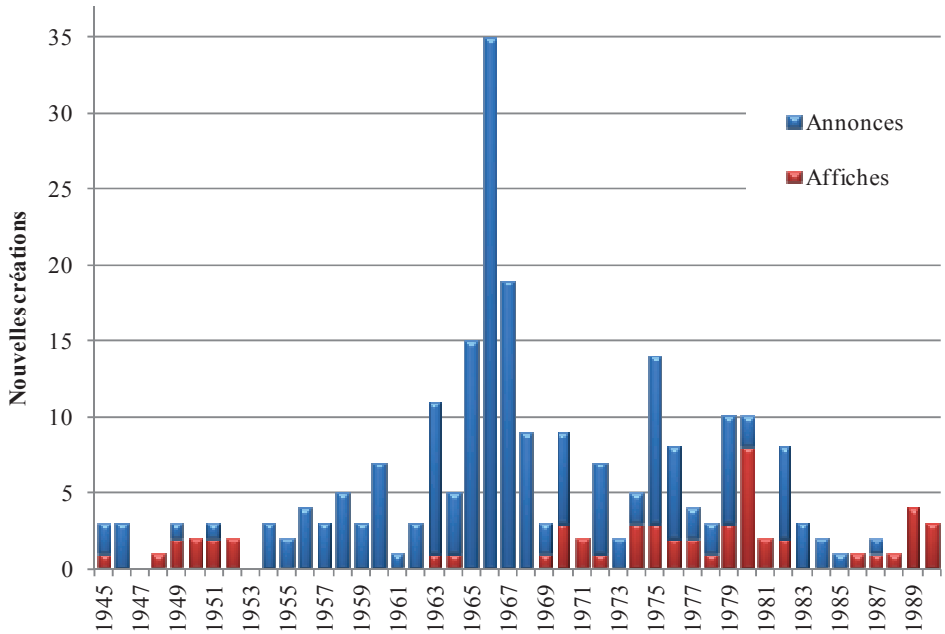
Cet intérêt pour le film, sur lequel nous revenons au chapitre suivant, peut expliquer pourquoi le recours à l'image fixe ne se constate pas massivement avant le début des années 1960, quand bien même que la situation économique s'est considérablement améliorée pour l'industrie chocolatière dès les années 1950 (Fig. 4). Cette explication ne se suffit pas.

---

[397] Huguenin Régis, Pasquier Hélène, « Suchard et son image : quels supports pour quels usages ? », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie, XIX^e^-XX^e^ siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, p. 169.

[398] Perry Israël, Weill Alain, *Chocolate Posters*, New York, Queen Art Publishers, 2002, p. 14.

Fig. 4 : Création d'images publicitaires fixes (1945-1990)



En entrant dans le détail de la décennie d'après-guerre, nous constatons une reprise importante de la création d'affiches entre 1949 et 1952, avec treize nouvelles versions. En revanche, cet élan retombe complètement entre 1953 et 1958. Outre une possible approximation dans la datation des documents, il faut attribuer à ce cas de figure une explication que ne révèlent pas les statistiques, à savoir le choix de l'affichiste suisse le plus célèbre du moment, Herbert Leupin (1916-1999), pour illustrer une série d'affiches entre 1949 et 1952. Les campagnes Milka et La-Do-Ré qui en ont découlé ont connu un tel succès qu'elles ont pu être utilisées pendant plusieurs années successives.

L'après-guerre renoue avec la tradition de l'affiche de la première moitié du XIX^{e} siècle. L'activité publicitaire est réduite même si impossible à chiffrer, les rapports mensuels font état d'une attitude réservée, prudente[399]. Il n'y a en tous cas pas une claire volonté de délier les cordons de la bourse dans la perspective d'une reprise immédiate de la consommation. En effet, les contingents établis pendant la guerre en matière de chocolat déploient leurs effets jusqu'en 1947[400].

Il faut attendre le début des années 1950 pour qu'une émulation se mette en place. Suchard se réveille alors relativement tardivement et en réaction face à la concurrence

[399] AVN, ST 2402/2, Rapports mensuels Neuchâtel-Serrières 1938-1949, Rapport mensuel janvier 1948, p. 5.
[400] AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, Exercice 1947, 11.03.1948, p. 5.

plutôt qu'en tant que moteur d'une relance publicitaire. La firme neuchâteloise s'inquiète particulièrement de la lourdeur des moyens engagés par d'autres firmes déployant des campagnes d'annonces et d'affichages massives, tout comme de leurs méthodes : des avions et des hélicoptères sont les nouveaux supports des marques[401]. Consciente d'avoir mal amorcé la reprise d'après-guerre, Suchard veut frapper un grand coup en recourant massivement aux affiches d'Herbert Leupin.

> *« Les nécessités de la concurrence nous ont amenés à revoir notre politique publicitaire dans le sens d'une concentration plus poussée de notre activité sur les moyens les plus efficaces : annonces d'abord, puis affiches, enfin vitrines. »*[402]

Annonces, affiches et vitrines. Les ingrédients du cocktail ne sont pas différents du passé mais leurs proportions changent. En demeurant dans les moyens traditionnels de la lithographie ou des collections d'images[403], l'entreprise peine à remettre en cause ses pratiques d'avant la guerre. Le directeur Hans Lichti ne parvient pas à les réformer, trouvant face à lui des obstacles :

> *« Pour répondre à certaines critiques, M. Lichti déclare que la décision de diminuer le nombre des vitrines n'a pas été prise sans hésitation. Il fait valoir le principe que nous devons d'une part concentrer notre publicité, d'autre part que c'est d'une publicité de vente et non de prestige que nous avons besoin [souligné dans le texte]. »*[404]

Suchard semble ainsi manquer en partie le saut dans la modernité publicitaire de l'après-guerre. Pour le moins, la firme amorce un virage timide plus contraint que décidé. La chocolaterie subit plus qu'elle n'innove à ce moment-là et peinera à combler son retard par la suite, notamment vis-à-vis de sa concurrente zurichoise Lindt[405]. Il ne faut cependant pas exagérer cette interprétation. Si Lindt se montre agressive, la tendance générale est bien celle de la prudence. En France, les statistiques produites par l'Institut de recherches et d'études publicitaires depuis la fin des années 1950 et étudiées par Marc Martin montrent que l'affiche subit un fort recul au lendemain de la guerre, tombant à un peu plus de 4 % du total des investissements publicitaires en 1950,

---

401 AVN, ST 4389, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1930-1952, n° 67, 16.10.1951, p. 236.

402 AVN, ST 2402/3, Rapports trimestriels Neuchâtel-Serrières 1950-1960, Rapport 4e trimestre 1951, p. 5.

403 AVN, ST 4389, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1930-1952, n° 67, 16.10.1951, p. 236.

404 AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 50, 12.12.1951, p. 5.

405 AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 50, 12.12.1951, p. 5.

alors qu'ils s'élevaient à 25 % au début du siècle[406]. L'affiche n'est plus un média incontournable.

Les affiches de Leupin constituent les dernières productions remarquables de Suchard dans le domaine de la lithographie. Des changements techniques majeurs comme la photocomposition et l'impression offset, tout comme la volonté d'innover dans le domaine publicitaire, ne serait-ce que pour combler son retard, poussent Suchard à exploiter un langage visuel de plus en plus plébiscité : la photographie. En effet, tandis que le dessin reste subjectif, la photographie apparaît comme plus objective. « Sa valeur documentaire, son authenticité la font plus véridique que le meilleur des dessins »[407] indique Henri Tanner, un professionnel contemporain, à destination des entreprises et publié à plusieurs reprises dans le canton de Neuchâtel, autrement dit des thèses duquel Suchard a très bien pu s'inspirer[408].

Les années 1960 consacrent l'annonce illustrée chez Suchard qui atteint son maximum en 1966 avec pas moins de trente-cinq créations. La chocolaterie recourt alors au principe de l'affiche sérielle[409] dans les magazines illustrés helvétiques pour promouvoir ses produits. Cette préférence pour l'annonce, résulte d'une réflexion économique autant que d'une conception du rôle de l'image différente que par le passé. Non seulement l'affiche est onéreuse, mais en plus la publicité est régie par une conception selon laquelle « le texte est la chose qui doit rester en mémoire. Peu importe que j'oublie l'image d'une affiche pourvu que la marque proposée reste en mon souvenir »[410]. Cette approche se retrouve en partie dans les annonces qui se développent au détriment des affiches, car l'annonce permet un texte élaboré que ne tolère guère un affichage public. Cette conception de la publicité explique l'évolution quantitative des créations d'annonces et d'affiches.

Les années 1970 marquent un arrêt dans la surenchère d'annonces et les affiches font un retour marqué à cette période avec plusieurs nouvelles créations chaque année. Ce

---

406 Martin Marc, « De l'affiche à l'affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française », *Le temps des médias. Revue d'histoire*, 2, 2004, pp. 60-62.

407 Tanner Henri, *Publicité technique et publicité des produits alimentaires*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, s.d. (1950-1960), pp. 67-65.

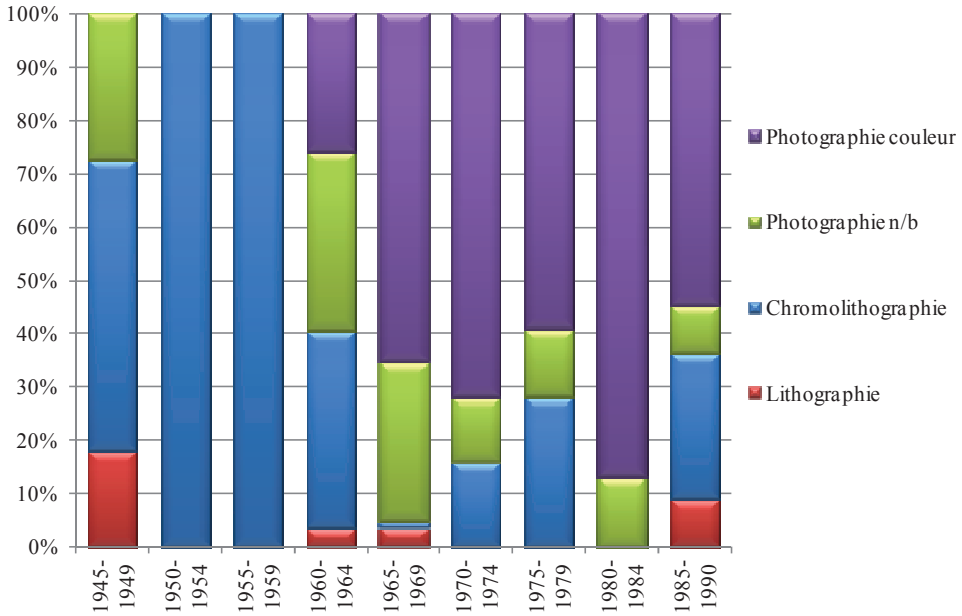
408 Docteur ès sciences, Henri Tanner est à la fois privat-docent de publicité à l'Université de Genève, président de la Fédération romande de publicité et Chef de publicité des Laiteries réunies. Tanner Henri, *La publicité : poésie du commerce*, Boudry, A la Baconnière, 1946. Tanner Henri, *Publicité technique et publicité des produits alimentaires*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, s.d. (1950-1960).

409 Une affiche est dite sérielle si elle se décline au moins en trois versions de formes, couleurs et textes présentant des aspects communs prédominants. Müller-Brockmann Josef et Shizuko, *Histoire de l'affiche,* Paris, Phaidon, 2004, p. 231.

410 Tanner Henri, *Publicité technique et publicité des produits alimentaires*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, s.d. (1950), p. 75.

phénomène s'inscrit dans une tendance plus générale que la seule chocolaterie. Les dépenses de l'affiche française renouent avec la croissance, atteignant 15 % en 1984[411]. Le recours à la technique photographique dans la création n'est certainement pas étranger à ce nouvel attrait de la marque pour un support tombant dans la désuétude[412] (Fig. 5).

Fig. 5 : Techniques utilisées pour la création des images fixes (1945-1990)



La concentration s'opère également sur les médias, au détriment d'autres formes de publicités. Les budgets des campagnes médiatisées sont développés au détriment de celles effectuées sur les lieux de vente ou dans les vitrines. Suchard réalloue les montants libérés par le renoncement aux vitrines au profit de campagnes de presse, permettant d'intensifier le nombre d'annonces[413].

Chez Suchard, l'utilisation des premières photographies à des fins publicitaires s'observe au travers du recours à l'annonce photolithographique. Les concepteurs voient dans la photographie la possibilité de renforcer le réalisme des annonces. La photolithographie est alors appliquée à la promotion du Vitaco, une boisson fortifiante développée pendant la guerre à base de cynorhodon, substitut du cacao. Une campagne

---

411 Martin Marc, « De l'affiche à l'affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française », *Le temps des médias. Revue d'histoire*, n° 2, 2004, pp. 60-62.

412 Scherrer Marie-Claude, Vindt Gérard, « 100 ans d'affiches publicitaires », *Alternatives Economiques*, n° 249, 2006, pp. 49 et 68.

413 AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 2e quadrimestre 1977, p. 1.

met alors en scène un jeune garçon visiblement en bonne santé à côté du produit. Le statut expérimental de ce type d'annonce est corroboré par le fait que la jeune fille qui pose pour une autre annonce du même produit, en 1946, est la fille du directeur Hans Lichti (Fig. 6).

Fig. 6 : Annonce Vitaco, 1946 (AVN, ST 2160)

Ce type de publicité disparaît ensuite totalement, au même titre que le produit qu'elle promouvait, au profit d'une imagerie lithographique plus colorée des années 1950. La chromolithographie continue de jouer un rôle prépondérant dans la mise en images des produits jusqu'aux années 1960. La photographie en couleur qui émerge alors permet de conjuguer réalisme, modernité et visibilité. Cette technique devient rapidement fortement majoritaire par rapport aux autres et le demeure avec des taux oscillant de 60 % à plus de 80 % dans les années 1980. Le reste des réalisations est composé de photographies noir-blanc. A mesure que la couleur s'impose, la photographie noir-blanc est moins utilisée tandis que la chromolithographie reprend un peu de vigueur durant les années 1970. Il faut conclure que l'activité publicitaire de la chocolaterie Suchard est renversée en moins d'une décennie (1964-1970). La composition des images fixes quitte le monde du dessinateur-lithographe pour rejoindre celui du photographe-graphiste ayant de plus en plus recours à la photocomposition puis au photomontage.

L'utilisation de la photographie devient massive mais néanmoins elle évolue au fil du temps. D'abord utilisée pratiquement sans artifice jusque dans les années 1960, les photographies consistent en des personnages dont le cadrage ne rend compte que du visage et d'une partie du buste. Père, mère, mari, femme, fils, fille, sont représentés ensemble, en binômes complices ou seuls en train de déguster du chocolat, d'en offrir ou d'en recevoir. Les clichés sont généralement détourés puis placés sur le fond uni d'une annonce, le plus souvent en second plan par rapport à l'image du produit ou de son emballage placé en contrebas.

Un changement s'opère à la fin des années 1960, avec une mise en scène photographique des produits eux-mêmes. Occupant le devant de la scène, les figures humaines sont reléguées au rang d'élément de décor incarnant un type de consommateur particulier[414] quand elles ne disparaissent pas purement et simplement (Fig. 7).

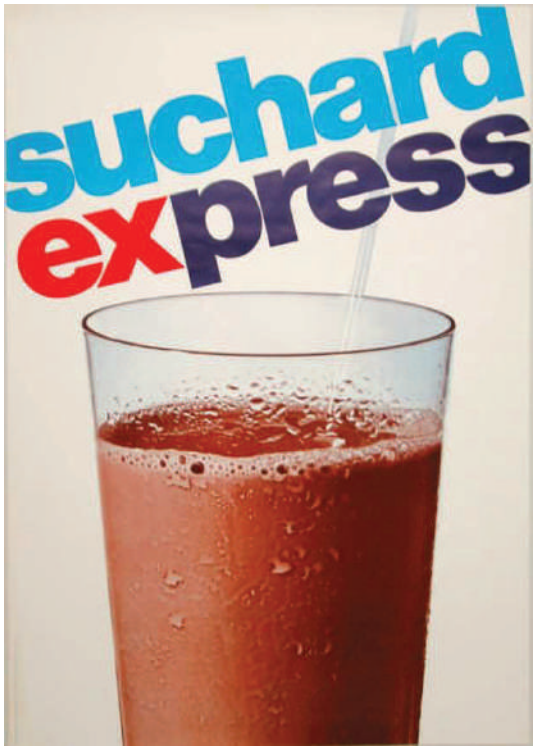


Fig. 7 : Affiche Suchard Express, Werbeagentur B+C, 1970 (MAHN, ST 390)

En 1974, le mélange des genres émerge avec une image photographique utilisée en parallèle à la technique du dessin, puis une superposition des photographies intervient à la fin des années 1970 tendant au photomontage d'une coupe de fruits[415] ou à l'éclosion d'une tablette De Luxe entre les pétales d'une rose[416]. Le photomontage consistant en une intervention directe sur la photographie caractérise les dernières campagnes de notre corpus en faveur du chocolat Milka. Le plus célèbre est celui de la vache lilas placée dans les sommets alpins (Fig. 8).

[414] MAHN, ST 4793.7, Annonce « La-Do-Ré, un rendez-vous d'automne aux tendres harmonies », 1976.
[415] MAHN, ST 395, Affiche « Sugus, das echte Fruchtkaramel », Contini Sjoestedt Impact, 1979.
[416] MAHN, ST 4793.31, Annonce « Une rose dans un bouquet de chocolat », Advico, 1979.

Fig. 8 : Affiche « La plus tendre des tentations », Sigma, 1989 (Bibliothèque de Genève, DA 3410)[417]

3.2 Suchard dans l'objectif : la photographie

La photographie constitue un relais majeur de l'image des entreprises. Contemporaine de la révolution industrielle, la photographie crée un système de représentations en phase avec la société empreinte des idéaux du progrès et de la modernité[418].

Des formes et des pratiques hétérogènes

Le fonds photographique se subdivise en deux volets de tailles comparables. Le premier, d'environ 13'000 pièces, est composé essentiellement d'ektachromes, de diapositives, de négatifs et de quelques tirages des produits et des emballages de la seconde moitié du XX^{e} siècle. Cette partie du fonds Suchard souligne le rôle de premier ordre attribué par l'entreprise à l'imagerie et à la publicité. Le second volet, d'environ 12'000 documents, se veut plutôt un reflet de l'entreprise et de son fonctionnement entre 1880 et 1990 que de ses produits[419]. Il se compose surtout d'albums et de tirages isolés, quelquefois encadrés. Cette partie du fonds, la seule dont nous tiendrons compte pour la

---

[417] L'affiche est également présente dans les collections du Musée d'art et d'histoire (ST 5943). Pour des raisons de commodité, nous présentons ici la version reconstituée des trois parties de l'affiche tirée du catalogue en ligne : http://ccsa.admin.ch/cgi-bin/gw/chameleon?skin=affiches&lng=fr-ch, consulté le 11.05.2012.

[418] Brandt Christophe, « 1850-1880 : la photographie, nouvelle énonciation de la société industrielle », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, p. 83.

[419] Lafontant Vallotton Chantal, « De la fabrique au musée : la collection Suchard-Tobler », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, p. 143.

suite de la recherche, contient des prises de vue conservées sur quatre types de supports. A côté des plaques de verre qui constituent, pour la plupart, les originaux des tirages du XIX^{e} siècle réalisés par les photographes Ph. & E. Link, on trouve sur toute la période d'activité de l'entreprise, des albums et des classeurs dans lesquels les tirages ont été collés et agrémentés de légendes tout comme des photographies isolées, qu'elles aient fait l'objet d'un encadrement ou, plus régulièrement, qu'elles aient été placées, en vrac ou thématiquement, dans des enveloppes.

L'hétérogénéité des modes de conservation des images tend à rendre l'abord du fonds photographique relativement moins aisé que s'il était composé uniquement d'albums bien ordonnés. Les clichés sont conservés sur plusieurs supports, selon des logiques de classement différentes. Mais ces distinctions offrent des avantages qui n'apparaîtraient pas à un stade ultérieur de classement. La redondance de certains clichés permet de reconstituer les différentes phases de l'élaboration d'une photographie reflétant l'image idéale vers laquelle veut tendre l'entreprise, autrement dit avec les ajouts, les retouches et les commentaires nécessaires à son perfectionnement. Il semble qu'aucun service photographique garant de la conservation de toutes les images n'existe chez Suchard, tout au moins au niveau des clichés qui ne font pas partie de la promotion directe des produits[420]. Des différences de traitement de l'iconographie peuvent ainsi provenir de la personnalité chargée de gérer ces documents, du type de cliché dont il est question, de la vocation du tirage, voire du rôle attribué à la photographie en général. Compte tenu de leur importance numérique, les photographies jouent indéniablement un rôle pour l'entreprise, mais lequel, ou lesquels ? La chocolaterie se soucie de son image de marque, dès lors ces photographies ont-elle une vocation publicitaire ? Sont-elles plutôt un moyen de contrôle pour les dirigeants, un moyen d'améliorer la production, ou l'hygiène, si importante dans une industrie alimentaire ? Une entreprise peut-elle simplement avoir une culture du souvenir ou les clichés d'apparence anodine sont-ils utilisés à des fins de cohésion interne et d'identité collective ?

Toutes ces questions ne peuvent trouver de réponses ou d'éléments de réponse que par une approche comparative de l'ensemble du corpus à disposition. Le paradoxe qui se dégage entre un fort intérêt pour la photographie, attesté par la conservation d'une grande quantité de clichés, et un certain désintérêt, corroboré par une articulation anarchique du fonds, trouve certainement son origine de la vision actuelle que nous en avons. Il est très probable que, contrairement à aujourd'hui, celui-ci n'a pas constitué, par le passé, un tout. Il serait vain d'en chercher la cohérence. On aurait ainsi regroupé

---

[420] A titre de comparaison, dans les années 1930, Renault occupe sept salariés dans son service photographique, ce qui n'empêche pas des inconvénients : « répétitions des clichés, incohérence du système de numérotation, lacunes ». Michel Alain P., « Quelles sont ces chaînes qui fonctionnent dans les usines Renault de l'entre-deux-guerres », *Actes du GERPISA*, n° 17, 1996, http://gerpisa.org/ancien-gerpisa/actes/17/article2.html

une série provenant du service publicitaire (les grands albums de devantures, les albums retraçant le processus de production de manière pédagogique), une série conservée à la direction (inaugurations, colloques, séminaires, manifestations) une série constituée par les contributeurs du journal d'entreprise ou d'autres encore. La thèse de la dispersion du fonds photographique en plusieurs petits fonds est corroborée par les séries qui peuvent être dégagées malgré l'hétérogénéité évoquée plus haut. La série la plus remarquable est sans conteste celle constituée de sept albums de grand format (85x55 cm) de devantures de magasins, de véhicules de livraison, de réclames peintes sur les murs ainsi que des publicités sur les transports publics comprenant jusqu'à une centaine de pages chacun et couvrant la période entre 1901 et 1941[421]. Pour la période qui nous intéresse de plus près, mentionnons une série de treize classeurs dans lesquels les photographies sont collées sur des feuilles beiges et placées, dos à dos, dans des chemises plastifiées[422].

Outre les problèmes de conservation qu'entraîne ce genre de conditionnement, il faut relever la possibilité de déplacement des tirages au sein du classeur, entre des classeurs, leur ajout ou leur suppression pure et simple sans qu'aucun indice ne permette de le déceler postérieurement. Ces photographies sont généralement accompagnées d'une légende d'un ou deux mots griffonnés sur un coin de papier grossièrement déchiré. Ces quelques notes sont parfois biffées ou modifiées. Il s'ensuit une documentation souvent difficile à saisir. Bien que relativement moderne, cette série contient aussi d'anciennes prises de vue qui ont été dupliquées. Les volumes de cette suite sont constitués sur la base d'une unité thématique alors que les premiers albums étaient organisés plutôt géographiquement entre l'usine mère de Neuchâtel et les filiales. Dans cette version plus contemporaine, il n'est jamais spécifié de quelle usine il s'agit, mais dans les faits, les prises de vue sont très majoritairement issues de Serrières. En revanche, les stades de la production sont traités de manière différenciée par petits groupes, en fonction du procédé ou du produit spécifique dont il s'agit : tablettes de chocolat (moulage, démoulage, pliage), cacao (culture, triage et nettoyage, cartonnage et emballage) et confiserie. En plus, un volume est dédié aux machines, essentiellement des broyeuses, des mélangeuses et des conches. Le reste des documents de cette série est consacré à des événements spécifiques : la construction et l'inauguration de nouveaux bâtiments, la fête du cent cinquantième anniversaire de la naissance de Philippe Suchard (1947) ou encore la visite de la princesse Grace et du prince Rainier de Monaco en 1960. Plus récents encore sont les albums traditionnels que tout un chacun peut acheter dans le

---

[421] Châtelain Emma, « Les publicités Suchard et les devantures de magasin », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, p. 94. Huguenin Régis, Pasquier Hélène, « Suchard et son image : quels supports pour quels usages ? », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie, XIX^e^-XX^e^ siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, pp. 162-175. Voumard Emilie, *Le motif au cœur de la création publicitaire Suchard au tournant du XIX^e^ siècle: une stratégie publicitaire par l'image à travers l'étude de ses supports*, Neuchâtel, Mémoire de licence de l'Université de Neuchâtel, 2009.

[422] MAHN, ST 218 à ST 227 ; ST 231 ; ST 514 ; ST 515.

commerce. Ils font tous référence à des événements précis de l'histoire de l'entreprise : inaugurations, fêtes, voyages d'étude, cérémonies, séminaires et autres activités annexes dont les dirigeants sont souvent les seuls bénéficiaires. Il y en a une dizaine, généralement loin d'être remplis dans leur totalité[423]. A cela s'ajoute une série composée de neuf recueils d'une vingtaine de pages qui ont trait aux festivités du cent cinquantième anniversaire de l'entreprise, en 1976[424].

En observant l'ensemble des quelque cent vingt ans de pratique photographique de Suchard, Christophe Brandt évoque le passage « de la forme classique et propre à tout le XIX^{e} siècle - l'album finement relié avec dos en cuir - à l'album simple, puis en PVC, à des planches, des classeurs, des boîtes en plastique et finalement des enveloppes »[425]. Il faut donc constater la perte de considération de l'entreprise à l'égard de la photographie en général quand bien même ses fonctions se diversifient.

Près de trois mille photographies ont été recensées pour la période 1945-1990 (2'971 exactement), lesquelles sont exemptes de doubles et ne touchent que le site industriel neuchâtelois, à savoir essentiellement les photographies de Chocolat Suchard SA, mais aussi quelques clichés des Services Techniques de la Holding, également basés à Serrières. Celles en provenance des filiales ont été écartées, de même que celles de l'usine bernoise des chocolats Tobler. Sont également exclues du lot les photographies du journal d'entreprise, qui feront l'objet d'une analyse spécifique puisque, comme nous le verrons, il s'agit d'un vecteur essentiel de l'image. Cela dit, il se peut que les illustrations du journal fassent aussi partie du fonds photographique tel que considéré, mais l'inverse n'est pas possible. En d'autres termes, les trois mille clichés contiennent des tirages qui, par ailleurs, ont pu être utilisés dans une publication, mais les images du journal dont le tirage ne s'est pas retrouvé dans le fonds photographique ne font pas partie du présent corpus d'analyse.

Ces clichés font l'objet des considérations développées ci-après permettant de comprendre de manière précise et détaillée en quoi consiste l'image, et partant, la mémoire photographique de l'entreprise.

Le premier constat est celui d'une pratique photographique constante mais très hétérogène (Fig. 9). On compte, bon an mal an, une quarantaine de prises de vue. La datation de certains clichés étant approximative à ce stade général, il serait abusif d'entrer dans des analyses trop pointues. Néanmoins, quatre années (1951, 1960, 1967, 1976) voient une nette recrudescence de photographies puisqu'à elles seules elles

---

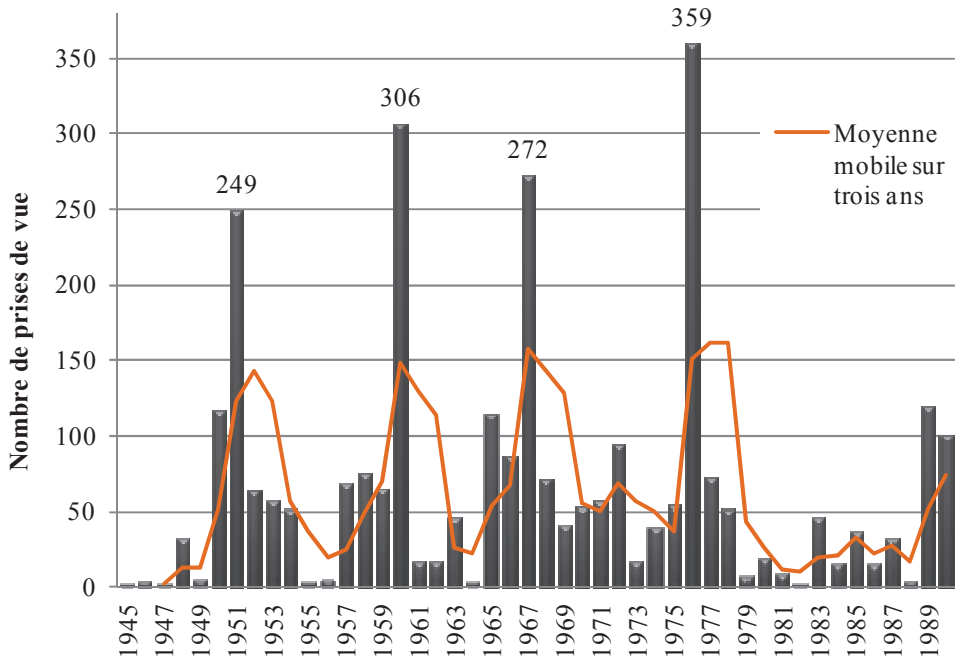
[423] MAHN, ST 201 ; ST 203 ; ST 205 à ST 211 ; ST 235 ; ST 236.

[424] MAHN, ST 202.

[425] Brandt Christophe, « La photographie, nouvelle énonciation de la société industrielle », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, p. 98.

participent à près de 40% de l'ensemble des clichés (1'186). Cette configuration évoque d'emblée la superposition de deux pratiques photographiques. La première se veut plutôt constante et de relativement faible ampleur, alors que la seconde est ponctuelle et quantitativement importante.

Fig. 9 : Répartition chronologique des clichés du fonds photographique (1945-1990)



Les pics ponctuent avec une certaine régularité notre chronologie et sont déjà le révélateur d'un rythme de l'entreprise, un rythme photographique d'une surprenante régularité, basé sur un cycle d'environ huit ans avec un creux particulièrement prononcé entre deux pics, ou inversement. De manière tout aussi remarquable, et pour gommer les effets d'approximation de datation qui subsistent, la courbe tracée par la moyenne mobile sur trois ans révèle que les pics sont pour ainsi dire annoncés par une progression du nombre de clichés les années les précédant et qu'ils sont suivis d'une diminution également progressive de photographies avant d'atteindre un minimum amorçant simultanément une nouvelle phase ascendante du cycle. On s'attendrait donc, selon ce *tempo*, à observer une recrudescence de clichés au milieu des années 1980. Or, l'encéphalogramme reste plat, rappelant au chercheur que l'entreprise, agit dans un contexte qui dépasse la pratique photographique. A cette période, l'entreprise neuchâteloise est rongée par les restructurations internes et la préservation de ses activités. Une situation peu encline à susciter une bonne image. La manière dont la chocolaterie se donne à voir répond clairement à une stratégie consciente de se représenter périodiquement. Cette recrudescence des photographies peut-elle être calquée sur des périodes par ailleurs significatives du contexte industriel et économique global ou n'ont-elles de résonnance que dans le strict giron de l'histoire de la firme ?

L'absence presque totale de prises de vue certaines années est-elle à interpréter comme le reflet des périodes les plus sombres de la chocolaterie neuchâteloise, se veut-elle la marque d'un repli de l'entreprise sur elle-même ou une volonté de se protéger de l'extérieur ? Il ne faut pas écarter d'emblée la possibilité d'une conjugaison de différents facteurs. Pour déterminer les véritables raisons de la morphologie de cette courbe, il faut s'intéresser de plus près à la pratique photographique par une analyse du contenu.

Des contenus et des usages variés

En raison de leur nature particulière de témoignage, les photographies, notamment par leur quantité, révèlent quels ont été les temps forts de l'entreprise, les moments auxquels elle a joué sur son image. Les entretiens avec des dirigeants qui ont passé plus de trente ans dans la fabrique aboutissent aux mêmes résultats : ainsi tant les photographies que les souvenirs portent sur la visite du couple princier de Monaco, ou la fête du cent cinquantième anniversaire, des éléments qui seraient probablement ignorés dans une approche strictement économique de l'entreprise.

Thématiquement, trois grands domaines émergent de l'ensemble des pièces. Il s'agit, pour environ un quart des documents, de photographies d'intérieur des fabriques, en présence ou non de travailleurs. Ces clichés sont soit regroupés par type d'atelier, soit ils retracent, sous forme d'album, les diverses étapes du processus de production du chocolat. On touche alors à l'histoire sociale, à l'histoire du travail et à celle de son organisation. Une proportion similaire de clichés donne à voir des vues extérieures des fabriques de Serrières mais aussi des filiales étrangères. La construction, la rénovation et l'agrandissement d'usines sont particulièrement mis en évidence par le suivi photographique de l'avancement des travaux. Ces photographies sont très fortement utilitaristes jusque dans la première moitié du XX^{e} siècle. L'image de marque de l'entreprise se construit à partir de la fabrique en tant que « monument ». Plus tard, le produit et les compétences mises en œuvre dans sa réalisation deviennent plus importants que l'endroit où il est fabriqué. Finalement, un cinquième des pièces de l'ensemble font référence aux dirigeants. Soit ils sont photographiés lors de manifestations, soit ils font l'objet d'un portrait, mais ils n'apparaissent que très rarement dans leurs bureaux.

Ce découpage est pertinent du point de vue des thématiques d'une histoire de la photographie mais n'en reflète pas les usages à destination d'une histoire d'entreprise. Une typologie des usages des photographies est possible par le recoupement des clichés avec les informations liées à leur contexte d'existence dont la documentation écrite nous fournit quelques indices. Une première distinction peut être faite entre les photographies commanditées pour des desseins publicitaires et celles prises à des fins documentaires.

Le rôle publicitaire d'une photographie peut être saisi à travers sa constitution intrinsèque. Elle sera le plus souvent réalisée par un professionnel, judicieusement cadrée, transmettant une image la plus pure possible, sans éléments perturbateurs qui pourraient rencontrer l'incompréhension du spectateur externe. Rien ne traîne, tout est propre et rangé. Ces photographies se distinguent aussi par le discours qu'elles contiennent dans une légende qui n'est pas avare de superlatifs. Finalement, sa présence récurrente dans le fonds tout comme sa démultiplication reflète également une probable large diffusion. Bien que son objectif soit publicitaire, ses modalités varient et ne sont pas évidentes à délimiter. La première catégorie, la plus commune, est constituée de photographies par lesquelles Suchard entend faire de la publicité auprès du public en général, dans l'idée d'intégrer l'entreprise dans son environnement local. Elles sont prises consciemment dans ce but et doivent véhiculer une bonne image d'entreprise. La plupart du temps relayées par la presse régionale voire nationale, les photographies soulignent les qualités de la chocolaterie, en insistant particulièrement sur son développement dans un sens positiviste. L'inauguration de nouveaux bâtiments, de nouvelles chaînes de production, l'innovation technique ou encore la présence de visiteurs prestigieux dans les murs de l'usine sont les principaux sujets susceptibles d'engendrer de la reconnaissance[426]. Des milliers de visiteurs, souvent des écoliers, sont accueillis chaque année à Serrières en véritables amis[427]. Ami étant synonyme d'acheteur, la visite n'est pas laissée au hasard. Les ouvriers sont « souriants », les ateliers « d'une propreté parfaite », et les guides spécialement formés répondent « poliment » aux questions en mettant en évidence « les progrès réalisés » et « en éludant les interrogations trop insidieuses »[428].

A cette image institutionnelle, Suchard peut ajouter une publicité directe orientée vers la cible des consommateurs. Elle procède alors, par l'intermédiaire de la photographie, à du véritable placement de produits[429]. Ce placement peut passer par l'intermédiaire de la presse, mais pas nécessairement. Certaines photographies de présentation de la chocolaterie sont ainsi directement données à voir au public lors des visites d'entreprise[430]. Présentées en introduction au parcours, Suchard offre une image photographique de la chocolaterie à ses visiteurs avant même qu'ils ne puissent déambuler dans les ateliers. Cette instruction préalable doit permettre tout à la fois de

---

[426] AVN, ST 4392, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1972-1974, n° 142, 20.12.1972, p. 738.

[427] Des visites de fabriques sont instaurées dès le début du XX^{e} siècle dans les grandes entreprises aux Etats-Unis. Littmann William, « The Production of Goodwill : the Origins and Development of the Factory Tour in America », *Perspectives in Vernacular Architecture*, n° 9, 2003, pp. 71-84.

[428] AVN, *Nous et notre travail*, n° 37, 1953.

[429] AVN, ST 2402/3, Rapports trimestriels Neuchâtel-Serrières 1950-1960, Rapport 1er trimestre 1957, p. 11.

[430] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1979-1980, n° 18, 03.07.1979, p. 1.

faire comprendre au visiteur des parties de la production qu'il n'aura pas l'occasion de voir et de forger son regard sur les éléments que l'entreprise entend faire passer. Le visiteur est ainsi mieux apte à reconnaître certaines caractéristiques de la production *in situ* puisqu'elles lui ont été suggérées en amont de la visite. Finalement, la photographie publicitaire peut se réaliser non pas dans l'objectif de vendre du chocolat comme précédemment cité, mais dans l'optique de recruter du personnel pour le confectionner[431]. A ce moment-là, le discours photographique porte davantage sur les conditions de travail et en particulier les avantages sociaux par des représentations des activités extra-industrielles et des dispositifs annexes à la production : garderie, crèche, sorties.

Les clichés pris à des fins documentaires recouvrent également plusieurs champs fonctionnels au sein de l'entreprise. Sur le plan technique premièrement, la photographie constitue un outil d'aide à la décision en lien direct avec l'appareil de production. L'achat de machines, l'édification ou la démolition de telle ou telle partie de bâtiment, le suivi ou le contrôle des travaux de construction ou d'aménagement se font aussi par l'intermédiaire de photographies attestant de leur état d'avancement et des choix à opérer[432]. Ensuite, certaines vues sont réalisées dans un but avéré de marketing, sans pour autant rentrer dans la catégorie publicitaire précédemment mentionnée. Dans ce cas, la photographie est utilisée face à un public lors d'enquêtes de marché par exemple[433], mais elle peut aussi l'être à l'interne de la société, entre les filiales (Lörrach et Bludenz principalement). Elle se trouve alors au cœur d'un échange de bons procédés permettant aux unes et aux autres de s'inspirer réciproquement des réalisations publicitaires particulièrement remarquées (vitrines, annonces, panneaux)[434]. Troisièmement, la photographie documentaire endosse un rôle de preuve en cas de procédure administrative ou judiciaire, par exemple pour appuyer un constat d'incendie d'un dossier d'assurance. Quatrièmement, de nombreuses photographies destinées à la communication interne ont aussi une fonction documentaire : clichés de nouveaux collaborateurs[435] ou de jubilaires[436], de mariages ou de naissances, modifications dans la production[437], lutte contre les accidents[438] sont maintes fois l'objet de l'imagerie des

---

[431] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1972-1974, n° 65, 07.08.1973, p. 1.

[432] AVN, ST 4390, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1953-1965, n° 84, 28.02.1957, p. 298. AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1983-1984, n° 167, 18.10.1983, p. 3.

[433] AVN, ST 4438/4, PV Conférence de Gestion 1957-1965, n° 10, 14.01.1958, p. 6.

[434] AVN, ST 4438/5, PV Conférence de Direction 1957-1959, n° 32, 04.09.1958, p. 5. AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 143, 25.07.1962, p. 7.

[435] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 149, 03.05.1983, p. 4.

[436] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 124, 07.01.1975, p. 3.

[437] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction et Séances de Gestion 1968-1969, n° 163, 10.12.1968, p. 3.

journaux du personnel. Dans une optique plus large, il faut aussi mentionner les rapports de gestion dont les illustrations doivent résumer les événements de l'année[439]. Finalement, des tirages ne sont exécutés qu'à des fins mémorielles. Cela peut être le cas pour des festivités ouvertes au public[440], comme pour des séances de direction à huit-clos tenues hors les murs du bureau directorial[441].

Au-delà de ces catégories, les séries photographiques observées dans les archives de l'entreprise Suchard ne sont pas spécifiques à la chocolaterie. On peut la rapprocher de la typologie de Rudolf Herz[442], mais à plus d'un titre aussi de la pratique privée de la photographie, soutenant l'hypothèse selon laquelle l'historien peut aborder une partie des clichés d'une entreprise comme d'autres chercheurs en sciences sociales l'ont fait dans le secteur de la photographie privée ; tout en en relevant certains particularismes[443]. Dans cette perspective, quatre formes d'albums – dirons-nous plus largement de recueils – privés sont aussi une réalité dans le monde de l'entreprise contemporaine. L'album de famille témoigne de la cohésion interne de l'entreprise. Elle fixe les contacts entre le personnel de divers corps de métiers, comme par exemple lors d'une soirée récréative à la confiserie. L'entreprise forme une famille et l'album n'est ni commenté, ni daté (Fig. 10).

---

[438] AVN, ST 4672, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Suchard-Tobler SA, 22.03.1982, p. 10.

[439] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 165, 13.01.1976, p. 1 ; PV Séances de Direction 1977-1978, n° 209, 11.01.1977, p. 1.

[440] AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 81, 22.06.1960, p. 4.

[441] AVN, ST 4438/8, PV Séances de Gestion 1970-1972, n° 228, 10.07.1970.

[442] Herz Rudolf, « Gesammelte Fotografien und fotografierte Erinnerungen. Eine Geschichte des Fotoalbums an Beispielen aus dem Krupp-Archiv », Tenfelde Klaus (Hg.), *Bilder von Krupp. Fotografie und Geschichte im Industriezeitalter*, München, Beck, 1994, pp. 241-268.

[443] Walker Andrew L., Kimball Moulton Rosalind, « Photo Albums. Images of Time and Relections of Self », *Qualitative Sociology*, n° 12, 1989, pp. 155-182, cité par Mathys Nora, « La photographie privée : une source pour l'histoire de la culture visuelle », Intervention présentée dans le cadre du séminaire *Les images entre histoire et mémoire*, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales – Institut National d'Histoire de l'Art, 31.01.2008, http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2008/02/27/649-la-photographie-privee-une-source-pour-lhistoire-de-la-culture-visuelle, consulté le 31.10.2008.

Fig. 10 : Reconstitution d'une page de l'album « Soirée de travail avec nos couvertures », 1972 (MAHN, ST 210).

L'album d'événement, lui, est toujours daté, souvent très précisément, au jour près. C'est le cas de la dizaine d'albums réalisés en 1976 à l'occasion du cent cinquantième anniversaire de l'entreprise. Par une accumulation de clichés, il s'agit de garder en mémoire les différentes journées commémoratives et les visites organisées tout au long de l'année avec un accent très marqué sur les invités présents, cadres de l'entreprise, personnalités des milieux politiques et économiques, qu'il s'agit de représenter de manière la plus exhaustive possible. Dans cette catégorie on classera également l'album de voyage, le type le plus fréquent dans le milieu de la photographie privée. Au sein de l'entreprise, hormis quelques cas d'excursions ou de voyages d'études de cadres, ce type de recueil n'est pas légion. L'album thématique, dans la sphère privée, est souvent consacré à un loisir, comme une activité sportive. Dans le cas de Suchard, les albums thématiques sont les plus nombreux, passant des plantations de cacao en Afrique à des documents consacrés à l'une ou l'autre des étapes de fabrication. Ces recueils sont constitués le plus souvent sur la longue durée et présentent un large spectre chronologique. Rarement homogènes, ils laissent une impression d'inachevé. Finalement, l'album autobiographique qui peut revêtir un caractère très intime et *a priori* désordonné dans la sphère privée, est généralement le format le plus élaboré des albums d'entreprises. Il s'agit surtout des documents retraçant l'histoire de la société mais qui apparaissent volontiers sous la forme de plaquettes commémoratives abouties et destinées au public. L'hagiographie supplante le plus souvent la biographie.

Cette typologie montre l'étendue des fonctions des photographies. Il ne faut toutefois pas considérer ces catégories comme étanches. La visite de Monaco a d'abord une tonalité publicitaire pour Suchard, mais la direction perçoit aussi d'emblée son caractère mémoriel, et elle attribue à l'agence de presse la documentation de sa propre mémoire[444]. Un autre exemple de perméabilité de ces catégories se manifeste au travers des photographies de l'incendie de la confiserie prises, sur le vif, en 1957. Charles Bösiger, du Service de publicité, immédiatement sur les lieux, fait partie des photographes de l'instant[445]. Or, au statut documentaire de clichés visant à rendre compte des dégâts, se superpose très rapidement un statut publicitaire. Au lendemain de l'incendie, les voyageurs de commerce disposent dans leur panoplie d'échantillons, d'une coupure de la presse locale et d'une photographie permettant de montrer aux clients la fabrique anéantie[446]. Finalement, le journal d'entreprise acquiert, au fil de la seconde moitié du XX^{e} siècle, un statut toujours plus publicitaire au détriment d'assumer son rôle de relais de la vie interne des employés.

Un vecteur privilégié : la presse d'entreprise

Des photographies apparaissent en nombre dans les publications de l'entreprise. Les rapports des Conseils d'administration destinés aux actionnaires d'une part, les journaux destinés au personnel d'autre part, en sont les principaux vecteurs[447].

Sur le plan de Chocolat Suchard SA, les rapports sont illustrés à partir de l'exercice 1966. L'image demeure exceptionnelle à raison de quatre ou cinq par numéros. Elle disparaît même totalement à partir de 1979, les rapports devenant plus succincts. En effet, si la raison sociale demeure jusqu'en 1984, l'essentiel des résultats se retrouvent alors dans la publication de l'entité fusionnée, Suchard-Tobler SA, au nom de laquelle sont émises les actions. Néanmoins, ces rapports ne sont pas plus illustrés que leurs prédécesseurs et ne le seront plus au niveau de la filiale jusqu'à la fin de notre période d'étude.

Durant la grosse décennie pendant laquelle les photographies illustrent les rapports, vingt-trois – dont quatre en couleur – touchent divers secteurs industriels, et reflètent avant tout les avancées technologiques : magasin de stockage, mélange, emballage, et locaux techniques, secteurs qui subissent les principales mesures de rationalisation des

---

444 AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 92, 24.10.1960, p. 1.

445 Charles Bösiger, entretien du 29.05.2008.

446 AVN, ST 4438/5, PV Conférence de Direction 1957-1959, n° 5, 21.10.1957, p. 2.

447 Ce que Jacques Lambert distingue comme journaux externes (pour les leaders d'opinion, les actionnaires) et les journaux internes (pour le personnel). Lambert Jacques, *La presse d'entreprise*, Paris, PUF, 1993.

années 1970. Le quarante-septième rapport, pour l'exercice 1977, accorde une place aux activités annexes à la production : le laboratoire d'une part et l'entretien des machines d'autre part.

Au niveau de la holding, les rapports du Conseil d'administration font état d'images à partir de l'exercice 1956-1957 déjà. Précédemment, ils sont constitués de textes et de tableaux uniquement. Le rapport de 1956-57 inaugure une nouvelle formule de présentation qui fait place à l'iconographie : graphiques, cartes et surtout photographies. Sont représentés en premier lieu les bâtiments des Services Techniques de Suchard Holding SA à Serrières et ses intérieurs. Dans les années 1960, six photographies relatives à la production sont publiées, en couleur à une exception près. Les rapports de la société Interfood se situent dans la lignée de ceux de l'ancienne Suchard Holding. Ils font état d'une raréfaction des images de la production. On en recense deux seulement qui concernent le site de production neuchâtelois. Elle disparaît presque complètement au début des années 1980 sous l'ère de Jacobs Suchard dont les rapports aux actionnaires adoptent un style beaucoup plus sobre. Les illustrations sont dépourvues de contexte, aucune légende ne les rattache à l'une ou l'autre des sociétés. De fait, l'image s'est recentrée sur les produits. Plus aucune photographie de production n'est publiée après les années 1970.

Si elles sont peu nombreuses dans l'ensemble il faut retenir la qualité de ces photographies, aussi bien au niveau du professionnalisme de leur réalisation, ne laissant pas de place au photographe amateur, que du dispositif de diffusion, autorisant la représentation de grand format, en couleur et sur papier glacé. A l'inverse, les photographies dévolues aux journaux du personnel sont pléthoriques et de qualités très inégales.

Le souci d'unité, d'identité, de solidarité des centaines de collaboratrices et collaborateurs de Serrières trouve son expression profonde dans la création d'un journal d'entreprise. Ce média est une source particulièrement riche pour saisir les bases d'une identité que l'entreprise désire partager avec ses collaborateurs[448]. Précurseur en la matière[449] Suchard crée un premier journal interne, ou bulletin commercial[450], en 1898 voué à informer les nombreux voyageurs éloignés de la maison-mère. Contrairement à

---

[448] John Griffith, « Creating, Transmitting and Transforming a Corporate Culture in a Public Sector Enterprise : the General Post Office, 1920-1990 », *Business and Economic History*, vol. 26, n° 2, 1997, pp. 676-685.

[449] Les premiers journaux datent des années 1830 dans les pays anglo-saxons puis touchent les industriels allemands, suisses et enfin français. Lambert Jacques, *La presse d'entreprise*, Paris, PUF, 1993, pp. 7-15.

[450] Malaval Catherine, « La presse interne au service de l'information technique (1878-1939) », Rasse Paul, Giordan André, Girault Yves (sous la dir. de), *Culture scientifique et technique de l'entreprise*, Nice, Z'éditions, 1994, p. 62.

ce qu'affirme Jacques Lambert[451], cet essai pionnier s'interrompt en 1901 et il faut attendre 1943 pour que la chocolaterie lance un nouveau journal, désormais destiné à tout son personnel. Le contexte dans lequel prend forme *Nous et notre travail* n'a rien de particulier. En France, Robert Belot et Pierre Lamard mentionnent la création du *Bulletin des Usines Peugeot* en 1918 à destination des chefs d'équipes et de leurs supérieurs[452], peu après *L'Effort* lancé par le bureau technique de l'entreprise Berliet en 1916[453]. Travail et solidarité nationale en sont les mots d'ordre. Il n'est dès lors pas étonnant que le premier numéro de *Nous et notre travail* paraisse en 1943. Son préambule résume à lui seul le contexte difficile dans lequel se trouve Suchard. Pour Hans Lichti, il s'agit de faire passer le « nous » avant le « moi », en d'autres termes l'intérêt collectif de l'entreprise avant celui du salarié. « Tenir fermement ensemble » et « collaborer » en sont les consignes[454]. L'objectif du bulletin est de développer la culture de la famille au sein de la communauté professionnelle. Pour parfaire ce message, le premier numéro sort à la date symbolique du 9 octobre, jour de la naissance du fondateur Philippe Suchard. Adoptant immédiatement une parution trimestrielle, le journal d'entreprise paraît à Noël, à Pâques, en été et le 9 octobre. A partir de 1972 toutefois, le numéro du 9 octobre devient le numéro d'automne avec une date de publication plus aléatoire.

En 1979, le journal est rebaptisé *SUTO Press* et comporte un contenu relatif à Suchard et Tobler, six fois par année, jusqu'en 1984, date à laquelle une nouvelle refonte est ordonnée suite à la fusion d'avec Jacobs. Retrouvant un rythme trimestriel, *Rendez-vous* rend désormais compte du chocolat et du café. Il est suivi, sur une périodicité identique, par *Contact*, le journal de Jacobs Suchard Tobler, dès 1988, et jusqu'en 1993. Nous n'avons toutefois pris en compte dans l'analyse que des publications jusqu'au premier semestre 1990, date à laquelle intervient le rachat par Philip Morris.

Dans quelle mesure faut-il voir la presse d'entreprise comme la raison même de l'existence des clichés, lesquels seraient alors créés à cette seule et unique fin ? La question ne se pose pas pour la période précédant la Seconde Guerre mondiale, puisque la photographie préexiste au sein de l'entreprise bien avant l'apparition d'un journal. Les premiers clichés sont en effet des tirages collés dans le journal, on comprend dès lors que, publié à plusieurs centaines d'exemplaires, la photographie soit utilisée très parcimonieusement. Ce n'est donc pas le journal qui crée le besoin de photographier

---

451 Lambert Jacques, *La presse d'entreprise*, Paris, PUF, 1993, p. 12.

452 Belot Robert, Lamard Pierre, « Culture d'entreprise et stratégie communicationnelle: le modèle Peugeot », *Cahiers de RECITS*, n° 5, 2007, pp. 113-115.

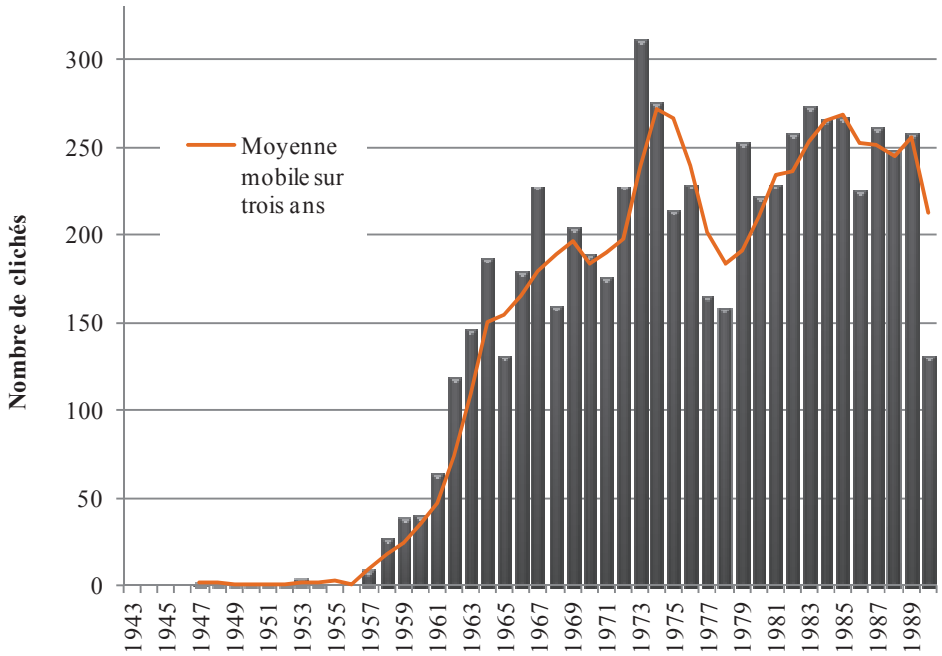
453 Malaval Catherine, « La presse interne au service de l'information technique (1878-1939) », Rasse Paul, Giordan André, Girault Yves (sous la dir. de), *Culture scientifique et technique de l'entreprise*, Nice : Z'éditions, 1994, p. 61.

454 AVN, *Nous et notre travail*, n° 1, 1943.

l'usine. Est-ce toujours le cas après 1943, date à laquelle Suchard lance *Nous et notre travail* ?

La photographie fait une entrée discrète dans les journaux d'entreprise en 1947, puis en 1953, avant de connaître un essor fulgurant et pratiquement ininterrompu entre 1957 et 1973 (Fig. 11).

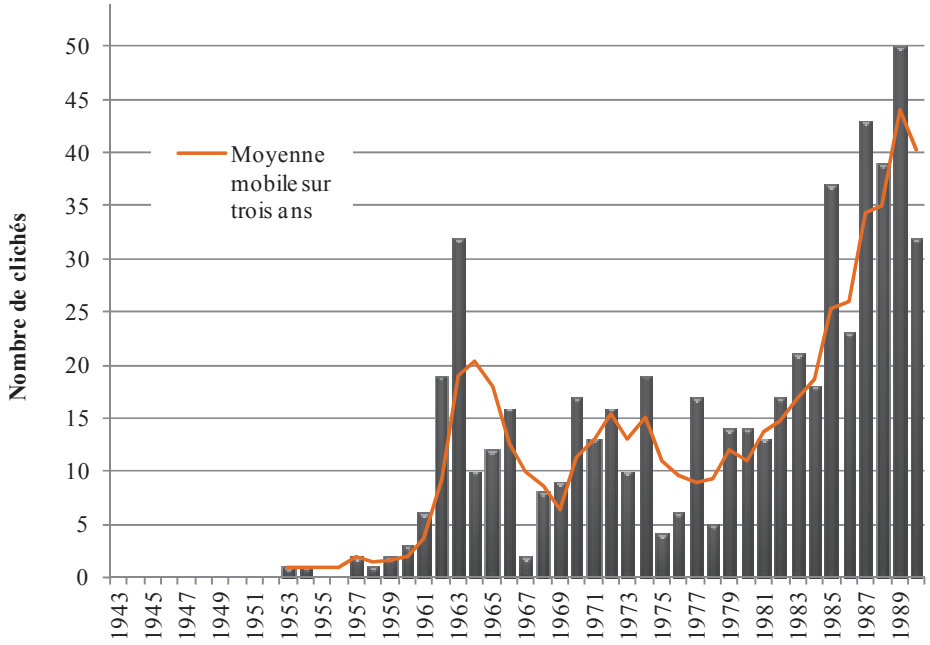
Fig. 11 : Photographies publiées dans la presse d'entreprise (1943-1990)



Dès 1957, les numéros présentent une planche de photographies imprimées sur un papier glacé, puis, à compter du début des années 1960, les vues sont intégrées dans les pages de texte toutes glacées. Il n'y a dès lors plus de limite à la reproduction de photographies dont le nombre connaît une inflation au fil des éditions jusqu'à se stabiliser, bon an mal an, à une cinquantaine de clichés par numéros.

La période 1975-1978 marque un coup de frein avec une diminution d'environ un quart des illustrations. La reprise de 1979 est à relativiser puisque le rythme des publications passe de quatre à six par an. En moyenne annuelle, la quantité de clichés retrouve les niveaux du début des années 1970, mais les numéros sont plus légers. Les années 1962 et 1963 mises à part, on observe une croissance très nette du nombre de reproductions mettant en scène des produits et des publicités, croissance sans rapport avec l'évolution globale des clichés recensés pendant la même période qui, elle, stagne voire est en léger recul depuis le début des années 1980 (Fig. 12). Le journal nous donne la mesure d'une autre conception, plus proche du magazine.

Fig. 12 : Photographies relevant des produits et de la publicité publiées dans la presse d'entreprise (1943-1990)



Il faut certainement moins y voir la volonté de faire de la publicité auprès de son propre personnel, certainement déjà acquis à la cause de la marque, mais de faire connaître des produits qui, jusque-là, entraient en concurrence. Dès 1979, Serrières et Berne ne forment plus qu'une seule entreprise, Suchard-Tobler SA. Comment conserver une identité alors que l'entreprise se disloque entre Berne et Neuchâtel ? Les cartes sont brouillées et la famille doit être recomposée. *Nous et notre travail* disparaît et entraîne dans sa chute l'identité du site de Serrières qui ne figure plus en page de couverture du tout nouveau *SUTO Press*. Ce journal commun à Suchard et Tobler est autre chose qu'une mesure de rationalisation. Il est un moyen privilégié par la direction pour donner corps à la nouvelle entité. Les collaborateurs neuchâtelois font connaissance du Toblerone, et, inversement, le bonhomme Sugus se présente aux bernois[455]. Le journal n'est plus seulement l'album de famille relatant les exploits de l'équipe de tennis ou de football, il devient un support publicitaire, les premiers à convaincre que son principal concurrent est devenu son allié étant les employés pour qui l'entité Suchard-Tobler n'apparaît que rarement comme une réalité. Sur le plan de la vente, par exemple, les représentants des produits Suchard et Tobler restent bien distincts jusqu'en 1984.

[455] AVN, *SUTO Press*, n° 8, 1980 ; n° 14, 1981.

3.3 La production audiovisuelle

Films, spots et enregistrements vidéo forment l'essentiel du matériel audiovisuel. Les spots sont largement prépondérants puisqu'ils forment à eux seuls près de 96 % du fonds, alors que les films et les enregistrements vidéo représentent respectivement 3 % et 1 % seulement des documents[456]. Ces derniers montrent le souci que porte une entreprise à sa propre image. Dans ces cas de figure, Suchard n'est ni le commanditaire ni l'auteur des sujets diffusés. Elle n'en maîtrise pas les paramètres et risque de voir se propager une image d'elle-même qui n'entre pas dans sa stratégie de communication, parce que produite par des tiers. Deux groupes se distinguent dans la constitution de cette image non maîtrisée : la concurrence d'une part – soit qu'elle fasse mieux en matière publicitaire, soit qu'elle s'attaque directement à Suchard –, les médias d'autre part.

Grâce aux possibilités techniques qu'offre l'enregistrement vidéo, l'entreprise récolte minutieusement, à partir des années 1980, les émissions et reportages télévisés sur elle-même et ses concurrents, au même titre que des coupures de presse sont conservées. Pour ce faire, elle acquiert un matériel adéquat au visionnement et à l'enregistrement U-matic puis VHS, de concert avec les filiales du groupe Suchard[457]. Parallèlement, la firme s'abonne au service radio-TV de l'Argus, lui permettant de disposer d'un service d'écoute sous forme de cassettes qui peuvent être commandées en fonction des sujets qui l'intéresse[458]. Quels sont-ils ? Pour l'essentiel, ils touchent à l'actualité de l'entreprise dans les domaines économiques et de santé publique. Ils se présentent sous la forme de reportage diffusé à l'intérieur d'un journal télévisé ou d'un magazine. A l'inverse, mais de manière moins systématique, les documents conservés montrent que Suchard s'intéresse aussi à ce qui se dit sur ses concurrents. Finalement, l'enregistrement vidéo permet à Suchard de conserver une trace des moyens publicitaires mis en œuvre et de sa visibilité dans ses activités de sponsoring. Ces documents ne résultant pas d'une production propre de l'entreprise, nous les laissons de côté dans les analyses qui suivent, sans toutefois négliger leur apport en termes de représentation et d'autoreprésentation.

---

456 Huguenin Régis, Pasquier Hélène, « Suchard et son image : quels supports pour quels usages ? », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie, XIX^e^-XX^e^ siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, p. 172.

457 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1979-1980, n° 48, 13.05.1980, p. 2. AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1979-1980, n° 49, 20.05.1980, p. 2. AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 51, 08.07.1980, p. 4. AVN, ST 4772, Comité Public Relations 1986-1989, PR-Tätigkeitsbericht November 1987, 04.12.1987, p. 2.

458 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1979-1980, n° 5, 06.02.1979, p. 1.

Tenir l'affiche : les films

Que l'on considère *La sortie des usines Lumière* comme le premier film d'entreprise de l'histoire du cinéma ou non[459], on peut admettre que Suchard se lance tôt dans l'utilisation du film pour donner un reflet de ses produits comme de sa production. Outre deux spots cinématographiques, une fiction, *L'appel de la montagne* (1932)[460] et un film sur la fabrication, *Visite des usines Suchard* (1937), sont antérieurs aux années 1940 mentionnées par Gérard Leblanc comme celle de la « véritable naissance du cinéma d'entreprise »[461]. Il faut donc plutôt les rattacher à la volonté de l'Office suisse d'expansion commerciale de pousser les entreprises à la réalisation de films comme instrument de propagande qui doit prendre une place majeure du fait de sa « puissance de suggestion […] ainsi que sur la plus grande persistance des impressions visuelles sur les autres impressions sensorielles, de même que sur […] la réceptivité spécialement favorable du public des spectacles cinématographiques »[462], un instrument que mobiliseront également les syndicats à la même période[463]. Suchard s'appuie alors sur la force d'attrait de ce qui constitue, sinon une totale nouveauté, du moins un lieu encore rarement fréquenté par la population neuchâteloise et romande : le cinéma. A l'instar de ceux d'autres firmes, ces films « ont trouvé accès à la programmation commerciale des salles de cinéma comme films complémentaires »[464].

Les longs et moyens métrages produits par Suchard se limitent à quelques cas pionniers des années 1930 et prennent fin vers 1950, peut-être en raison des coûts de production, mais aussi en raison de l'apparition de la télévision. Elle offre d'autres moyens de mise en images des produits grâce aux brefs spots publicitaires. En revanche, d'autres types de films, diffusés selon d'autres modèles, émergent petit à petit au travers des cassettes de démonstration d'agences publicitaires, de films touristiques sur la Suisse, de films

---

459 Voir respectivement : Pessis Georges, « Des images en quête d'un lieu », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 1, 2000, pp. 1-4 et Leblanc Gérard, *Quand l'entreprise fait son cinéma. La médiathèque de Rhône-Poulenc (1972-1981)*, Paris, Presses universitaires de Vincennes, 1983, p. 21.

460 Neeser Caroline, « Inventaire du patrimoine cinématographique neuchâtelois : le rôle du Département audiovisuel (DAV) », *Musée neuchâtelois*, numéro spécial, 1995, pp. 234-235.

461 Leblanc Gérard, *Quand l'entreprise fait son cinéma. La médiathèque de Rhône-Poulenc (1972-1981)*, Paris, Presses universitaires de Vincennes, 1983, p. 21.

462 Lettre de l'OSEC au Conseil fédéral de 1940. Cité dans : Jaques Pierre-Emmanuel, « La propagande nationale par le film : Albert Masnata et l'Office suisse d'expansion commerciale », *Revue historique vaudoise*, n° 115, 2007, p. 69.

463 Länzlinger Stefan, Schärer Thomas, *« Stellen wir diese Waffe in unseren Dienst » : Film und Arbeiterbewegung in der Schweiz*, Zürich, Chronos, 2009. Pour la période postérieure, voir : Perron Tangui, « Le territoire des images : pratique du cinéma et luttes ouvrières en Seine Saint-Denis (1968-1982) », *Le Mouvement social*, n° 230, 2010, pp. 127-143.

464 Zimmermann Yvonne, « Les films d'entreprise de Maggi : image d'entreprise et identité nationale », *Entreprises et histoire*, 44, 2006, p. 10.

techniques relatifs au fonctionnement d'une machine ou à la formation des représentants. Suchard n'échappe ainsi pas au bond des années 1960 dans l'usage du film par les entreprises[465]. Le présent chapitre s'attache tout à la fois à la compréhension de la stratégie qui sous-tend le recours aux films qu'à la définition de leurs usages.

Mais d'abord, que recouvre la dénomination « film d'entreprise » ? Les essais de définition un tant soit peu précis se heurtent à la nature hétérogène de ces documents à la fois « outil[s] de rationalisation industrielle ou de formation, moyen[s] de communication interne ou externe, de mobilisation mais aussi support[s] d'information et de débat »[466]. Ces formes filmiques multiples réunies au sein d'une même entreprise se retrouvent néanmoins de manière récurrente dans les firmes, quelle que soit la nature de la production. Cette cohérence permet à certains auteurs d'esquisser des typologies de films d'entreprise, des moins développées au plus détaillées[467]. Yvonne Zimmermann a récemment proposé un éventail complet[468]. Appliqué à notre problématique centrée sur la valeur d'usage des films par la chocolaterie Suchard, nous sommes ainsi appelés à distinguer des films technico-scientifiques, des films institutionnels, des films de formation, des films de représentants, des films d'actualités et des fictions (Fig. 13).

---

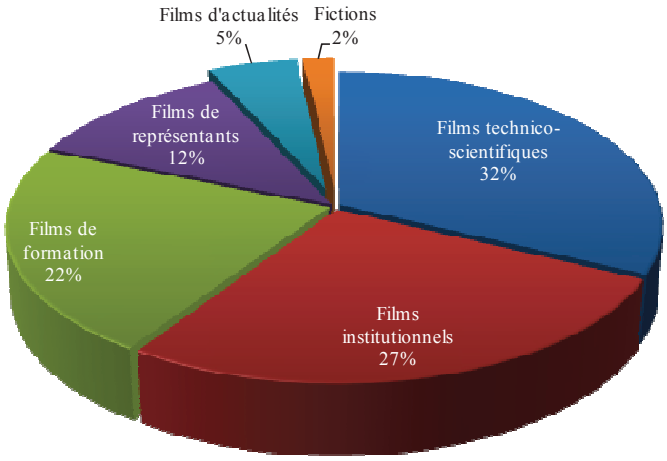
[465] Leblanc Gérard, *Quand l'entreprise fait son cinéma. La médiathèque de Rhône-Poulenc (1972-1981)*, Paris, Presses universitaires de Vincennes, 1983, p. 21.

[466] Hatzfeld Nicolas, Michel Alain P., Rot Gwenaële, « Filmer le travail au nom de l'entreprise ? Les films Renault sur les chaînes de production (1950-2005) », *Entreprises et histoire*, 44, 2006, p. 25.

[467] Colin Patrick, « L'avenir de l'audiovisuel d'entreprise », *Cahiers de l'ANATEC*, 2, 2001, pp. 49-50. Ellerbroch Karl-Peter, « "Im Mittelpunkt steht der Mensch" – Zur Geschichte der Hoesch-Filmproduktion », Rash Manfred, Ellerbrock Karl-Peter, Köhne-Lindenlaub Renate, Wessel Horst A. (Hg.), *Industriefilm – Medium und Quelle. Beispiele aus der Eisen- und Stahlindustrie*, Essen, Klartext, 1997, p. 26. Heller Thomas, *La communication audiovisuelle d'entreprise : le discours des apparences*, Paris, Editions d'Organisation, 1990, pp. 29-35. Jaques Pierre-Emmanuel, « La propagande nationale par le film : Albert Masnata et l'Office suisse d'expansion commerciale », *Revue historique vaudoise*, 115, 2007, pp. 71-72. Leblanc Gérard, *Quand l'entreprise fait son cinéma. La médiathèque de Rhône-Poulenc (1972-1981)*, Paris, Presses universitaires de Vincennes, 1983, p. 161. Leblanc Gérard, « Le film d'entreprise, une fonction bien particulière... », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 1, 2000, pp. 7-19. Leprohon Pierre, « Un autre cinéma », *Télévision Radio Cinéma*, 10.08.1959, cité par Heller Thomas, *La communication audiovisuelle d'entreprise : le discours des apparences*, Paris, Editions d'Organisation, 1990, pp. 17-18.

[468] Zimmermann Yvonne, « What Hollywood is to America, the corporate Film is to Switzerland », Hediger Vinzenz, Vonderau Patrick (ed.), *Films that Work : Industrial Film and the Productivity of Media*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2009, p. 105.

Fig. 13 : Répartition de la documentation filmée par genre (1945-1990)



Les films technico-scientifiques destinés à un usage interne. Ils comportent des documents dédiés à des travaux de construction des fabriques ainsi que des films dits de recherche, à l'intention des laboratoires et bureaux d'étude[469]. Suchard recourt peu à ce type de film alors que d'autres sociétés du groupe et la holding y recourent davantage, notamment lors de la construction de l'usine de fabrication de la pâte de chocolat à Abidjan. Dans un autre registre, Tobler exploite directement les « avantages proprement technologiques du cinéma : les vitesses et les objectifs »[470]. La firme bernoise filme une machine Bircher en accéléré, permettant un visionnement au ralenti afin d'en décomposer le mécanisme de mise en boîte automatique des napolitains[471], ou encore une installation Helios pour le moulage automatique des confiseries[472].

Les films institutionnels ou de représentation, visant une présentation générale et prestigieuse de la firme et accordant une place de choix à la fabrication des produits. Ils sont les plus réguliers et ponctuent l'histoire de l'entreprise, spécialement lors des changements de raison sociale, parce que, plus que d'autres, ils engagent l'image de marque et sont le plus largement diffusés, notamment lors des visites d'usine dont ils « remplissent habituellement une fonction de préambule » et « constituent des aides à

---

469 Sur l'usage du film comme moyen de rationalisation du travail, voir : Niney François, « Images à la chaîne », *Images documentaires*, n° 24, 1996, pp. 21-32.

470 Leblanc Gérard, *Quand l'entreprise fait son cinéma. La médiathèque de Rhône-Poulenc (1972-1981)*, Paris, Presses universitaires de Vincennes, 1983, p. 25.

471 DAV, SU 185 à 191.

472 DAV, SU 211 et 212, « Helios : installation de moulage en creux », s. d., 16 mm.

l'interprétation »[473]. Néanmoins, il peut arriver que certains de ces films soient à usage très limité, à l'instar de la présentation filmée des résultats d'un exercice annuel[474].

Les films de formation, habituellement destinés au personnel, mais qui peuvent revêtir une diffusion plus large dans le cas de Suchard. L'exemple le plus remarquable est certainement celui à destination des confiseurs, intitulé « Tempérage de la couverture de chocolat », instruisant sur les réactions physiques et chimiques du tempérage afin de manier la couverture de manière appropriée. Les autres documentations de formation sont à destination du personnel actif dans le secteur de la vente et consistent en des séminaires de marketing dispensés par vidéos interposées[475]. Ces présentations et analyses de stratégies de marketing ne sont pas toujours du ressort direct de l'entreprise qui s'en sert néanmoins à des fins de formation interne.

Les films de représentants, ou de publicité, utilisés pour la promotion de produits et de collections auprès de futurs clients.

Les films d'actualité, reflet d'un événement lié à l'entreprise (anniversaire, réception). Du fait du caractère local des événements, ils touchent plus que les autres à l'histoire des filiales. Pour Neuchâtel, ils consistent en visites d'usine ou en festivités. Ces films d'actualité forment, avec ceux de fabrication, la catégorie des films documentaires chez Albert Masnata, directeur du siège de Lausanne de l'Office suisse d'expansion commerciale (1927-1966), président de la Fédération romande de publicité (1928) et président de la Chambre suisse du cinéma (1938-1942)[476]. L'historien doit se distancier de cette typologie, partant du principe qu'un film de fabrication sert des objectifs publicitaires autant qu'un film publicitaire revêt un caractère documentaire pour celui qui en fait l'étude.

Les films de fiction projetés au titre de divertissement ou de documentaire publicitaire. Il s'agit d'une spécificité dont la forme n'est pas reprise après les années 1950.

A ce panorama du film d'entreprise, on peut ajouter, les films publicitaires au sens le plus strict, à savoir les spots, que nous traitons séparément dans la section suivante, ainsi que des enregistrements. Ils représentent toutefois chez Suchard environ 15 % de la documentation audiovisuelle. Le contenu d'un support filmique se limite à une seule

---

[473] De la Broise Patrice, « Audiovisuel et visite d'entreprise : petits arrangements avec le réel », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 3, 2001, p. 6.

[474] DAV, SU 861, *Jacobs Suchard 1984*, 1984, VHS, couleur, vf, 16'08.

[475] DAV, SU 930 à SU 934, *New marketing seminar*, 1988. La vidéo est constituée de présentations de Werner Görke, Larry Hasson, H. Neubauer, Charles Dawson et A.C. Freese et a été présenté lors d'un séminaire marketing.

[476] Abetel Emmanuel, « Masnata, Albert », *Dictionnaire historique de la Suisse*, http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F45362.php, consulté le 26.04. 2011.

œuvre, parfois décomposée sur plusieurs pellicules, au contraire des vidéos qui peuvent regrouper de très nombreux documents[477]. Si le chercheur peut légitimement les exclure des corpus en tant qu'ils ne sont pas des documents créés par l'entreprise, leur existence dans les archives doit néanmoins susciter la réflexion. Cette documentation témoigne non pas de l'entreprise productrice d'images mais de l'entreprise spectatrice. Or, comprendre ce qui suscite son attention permet aussi de mieux comprendre la construction de sa propre image par une firme, en réaction à l'image qu'on lui donne d'elle-même et qu'elle saisit par l'intermédiaire d'enregistrements d'émissions télévisées par exemple. Une étude sur Barilla[478] souligne la volonté de Suchard de faire du chocolat à la Suisse ce que les pâtes sont à l'Italie (origines, tradition, famille, produit naturel)[479].

Finalement, on peut adjoindre à cette liste des films d'information à destination du personnel, rarement évoqués dans l'historiographie[480]. Ils se présentent sous la forme de journaux audiovisuels diffusés en interne. Pour Suchard, ceux-ci se rapportent toutefois aux années postérieures à notre borne chronologique et concernent l'ensemble du groupe Philip Morris[481].

La production filmée : le principe de la participation

Au-delà des considérations générales valables pour l'ensemble du groupe Suchard entre 1945 et 1990, les films ne sont guère propices à une approche quantitative aussi rigoureuse que ce qui a pu être fait avec les images fixes ou ce qui sera fait avec les spots télévisés. Ils existent en moins grand nombre et demeurent difficile à comparer, en raison de leurs formes multiples, mais aussi de la difficulté d'accès, de lecture ou de compréhension de certains d'entre eux, soit que les images soient invisibles en raison de l'état de dégradation de la bobine[482], soit parce que les rushs ont disparu ou qu'ils aient fait l'objet d'un montage[483]. Leur absence s'explique alors par le caractère privé des

---

[477] Offenstein Anouchka, Les archives *audiovisuelles de l'entreprise Kraft Jacobs Suchard : inventaire, plan de conservation et étude d'un fonds de films publicitaires*, La Chaux-de-Fonds, Bibliothèque de la Ville de La Chaux-de-Fonds, 1999.

[478] DAV, SU 605, *Jacobs Suchard Barilla Study*, 1987.

[479] Benoît Philippe, Le Brigand Patrick, Truchot Didier, *Films de pub : 52 grands films publicitaires décrits, racontés, expliqués, mis à nu pour mieux comprendre les mécanismes de la création et de l'efficacité de la publicité à la télévision,* Paris, Gallimard, 1988, p. 40.

[480] Gérard Leblanc mentionne BP aux Etats-Unis comme le premier exemple en la matière, dès 1948. Leblanc Gérard, *Quand l'entreprise fait son cinéma. La médiathèque de Rhône-Poulenc (1972-1981)*, Paris, Presses universitaires de Vincennes, 1983, p. 25,

[481] DAV, SU 877-885, *PM in motion*, 1991-1993.

[482] DAV, SU 338.

[483] DAV, SU 342 à SU 350 « Bau », 1965.

documents, de même que certains films retrouvés dans les archives de l'entreprise recèlent aussi des images privées. Les rushs de la construction de l'usine Tobler, vers 1965, contiennent des images relevant de la sphère privée du réalisateur tel qu'une scène de jeu avec des chiens ou une prise de vue de paysages alpins, tournée depuis une automobile[484]. Le temps long de la construction d'un bâtiment industriel induit que la pellicule est ponctuée d'autres images. De fait, il est plus aisé de se concentrer sur des documents aboutis « susceptibles de donner lieu à une diffusion »[485] et excluant « les rushes, copies travail ou éléments de mixage »[486]. Aussi, une large part de cette documentation n'entre-t-elle pas dans nos principaux critères de sélection, à savoir une production propre à la filiale helvétique de Suchard, soit qu'il s'agisse d'une documentation d'un autre fabricant[487] ou d'une société étrangère[488] que Chocolat Suchard SA s'est procurée ou qui lui ait été envoyée à titre d'information[489].

L'autre obstacle majeur à une appréhension du fonds filmique dans son ensemble est l'absence de données permettant d'attribuer la paternité des réalisations, cinéastes et maisons de production. Ces difficultés témoignent de la spécificité du film dans l'entreprise. Elles révèlent le fait que la production de films répond à une autre logique que celle des images fixes. La plupart du temps les réalisations dépassent le cadre stricte de l'usine neuchâteloise. C'est le cas dès le début avec *L'appel de la montagne* commandé au réalisateur allemand Hubert Schonger par la Suisse, en collaboration avec les filiales allemande et autrichienne[490]. Dans la seconde moitié du XX^{e} siècle, la production de films institutionnels devient aussi l'affaire des holdings Interfood puis Jacobs Suchard.

Si elle ne s'intègre pas dans le réseau filial de l'entreprise, la production filmée peut aussi être l'affaire, à un niveau national, d'une branche d'activité. Les productions les plus générales visant à soutenir l'industrie brune et à l'imposer comme une spécificité

---

[484] DAV, SU 347, « Bau », 1965, 00:04:00.

[485] Despas Bruno, « Conservation, restauration et valorisation du film d'entreprise », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 10, 2005, p. 42.

[486] Despas Bruno, « Conservation, restauration et valorisation du film d'entreprise », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 10, 2005, p. 42.

[487] DAV, SU 274 à SU 278, parties d'un film 16 mm de dix minutes sur la fabrication de Pâques de Tobler, 1963.

[488] Voir notamment : DAV, SU 281, *Cacao Harvest : a film of the Gold Coast*, v. 1950, A. R. Taylor, 16 mm, n/b, sonore, 18'00 ; SU 340, *Brunello 1972*, 1972, Super-8, couleur, muet, 25'00. Ce film porte sur la construction et la mise en service d'une usine en Italie. DAV, SU 487, *Tobler Suchard Ltd trade film*, 1983, Movietown, 10'00. Toujours en provenance de la filiale anglaise : SU 655, *Jean & Philippe : Tobler Suchard Corporate Film*, 1983, 7'00.

[489] DAV, SU 280, *The three Switzerlands*, 1964, Office suisse du tourisme, 16 mm.

[490] Joseph Aude, *Neuchâtel, un canton en images. Filmographie tome 1 (1900-1950)*, Hauterive, Attinger, 2008, p. 120.

helvétique en Suisse comme à l'étranger reviennent à Chocosuisse. L'union des fabricants étant principalement soutenue par les quatre plus importantes fabriques suisses de chocolat, la firme neuchâteloise y participe directement, aussi bien sur le plan du scénario que du financement.

D'autre part, le second constat à établir est celui d'une pratique de commande[491], *a fortiori* pour les documents de nature publicitaire qui doivent paraître irréprochables[492]. Le peu de réalisations propres à la filiale neuchâteloise s'explique en bonne partie aussi par la place qu'occupe la technique, une place d'autant plus importante que le matériel de tournage est coûteux au moins jusqu'à l'avènement du 16 mm[493]. Le fonds contemporain est constitué de films 16 mm (1950-1966), 8 mm (1960-1972) et Super-8 (1975-1977) puis de cassettes U-matic et VHS dès les années 1980, permettant l'engagement de moyens relativement légers. La maison Suchard-Tobler y recourt, mais toujours en subsidiarité à la production commune au groupe. Ces caractéristiques font que l'on peut avoir une approche moins sérielle du film que d'autres supports. Une analyse plus détaillée de la documentation permet néanmoins de comprendre les changements d'usage de ce type de document par l'entreprise.

Bien que produit antérieurement à notre période, le film *L'appel de la montagne* nécessite que l'on s'y arrête brièvement pour deux raisons. D'une part, il contient des éléments d'explication pour lesquels Suchard considère comme intéressant et opportun de se lancer dans la production de films pour communiquer. D'autre part, la période de diffusion de cette fiction dépasse les années 1930 et 1940 puisque elle est proposée dans une version remontée au public de l'après-guerre.

Les raisons du recours au film sont principalement doubles. Premièrement, le film constitue une réponse que Suchard considère comme appropriée en réaction à un contexte économique difficile. Les moyens à disposition pour la publicité sont limités et poussent Suchard à « choisir des moyens publicitaires différents à ceux du passé »[494]. La baisse du niveau des créations d'images fixes observé dans les années 1930-1950 atteste ce transfert des ressources financières publicitaires de l'affiche vers autre

---

[491] Pessis Georges, *Entreprise et cinéma : cent ans d'images*, Paris, La Documentation Française, 1997, 256 p.

[492] Leblanc Gérard, *Quand l'entreprise fait son cinéma. La médiathèque de Rhône-Poulenc (1972-1981)*, Paris, Presses universitaires de Vincennes, 1983, p. 29.

[493] Junod Jean-Blaise, « Conservation et restauration des films. Aspects historiques - exemples pratiques », *Musée neuchâtelois*, numéro spécial, 1995, pp. 166-167.

[494] AVN, ST 4389, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1930-1952, 10.05.1932, p. 4.

chose[495], en l'occurrence le film. Pour l'année 1933, la publicité est ainsi « concentrée sur l'exploitation du film sonore Suchard »[496], un film vu, chaque année, par des dizaines de milliers de personnes aussi bien dans sa version sonorisée que muette[497], le saut technique permettant le passage du muet au sonore étant tout à fait contemporain au film[498].

L'attrait de la pellicule comme support de l'image constitue le second élément explicatif du recours au film. Pour l'entreprise chocolatière, le support est un moyen de construction d'une image au moins aussi important que ne l'est le contenu projeté. Il permet notamment de se démarquer de la pratique publicitaire de la concurrence, notamment de la présentation des produits pour laquelle Tobler avait déjà eu recours au film en 1924[499]. Le film de fiction s'avère ainsi comme un moyen d'atténuer les effets de la crise des années 1930. Ce caractère pionnier peut se mesurer à l'aune des mécontentements exprimés par les autres industries chocolatières helvétiques envers un type de publicité qui ne fait pas l'objet d'une réglementation au sein du cartel et auquel elles s'opposent[500].

Le premier film à entrer pleinement dans notre corpus est *Au village du chocolat*[501]. Envisagé au début de 1947[502], tourné dans les ateliers neuchâtelois du 15 au 22 avril[503], réalisé par Pro Film[504] dans une version suisse-allemande intitulée *Im Schoggi-Dorf* puis adaptée en français à l'automne de la même année par la voie de Jack Rollan de Radio

---

[495] Huguenin Régis, Pasquier Hélène, « Suchard et son image : quels supports pour quels usages ? », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie, XIX-XX^e siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, pp. 169.

[496] AVN, ST 4389, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1930-1952, 13.02.1933, p. 3.

[497] AVN, ST 2402/1, Rapports mensuels Neuchâtel-Serrières, décembre 1933, p. 3, décembre 1934, p. 4 et décembre 1935, p. 4.

[498] Junod Jean-Blaise, « Conservation et restauration des films. Aspects historiques - exemples pratiques », *Musée neuchâtelois*, numéro spécial, 1995, p. 166.

[499] Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, Temmen, 2008, p. 100.

[500] AVN, ST 4438/1, PV Conférences de direction 1929-1941, 07.07.1932, p. 3.

[501] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 17'13. Voir : Joseph Aude, *Neuchâtel, un canton en images. Filmographie tome 1 (1900-1950)*, Hauterive, Attinger, 2008, pp. 231-233.

[502] AVN, ST 2402/2, Rapports mensuels Neuchâtel-Serrières 1938-1949, Rapport mensuel janvier 1947, p. 2.

[503] AVN, ST 2402/2, Rapports mensuels Neuchâtel-Serrières 1938-1949, Rapport mensuel avril 1947, p. 2.

[504] AVN, ST 2402/2, Rapports mensuels Neuchâtel-Serrières 1938-1949, Rapport mensuel mai 1947, p. 2.

Lausanne[505], le film dit publicitaire est prêt à être diffusé dès janvier 1948[506] aux élèves de l'Ecole de Commerce de Neuchâtel[507] avant de partir en tournée dans tout le canton et au-delà, en Suisse romande, alémanique puis au Tessin[508] à un rythme progressif : huit séances en février, vingt et une en mars, soixante-deux en avril[509] puis une vingtaine de fois chaque mois en moyenne[510]. Plus qu'un film de fabrication, *Au village du chocolat* ne s'adresse pas directement aux visiteurs de la fabrique, en tous cas dans un premier temps, mais constitue, à l'instar de son prédécesseur, un genre de fiction. Son accueil est favorable aussi bien auprès du public, notamment les milieux scolaires[511], que de la presse[512], soulignant par-là le caractère innovant de la démarche de Suchard et ne s'offusquant pas de sa nature publicitaire.

Le succès rencontré par ce film conforte l'entreprise dans l'emploi de ce support. Mais au lieu de se lancer dans une réalisation inédite pour remplacer *Au village du chocolat*, Suchard privilégie le réemploi de son premier succès : *L'appel de la montagne*, tout en le remaniant fortement. Des tests sont effectués d'abord à l'interne, auprès du personnel, au printemps 1950[513]. A nouveau, la version germanique est produite en premier, la sonorisation française intervenant quelques mois plus tard[514]. Quant à sa diffusion, elle suit le même modèle que ce qui était fait jusque-là, à savoir auprès d'un public

---

[505] AVN, ST 2402/2, Rapports mensuels Neuchâtel-Serrières 1938-1949, Rapport mensuel septembre 1947, p. 2.

[506] AVN, ST 2402/2, Rapports mensuels Neuchâtel-Serrières 1938-1949, Rapport mensuel novembre 1947, p. 4.

[507] AVN, ST 2402/2, Rapports mensuels Neuchâtel-Serrières 1938-1949, Rapport mensuel janvier 1948, p. 5.

[508] AVN, ST 2402/2, Rapports mensuels Neuchâtel-Serrières 1938-1949, Rapport mensuel janvier 1948, p. 7 ; Rapport mensuel juin 1949, p. 6.

[509] AVN, ST 2402/2, Rapports mensuels Neuchâtel-Serrières 1938-1949, Rapport mensuel avril 1948, p. 5.

[510] AVN, ST 2402/2, Rapports mensuels Neuchâtel-Serrières 1938-1949, Rapport mensuel juillet 1948, p. 5 ; Rapport mensuel septembre 1948, p. 5.

[511] AVN, ST 2402/2, Rapports mensuels Neuchâtel-Serrières 1938-1949, Rapport mensuel janvier 1948, p. 7 ; Rapport mensuel janvier 1949, p. 7.

[512] AVN, ST 2402/2, Rapports mensuels Neuchâtel-Serrières 1938-1949, Rapport mensuel mars 1948, p. 5 ; Rapport mensuel mai 1949, p. 6.

[513] AVN, ST 4438/2, PV Conférence de direction 1942-1950, 31.03. 1950, p. 6 ; ST 2402/2, Rapports mensuels Neuchâtel-Serrières 1938-1949, Rapport mensuel avril 1950, p. 3.

[514] AVN, ST 2402/3, Rapports trimestriels Neuchâtel-Serrières 1950-1960, Rapport 3e trimestre 1950, p. 5.

scolaire[515]. En fait, les deux films ne sont pas exclusifs l'un de l'autre. Préférablement, ils sont diffusés successivement par Suchard[516].

Les mentions relatives à cette version sont ensuite inexistantes. On ne sait pas quel succès a rencontré le film ni combien de temps il a été diffusé mais vraisemblablement guère au-delà du milieu des années 1950. En 1957, la fiction est supplantée par « des tournées de Film-Information pour enfants et ménagères »[517]. Le basculement s'est opéré dans ce laps de temps puisque cette organisation, qui ne dépend pas de Suchard, assure la promotion des produits, à commencer par le Suchard Express, atteignant des dizaines de milliers d'adultes et d'enfants[518].

D'autres mentions de tournages ou de diffusion de films témoignent du recours de la firme à ce type de support, sans qu'un lien puisse clairement être établi avec la documentation visuelle conservée. Les sources écrites donnent néanmoins de précieuses indications sur le rapport de l'entreprise au film. On apprend ainsi qu'un document est projeté lors de la levure du bâtiment de la nouvelle confiserie en automne 1959 qui a été tourné durant la construction par Heinz Rüedi, directeur technique[519].

La même confiserie fait l'objet d'un autre film lors de son inauguration en 1960, tourné par un certain Monsieur Giordano mais qui n'a pas d'autre ambition que de constituer « un film documentaire à titre interne »[520]. Le travail de M. Giordano consiste en deux documents projetés en séance de gestion en été 1962[521]. La mention de deux documents correspond bien à la forme de l'inauguration qui voit défiler différents groupes d'invités lors de journées spécifiques. De ces deux documents, un seul nous est parvenu, portant l'inscription « Journée des représentants »[522]. Le film contient en fait bien plus que la journée des représentants puisqu'il traite, à sa suite, d'une « soirée aux Geneveys-sur-Coffrane », de la « Journée officielle, mardi 11 octobre 1960 », d'une séquence « Au Château de Boudry » suivie d'une autre « Avec le personnel, 14 octobre 1960 » et de la « Visite de nos retraités, 17 octobre 1960 » pour terminer « Avec nos familles, 19 octobre 1960 ». Ce reflet complet des festivités laisse à penser que les deux documents

---

515 AVN, ST 2402/3, Rapports trimestriels Neuchâtel-Serrières 1950-1960, Rapport 3e trimestre 1950, p. 5.

516 Zimmermann Yvonne, « Les films d'entreprise de Maggi : image d'entreprise et identité nationale », *Entreprises et histoire*, 44, 2006, p. 21.

517 AVN, ST 2402/3, Rapports trimestriels Neuchâtel-Serrières 1950-1960, Rapport 3e trimestre 1957, p. 10.

518 AVN, ST 2402/3, Rapports trimestriels Neuchâtel-Serrières 1950-1960, Rapport 2e trimestre 1958, p. 11.

519 AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 57, 21.09.1959, p. 7.

520 AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 81, 22.06.1960, p. 4.

521 AVN, ST 4438/4, PV Conférence de Gestion 1957-1965, n° 56, 10.07.1962, p. 6.

522 DAV, SU 364, [Inauguration de nos nouvelles fabriques], 1960, Giordano, 8 mm, n/b, muet, 31'40.

auraient pu faire l'objet d'un montage débouchant sur un seul. Le titre générique ne reflète que le premier volet du film lui-même intitulé « Inauguration de nos nouvelles fabriques » sur le premier carton. L'analyse de ce document, constitué de plusieurs collages de films de 3'30 environ et entrecoupés par des intertitres, permet d'en attribuer la paternité à un connaisseur mais probablement pas à un professionnel. Ce sentiment est conforté par le procès-verbal susmentionné dans lequel la direction le caractérise comme un film « assez bien réussi, à part le manque de lumière lors de certaines prises »[523].

A partir des années 1960, le film apparaît de plus en plus comme un instrument dépassant l'initiative propre de la maison neuchâteloise. Il constitue un moyen de promotion global pour le chocolat et est utilisé en tant que tel par l'association des fabricants de chocolat. Aussi, les expositions nationales contemporaines ne relaient pas telle ou telle marque, mais la branche chocolatière dans son ensemble. C'est le cas en 1960 en prévision de l'exposition nationale de 1964 et pour laquelle Chocosuisse à confié la réalisation d'un « film documentaire n'ayant pas trait à la publicité »[524]. Il faut y voir un film en couleur sur le chocolat, favorable à la fabrication industrielle helvétique mais qui ne présente aucune marque ni aucun produit reconnaissables par le spectateur. Le film transmet une image de l'industrie *lambda*, une image qui convient à tous les fabricants, bien qu'il semble avoir été tourné principalement à Serrières, le 10 août 1960, sous la conduite de René Junod[525]. Le film est confié au cinéaste Henry Brandt, une figure neuchâteloise déjà reconnue dès le début des années 1950 comme participant au renouveau de la production cinématographique suisse[526]. Henry Brandt participe en outre à l'Expo 64 par une contribution remarquée de cinq courts métrages intitulée « La Suisse s'interroge »[527]. De par le caractère « documentaire » du film, Suchard n'en tirera qu'indirectement des bénéfices, c'est pourquoi Heinz Rüedi profite de cette occasion pour proposer la réalisation d'un « film sur nos fabriques »[528].

La tendance de Suchard à s'adresser surtout à des amateurs peut s'expliquer, en partie, par un motif financier. Pour obtenir l'accord du directeur Hans Lichti, le directeur technique articule une dépense comprise entre CHF 200.- et CHF 300.-, montant qui ne peut être envisageable que dans le cas d'une réalisation confiée à un amateur. En guise de comparaison, le film commandité par Chocosuisse explose le budget puisque, initialement prévu à CHF 80'000.-, il semble finalement porté à quelques CHF 130'000.-

---

[523] AVN, ST 4438/4, PV Conférence de Gestion 1957-1965, n° 56, 10.07.1962, p. 6.

[524] AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 86, 29.07.1960, p. 3.

[525] AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 87, 02.08.1960, p. 1.

[526] Cosandey Roland, « Brandt, Henry », *Dictionnaire historique de la Suisse*, http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F9143.php, consulté le 02.05.2011.

[527] Walther Alexandra, « *La Suisse s'interroge* en question », *Décadrages*, n° 11, 2007, pp. 101-111.

[528] AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 86, 29.07.1960, p. 3.

au prix d'un sacrifice sur le scénario sans lequel le montant de CHF 180'000.- aurait été nécessaire[529]. Bien que nous n'en soyons pas totalement certains, les images tournées par l'amateur pourrait correspondre au court métrage de sept minutes intitulé « Film historique sur Philippe Suchard et historique Suchard », daté de 1967 et diffusé dans le musée, à destination des visiteurs[530]. Celui-ci ne comporte aucune mention de réalisateur ou de producteur. Son caractère amateur pourrait en être à l'origine.

Compte tenu de la dépense considérable que représente la réalisation d'un film, la filiale neuchâteloise l'envisage le plus possible comme un travail partagé, voire comme une occasion de profiter du travail des voisins, soit par une diffusion dans la région linguistique concernée du film d'une filiale limitrophe, soit par l'adaptation d'un film existant[531] ou encore par l'achat d'une copie[532].

A l'approche du cent cinquantième anniversaire de la fondation de l'entreprise, Suchard envisage la création d'un « court métrage sur la vie de Philippe Suchard »[533] tout en cherchant à s'associer sa consœur Tobler, la holding Interfood et les filiales créées par Philippe Suchard à l'étranger[534], toutes susceptibles d'avoir un intérêt dans l'utilisation de la figure du fondateur. La proposition ne reçoit pas les appuis escomptés. Qui plus est, à moins de deux ans des festivités, la situation économique ne porte plus à la fête. Le budget du jubilé est réduit d'un tiers, à 1,75 million de francs en décembre 1974[535] puis encore de moitié en été 1975[536]. La réalisation du film est abandonnée, de même que d'autres projets de nature historique, telle que la reconstitution d'un atelier ancien[537], Suchard réservant la majeure partie des CHF 950'000.- restant à l'intention de son personnel actif et des retraités sous forme de gratifications[538].

---

[529] AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 136, 03.05.1962, p. 2. Les archives ne mentionnent aucun chiffre définitif.

[530] AVN, ST 4438/8, PV Séances de Direction 1970-1972, n° 233, 24.08.1970, pp. 2-3.

[531] AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 99, 25.01.1961, p. 2.

[532] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 78, 05.05.1981, p. 2.

[533] AVN, ST 4392, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1972-1974, n° 148, 24.05.1974, p. 807.

[534] AVN, ST 4392, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1972-1974, n° 146, 17.12.1973, p. 785.

[535] AVN, ST 4392, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1972-1974, n° 150, 10.12.1974, p. 838.

[536] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 147, 15.07.1975, p. 1.

[537] AVN, ST 4392, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1972-1974, n° 150, 10.12.1974, p. 838.

[538] AVN, ST 4392, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1972-1974, n° 150, 10.12.1974, p. 838.

Pour ces raisons de coût de fabrication, mais aussi de facilité de diffusion, l'entreprise opte dans les années 1980 et après plusieurs reports, pour un « dia-show » en lieu et place d'un film initialement envisagé[539]. Il s'agit d'une projection rythmée d'images fixes, un concept qu'Henry Parel avait déjà repéré près d'une décennie plus tôt auprès de la fabrique d'horlogerie ETA à Granges, qui permettait de faire comprendre au visiteur le processus de fabrication d'une montre[540].

Qui plus est, l'option du film est chronophage et ne remplace pas l'effet d'une visite, c'est pourquoi celui-ci ne peut qu'être de courte durée : « Il ne serait pas avantageux de limiter la visite à une demi-heure (+ film), car cela ne montrerait pas la grandeur de l'entreprise »[541]. Le visiteur doit ressortir fatigué d'une visite pour en retenir un sentiment d'immensité.

En 1981, Suchard démarre la réalisation du diaporama en réunissant Zbinden Film AG (Berne), Urs von Gunten (Zurich), Blackbox AG (Zurich) et Multivision (Lausanne).[542] Produit par Blackbox AG et présenté en septembre 1981, le show audiovisuel s'intitule « Les chocolatiers » et met en avant tant la firme Suchard que Tobler[543] dans deux versions, l'une allemande et l'autre française[544]. Le film est, pour la première fois, diffusé par cassette vidéo[545]. Il met un terme à la diffusion de l'œuvre institutionnelle « En visite chez Chocolat Tobler », datant de 1967, est présentée jusqu'en 1982, et même au-delà « pour les écoles de campagnes, qui pourraient ne pas être équipées du matériel nécessaire »[546]. Les exigences techniques comme financières des films expliquent en partie la longévité de certains d'entre eux. Le choix économe des plans fixes s'avère judicieux dans la mesure où, peu après sa sortie, toute la partie relative à Interfood est dépassée et doit être remplacée, à moindre frais, par une partie Jacobs Suchard[547].

Une autre réalisation voit le jour au même moment. Le « Tempérage de la couverture de chocolat » vise un public totalement différent des visiteurs, celui des confiseurs auprès desquels Suchard distribue sa masse à glacer. Confié au cinéaste industriel confirmé

---

[539] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1977-1978, n° 247, 07.02.1978, p. 2.

[540] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1972-1974, n° 63, 24.07.1973, p. 2 ; PV Séances de Direction 1977-1978, n° 263, 08.08.1978, p. 1 ; PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1979-1980, n° 29, 23.10.1979, p. 1.

[541] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1977-1978, n° 263, 08.08.1978, p. 1.

[542] AVN, ST 4683, Comité Public Relations 1978-1982, PR-Tätigkeitsbericht Januar 1981

[543] DAV, SU 868, *Suchard-Tobler : les chocolatiers*, 1982, Blackbox, U-matic, couleur, vf, 15'.

[544] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 86, 11.08.1981, p. 1.

[545] AVN, ST 4683, Comité Public Relations 1978-1982, 26.01.1982

[546] AVN, ST 4683, Comité Public Relations 1978-1982, 26.01.1982

[547] AVN, ST 4683, Comité Public Relations 1978-1982, PV Comité RP n° 10, 25.01.1983, p. 3.

André Paratte (Le Locle)[548], la réalisation constitue une version professionnelle sur pellicule 16 mm d'un film amateur préexistant que Suchard avait réalisé à l'interne[549] mais qui ne nous est pas parvenu. Sa réalisation coûte CHF 65'000.- [550]. Le succès de cette seconde version est important auprès du public visé comme des industriels : Callebaut en 1981, l'Association des confiseurs belges une année plus tard, demandent à pouvoir reprendre le film à leur compte[551], un film par ailleurs primé en 1982, malheureusement sans que le contexte de la distinction ne soit mentionné[552].

En 1984 une nouvelle présentation audiovisuelle à destination de la télévision et des écoles est financée par Jacobs Suchard. Présentant des séquences aussi bien sur la production du café que du chocolat, des prises de vue sont prévues à Berne et Neuchâtel[553]. Le nouveau film censé remplacer le dia-show dévoile la difficulté dans laquelle se trouve l'entreprise passée sous le giron de Jacobs. Alors que la date des prises de vue par la télévision alémanique est d'abord anticipée au printemps, au lieu de l'automne 1984[554], elle est ensuite reportée pour cause d'un scénario ne correspondant pas aux attentes :

> *« Das Projekt wurde verzögern. Das vom Produzenten (U. Bock Film, Bremen) gelieferte Szenario entsprach in keiner Hinsicht unseren Vorstellungen. »*[555]

La réalisation d'un film par une société de Brême Ulrich Bock Film ne donne pas satisfaction, poussant la filiale helvétique à réaliser, en 1985, son propre documentaire en guise de remplacement au diaporama[556]. « Ah, Suchard-Tobler » est produit en français et en allemand par Jürg Tschannen Audiovision (Berne)[557].

---

548 Http://cdf-bibliotheques.ne.ch/AndreParatte, consulté le 02.05.2011.

549 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 79, 12.05.1981, p. 3.

550 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 90, 15.09.1981, p. 3.

551 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 82, 16.06.1981, p. 2 ; n° 109, 27.04.1982, p. 1.

552 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 116, 22.06.1982, p. 1.

553 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1984, n° 4, 31.01.1984, p. 1.

554 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1984, n° 10, 13.03.1984, p. 1.

555 AVN, ST 4772, Comité Public Relations 1986-1989, PR-Tätigkeitsbericht Februar 1987, 10.03.1987, p. 4.

556 AVN, ST 4772, Comité Public Relations 1986-1989, PR-Tätigkeitsbericht Februar 1987, 10.03.1987, p. 4.

557 DAV, SU 890, *Ah, Suchard-Tobler*, 1985, Jürg Tschannen Audiovision Bern, VHS, couleur, vf, 20'55.

Un même désaccord apparaît à la fin des années 1980 avec le film « Jacobs Suchard, une entreprise d'entrepreneurs »[558]. Tourné début 1987 à Berne et Neuchâtel notamment, une version montée pour la Suisse est disponible dès 1988. Peut-être par ce que le film institutionnel de la holding ne donne pas satisfaction à Suchard-Tobler, un nouveau film institutionnel est préparé dès la fin de l'année 1988, notamment en réponse à la suppression prévue des visites d'usine[559]. Tourné en janvier 1989 à Neuchâtel et à Berne par la maison Sandell Film de Stockholm, le film est disponible en été de la même année en français et en allemand sous le titre « Les chocolatiers » / « Die Schokolademacher »[560].

Finalement, le dernier document que nous prenons en considération porte le titre « JS - Firmenbesichtigung »[561]. Il consiste en une cassette VHS portant le sceau Studio Bellerive Zurich, qui se trouve être l'endroit des débuts de la télévision suisse alémanique[562]. D'une durée d'un peu plus trente de minutes, elle est constituée de rushs de la visite du PDG de Philip Morris, Hamish Maxwell, en 1990, probablement juste après l'annonce du rachat de Jacobs par la multinationale nord-américaine. Bien que non monté, la succession des séquences du film donne l'impression d'une conquête. Déposés devant l'usine bernoise Suchard-Tobler par deux voitures de luxe, les protagonistes font une « visite » d'usine, le terme « Besichtigung » s'apparentant plus à une inspection qu'à une visite de courtoisie. Après quoi les dirigeants montent en voiture et s'en vont, le mouvement de caméra faisant apparaître un drapeau américain à côté des bernois et neuchâtelois.

La production filmée demeure dans le registre de la visite d'usine, à tonalité documentaire. Daniele Pozzi relève la même platitude en Italie et situe dans les années 2000 seulement l'innovation sur le plan fictionnel avec la production de Chocosuisse « Un plan presque parfait »[563]. Il faut toutefois souligner que cette production n'émane

---

[558] AVN, ST 4772, Comité Public Relations 1986-1989, PR-Tätigkeitsbericht Dezember 1986, 06.01.1987, p. 4. AVN, ST 4772, Comité Public Relations 1986-1989, PR-Tätigkeitsbericht August 1987, 28.09.1987, p. 5. AVN, ST 4772, Comité Public Relations 1986-1989, PR-Tätigkeitsbericht September 1987, 09.10.1987, p. 3.

[559] De nombreuses grandes entreprises alimentaires renoncent aux visites d'usine dans les années 1970 et 1980 pour des raisons d'hygiène et de sécurité. Littmann William, « The Production of Goodwill : the Origins and Development of the Factory Tour in America », *Perspectives in Vernacular Architecture*, n° 9, 2003, p. 81.

[560] DAV, SU 868, *Suchard-Tobler : les chocolatiers*, 1982, Blackbox, U-matic, couleur, vf, 15'. AVN, ST 4772, Comité Public Relations 1986-1989, PR-Tätigkeitsbericht Januar 1989, 24.02.1989, p. 4.

[561] DAV, SU 911, *JS – Firmenbesichtigung*, 1990, Studio Bellerive Zurich, 32'00.

[562] Http://www.histoiredelatsr.ch/tv-zurich, consulté le 05.05.2011.

[563] Pozzi Daniele, « Cioccolato e cinematografia industriale », Chiapparino Francesco, Romano Roberto (a cura di), *Il cioccolato : industria, mercato e società in Italia e Svizzera (XVIII-XX^e sec.)*, Milano, Franco Angeli, 2007, p. 315.

pas d'une entreprise mais d'une association d'entreprises et que, par souci d'équité, le scénario se doit d'être fictionnel. Une teinte documentaire reviendrait à mettre en exergue des lieux et des produits existants qui pourraient favoriser l'une ou l'autre des entreprises réunies sous l'égide de Chocosuisse. A ce titre, la situation n'est pas nouvelle et les archives Suchard témoignent de films réalisés par Chocosuisse, à deux reprises aux moins[564]. Emanant d'une instance différente, visant des objectifs différents, nous ne les avons pas intégrés à notre corpus.

Défense d'afficher[565] : l'ère des spots télévisés (1965-1990)

Le fonds des spots publicitaires télévisés est constitué de 572 cassettes vidéo contenant entre un et 137 spots pour un total de 4851 documents couvrant la période 1963 - 1996. La plupart de ces cassettes sont des U-matic, un ancien standard vidéo lancé sur le marché en 1971[566]. Il ne s'agit jamais de bandes originales mais toujours de copies. Les deux tiers des spots touchent le groupe Suchard dans son ensemble, toutes filiales confondues. Le tiers restant concerne des produits de la concurrence. Ainsi, la vocation strictement publicitaire des spots mérite d'être nuancée. Sans pouvoir parler d'espionnage puisqu'il s'agit de documents rendus publics, la composition du fonds audiovisuel indique que ces documents jouent un rôle à l'intérieur de l'entreprise dans l'élaboration de la stratégie marketing. Au moins deux éléments nous confortent dans cette réflexion.

Tout d'abord, la grande proportion de spots concernent des entreprises du secteur agro-alimentaire ou des concurrents directs de la branche chocolatière (près de 40 %). Ensuite, la conservation de ces spots sous forme de compilations, en d'autres termes sous la forme d'archives avec un système de classement réfléchi en vue d'une utilisation ultérieure. Par cette démarche, Suchard se montre attentive aux faits et gestes de la concurrence, que cela soit pour s'en inspirer ou s'en distancer, pour traquer les imitations ou plus généralement pour se tenir au courant des dernières tendances en matière de spots télévisés. On ne trouve pas l'équivalent (dans de telles proportions) sur les autres supports comme les affiches ou les photographies. Cette spécificité reflète le

---

564 A l'occasion de l'exposition nationale de 1964 : AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 86, 29.07.1960 et une nouvelle fois en 1981 : AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 78, 05.05.1981.

565 L'expression est reprise de : Bowlby Rachel, « "Défense d'afficher" : Women, Posters and Modernity », Grunenberg Christoph, Hollein Max (eds.), *Shopping : A Century of Art and Consumer Culture*, Ostfildern-Ruit, Hatje Cantz, 2002, pp. 85-92.

566 Despas Bruno, « Conservation, restauration et valorisation du film d'entreprise », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 10, 2005, p. 49. Rodeschini Christine, « Lorsque le bonhomme Sugus et les enfants de Suchard Express régnaient sur le petit écran », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 117-118.

caractère nouveau de la publicité télévisée pour laquelle les entreprises n'ont ni recul ni longue expérience, mais aussi parce que celle-ci occupe rapidement un rôle central dans la communication des entreprises.

Contrairement à ce que l'on observe pour les affiches, et dans une large mesure pour les photographies, le fonds des images publicitaires animées est du ressort de la holding Interfood au sein de laquelle on observe une volonté de constituer une « filmothèque » dès 1967 :

> *« Dans le but de pouvoir répondre à toute demande de documentation d'une Société, la holding s'est efforcée avec l'aide de chaque pays, de constituer une filmothèque comprenant les films de cinéma et de télévision utilisés dans le groupe. […] Cette filmothèque sera complétée au fur et à mesure des nouvelles réalisations des sociétés : elles sont remerciées à l'avance de bien vouloir faire parvenir chaque fois une copie à Lausanne. »* [567]

La holding joue dès le milieu des années 1970 un rôle centre d'information sur les créations importantes ou intéressantes des filiales dans le but de réaliser des économies[568]. Il s'agit alors de pouvoir s'inspirer ou reprendre des concepts qui auraient rencontré un succès auprès des consommateurs. Ainsi pris dans leur ensemble (plus de 1550 documents), l'importance des spots reste relativement réduite jusqu'aux années 1970. Ils se comptent alors, bon an mal an, sur les doigts des deux mains, tandis qu'on les rencontre par dizaines dans les années 1980[569]. Plus qu'un reflet de la création publicitaire, cette évolution se veut le marqueur d'un changement d'usage du spot télévisé. Dans les années 1960, la publicité télévisée en est qu'à ses débuts et la Holding ne collecte pas systématiquement la production des filiales. Une restauration des bandes étant nécessaire avant toute utilisation, une sélection a été opérée par le Département audiovisuel de la Bibliothèque de la ville de La Chaux-de-Fonds. Cette sélection n'est pas le fruit du hasard ; elle correspond aux documents qui avaient fait l'objet d'une attention particulière de l'entreprise par la création de « collections ». Ces compilations sont faites de deux manières. Certaines reposent sur une logique thématique, regroupant des spots par marques (Suchard, Tobler) et produits (dont les principaux sont Milka, Toblerone, Sugus, Suchard Express). D'autres compilations sont classées chronologiquement, par année de diffusion. Le peu de spots des années 1960 et du début des années 1970 est donc, sinon un reflet d'une utilisation moindre du spot

---

[567] AVN, Fonds Suchard, ST 2295.2, Colloque de publicité. Procès-verbal des séances de travail à Neuchâtel, les 1er et 2 juin 1967, vol 2. pp. 81-82.

[568] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1972-1974, n° 87, 05.02.1974, p. 2.

[569] Huguenin Régis, Pasquier Hélène, « Suchard et son image : quels supports pour quels usages ? », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie, XIXe-XXe siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, pp. 162-175.

publicitaire, d'abord la conséquence d'une action de regroupement d'un matériel plus ancien qui a pu se perdre ou être détruit avant que des directives soient clairement établies à leur sujet[570]. Durant la période 1978-1985, le nombre de spots est particulièrement élevé puisque nous en recensons jusqu'à plus d'une centaine chaque année. Derrière cette inflation statistique, il faut reconnaître une redondance de la documentation toujours plus importante en raison de la confection de compilations.

Les spots sont redondants pour de nombreuses raisons. D'abord en vertu du double système de compilation : chronologique et thématique. La plupart des spots sont sonorisés dans les trois langues nationales (français, italien, suisse allemand), ce qui révèle qu'il n'y a pas de segmentation du marché en termes d'image d'entreprise entre les régions linguistiques, et parfois en langues étrangères (allemand, anglais, espagnol, chinois, japonais, thaï). Finalement, plusieurs spots sont déclinés en versions quasiment similaires, avec quelques variations dans la durée (généralement de vingt ou trente secondes) ou dans le scénario de fin, avec l'ajout d'une action promotionnelle par exemple. Parmi les publicités contenues dans ce fonds, on trouve majoritairement celles concernant les produits phares de Suchard, c'est-à-dire Milka et ses variantes, Sugus, Toblerone et Suchard Express. D'autres publicités, moins nombreuses, concernent des produits qui ont connu un moins grand succès commercial. Il existe finalement des spots relatifs aux produits issus de la diversification de Suchard.

Pour la suite de l'étude, nous avons procédé à une sélection d'un corpus qui entre en écho avec le reste de nos sources, en d'autres termes l'activité de création des spots propre à la filiale neuchâteloise. Contrairement aux photographies et aux affiches, une partie des supports audiovisuels a fait l'objet d'un traitement spécifique de l'entreprise avant les mesures de sauvetage de 1990. Parallèlement à cet inventaire sommaire, le chercheur bénéficie notamment d'anciennes fiches papier formant une documentation relativement précise des spots publicitaires de Chocolat Suchard SA contenant, malheureusement de manière très disparate, des informations sur leur réalisation, sur leur coût ou sur leur diffusion. Ce fichier s'arrête durant l'année 1984. A partir de cette date l'exhaustivité devient difficile à atteindre et les conclusions doivent être tirées avec prudence.

La chronologie de la documentation produite par Neuchâtel-Serrières spécifiquement nuance ces considérations globales et montre la position de tête que joue la filiale helvétique dans le domaine de la publicité à la télévision. Excepté le premier film d'une minute, datant environ de 1925 et consacré à une large gamme de produits (Milka, Milka Nut, Velma, Cafola, Cafolettes, Mousseline et Désirs), deux documents

---

[570] Rodeschini Christine, « Lorsque le bonhomme Sugus et les enfants de Suchard Express régnaient sur le petit écran », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 117-118.

cinématographiques, datant de 1936 et conservés sur pellicules, sont dédiés, sur la base d'un scénario identique, respectivement au La-Do-Ré et au Pralita. Trois autres films sur pellicule 35 mm sont mentionnés en 1963. Ces exceptions mises à part, le fonds des films publicitaires regorge de documents datant de la période 1965-1986 essentiellement. Ils ont pour vocation une diffusion à la télévision, encore que, tournés en 35 mm, ils peuvent connaître, en parallèle, une exploitation cinématographique[571]. Cela semble être le cas chez Suchard jusqu'aux années 1970, moment à partir duquel les publicitaires et les entreprises prennent conscience que grand et petit écran ne rendent pas la même « impression »[572]. Alors que le cinéma publicitaire s'effondre[573], il convient de se concentrer sur le second.

D'abord condamnée dans les principaux pays européens[574], la publicité sur les télévisions publiques engendre une vaste industrie. Rien qu'en Suisse, une trentaine de studios voient le jour, spécifiquement dans les environs de Zurich[575]. En France, 13 % des foyers possèdent une télévision en 1960, 60 % en 1968, moment de l'autorisation d'y présenter des publicités et seulement une année après l'apparition de la couleur[576]. Si l'investissement que représente l'achat d'un téléviseur à ses débuts peut expliquer qu'en France « les 50 à 54 ans sont les plus équipés en 1969 avec 78,6% »[577], la baisse incessante du prix des téléviseurs permet une pénétration de tous les foyers. Ils sont 95 % à posséder un poste à la fin des années 1980[578]. Ces chiffres mériteraient d'être confrontés à la situaiton helvétique, quelque peu différente. En Suisse, la gestion de la diffusion est confiée à la Société anonyme pour la publicité à la télévision, fondée en

---

[571] Goliot-Lété Anne, Vanoye Francis, *Précis d'analyse filmique*, Paris, Armand Colin, 2005, p. 91.

[572] AVN, ST 4438/8, PV Séances de Direction 1970-1972, n° 287, 10.01.1972, p. 6.

[573] Benoît Philippe, Le Brigand Patrick, Truchot Didier, *Films de pub : 52 grands films publicitaires décrits, racontés, expliqués, mis à nu pour mieux comprendre les mécanismes de la création et de l'efficacité de la publicité à la télévision,* Paris, Gallimard, 1988, p. 8. Martin Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, pp. 317 et 346.

[574] Bourdon Jérôme, *Du service public à la télé-réalité : une histoire culturelle des télévisions européennes 1950-2010*, Bry-sur-Marne, INA, 2011, p. 37 ss.

[575] Bochlser Regula, Derungs Pascal (en coll. avec), « Swiss Made – Ein Jahrhundert Schweizer Werbefilm », Bochsler Regula, Derungs Pascal (hrsg.), *Und Führe uns in Versuchung : 100 Jahre Schweizer Werbefilm*, Zürich, Ed. Museum für Gestaltung, 1998, p. 58.

[576] Benoît Philippe, Le Brigand Patrick, Truchot Didier, *Films de pub : 52 grands films publicitaires décrits, racontés, expliqués, mis à nu pour mieux comprendre les mécanismes de la création et de l'efficacité de la publicité à la télévision,* Paris, Gallimard, 1988, p. 7. Scherrer Marie-Claude, Vindt Gérard, « 100 ans d'affiches publicitaires », *Alternatives Economiques*, 249, 2006, p. 66.

[577] Gaillard Isabelle, « De l'étrange lucarne à la télévision. Histoire d'une banalisation (1949-1984) », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 91, 2006, pp. 9-23.

[578] Benoît Philippe, Le Brigand Patrick, Truchot Didier, *Films de pub : 52 grands films publicitaires décrits, racontés, expliqués, mis à nu pour mieux comprendre les mécanismes de la création et de l'efficacité de la publicité à la télévision,* Paris, Gallimard, 1988, p. 7. Scherrer Marie-Claude, Vindt Gérard, « 100 ans d'affiches publicitaires », *Alternatives Economiques*, 249, 2006, p. 66.

1964[579], soit quatre ans avant la création de sa consœur française[580], mais pratiquement dix ans après la Grande-Bretagne[581], l'Allemagne (1956-1959), l'Espagne (1956) et l'Italie (1957)[582]. Suchard recourt immédiatement au spot télévisé, dès l'entrée en vigueur, en 1965, de la loi suisse autorisant ce moyen de publicité. Suchard ne constitue pas un cas isolé dans son secteur. En effet, le premier bloc publicitaire de l'histoire de la télévision suisse, diffusé le 1er février 1965, compte huit spots. Parmi eux, cinq concernent l'industrie alimentaire et deux sont en concurrence directe avec Suchard (Ovomaltine, Lindt & Sprüngli, Maggi, Pepsi et encore le café Coop)[583]. Dès les débuts, l'alimentation monopolise une grande partie du temps d'antenne, ce qui demeure le cas au moins jusqu'aux années 1980 avec une industrie agroalimentaire qui s'arroge le tiers du temps d'émission dévolu à la publicité[584]. Si aucun produit Suchard ne compte dans cette première fenêtre publicitaire helvétique, la chocolaterie neuchâteloise figure néanmoins dans les entreprises pionnières en la matière puisque, en date du 9 février, soit quelques jours après la diffusion du premier bloc publicitaire, les spots pour le Suchard Express (dont nous n'avons pas retrouvé les images mais qui figurent en trois variantes dans l'inventaire de l'entreprise) ont déjà été diffusés chacun trois fois[585]. La période allant de septembre à décembre 1965, fait état de la diffusion de neuf spots de trente secondes pour le Milka et le De Luxe et d'encore onze spots pour le Suchard Express[586].

---

579 Amsler André, *Rückblende. Vom Schwarzweissfilm zum Digitalvideo: fünfzig Jahre Produktionstechnik*, Zurich, Chronos, 2004, p. 248. Bochlser Regula, Derungs Pascal (en coll. avec), « Swiss Made – Ein Jahrhundert Schweizer Werbefilm », Bochsler Regula, Derungs Pascal (hrsg.), *Und Führe uns in Versuchung : 100 Jahre Schweizer Werbefilm*, Zürich, Ed. Museum für Gestaltung, 1998, p. 58.

580 Martin Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 335. De Mèredieu Florence, *Le film publicitaire*, Paris, Henry Veyrier, 1985, p. 104.

581 Jones Geoffrey, *Beauty Imagined : a History of the Global Beauty Industry*, Oxford, Oxford University Press, 2010, p. 160. Turnock Rob, *Television and Consumer Culture : Britain and the Transformation of Modernity*, Londres, I.B. Tauris, 2007, p. 77.

582 Gallimard, 1988, p. 8. Martin Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, pp. 317 et 346.

582 Bourdon Jérôme, *Du service public à la télé-réalité : une histoire culturelle des télévisions européennes 1950-2010*, Bry-sur-Marne, INA, 2011, pp. 38-41.

583 Amsler André, *Rückblende. Vom Schwarzweissfilm zum Digitalvideo: fünfzig Jahre Produktionstechnik*, Zurich, Chronos, 2004, p. 252. Baettig Michel, *La publicité à la Télévision suisse. Description et analyse détaillée du développement de la publicité télévisée en Suisse de 1965 à 1985*, Berne, SA pour la publicité à la télévision, 1985, p. 13.

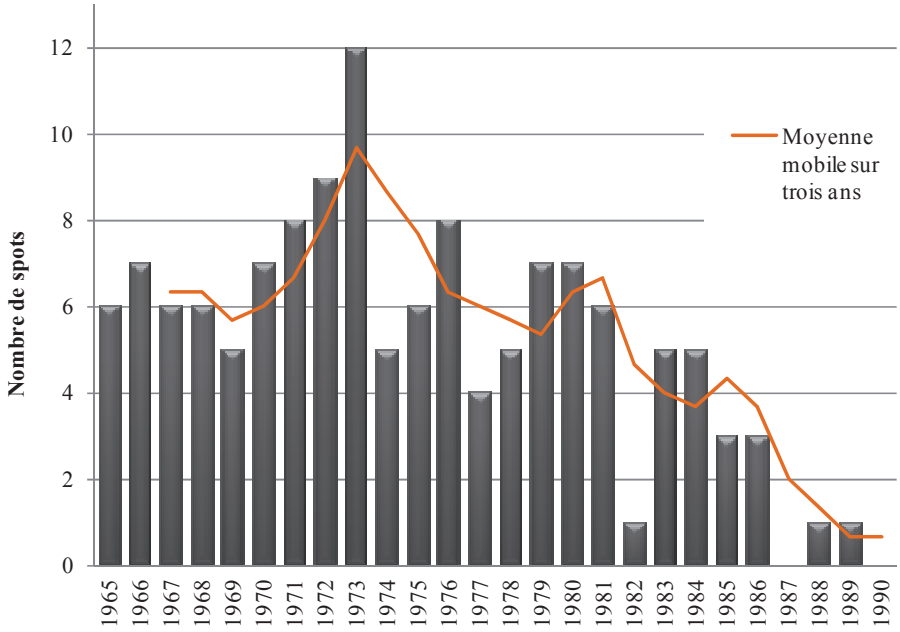
584 Baettig Michel, *La publicité à la Télévision suisse. Description et analyse détaillée du développement de la publicité télévisée en Suisse de 1965 à 1985*, Berne, SA pour la publicité à la télévision, 1985, p. 37.

585 AVN, ST 4438/4, PV Conférence de Gestion 1957-1965, n° 82, 09.02.1965, p. 5.

586 AVN, ST 2402/4, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1965-1969, Rapport 3e quadrimestre 1965, p. 15.

Au regard de l'ensemble de la période, la création publicitaire de Suchard pour la télévision prend d'emblée une ampleur considérable (Fig. 14). Notons au préalable que deux spots Sugus, intitulés « Arbre »[587] et « Dragon »[588], mentionnés dans l'inventaire de l'entreprise comme datant de 1963 doivent être révisés sur le plan de la chronologie. Trois éléments plaident en faveur d'une date ultérieure. D'abord, le fait que la publicité à la télévision Suisse n'est autorisée qu'à partir de 1965. Ensuite, le fait que Suchard indique recourir au spot télévisé pour promouvoir son caramel aux fruits pour la première fois en 1968 seulement, prouve qu'aucun spot n'a été produit avant cette date[589]. Enfin, la présence, d'un spot intitulé « parachutiste »[590] et daté de 1973, ne se distinguant du spot « Dragon » que par sa *coda* différente, plaide pour une réalisation simultanée ou légèrement postérieure à ce dernier.

Fig. 14 : Création de spots publicitaires pour la télévision (1965-1990)



Entre 1965 et 1969, Suchard élabore en moyenne six nouveaux spots par année, une moyenne qui augmente jusqu'à près de dix spots entre 1970 et 1973, avec un record absolu de douze créations en 1973. La diffusion gagne aussi rapidement en importance.

---

[587] DAV, SU 418.28, Sugus [Arbre], v. 1973, Suisse, Contini Sjoestedt Impact Bienne, couleur, vf, 20''.

[588] DAV, SU 418.27, Sugus [Dragon], v. 1973, Suisse, Contini Sjoestedt Impact Bienne, couleur, vf, 20''.

[589] AVN, ST 2402/4, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1965-1969, Rapport 1er quadrimestre 1968, p. 11.

[590] DAV, SU 418.29, Sugus [Parachutiste], v. 1973, Suisse, Contini Sjoestedt Impact Bienne, couleur, vf, 20''.

Au rythme initial d'une cinquantaine la première année, la cadence atteint, tous produits confondus, cent cinquante passages en 1971[591]. Si le nombre de créations est en diminution après la fin des Trente Glorieuses, on ne peut pas pour autant en déduire un reflux des diffusions ou du budget publicitaire. Le recul de la fin des années 1980 est à attribuer aux modifications structurelles de l'entreprise. La compilation 1982 mentionne « aucun nouveau spot »[592]. La Suisse ne tient plus les rênes de la production, laquelle passe par d'autres filiales. C'est le cas du spot « Grossvater », réalisé en 1989 par Turnus Films AG sur un concept allemand, comme des quatre spots pour les pralinés « Papillon » réalisés par l'Allemagne en 1990 et diffusés en Suisse également[593].

Les images des films recensés n'ont pas toutes été retrouvées. Sur les 133 spots mentionnés, un quart demeure sans image, limitant les analyses plus précises à une centaine de documents (103). Sur le plan technique, initialement, il s'agit, sans exception, de films qui mettent en scène des personnages, diffusés d'abord en noir-blanc puis en couleur dès l'été 1969[594], soit environ un an après les premiers essais de diffusion en couleur[595]. A partir de 1972, certains spots se passent d'une présence humaine, soit qu'ils soient consacrés à une mise en scène du produit seulement et de ses attributs (motif, rose)[596], soit qu'ils adoptent la forme du dessin animé mettant en action le saint-bernard Barry[597] ou le cousin Sugus. Ce modèle, d'abord utilisé pour l'ensemble de la publicité, se concentre à l'adresse des enfants. A l'exception de la bouchée Big Boss, brièvement commercialisée en 1976, seul le Sugus conserve une promotion reposant sur le principe du dessin animé après 1972. Les autres spots renouent avec le jeu d'acteurs des origines, le Sugus y compris dès la fin des années 1980. Parallèlement, apparaît la technique de la prise de vue « blue screen », qui permet l'intégration du

---

[591] AVN, ST 4438/4, PV Conférence de Gestion 1957-1965, n° 82, 09.02.1965, p. 5. AVN, ST 2402/4, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1965-1969, Rapport 3e quadrimestre 1965, p. 15 ; Rapport 1er quadrimestre 1966, p. 13 ; Rapport 2e quadrimestre 1966, p. 11 ; Rapport 1er quadrimestre 1969, p. 10 ; Rapport 2e quadrimestre 1969, p. 10. AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 2e quadrimestre 1970, p. 6 ; Rapport 3e quadrimestre 1970, p. 9.

[592] DAV, VD 293.

[593] François Courvoisier, entretien du 08.06.2010.

[594] AVN, ST 2402/4, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1965-1969, Rapport 2e quadrimestre 1969, p. 10.

[595] Bochlser Regula, Derungs Pascal (en coll. avec), « Swiss Made – Ein Jahrhundert Schweizer Werbefilm », Bochsler Regula, Derungs Pascal (hrsg.), *Und Führe uns in Versuchung : 100 Jahre Schweizer Werbefilm*, Zürich, Ed. Museum für Gestaltung, 1998, p. 58.

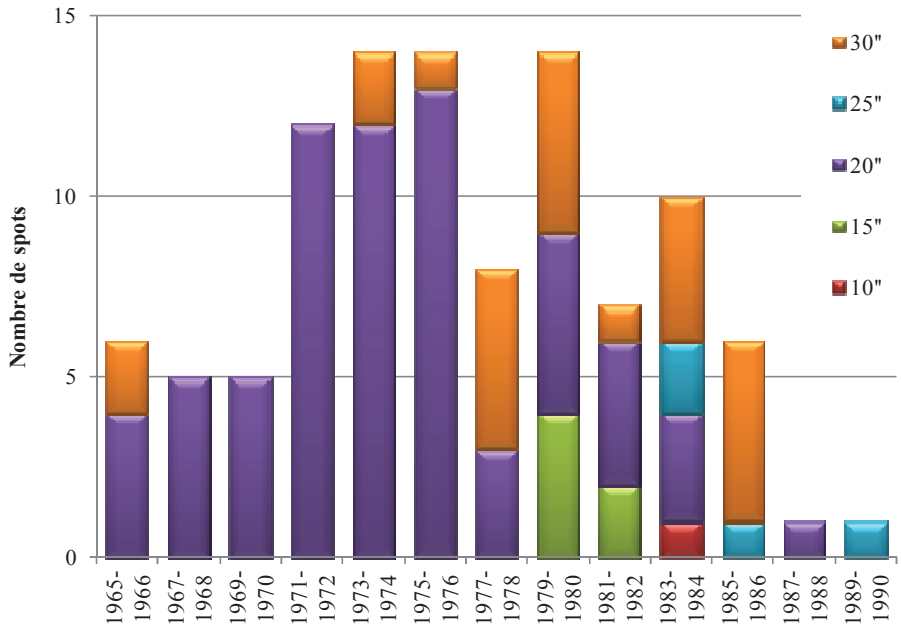
[596] DAV, SU 634.67, De Luxe [Une rose, un emblème], 1972, Suisse, Triplex, couleur, vf, 20''.

[597] DAV, SU 634.43, Marronettes [Barry, quand on les connaît], 1972, Suisse, Triplex, Frama-Film, couleur, vf, 20''.

produit sur un arrière-plan filmé. Suchard Express est le premier à en bénéficier dès 1977[598].

L'analyse des durées repose sur une centaine d'entre-eux, soit qu'il nous a été possible de le mesurer directement lors du visionnement, soit qu'une indication de durée ait été inscrite dans l'inventaire filmographique de l'entreprise (Fig. 15). Malheureusement, ce n'est pas toujours le cas, si bien que tous les spots ne peuvent être pris en compte dans l'étude de leur durée. Les manquants étant principalement dans la période 1963-1971, on peut faire l'hypothèse qu'ils durent vingt, voire trente secondes, étant donné que nous n'avons rencontré aucun autre format.

Fig. 15 : Durée des spots télévisés produits par Suchard (1965-1990)



On ne peut pas tenter une explication sur les durées des spots sans aborder préalablement la question de leur coût. A ce titre, nous n'avons que quelques indications ponctuelles chez Suchard que nous pouvons toutefois mettre en relation avec la littérature. Les procès verbaux mentionnent en 1966 déjà une « augmentation du prix d'émission de Fr. 6000.- à Fr. 7000.- la minute » parallèlement à une prolongation du temps d'émission porté de douze à quatorze minutes en juillet 1967 et à quinze minutes dès 1968[599], alors que les chiffres relevés sur le fichier documentaire font état d'un tarif

[598] AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 1er quadrimestre 1977, pp. 1-2.

[599] AVN, ST 2402/4, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1965-1969, Rapport 2e quadrimestre 1966, p. 11. AVN, ST 2402/4, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1965-1969, Rapport 1er quadrimestre 1967, p. 12.

du spot de vingt secondes variant de CHF 21'000.- à CHF 27'000.- pour la période 1971-1974 sans que ces chiffres ne reflètent une évolution chronologique. Le prix de revient d'un spot est globalement élevé en Suisse pour une entreprise qui veut toucher l'ensemble du marché national du fait du morcellement linguistique du pays. On peut cependant considérer cette fourchette comme relativement onéreuse pour Suchard en son temps puisque, sans même tenir compte des effets de l'inflation, Michel Baettig énonce un montant moyen de CHF 23'400.- pour le début des années 1980[600]. Cet ordre de grandeur est confirmé par André Amsler, chef de production au sein de Televico AG – société sœur de l'agence Advico – entre 1967 et 1971, pour qui une offre pour un spot publicitaire dépassant CHF 25'000.- n'était guère envisageable, même à destination d'une entreprise multinationale, et d'articuler pour la même période une fourchette entre CHF 15'000.- et CHF 25'000.- pour des spots compris entre vingt et quarante secondes[601]. Les montants engagés par Suchard reflètent la recherche d'une publicité de qualité de réalisation sinon supérieure au moins égale à celle de la concurrence. La technicité du spot dicte son prix. Il n'y a cependant pas de différence financière flagrante entre un spot filmé et un dessin animé.

Les tarifs de diffusion des spots publicitaires varient « à la seconde ». Les tout premiers spots en faveur du chocolat Suchard sont calibrés à vingt ou trente secondes. Une véritable histoire est ainsi racontée de manière condensée. Suchard semble cependant abandonner le format « long » de trente secondes au profit d'un format unique de vingt secondes qui caractérise les spots produits entre 1967 et 1972. A partir de 1973, l'agence Triplex propose à nouveau des spots de trente secondes. Il s'agit alors de lancer les nouveautés Noisettines et Babochards, produits pour lesquels Suchard sera distingué par une médaille d'argent au Festival international des films et spots télévisés de New-York[602].

Un changement plus important de conception du spot intervient à partir de la fin des années 1970. L'approche se fait alors de manière différente puisque, au principe du « spot-objet », diffusé de manière isolée, intelligible en soi, déroulant une histoire de A à Z et basé sur le principe de la succession, un nouveau paradigme propose le spot comme un élément d'un tout, d'une histoire qui le dépasse. Le scénario repose alors sur la connaissance préalable des téléspectateurs de spots diffusés antérieurement et qui servent de cadre de référence. Cette approche permet de ne pas devoir échafauder, à chaque fois, une histoire totale mais elle autorise des développements basés sur le

---

[600] Baettig Michel, *La publicité à la Télévision suisse. Description et analyse détaillée du développement de la publicité télévisée en Suisse de 1965 à 1985*, Berne, SA pour la publicité à la télévision, 1985, p. 13.

[601] Amsler André, *Rückblende. Vom Schwarzweissfilm zum Digitalvideo: fünfzig Jahre Produktionstechnik*, Zurich, Chronos, 2004, p. 271.

[602] AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 3e quadrimestre 1974, p. 1.

principe de l'accumulation permettant, par exemple par un changement de *coda*, la promotion d'une action[603]. Le changement de paradigme se matérialise aussi par une plus grande diversité de durée des spots. Une version traditionnelle de vingt secondes peut être suivie de variantes ou de développements très brefs de quinze voire dix secondes seulement[604]. La pratique est répandue de couper un spot de trente secondes pour en obtenir une version raccourcie, moins coûteuse en termes de diffusions.

Cette tendance résulte autant de l'augmentation des coûts de diffusion que de la relative étroitesse des espaces publicitaires à disposition. Les plages publicitaires ne sont pas extensibles car soumises à des restrictions de volume comme de contenu réglées par la législation sur la publicité télévisée[605]. La concurrence accrue entre annonceurs les incite à réduire la durée des spots au profit d'un plus grand nombre de diffusions, un matraquage : « Le spot Big Boss a été, quant à lui, raccourci de vingt à quinze secondes pour augmenter le nombre de passages sur l'antenne. »[606] Il en va de même pour la tablette fourrée La-Do-Ré :

> *« Nous avons pu modifier le spot La-Do-Ré de l'année passée en diminuant sa durée de trente à vingt secondes, afin d'obtenir un plus grand nombre de passages sur l'antenne. »*[607]

Cette tendance semble rencontrer ses propres limites à la fin des années 1980. Suchard renoue alors avec des formats plus développés, encore que notre corpus se réduise trop considérablement pour pouvoir en tirer des conclusions définitives. Il n'en demeure pas moins que cette limite est ressentie par les acteurs de la publicité à la même époque, poussant Jean-Marie Dru à cette mise en garde :

> *« Les formats courts, s'ils sont très utiles dans certains cas, ne constituent pas pour autant le remède universel. Ce que l'on gagne en fréquence, on le perd en richesse de contenu. Un trente secondes, à*

---

603 AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 2e quadrimestre 1975, p. 1.

604 DAV, SU 633.45, Pralinés [Symphonie 2], 1983, Suisse, couleur, vf, 10''.

605 Baettig Michel, *La publicité à la Télévision suisse. Description et analyse détaillée du développement de la publicité télévisée en Suisse de 1965 à 1985*, Berne, SA pour la publicité à la télévision, 1985, p. 23.

606 AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 1er quadrimestre 1977, pp. 1-2.

607 AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 2e quadrimestre 1977, p. 1.

l'inverse d'un format court, donne le temps de créer une relation avec le spectateur. »[608]

[608] Dru Jean-Marie, *Le saut créatif: ces idées publicitaires qui valent des milliards*, Paris, J.-C. Lattès, 1984, pp. 248-249.

4 Les fabricants des images

Suchard fabrique des images dont la diversité des supports et des fonctions présume l'existence d'acteurs variés. Ce chapitre vise à reconstituer le faisceau d'acteurs qui participent au processus de création des images, qu'ils les conçoivent ou qu'ils les réalisent. L'histoire des auteurs s'avère difficile à établir, faute d'être en possession des correspondances échangées et étant donné les maigres indices fournis par les procès-verbaux de la direction. Nous nous employons à déterminer qui sont les responsables des images, notamment publicitaires, dont la production apparaît d'autant plus formalisée qu'elles sont récurrentes, alors que les images plus ponctuelles ou vouées à un usage interne résultent de processus moins établis. Aussi, deux grands types d'acteurs sont à distinguer. Les premiers sont actifs au sein de l'entreprise et sont intégrés à l'organisation générale de la chocolaterie. Les seconds sont des externes mandatés par Suchard.

4.1 Des services internes

Pour saisir les images en amont de leur matérialité, dans leur phase de genèse, il convient de déterminer de quelles structures organisationnelles elles sont issues et comment ces structures s'articulent et évoluent dans un contexte général d'application des principes de marketing, tels qu'ont pu l'observer Robert Fitzgerald chez Rowntree[609] ou Harm Schröter dans son étude de la marque Nivea[610]. Notre propos n'est pas de transposer ces démarches générales au cas de Suchard, mais de saisir de façon bien délimitée le cadre organisationnel dans lequel la production iconographique prend place.

L'étude de ce cadre organisationnelle s'inscrit dans la tradition des recherches sur la grande entreprise telle que l'a durablement marquée Alfred Chandler dès 1962[611]. Toutes proportions gardées entre les plus importantes firmes américaines et la chocolaterie neuchâteloise, la seule description des organigrammes ne suffit toutefois pas à comprendre le fonctionnement de la fabrique d'images. Il faut en étudier les relations interpersonnelles pour saisir les sphères de compétence des acteurs, les alliances, les conflits. Un élément important de ce jeu de pouvoirs réside dans

---

609 Fitzgerald Robert, *Rowntree and the Marketing Revolution, 1862-1969*, Cambridge, Cambridge University Presse, 1995.

610 Schröter Harm G., « Erfolgsfaktor Marketing : Der Strukturwandel von der Reklame zur Unternehmenssteuerung », Feldenkirchen Wilfried, Schönert-Röjlk Frauke, Schulz Günther, *Wirtschaft, Gesellschaft, Unternehmen*, Stuttgart, Franz Steiner, 1995, pp. 1099-1127.

611 Chandler Alfred, *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*, Cambridge, M.I.T. Press, 1962.

l'articulation entre la holding et les sociétés de production, la maison neuchâteloise en particulier.

Au-delà de l'organigramme, ce chapitre doit permettre de faire connaissance avec les acteurs de la production iconographique et de comprendre le milieu dans lequel ils évoluent, en d'autres termes quels moyens financiers et humains Suchard mobilise dans l'accomplissement de sa mise en images. Nous essayons d'en déterminer les budgets et les effectifs dans le respect de la chronologie imposée par l'organisation générale de l'entreprise. Celle-ci est marquée par trois grandes phases à compter de la sortie de la firme du modèle de gestion familial. Auparavant, la publicité dépend directement de Carl Russ, lequel s'associe un responsable des ventes et de la publicité en la personne de Léon Werenfels, nouveau venu, mais qui « n'incarne pas l'élément dynamique qui révolutionnera l'organisation des ventes chez Suchard »[612]. Pour cela, il faut attendre un changement de génération. Avec la prise de pouvoir de Willy Russ, Suchard change drastiquement son service publicitaire et son image. Des conférences de publicité hebdomadaires réunissent les responsables des ventes, de la publicité et des fournitures pour une action coordonnée et planifiée :

> *« Il est nécessaire de bien étudier son plan, préparer sa campagne sérieusement en tenant compte des saisons, des localités, des produits et, l'affaire bien au point, lancer son offensive, non pas au compte-gouttes, mais brutalement, sans arrêts, pilonner le public, forcer ses goûts et lui imposer le nôtre. »*[613]

Suchard s'adjoint alors les services de Paul Althaus, déjà agent publicitaire de Lindt, Peter et Cailler[614].

Pour la période qui nous occupe, la première phase, portant de la fin de la Seconde Guerre mondiale à 1964, est frappée du sceau du directeur Hans Lichti dans une conception renouvelée de l'image publicitaire, héritée de Willy Russ. La seconde phase (1964-1978) débute avec des changements hiérarchiques et voit l'intégration progressive du marketing aux plus hauts échelons de l'organisation. Finalement, la période 1979-1990 connaît tout autant un remaniement quasi permanent des structures par les fusions successives d'avec Tobler et Jacobs qu'une déliquescence progressive de

---

612 Nussbaum Claire-Aline, Tissot Laurent (dir. et coord.), *Suchard. Entreprise familiale de chocolat 1826-1938. Naissance d'une multinationale suisse*, Neuchâtel, Alphil, 2005, p.180.

613 AVN, ST 4629, Rapports divers 1927-1930. Résumé année 1927, 1928, aussi cité par Nussbaum Claire-Aline, Tissot Laurent (dir. et coord.), *Suchard. Entreprise familiale de chocolat 1826-1938. Naissance d'une multinationale suisse*, Neuchâtel, Alphil, 2005, p.192.

614 Nussbaum Claire-Aline, Tissot Laurent (dir. et coord.), *Suchard. Entreprise familiale de chocolat 1826-1938. Naissance d'une multinationale suisse*, Neuchâtel, Alphil, 2005, p. 239 ss.

la création des images au niveau de la filiale neuchâteloise au profit d'une stratégie coordonnée au niveau de la holding.

1945-1964 : L'association de la publicité et de la vente

Bien que les sources pour la période de la Seconde Guerre mondiale soient lacunaires, on peut noter la préoccupation et la vision de Hans Lichti d'armer sa firme pour que son image ne sorte pas affaiblie de cette période troublée. En prévision de la reprise normale des activités, le directeur, profitant de l'absence d'une partie de son personnel mobilisé, professionnalise son service. En 1942 déjà, une partie des décorateurs sont remplacés par du personnel « formé dans des écoles spéciales »[615]. On n'en sait pas plus sur leur *cursus*, mais toujours est-il que la décoration entre alors en collaboration étroite avec le Service des Ventes[616]. Pendant la guerre, le service publicitaire est dirigé par Edmond Isler. Entré comme aide-correspondant en 1937, Edmond Isler rejoint le service de publicité deux ans plus tard au sein duquel il atteint le poste de sous-chef en 1942[617]. Cette fonction dépend de la division suisse des Ventes, dont le chef, depuis 1934, est Hans Oechslin, lequel en réfère directement au directeur général Hans Lichti. Il faut voir dans ce rapprochement une volonté de proposer des images publicitaires non plus en vase clos, touchant un consommateur relativement abstrait par une publicité institutionnelle[618], mais bien plus en rapport avec la réalité du marché, saisi par l'intermédiaire des résultats des ventes et des retours des voyageurs de commerce sur le terrain.

Toujours dans un souci d'efficience après la guerre, et voyant son terme se rapprocher, Hans Lichti commande une expertise générale de l'organisation de la maison Suchard au Zurichois Werner Kaufmann à la fin 1944. Cette expertise, critique, suggère aussi des changements qui sont, pour la plupart, apportés dès 1945 et par la suite (Fig. 16).

---

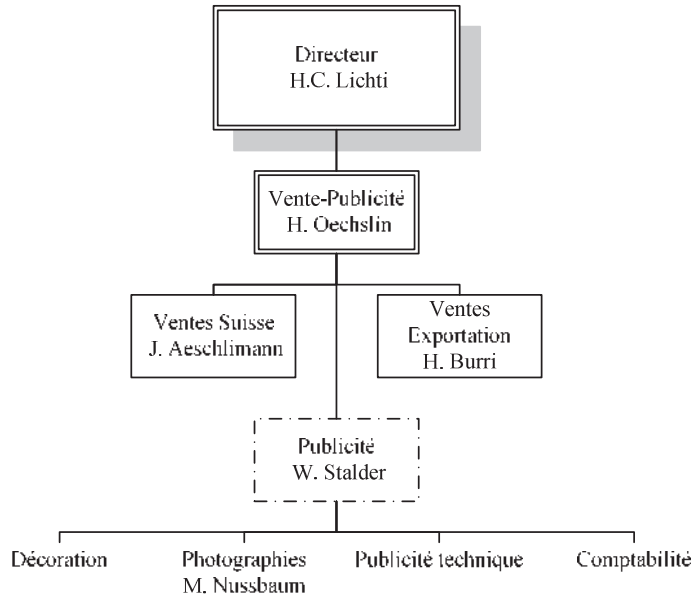
615 AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, Exercice 1942, 18.03.1943, p. 4.

616 AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, Exercice 1942, 18.03.1943, p. 4.

617 MAHN, ST 200, Album photographique de la direction de Chocolat Suchard SA, v. 1950.

618 Huguenin Régis, « De la consommatrice à la productrice : les images de la femme chez Suchard (XIX^{e} et XX^{e} siècles) », Amalvi Christian (sous la dir. de), *Images militantes, images de propagande*, Paris, CTHS, 2010, pp. 261-276.

Fig. 16 : Organigramme simplifié de la division Vente-Publicité de Chocolat Suchard (v. 1950)



Sources: AVN, ST 2211, Organisation 1944-1953, « L'organisation de Chocolat Suchard SA Serrières. Rapport d'expertise par Werner Kaufmann, Zürich », décembre 1944. MAHN, ST 200, Album photographique de la direction, v. 1950. AVN, ST 4646/5, Contrôle du personnel administratif dès le 1er janvier 1951.

Werner Kaufmann soulève notamment un conflit de compétences dans le domaine de la fabrication de l'image avec, d'une part, le matériel de réclame et d'emballage produit par le Service des Fournitures et, d'autre part, le choix final de ce matériel réalisé par le Service de Publicité[619]. En d'autres termes, les fournitures proposent, la publicité dispose. Aussi, « il résulte de cette constellation une certaine hésitation quand il s'agit de prendre des décisions et d'établir une ligne de conduite esthétique »[620].

Malgré ce point à clarifier, l'expert loue l'organisation publicitaire de Suchard, démontrant le bienfondé des intuitions de Hans Lichti dans la professionnalisation de son service de publicité et ses qualités d'anticipation :

> *« Plus que n'importe quel autre service celui-ci donne l'impression d'un travail réfléchi et méthodiquement ordonné. Je n'hésite pas à dire qu'il représente une des meilleures réalisations d'un système de vente moderne qui me soient connues. Il y a peut-être lieu de se garder d'un danger : on ne doit pas se contenter de conserver un*

[619] AVN, ST 2211, « L'organisation de Chocolat Suchard SA Serrières. Rapport d'Expertise par Werner Kaufmann, Zürich, décembre 1944 », p. 14.

[620] AVN, ST 2211, « L'organisation de Chocolat Suchard SA Serrières. Rapport d'Expertise par Werner Kaufmann, Zürich, décembre 1944 », p. 14.

> *excellent système, mais il sera nécessaire d'utiliser des conceptions et des formules nouvelles dans l'art de vendre et dans le domaine publicitaire. »*[621]

Constatant un déficit de niveaux hiérarchiques intermédiaires, le directeur ayant lui-même treize personnes sous ses ordres immédiats, un échelon supplémentaire est ainsi proposé par Werner Kaufmann regroupant, sous la conduite de Hans Oechslin, l'ensemble des activités de vente et de publicité pour une meilleure coordination[622]. Sous ses ordres, les chefs des ventes James Aeschlimann et Hugo Burri ont suivi un même parcours avec une entrée chez Suchard en tant que correspondants, le premier en 1939, le second en 1942, avant d'occuper la position de sous-chef des ventes quelques années plus tard[623]. Le chef de Vente conserve toutefois un contrôle direct sur Willy Stalder dans le domaine de la production publicitaire. Willy Stalder, entré chez Suchard en septembre 1943 à l'âge de 21 ans, intègre la publicité en 1948 avant de rejoindre, à l'automne 1953, les éditions Avanti[624]. Il a sous ses ordres les principaux corps de métiers qui œuvrent à l'exécution de l'image publicitaire : photographes, dessinateurs, graphistes, décorateurs[625].

Dans cette configuration, la stratégie publicitaire revient au directeur général Hans Lichti. Marie-Emmanuelle Chessel constate sur un plan professionnel que « si la gestion du budget revient en théorie au chef de publicité, il n'est pas le décideur en dernier ressort. Ce sont encore souvent le directeur commercial ou le dirigeant de l'entreprise qui gèrent quotidiennement les questions publicitaires »[626].

Son regard porte tout autant sur la nature et la qualité des publicités, que sur leur canal de diffusion, à savoir le développement de l'affichage et de la publication d'annonces dans les journaux illustrés au détriment de la décoration des vitrines[627]. Hans Lichti s'occupe davantage de l'image d'entreprise véhiculée par les publicités que de celle des produits. Il détermine, en dernier ressort, les moyens de financement ainsi que le choix des collaborateurs, aussi bien au sein des départements qu'à l'externe, avec lesquels il traite d'ailleurs souvent directement, comme c'est le cas avec le conseiller en publicité

---

621 AVN, ST 2211, « L'organisation de Chocolat Suchard SA Serrières. Rapport d'Expertise par Werner Kaufmann, Zürich, décembre 1944 », p. 16.

622 AVN, ST 2211, « L'organisation de Chocolat Suchard SA Serrières. Rapport d'Expertise par Werner Kaufmann, Zürich, décembre 1944 », p. 9.

623 MAHN, ST 200, Album photographique de la direction de Chocolat Suchard SA, v. 1950.

624 AVN, ST 4646/5, Contrôle du personnel administratif dès le 1er janvier 1951.

625 Parmi eux, mentionnons Marcel Nussbaum, photographe intégré au Service de publicité, dont nous aurons l'occasion de détailler l'activité dans le chapitre suivant.

626 Chessel Marie-Emmanuelle, *La publicité. Naissance d'une profession 1900-1940*, Paris, CNRS, 2002 (1998), p. 84.

627 AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 50, 12.12.1951, p. 5.

Paul Althaus[628]. Les compétences du ressort du chef Vente-Publicité, Hans Oechslin, se situent au niveau opérationnel. Elles comprennent, sur le plan des produits, toute la question des emballages, aussi bien dans leur contenance que dans leur esthétique, et, sur le plan publicitaire, le choix et déroulement des campagnes. Il est aussi responsable de l'organisation des visites de fabrique. Du point de vue financier finalement, il veille au respect du budget qui lui est attribué par le directeur.

La division entre le stratégique et l'opérationnel connaît des accommodements. Hans Lichti se montre en effet très présent sur des points spécifiques à partir du milieu des années 1950. Il valide en dernier ressort les textes des annonces[629], traite des enseignes lumineuses directement avec le chef de publicité[630]. Si Hans Lichti est omniprésent sur le front publicitaire dès le milieu des années 1950, on constate parallèlement que Hans Oechslin s'exprime moins sur ces sujets et qu'il se concentre sur le suivi des ventes (fluctuations, promotions, observation de la concurrence), reflétant une attention accrue au marché[631]. De plus en plus, Hans Oechslin agit par impulsions également auprès de la direction de la recherche de nouveaux produits, en tant qu'il s'affirme comme le meilleur connaisseur des attentes des consommateurs.

L'organigramme subit deux modifications importantes par la suite. L'une, structurelle, consiste en le partage de la direction au départ de Hans Lichti en 1957 entre Henry Parel, directeur commercial d'une part et Heinz Rüedi, directeur technique d'autre part. L'autre, personnelle, voit l'entrée de Hans Schneider en remplacement de Hans Oechslin, en mars 1958. Si Heinz Rüedi est un pur produit Suchard, entré en 1934 comme secrétaire à la fabrication, nommé assistant technique en 1941 après avoir effectué plusieurs stages à Serrières, Lörrach et Cracovie, puis chef d'exploitation dès 1944[632], Henry Parel est un élément importé. Né en 1920 à La Chaux-de-Fonds, ville où il effectue toute sa scolarité, diplômé de l'Ecole de commerce, il parfait sa formation par un diplôme fédéral d'employé de banque qui lui permet d'obtenir, à tout juste vingt ans, un poste de secrétaire à la Direction générale de la Société de Banque Suisse à Bâle. Après un bref passage à la Fédération Horlogère (1949-1952) durant lequel il poursuit sa carrière militaire, son instructeur, le futur divisionnaire Rickenmann, lui propose de décharger son beau-père, un certain Hans Lichti. Henry Parel entre chez Suchard en 1953 en tant qu'attaché de direction[633]. Finalement, Hans Schneider n'est

---

[628] AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 78, 23.02.1954, p. 5.

[629] AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 84, 01.09.1954, p. 5.

[630] AVN, ST 4438/5, PV Conférence de Direction 1957-1959, n° 21, 28.01.1958, p. 4.

[631] Hans Lichti, AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 97, 04.01.1956, p. 1.

[632] MAHN, ST 200, Album photographique de la direction de Chocolat Suchard SA, v. 1950.

[633] Barrelet Jean-Marc, Ramseyer Jacques, Tripet Edgar, « Henry Parel », *Archives pour demain 1992-2007*, n° 2, Neuchâtel, République et canton de Neuchâtel, Département de l'éducation, de la culture et des sports, 2007, pp. 87-88. DAV, AD, entretien de Henry Parel.

pas non plus issu du sérail. Après avoir œuvré au département des ventes de Kodak à Lausanne, Hans Schneider est démarché par Suchard « auprès d'une petite fabrique de cigares »[634]. Ces deux changements soulignent la difficulté de trouver, à l'interne de l'entreprise, les personnes adéquates, tout comme l'exigence du poste sur le plan des connaissances et des compétences.

De quelles ressources financières et humaines disposent ces services ? Le budget de publicité est réglementé par l'accord cartellaire qui lie les membres de la Convention Chocolatière Suisse (CCS), refondée en 1945 (dissoute en 1994) parallèlement à Chocosuisse, d'abord syndicat d'économie de guerre puis, dès 1946, Union des Fabricants Suisses de Chocolat (qui perdure aujourd'hui)[635]. Le montant est déterminé en proportion du chiffre d'affaires. Le taux s'élève à 4 % en 1958[636] et augmente progressivement au début des années 1960 pour atteindre 5,4 % en 1963, représentant un montant de 1,7 million pour le secteur chocolat. Sugus et Suchard Express, avec des budgets respectivement de CHF 220'000.- et CHF 200'000.-, n'entrent pas dans la convention[637].

Sur le plan du personnel, les effectifs des ventes et de la publicité suivent des évolutions différentes avec une tendance à la baisse pour le premier service alors qu'elle suit une courbe ascendante pour le second, à l'exception de la période 1951-1954 que les sources peinent à expliciter. Il faut certainement y voir la marque d'une intensification de la publicité au travers des canaux médiatiques au détriment d'un travail de représentation sur le terrain (Fig. 17).

---

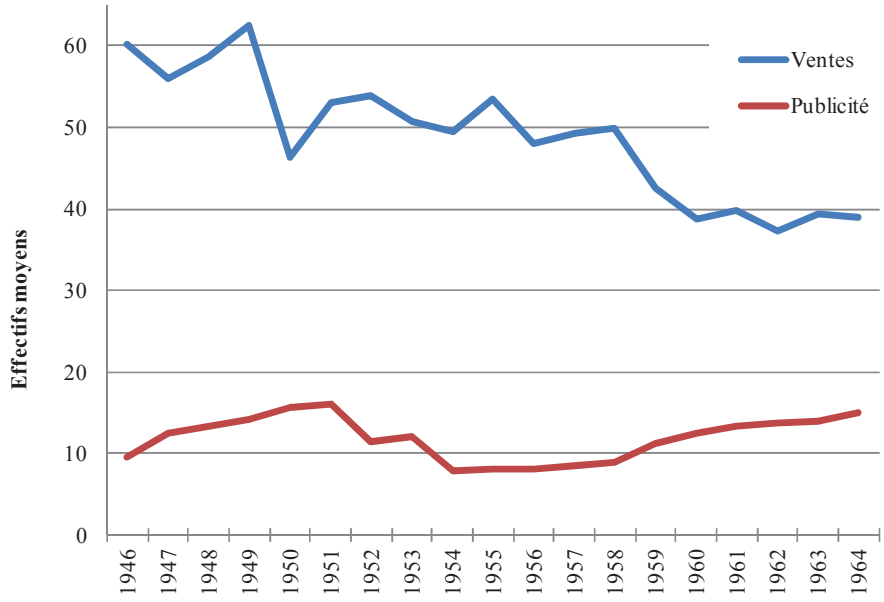
634 AVN, ST 4438/4, PV Conférence de Gestion 1957-1965, n° 20, 13.01.1958, p. 1.

635 Sprüngli Rudolph R., *150 ans à vous faire plaisir. Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG, 1845 - 1995*, Kilchberg, Chocolodefabriken Lindt & Sprüngli AG, 1995, p. 245.

636 AVN, ST 4438/4, PV Conférence de Gestion 1957-1965, n° 19, 16.12.1958, p. 5.

637 AVN, ST 4390, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1953-1965, n° 99, 06.11.1962, p. 391.

Fig. 17 : Effectifs moyens du personnel de la division Vente-Publicité (1946-1964)



Sources : AVN, ST 2402, Rapports mensuels, trimestriels et quadrimestriels 1946-1964.

En 1947, la parité des genres est de mise dans le service de publicité. Il se masculinise progressivement dans les deux décennies qui suivent. La représentation féminine atteint son taux le plus faible en avril 1968 (10 %), avant de se stabiliser autour d'un quart par la suite. Dans le secteur de la vente, en revanche, la parité du sortir de la guerre tourne en faveur de la gente féminine dont les représentantes sont deux fois plus nombreuses que leurs homologues masculins, révélant un travail toujours plus administratif[638].

1964-1979 : L'assimilation du concept de marketing

L'année 1964 voit l'entrée de Paul Kiefer dans la structure décisionnelle en tant qu'administrateur-délégué. Lors des séances de direction, il oriente, définit des grandes lignes, mais ne prend pas de décision. Pour cela, il s'en remet aux directeurs, se bornant à jouer un rôle de lien avec le conseil d'administration. Il s'avère immédiatement être l'instigateur d'un changement lourd de signification par l'introduction de la notion de marketing dans l'organigramme de Chocolat Suchard SA[639]. Si la notion de marketing ne quittera plus les structures, son introduction tardive, en 1964, initie une période de tâtonnement du concept et de la manière dont il doit est intégré à l'organisation générale

---

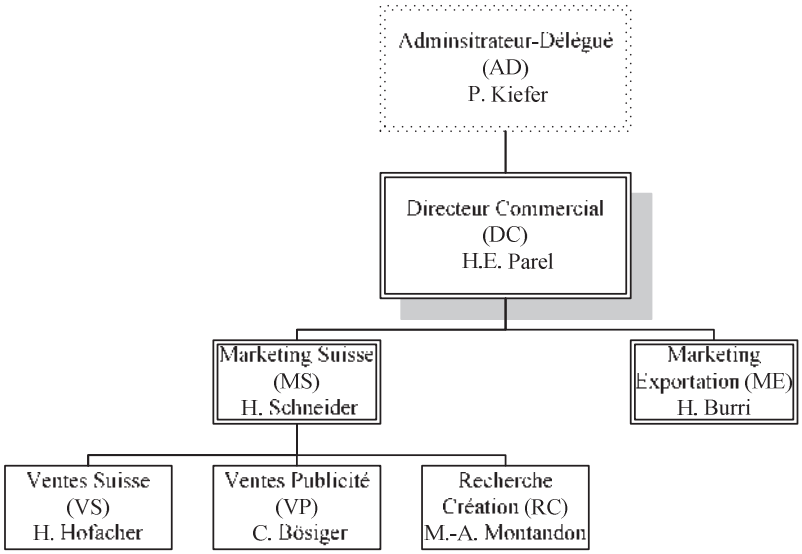
[638] Schweitzer Sylvie, *Les femmes ont toujours travaillé. Une histoire du travail des femmes aux XIX^e^ et XX^e^ siècles*, Paris, O. Jacob, 2002, pp. 227-242.

[639] AVN, sans cote, Rapports spéciaux 1964-1971, Paul Kiepfer, « Programme d'activité de l'Administrateur-Délégué », 17.04.1964.

de l'entreprise chocolatière alors en pleine diversification[640]. De fait, Paul Kiefer aborde de manière explicite ce qui était latent dans le partage des tâches entre Hans Lichti et Hans Oechslin depuis le milieu des années 1950, à savoir une meilleure attention portée au marché et aux produits. Ce faisant, Paul Kiefer redéfinit les hiérarchies et les collaborations entre les décideurs des images.

Une équipe de marketing est constituée sous la direction d'un chef qui doit « connaître tout ce qui a trait aux enquêtes du marché, à la production, à la publicité et à la distribution »[641]. L'équipe, dont le consommateur est à la base de l'activité, est composée de treize collaborateurs spécialisés dans l'analyse du marché, les statistiques, la publicité, la vente et le marketing. Hans Schneider, sous-directeur des Ventes Suisse, est pressenti pour occuper ce poste stratégique de Directeur du marketing, tout en conservant son statut de sous-directeur. Dans les faits, l'organigramme se décline de manière bicéphale. En dessous de la double direction générale, mais dépendant uniquement de son responsable commercial Henry Parel, la direction du marketing est elle-même scindée en deux entités correspondant à deux types de marchés bien distincts. Hans Schneider s'occupe de la Suisse alors qu'Hugo Burri gère l'exportation sur les marchés étrangers, poste qu'il occupait déjà depuis 1955 (Fig. 18).

Fig. 18 : Organigramme simplifié de la division Marketing de Chocolat Suchard (1965)



Sources: AVN, Rapports spéciaux Chocolat Suchard SA 1964-1971, proposition Paul Kiefer, 1964. AVN, ST 4438/4, PV Conférence de Gestion 1957-1965, n° 81, 12.01.1965.

640 Chuat Isabelle, *Suchard, 1960-1980. Stratégies de développement : diversification et alliances*, Neuchâtel, Mémoire de licence non publié de l'Université de Neuchâtel, 2003.

641 AVN, sans cote, Rapports spéciaux 1964-1971, Paul Kiepfer, « Programme d'activité de l'Administrateur-Délégué », 17.04.1964, p. 15.

Dans ce nouvel agglomérat formé autour du marketing, les structures antérieures perdurent avec un service des Ventes en main de Hans Hofacher, un service de Publicité géré par Charles Bösiger, spécialiste en matière de publicité et intermédiaire avec le conseiller en publicité et les clients, mais également responsable des visites de fabrique[642], et un service de Création sous la conduite de M.-A. Montandon, constitué de collaborateurs commerciaux, de graphistes et d'ouvrières qui exécutent les tâches manuelles comme la confection des nœuds des rubans[643].

Fin 1967, Paul Kiefer constate les limites de son modèle par rapport au développement des tâches de marketing et suggère des adaptations[644]. Celles-ci consistent en le doublement du poste de chef de marketing pour la Suisse, correspondant à un partage des tâches selon le type de produits, l'un s'occupant des chocolats, l'autre de la diversification : Suchard Express, sucreries, pâtisserie industrielle, et chocolat bas de gamme (Fig. 19). A la division géographique entre le marché suisse et les marchés étrangers se superpose une division selon le type de produits, une structure qui a court dans le groupe Rowntree en 1962[645]. Ce nouveau poste est occupé, dès 1968, par Oswald Edye, également nouvellement venu chez Suchard après avoir occupé le poste de sous-directeur du fabricant d'huile Saïs[646].

---

642 AVN, sans cote, Rapports spéciaux 1964-1971, Paul Kiepfer, « Programme d'activité de l'Administrateur-Délégué », 17.04.1964, pp. 15-16.

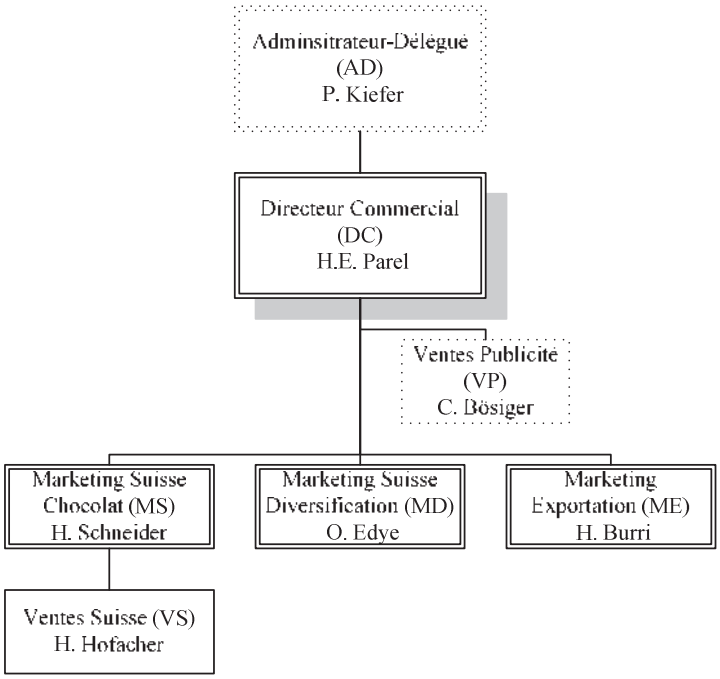
643 Charles Bösiger, entretien du 19.03.2008.

644 AVN, sans cote, Rapports spéciaux 1964-1971, Paul Kiefer, « Renforcement de notre service de Marketing », 13.12.1967.

645 Fitzgerald Robert, *Rowntree and the Marketing Revolution, 1862-1969*, Cambridge, Cambridge University Presse, 1995, p. 419.

646 AVN, ST 4391, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1966-1971, n° 120, 12.03.1968, p. 557. AVN, ST 2402/4, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1965-1969, Rapport 1er quadrimestre 1968, p. 13.

Fig. 19 : Organigramme simplifié de la division Marketing de Chocolat Suchard (1968)



Source: AVN, Rapports spéciaux Chocolat Suchard SA 1964-1971, proposition de Paul Kiefer, 1967.

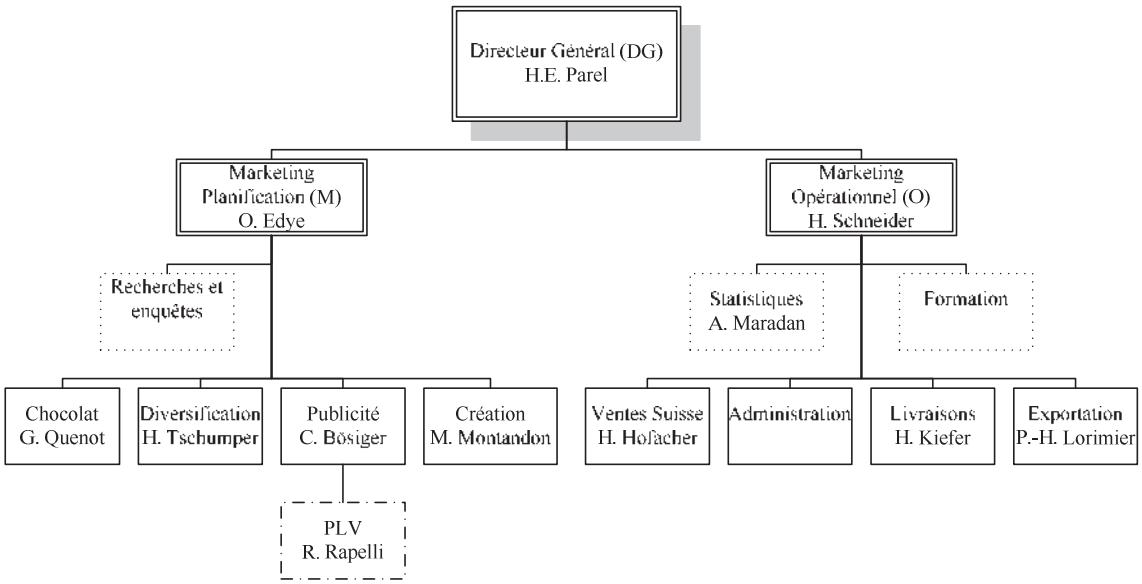
L'autre innovation réside dans la place occupée par le service de publicité dans la nouvelle hiérarchie. Le chef de publicité est appelé à constituer un poste d'état-major directement subordonné à la direction commerciale. En tant que « spécialiste pour les questions de propagande » [647], il est ainsi à disposition des deux directeurs de marketing et de tous les chefs de produits ainsi que du chef de l'exportation. Entré chez Suchard en 1947 en tant qu'employé au département des Ventes, Charles Bösiger s'occupe d'abord de la correspondance en allemand et de la distribution des commandes provenant des représentants. Après une dizaine d'années, il devient responsable du Service de publicité. Charles Bösiger s'affirme alors comme un maillon essentiel de la création publicitaire du milieu des années 1960, sans toutefois qu'il ne fasse partie du conseil de direction. Jusqu'aux années 1970 le chef de Publicité a directement affaire avec le directeur général auquel il doit soumettre des projets. Le directeur Henry Parel décide de garder la haute main sur la publicité en veillant en permanence à l'image de marque de Suchard, par exemple coupant nette l'intention de Charles Bösiger de faire de la

[647] AVN, sans cote, Rapport spéciaux Chocolat Suchard SA 1964-1971, Proposition Paul Kiefer, administrateur délégué, fin 1967.

publicité dans le quotidien alémanique à sensation Blick[648], en raison de l'incompatibilité entre l'image du journal et celle de Suchard[649].

En 1972, alors que la direction bicéphale prend fin et qu'elle échoit totalement à Henry Parel, la division marketing connaît un nouveau remaniement. Les divisions des tâches selon le type de produit deviennent des divisions par type de fonctions au sein même du marketing. Ainsi est différencié le marketing opérationnel du marketing planification. Les fonctions doivent se compléter (Fig. 20).

Fig. 20 : Organigramme simplifié de la division Marketing de Chocolat Suchard (1972)



Sources: AVN, *Informations Suchard*, n° 12, janvier 1972. AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, exercice 1972.

Hans Schneider a le regard focalisé sur les ventes et gère les actions de marketing du quotidien, telles que les visites d'usine. Le travail d'Oswald Edye porte essentiellement sur la réalisation d'études sur les produits et les marchés. Pour ce faire, la mobilisation des ressources statistiques appliquées au marketing est confiée à Alexis Maradan, entré chez Suchard le 1er juillet 1947 comme correspondant au service des ventes pour la Suisse romande, avant d'être nommé chef de groupe puis chef de service en 1970[650]. Oswald Edye se trouve aussi au cœur de la fabrique d'images en tant qu'il dirige les services de Création et de Publicité, desquels dépendent les activités promotionnelles

---

[648] Bollinger Ernst, « Blick », *Dictionnaire historique de la Suisse*, http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F24765.php, consulté le 16.06.2011.

[649] Charles Bösiger, entretien du 19.03.2008.

[650] Alexis Maradan, entretien du 21.10.2009.

sur le lieu de vente (PLV)[651], occupé depuis la fin de l'année 1971 par R. Rapelli[652]. S'il faut relever encore que ces deux départements sont physiquement délocalisés dès 1972 à Peseux, l'éloignement du complexe industriel de Serrières ne semble pas poser de problèmes insurmontables dans un premier temps[653].

Cette structure débouche toutefois sur une impasse. Son échec est mis en lumière par les collaborateurs de la planification eux-mêmes. Guy Quenot et Hans Tschumper interpellent leur supérieur sur le fait que la planification ne parvient pas à trouver un *modus vivendi* avec l'opérationnel, en raison de philosophies divergentes des directeurs de marketing et d'un organigramme défectueux. La fabrique d'images manque de cohérence et de réactivité du fait de sa scission en deux départements agissant de manière relativement indépendante, chacun attendant de l'autre qu'il s'adapte à ses stratégies et à ses temporalités. L'organisation horizontale inappropriée doit gagner en efficacité en étant remplacée par une organisation verticale, l'opérationnel devant être subordonné à la planification[654]. Suchard est en retard dans l'adoption de telles structures de marketing, privilégiant encore au début des années 1970 un travail « sur base d'une improvisation »[655] alors que Hans Tschumper et Guy Quenot suivent une formation à Lörrach, filiale bien plus en avance dans l'application des théories de marketing.

En 1974, une proposition concrète est ainsi formulée par Guy Quenot suite au départ d'Oswald Edye du marketing[656], lequel est nommé responsable de la société de diversification Ardal SA créée dans des locaux à Peseux par l'intermédiaire de la Centrale Suisse Interfood[657]. Il est secondé par Hans Tschumper dès l'automne. Les services de création et de publicité, jusque-là localisés à Peseux, sont alors rapatriés à Serrières, dans les fabriques 6 et 8[658]. Oswald Edye étant ainsi écarté de ses fonctions chez Suchard, la direction marketing est alors réunie dans les mains d'un seul homme, Hans Schneider, dès le mois d'octobre 1974, marquant en quelque sorte le retour à la

---

651 Regouby Christian, *La communication globale. Comment construire le capital image de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1988, pp. 87-88.

652 AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 1er quadrimestre 1972, p. 1.

653 AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 2e quadrimestre 1972, p. 1.

654 AVN, ST 4449, « Catalogue de certains problèmes importants relatifs à l'organisation de marketing Suchard », H. Tschumper et G. Quenot à l'intention d'O. Edye, 13.10.1973.

655 AVN, ST 4449, « Catalogue de certains problèmes importants relatifs à l'organisation de marketing Suchard », H. Tschumper et G. Quenot à l'intention d'O. Edye, 13.10.1973, annexe, p. 3.

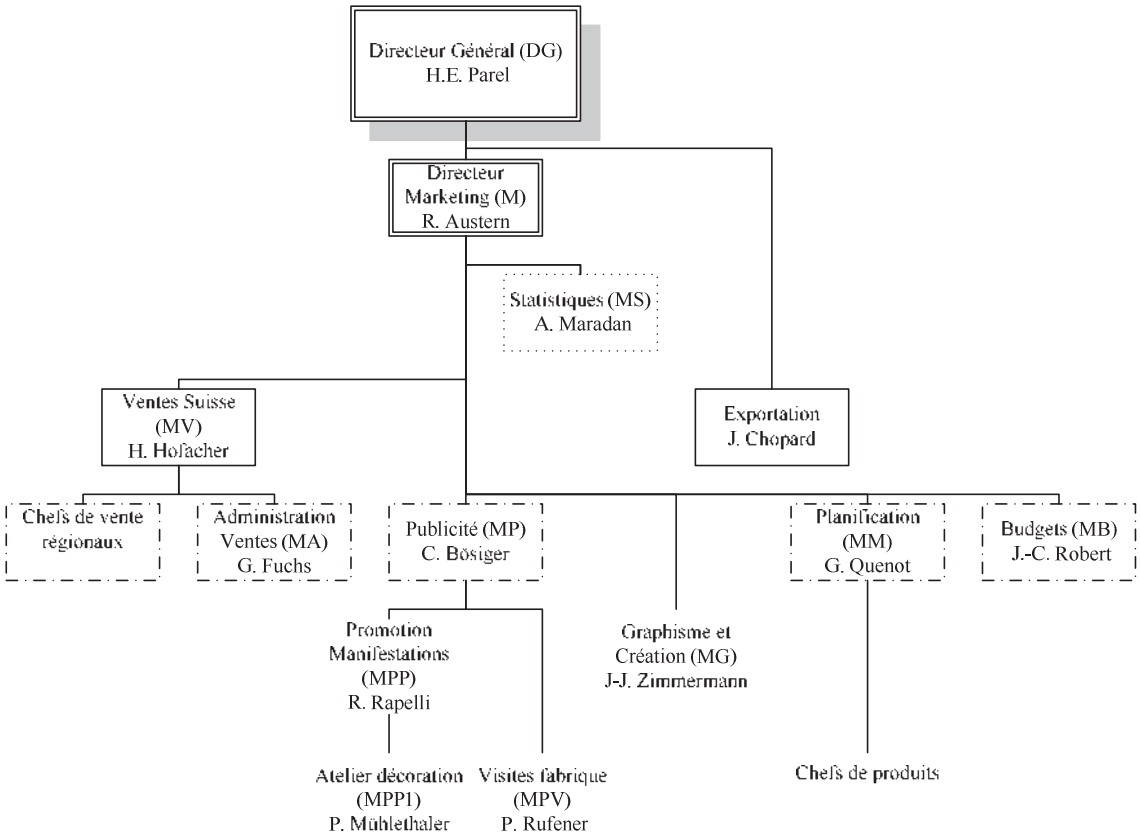
656 AVN, ST 4449, « Organisation du Product Management », Guy Quenot, 18.09.1974.

657 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1972-1974, n° 111, « Création d'une société de diversification », 26.08.1974.

658 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 184, 15.06.1976, p. 3.

situation qui prévalait une décennie auparavant (Fig. 21). Le marketing de Suchard peut se concentrer sur l'activité chocolatière, Ardal s'occupant de la diversification, à l'exception des deux produits phares et traditionnels : Sugus et Suchard Express, qui demeurent dans le giron de Chocolat Suchard SA[659]. La création, en 1972 toujours, de Multifood Ltd., Société d'exportation, explique pourquoi ce secteur occupe une place à part dans l'organisation générale. Notons encore qu'au moment où Neuchâtel réunit son marketing dans les mains d'un seul homme, Lörrach opte pour un retour à la distinction entre un secteur marketing planification et un secteur marketing opérationnel[660].

Fig. 21 : Organigramme simplifié de la division Marketing de Chocolat Suchard (1977)



Sources : AVN, ST 4449, « Organisation du Product Management », Guy Quenot, 18.09.1974. AVN, *Informations Suchard*, n° 44, octobre 1974. AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, exercice 1976 (situation au 01.03.1977). AVN, Sans cote, Organigramme, J.-L. Blanc, février 1977.

659 AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 3e quadrimestre 1974, p. 3.

660 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 165, 13.01.1976, p. 6.

Après Paul Kiefer, qui avait introduit la notion de marketing au milieu des années 1960, Hans Schneider et Guy Quenot apparaissent, dix ans plus tard, comme les grands concepteurs de l'organisation du marketing, y apportant une certaine stabilité après plusieurs années de tâtonnements. Dans la pratique, Guy Quenot propose une concentration de l'image à deux niveaux. La première vise à allouer les budgets publicitaires sur des moyens valables, en « éliminant au fur et à mesure des moyens surannés et voraces quant au budget (vitrines, décorations, enseignes, dias, etc.) » [661]; la seconde touche aux relations avec les agences de publicité auxquelles sont confiées la réalisation des images. Les graphistes rejoignent le département de publicité de Charles Bösiger, alors qu'ils étaient jusque-là dépendants du service des fournitures, de même que les décorateurs. A ce titre, il convient de souligner dans le courant des années 1970 la fin des vitrines au profit du merchandising naissant dont le but n'est plus de séduire le client à l'extérieur des lieux d'achat mais de mettre en valeur la marchandise directement sur le lieu de vente[662]. Cette nouvelle stratégie de mise en images donne jour à tout un matériel comme des gondoles, présentoirs, rotairs, stop-regards. Le terme de décorateur, traditionnellement associé à la mise en scène des vitrines et devantures de magasins, est abandonné au profit de celui de merchandiser, actif dans les étals[663].

En termes de moyens financiers, le taux de publicité fixé par la convention, qui s'élevait à 4 % dans les années 1950, atteint 6,5 % au milieu des années 1960 avant de se stabiliser entre 5 et 6 %. En 1973, il dépasse 7 %, dernier taux rencontré dans les documents consultés. En chiffres absolus, le budget de publicité total de Chocolat Suchard SA, tous secteurs d'activité confondus, progresse continuellement dans les années 1960 : près de 3 millions en 1964, 5 millions en 1970 et près de 7,5 millions en 1974[664], avalant près du quart du budget de marketing[665].

A noter que la part des produits de diversification augmente, particulièrement pour le Suchard Express auquel la firme neuchâteloise consacre d'importants moyens. En proportion du chiffre d'affaires, le budget de 1970 prévoit un taux de 5,8 % pour le chocolat, à 3,1 millions de francs, 6,7 % pour le Sugus, à CHF 450'000.- et de 14 %

---

661 AVN, ST 4449, « Organisation du Product Management », Guy Quenot, 18.09.1974.

662 Le merchandising développe un ensemble de techniques qui agissent sur la structuration physique du point de vente. Regouby Christian, *La communication globale. Comment construire le capital image de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1988, p. 108.

663 Charles Bösiger, entretien du 19.03.2008. AVN, ST 4646/6, Contrôle du personnel administratif dès le 30 septembre 1957.

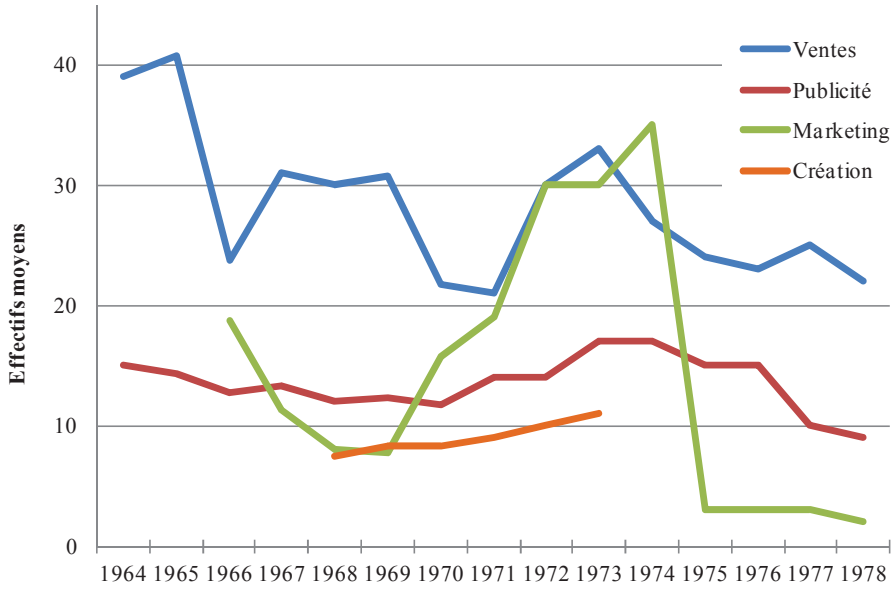
664 AVN, ST 4390, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1953-1965, n° 102, 25.11.1963, p. 414. AVN, ST 4391, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1966-1971, n° 127, 19.12.1969, p. 611. AVN, ST 4392, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1972-1974, n° 146, 17.12.1973, annexe.

665 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 125, 14.01.1975, p. 6 et n° 165 a, 16.01.1976, p. 3.

pour le Suchard Express, à près de CHF 850'000.-[666], ce qui serait impossible dans le cas où la poudre de cacao avait été intégrée à l'accord cartellaire. Jusqu'en 1973, le budget chocolat connaît une hausse annuelle de l'ordre de 10 %, atteignant 3,9 millions, mais la diversification se taille la part du lion de l'accroissement du budget lequel se monte à 3,5 millions[667]. Suchard fait pleinement jouer sa marge de manœuvre par rapport à la convention pour affirmer sa stratégie de diversification dans laquelle la promotion exerce un rôle de premier ordre.

La montée en force du marketing se traduit, en 1966, par un transfert d'employés des ventes essentiellement à destination du marketing, phénomène des vases communicants qui s'applique jusqu'en 1971, après quoi les deux secteurs progressent en parallèle jusqu'en 1974 (Fig. 22).

Fig. 22 : Effectifs moyens du personnel de la division Vente-Publicité (1964-1978)



Sources : AVN, ST 2402, Rapports mensuels, trimestriels et quadrimestriels 1964-1978.

La récession brutale induite par le choc pétrolier atteint lourdement les budgets promotionnels, s'effondrant à 6,6 millions en 1975 et à 5,8 millions en 1976, dernier budget connu, soit une diminution de plus de 20 % entre 1974 et 1976. Dans la pratique, la coupe semble avoir été plus considérable encore puis que le Conseil d'administration précise au moment de fixer le budget 1976 que les 5,8 millions envisagés constituent

---

666 AVN, ST 4391, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1966-1971, n° 127, 19.12.1969, p. 611.

667 AVN, ST 4391, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1966-1971, n° 137, 14.12.1971, p. 692.

une hausse de 23 % par rapport à 1975[668]. On peut exclure l'hypothèse de l'erreur dans la prise de note du procès-verbal, puisque ce dernier est approuvé sans modification lors de la séance suivante[669]. Plus vraisemblablement, il faut conclure qu'une série de mesures prises durant l'exercice 1975 a abouti à une baisse considérable du budget de l'ordre d'un tiers, le ramenant à quelque 4,4 millions au lieu des 6,6 millions initialement prévus. La baisse massive, suivie d'une hausse tout aussi marquée, démontre le souci de Henry Parel que la répercussion des mesures d'économies ne touche pas l'image de l'entreprise. La volonté de Suchard n'est pas de rogner dans la publicité. Pour la préserver, la chocolaterie entend réaliser les économies les plus substantielles au niveau de la main-d'œuvre et des appointements du service externe[670], donnant une nouvelle fois la mesure de l'importance de la publicité en regard à la production, ou en d'autres termes à la fabrication de l'image par rapport à la fabrication du chocolat.

L'évolution des effectifs relate bien cette stratégie. Le personnel de la vente et du marketing diminuent alors que ceux de la publicité subissent une baisse peu marquée. La crise est synonyme de réduction des effectifs. Bien qu'elle paraisse radicale sur le plan du marketing, il ne faut pas conclure à sa disparition, mais bien plutôt, comme l'indiquent les organigrammes, à une nouvelle conception de celui-ci en tant que chapeau à toutes les activités. Tout est subordonné au marketing mais son fonctionnement même se résume à un directeur et à sa secrétaire.

La période 1964-1978 marque à la fois une concentration des activités du marketing sur les produits traditionnels et sur la Suisse, et un élargissement des secteurs qui y sont liés. L'ensemble est structuré autour du service de publicité qui prend une importance stratégique, en lien direct avec le directeur de marketing, Hans Schneider puis Robert Austern dès mars 1977[671]. Cette position centrale de la publicité n'en est pas moins fragile. Dans un contexte économique modifié, le transfert de Charles Bösiger, qui s'opère en 1978, satisfait autant les éditions Avanti qui sont à la recherche d'un sous-directeur que Suchard qui saisit l'occasion d'alléger ses frais en répartissant les responsabilités de Charles Bösiger sur les autres services[672].

---

668 AVN, ST 4393.1, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1975-1978, n° 154, 15.12.1975, p. 884.

669 AVN, ST 4393.1, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1975-1978, n° 155, 16.03.1976, p. 896.

670 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 118 a, séance spéciale budget 1975, 04.11.1974.

671 AVN, ST 4393.1, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1975-1978, n° 158, 14.03.1977, p. 945.

672 AVN, ST 4393.1, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1975-1978, n° 158, 29.11.1976, p. 964. AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1977-1978, n° 231, 09.08.1977, p. 1.

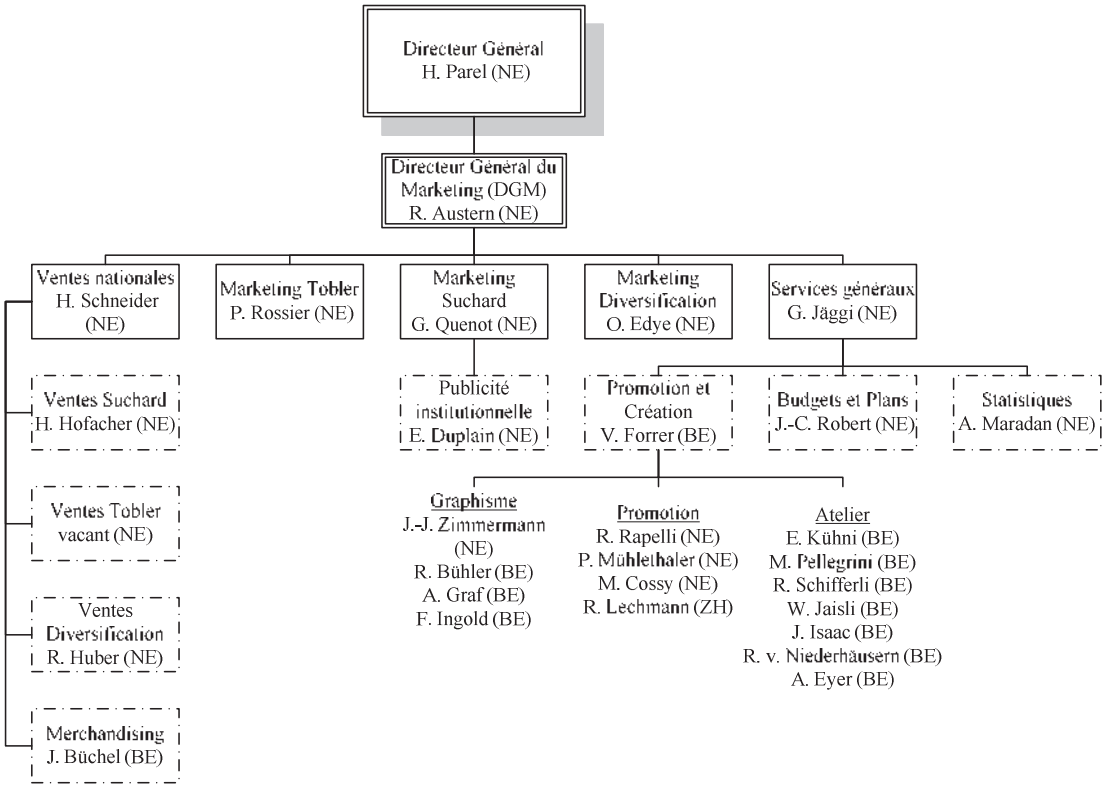
1979-1990 : Déliquescence de la fabrique d'images

La fusion de Suchard avec les chocolats Tobler engendre une tension au moment de définir les contours de la nouvelle société. D'une part, la redondance des activités et du personnel de deux entités jusque-là indépendantes doit permettre des économies. D'autre part, un éloignement géographique des centres de production ne permet pas de sa cantonner à la conservation de l'une ou de l'autre des structures préexistantes. Ce point en particulier est une nouveauté. Jusqu'alors, seul le service de publicité de Suchard avait été délocalisé à quelques centaines de mètres pendant une courte période. Certes, la cinquantaine de kilomètres qui distancie Berne de Neuchâtel n'est pas infranchissable, mais néanmoins suffisamment importante pour poser des difficultés logistiques et organisationnelles. Mais plus encore que la distance géographique, les distances linguistique et culturelle s'avèrent poser le plus de soucis à la direction de la nouvelle entité.

A l'échelon décisionnel, un brassage s'opère. Paul Kiefer est remplacé, dès l'entrée en vigueur de la société Suchard-Tobler SA au 1er janvier 1979, par Henry Parel (Fig. 23). Hans Schneider, principal responsable du marketing suisse de Suchard depuis le début des années 1960, disparaît de l'organigramme neuchâtelois en 1977, le Bernois Robert Austern lui succédant au poste de directeur général de marketing. Cette disparition n'est pas une éviction, Schneider étant appelé à Berne, dès 1978, dans le but d'acquérir les connaissances nécessaires sur Tobler en prévision du poste de directeur des ventes pour les marques Suchard et Tobler qui doit lui revenir une fois la fusion entérinée[673].

[673] AVN, ST 4393.1, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1975-1978, n° 161, 02.12.1977, p. 976.

Fig. 23 : Organigramme simplifié de la division Marketing de Suchard-Tobler (1979)



Sources : AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, exercice 1977 (situation au 01.01.1978). AVN, « Etude collaboration Suchard Tobler », mars 1978.

Les responsabilités de la fabrique d'images changent puisque, si l'organisation de la production reste une affaire locale avec la distinction des sociétés de production Suchard, Tobler et celles de diversification, une société opérationnelle rassemble les secteurs marketing, finances, logistique et personnel de l'ensemble des sociétés du groupe Interfood[674]. Néanmoins le bouleversement des structures n'est pas total puisque, au sein de la société opérationnelle, le marketing Suchard et Tobler demeurent séparés. La réalisation est dans les mains d'un service général de marketing qui œuvre pour l'une et l'autre des marques. Ses ressources financières sont définies par le budget marketing suisse des sociétés. Elles couvrent les frais de publicité, de vente, d'études de marché et de création de nouveaux produits. Spécifiquement, « le choix et la collaboration avec les agences de publicité sont du ressort du DGM, d'entente avec les DG »[675], de même qu'il décide des instituts et des méthodes pour les études de marché.

---

[674] AVN, ST 4449, « Interfood Suisse : commentaire de l'organigramme général », René Béglé, 09.11.1977.

[675] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1977-1978, « Définition de fonction : Directeur général du marketing Suchard / Tobler Suisse », 24.06.1977.

Sur le plan strictement publicitaire, le directeur de marketing supervise toute l'activité publicitaire et promotionnelle définie par le plan marketing de la manière qu'il juge la plus efficace et créative[676].

La reconstitution détaillée de la structure hiérarchique devant s'appliquer à la nouvelle société révèle une concentration du centre décisionnel dans les bâtiments neuchâtelois de la rue de Tivoli, à l'exception des services de Merchandising, nouvellement créés[677], et de Promotion-Création. Implantés à Berne, ils se trouvent alors déconnectés du reste des départements administratifs, voire « sans domicile fixe » puisque l'atelier de publicité et les graphistes, Jean-Jacques Zimmermann excepté, travaillent à Berne, alors que la Promotion est installée à Neuchâtel. Cette situation bancale résulte de conflits d'intérêts des deux entités, de la difficulté, liée aux distances évoquées plus haut, de transférer le personnel, mais aussi d'un engagement pris auprès des autorités bernoises concernant le maintien des effectifs sur son territoire. En opérant de la sorte, la chocolaterie limite les transferts vers Neuchâtel à une vingtaine de personnes[678].

La décentralisation des services opérationnels ne résiste toutefois pas aux nécessités économiques, moteur du processus d'unification. Trois mois après le passage à la nouvelle structure, son budget est revu à la baisse. Dans le domaine publicitaire, Henry Parel refuse toute baisse des dépenses, mais voit d'un bon œil la centralisation à Serrières du merchandising[679]. Le regroupement se réalise en deux temps, touchant d'abord les merchandisers et graphistes en 1980[680] puis, en 1982, le reste du service de publicité de Berne[681] autorisé par l'acquisition des locaux occupés jusqu'à fin 1981 par les Papeteries de Serrières SA, dans le fond du vallon[682]. Les ateliers de décoration et de publicité de Neuchâtel et de Berne y sont réunis dès l'été 1982[683].

Quoi qu'en dise Henry Parel en soulignant que « la nouvelle organisation n'est pas l'addition des sociétés préexistantes ; c'est une unité nouvelle »[684], l'organigramme trahit encore la primauté accordée aux anciennes entités, notamment sur le plan de la communication. La division entre les deux marketings demeure, l'image de Suchard et

---

676 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1977-1978, 24.06.1977.

677 Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, Temmen, 2008, p. 122.

678 AVN, ST 4393.1, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1975-1978, n° 163, 26.09.1978, p. 996.

679 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1979-1980, n° 11 (annexe), 27.02.1979.

680 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1979-1980, n° 14, 01.05.1979, p. 3.

681 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 108, 30.03.1982, p. 3.

682 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 111, 11.05.1982, p. 1.

683 AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, Exercice 1981, 22.06.1982, p. 2.

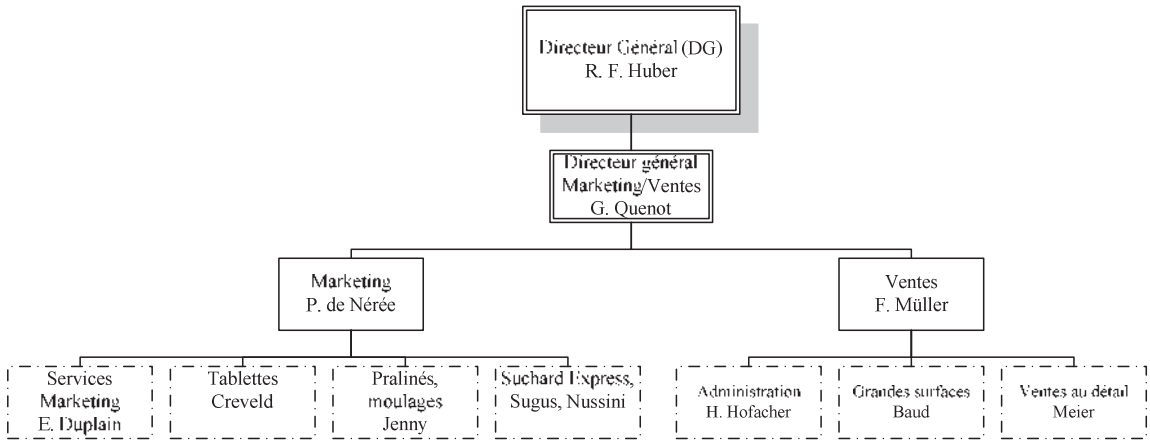
684 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1979-1980, n° 5 (annexe), 06.02.1979.

celle de Tobler ne fusionnent pas. Eric Duplain, assistant au service de marketing et chargé de la publicité institutionnelle, travaille sous les ordres de Guy Quenot au département Marketing Suchard[685].

Le dernier acte des changements majeurs intervient après la reprise par Klaus Jacobs. En 1983, l'organigramme est réduit à trois divisions marketing au lieu des cinq préexistantes, à savoir deux divisions opérationnelles Suchard et Tobler, sous la responsabilité respectivement de Jean-Bernard Bosset et Guy Quenot, et une division centrale des ventes dirigée par Hans Hofacher, successeur de Hans Schneider, et comprenant plusieurs services communs à Suchard et à Tobler ainsi qu'une direction administrative des ventes qui dépendait jusque-là des services dits généraux[686].

Suite aux départs de Robert Austern, à fin septembre 1983 et Jean-Bernard Bosset, transféré à la direction générale de la filiale argentine de Buenos Aires, Guy Quenot dirige seul le département Marketing / Ventes de Suchard-Tobler SA. Il a sous ses ordres Pim de Nerée, responsable du Marketing, et Fritz Müller à la tête de la division Ventes[687]. Sous la conduite générale de Rochus F. Huber, cinq ans après la création de Suchard-Tobler SA, la fusion des services marketing Suchard et Tobler devient effective, la distinction des marques s'effaçant derrière le produit (Fig. 24).

Fig. 24 : Organigramme simplifié de la division Marketing de Suchard-Tobler (1984)



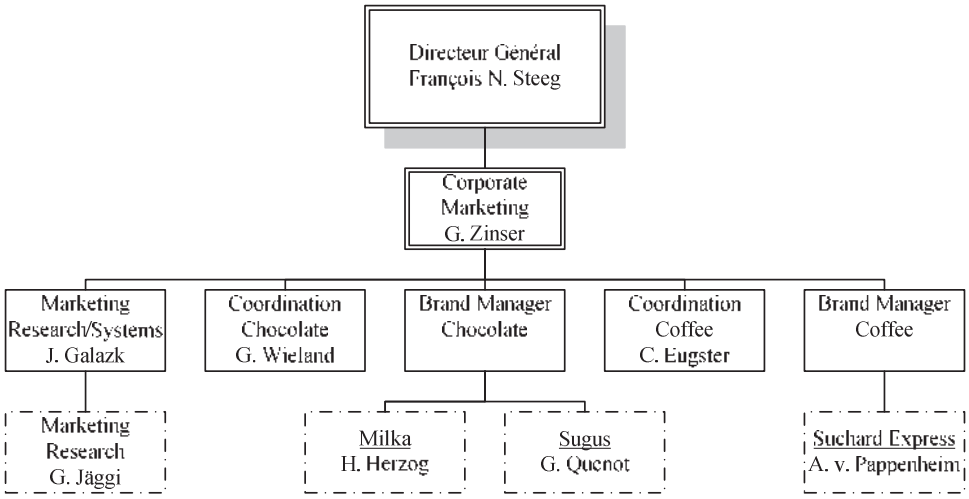
Sources : AVN, ST 4438, PV Séance de Direction Suchard-Tobler SA 1983-1984, n° 171, 22.11.1983 et n° 172, 29.11.1983.

Cette organisation selon le produit répond au nouvel organigramme de la société holding Jacobs Suchard et à la volonté de Klaus Jacobs de rompre avec la politique de

685 AVN, ST 4393.1, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1975-1978, n° 162, 30.03.1978, p. 990.
686 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 97, 18.12.1981, p. 4.
687 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1983-1984, n° 172, 29.11.1983, p. 1.

diversification dans le domaine de l'agro-alimentaire pour recentrer les activités du groupe sur ses secteurs privilégiés. Patrick Verley a montré que cette attitude de repli se rencontre à la même époque dans la plupart des conglomérats confontés à une conjoncture difficile[688]. La nouvelle organisation de Jacobs Suchard est ainsi divisée en deux « business unit » : le café d'un côté, incluant le Suchard Express, transféré de Zurich à Serrières vers 1983, et le chocolat et la confiserie de l'autre, avec des forces de vente différentes[689] (Fig. 25).

Fig. 25 : Organigramme simplifié de la division Marketing de Jacobs Suchard (1985)



Sources : AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA, « Organization Structure 1985 », G. Zinser, 21.11.1984. AVN, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Jacobs Suchard SA, exercice 1984 (situation au 31.12.1984).

Les rapports ne relatant plus des effectifs du secteur Ventes-Publicité, nous ne pouvons pas établir le prolongement graphique de l'évolution du personnel pour la période 1979-1990. Néanmoins, selon les souvenirs assez précis de François Courvoisier, au sein de la division confiserie, deux personnes s'occupaient de Suchard, deux de Milka, deux de Tobler et une de Sugus. Il y avait encore quatre secrétaires et un directeur marketing et deux chefs de groupe ainsi qu'un responsable des études de marché, soit au total une quinzaine de personnes sans compter la dizaine de collaborateurs dans le secteur du café ni le service de décoration, qui avait des locaux dans le vallon de Serrières et qui dépendait du marketing[690].

---

688 Verley Patrick, *Entreprises et entrepreneurs du XVIII^e siècle au début du XX^e siècle*, Paris, Hachette, 1994, p. 227.

689 François Courvoisier, entretien du 08.06.2010.

690 François Courvoisier, entretien du 08.06.2010.

Le nombre relativement réduit d'employés par rapport aux époques antérieures peut s'expliquer par plusieurs facteurs. D'abord, l'avènement de la microinformatique permet de réduire les postes administratifs. Ensuite, plusieurs tâches ont été externalisées, comme les études de marché, autrefois réalisées à l'interne par François Burgat, puis par André Bebié, avant d'être sous-traitées[691]. Finalement, le pilotage par la holding induit une diminution des besoins des filiales de fabrication en matière de publicité, lesquels cantonnent à l'achat, au stockage et à l'expédition du matériel standardisé. Elle permet une diminution drastique de deux tiers de l'effectif[692] et conduit à une fermeture de l'atelier de publicité, faute d'activité, au milieu des années 1980[693].

4.2 Les industriels des images : des professionnels externes

Les images commanditées de façon ponctuelle échappent pour la plupart au fonctionnement théorique de l'entreprise déterminé par les organigrammes. Les budgets de création sont par ailleurs toujours plus alloués à des mandataires externes. Pour en saisir la portée, nous avons systématiquement relevé les informations que contiennent les images elles-mêmes quant à leur conception, de même que les mentions des commanditaires dans les archives de la chocolaterie.

Les photographes

Après les dessinateurs lithographes de la seconde moitié du XIX^{e} siècle, les photographes sont indéniablement des acteurs de tout premier ordre dans la représentation des entreprises au XX^{e} siècle[694]. La pratique photographique en usine n'est ni donnée d'emblée, ni figée dans le temps. Elle résulte d'une conjugaison de facteurs techniques, culturels et économiques. Les individualités des photographes et les objectifs de l'entreprise s'ajoutent à ces éléments généraux. Dans ce chapitre, nous cherchons à déterminer selon quelles modalités s'opère le recours à la photographie au sein de l'usine, comment s'effectue le choix des photographes et quelles relations l'entreprise entretient avec eux.

Le premier constat auquel aboutit le chercheur est celui de la difficulté d'établir la paternité d'une majorité de photographies. Si derrière chaque photographie se cache un

---

691 François Courvoisier, entretien du 08.06.2010.

692 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1984, n° 12, 27.03.1984, p. 6.

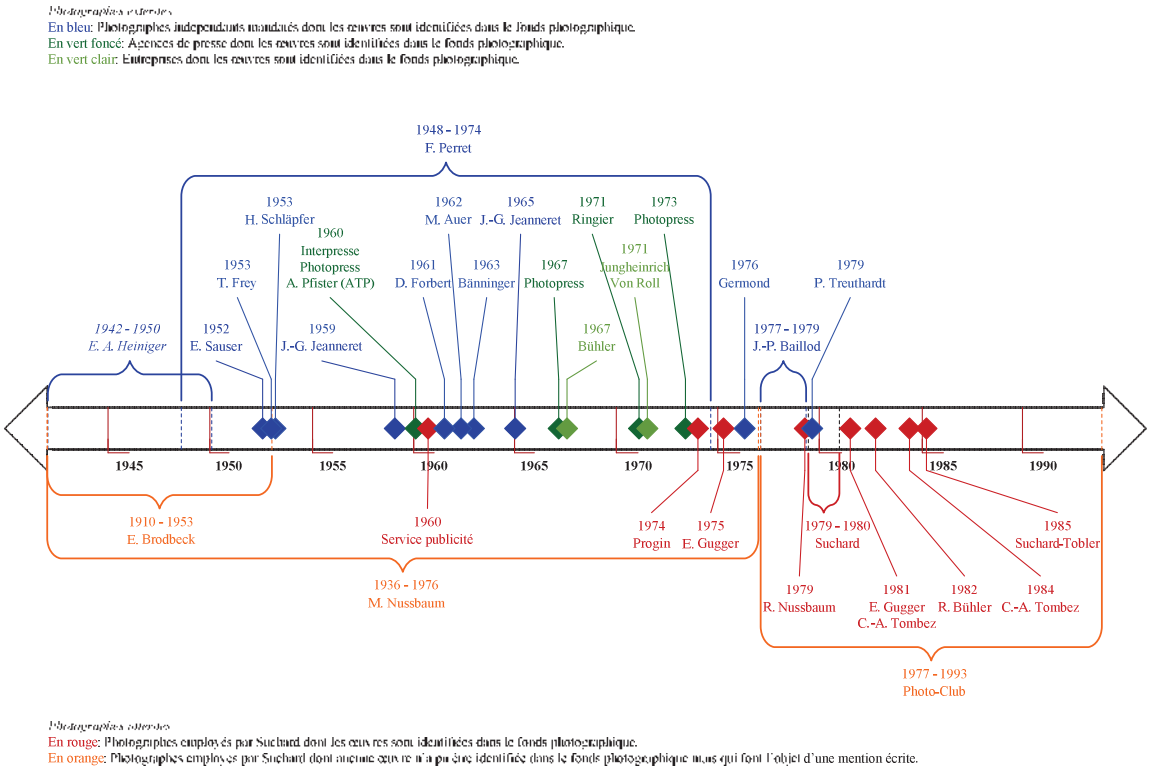
693 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1984, n° 14, 10.04.1984, p. 4.

694 Pierrot Nicolas, « Le silence des artistes ? Thématique industrielle et diversification des supports (v. 1850-fin XIX^{e} siècle) », Comité pour l'histoire économique et financière de la France, *Les images de l'industrie de 1850 à nos jours*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, 2002, pp. 11-20.

photographe, quelle place lui est réservée une fois son travail effectué ? Dans un quart des cas environ, le nom du photographe n'apparaît pas avec le tirage, soit qu'il n'est simplement pas mentionné, soit que, la photographie étant collée sur un album, il est impossible de vérifier si le nom de son auteur est apposé au dos, l'entreprise n'ayant pas jugé nécessaire de le reporter au moyen d'une légende.

L'état de conservation du fonds atteste que la photographie n'est pas un objet qui mobilise beaucoup de temps au-delà de sa création puisque les tirages ne sont ni conservés, ni classés, ni cotés, ni légendés de manière systématique comme c'est le cas chez Renault par exemple[695]. Le relevé systématique des clichés mentionnant un nom de photographe au dos d'un tirage ou dans une légende permet la reconstitution d'un réseau de professionels auxquels Suchard s'adresse entre 1945 et 1990, sans que l'on puisse toutefois le considérer comme absolument fini ni totalement précis sur le plan de la chronologie (Fig. 26). La critique externe des documents photographiques nous invite en effet à la plus grande prudence.

Fig. 26 : Photographes actifs chez Suchard Serrières (1945-1990)



695 Michel Alain P., *Les images du travail à la chaîne dans les usines Renault de Boulogne-Billancourt (1917-1939). Une analyse des sources visuelles : cinéma, photographies, plans d'implantation*, Thèse d'histoire des techniques de l'EHESS, 2001.

Ce schéma n'est pas exhaustif dans le sens où il ne représente que les photographes ayant pénétré dans l'usine. Ainsi par exemple, le Bâlois P. Hugentobler, qui a photographié l'architecture de la nouvelle fabrique 1 vers 1952[696], n'a vraisemblablement pas mis les pieds à l'intérieur, c'est pourquoi nous ne l'avons pas fait figurer dans le schéma.

Plusieurs clichés datés d'après la Seconde Guerre mondiale sont attribués à Ernest Albrecht Heiniger (1909-1993), lequel offre un panorama assez complet des ateliers pour la période 1942-1943. Ces clichés, très anecdotiques par rapport à l'ensemble de la production du photographe zurichois, doivent être considérés avec une grande précaution. Ernest Albrecht Heiniger se détourne en effet de la photographie d'atelier pour se consacrer à l'affiche publicitaire d'une part[697], et au cinématographe d'autre part[698]. Dès les années 1940, il y consacre l'essentiel de sa carrière. Il semble peu probable, dès lors, qu'il laisse sa caméra à l'aube des années 1950 pour prendre un ou l'autre cliché dans la chocolaterie qu'il avait abondamment fréquenté pendant le conflit, raison pour laquelle nous avons signalé ce photographe en italique. S'il faut remettre en question la justesse des informations contenues dans des légendes qui ont pu être ajoutées bien postérieurement à leur création, ces clichés incertains ne sont pas pour autant à exclure d'emblée. Ils constituent une source précieuse pour notre analyse de la production puisque, complétés par les tirages d'un autre Zurichois, Arnold Pfister[699], ils offrent un regard relativement étendu sur l'état productif dans lequel se trouve Suchard au sortir de la guerre.

E. A. Heiniger excepté, vingt-quatre auteurs ont pu être identifiés sur les photographies contemporaines. Trois noms se détachent des autres par une plus importante production. Fernand Perret est le plus prolifique, avec près d'une centaine de clichés identifiés. Arnold Pfister a laissé un reportage d'une trentaine de prises de vue en 1960. Enfin, un dénommé Bänninger apparaît au dos d'une vingtaine de clichés d'ateliers. Tous les autres apparaissent à de moindres reprises. Précisons encore que dans ce milieu industriel il n'est jamais question de femmes photographes telles qu'elles ont pu marquer la photographie documentaire[700].

---

[696] Bornoz Daniel, *Des images de l'entreprise à l'image d'entreprise. Les chocolats Suchard à Neuchâtel (1945-1990). Rapport final sur l'image d'entreprise au travers des bâtiments*, Université de Neuchâtel, non publié, 2010.

[697] Gallo Max, *L'affiche : miroir de l'histoire, miroir de la vie,* Paris, Parangon, 2002 (4e édition), p. 284.

[698] Gasser Martin, « Heiniger, Ernst A. », *Dictionnaire historique de la Suisse*, http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F27214.php, consulté le 17.01.2011.

[699] Schürpf Markus, Melone Mirco, « Pfister, Arnold Theodor », *photoCH*, http://www.foto-ch.ch/?a=fotograph&id=21310&lang=fr, consulté le 19.01.2011.

[700] Bouqueret Christian, *Les femmes photographes : de la nouvelle vision en France : 1920-1940*, Paris, Marval, 1998.

La brièveté de l'activité de la majeure partie des photographes nous indique qu'ils sont mandatés avec un objectif précis et que le panorama photographique de l'usine, tel qu'il est couramment pratiqué dès la fin du XIX^e^ siècle par Ph. Link et les frères de Jongh et encore pendant la première moitié du XX^e^ siècle par E. Sauser, A. Pfister et E. A. Heiniger[701], disparaît au profit d'une photographie plus en phase avec l'actualité de la chocolaterie. Les photographes sont engagés ponctuellement, la plupart du temps une seule fois, avec une tâche qu'on devine précise sans que les sources ne nous permettent de déterminer quel était leur cahier des charges. Cette question, comme celle de la marge de manœuvre des photographes par rapport aux directives de l'entreprise, demeure ouverte en raison de l'absence complète de contrats ou de correspondance entre la direction et les preneurs de vues. Il nous a donc été impossible de déterminer la nature des relations entre les professionnels mandatés et l'entreprise. L'étude menée ultérieurement sur les différents usages de la photographie par l'entreprise permettra néanmoins d'y répondre par certaines hypothèses.

Pour l'heure, attardons-nous sur la présence ponctuelle des photographes dans les ateliers : Hans Schläpfer (Lucerne)[702], Theo Frey (Zürich puis Berne)[703], A. Pfister (Zürich)[704], D. Forbert, Michel Auer[705], Bänninger, J.-G. Jeanneret (Neuchâtel), Atelier Baillod (Neuchâtel) et Germond (Neuchâtel), pour les mentionner tels que nous les avons croisés dans les sources. Ils ont restitué qu'une petite quantité de clichés identifiés (de deux à une quinzaine) et apparaissent à un seul moment de l'histoire de la chocolaterie. Seul Fernand Perret (1915-1995) fait exception. Le Chaux-de-fonnier marque véritablement la photographie de l'entreprise par une présence quasiment continue pendant une vingtaine d'années. Sa période d'activité très large, des années 1950 aux années 1970 environ, comporte toutefois un accent particulier entre 1963 et

---

[701] Huguenin Régis, « Voir le travail : les photographies d'ouvriers/ères de l'entreprise Suchard de Neuchâtel-Serrières », *Cahiers d'histoire du mouvement ouvrier*, n° 22, Lausanne, Editions d'en bas, 2006, pp. 75-94.

[702] —, « Schläpfer, Hans R. », *Fotodokumentation Kanton Luzern*, http://www.fotodok.ch/index.php?title=Hans_R._Schl%C3%A4pfer, consulté le 17.01.2011.

[703] Frey Theo, Gasser Martin, Merz Klaus, Münzenmaier Sabine, Pfrunder Peter, *Theo Frey Fotografien*, Zürich: Limmat, 2008, 239 p.

[704] Schürpf Markus, Melone Mirco, « Pfister, Arnold Theodor », *photoCH*, http://www.foto-ch.ch/?a=fotograph&id=21310&lang=fr, consulté le 18.01.2011.

[705] Auer Michel, *150 ans d'appareils photographiques à travers la collection Michel Auer*, Hermance, Editions Camera Obscura, 1989, non paginé.

1967, sans qu'il n'abandonne jamais son indépendance puisqu'il opère, en outre, pour Longines et Nivarox[706].

Parallèlement à ses mandats pour l'industrie, Fernand Perret photographie l'architecture pour l'édition des *Monuments d'arts et d'histoire du canton de Neuchâtel*. Voyageur, il se trouve à quatre reprises en Afrique, en 1955, 1957, 1965 et 1967 et documente les collections du Musée d'ethnographie de Neuchâtel, là aussi parallèlement à son activité chez Suchard[707]. Il faut déduire de ce cumul des activités que les mandats pour la chocolaterie sont occasionnels et certainement très concentrés dans le temps. Il ne faut pas y voir un investissement privé de l'auteur dans l'optique d'un reportage photographique. De fait, ses photographies sont fortement utilitaristes.

La multiplication des photographes, leur mention sur un nombre parfois très limité de clichés, leur origine géographique souvent éloignée de Neuchâtel et leur activité dans d'autres domaines de la photographie que celui de la commande mène à une triple conclusion : Suchard s'adresse de manière ponctuelle à des photographes externes et réputés. L'affirmation est juste mais simplificatrice de la réalité.

Certains photographes professionnels demeurent anonymes du fait qu'ils œuvrent pour le compte d'une agence (vert foncé). De tels clichés se retrouvent à quatre moments : 1960, 1967, 1971 et 1973. L'agence genevoise Interpresse couvre la visite des Grimaldi en 1960 aux côtés des zurichoises ATP (Arnold Theodor Pfister)[708], sollicité pour rendre compte de la visite princière tout en devant « fournir quelques photographies pour notre documentation interne »[709], et Photopress. Cette dernière, qui sera reprise par Keystone en 1981[710], est à nouveau présente dans les ateliers Suchard en 1967 suivie par Ringier[711], probablement au début des années 1970 et une dernière fois en 1973 lors de la visite du Corps des attachés militaires accrédités à Berne. Suchard met alors gratuitement à disposition de la presse un cliché de Photopress. Le travail des

---

[706] Zaslawsky Sandrine, avec la coll. de Humair Jacques-André, Béguelin Sylvie, Rodeschini Christine, *Répertoire des fonds archivistiques de la Bibliothèque de la Ville de La Chaux-de-Fonds pour une utilisation des sources écrites, iconographiques et audiovisuelles*, La Chaux-de-Fonds, Bibliothèque de la Ville de La Chaux-de-Fonds, 2007, pp. 120-121.

[707] Hugger Paul, « Perret, Fernand », *Dictionnaire historique de la Suisse*, http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F29471.php, consulté le 17.01.2011. Zaslawsky Sandrine, avec la coll. de Humair Jacques-André, Béguelin Sylvie, Rodeschini Christine, *Répertoire des fonds archivistiques de la Bibliothèque de la Ville de La Chaux-de-Fonds pour une utilisation des sources écrites, iconographiques et audiovisuelles*, La Chaux-de-Fonds, Bibliothèque de la Ville de La Chaux-de-Fonds, 2007, pp. 120-121.

[708] En toute vraisemblance l'auteur des prises de vues des années 1942-1943.

[709] AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 92, 24.10.1960, p. 1.

[710] —, « Illustrations- und Photopress AG / Photopress AG Bilderdienst », *photoCH*, http://www.foto-ch.ch/?a=fotograph&id=20703&lang=fr, consulté le 17.01.2011.

[711] —, « Ringier Bilderdienst », *photoCH*, http://www.foto-ch.ch/?a=fotograph&id=26021&lang=fr, consulté le 17.01.2011.

photographes se doit d'être le plus discret possible. Notons toutefois la présence d'un photographe au travail à deux reprises à l'arrière plan (Fig. 27, Fig. 28).

Fig. 27 : Visite de Grace et Rainier de Monaco, 1960 (MAHN, ST 227.14)

Fig. 28 : Inauguration de la nouvelle confiserie, 1960 (MAHN, ST 236.22)

Finalement, une troisième catégorie de photographes professionnels opérant pour le compte d'autres entreprises doit être évoquée (vert clair). Il ne s'agit pas d'espionnage industriel puisque les clichés se retrouvent dans les archives de Suchard, mais de

fournisseurs. Qu'il s'agisse de la firme suisse de machines Bühler[712] ou de la filiale de l'entreprise allemande d'engins de chargement et de transport Jungheinrich[713], les photographes mandatés s'attardent sur les installations que proposent ces entreprises dans leur contexte de fonctionnement[714]. Von Roll, pour sa part, fournit vingt-six clichés techniques d'un nouveau modèle de conches en construction dans ses ateliers des Rondez[715].

Dans les années 1970, les photographes externes, indépendants comme au service d'une institution, se font rares et les photographies des ateliers s'amenuisent jusqu'à disparaître totalement, reflet de la délocalisation de la production. En 1985, les ateliers de fabrication ont pratiquement disparu du site neuchâtelois. Il n'est donc pas surprenant que l'ultime cliché de notre corpus porte sur le laboratoire de recherche et développement, seule activité à subsister avec l'administration et la fabrication des Sugus. Le recueil de noms de photographes ne suffit plus à saisir la pratique du travail photographique mené dans l'usine. Les auteurs ne sont pas tous des professionnels confirmés et les prises de vue ne sont pas toutes de grande qualité, loin s'en faut. Ainsi trouve-t-on, de manière très discrète dans l'usine mais plus répandue hors de ses murs, des clichés pris par des amateurs, comme Charles Bösiger.

A ce titre, deux autres catégories de photographes doivent encore être identifiés. D'une part, les clichés font état de services internes (en rouge). « Service de publicité Suchard » et « Suchard-Tobler SA » apparaissent à une reprise, quant à la marque « Suchard », elle est mentionnée trois fois pour des clichés d'intérieurs. Pour la période plus récente (1974-1984), il arrive qu'un nom soit cité dans une légende du journal d'entreprise avec une précision quant à la fonction du photographe. Le nom de Claude-Alain Tombez est suivi de la mention « Suchard » alors que Progin et Enzo Gugger sont actifs au sein du laboratoire qu'ils documentent eux-mêmes au moyen de quelques clichés.

D'autre part, trois auteurs internes à l'entreprise ont aussi participé à la constitution de sa mémoire photographique, sans qu'il n'ait été pourtant possible d'identifier leurs œuvres (en orange). En effet, un service interne de photographie traverse toute la période étudiée, d'abord sous la houlette de Emile Brodbeck, engagé en 1910 et exerçant des fonctions diverses. Sa nécrologie publiée dans le journal du personnel de

---

712 Müller Peter, « Bühler », *Dictionnaire historique de la Suisse*, http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F41871.php, consulté le 17.01.2011.

713 Http://www.jungheinrich.com/en/com/index-de/about-us/company-profile/history-com-de.html, consulté le 17.01.2011.

714 MAHN, ST 2019.13, Ensilage du sucre, Bühler, 1967 ; ST 4538.13 et 4538,28, Présilos, Bühler, 1967 ; ST 2019.8 et 2019.11, Alimentation Jensen double, Jungheinrich Werkatelier, 1971 ; ST 2019.9 et 2019.10, AMEISE A56 équipé du radio-téléphone, Jungheinrich Werkatelier, 1971.

715 MAHN, Classeur sans cote, Mélangeuse S61-2E, Von Roll, 1971.

1963 fait état d'une activité de graveur, sculpteur, peintre et photographe. Des formes d'expression qu'il mettait probablement au service de Suchard au profit de la publicité dont il possédait un diplôme de technicien[716]. Emile Brodbeck a nécessairement dû côtoyer Marcel Nussbaum, lequel entre chez Suchard en tant que concierge en 1936, après un apprentissage de commerce puis de photographe. La conciergerie va cependant rapidement disparaître de son cahier des charges au profit de la photographie publicitaire. Comme l'annonce l'article consacré à sa mise en retraite, en 1965, Marcel Nussbaum s'occupait aussi de photographier la mémoire de l'entreprise dans un but de souvenir, par exemple en immortalisant chaque année, le 9 octobre, les jubilaires[717]. Bien qu'officiellement retraité dès 1965, Marcel Nussbaum semble bien continuer à œuvrer comme photographe ponctuel chez Suchard pendant une décennie. Ce dernier est effectivement mentionné dans une source directoriale du printemps 1977, très peu de temps après son départ[718], et la nécrologie publiée dans le journal du personnel annonce son décès survenu le 18 avril 1984 en mentionnant ses vingt-neuf années d'activité en tant que photographe[719]. L'activité photographique échoit alors à une structure plus anonyme, le Photo-Club, fondé quelques deux ans auparavant[720]. Outre le fait qu'il constitue une activité de loisir dans la tradition paternaliste de l'entreprise, son mandat est, dès 1977, d'assumer la réalisation des photographies pour le département de marketing. Par cette mesure, Suchard s'en tire à bon compte dans une période économiquement difficile puisque les employés membres du Photo-Club assument l'aménagement des locaux pendant leur temps libre et effectuent leur activité pendant les heures ou en dehors des heures de travail, à titre d'exercice, l'entreprise n'ayant qu'à assumer les frais de matériel[721]. Il serait donc envisageable que l'un ou l'autre des « collaborateurs-photographes » identifiés (en rouge) fasse partie du Photo-Club.

L'absence de référence à une pratique photographique interne avant les années 1970 peut s'expliquer par le fait qu'il s'agit d'une pratique fortement externalisée. Il est tout de même étonnant de voir que le nom d'aucun photographe externe n'est apparu de la lecture des documents écrits consultés, même un Fernand Perret qui a pourtant œuvré à plusieurs reprises et sur une longue période dans la chocolaterie. La question de la photographie n'est pourtant pas totalement absente. Dans quelle mesure constitue-elle un objet de discussion au sein de la direction ? Peut-on déterminer quelle est la politique de la maison en la matière ? L'inauguration de la nouvelle confiserie en 1960, nous apprend deux pratiques. D'abord, que Suchard réalise des photographies (et des films)

---

716 AVN, *Nous et notre travail*, n° 79, 1963.

717 AVN, *Nous et notre travail*, n° 85, 1965.

718 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1977-1978, n° 216, 15.03.1977, p. 6.

719 AVN, *Rendez-vous, Journal du personnel de Suchard-Tobler SA*, n° 2, 1984, p. 20.

720 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 128, 04.02.1975, p. 7.

721 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1977-1978, n° 216, 15.03.1977, p. 6.

elle-même, ensuite que le recours à des agences photographiques est rare[722]. Les clichés extérieurs non commandités par Suchard sont des exceptions et lorsque des photographes sont invités à entrer dans l'usine, ils doivent en fournir les prises de vue, ce qui explique que nous les retrouvions dans les archives.

En 1982, un nouveau photographe interne, Robert Bühler, est cité sans que nous le croisions dans la photothèque. Il ne faut pas le confondre avec l'entreprise de machines industrielles qui photographie certaines installations en 1967. R. Bühler apparaît dans le journal *SUTO Press* en 1979[723]. Au début des années 1980, il est rapatrié à Neuchâtel suite au transfert des activités administratives et de publicité. Un atelier interne de photographie est constitué à Neuchâtel, avec des instruments neufs, mais orienté sur la production publicitaire. La constitution d'un tel laboratoire de photographie, dont il faut comprendre que tout ou partie du travail était externalisé jusque-là, doit permettre des économies, ce qui justifie l'investissement consenti en 1982[724]. Mais cet atelier de photographie n'entre-t-il jamais en fonction ? Le fait qu'un photographe externe soit mandaté pour tirer le portrait des cadres lors du renouvellement de l'organigramme suivant la restructuration de Jacobs Suchard laisserait penser le contraire[725]. La restructuration de la vente mi 1984 rend en grande partie inutile l'atelier tel qu'il était encore envisagé deux ans plus tôt et l'entreprise se débarrasse du petit matériel de menuiserie et de photographie en le vendant au personnel[726].

Les dessinateurs et les imprimeurs

Au rang des auteurs des publicités fixes, trois périodes peuvent être distinguées. La première prévaut de l'immédiat après Seconde Guerre mondiale jusqu'au début des années 1950. L'annonceur s'adresse soit directement aux artistes, soit à des imprimeurs dont les plus importants emploient des dessinateurs anonymes[727]. Chez Suchard, l'affiche publicitaire est marquée par le sceau des dessinateurs Albert Bütschi et Herbert Leupin, artisans des images sous la houlette de l'Atelier Althaus et imprimées par la Graphische Anstalt J. E. Wolfensberger AG, active depuis 1901 à Zürich[728].

---

[722] AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 81, 22.06.1960, p. 4.

[723] AVN, *SUTO Press*, n° 7, 1980.

[724] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 113, 25.05.1982, p. 2.

[725] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 149, 03.05.1983, p. 4.

[726] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1984, n° 25, 04.07.1984, p. 5.

[727] Musée national des arts et traditions populaires, *Quand l'affiche faisait de la réclame ! L'affiche française de 1920 à 1940*, Paris, Réunion des musées nationaux, 1991, p. 20.

[728] Http://www.wolfensberger-ag.ch/?page=unternehmen&subpage=geschichte&lang=en, consulté le 01.04.2011.

La décennie qui suit est beaucoup moins diserte quant aux acteurs responsables de la réalisation des images. L'ère de l'annonce qui s'ouvre a laissé peu de traces. Il n'est pas d'usage que la signature d'un auteur ou d'un exécutant soit visible sur l'annonce. On peut émettre l'hypothèse que ces annonces sont réalisées à l'interne de l'entreprise, à l'instar de ce que nous suggérions à l'adresse des photographies qui ne sont pas revendiquées par un photographe. Suchard serait ainsi le principal responsable de la production des annonces dessinées qui mettent en avant essentiellement les tablettes de chocolat. On sait en effet que des dessinateurs et qu'un service de publicité existent.

La troisième et dernière période s'étend du début des années 1960 et prévaut jusqu'aux limites chronologiques que nous nous sommes fixées. La réalisation des images est confiée aux agences de publicité rendant tout individu anonyme derrière la seule raison sociale de l'agence. Avec la mise sur pied de campagnes publicitaires « les imprimeurs n'ont plus la maîtrise de la chaîne de l'affiche, désormais contrôlée par les agences de publicité. »[729] L'exécution proprement dite s'effectue alors chez un imprimeur, lequel varie en fonction de l'agence. Contini fait régulièrement recours à l'imprimerie Paul Attinger SA à Neuchâtel et Säuberlin & Pfeiffer, à Vevey, puis, sous la raison sociale CSWH Univas, à l'imprimerie bâloise Wassermann. Finalement, l'agence Sigma, qui réalise la dernière série d'affiches en faveur de Milka à la toute fin des années 1980, imprime chez Offsetdruck AG, à Schlieren, dans la banlieue zurichoise.

Les agences

Le recours à des personnalités extérieures à l'entreprise pour effectuer sa promotion, qu'elles soient affichistes, graphistes, lithographes ou imprimeurs, est une pratique répandue au XIX^{e} siècle dans le secteur chocolatier. Il s'agit toutefois toujours de mandats ponctuels et très segmentés relativement à l'étendue des besoins publicitaires comme à l'éventail des outils à disposition de l'entreprise pour sa promotion (plaques émaillées, peintures murales, affiches)[730].

Dans le courant des années 1960, Suchard amorce un changement fondamental dans l'externalisation de son image publicitaire en s'adressant à des agences spécialisées qui ne proposent plus seulement une création graphique ou une exécution technique, mais

---

[729] Martin Marc, « De l'affiche à l'affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française », *Le temps des médias. Revue d'histoire*, n° 2, 2004, p. 69.

[730] Voumard Emilie, *Le motif au coeur de la création publicitaire Suchard au tournant du XIX^{e} siècle : une stratégie publicitaire par l'image à travers l'étude de ses supports*, Neuchâtel, Mémoire de licence de l'Université de Neuchâtel, 2009.

aussi, en amont, l'analyse des marchés et, en aval, la stratégie de mise en œuvre et la coordination des campagnes publicitaires dans des plans de campagne[731].

Fondamental, le changement ne se veut pas pour autant brutal. La pratique publicitaire suit en fait la professionnalisation de l'activité publicitaire qui a cours à partir des années 1920 lorsque les premiers éditeurs d'affiches émergent parmi une foule d'artistes illustrateurs indépendants[732]. Dans le premier XX^{e} siècle, Suchard travaille avec plusieurs agences : la Société Générale Suisse de Publicité à Neuchâtel, l'Agence Suisse de Publicité Orell Füssli & Co à Zürich, l'Agence de Publicité Haasenstein & Vogler à Berne et la Société Générale d'Affichage à Genève ainsi que différents imprimeurs[733]. Certaines de ces sociétés présentent une structure double constituée d'une direction commerciale, assumée par un éditeur, et d'une direction artistique confiée à un artiste sous contrat[734]. Les rares affiches de l'immédiat après-guerre de Suchard sont l'œuvre d'Albert Bütschi et Herbert Leupin, mais Suchard s'adresse à eux par l'intermédiaire de l'Atelier zurichois Althaus, dont Paul O. Althaus est le conseiller en publicité au début des années 1930 d'après Isabelle Chuat[735], au plus tard au début des années 1940 d'après nos sources[736]. Il s'agissait alors pour Suchard de bénéficier des conseils d'un homme de réclame des plus en vue de son époque afin d'adopter la meilleure stratégie dans le lancement du caramel aux fruits Sugus. Il le fera notamment par la création du « cousin Sugus », mascotte du caramel aux fruits qui demeurera jusque dans les années 1980[737]. La diversification, induite par un climat économique détérioré, avait poussé Suchard à se réinventer en matière publicitaire. Pendant plus d'un siècle, Suchard n'avait alors produit et promu que du chocolat. Imposer un caramel fruité sur un marché des sucreries presque inexistant nécessitait des moyens spécifiques que Suchard trouve auprès de Paul Althaus.

En tenant compte d'aspects psychologiques des consommateurs, d'un marché différencié et par l'instauration de plans de publicité, Paul Althaus se révèle être un

---

731 Martin Marc, « De l'affiche à l'affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française », Delporte Christian, *Le temps des médias. Revue d'histoire*, n° 2, 2004, p. 69.

732 Scherrer Marie-Claude, Vindt Gérard, « 100 ans d'affiches publicitaires », *Alternatives Economiques*, 249, 2006, p. 60.

733 Rossfeld Roman, *Schweizer Schokolade: industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860-1920*, Baden, Hier+Jetzt, 2007, p. 422.

734 Scherrer Marie-Claude, Vindt Gérard, « 100 ans d'affiches publicitaires », *Alternatives Economiques*, n° 249, 2006, p. 60.

735 Chuat Isabelle, *Suchard, 1960-1980. Stratégies de développement : diversification et alliances*, Neuchâtel, Mémoire de licence non publié de l'Université de Neuchâtel, 2003, p. 99.

736 AVN, ST 2402/4, Rapports trimestriels Neuchâtel-Serrières 1961-1964, Rapport 4^{e} trimestre 1964, p. 13.

737 Bösiger Charles, entretien du 29.05.2008.

précurseur de la professionnalisation de la publicité en Suisse[738]. Son cahier des charges est d'ailleurs vaste, dépassant infiniment le champ de l'affiche publicitaire, touchant jusqu'à ce qui sera désigné plus tard par le terme de « relations publiques », par exemple avec l'organisation des portes ouvertes lors de l'inauguration de la nouvelle fabrique 1, en 1953[739]. Cette première forme d'adresse à un conseiller externe préfigure le recours aux agences modernes et place Suchard parmi les entreprises pionnières en la matière. Elle n'est néanmoins pas seule à le faire. Paul Althaus opère également pour Lindt & Sprüngli, Peter, Cailler Kohler ou Banago, pour ne citer que ses activités dans le secteur chocolatier[740]. Plutôt que de mobiliser les services internes de création ou de lancer un concours directement auprès d'artistes, l'entreprise s'en remet à un conseiller en publicité. Cette fonction de coordination n'empêche toutefois pas la personnalité de l'artiste ou du créateur de conserver un rôle prépondérant. Sa renommée participe indéniablement à l'image de l'entreprise. Rien de très original, alors que Suchard s'adresse, dans la première moitié du XX^{e} siècle – ce qui peut même paraître tardif[741] –, à des Jules Courvoisier, Max Bill, Alois Carigiet, Leonetto Capiello[742], puis dans les années 1950 à Herbert Leupin ou Albert Bütschi, lequel s'était illustré notamment par une affiche audacieuse pour l'huile solaire Hamol en 1940[743].

Il faut néanmoins constater que le binôme conseiller publicitaire - artiste ne fait plus recette après la guerre. Paul Althaus n'est pas mis sur la touche du jour au lendemain, mais Suchard se documente, dès 1952, sur d'autres conseillers qui pourraient entrer en ligne de compte[744]. Il faut certainement en déduire que Paul Althaus, conseiller traditionnel de Suchard, adopte une stratégie publicitaire qui passe par des devantures, des vitrines et des réclames lumineuses, mais que celle-ci ne fait plus recette face à une concurrence dont la présence massive au travers d'affiches et d'annonces jouit d'un fort impact auprès des consommateurs. La direction neuchâteloise constate ainsi que Lindt, avec une panoplie d'affiches, atteint des meilleurs résultats que Suchard, laquelle ne régate pratiquement qu'avec une affiche de Carigiet[745]. On pourrait penser que Lichti,

---

738 Kutter Markus, *Werbung in der Schweiz : Geschichte einer unbekannten Branche*, Zürich : Ringier, 1983, pp. 112-113.

739 AVN, ST 2102, Inauguration fabrique 1, 1953.

740 Kutter Markus, *Werbung in der Schweiz : Geschichte einer unbekannten Branche*, Zürich : Ringier, 1983, p. 113.

741 Vignon Virginie, *Jules Chéret créateur d'une industrie de la publicité (1866-1932)*, Paris, Thèse de doctorat en histoire de l'art de l'Université de Paris X-Nanterre, 2007.

742 Gregori Clara, « Le chocolat Suchard s'affiche entre 1880 et 1950 : suggestion, ingestion, addiction ? », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, p. 53.

743 Thalmann Rolf, *So nicht! : umstrittene Plakate in der Schweiz 1883-2009*, Baden, Hier+Jetzt, 2009, p. 128.

744 AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 57, 24.09.1952, p. 7.

745 AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 50, 12.12.1951, p. 6.

conscient de cette réalité, veuille, à l'encontre de son conseiller, sortir une affiche marquante qui repositionne Suchard à la hauteur, mais que le choix de Herbert Leupin, dont la réalisation est excellente mais peut-être trop novatrice, ne porte pas les fruits escomptés. Cette déduction se heurte néanmoins à la chronologie : Paul Althaus a souvent travaillé avec Herbert Leupin dès avant le conflit mondial. Il lui a même mis le pied à l'étrier dans les années 1930 avec les premières réalisations pour l'entreprise de produits carnés Bell[746]. Il n'y a donc pas de raison à ce que Paul Althaus ait été hermétique au style peu conventionnel d'Herbert Leupin.

Le fond du problème serait alors plus une question d'allocation des moyens de propagation de l'image que l'affiche de Leupin elle-même. Dans ces conditions, Suchard ne peut légitimement pas attribuer toute la responsabilité de l'échec à Paul Althaus mais l'entreprise est désormais convaincue que l'affiche et l'annonce sont les instruments sur lesquels il faut concentrer ses efforts publicitaires. En 1955, Paul Althaus est toujours en poste et demeure officiellement « un des conseillers en publicité les plus qualifiés »[747]. Entre les lignes, il faut certainement voir la reconnaissance de Suchard de sa longue expérience et d'une connaissance pointue de ses marques. La fidélité de Hans Lichti à l'égard de son personnel joue également en faveur de son maintien. Désormais cependant, la direction réduit sa marge de manœuvre en lui imposant ses vues : concentration de la publicité sur un minimum de moyens, à savoir les annonces et les affiches au détriment des décorations[748].

Sans que la responsabilité de l'échec ne puisse être clairement établie et qu'elle qu'en soit l'origine exacte, la confiance en Paul Althaus est ébranlée. Un changement de paradigme dans la conception publicitaire de la marque est amorcé mais la direction à suivre n'est pas pleinement établie. La situation se pourrit lentement, jusqu'en 1960. Suchard en vient alors à conseiller son propre conseiller, en lui suggérant des annonces réalisées par la filiale allemande[749]. Les propos de Hans Lichti tenus en séance de direction ne sont plus protecteurs vis-à-vis du publicitaire. Ils révèlent à qui en doutait encore que Paul Althaus demeure plus que jamais sur un siège éjectable et qu'une mue en profondeur de la stratégie publicitaire est nécessaire :

> *« Aucune amélioration générale ne peut être constatée. Nous voudrions avoir la conscience tranquille que les sommes considérables qui sont dépensées dans ce secteur le sont à bon*

---

[746] Kutter Markus, *Werbung in der Schweiz : Geschichte einer unbekannten Branche*, Zürich : Ringier, 1983, p. 119.

[747] AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 95, 25.10.1955, p. 2.

[748] AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 78, 23.02.1954, p. 5.

[749] AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 76, 11.04.1960, p. 6.

> *escient. Or, avec M. Althaus, les choses sont toujours improvisées. »*[750]

Devenu incompétent aux yeux de la direction, Paul Althaus est l'homme dont il faut se débarrasser. Reste à trouver le moyen d'y parvenir, Suchard éprouvant des remords à s'en défaire après tant d'années de service. La direction tente alors de se libérer de son conseiller en le court-circuitant et en s'adressant directement à des artistes libres ou en confiant un secteur de sa production à un autre conseiller. Au-delà de prouver l'esprit de famille qui marque la culture d'entreprise de la chocolaterie neuchâteloise, à moins qu'elle ne prouve en fait son incapacité de décision, les divergences de vue avec Paul Althaus ont des effets considérables. La mésentente fait perdre à Suchard sa place de chef de file des entreprises chocolatières sur le plan des stratégies publicitaires. Le corollaire est sans appel : Suchard accuse un retard d'une décennie qui lui fait perdre l'initiative en la matière par rapport à ses concurrents. A l'aube des années 1960, elle doit se contenter du second choix. Adolf Wirz, considéré par Suchard comme le meilleur conseiller en publicité de l'époque en Suisse, est engagé par Lindt[751].

Quoi qu'il en soit, Lichti estime indispensable d'envisager un changement avant que la maison Althaus ne se désagrège complètement, choix qu'avait déjà effectué la maison Wernli quelques années avant, suite au départ de deux collaborateurs de l'Atelier Althaus[752]. Ce changement se manifeste par l'octroi de la relance du Suchard Express à l'agence biennoise Brüllmann + Contini dès 1962[753]. En effet, pour le secteur chocolat, Paul Althaus demeure à la barre jusqu'en 1965, moment où il se retire des affaires. Le changement se fait timidement, dans un secteur encore marginal de la production.

Avec le duo Walter Brüllmann et Claude Contini, Suchard est encore assez éloigné du modèle de la grande société américaine de publicité avec laquelle collabore déjà Lörrach à la même période[754]. La voie à suivre, encore peu pratiquée en Suisse, est déjà tracée. Elle consiste bien à s'adresser à une agence et non plus à un conseiller ou à un atelier. Le fait de ne pas pouvoir s'octroyer les services d'Adolf Wirz aura toutefois poussé Suchard à entrer dans une nouvelle ère publicitaire.

> *« La nécessité de mieux distribuer des budgets croissants, de sélectionner les supports, d'acheter l'espace publicitaire, d'homogénéiser messages, images et supports avec une politique*

---

[750] AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 83, 06.07.1960, p. 1.

[751] AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 105, 22.03.1961, p. 6.

[752] AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 83, 06.07.1960, p. 1.

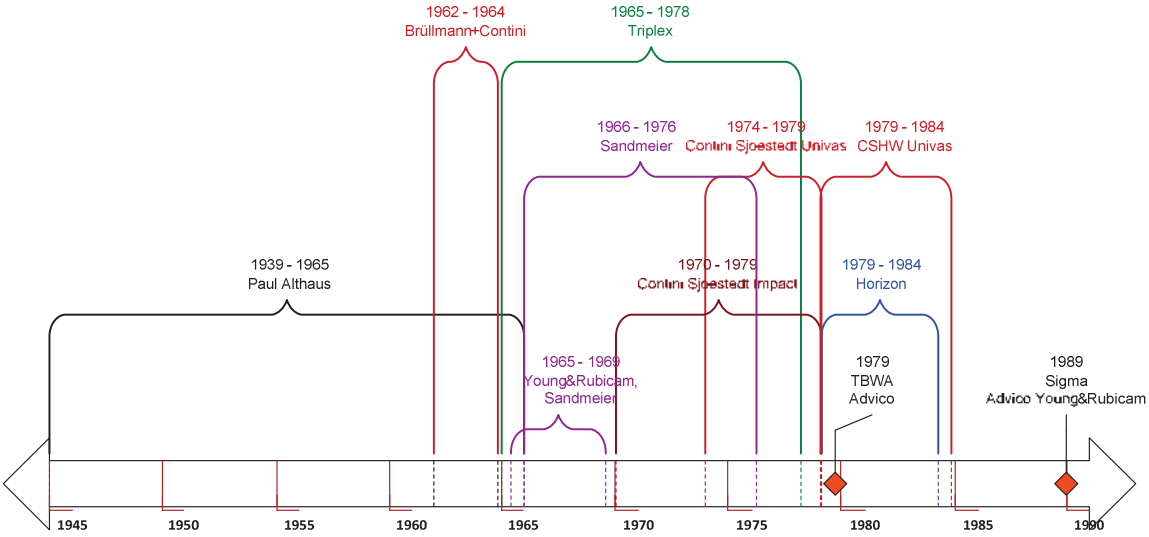
[753] Brüllmann + Contini est parfois orthographié Brühlmann + Contini dans les procès-verbaux de Suchard. Nous privilégions la version proposée par le publiciste Markus Kutter, *Werbung in der Schweiz : Geschichte einer unbekannten Branche*, Zürich : Ringier, 1983.

[754] AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 83, 06.07.1960, p. 1.

commerciale déterminée, rend de plus en plus souhaitable l'embauche d'un chef de publicité ou tout au moins l'appel à une agence de publicité. »[755]

Par un recoupement de mentions des agences de publicité dans la documentation écrite avec les signatures qui apparaissent au détour de certain matériaux publicitaires, la reconstitution du réseau professionnel mandaté par Suchard dans la seconde moitié du XX[e] siècle devient possible. Elle permet de comprendre la politique suivie par la chocolaterie dans la manière même de concevoir sa publicité (Fig. 29).

Fig. 29 : Agences publicitaires œuvrant pour le compte de Suchard, 1945-1990



Le premier pas est franchi au début des années 1960 par Suchard, insatisfait des ventes de son Suchard Express. Confiée à Brüllmann + Contini, l'analyse du produit lancé une première fois en 1954, sans grand succès, conclut à un nécessaire changement de l'emballage, dont la réalisation sera octroyée à la même agence avec un budget initial de CHF 200'000.-[756]. Le succès de la nouvelle formule du Suchard Express comme de la manière de le communiquer créé un précédent aussi bien au niveau de la conception que des montants engagés : CHF 1,5 million pour la période 1963-1965[757]. En 1965, Suchard s'oriente vers l'agence zurichoise Triplex pour tourner définitivement la page Althaus. Le changement de paradigme dans la stratégie publicitaire est consommé. Le choix ne se fait plus directement sur les qualités de tel ou tel graphiste ou artiste, mais

---

[755] Chessel Marie-Emmanuelle, *La publicité. Naissance d'une profession 1900-1940*, Paris, CNRS, 2002 (1998), p. 83.

[756] AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 136, 03.05.1962, p. 6.

[757] AVN, ST 4390, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1953-1965, n° 99, 06.11.1962, p. 393.

par la réputation du directeur de l'agence, en l'occurrence Gérard Hallauer à Zürich, un homme « actif et dynamique, parfaitement bilingue »[758].

Suchard ne s'en remet pourtant pas à l'unique Triplex mais continue à dissocier sa publicité par secteur d'activité. A côté du chocolat confié à l'agence zurichoise, Brüllmann + Contini conserve la promotion du Suchard Express alors que le Sugus n'a pas de conseiller en publicité attitré, signe d'une conception de la publicité à cheval entre deux modèles dans les années 1960[759]. Ce n'est qu'à la fin de la décennie que le budget publicitaire du caramel aux fruits est confié à la maison Young & Rubicam-Sandmeier SA avant d'être transféré dans l'escarcelle de Contini Sjoestedt Impact SA (Bienne) en 1970[760].

L'autre changement significatif dans la nouvelle conception publicitaire consiste en la perte de fidélité à l'égard d'une maison de réalisation. Alors que Suchard travaille avec Paul Althaus durant près de 25 ans[761], et ne parvient pas à s'en séparer, la diversité des mandataires tout comme l'instabilité des contrats dominent à partir des années 1970, des sociétés qui, par ailleurs, connaissent elles-mêmes de fréquentes mutations et fusions. Le changement semble d'ailleurs moins lié à l'échec d'une campagne qu'à un besoin de renouvellement permanent. Début 1973, les grandes agences Triplex, Contini Sjoestedt, Young & Rubicam et Sandmeier se partagent le gâteau promotionnel de Suchard[762].

Finalement, il faut souligner la mise en concurrence des agences qui constitue la phase ultime du renouvellement intégral de l'approche publicitaire de Suchard. Cette pratique n'est pas sans rapport avec la taille des budgets concernés. Dans la seconde moitié des années 1970, l'attribution du lancement d'un seul produit, le bonbon vitaminé Sunnytoo, fait l'objet d'une mise en compétition de deux agences en 1974, Contini

---

[758] AVN, ST 4438/4, PV Conférence de Gestion 1957-1965, n° 80, 08.12.1964, p. 4. AVN, ST 2402/4, Rapports trimestriels Neuchâtel-Serrières 1961-1964, Rapport 4e trimestre 1964, p. 13.

[759] AVN, ST 4390, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1953-1965, n° 106, 25.01.1965, p. 451.

[760] AVN, ST 2402/4, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1965-1969, Rapport 2e quadrimestre 1969, p. 10. En s'associant aux Sjoestedt au travers de l'agence publicitaire, Suchard renoue probablement avec ses origines familiales puisque la petite fille de Philippe Suchard père, Julia, épouse en 1883 le Suédois Goethe Sjoestedt, entré dix ans plus tôt chez Suchard en tant que responsable des achats et dont le fils aîné, Eric Philippe, est chimiste au laboratoire de Serrières, alors qu'un autre est chargé des achats des matières premières puis administrateur de Chocolats Suchard SA de 1952 à 1959. MAHN, ST 200, Album photographique de la direction de Chocolat Suchard SA, v. 1950.

[761] AVN, ST 2402/4, Rapports trimestriels Neuchâtel-Serrières 1961-1964, Rapport 4e trimestre 1964, p. 13.

[762] AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 1er quadrimestre 1973, p. 3.

Sjoestedt Impact SA d'une part et Scherer-Artusi-Fuhrer (Zürich) d'autre part[763], alors que Young & Rubicam en avait assuré le lancement en 1973. Dans les années 1980 la procédure est encore renforcée et les demandes d'offres se font auprès de quatre agences simultanément, parfois même pour déterminer une « agence de rechange »[764]. Horizon à Lausanne emporte la mise pour le chocolat face à GGK (Bâle), Young & Rubicam (Berne) et Créative Collaboration (Genève)[765].

Suchard est confronté aux limites de ce modèle au début des années 1980 sous deux formes. D'abord, les disfonctionnements peuvent provenir d'une mésentente entre le commanditaire et le mandataire. Le choix et la collaboration avec les agences de publicité sont du ressort du Directeur général du marketing, d'entente avec la direction[766]. Cette entente n'aura par exemple jamais eu lieu avec l'agence zurichoise Advico chargée de la publicité chocolat dès 1979 et dont Suchard se distancie après un an de collaboration pour s'en remettre une nouvelle fois à Contini Sjoestedt et Horizon. Poursuivre cette tendance à confier la publicité à cette seule agence constituerait une erreur stratégique pour Henry Parel[767]. Le second écueil est celui de la création. En s'associant à une agence, par des affinités ou la renommée de son directeur, le choix a tendance à se distancier des préoccupations de créativité. La mise en concurrence évoquée plus haut vise à palier ce biais, mais si un contrat lie une entreprise à une agence, les employés de cette dernière répondent à d'autres contrats. Tobler est associé à Gisler & Gisler avec satisfaction pour sa publicité, dès les années 1960[768], et tant et aussi longtemps que MM. Marsden et Hartmann en sont les employés. A partir du moment où ils se mettent à leur compte, Suchard-Tobler est forcée de constater que les présentations ne correspondent plus aux exigences. Oswald Edye, directeur de marketing chez Suchard, rencontre les mêmes problèmes avec l'agence TBWA[769]. La différence est que Suchard n'attend plus que l'agence s'effondre pour en contacter une autre.

Le caractère international de Suchard, considéré sur le plan de la production comme de la commercialisation, met un terme aux collaborations avec des agences de taille modeste ou d'envergure nationale. Alors que certaines entreprises réagissent, à l'aube

---

[763] AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 1er quadrimestre 1974, p. 2.

[764] AVN, ST 4683, Comité Public Relations 1978-1982, PR-Tätigkeitsbericht, März 1981. AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 73, 24.03.1981, p. 4.

[765] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 73, 24.03.1981, p. 4.

[766] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1977-1978, 24.06.1977,

[767] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1979-1980, n° 42, 04.03.1980, p. 2.

[768] Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, Temmen, 2008, p. 104.

[769] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1979-1980, n° 40, 05.02.1980, p. 3. AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 58, 07.10.1980, p. 3.

des années 1970, face aux grandes agences internationalisées « dirigées par des hommes d'affaires peu au fait du secteur de la publicité »[770], Suchard leur consacre toujours plus de budget. En 1984, la direction établit le principe « une agence internationale par marque internationale ». Young & Rubicam récupère le gros du budget au détriment de la lausannoise Horizon pour la promotion du chocolat au lait Milka. Changement d'échelle aussi pour le Toblerone, qui passe dans les mains de Compton alors qu'il avait suivi le brillant Marsden quelques années plus tôt pour ses compétences.

Suchard s'adresse à des agences importantes, parmi les plus importantes en Europe, souvent reconnues, mais qui n'ont pas toutes déjà la renommée que certaines d'entre elles acquerront postérieurement. Ainsi Sugus est repris par Univas, filiale de Havas en partie détenue par le gouvernement français[771]. La Suisse, qui occupe une position particulière dans la production de ce caramel parvient à maintenir son contrat avec Contini Sjoestedt[772], pourtant eux aussi liés à Univas depuis 1979 date de la fusion avec HMK pour former CSWH Univas, et dont l'actionnaire majoritaire est la société parisienne Havas[773]. Mais Univas n'est pas usité dans les rapports de l'entreprise, lesquels mentionnent toujours Contini et Sjoestedt.

Les producteurs et les réalisateurs

L'agence publicitaire qui imagine un scénario pour un produit n'est pas celle qui réalise le spot. A côté de l'auteur des films, il faut distinguer les maisons de production qui filment et réalisent les spots. Si les publicitaires sont tous implantés en Suisse, ce n'est pas le cas des réalisateurs. Suchard s'adresse parfois à des maisons étrangères, ce qui constitue une pratique répandue, représentant un quart des productions publicitaires environ au début des années 1980[774]. Suchard y recourt dès le début avec les premiers spots pour le Suchard Express. Conçus par l'agence Brühlmann + Contini, la production des spots est confiée à la maison milanaise Gamma Film[775]. D'autres sociétés étrangères de production sont sollicitées par la suite, en Allemagne, avec Cobra-Film (Solingen-Ohligs) et en Angleterre auprès de trois maisons différentes : Whoc Production, Brooks et Anglo Scottisch Pictures Ltd., toutes situées à Londres.

---

[770] Scherrer Marie-Claude, Vindt Gérard, « 100 ans d'affiches publicitaires », *Alternatives Economiques*, n° 249, 2006, p. 61.

[771] Lefebvre Pascal, *Havas et l'audiovisuel 1920-1986*, Paris, L'Harmattan, 1998.

[772] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1984, n° 7, 21.02.1984, p. 6.

[773] « Die Agentur HMK », *IOmanagement*, n° 12, 1996, http://www.ionewmanagement.ch/de/artikelanzeige/artikelanzeige.asp?pkBerichtNr=40372, consulté le 13.01.2011.

[774] Baettig Michel, *La publicité à la Télévision suisse. Description et analyse détaillée du développement de la publicité télévisée en Suisse de 1965 à 1985*, Berne, SA pour la publicité à la télévision, 1985, p. 34.

[775] AVN, ST 4438/4, PV Conférence de Gestion 1957-1965, n° 80, 08.12.1964, p. 4.

La majorité des films résulte néanmoins d'une production nationale. Suchard est la plus fidèle à la maison tessinoise Frama-Film[776], implantée à Breganzona, qui réalise une quarantaine de spots pour l'entreprise neuchâteloise aussi bien par l'intermédiaire de l'agence Contini que par celle de Triplex. Arrive ensuite la très prolifique société zurichoise Condor Film AG, fondée en 1947[777], laquelle réalise une dizaine de spots dans les années 1970. Enfin, de manière plus anecdotique, Turnus Film AG fondée en 1959 à Zurich[778], ainsi que Cochet-Production, Bienne, et une société dénommée Yent Production pour lesquelles nous n'avons aucune indication, apparaissent également.

Cette liste n'est pas exhaustive puisque la moitié des fiches d'inventaires des spots n'en précise pas le réalisateur. André Amsler évoque le tournage d'une petite série de spots pour De Luxe, vers 1970, dont on ne retrouve la trace ni dans les archives ni dans la filmographie, ni dans les bandes vidéo. Le résultat n'a-t-il finalement pas été diffusé ? Cela semble difficile à imaginer, ou alors, considéré comme un fait exceptionnel, cet échec devrait faire l'objet de discussions. Il faut plutôt considérer cette lacune comme une des limites du corpus quand bien même la volonté de l'entreprise était de faire une collecte exhaustive des spots. Cela signifie aussi qu'au rang des réalisateurs, on peut ajouter Televico AG et au rang des agences, probablement Advico, puisque, en tant que société sœur, Advico attribuait 80 % de ses réalisations à Televico[779].

---

[776] Http://www.framafilms.com/, consulté le 06.04.2011.

[777] Bochlser Regula, Derungs Pascal (en coll. avec), « Swiss Made – Ein Jahrhundert Schweizer Werbefilm », Bochsler Regula, Derungs Pascal (hrsg.), *Und Führe uns in Versuchung : 100 Jahre Schweizer Werbefilm*, Zürich, Ed. Museum für Gestaltung, 1998, pp. 55. Voir aussi : http://www.condorfilms.com/films, consulté le 06.04.2011.

[778] Http://www.turnusfilm.com/Firma/Geschichte.html, consulté le 06.04.2011.

[779] Amsler André, *Rückblende. Vom Schwarzweissfilm zum Digitalvideo: fünfzig Jahre Produktionstechnik*, Zurich, Chronos, 2004, pp. 262 et 276.

5 Conclusion

A l'issue de l'analyse systématique des supports des images, on peut définir les contours de la chocolaterie comme fabrique d'images. Suchard recourt à une multiplicité de supports répondant à différents usages. L'analyse se situe uniquement au niveau des créations. Elle ne saurait prétendre refléter ni le volume, ni la durée, pas plus que les lieux de diffusion des publicités et moins encore le succès ou l'échec d'une campagne.

Les supports de l'image ne sont ni restrictifs, ni exclusifs. Au contraire, ils s'avèrent toujours comme un élément supplémentaire participant à un élargissement de l'univers visuel de l'entreprise. Tout au long du XX^e^ siècle, la firme continue de se photographier et de placarder des affiches comme elle le faisait au XIX^e^ siècle, bien sûr selon des modalités différentes que nous exposerons dans les chapitres suivants. En plus, elle réalise des films qu'elle diffuse dans les salles de cinéma et les écoles, puis dans ses propres locaux à destination de ses visiteurs. Finalement, Suchard s'engage dès 1965 dans la création et la diffusion de spots à la télévision suisse.

Cette superposition des supports ne signifie pas pour autant une accumulation des images. Des évolutions très contrastées se dessinent dans les usages que fait Suchard de ses supports. Ainsi, plus qu'une amorce de quelque chose de neuf, la campagne d'affiches du début des années 1950 confiée à Herbert Leupin apparaît davantage comme une fin – en apothéose – de la pratique d'avant-guerre. Elles constituent en effet les dernières productions remarquables de Suchard dans le domaine de la lithographie alors même que l'affichiste demeure actif jusque dans les années 1990. Contrairement à d'autres marques[780], Suchard ne renouvelle pas sa confiance dans l'artiste pour la promotion du Milka. L'annonce de presse s'affirme comme le support privilégié des années 1950, sous forme dessinée, et plus encore dans la première moitié des années 1960 lorsqu'intervient la pratique du photomontage.

Parallèlement à son entrée dans la publicité, la photographie se banalise et le photographe perd de son prestige dans la représentation de l'usine. La tendance qui consiste à recourir à des photographes locaux et internes caractérise toute la seconde moitié du XX^e^ siècle. Elle révèle l'appropriation de la photographie par un plus grand nombre avec un usage privé alors que les photographes professionnels sont engagés lorsque l'entreprise entend rendre public des événements précis la concernant. Il s'ensuit une configuration accidentée du nombre de prises de vue de l'entreprise qui traduit la superposition de deux pratiques. La première se veut plutôt constante, de relativement faible ampleur et confidentielle, alors que la seconde est ponctuelle,

---

[780] Les marques les plus fidèles à l'artiste sont Eptinger (eau minérale), Pepita (grapefruit), Bata (chaussures), Roth-Händle et Salem (cigarettes) ou le cirque Knie. Http://www.herbert-leupin.ch/index.html, consulté le 28.03.2012.

quantitativement importante et largement diffusée. Si les affiches et les spots produits par Suchard ont indéniablement une fonction publicitaire, il en va différemment des photographies et des films dont les contours sont plus subtils à définir entre une valeur documentaire et une valeur publicitaire, d'autant qu'un usage particulier n'est jamais définitif dans le temps. L'art de photographier les ouvriers dans leur environnement de travail en constitue un exemple très éclairant. Les premiers clichés sont le reflet de la politique de gestion paternaliste. Ils ont une vocation essentiellement interne et contribuent à cimenter l'appartenance des travailleurs à l'entreprise[781]. Réutilisés lors des commémorations, ils deviennent alors les témoins d'un passé révolu, permettant à la chocolaterie de démontrer sa modernité. L'entreprise communique non seulement au travers de sa publicité, mais aussi au travers de la presse dont elle se sert pour diffuser des images de la fabrication. Dès les années 1950, la photographie couleur endosse un rôle publicitaire, que ce soit dans la création des emballages comme des affiches.

Très minoritaires en termes de volumes, les films de la maison chocolatière occupent néanmoins un rôle central dans la constitution de son image. À l'affiche dans toute la Suisse entre 1932 et 1935, réactualisé au début des années 1950, *L'appel de la montagne* marque profondément l'univers de la marque. L'effort financier fourni peut aussi bien expliquer la baisse de création d'affiches constatée à la même période que la présence permanente de réalisations audiovisuelles dans ce même univers. Outre la documentation officielle, la photographie et le film d'entreprise tiennent pour beaucoup des individus, des initiatives et des connaissances propres des employés, qui interviennent régulièrement avec un appareillage privé. A l'inverse, de par les moyens qu'il mobilise lorsqu'il est réalisé de manière professionnelle, le film apparaît aussi davantage comme l'affaire de la holding, mais l'intérêt de la filiale neuchâteloise diminue au fur et à mesure que le film se généralise. Il s'agit alors de bien mesurer les coûts en rapport aux bénéfices qui peuvent être tirés de ces films[782].

La fabrication des images se réalise au travers d'une collaboration entre des acteurs internes et externes à la chocolaterie. La seconde moitié du XX^{e} siècle correspond à une professionnalisation de la fabrique d'images, à double titre. Sur le plan des structures, on observe ainsi la progressive montée en puissance du marketing et des relations publiques dans l'organisation interne de l'entreprise qui a pour effet d'induire une homogénéité et un but à la création d'images, à savoir de favoriser la vente des produits, autant que de prendre conscience de ce que projette la concurrence. Sous la houlette de Hans Oechslin, sans que le terme ne soit usité, on constate une attention au marché et une prise en compte de celui-ci pour déterminer les stratégies et les images publicitaires. Au milieu des années 1960, le recours immédiat et massif à la publicité télévisée

---

781 Huguenin Régis, « Voir le travail : les photographies d'ouvriers/ères de l'entreprise Suchard de Neuchâtel-Serrières », *Cahiers d'histoire du mouvement ouvrier*, n° 22, 2006, pp. 75-94.

782 AVN, ST 4438/8, PV Séances de Gestion 1970-1972, n° 211, 03.02.1970, p. 2.

marque, en termes de volume, un tournant dans la gestion de l'image en ce sens que l'entreprise elle-même utilise sa propre image, et celle de ses concurrents, dans sa gestion. Dans les années 1970, le marketing fait son apparition et bouleverse l'organisation de l'entreprise, qui passe à une nouvelle structure dans laquelle toute l'activité de vente et de publicité est chapeautée par le marketing, toutefois sans que les personnes en place ne soient purement et simplement remplacées. Hans Schneider, d'abord directeur du marketing suisse, se focalise ensuite sur le marketing du chocolat avant d'endosser la direction opérationnelle du marketing et finalement de s'occuper des ventes Suchard-Tobler au niveau national.

Parallèlement, Suchard recourt à des professionnels externes, les agences. C'est le cas avec Althaus dès avant la Seconde Guerre mondiale, mais sans commune mesure avec les grandes agences internationales avec lesquelles traite Suchard dans les années 1980. Surtout, au lieu de ne traiter qu'avec un partenaire, le recours à une agence par catégorie de produit s'applique du milieu des années 1960 au milieu des années 1980. Malgré cette ouverture, Suchard démontre la volonté de conserver un ancrage national voire régional (Zurich, Bienne) à sa publicité, au moins jusqu'en 1984. Ensuite, la publicité échappe à la filiale neuchâteloise pour passer dans les mains de la holding.

Partie 3 | Dans l'intimité de l'usine : une histoire de la production

La présente partie vise à déterminer ce que Suchard montre de son intimité par une analyse détaillée des formes et du contenu de l'iconographie de la production. Cette intimité, saisie essentiellement au travers des photographies et des films de fabrication, peut être tour à tour enfouie ou exhibée selon les intentions de la firme. Dans cette recherche de l'intimité productive, notre regard sera porté sur deux éléments essentiels de la mise en images de l'entreprise, à la fois dissociés et complémentaires : les hommes et les machines[783].

Les hommes, ouvriers, employés, comme les machines, présents dans les ateliers de fabrication, sont étudiés successivement au travers de leurs mises en scènes, dans leur représentation au travail, face au preneur de vue, seuls ou en groupe, ségrégués ou agrégés. Ainsi saisis, rendus volontairement visibles ou masqués, les hommes et les machines répondent à des nécessités qui dépassent la simple fabrication de chocolat.

---

[783] Pour Thomas Heller, « L'homme et la machine sont des occasions d'images. […] Complémentaires et opposés, l'homme et la machine se disputent l'affiche, et selon l'entreprise, selon l'objet du propos, nous apparaissent tantôt l'un et l'autre, tantôt l'un sans l'autre, tantôt l'un pour l'autre, mais aussi, parfois, l'un contre l'autre ». Heller Thomas, « Audiovisuel d'entreprise, le spectacle du travail », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 1, 2000, p. 20. Voir encore sur la représentation de l'homme et de la machine : Heller Thomas, *La communication audiovisuelle d'entreprise : le discours des apparences*, Paris, Editions d'Organisation, 1990, p. 111 ss.

Nous ne nous contenterons cependant pas de conclure que l'entreprise cherche à donner ou transmettre une bonne image. C'est le cas dans la majorité des situations. Il convient d'aller plus loin et de se demander en quoi cette bonne image consiste. De quels éléments est-elle composée ? Quelles sont ses nuances dans le temps et dans l'espace, en fonction des personnes, groupes, institutions auxquelles elle s'adresse ? Pareillement, la majorité des photographies et des films industriels traitent de la modernité[784]. Mais dépassons cette impression. Précisons en quoi elle consiste. Par définition, la modernité évolue avec son temps. Comment évolue-t-elle aux yeux de Suchard ? Comment est-elle véhiculée ?

[784] Pozzi Daniele, « Cioccolato e cinematografia industriale », Chiapparino Francesco, Romano Roberto (a cura di), *Il cioccolato : industria, mercato e società in Italia e Svizzera (XVIII-XX^e sec.)*, Milano, Franco Angeli, 2007, p. 310.

6 La fabrication du chocolat dans l'iconographie

Le présent chapitre est construit selon une structure en entonnoir, abordant la place occupée par la production au sein de l'iconographie de Suchard et se focalisant peu à peu sur les ateliers et sur les étapes de la fabrication du chocolat. La démarche de classement des clichés qui a été la nôtre répond à une logique de contenu et découle directement de notre problématique portant sur l'histoire de la production. L'enjeu est alors de saisir dans quelle mesure l'image rend compte de la complexité de la production du chocolat, le cas échéant de mettre en exergue les distorsions opérées par la chocolaterie dans la représentation de sa fabrication. Quelles phases sont surreprésentées ou sous-représentées ? Comment sont-elles appréhendées aussi bien sur les photographies que dans les films ? A l'étude de contenu s'ajoute celle des caractéristiques techniques et formelles des images de la production.

6.1 Saisir la fabrication

Une première approche nous a mené à distinguer les clichés en fonction de trois grands critères. Le premier est géographique et permet de dissocier le site industriel de Serrières, d'autres lieux, extérieurs. Le deuxième critère relève de l'activité déployée à l'intérieur de l'entreprise, laquelle peut être productive ou administrative et détaillée ensuite en de multiples sous-secteurs. Finalement, notre classement tient compte des acteurs représentés. Ceux-ci peuvent entrer dans la catégorie des ouvriers et employés[785], des cadres et dirigeants[786] ou des visiteurs extérieurs.

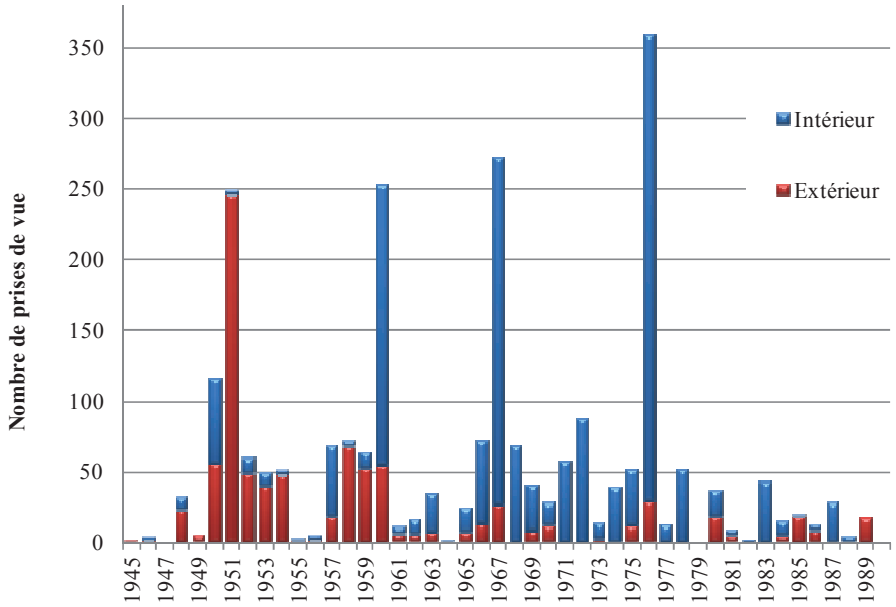
393 photographies revêtant un caractère publicitaire – dans le sens qu'elles sont un reflet de la visibilité de la marque ou d'un produit photographié en situation, le plus souvent lors d'une manifestation publique, sportive, d'une foire ou dans une surface de vente – ne trouvent pas leur place dans notre classification. Il en va de même des dix-sept clichés relevant de produits et des quatre-vingt dix sept reproductions de publicités (affiches, annonces) ou de montages cartonnés destinés à décorer les vitrines de magasin. Au total, ces 507 clichés relevant de produits ou de publicité mis à part, il demeure 880 clichés pris en extérieur et 1584 clichés pris à l'intérieur des fabriques. L'essentiel des photographies qui n'entrent pas en considération, car relatives à la publicité, se concentrent sur des périodes précises et restreintes. Elles consistent en représentations de diverses manifestations sportives (1960-1989)[787], forment un album de vitrines (v. 1965)[788], un album relatant les préparatifs d'un char pour le défilé de la

---

[785] Correspondant aux dénominations de travailleur, travailleur qualifié (niveaux 1 à 3), sous-chef d'équipe, chef d'équipe, sous-chef d'atelier, chef d'atelier, sous-chef de service et chef de service.
[786] Correspondant aux dénominations de cadre, fondé de pouvoir, sous-directeur et directeur.
[787] MAHN, ST 1490 ; ST 1512 ; ST 1589 ; ST 3974 ; ST 3975.
[788] MAHN, ST 176.

fête des Vendanges de Neuchâtel (1977)[789] et un album constitué par l'entreprise de clichés reçu par l'intermédiaire de consommateurs de caramels Sugus et déguisés à son effigie (v. 1990)[790]. La répartition chronologique des quelques 2464 photographies restantes permet l'observation d'un changement dans la représentation de l'usine (Fig. 30).

Fig. 30 : Photographies selon l'endroit de la prise de vue (1945-1990)



Les clichés montrent très largement des scènes extérieures jusqu'en 1959, à l'exception de 1957, date d'une série de vues des bureaux. Dès 1960 et jusqu'aux années 1990 (excepté en 1985, date présumée d'une série de clichés aériens du site industriel), les proportions s'inversent et se renforcent même, les intérieurs devenant nettement les lieux privilégiés des prises de vue. A partir de 1986, Suchard ne montre plus le relativement vétuste site de Serrières mais la flambante neuve usine de Berne-Brünnen. La pratique courante de la photographie, tout comme celle plus ponctuelle traduite par les pics du graphique, obéissent à cette observation. Les sommets ne sont donc pas à considérer comme des exceptions mais comme des moments d'accentuation d'une pratique ordinaire.

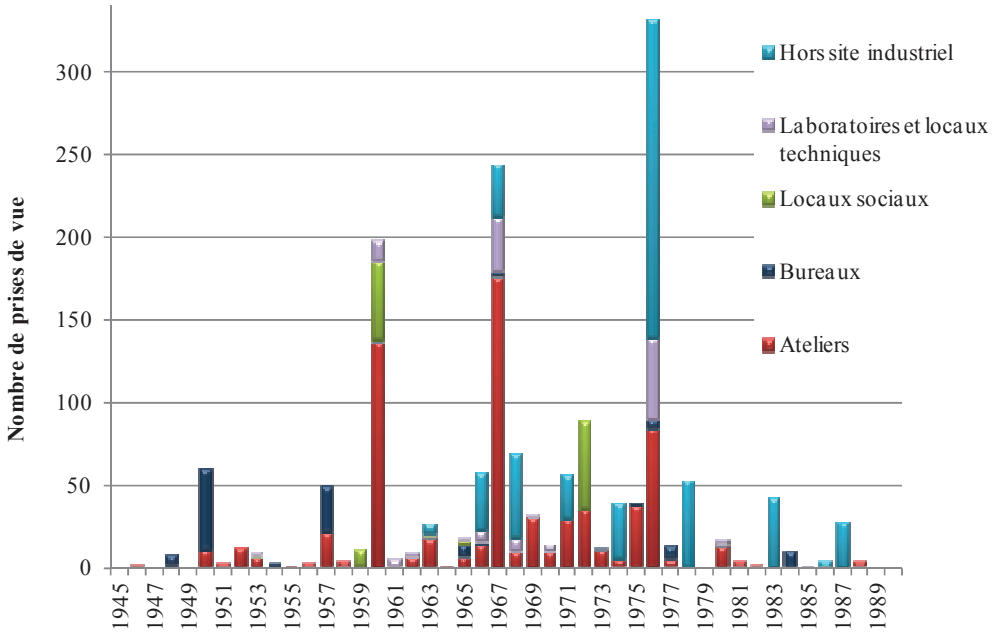
Avant 1960, les bâtiments industriels forment l'essentiel des vues extérieures (709), dix fois plus nombreuses que les bâtiments administratifs (71). Le pic de 1951 est ainsi composé exclusivement des vues extérieures, plus précisément de la construction de la nouvelle fabrique 1, laquelle constitue le premier pas de Suchard dans la modernité de

[789] MAHN, ST 211.
[790] MAHN, ST 2508.

l'après-guerre. Cette construction, qui déborde entre 1950 et 1953, voire 1954, se révèle clairement comme une période très marquante de l'histoire de la chocolaterie. Par la suite, les bâtiments, comme enveloppes des activités productives, ne semblent plus jouer de rôle important dans la représentation de l'entreprise. La pratique des prises de vue extérieures est en nette diminution, sur le plan de la fréquence comme de la quantité. Les sujets deviennent alors plus divers : bâtiments techniques, sociaux et administratifs apparaissent ici ou là sans véritable hiérarchie entre eux. La septantaine de vues extérieures qui ne sont pas prises dans le périmètre industriel font exception. Elle se concentre dans deux moments d'intense activité photographique : 1960 et 1976. Les clichés représentent pour la plupart les convives des festivités inaugurales de ces années.

A l'intérieur de l'usine, la situation est différente. Si les sommets de 1960 et 1967 sont majoritairement induits par une recrudescence des vues d'ateliers, ce n'est plus le cas en 1976. Les clichés d'intérieur pris hors l'usine consistent alors essentiellement en commémorations de la fondation de la chocolaterie qui dans une salle de fête, qui dans un restaurant. La pratique de photographier l'entreprise hors de ses murs est en fait une tendance qui se met en place en 1963, d'abord timidement, puis plus franchement, jusqu'à constituer l'essentiel des clichés de la période la plus récente (1976-1990), les locaux sociaux, techniques et les bureaux étant représentés plus sporadiquement (Fig. 31).

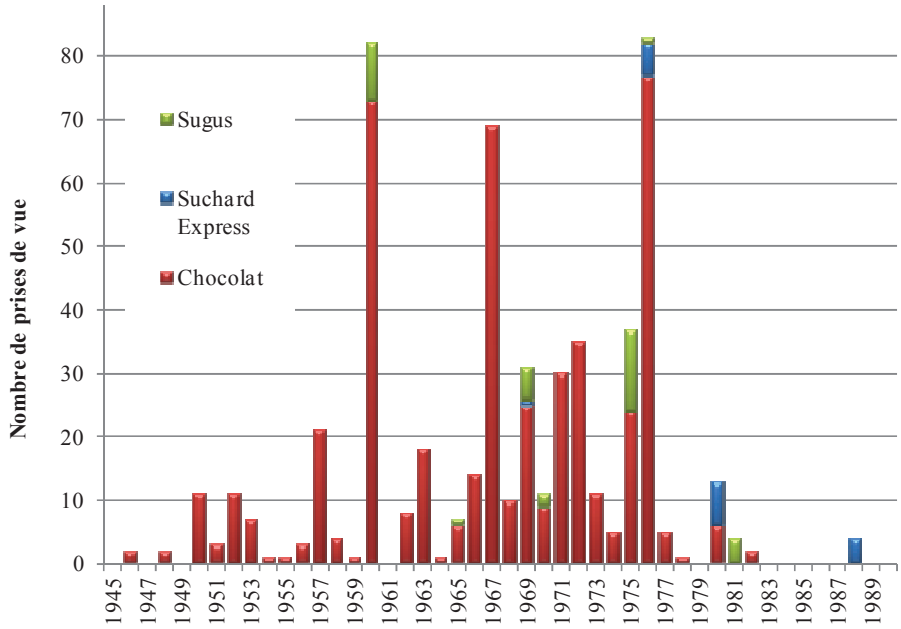
Fig. 31 : Sujets des prises de vue intérieures (1945-1990)



Les ateliers de fabrication du chocolat, production traditionnelle et principale de Suchard, dominent les représentations. Les autres types de produits fabriqués dans les

usines de Serrières apparaissent de manière marginale et très ponctuelle, principalement en 1960, 1969 et 1975 pour le caramel aux fruits Sugus, et surtout en 1976, 1980 et 1988 pour la poudre cacaotée Suchard Express dont le développement date de 1954 (Fig. 32).

Fig. 32 : Type de produit représenté sur les photographies (1945-1990)



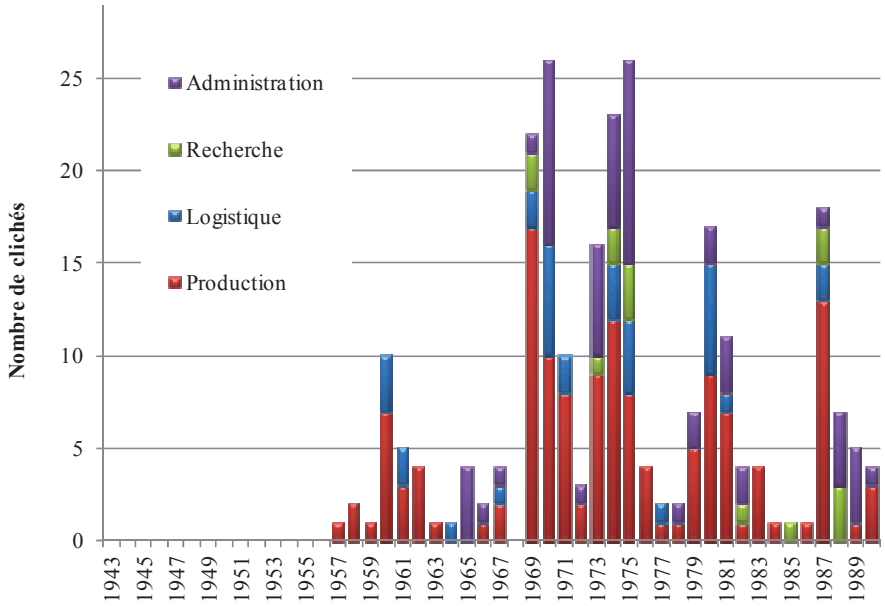
Il faut interpréter ces résultats en regard de la politique de diversification de la production, laquelle, à l'exception du Sugus, est véritablement amorcée après la Seconde Guerre mondiale. Cette politique passe visiblement par une communication également plus axée sur les produits de diversification, jusqu'à devenir un élément essentiel dans les années 1980. La situation s'est totalement renversée pour l'usine de Serrières suite à la fusion avec Tobler et à la création d'un nouveau centre de fabrication, à Berne. La production du chocolat est délocalisée et seuls demeurent les deux principaux produits de diversification : la fabrication des poudres et celle des caramels. La première sera intégrée à la production de l'usine allemande après 1985[791] tandis que la seconde demeure jusqu'en 1996 à Serrières.

La presse interne témoigne de l'entreprise de manière singulière par rapport à l'ensemble des clichés. Les activités professionnelles sont relativement peu montrées dans les journaux qui privilégient des vues plus personnelles (plans rapprochés, portraits) et publicitaires (Fig. 33). Il n'en demeure pas moins que les différents secteurs d'activité sont représentés plus équitablement au travers des photographies publiées

[791] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1984, n° 21, 05.06.1984, p. 2.

dans le journal d'entreprise qu'au travers des autres clichés. Cette distinction montre bien le souci de l'entreprise de concerner tout son personnel alors que l'image qu'elle véhicule à l'extérieur n'est pas sujette à la même représentativité.

Fig. 33 : Sujets des photographies publiées dans la presse d'entreprise (1943-1990)



Dans le journal, les activités de logistique sont particulièrement mises en avant, reflétant certainement leur place effective au sein de l'entreprise à en juger l'importance des bâtiments techniques et de stockage comparativement à ceux destinés à la fabrication de chocolat au sens strict[792]. Leur présence importante et répétée, souvent sous forme d'articles thématiques, ne reflète pas seulement leur place mais vise également à contrecarrer un déficit d'image, d'où une présence certainement encore accrue. Suchard convoque l'image en guise de reconnaissance envers des corps de métiers en contact avec les autres que ponctuellement, leur travail ayant court en dehors du cycle de la production. Qui plus est, les techniciens interviennent au niveau de la maintenance des machines ou lorsque l'une d'elle tombe en panne, ce qui n'a rien à faire avec le discours officiel de l'entreprise soucieuse de montrer un travail sans failles, des machines qui tournent d'elles-mêmes, des produits sans défauts. L'administration de la fabrique souffre des mêmes symptômes, d'autant plus qu'elle est physiquement isolée du site industriel[793]. Finalement, la présence relativement importante de clichés des laboratoires

---

792 Bornoz Daniel, *Le bâtiment comme outil de production : entre continuité et changement. Rapport complémentaire*, Université de Neuchâtel, non publié, 2012. Bornoz Daniel, *Les bâtiments administratifs, sociaux et techniques de l'entreprise Suchard*, Université de Neuchâtel, non publié, 2010.

793 Bornoz Daniel, *Les bâtiments administratifs, sociaux et techniques de l'entreprise Suchard*, Université de Neuchâtel, non publié, 2010.

dans la presse d'entreprise par rapport à l'ensemble des clichés peut provenir de la crainte, fondée[794], qu'un amalgame soit fait par le public entre l'utilisation de la chimie comme outil de production, voire de produits chimiques comme ingrédients à la fabrication de chocolat, et son utilisation à des fins de contrôle de la production.

Contrairement à la tendance d'illustrer le journal d'entreprise de manière croissante au travers de photographies, la représentation des activités professionnelles connaît un destin différent à compter de la fin des années 1970. La diminution globale des clichés de la production, particulièrement ceux relevant du strict domaine du chocolat, témoigne de la restructuration des sites de production en Suisse puis en Europe au sein des groupes Interfood puis Jacobs. L'administration, dont la présence sur sol neuchâtelois est renforcée, connaît en revanche un taux de représentation stable.

En résumé, la pratique photographique de Suchard se décompose en trois temps. Pendant la décennie 1945-1955, l'image de l'entreprise passe essentiellement par la représentation de ses bâtiments industriels. La décade suivante présente plutôt les ateliers de fabrication, mais les espaces externes au périmètre de l'usine font aussi leur apparition. Ces derniers s'imposent alors franchement à partir de 1976, quand bien même la pratique photographique se réduit fortement après les commémorations du cent cinquantième anniversaire. Il faut en déduire une tendance lourde au changement dans la manière qu'a l'entreprise de se représenter, une représentation plus indirecte que par le passé, qui ne consiste plus en les murs ou les outils de production mais en les activités extérieures pratiquées par certains de ses représentants.

Cette tendance confirme le changement considérable déjà observé antérieurement à l'égard d'une pratique photographique qui perd de son prestige et devient plus intime à la fois. La photographie ne sert plus à montrer une production dans une mise en scène bien organisée, mais devient un outil à la portée de chacun et qui n'a guère plus d'autre ambition que de se rappeler au bon souvenir des protagonistes représentés. Les albums circulent au sein des cadres et chacun peut commander une copie de tel ou tel cliché.

6.2 Décomposer la fabrication

Compte tenu de la prépondérance de l'iconographie relative à la fabrication du chocolat par rapport aux produits de diversification, nous nous focalisons à présent uniquement sur cet aspect. Il n'est pas sans poser de problèmes méthodologiques. Si la distinction grossière intérieur/extérieur est évidente, le chercheur est plus hésitant face à des photographies de la production du chocolat dont les détails ne lui sont guère familiers. De prime abord, les titres et les légendes seraient les mieux à même de nous informer

---

[794] Stanziani Alessandro, *Histoire de la qualité alimentaire XIX^e - XX^e siècle*, Paris, Seuil, 2005, p. 286 ss.

sur le sujet des photographies. Ils peuvent nous renseigner sur de nombreux éléments de première importance, comme le type d'atelier ou l'action dont il s'agit, ou encore la fabrique dans laquelle se déroule la production en question. Mais ce portrait idyllique est loin de correspondre à la réalité du fonds iconographique. Aucun tirage n'est doté de toutes les informations et la grande majorité en est même entièrement exempte. Les beaux albums du début du XX^{e} siècle, par exemple, ne donnent que peu de renseignements. Plus tardivement, les légendes sont souvent sans rapport direct avec les images qu'elles accompagnent. Certaines prennent une tournure lapidaire : « Montage fabrique »[795], d'autres, au contraire, sont plutôt verbeuses :

> *« Même les équipements ultramodernes, construits d'après les découvertes technologiques les plus récentes, ne peuvent remplacer un chocolatier. Pour cette raison, on entreprend quotidiennement de nombreux contrôles à tous les niveaux de production. »*[796]

Le texte ronronne certainement à l'oreille du consommateur mais il n'apporte guère d'information concrète sur la production en vue d'une classification. Il faut interpréter les légendes avec beaucoup de précautions pour en tirer des éléments qui vont au-delà du slogan publicitaire. En raison de ces difficultés, nous avons élaboré notre propre typologie afin d'obtenir une vision détaillée des thèmes abordés par les photographes. Elle est avant tout axée sur l'image et sur la combinatoire des images dans un but de reconstruction du processus de fabrication qui permette de classifier les photographies selon l'étape de fabrication dont ils sont issus.

La fabrication du chocolat relève d'un processus long et complexe mais relativement linéaire, c'est pourquoi nous avons choisi d'établir des distinctions en fonction des stades de la fabrication, de l'entrée des fèves de cacao dans l'usine à la sortie du produit fini. S'il est certain que les moyens de production ont considérablement changé, il apparaît que le nombre d'étapes nécessaires à la confection du chocolat n'a pas connu d'évolution majeure. Dans la seconde moitié du XIX^{e} siècle, Julien Turgan en énumère une quinzaine dans sa description de l'usine de Noisiel[797] : nettoyage, triage, torréfaction, concassage, broyage, mélange, raffinage, étuve, malaxage, moulage, tapotage, refroidissement, démoulage, pliage, emballage, expédition. Les publications successives de l'Union des fabricants de chocolat[798] permettent de se rendre compte que ce procédé a peu évolué si ce n'est par l'invention du conchage par Rodolphe Lindt en

---

795 MAHN, ST 260, Fernand Perret, 1967.

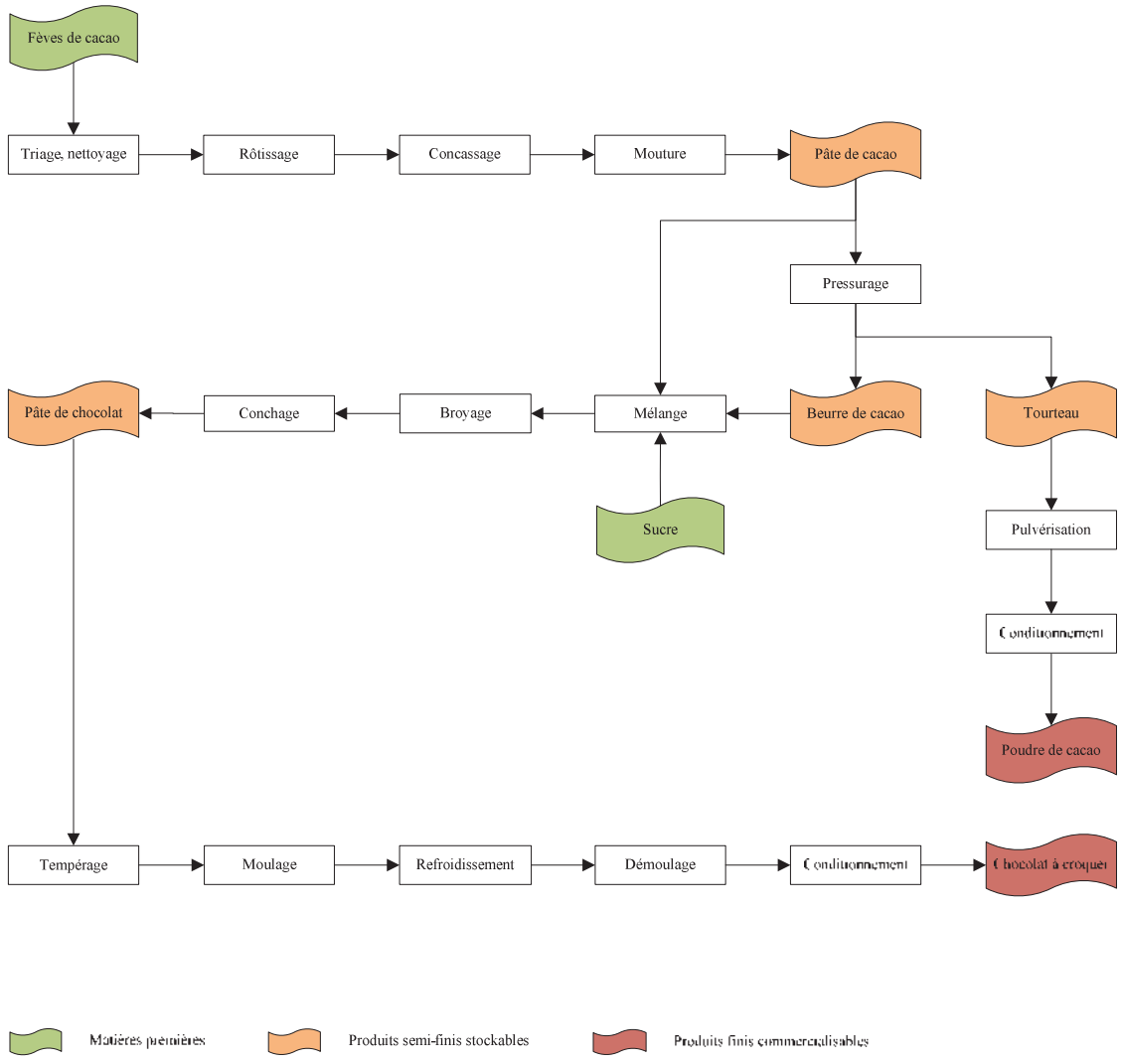
796 MAHN, ST 4938, Suchard-Tobler SA, 1985.

797 Turgan Julien, « Usine de Noisiel, fabrique du chocolat Ménier », *Les grandes usines*, vol. 7, 1860-1885, pp. 97-128.

798 Chocosuisse, *Le chocolat*, Berne, 1948. Chocosuisse, *Cacao et chocolat*, Berne, s.d., Chocosuisse, *Chocologie. Vade-mecum de l'industrie suisse du chocolat*, Berne, 1995. Chocosuisse, *Chocologie. L'industrie suisse du chocolat au passé et au présent*, Berne, 2001.

1879, qui est une sorte de malaxage, mais sur une durée nettement plus longue, initialement de septante-deux heures, qui a pour effet de « parfaire l'homogénéisation de la pâte tout en améliorant sa finesse et son arôme »[799]. Le processus de fabrication peut ainsi être brièvement présenté en un seul schéma (Fig. 34).

Fig. 34 : Etapes de fabrication du chocolat



Adapté de: Chiappano Francesco, *L'industria del cioccolato in Italia, Germania e Svizzera : consumi, mercati e imprese tra '800 e prima guerra mondiale*, Bologna, 1997, p. 281 ; Chocosuisse, *Chocologie. Vade-mecum de l'industrie suisse du chocolat*, Berne, 1995, pp. 56-57 ; Chocosuisse, *Chocologie. L'industrie suisse du chocolat au passé et au présent*, Berne, 2001, pp. 36-37.

Ce schéma n'est pas la seule façon de représenter la production. Nous présentons brièvement ces étapes par l'intermédiaire des types de produits semi-finis sur lesquels elles débouchent puisqu'il s'agit d'un vocabulaire auquel nous aurons régulièrement recours. Notre segmentation de la fabrication se base ainsi sur les actions portées sur les

[799] Harwich Nikita, *Histoire du chocolat*, Paris, Desjonquères, 1992, p. 138.

matières premières indispensables et sur le produit en cours de fabrication selon une logique linéaire d'une incrémentation par phases successives. Toutefois, nous nous attachons moins à saisir la composition de la fabrication que les processus et les étapes. La spécificité de ce schéma par rapport à d'autres est de permettre une meilleure visualisation des phases de traitement et des phases de stockage du produit. Ainsi, par exemple, la pâte de chocolat peut aisément être stockée avant d'être apprêtée, mais une fois qu'elle entre dans le circuit du moulage, les opérations de refroidissement, de démoulage et d'emballage se succèdent alors sans interruption possible.

La pâte de cacao, premier produit intermédiaire résultant du travail réalisé sur les fèves de cacao uniquement, est le fruit de cinq phases successives que sont le triage et le nettoyage des fèves, la torréfaction (ou rôtissage), le cassage (ou concassage) et la mouture. De cette pâte peut être dérivée la poudre de cacao suite à une action mécanique de pressurage (ou pressage) ayant pour effet de dissocier la matière grasse, le beurre de cacao, de la matière sèche, le tourteau, directement employé pour la fabrication des poudres. La pâte de chocolat, quant à elle, prend forme grâce au mélange de la pâte de cacao agrémentée de plus ou moins de beurre de cacao obtenu lors du pressurage, ainsi que de sucre, mais encore d'autres ingrédients comme, par exemple, le lait en poudre. Une fois mélangée, cette masse subit les opérations de broyage et de raffinage permettant d'en réduire la granulométrie. S'ensuit une plus ou moins longue opération de malaxage dite conchage permettant aux arômes de se développer. Cette phase de travail, très chronophage, peut être réduite grâce à une opération préalable de désodorisation du beurre de cacao, mise au point dans les années 1970. De la pâte de chocolat, le produit fini s'obtient par la succession des opérations de tempérage, moulage, refroidissement et démoulage pour les tablettes ou par la confiserie pour les pralinés. A côté de la fabrication du produit lui-même, il faut ajouter une quantité de travaux annexes : le cartonnage, le pliage et l'emballage, la fabrication des caisses d'expédition et l'expédition proprement dite. La frontière entre toutes ces opérations n'est pas toujours nette sur les images dans le sens où elles peuvent être logées dans un même espace et apparaître sur un même document. Il est néanmoins possible de mesurer l'intérêt porté par l'entreprise à ces différentes phases de travail par une comparaison de leurs représentations relatives dans l'iconographie.

Plans et séquences

La compréhension des images de la production du chocolat ne saurait se passer d'une comparaison portant sur leurs supports de diffusion. Le choix du sujet à photographier ou à filmer ainsi que la manière d'appréhender ce même sujet est-il le résultat du choix délibéré de l'auteur de l'image ou plutôt d'une contrainte imposée par l'entreprise, auquel cas tous les photographes ou réalisateurs d'une même période appréhenderaient de la même manière un même sujet ? Compte tenu des spécificités techniques de la photographie et du film, principaux relais de l'image de la production du chocolat, sur

quelles bases scientifiques faire reposer la comparaison ? Le sort de la photographie est rapidement résolu puisque chaque prise de vue constitue un seul et unique plan[800] qui peut être rattaché à une étape de fabrication. Pour l'appréhension du film en revanche, deux instruments de mesure peuvent s'avérer pertinents : le nombre de plans consacrés à chaque étape de la production d'une part, la durée des séquences[801] correspondant aux diverses phases de fabrication d'autre part. Dans les faits, ces deux indicateurs aboutissent à des résultats assez semblables (Fig. 35 et Fig. 36).

Fig. 35 : Plans des films selon la phase de fabrication (1948, 1967, 1982 et 1985)

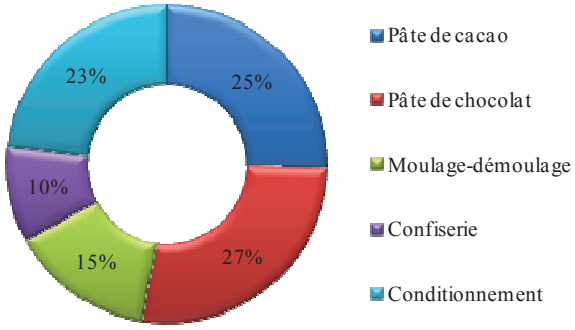
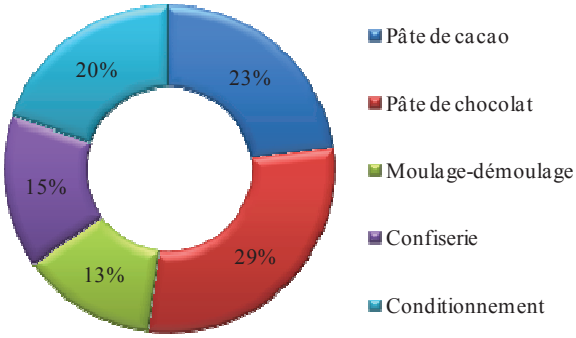


Fig. 36 : Durée des séquences des films selon la phase de fabrication (1948, 1967, 1982, 1985)



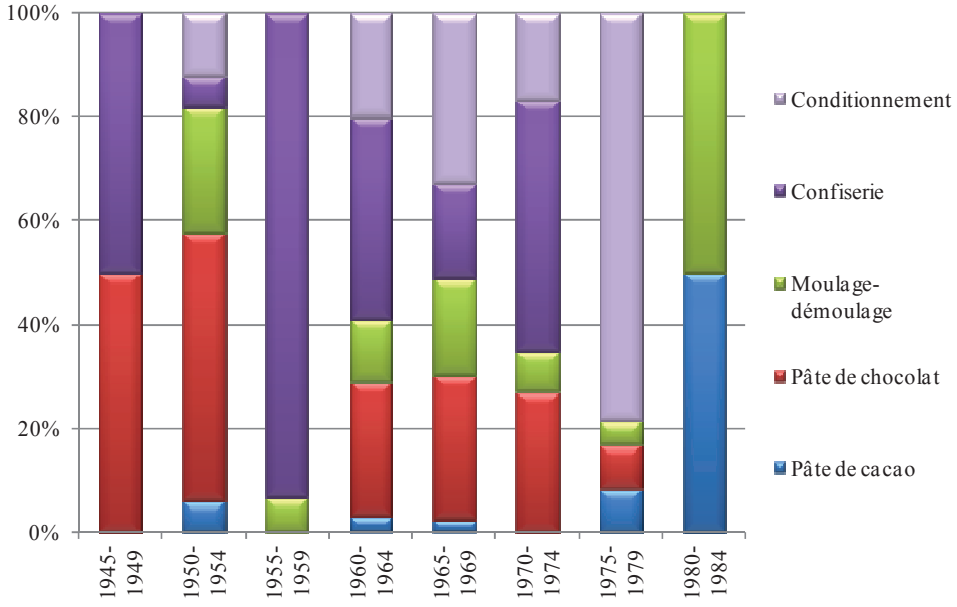
[800] « Le plan est ce qui se trouve entre deux points de montage ». Jullier Laurent, *L'analyse de séquences*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 55.

[801] « Dans le cinéma narratif classique, les plans se combinent à leur tour en unités narratives et spatio-temporelles communément appelées des séquences. […] Une séquence est une suite de plans liés par une unité narrative, donc comparable, dans sa nature, à la "scène" au théâtre, au "tableau" dans le cinéma primitif », Aumont Jacques, Marie Michel, *L'analyse des films*, Paris, Armand Colin, 2006 (1988), p. 36 et p. 41.

Que l'on prenne en considération aussi bien le nombre de plans que la durée des séquences, les étapes portant la fève de cacao à l'état de chocolat moulé comptent pour les deux tiers du film alors que la confiserie et le conditionnement se partagent le tiers restant, avec un certain avantage pour ce dernier. La fabrication de la pâte de cacao, le moulage-démoulage et le conditionnement du chocolat présentent des plans légèrement plus courts tandis que les étapes faisant partie de la confection de la pâte de chocolat et surtout les activités de confiserie sont filmées avec des plans plus longs puisque ceux de ce dernier secteur, représentant 10 % de l'ensemble des plans de la fabrication, équivalent à 15 % de la durée du film. Du fait de fréquents mouvements de caméra au sein des plans filmés, il nous apparaît plus pertinent de baser la comparaison sur leur durée plutôt que sur leur nombre.

Le partage des tirages photographiques selon les phases de la fabrication présente en revanche une configuration d'ensemble exactement inverse à celle des films. En effet, deux tiers des clichés représentent les étapes de mise en valeur du chocolat, par la confiserie et l'emballage, alors que la production proprement dite fait l'objet d'un tiers des prises de vue. Qui plus est, la prise en compte des films institutionnels qui présentent en leur cœur la fabrication du chocolat souligne la pertinence d'opérer une étude des images véhiculées par l'entreprise en fonction de leurs supports de diffusion. L'image de la fabrication n'apparaît pas la même selon que l'on se focalise sur les photographies ou sur les films. La comparaison des proportions qu'occupent les différentes étapes de la production révèle des distinctions fondamentales que la chronologie permet de nuancer (Fig. 37 et Fig. 38).

Fig. 37 : Photographies selon la phase de fabrication (1945-1990)

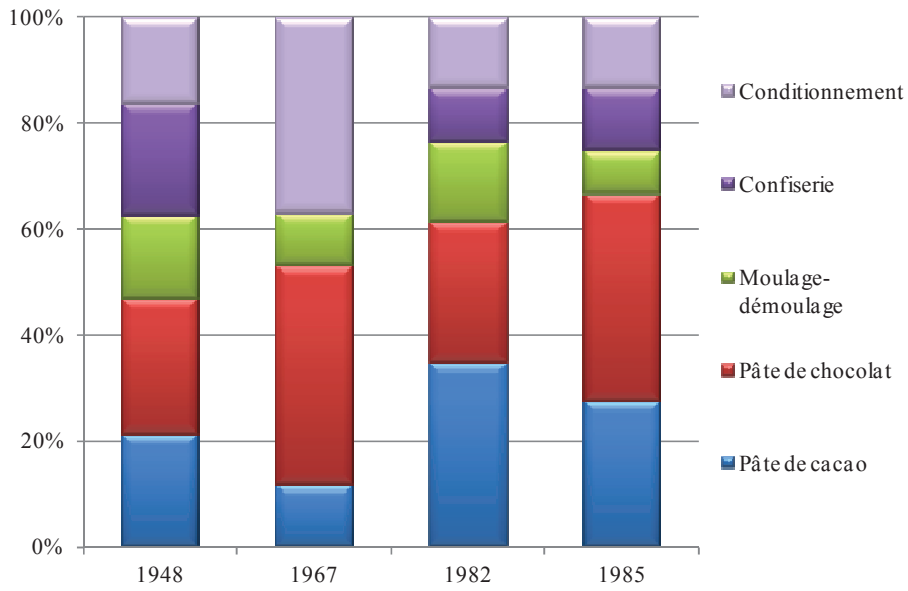


Un élément d'explication peut résider dans l'étude des brevets menée en Belgique par Paul Servais et Françoise de Bruyne pour le deuxième quart du XX^{e} siècle.

> *« [Entre 1925 et 1950], triage, torréfaction et concassage semblent définitivement ignorés des innovateurs [...] par contre, le pressage-moulage retient de plus en plus l'attention, alors que le démoulage et surtout l'emballage voient leur nombre de brevets s'élever très nettement »*[802].

En considérant que la tendance ainsi constatée se poursuit dans les années 1950 et suivantes, la photographie se voudrait alors un reflet majeur de l'innovation, alors que le film de fabrication, davantage pédagogique, gomme les différentiels innovatifs entre les différentes phases de la production par un verni de modernité uniformément étalé.

Fig. 38 : Durée des séquences des films selon la phase de fabrication (1948, 1967, 1982, 1985).



En premier lieu, contrairement aux films, les photographies ne répondent pas systématiquement à un principe de proportionnalité dans la représentation de la fabrication, dans le sens où certaines étapes échappent, par moments, totalement à la prise de vue. En d'autres termes, l'entier de la production n'est pas couvert par la photographie, particulièrement en début et en fin de période. Le travail qui se situe en amont de la fabrication du chocolat proprement dit est peu représenté, excepté en 1975 où les installations de triage et de pressurage sont saisies de manière plus importante,

---

802 Servais Paul, De Bruyne Françoise, « L'innovation chocolatière en Belgique, 1850-1950 », Collet Emmanuel, « De l'optimisme en bâton », Bernard Bruno, *Chocolat : de la boisson élitaire au bâton populaire : XVI^{e}-XX^{e} siècle*, Bruxelles, Galerie CGER, 1996, p. 193.

elles ne dépassent pas 5 % du total des clichés. Le broyage prévaut pourtant jusque dans la première moitié du XIX^{e} siècle avec l'image du fastidieux travail manuel réalisé par les chocolatiers sur la *prea*, sorte de table de broyage[803]. La confection de la pâte de chocolat est elle aussi très faiblement représentée, à l'exception des années 1960, 1967 et 1971. Les prises de vue les plus anciennes font l'impasse du traitement des fèves de cacao, du moulage-démoulage et du conditionnement, les plus récentes ne dévoilent quant à elles rien des opérations de mélange et de conchage, ni de la confiserie ou du conditionnement. Ainsi, aucune étape n'apparaît comme incontournable dans la représentation photographique de la chocolaterie. Les films, en revanche, traitent toutes les étapes de la fabrication, à l'exception de la confiserie, exclue de la présentation réalisée en 1967. Rappelons toutefois qu'en 1960 un film entier est réalisé autour de l'inauguration de la confiserie.

Deuxièmement, la proportionnalité dans la représentation photographique des étapes de la fabrication change considérablement d'une période à l'autre. Hormis dans l'immédiat après-guerre, les étapes proprement dites de fabrication ne comptent pas plus que pour le tiers des représentations des ateliers, près de 70 % du corpus étant constitué des étapes de mise en forme (moulage et confiserie) et de conditionnement (en particulier le pliage et l'emballage, dans une moindre mesure le cartonnage et l'expédition) du produit dans le but d'en proposer des qualités variées. A nouveau, la confiserie et le conditionnement se distinguent par un important éclatement, composant à peine 20 % des clichés entre 1950 et 1954 mais plus de 90 % la période suivante. Il s'agit pour l'essentiel des clichés pris au lendemain de l'incendie de la fabrique 5 dans laquelle se trouve l'atelier de confiserie. Les films présentent une plus grande cohérence dans le traitement des ateliers, particulièrement remarquable en 1948[804], et un peu moins nette en 1967 dans un film spécifiquement axé sur la fabrication des tablettes de chocolat et qui met également à l'honneur le conditionnement par le dépôt automatique fraîchement inauguré au détriment d'une image plus traditionnelle de la confection des pralinés. La confiserie apparaît à nouveau dans les films du début des années 1980, toutefois plus succinctement qu'en 1948. Au final, les tendances qui se dessinent sur l'entier de la période présentent des profils contradictoires de part et d'autres des supports envisagés. Confiserie et conditionnement s'imposent massivement sur les photographies alors que la fabrication stricte du chocolat prend toujours plus de place dans les films, consacrant au conditionnement 15 % du temps dévolu au travail des ateliers. Quant à la confiserie, elle fait les frais de la mise en images de la production chocolatière sur les deux supports à partir du milieu des années 1970.

---

[803] Bougard Alain J., *CH comme CHocolat : l'incroyable destin des pionniers suisses du chocolat*, Genève, Slatkine, 2001, p. 37.

[804] Comme cela avait été le cas dans la séquence consacrée à la l'usine dans le film *L'appel de la montagne* (1932).

Cadrages

La compréhension de l'image de la production ne peut se satisfaire que d'une réponse en termes quantitatifs. Il faut compléter le nombre, respectivement la durée de saisie, par une approche de la manière dont cette saisie est opérée, autrement dit au travers du « dispositif »[805]. Un plan général permettra de mettre en évidence l'étendue d'un espace, remarquablement structuré, alors que les plans rapprochés mettront le consommateur face à la technique ou au produit, cela par un simple changement de cadrage des prises de vue.

Quelles tendances se dégagent dans la manière de faire de la photographie, respectivement du film d'atelier, chez Suchard ? Sans entrer dans le détail d'une analyse proxémique[806], la suite du chapitre vise à caractériser les modes de saisie des ateliers. Elles reposent sur les vues proches ou identiques, photographiées à la même date (plusieurs clics de photographe d'un même point de vue) d'où un total de 636 documents[807] pris en compte pour l'analyse des angles de vues. Pour les films, nous tenons compte des documents institutionnels de présentation de l'entreprise qui contiennent une description complète de la fabrication du chocolat.

Le choix du cadrage, défini par le plan et l'angle de la prise de vue, n'est pas une donnée anodine laissée au hasard ou à la libre inspiration des preneurs d'images. La conjugaison d'une démarche diachronique et d'une approche synchronique des photographies et des films relativement à leur forme amène à la même conclusion, à savoir que les images du modèle productif de Suchard sont codifiées. Le photographe ne dirige pas son appareil n'importe où, n'importe comment, mais obéit à certaines règles qui feront de sa prise de vue un cliché adéquat voire attendu. Reste néanmoins à déterminer dans quelle mesure cette codification provient des limites que les professionnels eux-mêmes s'imposent ou dans quelle mesure elle est, consciemment ou pas, le résultat de la stratégie de diffusion d'une image d'entreprise, ou , au contraire, le pur produit de contraintes techniques inhérentes au moyen de saisie de la production ?

Une nouvelle fois, la confrontation des photographies avec les films s'avère un bon moyen d'y répondre. En regard des photographes, comment les cinéastes saisissent-ils les ateliers de fabrication du chocolat en fonction des contraintes techniques qui

---

[805] Tout ce qui régit la rencontre entre le spectateur et l'image. Aumont Jacques, *L'image*, Paris, Armand Colin, 2005 (1990), p. 133.

[806] Voir par exemple à ce sujet : Chante Alain, « Pour une analyse quantitative des images historiques : du symbolisme du cadrage et de la proxémique », *Image et histoire*, Paris, Publisud, 1987, pp. 267-276.

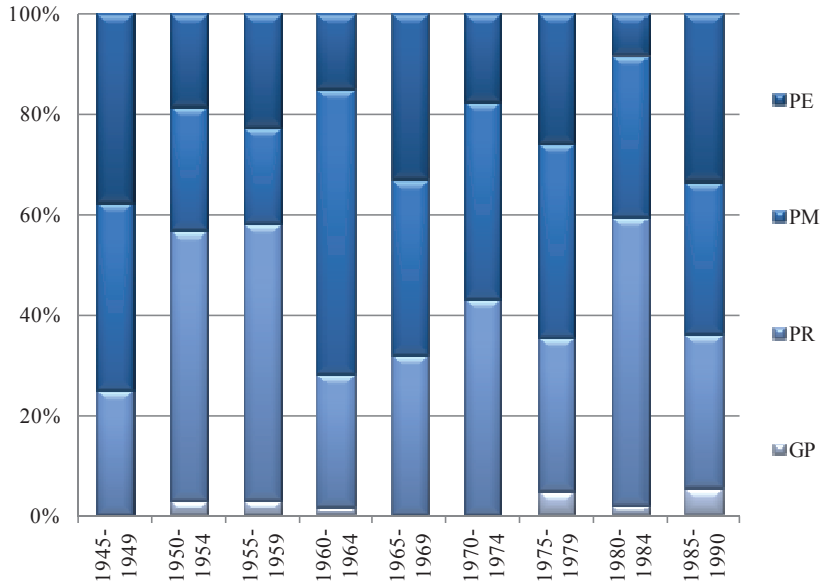
[807] A savoir 413 clichés portant sur la fabrication, dont une cinquantaine reflétant la fabrication du Sugus que nous laissons toutefois de côté, et 223 clichés portant sur les tâches hors des ateliers (administration, logistique, laboratoire).

incombent à leur objet ? Pour ce faire nous avons opéré les mêmes distinctions de plans et d'angles que pour les photographies.

Quatre types de plans ont été distingués pour les besoins de l'analyse[808] et adaptés aux clichés industriels. Les plans d'ensemble (PE), qui accordent l'importance à l'environnement au détriment des personnes, permettent de situer les éléments d'un atelier. Les plans moyens (PM) correspondent à une prise de vue d'un groupe de machines ou de personnes de la tête aux pieds. Les plans rapprochés (PR) focalisent sur un élément architectural, technique ou humain en particulier. Finalement, les gros plans (GP) isolent une partie d'un personnage ou nous plongent au cœur d'un mécanisme.

Les plans des photographies ne présentent une configuration ni équitable ni stable dans le temps (Fig. 39).

Fig. 39 : Plans des prises de vue photographiques (1945-1990)



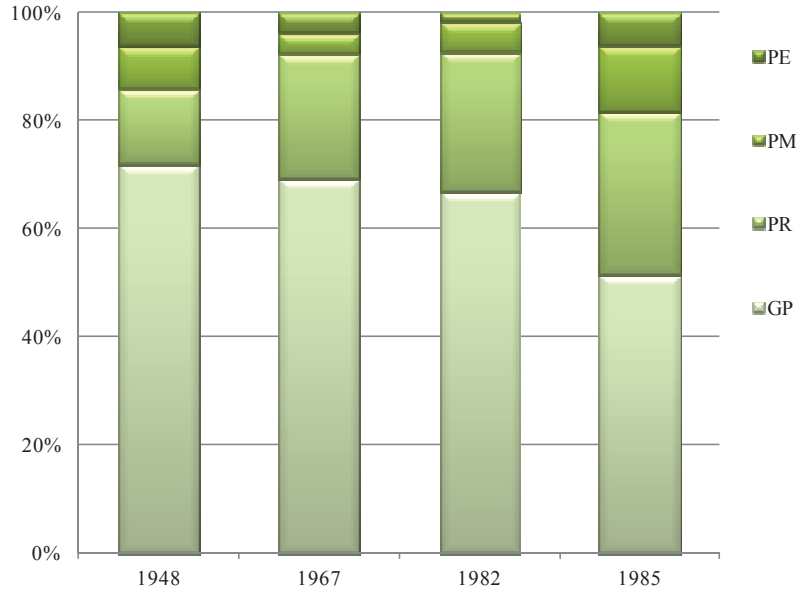
Les gros plans sont presque insignifiants dans la masse des clichés avec un taux atteignant au maximum 6 % à la fin de la période. Les autres types de plans contribuent bon an mal an pour un quart à un tiers de l'ensemble des clichés, tout en connaissant néanmoins des variations fortes. La part accrue (55 %) des plans rapprochés de la décennie des années 1950 provient de l'existence de clichés individuels présentant les membres de la direction, assis à leur bureau pour la plupart. L'abondance (57 %) de plans moyens en 1960-1964 s'explique par la prépondérance de clichés de l'inauguration de la nouvelle confiserie, relatant de groupes de visiteurs dans les nouveaux locaux. Le taux particulièrement élevé de plans d'ensemble de la période

[808] Toussaint Bruno, *Le langage du cinéma et de la télévision*, Paris, Dixit, 2007, pp. 41-45.

1965-1969 est à attribuer aux événements de 1967 qui consistent en l'inauguration de locaux de conditionnement. Finalement, les plans rapprochés et les gros plans du début des années 1980 sont motivés par un intérêt spécialement porté aux employés dans le journal d'entreprise sous la forme de portraits. La recrudescence de plans généraux de la seconde moitié de ces mêmes années est à mettre en relation avec les déménagements et emménagements dans les nouveaux locaux de Berne.

La diversité des plans se retrouve au niveau des films présentant la fabrication mais de façon bien moins équitable que pour la photographie (Fig. 40).

Fig. 40 : Plans des séquences filmées de la production (1948, 1967, 1982, 1985)



Le regard est d'emblée frappé par la prépondérance des gros plans, voire de très gros plans, à toutes les époques. Ils caractérisent 50 % à 70 % des vues de la production. Additionnées des plans rapprochés, ces proportions atteignent même 90 % en 1967 comme en 1982. S'il y a différentes manières de photographier la production, il semble n'y en avoir qu'une seule de la filmer. A quoi faut-il attribuer ce constat ? Probablement à la différence technique fondamentale qui distingue l'image fixe de l'image mouvante. Le film montre le mouvement, lequel deviendrait imperceptible dans une vue générale d'atelier, mais lequel prend tout son sens (technique voire même artistique) lorsque la caméra s'attarde sur le fonctionnement rythmé d'une plieuse automatique. La photographie rendrait flou un gros plan d'une pièce mobile en action alors qu'elle n'a pas à subir l'ennui que provoquerait un plan filmé immobile de plusieurs secondes d'un atelier désert. Pour préciser ces distinctions fonctionnelles, il convient de superposer à cette approche diachronique une approche synchronique de l'étude des plans selon les étapes de la fabrication du chocolat (Fig. 41).

Fig. 41 : Plans des prises de vue des photographies et des films de fabrication, en % (1945-1990)

	Plan d'ensemble	Plan moyen	Plan rapproché	Gros plan
Photographies	*28*	*43*	*26*	*3*
Pâte de cacao	31	49	19	1
Pâte de chocolat	55	27	15	3
Moulage-démoulage	28	47	23	2
Confiserie	6	50	38	6
Conditionnement	22	41	36	1
Films	*4*	*7*	*21*	*68*
Pâte de cacao	6	7	27	60
Pâte de chocolat	6	11	23	60
Moulage-démoulage	4	8	15	73
Confiserie	0	6	18	76
Conditionnement	2	5	22	71

Les plans d'ensemble donnent la mesure des ateliers. Ils ne mettent pas l'accent sur une activité particulière mais visent à donner un aperçu en termes de quantité de travailleurs et de machines réunis dans un même espace dont le photographe veut généralement souligner l'étendue. Ce type de cadrage est fortement pratiqué dans la première période d'utilisation de la photographie par Suchard, entre la fin du XIX^{e} siècle et le début du XX^{e} siècle, en raison de contraintes inhérentes à la technique photographique[809]. Après 1945, le plan d'ensemble se retrouve à tous les stades de la fabrication, de manière particulièrement massive dans les ateliers dévolus à la fabrication de la pâte de chocolat (55 %) et de manière particulièrement rare à la confiserie (6 %).

Les plans moyens, qui situent une activité spécifique dans son contexte, permettent de mettre en avant un groupe de travailleurs ou une tâche particulière au sein d'un atelier, lequel endosse alors un rôle secondaire, de décor et dont on n'aperçoit pas les limites. Ils font leur apparition surtout à partir des années 1920 par l'intermédiaire du photographe Emile Sauser et se généralisent dans les années 1940[810]. Ils sont particulièrement fréquents dans les albums qui présentent les étapes de la fabrication du

[809] Huguenin Régis, « Voir le travail : les photographies d'ouvriers/ères de l'entreprise Suchard de Neuchâtel-Serrières », *Cahiers d'histoire du mouvement ouvrier*, n° 22, Lausanne, Editions d'en bas, 2006, pp. 75-94.

[810] Huguenin Régis, « Voir le travail : les photographies d'ouvriers/ères de l'entreprise Suchard de Neuchâtel-Serrières », *Cahiers d'histoire du mouvement ouvrier*, n° 22, Lausanne, Editions d'en bas, 2006, pp. 75-94.

chocolat et se retrouvent en grandes quantités dans notre corpus puisqu'ils caractérisent près de la moitié des clichés, à l'exception des phases de mélange, broyage et conchage relativement moins représentées par ce type de cadrage. Il faut y voir un effet corollaire du recours accru au plan d'ensemble plutôt qu'au plan moyen dans ces ateliers.

Les plans rapprochés ne surviennent qu'à partir de 1942. Ils sont surtout pratiqués pour montrer une machine en particulier ou un ouvrier au travail. A l'échelle de l'homme, les plans-taille et les plans américains entrent dans la catégorie des plans rapprochés. Très usités au conditionnement, les plans rapprochés sont le mode le plus récent d'aborder la photographie industrielle. Ils sont particulièrement familiers aux travailleurs de la confiserie et du conditionnement.

Ce type de cadrage se retrouve aussi en nombre en dehors des ateliers pour saisir le travail de l'administration et de la direction dont plus des trois quarts des prises de vue consistent en plans rapprochés. C'est la photographie de portrait par excellence. A ce titre, il apparaît nettement que le choix du cadrage se fait en lien direct avec le type de plan privilégié par le photographe. Horizontal pour la quasi totalité des plans généraux, le cadrage des clichés tend à la verticalité au fur et à mesure que le plan se rapproche du sujet photographié. La verticalité a pour effet d'individualiser le sujet, généralement à l'échelle de l'ouvrier, en le débarrassant du contexte dans lequel il évolue, l'atelier.

Finalement, les gros plans isolent une partie de machine ou d'ouvrier, souvent les mains. Ces plans font abstraction du contexte de l'atelier et de l'environnement du travailleur. Ils sont les plus courants à la confiserie.

Au constat qui peut être établi, dans une perspective de longue durée, d'une évolution dans la manière de prendre les photographies d'ateliers, allant du plus large au plus étroit, ou du plan d'ensemble au plan rapproché, s'ajoute un second constat, synchronique à l'ensemble de la période qui nous occupe, à savoir la coexistence de deux modèles de traitement photographique des ateliers chez Suchard. Le premier modèle, pour lequel les plans larges constituent l'immense majorité, correspondent aux premières phases de la fabrication, du traitement de la fève de cacao au démoulage de la tablette de chocolat. Ces étapes sont toutes fortement mécanisées et présentent des installations de grandes dimensions. Le second modèle de prises de vue s'applique à la confiserie et au conditionnement. Elles consistent dans une large mesure en des plans serrés et permettent de rendre compte ou de mettre en valeur (les deux hypothèses restent pour l'heure ouvertes) un travail en partie manuel.

L'analyse détaillée des plans des films selon l'étape de fabrication rend quant à elle compte d'une configuration de cadrage très hétérogène mais valable pour toutes les phases d'élaboration du chocolat. Le nombre de plans augmente au fur et à mesure que le cadre se ressert. Une augmentation qui se veut d'ailleurs plus exponentielle que linéaire, les gros plans représentant entre le tiers et les trois quarts des vues de l'ensemble des ateliers.

La diversité que présentent les photographies, ou le manque de diversité des plans des films selon les étapes de la production, répond elle aussi à une autre contrainte du film par rapport à la photographie, à savoir que, si à chaque photographie correspond un plan, plusieurs plans font partie d'un même film. Le film, considéré comme une œuvre, doit ainsi présenter une homogénéité dans l'approche de l'image pour conserver une unité et ainsi obtenir la compréhension du spectateur. Mais il peut aussi constituer un astucieux moyen d'écarter les éléments gênants qu'il serait techniquement plus difficile de cacher à l'écran que sur la pellicule.

Il n'en demeure pas moins que, malgré une différence d'échelle flagrante entre les vues filmées et celles photographiées, les nuances au sein de chaque support demeurent, puisque les étapes de confiserie et de conditionnement sont toujours les plus représentées de près, tandis que les plans d'ensemble y sont les plus rares.

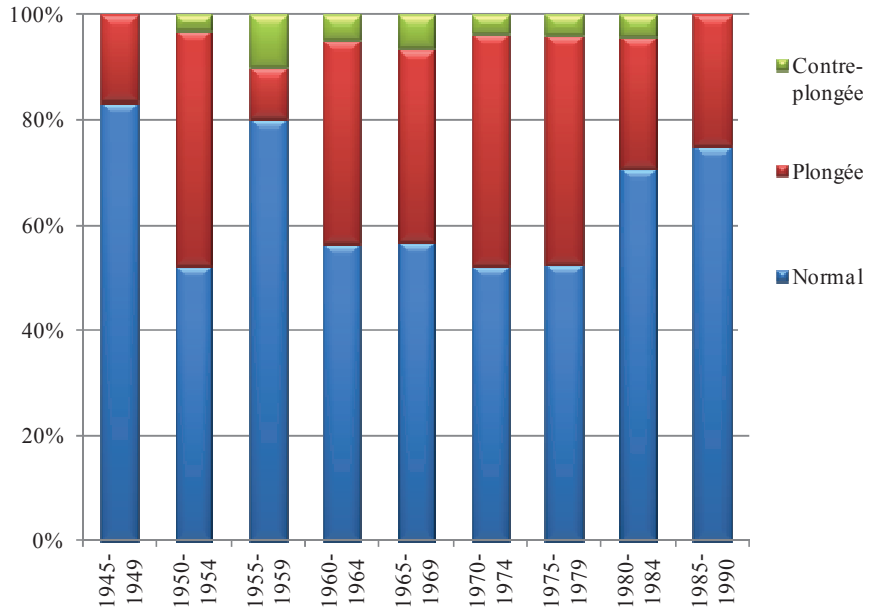
Angles de vue

Sur le plan formel, nous avons finalement jugé opportun d'instituer une distinction des clichés selon l'angle de leur prise de vue, c'est-à-dire selon la position de l'appareil photographique ou de la caméra par rapport à la scène. Nous avons qualifié de « normal » l'angle de vue qui place sur un même niveau l'opérateur et son sujet. Si la scène est vue du dessus, on parle de « plongée » et, inversement, la « contre-plongée » place l'observateur en-dessous du sujet[811].

L'angle de vue fait preuve d'une stabilité plus grande que le plan. L'angle de vue privilégié par la photographie tout au long de la période est l'angle normal (Fig. 42).

[811] Toussaint Bruno, *Le langage du cinéma et de la télévision*, Paris, Dixit, 2007, p. 51.

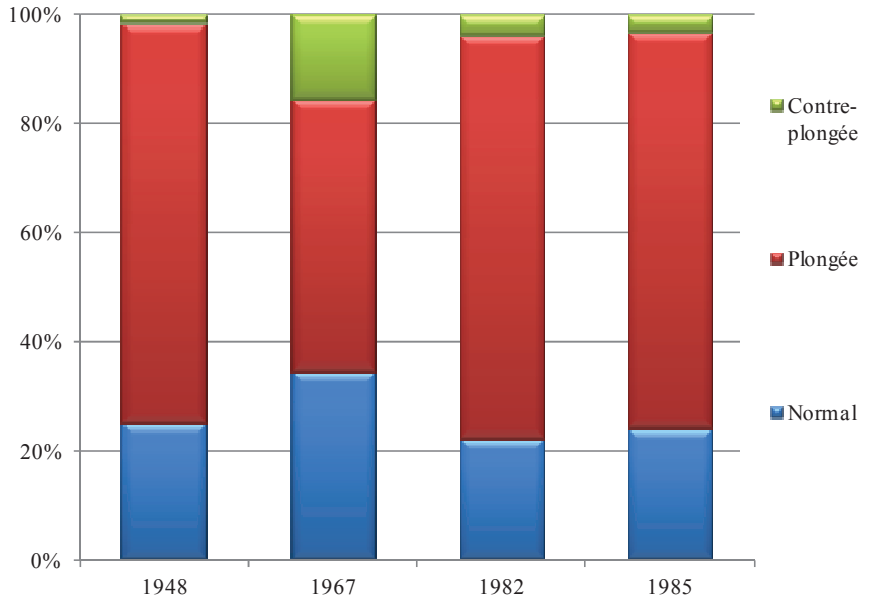
Fig. 42 : Angles de vue des photographies (1945-1990)



La majorité des prises de vue est ainsi réalisée d'égal à égal entre la scène et le photographe. On peut relever néanmoins dans cette approche plane une tendance des photographes à la plongée, sans qu'elle ne soit toutefois suffisamment marquée pour l'attribuer à cette dernière catégorie. Nous partons en effet du principe que plus qu'une légère inclinaison de l'appareil photographique, la plongée nécessite souvent un dispositif spécial permettant au photographe de prendre de la hauteur par rapport à son sujet, en particulier lorsque le plan se veut large. La recherche de la plongée se développe surtout dans les années 1940 sur les photographies. Il faut certainement voir dans cette évolution tant une cause technique, les appareils devenant toujours plus maniables, que stylistique, certains professionnels comme Fernand Perret étant particulièrement friands de ce type de vues permettant à l'observateur de voir par-dessus l'épaule de l'ouvrier. Ce type d'approche se retrouve à la confiserie et au conditionnement où la plongée permet de mieux voir les réalisations des ouvrières travaillant sur des tables alignées les unes derrière les autres. Cet effet est en revanche rendu moins nécessaire dans les ateliers fortement mécanisés. Il aurait comme conséquence de masquer leur fonctionnement et d'amoindrir leur impact dans l'occupation spatiale de l'atelier.

La plongée, souvent très marquée, est en revanche particulièrement pratiquée par les cameramen puisqu'elle touche près des trois quarts des plans, quel que soit le film considéré (Fig. 43).

Fig. 43 : Angles de vue des plans des films de production (1948, 1967, 1982, 1985)



Cette constance de part et d'autre des supports plaide en faveur d'approches spécifiques de la production en lien avec d'autres choix de réalisation, comme la prépondérance des gros plans, qui dépend elle-même directement de fonctions différentes attribuées à la photographie et au film par l'entreprise. Si la plongée est une pratique courante, la contre-plongée reste une rareté. Elle n'apparaît qu'exceptionnellement dans les ateliers pourvus de mobilier, puisqu'il constituerait un obstacle à la prise de vue. Les cas rencontrés peuvent être attribués à deux catégories de clichés. La première consiste en des prises de vue du personnel au travail mais dont le sujet de la photographie n'est pas le travail mais l'individu en tant qu'il incarne une force de travail, au même titre qu'une machine qui serait saisie de la même manière. La contre-plongée devient alors le seul angle de vue possible suivant le type de tâche auquel l'individu se consacre, l'obligeant la plupart du temps à regarder en contrebas. Par une approche en contre-plongée, le photographe cherche alors à rencontrer le regard du travailleur. Le second type de photographies prises en contre-plongée doit permettre au photographe de faire entrer dans le cadre tout ou partie d'une machine qui présente une morphologie verticale. C'est souvent le cas des installations de traitement des fèves de cacao, des mélangeuses surmontées de hauts silos ou encore de l'entrepôt automatique des produits finis. Les opérations de moulage, refroidissement et démoulage, réalisées successivement sur des longs rubans faisant circuler les moules à l'horizontale d'une phase à l'autre, sont très majoritairement rendus par des plans normaux.

Dans l'approche thématique de la production, les angles de vue révèlent une pratique photographique et cinématographique également différenciée selon l'étape de la fabrication du chocolat (Fig. 44).

Fig. 44 : Angles de vue des photographies et des films de fabrication, en % (1945-1990)

	Normal	Plongée	Contre-plongée
Photographies	*52*	*42*	*6*
Pâte de cacao	63	31	6
Pâte de chocolat	40	44	16
Moulage-démoulage	61	31	8
Confiserie	50	50	0
Conditionnement	44	55	1
Films	*22*	*73*	*4*
Pâte de cacao	27	67	6
Pâte de chocolat	44	54	2
Moulage-démoulage	23	69	8
Confiserie	6	94	0
Conditionnement	12	83	5

Les photographes et cinéastes rendent compte de toutes les étapes de la fabrication au moyen d'angles normaux ou par des effets de plongée. Ce dernier mode de saisie est particulièrement pratiqué dans les ateliers de la confiserie et au conditionnement touchant respectivement 50 % et 55 % des photographies et 94 % et 83 % des plans des films. Ils offrent du reste une perspective à tel point ciblée qu'ils rendent absolument inintelligible le flux de la production au profit d'une vision segmentée des étapes et du produit à différents stades d'élaboration dans lequel le spectateur est littéralement plongé. A l'inverse, ces phases sont pratiquement exemptes de vues en contre-plongée. Les phases de transformation des matières premières et de confection du chocolat proprement dit bénéficient d'un regard en contre-haut, permettant au photographe de figurer l'entier d'une machine alors que le regard sur le travail de la confiserie et du conditionnement, réalisé à hauteur de taille et sur des tables, exclut presque totalement une telle approche.

L'appréhension parallèle des photographies et des films relatant de la production témoigne de la diversité avec laquelle une même réalité peut être abordée par l'entreprise, aussi bien dans le temps que par l'intermédiaire de canaux différents. Non seulement il y a plusieurs manières d'aborder un même atelier, ce qui ne constitue pas en soi une conclusion très bouleversante, mais surtout on peut affirmer que l'entreprise aborde simultanément différemment ses ateliers, en fonction de la phase de fabrication qui fait l'objet de son regard mais aussi en fonction du médium dont elle se sert. Il en ressort des visions totalement différentes de l'entreprise et du travail qu'une appréhension sectorielle des sources n'aurait pas permis de mettre au jour. On mesure

ainsi la nécessaire approche globale et comparative des supports des images pour saisir la problématique de la construction d'une image d'entreprise. Une approche par un support unique conduirait à une interprétation totalement différente des résultats de la mise en images de la production par la chocolaterie. Reste à en esquisser les raisons. Celles-ci tiennent à la fois de la nature des supports et de leurs usages.

Le caractère multiplicatif du fonds de photographies s'oppose au caractère fini des films, en l'absence de rushs. Nous n'avons retenu dans notre approche que les prises de vue qui se différencient et non pas leur nombre absolu. Par ailleurs, le plan d'une photographie se limite au cadre qu'elle propose, alors que le film peut balayer tout un atelier en un seul plan[812]. Pour cette raison, nous avons basé nos comparaisons sur la durée des plans plutôt que sur leur nombre, quand bien même la différence entre les deux est ténue. Mais plus encore, la nature du film fait qu'il impose son rythme au spectateur alors qu'une photographie peut être contemplée. Le discours du film se veut plus technique grâce aux gros plans mais aussi à la musique qui les soutient. Il n'est pas anodin de constater qu'à une production mécanisée correspond une musique dynamique et électronique alors que la présentation de la fabrication des pralinés est accompagnée d'une musique classique. Nous y reviendrons au chapitre suivant.

Sur le plan des usages, il faut opposer les multiples fonctions des photographies engendrées par le recours impulsif à l'appareil photographique qui accompagne les événements qui ponctuent la vie de l'entreprise. Inversement, le film revêt une forme presque intemporelle. Il s'applique à démontrer, au moyen d'un commentaire élaboré, l'image d'une production idéale.

Nature et usages sont par ailleurs liés. La photographie, par un processus de saisie moins contraignant qu'un tournage, est présente dans les moments intimes de la vie de l'entreprise : les inaugurations, les déménagements et les moments où il s'agit de se centrer sur les employés suite à des fusions par exemple, alors que les films de fabrication ont une vocation pédagogique pour l'extérieur. Dès lors, ces derniers se focalisent essentiellement sur le produit en train d'être manufacturé alors que les photographies relatent davantage de l'appareil de production.

---

[812] Anne Goliot-Lété établit à juste titre une distinction entre le plan et l'image tout en admettant que dans la pratique de la description l'assimilation de l'image au plan est justifiée. Le premier est défini alors que la seconde est « non définie et non infinie », la comparant à une vague, dont il est impossible de déterminer où elle commence et où elle finit. Goliot-Lété Anne, « L'image de film inventée par l'analyse », Nacache Jacqueline (sous la dir. de), *L'analyse de film en question : regards, champs, lectures*, Paris, L'Harmattan, 2006, pp. 15-29.

7 La figure de l'ouvrier

L'humain est souvent présent dans la sphère intime de l'iconographie d'entreprise. Ce constat a conduit les chercheurs, historiens et sociologues au premier chef, à établir une histoire du travail industriel, avant tout ouvrier, au travers d'une documentation iconographique mieux capable de rendre compte des savoir-faire professionnels[813].

Dans le cas de Suchard, cette présence ouvrière est à relativiser à double titre. Nous verrons d'abord que le milieu ouvrier n'est représenté que de manière anecdotique par rapport à d'autres personnes présentes dans les ateliers. Compte tenu de ce constat, les représentations des ouvriers au travail sont rares. On reconstituerait donc très difficilement les métiers et les savoir-faire des chocolatiers au travers des photographies. Pareillement, il serait illusoire de vouloir déterminer les rythmes de travail sur la base des quelques films tournés dans les ateliers. Les films ne montrent que quelques bribes de gestes[814]. La productivité augmente, mais un travail plus rapide est-il pour autant plus difficile ? S'il apparaît souvent moins pénible aujourd'hui qu'hier[815], n'est-ce pas aussi en raison du discours qui est promulgué par l'entreprise et étayé par les images qu'elle veut bien montrer dans ses publications[816] ?

Ces images des ateliers desservent toujours des finalités qui dépassent le témoignage du travail, raison pour laquelle nous avons privilégié une étude de la figure ouvrière, plus évocatrice d'un aspect extérieur, d'une apparence.

7.1 Une exception photographique

Le classement des clichés selon l'étape de la production atteint ses limites lorsque celui-ci n'est pas identifiable. D'où l'importance de compléter cette première approche par une seconde, axée sur la représentation des acteurs (employés, cadres, visiteurs) lorsqu'ils constituent manifestement le sujet photographié et que l'environnement dans lequel ils évoluent n'est pas essentiel à la compréhension de la photographie. Qui sont-

---

[813] Haicault Monique, « Observer, analyser et montrer le travail par le film », Eyraud Corine, Lambert Guy (sous la dir. de), *Filmer le travail, films et travail : cinéma et sciences sociales*, Provence, Publications de l'Université de Provence, 2009, p. 17. Sougy Nadège, *Les charbons de la Nièvre : la houillère de La Machine, ses produits et ses marchés : 1838-1914*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2008. Lamard Pierre, « Histoire des entreprises. Quelques considérations historiographiques et méthodologiques », *Cahiers de RECITS*, n° 4, 2006, p. 183.

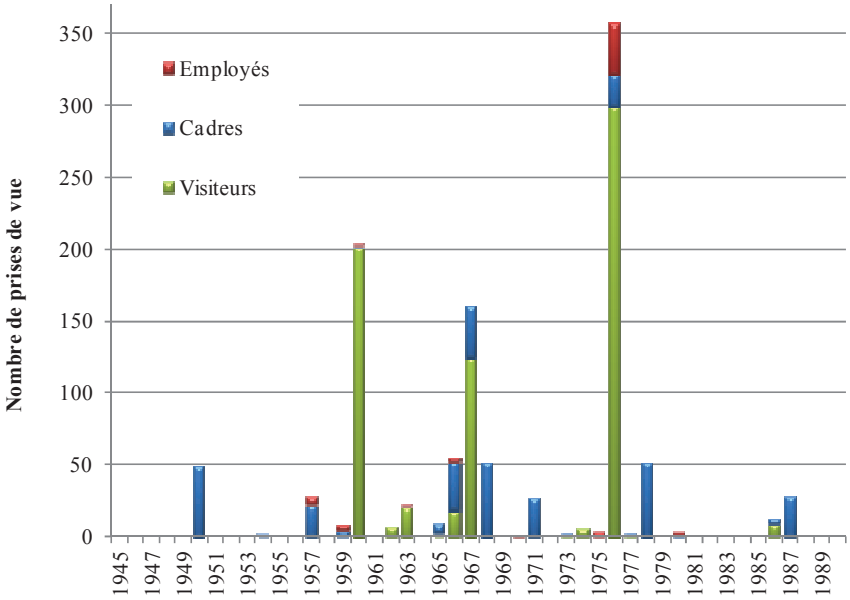
[814] Heller Thomas, « Audiovisuel d'entreprise, le spectacle du travail », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 1, 2000, p. 23.

[815] Durand Jean-Pierre, Hatzfeld Nicolas, *La chaîne et le réseau. Peugeot-Sochaux, ambiances d'intérieur*, Lausanne, Page deux, 2002, p. 54.

[816] Voir par exemple : Grellet Pierre, *125e anniversaire Suchard*, Lausanne, Suchard Holding SA, 1951. AVN, *Nous et notre travail*, n° 109, 1971.

ils ? 1089 clichés ont pour sujet principal des personnes, quel que soit le lieu de la prise de vue (Fig. 45).

Fig. 45 : Photographies représentant des personnes (1945-1990)



La répartition chronologique des clichés de personnes montre une grande correspondance avec les années d'intense activité photographique, à l'exception de 1950 où les cadres sont davantage photographiés. Si tournant il y a dans la pratique, il semble devoir s'imposer très tôt dans notre chronologie. Le graphique présente une configuration accidentée. La concentration sur des personnes par les photographes n'est donc pas l'affaire du travail quotidien, mais bien de l'exceptionnel, de l'événement, souligné par la présence inhabituelle de visiteurs. La visite d'usine est une pratique fort répandue[817] permettant à l'entreprise modèle de « prouver qu'elle fabrique bien ce qu'elle vend »[818]. Nous aurons l'occasion de revenir sur cette pratique de manière détaillée ultérieurement. Pour l'heure, arrêtons nous sur la représentation de ces visites, car toutes ne bénéficient pas d'une couverture photographique, loin s'en faut. En effet, ne sont pas relayés par l'entreprise les flots quotidiens de visiteurs mais bien les visiteurs exceptionnels, prestigieux, reconnus sur le plan politique, économique ou culturel et médiatiques. En d'autres termes, en photographiant certains visiteurs, l'entreprise se situe à un niveau supérieur d'abstraction. Elle conjugue la fabrique

[817] De la Broise Patrice, « Audiovisuel et visite d'entreprise : petits arrangements avec le réel », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 3, 2001, pp. 6-10.

[818] Besse Nadine, « La stratégie photographique d'une entreprise exceptionnelle. La Manufacture française d'armes et cycles de Saint-Etienne », Peroni Michel, Roux Jacques (coord.), *Le travail photographié*, Paris, CNRS Editions, p. 86.

modèle au visiteur modèle. En ce sens, la photographie s'impose comme un outil de relations publiques, et ce bien avant la vulgarisation du concept au sein de l'entreprise[819]. Plus les visiteurs sont prestigieux, plus le nombre de clichés est élevé. Plus ils sont communs, plus leur présence demeure discrète. Chez Tobler, Patrick Feuz mentionne Emil Zatopek, marathonien, Jawaharlal Nehru, la Princesse Sophia de Grèce, le général Henri Guisan, l'actrice Liselotte Pulver, le maréchal Montgomery ou encore l'astronaute américain John Glenn[820]. Chez Suchard, on rencontre des délégations cantonales, nationales ou étrangères, la visite des attachés militaires des Etats-Unis, de l'URSS, de la Roumanie et de Chine à Berne ou l'équipe suisse de ski. Mais la visite qui dépasse sans conteste toutes les autres en termes de retombées est incontestablement celle du couple princier de Monaco, Grace Kelly et Rainier III, accompagné du Président de la Confédération Max Petitpierre et de sa femme. Le but de la cinquantaine de clichés pris au fil de la visite menée au pas de charge le 9 novembre 1960 n'est pas de communiquer sur une production modèle, comme le font très bien d'autres clichés industriels, mais de rendre compte de l'entreprise qui suscite l'intérêt de visiteurs qui, par leur rang, sont eux-mêmes des modèles.

Il apparaît ainsi clairement que la cause de la pratique intense mais ponctuelle des photographies est avant tout à attribuer à la présence de visiteurs dans l'usine, que cette présence soit en elle-même suffisante à créer l'événement, comme dans le cas d'une visite d'Etat, ou qu'elle soit motivée par des événements particuliers : une inauguration, une commémoration. Les visiteurs *lambda* qui sont alors représentés le sont moins pour leur personnalité que pour leur anonymat, montrant une entreprise ouverte aux masses.

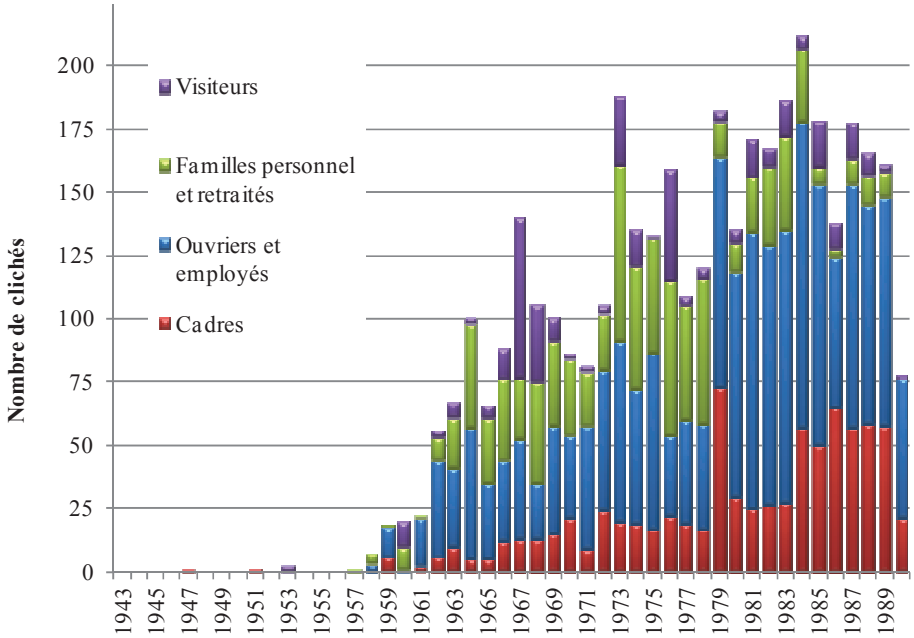
Le dépouillement des photographies publiées dans la presse interne, par définition au cœur de l'intimité de la fabrication, présente une configuration bien différente. Les visiteurs n'y sont figurés que de façon marginale comparativement aux employés, aux ouvriers et aux retraités (Fig. 46).

---

819 Une rubrique « PR : Public Relations » apparaît dans le journal d'entreprise à partir de 1981. AVN, *SUTO Press*, n° 17, 1981.

820 Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Brème, Temmen, 2008, pp. 110-111.

Fig. 46 : Photographies de personnes publiées dans la presse d'entreprise (1943-1990).



Au niveau des ouvriers et employés, les journaux d'entreprise connaissent une diminution des activités sociales et associatives du personnel au profit de la représentation des cadres. La césure est marquée en 1979, lors du passage à la raison sociale Suchard-Tobler SA. Il s'agit de présenter les nouveaux dirigeants. La situation se répète en 1984 dans une nouvelle configuration du journal, *Rendez-vous*, dans lequel les cadres sont plus présents. Si les chiffres plaident pour une représentation accrue des dirigeants, l'œil les perçoit néanmoins d'une manière plus distante que par le passé. Représentés par des petites vignettes cadrées sur le visage, s'apparentant au cliché d'identité, les photographies représentent le statut hiérarchique plus que la fonction. Les cadres sont totalement extraits de leur milieu professionnel, en décalage avec les employés représentés, eux, dans un contexte, qu'il soit productif ou, dans une mesure toujours plus réduite, récréatif.

La presse d'entreprise ne contribue plus à entretenir la culture familiale de la chocolaterie après la fin des années 1970. L'alignement au cordeau des photographies d'identité reflète la structure d'une entreprise dans laquelle les hiérarchies doivent être sans cesse réaffirmées entre les cadres de deux entités concurrentes pendant des décennies. Comme dans un organigramme, une vignette peut être remplacée par une autre sans que les autres soient impactées. Les sièges sont interchangeables, éjectables parfois, mais la structure demeure. Le temps est passé des photographies de famille

marquées par la cohésion et l'interdépendance des membres d'un groupe dont le retrait de l'un réclame une nouvelle prise de vue pour être à jour[821].

Le dispositif rend absolument compte de l'état de l'entreprise fraichement fusionnée, avec des cadres propulsés de part et d'autre de la frontière linguistique dans une configuration nouvelle, mais des cadres qui ne se parlent et ne se connaissent pas. Ils sont alors associés artificiellement, au moyen de l'image dans un projet commun que doit constituer Suchard-Tobler SA, réunissant Suchard et Tobler en premier lieu mais aussi les sociétés de production Ammann, Gautschi, Renaud et Ritz[822].

Le phénomène touche aussi les employés, véhiculant l'image d'une entreprise qui peine à se représenter unie. Du fait de la dispersion des centres de production, le journal d'entreprise rend compte des individualités davantage que des groupes. Ce mode de représentation atteint son paroxysme en 1989 par la publication de vingt-cinq portraits éclatés d'employés en couverture du journal interne. L'apparente force productive soutenue par l'accumulation des visages dissimule mal le cloisonnement des individus (Fig. 47).

Fig. 47 : Page de couverture de *Contact Suisse. Journal pour les collaborateurs du groupe Jacobs Suchard Suisse*, n° 4, 1989 (AVN)

821 MAHN, ST 2662. Voir : Huguenin Régis, « Le pouvoir représenté : photographies des patrons et ouvriers de l'entreprise Suchard (fin XIX^{e} - XX^{e} siècles) », Briegel Françoise, Farré Sébastien (éd.), *Rites, hiérarchies*, Chêne-Bourg, Georg, 2010, pp. 220-240.

822 Chuat Isabelle, *Suchard, 1960-1980. Stratégies de développement : diversification et alliances*, Neuchâtel, Mémoire de licence non publié de l'Université de Neuchâtel, 2003.

Seules les photographies de jubilaires demeurent dans la veine plus traditionnelle des clichés de groupes, le sentiment familial est certainement plus fort chez les employés les plus anciens et entre eux, cette reconnaissance étant la raison même de l'existence des photographies, rien n'empêchant de ne plus fêter les jubilaires. Prenant peut-être conscience de ce clivage grandissant, une photographie des jubilaires est publiée dans le journal de 1989 (Fig. 48). Sa composition très classique, une structure pyramidale avec les femmes au premier rang et le chef, Klaus Jacobs, seul, au sommet, rappelle certaines représentations similaires antérieures de plus d'un siècle[823]. La mise en évidence du chef est encore renforcée par le décor, un édifice massif, dont les colonnes cernent le personnage principal qui pique ainsi la vedette aux jubilaires.

Fig. 48 : Jubilaires Jacobs Suchard 1989. *Contact Suisse. Journal pour les collaborateurs du groupe Jacobs Suchard Suisse*, n° 4, 1989 (AVN)

Le constat observé chez Suchard est corroboré par l'étude des journaux internes de Tobler étudiés par Patrick Feuz :

> *« L'absorption de Tobler par Klaus J. Jacobs et plus tard par la multinationale de tabac Philip Morris [...] complique l'identification du personnel Toblerone avec l'entreprise. [...] Dans les années 1990*

---

[823] Huguenin Régis, « Le pouvoir représenté : photographies des patrons et ouvriers de l'entreprise Suchard (fin XIX^{e} - XX^{e} siècles) », Briegel Françoise, Farré Sébastien (éd.), *Rites, hiérarchies*, Chêne-Bourg, Georg, 2010, pp. 220-240.

une philosophie d'entreprise américaine fait son entrée, apportant entre autres le principe de rotation pour les cadres. »[824]

Ce changement de paradigme au niveau de la gestion d'entreprise trouve son expression non seulement au travers des organigrammes, mais également et de manière sensible au travers de l'iconographie d'entreprise.

7.2 Saisir l'ouvrier

Au sortir de la guerre, l'effectif des ateliers de fabrication est constitué d'un peu plus de cent cinquante personnes, avec une proportion légèrement supérieure de femmes (55 %)[825]. Si l'industrie chocolatière recourt, bien avant la guerre, à une main-d'œuvre féminine[826], le conflit n'est pas étranger à ce haut niveau d'emploi féminin. Il reste élevé par la suite, affichant un taux de 40 % dans les années 1970 dans des ateliers de fabrication comptant près de cinq cent personnes[827]. La part des étrangers s'accroît, elle, considérablement dès après la guerre pour atteindre un tiers dans les années 1960, le maximum autorisé, puis 45 % en 1980 suite à l'abandon des mesures restrictives[828]. L'effectif du personnel de production se situe alors assez largement sous la barre des 400 individus (371 en 1976)[829]. La fusion d'avec Tobler gonfle pour un temps les effectifs mais la tendance à une réduction drastique de la main-d'œuvre se confirme

---

824 Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Brème, Temmen, 2008, p. 181.

825 AVN, ST 2209, Etude sur la capacité de production de l'usine de Chocolat Suchard SA à Serrières, 19.07.1945.

826 Jacques Petitpierre avance les chiffres de 400 ouvriers pour 800 ouvrières en 1905. Petitpierre Jacques, « Une industrie alerte : le chocolat Suchard », *Patrie neuchâteloise*, vol. 4, Neuchâtel, H. Messeiller, 1955, p. 102. Chiffres probablement repris par Corbellari Alain, « Confiseries et confiseurs », *Nouvelle revue neuchâteloise*, n° 30, Neuchâtel, 1991, p. 17. Les données plus proches de la parité tirées des sources consultées par Michael Voegtli paraissent toutefois plus plausibles avec un taux d'emploi féminin de 49 % en 1905, 58 % en 1927 et 42 % en 1937.

827 AVN, ST 4613, Visites des fabriques. Instruction pour les guides, 1976.

828 AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, Exercice 1957, 28.02.1958, p. 1 ; Exercice 1962, 07.03.1963, p. 5 ; Exercice 1963, 09.03.1964, p. 4 ; Exercice 1971, 21.03.1972, p. 7 ; Exercice 1979, 12.05.1980, p. 2. AVN, ST 4390, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1953-1965, n° 103, 09.03.1964, p. 424. AVN, ST 4391, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1966-1971, n° 111, 08.03.1966, p. 488 ; n° 117, 12.07.1967, p. 523. AVN, ST 4438/8, PV Séances de Gestion 1970-1972, n° 222, 05.05.1970, p. 3.

829 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 187, 06.07.1976, p. 3.

sous la gouvernance de Klaus Jacobs. De 1983 à 1986, l'effectif du personnel travaillant à l'usine diminue de près d'un tiers (31 %)[830].

Le recours à une importante main-d'œuvre féminine dans la production, en priorité au pliage, est la conséquence d'un type d'emploi qui ne requiert pas de qualification particulière. Cela ne constitue une particularité ni dans[831] ni de[832] l'industrie chocolatière. Par cette embauche, Suchard vise à réduire ses coûts. A titre indicatif, le salaire horaire moyen en 1975 est de CHF 13,12 pour les ouvriers qualifiés et de CHF 10,09 pour les non qualifiés ; les ouvrières non qualifiées touchant CHF 8,96 de l'heure, cela représente une économie de 12 % par rapport au salaire masculin à poste équivalant[833]. L'absence d'une catégorie salariale pour les ouvrières qualifiées révèle aussi leur statut inférieur.

Un rare mélange des genres

Les photographies donnent, à juste titre, l'image d'une firme très féminisée. Il apparaît, en revanche, qu'ouvriers et ouvrières ne se côtoient quasiment pas. Ils sont dévoués à des tâches spécifiques dans des lieux distincts. Alors que les femmes sont actives au triage des fèves, au cartonnage, à la confiserie, au démoulage, au pliage et à l'emballage, les hommes sont présents dans les ateliers fortement mécanisés de la torréfaction, du concassage, du broyage, de la mouture, du mélange, du moulage, de l'expédition et, dans une moindre mesure, de la confiserie et du conditionnement également. A l'exclusion du triage, les hommes sont actifs dans l'élaboration du chocolat jusqu'à son moulage, les femmes prenant le relais dès la sortie des réfrigérateurs pour le démoulage et la mise en valeur des produits. On retrouve alors la main-d'œuvre masculine à l'expédition. Très rares sont les clichés à montrer simultanément les deux sexes. La mixité du travail se rencontre presque exclusivement au moulage-démoulage des tablettes et à la confiserie. Quels éléments font qu'une tâche

---

830 AVN, ST 4672, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Suchard-Tobler SA, Exercice 1986, 08.05.1987, p. 5. Leimgruber Yvonne, « Arbeit in der Chocolat Tobler. Ein Abbild der gesellschaftlichen Geschlechterverhältnisse », Leimgruber Yvonne (Hrsg.) *Chocolat Tobler : zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik*, Berne, Bernisches historisches Museum, 2001, p. 115.

831 Leimgruber Yvonne, « Arbeit in der Chocolat Tobler. Ein Abbild der gesellschaftlichen Geschlechterverhältnisse », Leimgruber Yvonne (Hrsg.) *Chocolat Tobler : zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik*, Berne, Bernisches historisches Museum, 2001, p. 113.

832 Avec 90 % de femmes, l'industrie textile est la première mentionnée. Dewerpe Alain, *Le monde du travail en France, 1800-1950*, Paris, Armand Colin, 1998 (2e éd.), p. 56 ss. Sylvie Schweitzer en a démontré l'étendue dans tous les secteurs industriels. Schweitzer Sylvie, *Les femmes ont toujours travaillé. Une histoire du travail des femmes aux XIXe et XXe siècles*, Paris, O. Jacob, 2002. Schweitzer Sylvie, « Les enjeux du travail des femmes », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 75, 2002, pp. 21-33.

833 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 189, 20.07.1976, p. 4.

est exclusivement féminine ou masculine ? Quatre facteurs au moins sont évoqués par l'image.

Premièrement, les hommes sont mis en valeur pour leurs qualités physiques. Le photographe cherche alors à transmettre l'image de l'homme robuste. L'ouvrière, s'occupant de la petite manutention, reflète quant à elle une image plus minutieuse du travail. Quand la présence simultanée des deux sexes se confirme sur un même cliché, elle ne contredit jamais cette distinction. Les femmes exécutent les tâches légères tandis que les hommes « de la bricole »[834] s'occupent des tâches plus lourdes, le plus souvent du transport des matières premières ou en cours de fabrication. Cette vision de l'ouvrier s'estompe fortement dans l'après-guerre. Les systèmes techniques qui se mettent alors en place diminuent fortement la manutention directe des matières premières comme des produits terminés. La représentation du chocolatier usant de sa force musculaire devient rare. Elle garde encore une certaine actualité dans les ateliers de mélange et de broyage entre lesquels la pâte de chocolat est transportée d'abord sur des wagonnets poussés sur des rails, ensuite par des charriots à roulettes. Dans la seconde moitié des années 1970, la généralisation des transports par tapis roulants fait disparaître à son tour ce type de transport. Si les tâches physiquement éprouvantes sont peu à peu facilitées par les développements techniques, le travail peut toutefois demeurer harassant par des aspects corollaires que l'image ne nous donne pas l'occasion de percevoir, comme le bruit des machines ou la température des ateliers.

Deuxièmement, et en lien avec le premier élément, la posture de travail est clairement différenciée. L'ouvrière est généralement assise et immobile, l'ouvrier est constamment debout voire en mouvement. L'ouvrier est dynamique, l'ouvrière est statique. L'ouvrier est entreprenant, l'ouvrière est passive. Alors que l'homme va au travail, qu'il se déplace de machine en machine, qu'il transporte les produits d'un endroit à un autre de l'atelier, qu'il gravit tel ou tel escalier[835], il apparaît que le travail vient à l'ouvrière, concourant ainsi à la définition d'un travail féminin répétitif et monotone qui s'observe dans bon nombre d'autres secteurs industriels[836].

Troisièmement, les machines apparaissent comme un autre facteur important de ségrégation du travail. La mise en évidence de la technique, qui prend des proportions jamais vues pendant les Trente Glorieuses, contribue à forger alors l'image de l'entreprise moderne. Les ouvrières représentées en groupe au triage des fèves,

---

[834] AVN, ST 2209, Etude sur la capacité de production de l'usine de Chocolat Suchard SA à Serrières, 19.07.1945.

[835] AVN, *Nous et notre travail*, n° 107, 1970.

[836] Schweitzer Sylvie, *Les femmes ont toujours travaillé. Une histoire du travail des femmes aux XIX^e^ et XX^e^ siècles*, Paris, O. Jacob, 2002, p. 197. Dubesset Mathilde, « Femmes photographiées : images et représentations d'ouvrières et d'employées (Saint-Étienne, 1890-1940) », Peroni Michel, Roux Jacques (coord.), *Le travail photographié*, Paris, CNRS éditions, 1996, pp. 47-56.

disparaissent aussi bien des photographies que des pellicules dans le courant des années 1960 au profit d'un homme, seul, supervisant l'installation de nettoyage. Traditionnellement masculin en raison de capacités physiques requises pour le transport des bacs de pâte de chocolat, le moulage reste largement l'affaire des hommes durant la seconde moitié du XX^{e} siècle quand bien même la nature du travail évolue considérablement. On retrouve les ouvriers actifs pour tous les types de produits, des tablettes aux petits moulages en passant par les articles creux, par petits groupes de deux ou trois, parfois plus dans les années 1950 et de plus en plus isolés à partir des années 1970. A l'autre bout de la chaîne, le démoulage est féminin et s'exécute par petits groupes pour autant qu'il nécessite de la main-d'œuvre. Mais d'autres femmes, à la confiserie et au conditionnement principalement, sont amenées à travailler de plus en plus sur des machines pour exécuter les tâches manuelles qui leur étaient jusque-là réservées en raison de leur habileté. Confiserie et pliage sont des activités qui se mécanisent fortement sans qu'elles ne soient pour autant confiées à un personnel masculin. Suchard donne une image exclusivement féminine de la confiserie et de l'emballage, également les phases les plus représentées de notre corpus. Si elles apparaissent seules ou en petits groupes à la confiserie, l'emballage est un travail qui laisse souvent entrevoir un plus grand nombre d'ouvrières. Plus que la présence de la machine, c'est le type de travail réalisé qui détermine le partage des tâches. L'homme est actif là où les machines sont les plus massives (rôtissage, concassage, mouture, pressurage des fèves ; mélange et broyage de la pâte de chocolat), les femmes là où elles sont les plus délicates (pliage). Les photographies permettent aussi de mesurer la permanence de cette distinction au travers de nouveaux différentiels, et malgré l'évolution des moyens de production qui tendent *a priori* à simplifier l'ensemble du travail dans la seconde moitié du XX^{e} siècle. L'ouvrier revêt une fonction de supervision de la machine qui n'apparaît pas chez les ouvrières. L'image de l'homme préposé à la technique se conforte encore dans les années 1970 avec l'introduction de l'électronique. En ce sens, l'image du technicien remplace celle de l'homme robuste.

Finalement, et en lien avec le troisième élément, la distinction du genre selon les étapes et la nature de la fabrication peut être conjuguée à une distinction selon le métier et la hiérarchie. Lorsque des hommes sont représentés dans les ateliers où évoluent des femmes, ce n'est jamais pour exercer une activité similaire mais bien en raison de leur statut hiérarchique (les cadres étant tous des hommes), ou de leur fonction particulière dans le processus de production, notamment en matière de logistique, de maintenance des installations, ou de contrôle des produits (Fig. 49).

Fig. 49 : Contrôle du démoulage des tablettes, Ringier, v. 1970 (MAHN, ST 409.65)

L'ouvrier face à l'objectif

Dans une de leurs contributions communes, Michel Peroni et Jacques Roux[837] ont mis en évidence l'existence d'un continuum dans les diverses postures adoptées par les ouvriers face à l'objectif du photographe. De la « pose photographique » au « travail photographié », les auteurs ont distingué pas moins de huit attitudes différentes dans les ateliers Marine et Homécourt de Saint-Chamond. Qu'en est-il chez Suchard ? Quels comportements sont adoptés par les ouvriers ou, plus probablement, imposés à ceux-ci, que ce soit par le photographe, par les contraintes liées à la technique photographique ou à la prise de vue, voire même par les dirigeants de l'entreprise ? Notre intention n'est pas d'établir une nouvelle typologie qui aboutirait probablement à un même constat. En revanche, nous avons pu positionner les tirages de notre corpus par rapport à ce continuum pour déterminer les tendances de l'ordre photographique pratiqué chez Suchard. Contrairement aux deux auteurs précédemment cités, nous avons pris en compte non seulement les clichés de groupe, mais aussi ceux des ouvriers photographiés individuellement et pour lesquels la dichotomie pose/travail est seule pertinente.

---

[837] Peroni Michel, Roux Jacques, « Du travail à la pose », Peroni Michel, Roux Jacques (coord.), *Le travail photographié*, Paris, CNRS éditions, Publications de l'Université de Saint-Etienne, 1996, pp. 101-114.

Le tout premier constat est que la pose, première façon de photographier la chocolaterie au XIX^{e} siècle[838], caractérisée par des regards dirigés vers l'objectif, qu'il s'agisse d'une mise en scène totale ou d'une simple suspension du travail, n'est plus du tout pratiquée dans la seconde moitié du XX^{e} siècle. A niveau individuel, la pose au travail, qui permettait de représenter la réflexion, le savoir-faire de la main-d'œuvre dans l'élaboration du produit, disparaît au profit d'un vis-à-vis avec la machine ayant comme corollaire la représentation d'ouvriers de dos, ne pouvant dissocier son activité de celle de la machine qui lui fait front. Cette raréfaction de la pose sur le lieu de travail est encore plus marquée dans le cas des représentations de groupes. Il n'est jamais question de rendre compte des travailleurs dans un atelier à l'arrêt comme au XIX^{e} siècle. Le photographe cherche à se faire oublier de la scène, aucune interaction n'étant spontanément créée entre lui et le travailleur, empêchant après le développement une collusion des regards entre le spectateur et l'ouvrier. Seuls certains clichés publiés dans le journal d'entreprise témoignent d'une pose convenue (Fig. 50).

Fig. 50 : Ouvrière de l'emballage, *SUTO Press*, n° 8, 1980 (AVN)

Il ne s'agit toutefois pas de montrer la production, que l'on devine à peine, mais l'employée, non pas pour la fonction qu'elle représente ou l'activité qu'elle exerce, mais en tant qu'individu. La pose est légitime car le photographe ne cherche pas à rendre compte du geste, de l'implication de l'ouvrière au travail, mais un beau sourire, reflet de l'employée heureuse de sa situation. La prise de vue très rapprochée, mettant le travail au second plan, revet deux fonctions. Le plus souvent, l'image rend hommage à une personnalité de la chocolaterie, remarquable de par sa fonction ou sa longévité dans l'entreprise. Plus rarement, l'image endosse un rôle politique. Le journal d'entreprise de 1974, met en évidence, au travers de photographies, le parcours d'une dizaine

[838] MAHN, ST 2662, Vues des fabriques de chocolat Ph. Suchard, Neuchâtel, Suisse, v. 1876.

d'ouvriers étrangers[839]. Ce reportage, permettant au lecteur d'entrer dans l'intimité des individus, intervient alors que le peuple helvétique s'aprête à voter la seconde initiative Schwarzenbach visant à limiter la population étrangère en Suisse, à laquelle les milieux industriels s'opposent farouchement[840]. Ce faisant, Suchard entend démontrer à son personne l'apport économique, social et culturel des travailleurs étrangers.

Ce type de prise de vue est différent de celle qu'on observe sur les présentations audiovisuelles des années 1980, dans lesquelles les ouvriers saisis frontalement présentent leur travail. L'ouvrier actif au mélange des fèves évoque son activité[841] alors que le second tient, devant lui, le résultat du sien, le tourteau issu du pressurage (Fig. 51).

Fig. 51 : Ouvrier du pressurage, *Ah, Suchard-Tobler*, 1985, Jürg Tschannen Audiovision Bern, VHS, couleur, vf, 00:11:24 (DAV, SU 890)

L'immense majorité des ouvriers effectue ou feint le travail, faisant fi de la présence du photographe. Néanmoins, si le photographe n'entre pas en jeu direct avec l'image, la composition de nombre d'entre elles révèle bien une adaptation du travailleur aux contraintes techniques de l'appareil de prise de vue. Les ouvriers, bien que concentrés, sont manipulés par le photographe dans leur posture, et ce d'autant plus que le plan se veut rapproché. Il faut donc être conscient de cet « espace de travail quelque peu

---

[839] AVN, *Nous et notre travail*, n° 122, 1974.

[840] Peter-Kubli Susanne, « Schwarzenbach, James », *Dictionnaire historique de la Suisse*, http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F6678.php, consulté le 12.07.2012.

[841] DAV, SU 868, *Suchard-Tobler : les chocolatiers*, 1982, Blackbox, U-matic, couleur, vf, 00:03:40.

factice »[842]. Dans la chocolaterie, le cas le plus fréquent est celui d'une torsion du corps de l'ouvrier en direction du photographe, donnant lieu à un cliché pouvant relater tout à la fois de la machine, de l'opérateur, voire du produit en cours d'élaboration, le photographe s'immisçant dans le face à face de l'homme et de la machine (Fig. 52).

Fig. 52 : Emballage individuel des œufs, v. 1960 (MAHN, ST 414.10)

L'alignement des pieds de la chaise de l'ouvrière de gauche n'est pas en adéquation avec la machine. En se reculant et en pivotant sur sa droite, l'ouvrière au premier plan montre son profil au photographe en même temps qu'elle rend visible sa collègue, l'emballeuse automatique ainsi que le stock de bonbons à emballer. La plongée est une mesure souvent appliquée par le photographe pour réunir plus facilement sur un même plan femme (ou homme), machine et produit.

Le travail feint est indéniablement une mesure dictée par le photographe à laquelle s'astreignent les ouvriers avec plus ou moins de discipline. Toujours bien appliqués, les travailleurs isolés ou postés aux premiers plans jouent parfaitement le jeu, alors que ceux les plus éloignés du photographe, sous-estimant probablement l'étendue du cadrage, révèlent l'intérêt porté par l'ouvrier à la présence du photographe dans l'atelier

[842] Sougy Nadège, *Les charbons de la Nièvre : la houillère de La Machine, ses produits et ses marchés : 1838-1914*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2008, p. 215.

le sortant de sa routine[843]. La mixité entre des individus posant et d'autres travaillant engendre un clivage dans le collectif formé par les ouvriers d'un atelier (Fig. 53). L'ouvrière qui ne se sent pas concernée par la prise de vue, hors du groupe des femmes qui composent le sujet de la photographie, se retourne pour observer le photographe. Travail et pose, quoiqu'involontaire, se télescopent.

Fig. 53 : Conditionnement, 1960 (MAHN, ST 225.33)

Si nous avions pu remarquer que, contrairement aux ouvriers, les ouvrières prises collectivement sont toujours à leur place de travail[844], confirmant que la présence des femmes « ne se légitime que dans l'ordre d'un faire incessant »[845], force est de constater que cette remarque s'applique ensuite aux deux sexes et à tous les échelons hiérarchiques. Le besoin de représenter le travail en train d'être fait est une réalité plus récente et cela concerne non seulement les ouvriers mais aussi les chefs d'ateliers,

---

[843] MAHN, ST 409.33, v. 1950 ; ST 225.33 et 225.34, 1960.

[844] Huguenin Régis, « Voir le travail : les photographies d'ouvriers/ères de l'entreprise Suchard de Neuchâtel-Serrières », *Cahiers d'histoire du mouvement ouvrier*, n° 22, Lausanne, Editions d'en bas, 2006, pp. 75-94.

[845] Peroni Michel, Roux Jacques, « Du travail à la pose », Peroni Michel, Roux Jacques (coord.), *Le travail photographié*, Paris, CNRS éditions, Publications de l'Université de Saint-Etienne, 1996, p. 114.

contremaîtres ou dirigeants qui ne trônent plus au milieu de la photographie mais qui sont aussi au travail[846].

Le XX[e] siècle est celui de la productivité, du travail en continu et, de manière très marquée, d'un changement fondamental de conception de la représentation de l'usine[847]. L'absence de la pose individuelle comme collective, en regard du travail feint ou réalisé, marque la dissolution de l'identité d'atelier au profit d'entités plus larges comme « l'exploitation » pour désigner l'ensemble de la fabrication en opposition à l'administration qui se développe fortement et de manière transversale aux ateliers. Elle est retirée de la compétence des chefs d'ateliers et réorganisée à l'échelle de l'usine entière par les services de ressources humaines. Garant de l'ordre et de la propreté, le chef d'atelier est aussi responsable des commandes et de l'approvisionnement des fournitures et marchandises[848]. La conception sectorielle de la production fait que les ateliers jouissent d'une autonomie de fonctionnement, qui frise par certains égards le cloisonnement :

> *« Les allées et venues d'atelier à l'atelier (ouvriers et surveillants) doivent être limités au strict nécessaire. Les livraisons d'un atelier à l'autre doivent, dans la règle, toujours être faites à des heures fixes, et par le même personnel. »*[849]

Les chefs d'ateliers ont aussi la responsabilité de leur personnel. A ce titre, ils tiennent constamment à jour un registre. Mais, dès la fin des années 1950, le chef d'atelier se spécialise dans le maniement du chronomètre[850]. Une exception est à souligner, celle des caristes (ou charioleurs), soit des transporteurs, qui gardent une identité, de par leur dénomination même, mais aussi par les prises de vue répétées sous forme de pose collective[851] (Fig. 54).

---

[846] MAHN, ST 2019.26, Pliage confiserie, Fernand Perret, 1967.

[847] Boulat Régis, *Jean Fourastié, un expert en productivité. La modernisation de la France (années trente - années cinquante)*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 2008.

[848] AVN, ST 2081, Instruction aux chefs d'ateliers, 1918.

[849] AVN, ST 2081, Instruction aux chefs d'ateliers, 1918, p. 3.

[850] AVN, ST 2209, Analyse du travail et étude des temps, 12.08.1959. Coriat Benjamin, *L'atelier et le chronomètre : essai sur le taylorisme, le fordisme et la production de masse*, Paris, Christian Bourgeois Editeur, 1994 (1979)..

[851] AVN, *Nous et notre travail*, n° 132, 1977 ; *SUTO Press*, n° 9, 1980 ; *Rendez-vous*, n° 2, 1987.

Fig. 54 : Les « charioleurs », *Rendez-vous*, n° 2, 1987 (AVN)

Quel que soit le support de référence, il est remarquable qu'aucun dialogue ne soit instauré entre les personnages placés de part et d'autre de l'appareil photographique et, ultérieurement, du tirage. Le film tourné lors de l'inauguration de la confiserie, en 1960, fait figure d'exception. On y perçoit un autre visage de la fabrique que celui véhiculé auprès du public[852]. Cette réalisation témoigne d'un jeu très clair entre le cinéaste et l'ouvrier filmé, une relation certainement d'autant plus exacerbée que le caméraman est un personnage connu de l'usine. Aussi n'est-il pas surprenant que les séquences tournées lors de la journée du personnel soient particulièrement riches de ces signes de complicité.

Plusieurs réactions s'observent, principalement lors des journées du personnel et des familles : un regard de l'ouvrier du moulage en direction de la caméra ; un regard de l'encellophaneuse de boîtes de pralinés à sa vis-à-vis, avec le sourire, probablement gênée par la caméra aussi près. L'instant où une ouvrière se sert d'un praliné sur un plateau de dégustation destiné aux visiteurs est particulièrement révélateur des conditions de tournage. Le plan unique se décompose en neuf intéractions entre les protagonistes :

1. Regard de l'ouvrière vers la caméra
2. Regard de l'ouvrière sur le plateau
3. Regard de la dégustatrice vers la caméra
4. Regard de l'ouvrière vers la dégustatrice
5. Regard de l'ouvrière vers la caméra
6. Regard de l'ouvrière sur le plateau (elle saisit un praliné)
7. Regard de l'ouvrière vers la dégustatrice

---

[852] DAV, SU 364, [Inauguration de nos nouvelles fabriques], 1960, Giordano, 8 mm, n/b, muet, 31'40.

8. Regard de l'ouvrière vers la caméra
9. Regard de l'ouvrière vers la dégustatrice (elle mange le praliné)

L'attitude du personnel témoigne d'un réflexe naturel de la recherche de contact avec le cinéaste, de la gêne occasionnée, d'une probable directive interdisant au personnel de consommer du chocolat pendant les visites d'usine, mais aussi, en conséquence, du caractère convenu de la plupart des prises de vue de la production.

L'habit fait le chocolatier

L'habit de travail est toujours de mise dans l'industrie alimentaire, dès les origines, contrairement aux travailleurs de la métallurgie par exemple qui ne dispose pas toujours d'un vêtement particulier[853]. L'éventail des prises de vue de notre corpus permet de s'intéresser à la question de la tenue vestimentaire des ouvriers et des ouvrières. Est-elle spécifique ? Comment évolue-t-elle au cours du temps ? Change-t-elle en fonction du type d'atelier ? Quelle image donne-t-elle de l'industrie du chocolat ? La première observation qui s'impose est celle de l'existence de tenues de travail sur l'ensemble des tirages de la production. Si l'habit dépend de normes en matière d'hygiène et de sécurité au travail, il est aussi un des relais privilégié par les photographes du contexte industriel, tout comme le sont les outils[854]. Au travers de la représentation des tenues de travail et du contact qu'entretiennent les ouvriers avec les produits, l'entreprise prend position sur la vaste problématique de l'hygiène, centrale dans l'industrie alimentaire.

Dans les ateliers de fabrication dans lesquels les ouvrières sont actives, au triage des fèves et au démoulage, les blouses blanches succèdent aux robes dans la première moitié des années 1950, parallèlement à la mise en service des nouvelles installations de traitement du cacao[855]. Les blouses sont portées les manches remontées au niveau du coude et un tablier blanc s'ajoute par-dessus, apportant une protection supplémentaire de l'ouvrière de la poitrine aux genoux, et attaché autour de la taille. A cela s'ajoute un bonnet sur la tête également blanc et portant l'inscription Suchard. Si les ouvrières disparaissent du triage, les clichés du démoulage des années 1970 révèlent la disparition du bonnet protecteur parallèlement à un raccourcissement des manches des blouses. Pour le confort, les chaussures laissent parfois la place à des chaussures ouvertes, voire des pantoufles.

---

853 Accornero Aris, Lucas Uliano, Sapelli Giulio, con un saggio di Arturo Carlo Quintavale, *Storia fotografica del lavoro in Italia, 1900-1980*, Bari, De Donato, 1981, pp. 8-9.

854 Antonietti Thomas, « Un instantané d'histoire industrielle. Exploration d'une image », Bellwald Werner, Guzzi-Heeb Sandro (dir.), *Un peuple réfractaire à l'industrie ? Fabrique et ouvriers dans les montagnes valaisannes*, Lausanne, Payot, 2006, p. 357.

855 DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:05:58.

A la confiserie et à l'emballage, les tenues diffèrent. Au sortir de la guerre, des robes à petits carreaux à manches longues portées sous un tablier blanc comportant également une trame carrolée caractérisent la confiserie des années 1950. Elles sont déjà portées dans les ateliers de conditionnement en 1948[856]. Toutefois, les bonnets protecteurs, absents du conditionnement dans le film de 1948, sont de mise sur les photographies des années 1950. Les tenues féminines contribuent ainsi à donner une image de rigueur et de propreté à la fabrication. La direction profite vraisemblablement des nouveaux locaux et installations, en 1960, pour appliquer à la confiserie la tenue blanche déjà en vigueur dans les ateliers de fabrication. Les carreaux sont abandonnés au profit de la pureté du blanc sur lequel la marque s'expose. Quant au bonnet de protection, il devient plus un symbole et un support de la marque qu'un objet d'hygiène à en croire la manière dont il est porté, très en arrière de la tête. Il n'est d'ailleurs pas mis là où on l'attendrait le plus puisqu'on le retrouve plus fréquemment au conditionnement qu'à la confiserie. Outre les objets personnels distinctifs évoqués plus haut, le maquillage fait son apparition dans l'atelier, ou plutôt sur la photographie qui, grâce à la couleur, nous permet d'observer ce genre de détails.

Du milieu des années 1960 au début des années 1970, les mesures d'hygiène deviennent contradictoires. Les bonnets apparaissent et disparaissent au gré des photographies de la première moitié des années 1960 : absents en 1960, ils apparaissent en 1963 puis disparaissent en 1965 pour ne plus réapparaître. En revanche des gants sont visibles en 1962. En 1967, 1970 et 1973 des gants apparaissent lors de la manutention des chocolats. Ils sont généralement portés à une seule main.

Ces hésitations témoignent-elles de l'absence d'une directive claire ou d'une pratique en la matière ? Plus justement, il faut considérer que bonnets et gants relèvent non pas d'une politique d'hygiène mais d'une politique d'image de la production. Les bonnets tiennent bon au conditionnement, mais ils se portent alors très en arrière sur la tête, raison pour laquelle Suchard ne contraint plus les ouvrières à les porter dès 1973.

> *« Les gants peuvent présenter un danger d'accident, notamment sur les plieuses ; les bonnets ont été abandonnés, étant donné que les ouvrières les portaient trop haut et qu'ils n'avaient par conséquent plus d'utilité. »*[857]

Cette dernière remarque, laissant sous-entendre que l'entreprise n'a pas la force de persuasion nécessaire pour faire porter correctement leur tenue aux ouvrières, pose la question de savoir dans quelle mesure la pénurie de main-d'œuvre oblige la chocolaterie à des concessions, sinon sur le plan de l'hygiène, peu dépendant de tels bonnets, du

---

[856] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:12:40.
[857] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1972-1974, n° 31, 07.11.1972, p. 1.

moins sur celui du confort personnel. Les tenues plus agréables s'esquissent en effet aussi au niveau des chaussures. Dans les années 1970, on note encore un raccourcissement des tenues. Les ouvrières jouissent aussi d'une plus grande liberté en termes d'objets esthétiques personnels : foulards, boucles d'oreilles, bagues, bracelets, colliers et montres sont régulièrement portés par les ouvrières, et ce, quel que soit leur poste de travail.

Atteignant un nombre de bactéries plus élevé que les mains nues et susceptibles de provoquer des accidents avec les machines, les gants sont ainsi supprimés en 1973 au profit de crèmes protectrices résistantes au lavage des mains[858]. La mesure concerne aussi le port de doigts de caoutchouc, dont l'existence échappe toutefois à l'image[859]. Dès lors, le port de gants n'est promu par Suchard qu'à l'adresse de ses employés amenés à « manipuler des charges lourdes ou coupantes »[860]. Il s'agit d'une toute autre sorte de gants et ceux-ci ne sont jamais mis en image, à une exception près au pressurage[861].

Ce choix n'est pas sans contradiction avec la bonne image de la production qui doit être renforcée dans la seconde moitié des années 1970 :

> *« A l'heure du marché commun, la seule chance de la Suisse est la qualité. Or, même si le port du bonnet n'assure qu'une protection symbolique, il dénote aux yeux du public de la volonté de l'entreprise d'offrir des produits de qualité. »*[862]

L'argument qualitatif devenant de plus en plus prégnant, des gants noirs ou blancs réapparaissent à l'écran au milieu des années 1980, respectivement au démoulage et à la confiserie[863], et des bonnets blancs sont portés au conditionnement du Suchard Express, dès 1988[864].

Parallèlement aux accessoires, la prise de vue joue un rôle indéniable dans la transmission de la bonne image. Selon que l'on regarde l'une ou l'autre photographie de la confiserie, on mesure l'effort fait sur le plan de la communication de l'hygiène par l'entreprise (Fig. 55 et Fig. 56).

---

858 AVN, *Informations Suchard*, n° 35, décembre 1973.

859 AVN, *Informations Suchard*, n° 35, décembre 1973.

860 AVN, *Informations Suchard*, n° 78, novembre 1977.

861 DAV, SU 890, *Ah, Suchard-Tobler*, 1985, Jürg Tschannen Audiovision Bern, VHS, couleur, vf, 00:11:23.

862 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1972-1974, n° 57, 12.06.1973, p. 2.

863 DAV, SU 861, *Jacobs Suchard 1984*, 1984, VHS, couleur, vf, 16'08, 00:01:13 et 00:07:25.

864 MAHN, ST 5026.6, v. 1988.

Fig. 55 : Fabrication des pralinés Désirs, v. 1950 (MAHN, ST 225.19)

Fig. 56 : Fabrication des pralinés Désirs, Fernand Perret, 1960 (MAHN, ST 2019.78)

Dans les deux cas, mais à dix ans d'intervalle, la prise de vue dévoile trois ouvrières effectuant le même travail avec un angle identique. L'impression d'hygiène est renforcée en 1960 par Fernand Perret, photographe, ainsi que par les tenues vestimentaires, et non par une quelconque innovation technique ou organisationnelle de la fabrication des Désirs.

Chez les hommes, les tenues apparaissent comme plus hétérogènes, reflétant une plus grande diversité de fonctions au sein de la chocolaterie. Il se dégage malgré tout une unité des clichés en ce qui concerne les travailleurs d'un même secteur. Les hommes œuvrant au contact des fèves de cacao portent pantalons et chemises confectionnés dans du tissu relativement épais, dont la couleur n'est pas définissable en raison des clichés en noir et blanc, mais de teintes plutôt foncées. Ils revêtent aussi, parfois, un couvre-chef[865]. Ce type de tenue perdure au moins jusqu'au milieu des années 1970, au traitement des fèves (nettoyage, rôtissage, concassage, mouture et pressurage). Le tablier s'avère jouer un rôle protecteur surtout à partir de l'étape de mouture des fèves qui, en acquérant une certaine fluidité, deviennent salissantes[866].

Plusieurs clichés traduisent clairement la volonté de l'entreprise de valoriser une image hygiénique de sa production par le jeu des vêtements et des accessoires. Dans les années 1960, la blouse blanche ressort des clichés[867] et, en 1970, le bonnet de protection fait son apparition. Il se distingue de celui des femmes par sa forme de calot. Arborant le sigle Suchard sur le côté, le calot est clairement l'occasion pour l'entreprise d'apposer sa signature à une activité qui n'évoque pas d'emblée le chocolat tout en soulignant son attachement à l'hygiène. L'utilité d'une telle protection resterait à démontrer du fait qu'après leur déchargement, les fèves passent dans une soufflerie pour être débarrassées des poussières résiduelles. Par ailleurs, posé sur la tête, celui-ci est susceptible de tomber à tout moment lorsque l'ouvrier déverse son sac de fève dans la trémie (Fig. 57).

---

[865] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 17'13 ; SU 364, [Inauguration de nos nouvelles fabriques], 1960, Giordano, 8 mm, n/b, muet, 31'40.

[866] AVN, *Nous et notre travail*, n° 109, 1971.

[867] MAHN, ST 402.4, M. Auer, 1962 ; ST 2019.14, Fernand Perret, 1967.

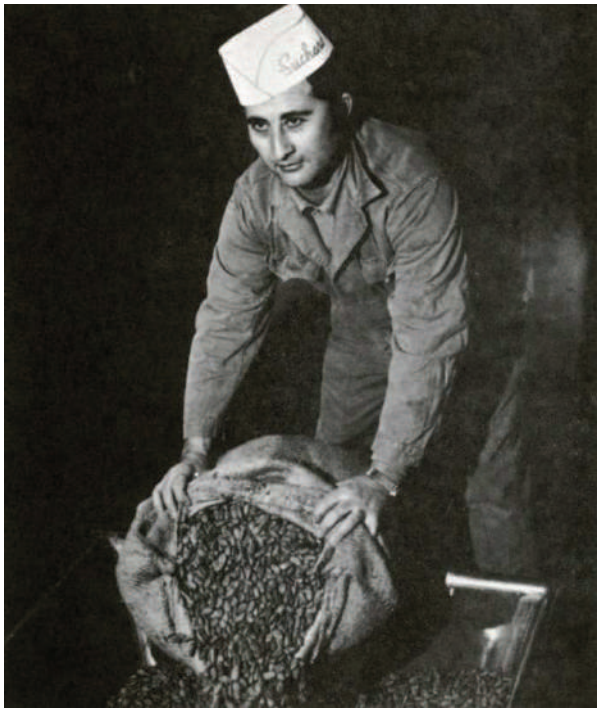


Fig. 57 : Déchargement des fèves de cacao, *Nous et notre travail*, n° 107, 1970 (AVN)

La symbolique du bonnet n'est pas de mise uniquement en présence du produit. Elle l'est aussi au travers de l'ouvrier dans une fonction toute différente, sans contact avec la matière première (Fig. 58).

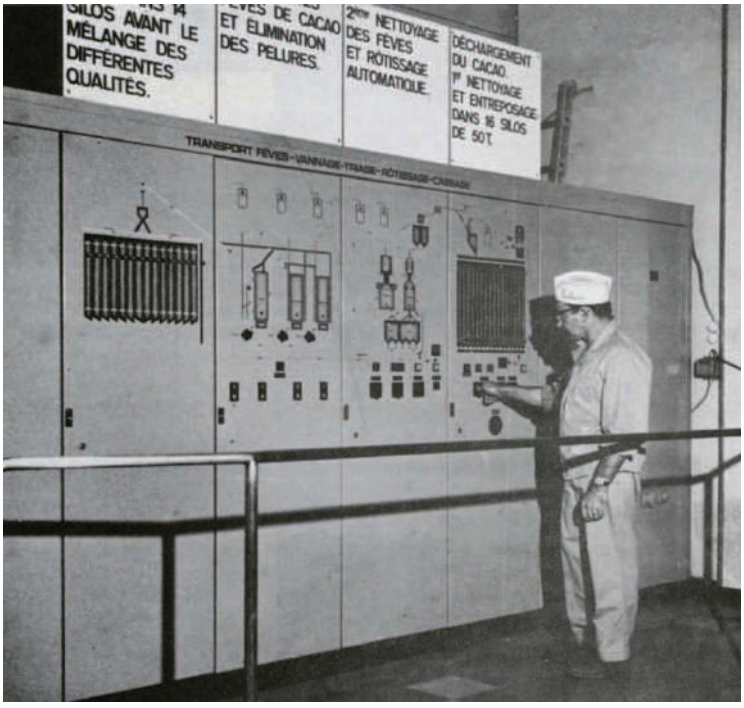


Fig. 58 : Armoire de commande pour le vannage, triage, rôtissage et concassage des fèves de cacao, *Nous et notre travail*, n° 107, 1970 (AVN)

Cette représentation est contradictoire par rapport à un cliché identique pris trois ans auparavant et dont l'homme revêt une blouse blanche à longues manches mais aucun couvre chef (Fig. 59).

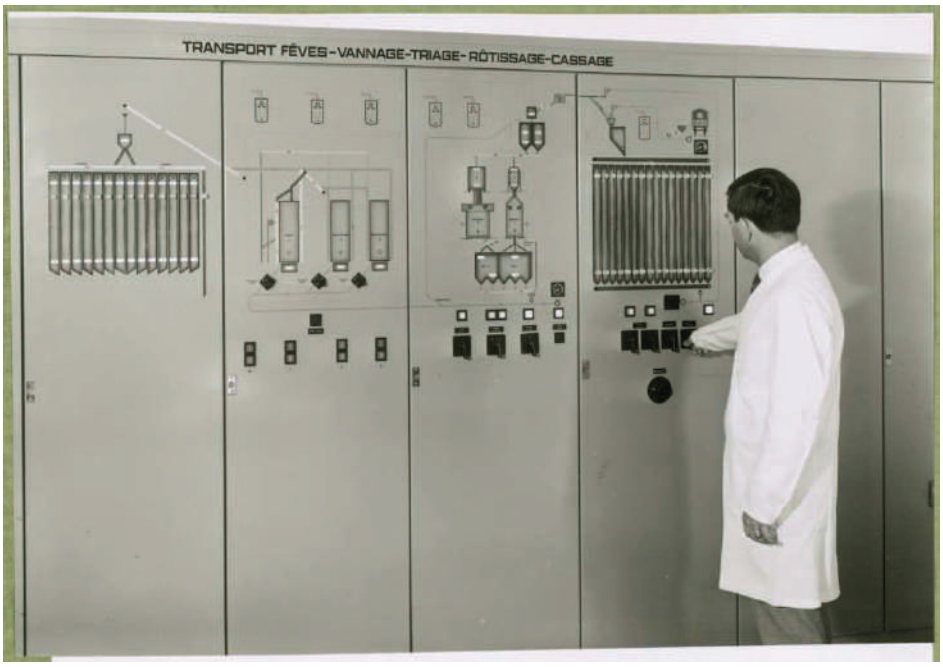


Fig. 59 : Armoire de commande pour le vannage, triage, rôtissage et concassage des fèves de cacao, Fernand Perret, 1967 (MAHN, ST 2019.14)

Il pourrait alors s'agir d'un employé de niveau hiérarchique plus élevé, comme un cliché contemporain du rôtissage l'atteste[868]. Pris de face, le port d'une chemise et d'une cravate sous la blouse signifie un niveau hiérarchique supérieur aux ouvriers, différemment vêtus, qui l'entourent. Cette tenue soignée n'est pas sans rappeler les chimistes présentés dans leur laboratoire dans le film de 1948[869].

Dans la présentation audiovisuelle en couleur de Suchard-Tobler en 1982 enfin, l'ouvrier du rôtissage, comme celui du moulage, sont représentés avec une chemise de teinte verte[870], le premier portant par-dessus une blouse blanche, le second un tablier blanc. Au mélange, la tenue blanche est en vigueur[871].

La blouse, et surtout la chemise et le tablier caractérisent l'habillement des ouvriers s'occupant de la fabrication du chocolat proprement dit. Les chemises teintées, le plus

---

[868] AVN, *Nous et notre travail*, n° 107, 1970.

[869] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, dès 00:11:12.

[870] DAV, SU 868, *Suchard-Tobler : les chocolatiers*, 1982, Blackbox, U-matic, couleur, vf, 00:03:40 et 00:04:45.

[871] DAV, SU 868, *Suchard-Tobler : les chocolatiers*, 1982, Blackbox, U-matic, couleur, vf, 00:04:34.

souvent portées les manches retroussées, et protégées par un tablier plus ou moins foncé laissent la place aux longues blouses blanches dès 1952-1953 puis aux chemises blanches à manches courtes et au tablier blanc également au début des années 1960. Les tabliers se raccourcissent dans les années 1970-1975 et leur blancheur est accentuée par le contraste créé par les chemises foncées visibles dès 1971 au moulage, 1974 au mélange et 1975 au broyage, sans qu'elles traduisent pour autant la présence d'un personnel technique. Celui-ci revêt plutôt la salopette[872] ou un ensemble gris bleu[873] puis bleu marine[874]. Simultanément, on y perçoit aussi des pantoufles[875]. Les ateliers bernois de la seconde moitié des années 1980 réunissent un personnel bigarré, mélange des tenues vestimentaires neuchâteloises et bernoises[876].

Sur le plan des accessoires marqueurs de l'hygiène, au milieu du siècle, certains ouvriers du moulage portent des bonnets alors que d'autres pas[877]. Cette incohérence se rencontre également au broyage. Le film de 1948 présente, au premier plan, un ouvrier portant un capet que d'autres, à l'arrière-plan ne portent pas[878]. Ces paradoxes semblent ne pas devoir heurter le spectateur de l'après-guerre. De même, il ne devrait pas s'offusquer que les jeunes filles visitant la fabrique puisse goûter le chocolat en préparation à bien plaire à l'aide d'une simple cuillère en papier[879].

Les bonnets disparaissent même totalement jusqu'au milieu des années 1960 lorsque s'affirme un véritable souci de l'hygiène[880]. Le calot blanc déjà mentionné plus haut est porté par les ouvriers du broyage et, plus rarement, du moulage. Il n'est jamais question de gants à l'exception du démoulage des articles creux qui nécessite une manutention particulière[881].

La marge de manœuvre qui semble planer de l'iconographie de l'hygiène pourrait être attribuée à l'intention de la photographie. C'est en partie le cas. Mais la distinction entre les images publiées et celles gardées confidentielles porte moins sur l'attirail de

---

872 MAHN, ST 222.10, v. 1950. AVN, *Rendez-vous, Journal du personnel de Suchard-Tobler SA*, n° 2, 1987.

873 DAV, SU 359, [Film musée], 1967, 8 mm, couleur, vf, 00:07:00.

874 AVN, ST 1778, Fabrique 10, 1975.

875 MAHN, ST 4919.2, v. 1975 ; ST 2019.8, Jungheinrich Werkatelier, 1971.

876 AVN, *Rendez-vous, Journal du personnel de Suchard-Tobler SA*, n° 4, 1987.

877 MAHN, ST 409.33, v. 1950.

878 DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:09:02.

879 DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:08:56.

880 « Dans une fabrique de chocolat plus que n'importe où ailleurs, le visiteur se trouve induit en tentation. […] C'est pourquoi, en différents points du circuit de cette visite, on trouve de petites cuillers en plastic qui permettent d'opérer un prélèvement sur la pâte de chocolat en fabrication. » AVN, ST 2101, Réception de presse 11.10.1960, Article n° 3 : « Porte ouverte… et cuiller de plastic ».

881 AVN, *Nous et notre travail*, n° 116, 1973.

l'hygiène (caractérisé par la présence respectivement l'absence de tabliers, de bonnets, de gants), que sur la propreté de cet attirail, à l'instar de cette photographie de couverture d'un dépliant destiné aux visiteurs de la fabrique dont les plis de la blouse immaculée, bien visibles, trahissent sa récente sortie du placard[882].

L'habillement répond à des attentes plus qu'à des normes en matière d'hygiène, l'habit devant correspondre à la modernité de la production. Aux tenues de travail amples de l'immédiat après-guerre, et du port systématique du bonnet par les femmes, héritage des années 1940-1942, une première vague blanche déferle sur les ateliers dans la première moitié des années 1950, suivie d'une seconde vague dans les années 1960. La blouse blanche se retrouve alors dans tous les ateliers, que les ouvriers soient en contact direct ou pas avec le produit. Pour des raisons de sécurité, les tenues se raccourcissent par la suite, les manches rapetissent, évitant ainsi d'être entrainés dans les engrenages des machines lors du conditionnement[883]. A ce titre aussi, le port de gants, qui n'a jamais connu une large diffusion, est totalement abandonné au début des années 1970. Un sort identique est réservé au bonnet qui tenait, depuis les années 1960, plus du folklore que de l'hygiène.

La main à la pâte ?

Outre la tenue vestimentaire, la mise en images de l'hygiène passe aussi par le contact aux matières premières et aux produits. Les prises de vue permettent de distinguer plusieurs modalités d'action de l'ouvrier sur le produit. Les clichés faisant état d'une manutention directe, par les ouvriers, des matières premières ou du produit élaboré, c'est-à-dire sans l'intermédiaire d'un outil, d'un ustensile ou d'une protection, sont rares. Ils ne concernent que deux étapes du processus de fabrication : l'emballage et, dans une moindre mesure, le démoulage, cette dernière opération étant automatisée dans les années 1950, elle n'oblige plus les ouvrières à retourner chaque moule pour en extraire la tablette solidifiée[884]. C'est essentiellement le conditionnement qui induit un contact direct entre main-d'œuvre et produit. Ce contact prend différentes formes selon la nature de la tâche et du produit. Jusqu'à l'aube des années 1950, Suchard s'attache à véhiculer une image de qualité par une mise en boîte soignée. Jusqu'au milieu des années 1960, les pralinés sont insérés dans des godets en papier puis insérés dans la boîte[885]. Par la suite, les godets sont remplacés par des grilles dans les boîtes[886]. Le but

---

882 MAHN, ST 218.5, Fernand Perret, 1960. AVN, ST 113, *Une visite chez Chocolat Suchard*, v. 1960.

883 AVN, *Nous et notre travail*, n° 104, 1970.

884 DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:10:51.

885 MAHN, ST 225.27, ST 225.28, E. A. Heiniger, v. 1943 ; ST 1788, Fernand Perret, 1948.

886 AVN, ST 4391, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1966-1971, n° 111, 08.03.1966, p. 488.

recherché est l'identification de la marque Suchard à une activité minutieuse, les ouvrières semblant intervenir directement dans le choix des pralinés et dans la composition des boîtes. La mise en boîte à la main se retrouve à la fabrication des corbeilles Marrons, saisie par Fernand Perret en 1963[887], et à la confection des œufs de Pâques garnis de pralinés dans les années 1970[888], bien que le gant s'immisce entre la main et le produit[889]. Lorsqu'ils doivent être emballés individuellement, les pralinés disposés sur de vastes plateaux sont saisis un à un par les ouvrières et introduits dans les encoches des plieuses automatiques[890]. De même, les bonbons doivent être alignés uns à uns sur les rubans avant l'enrobage[891]. Cette pratique n'est toutefois plus représentée à l'aube des années 1970, peut-être en raison de l'apparition de nouvelles techniques d'introduction des petits moulages dans les plieuses[892].

Dans la mesure du possible, le contact avec le chocolat passe par un accessoire. Il ressort des photographies une palette réduite d'outils avec lesquels les chocolatiers interviennent sur le produit. Outre les plateaux, caisses, cuves et autres chariots métalliques utilisés pour le transport du chocolat, les ouvriers n'ont pour outil de travail que des objets simples tels que spatules, pellettes et racloirs dans les ateliers de confection de la pâte de chocolat, couteaux, fourchettes ou poches à douille à la confiserie pour les moulures et décors des pralinés[893] (Fig. 60).

---

[887] MAHN, ST 2019.70 à ST 2019.73, Fernand Perret, 1963.

[888] MAHN, ST 4932.3, v. 1970.

[889] AVN, *Nous et notre travail*, n° 116, 1973.

[890] MAHN, ST 225.22, ST 225.23, Plieuse SIG type UP, v. 1950 ; ST 410.40, v. 1950 ; ST 3682.4, Fernand Perret, 1960 ; ST 414.10, v. 1960 ; ST 410.42, Fernand Perret, v. 1960 ; ST 218.43, Fernand Perret, 1969 ; ST 5025.13, Fernand Perret, v. 1970.

[891] DAV, SU 364, [Inauguration de nos nouvelles fabriques], 1960, Giordano, 8 mm, n/b, muet, « Visite de nos retraités 17.10.1960 », 00:27:35 à 00:27:57.

[892] AVN, NNT 124, 1975.

[893] MAHN, ST 410.14, 1960, ST 5025.16, v. 1965.

Fig. 60 : Fabrication des pralinés Désirs, Fernand Perret, 1953 (MAHN, ST 411.11)

La mise en scène d'instruments dans la diffusion de l'image de la production n'empêche pas un recours ponctuel au contact direct dans les situations « d'urgence », lorsque le cours théorique de la fabrication ne se déroule pas comme prévu. On aperçoit ainsi dans les rushs de Giordano, en 1960, une ouvrière confectionnant les pralinés Désirs essuyer avec l'index un écoulement intempestif de chocolat par l'embout de sa poche à douille risquant de gâcher les pralinés déjà formés sur son plateau (Fig. 61).

Fig. 61 : Confection des Désirs. [Inauguration de nos nouvelles fabriques], « Visite de nos retraités 17.10.1960 », 1960, Giordano, 8 mm, n/b, muet, 00:26:43 (DAV, SU 364)

La simplicité de l'instrumentation, telle qu'elle est véhiculée par l'iconographie, maintient une proximité au produit dans certains ateliers ou parties d'ateliers, comme au broyage, où le racloir est sollicité durant tout le XX^e^ siècle[894]. Néanmoins, ces clichés se font de plus en plus rares au fil du second XX^e^ siècle, les modernisations des années 1950 et 1960 marquant dans plusieurs ateliers une mise à distance accrue du produit. La pellette accompagnant l'ouvrier du mélange lui échappe au début des années 1950 déjà, lorsque le dosage est réglé par un tableau électrique[895]. Cette mise à distance, que nous répertorions dans l'iconographie par l'absence de contact avec le produit, ne touche pas que les activités annexes de la chocolaterie, comme le cartonnage, qui sont du reste souvent externalisées à cette même période[896], mais aussi les activités productives pures. Cette évolution est à mettre en relation directe avec le développement de la mécanisation et de l'automatisation et qui constitue, par certains aspects, un prolongement ou un remplacement des anciens outils. Plus que les machines, qui peuplent les ateliers depuis longtemps, c'est leur autonomie qui est développée, comme nous aurons l'occasion d'y revenir dans le chapitre suivant.

Toujours est-il que cette mise à distance corroborée par l'imagerie sert un discours industriel axé sur l'hygiène. La mise à l'écart du produit de l'ouvrier, perçu comme un élément perturbateur, se cristallise dès les années 1950 dans un discours hygiénique de la modernisation :

> *« Parfait exemple de l'hygiène du travail et de l'automatisation, cette fabrique permet de transformer la fève de cacao en tablette de chocolat sans aucun contact manuel. »*[897]

La fabrique en question est inaugurée en octobre 1953 par des portes ouvertes. Pour marquer son attachement à l'hygiène, l'entreprise prévoit « une équipe de nettoyage visible à l'œuvre pendant toute la durées des visites »[898]. Cette visibilité reste de mise jusqu'à la fin des années 1960, aussi bien auprès des visiteurs[899], du personnel, par son journal interne[900], et des consommateurs. Pour que le produit porte en lui la marque de

---

894 MAHN, ST 286.25, A. Pfister, v. 1943. DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:09:04. MAHN, ST 286.16, Germond, v. 1975.

895 AVN, ST 1470, La nouvelle fabrique Suchard, 1953.

896 AVN, *Informations Suchard*, n° 5, mai 1971.

897 AVN, ST 2102, Inauguration fabrique I, Découverte dans l'industrie du chocolat, 05.10.1953.

898 AVN, ST 2102, Inauguration fabrique I, Rapport général sur la « Semaine Neuchâteloise », Hugo Burri, 23.01.1954.

899 Des équipes de nettoyage sont mentionnées des les dépliants distribués aux visiteurs. AVN, ST 113, Une visite chez chocolat Suchard, 1960 et Visitons Chocolat Suchard SA, 1967, ainsi que dans une documentation destinée à la presse la même année. AVN, ST 1469, Inauguration du magasin automatique, Journée de la presse, Groupe de mélange, 12.09.1967.

900 AVN, *Nous et notre travail*, n° 102, 1969.

cette hygiène, Suchard adopte en effet un nouvel emballage pour les lapins de Pâques. Remplaçant le traditionnel moule métallique, une pellicule transparente de plastique moulée dans une matrice doit ainsi garantir que « le chocolat n'aura été touché par aucune main étrangère, même à la fabrique lors de l'opération du moulage »[901]. En devant démouler lui-même son lapin, le consommateur prend conscience de l'hygiène dans laquelle il y a été conçu.

Dans les années 1970 encore, l'argument hygiéniste est évoqué en faveur d'une modernisation de la fabrication des Sugus. Une série d'une dizaine de clichés en couleurs est prise par un amateur en 1975[902], probablement quelques jours avant la mise hors service de ce système de production et quelques mois avant l'inauguration des nouvelles installations, en 1976. Au moment de l'extension de la masse, l'ouvrier met littéralement la main à la pâte[903]. Les contacts indirects, par l'intermédiaire d'ustensiles sont aussi nécessaires[904]. Cette image pratiquement confidentielle de la fabrication du Sugus, éventuellement prise pour sensibiliser la direction à la nécessité d'un investissement, laisse place à l'image d'une production aseptisée qui peut désormais recevoir les honneurs d'une publication dans un rapport du Conseil d'administration[905] (Fig. 62 et Fig. 63).

Fig. 62 : Fabrication de la pâte des caramels Sugus, v. 1975 (MAHN, ST 3975)

[901] AVN, ST 2101, Réception de presse 11.10.1960, Article n° 10 : « Les figures de chocolat sous protection étanche ».
[902] MAHN, ST 1776, 1975 ; ST 3975, 1975.
[903] MAHN, ST 3975, 1975.
[904] DAV, SU 364, [Inauguration de nos nouvelles fabriques], « Journée des représentants 1 et 2.7.1960 », 1960, Giordano, 8 mm, n/b, muet, 00:06:20 et 00:06:40.
[905] AVN, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, n° 45, 1976.

Fig. 63 : Fabrication de la pâte des caramels Sugus, *Rapport du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA*, n° 45, 1976 (AVN)

L'absence de contact physique avec les matières premières et le produit élaboré souligne parallèlement l'importance accrue accordée par l'iconographie au contact visuel. Ce dernier apparaît le plus souvent comme nécessaire à la représentation d'un travail en train d'être effectué. L'œil suit la main, ou, inversement, la guide. La séquence filmée du triage montre que la suspicion d'une fève impropre à la consommation dans le champ de vision de l'ouvrière entraîne son examen plus approfondi voire son exclusion du tapis roulant mais que, dans le même temps, le geste rapide qui modifie la configuration des fèves sur le ruban est également susceptible de mettre au jour une fève défectueuse qui aurait échappé au premier regard[906]. Cette dichotomie étant plus difficile à relater par l'image fixe, il revient souvent aux légendes de faire souligner « l'œil expert et les mains habiles de la vérificatrice »[907]. Certains regards détachés du travail peuvent malgré tout signifier un temps mort, ou de répit, pour l'œil. A la confiserie, l'ouvrière assignée à la fabrication des pralinés peut parfaitement remplir sa poche à douille sans regarder ses instruments, tant son geste découle d'automatismes[908].

A la fin des années 1960, lorsque la fabrication à la main est abandonnée et que seul demeure un contact visuel, celui-ci ne peut alors plus se détacher du produit, sans quoi une impression de « rien faire » caractériserait l'ouvrier. Le regard devient ainsi primordial en tant qu'il constitue le seul lien entre l'homme et le produit. Ce lien en

---

[906] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:05:42.
[907] AVN, ST 2102, Inauguration fabrique I, 1953.
[908] MAHN, ST 410.4, Fernand Perret, v. 1960.

vient à être amplifié par le photographe dans le souci de signifier un véritable examen par un œil expert (Fig. 64).

Fig. 64 : Enrobage des pralinés, *SUTO Press*, n° 3, 1979 (AVN)

L'iconographie relate une évolution des marques d'hygiène. Au sortir de la guerre, les directives semblent sinon floues, du moins appliquées de manière contradictoire. Les tenues sont hétérogènes, plus qu'elles ne l'étaient au début du siècle[909]. Dans les années 1950 avec la modernisation des installations, la notion de propreté prend de l'ampleur dans le discours de la chocolaterie. Au-delà de la blancheur des tenues, du port systématique de bonnets puis de gants à certains endroits, le caractère uniforme, homogène et strict des tenues marque le regard, y compris entre différents supports de diffusion. Il indique un souci particulier porté à la cohérence de l'image. Dans le courant des années 1970, la question de l'hygiène ne disparaît pas. Elle tend à perdre un peu d'importance sous sa forme la plus visible, autrement dit au travers de la tenue de travail. Suchard se débarrasse des gants et bonnets. De fait, les bactéries véhiculées par les ouvriers sont rares en comparaison de celles contenues dans les fèves de cacao et dont Suchard cherche des moyens de stérilisation[910]. Le problème de la vermine dans les halles de stockage[911], ou le choix des machines[912], représentent les véritables et récurrents problèmes de sécurité alimentaire. Entre-temps, le contact au produit à fortement évolué. On constate en effet une baisse de l'importance du toucher au profit

[909] Huguenin Régis, « Voir le travail : les photographies d'ouvriers/ères de l'entreprise Suchard de Neuchâtel-Serrières », *Cahiers d'histoire du mouvement ouvrier*, n° 22, Lausanne, Editions d'en bas, 2006, pp. 75-94.

[910] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1972-1974, n° 33, 28.11.1972, p. 3.

[911] AVN, ST 4438/8, PV Séances de Direction 1970-1972, n° 243, 30.11.1970, p. 2.

[912] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1972-1974, n° 59, 26.06.1973, p. 3.

de la vue induit par la rationalisation. Un élément échappe cependant aux sources iconographiques, à savoir l'importance de l'ouïe dans le rapport de sensibilité qu'entretien l'ouvrier avec la machine. Nous y reviendrons au chapitre suivant en évoquant notamment le bruit émis par celle-ci.

7.3 L'ouvrier, élément d'un collectif

Considéré comme un maillon du processus productif, l'ouvrier s'intègre dans un environnement. Nous nous intéressons d'abord à l'ouvrier parmi les siens, c'est-à-dire dans ses relations avec d'autres ouvriers ayant la même fonction, que nous pouvons désigner par chocolatier. Nous élargissons ensuite notre regard aux ouvriers occupant des fonctions différentes, notamment les techniciens, pour finalement traiter des relations hiérarchiques entre les ouvriers et les chefs d'ateliers ou contremaîtres, toujours dans l'espace délimité des ateliers.

L'ouvrier parmi les siens

L'atelier, lieu de travail par excellence, transparaît-il aussi comme un lieu d'échanges ? Quelles relations les ouvriers ont-ils avec leurs pairs dans leur activité ? Quelle image l'organisation générale des ateliers, et plus spécifiquement celle des places de travail et de l'organisation de la production, rend-elle des rapports entre les ouvriers ? Précisons que dans l'analyse qui suit, seuls les clichés de notre corpus composés d'au moins deux individus sont pris en compte. Le rôtissage, comme le concassage, la mouture et le pressurage des fèves, sont des opérations qui ne font jamais état d'une proximité de plusieurs ouvriers.

L'appréhension des relations de travail, ou au travail, est à mettre en lien direct avec les constats établis précédemment sur la forme des prises de vue, à savoir le recours massif au plan rapproché, qui définit l'approche photographique des ateliers, et la pratique des gros à très gros plans, qui caractérise les films. Il ressort fatalement de ces choix de cadrage – qui en sont aussi la raison – une image très individuelle du travail. Ce constat général mérite cependant d'être nuancé. L'image du travail, vu sous l'angle des relations interpersonnelles, varie de manière significative selon le type d'atelier présenté.

Au triage, la vision projetée à la fin des années 1940[913] et au début des années 1950[914] est celle d'un travail nécessitant une main-d'œuvre multiple. En 1948, cinq ouvrières sont visibles mais leur disposition est telle que le spectateur parvient aisément à en

---

[913] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00 :05 :58.
[914] MAHN, ST 221.4, Fernand Perret, 1953.

imaginer une sixième hors-champ[915], voire davantage puisque la terminaison du ruban n'apparaît pas dans le cadre. Dans un rapport sur l'état de la production courant 1945, huit ouvrières sont mentionnées au « vannage, triage »[916]. Huit ouvrières, c'est aussi le nombre d'individus qui apparaît sur un cliché à peine antérieur[917]. Alignées de part et d'autre d'un double tapis roulant faisant défiler les fèves de cacao, l'intervalle entre-elles, toujours difficile à évaluer sur l'écran, est en tous les cas suffisamment important pour empêcher toute collaboration dans le travail. En 1953, l'atelier est neuf mais le principe du triage reste le même. Le cliché de Théo Frey transmis à la presse pour marquer l'inauguration du nouvel espace de triage ne fait cependant figurer qu'une ouvrière et non pas cinq, six ou huit. La légende même insiste sur sa solitude : « Chez Suchard à Serrières. Contrôle des fèves de cacao. Aucune machine ne peut remplacer l'œil expert et les mains habiles de la vérificatrice »[918] (Fig. 65).

Fig. 65 : Triage des fèves de cacao, Theo Frey, 1953 (AVN, ST 2102)

915 « L'ensemble des éléments (personnages, décors, etc.) qui, n'étant pas inclus dans le champ, lui sont néanmoins rattachés imaginairement, pour le spectateur, par un moyen quelconque ». Aumont Jacques, Marie Michel, *L'analyse des films*, Paris, Armand Colin, 2006 (1988), p. 15.

916 AVN, ST 2209, Etude sur la capacité de production de l'usine de Chocolat Suchard SA à Serrières, 19.07.1945.

917 MAHN, ST 221.10, E. A. Heiniger, v. 1942.

918 AVN, ST 2102, Inauguration fabrique I, 1953.

Une année plus tard, une prise de vue de la même installation par un autre professionnel, Fernand Perret, donne un tout autre regard sur le travail du triage. Pas moins de quatre jeunes ouvrières sont côtes à côtes le long du tapis roulant (Fig. 66).

Fig. 66 : Triage des fèves de cacao, Fernand Perret, 1954 (MAHN, ST 221.4)

Face à cette quasi-simultanéité chronologique, qui croire ? Theo Frey ou Fernand Perret ? Que croire ? Que le triage est exécuté par une ou par quatre ouvrières ? Que l'entreprise veut montrer une main-d'œuvre restreinte ou conséquente ? La prise de vue de Theo Frey n'exclut pas d'autres ouvrières le long du tapis, lequel continue hors cadre. Par un plan rapproché et un angle de vue légèrement en retrait de la ligne de triage, le photographe zurichois aurait sans difficulté pu isoler une ouvrière si telle avait été sa volonté. Mais cela serait préjuger un peu vite de ses intentions. Le recours à l'image mouvante nous vient en aide. En 1960, le tournage amateur de Giordano s'attarde sur la même installation, à deux reprises[919]. On y dénote l'absence du néon, pourtant présent sur les deux clichés de 1953 et 1954. Parallèlement au tapis roulant, il

[919] DAV, SU 364, [Inauguration de nos nouvelles fabriques], 1960, Giordano, 8 mm, n/b, muet, « Journées des représentants 1-2.07.1960 » et « Avec nos familles 19.10.1960 ».

permet d'éclairer les fèves dans leur progression, mais il aurait masqué le travail aux visiteurs de 1960. Surtout, on constate la présence d'une seule ouvrière le long d'un ruban dont aucune des deux photographies, prises dans l'alignement, ne suggérait sa longueur modeste. Que faut-il en déduire ? Que l'ouvrière en question travaille comme quatre ? Que le vannage mécanique réalisé en amont ait progressé à tel point que le tri ne nécessite plus une multiplicité d'ouvrières ? Ou alors que l'effectif présent sur le cliché de Fernand Perret ait été gonflé pour ajouter de la crédibilité à la sélection par Suchard des matières premières de la mailleure qualité ? Compte tenu de l'espace disponible et du fait que celles placées aux extrémités (dont une à l'extrême fin du tapis), se trouvent en bonne partie hors du faisceau lumineux du néon, sans compter l'usure moins marquée du rebord du tapis roulant à ces mêmes endroits, l'hypothèse d'une mise en scène en 1954 se confirme.

Considérant que le cliché de Fernand Perret constitue un point de vue qui se distancie le plus de la configuration habituelle du triage, on aurait toutefois tort de le négliger. Au contraire, cette identification établie, il faut en poursuivre l'analyse. Alors que les quatre ouvrières du tirage ont les mains au dessus du tapis, et qu'elles saisissent des fèves, l'ouvrière unique du film à les mains croisées sur le rebord et regarde passer les fèves, avant d'intervenir, ponctuellement, d'une main. Il apparaît que la photographie présente une quantité considérable de fèves, que le tapis a été arrêté pour la photographie et qu'en aucune manière les ouvrières pourraient avoir un geste si précis pour saisir les fèves dans le cas où il serait en mouvement.

Par ailleurs, la brochure *Au village du chocolat*[920], qui accompagne le film, contient une photographie du triage qui est une reprise d'un cliché antérieur (Fig. 67). La vingtaine d'années qui les séparent témoigne, d'une part, du caractère relativement exceptionnel de la photographie d'ateliers à cette période, mais aussi de la stabilité du processus de production. Au sortir de la guerre, il est à peu de choses près identique à celui des années 1920.

[920] AVN, ST 4064.1, 1948.

Fig. 67 : Triage des fèves de cacao, Emile Sauser, 1926 (MAHN, ST 221.8)

Sur le plan de l'organisation du travail, ce cliché, pris en très forte plongée, permet de constater que deux des trois ouvrières ont leur champ de vision sur le tapis roulant masqué par des planchettes en bois disposées à des niveaux différents. En d'autres termes, ce dispositif, qui détermine une section de contrôle sur laquelle une ouvrière doit se concentrer, évoque un travail identique mais complémentaire entre les ouvrières, la dernière portant un regard global. Ces dispositifs n'apparaissent pas sur le film de 1948, probablement pour ne pas entraver la perception des fèves qui défilent. Ce n'est pas le cas sur le cliché de Fernand Perret, qui donne l'illusion d'un travail par accumulation, chaque ouvrière contrôlant tout, y compris, d'une certaine manière, le travail de celles qui se situent en amont du ruban. La photographie se veut le reflet d'une efficacité du triage fonction de la quantité de travailleuses : plus il y a d'ouvrières, meilleure sera la qualité du chocolat. Or, ce n'est ni le cas, ni une nécessité pour l'entreprise, la qualité du chocolat dépendant davantage du choix et du mélange des matières premières que du tri manuel des fèves.

La conjugaison des regards sur le triage réduit les incertitudes et permet de mieux saisir leurs buts respectifs. En 1953, il s'agit de dévoiler la nouvelle fabrique 1, hébergeant l'installation de traitement des fèves. Suchard mandate un professionnel, Theo Frey. En 1960, la confiserie est inaugurée. Le triage n'est pas mis en scène photographiquement et seul le film amateur de 1960 nous en donne un bref aperçu, entre deux groupes de visiteurs. Resterait alors à déterminer dans quelle mesure l'ajout d'ouvrière est une initiative de Fernand Perret ou une volonté de Suchard. Les sources écrites n'en évoquent rien. Toujours est-il que la photographie « mensongère » en dit finalement plus sur l'entreprise que ne le fait le film de 1960, que l'on considérerait pourtant

comme un reflet plus fidèle des ateliers et de la production. Les images contrôlées « nous renseignent autant par ce qu'elles ne disent pas que par la manière dont elles disent ce qu'elles veulent dire », pour reprendre la formule alambiquée de Robert Belot et Pierre Lamard[921]. On comprend ainsi que l'entreprise exagère, ce qui n'est pas surprenant, mais qu'elle le fait en jouant sur le nombre d'ouvriers, qui, en 1950, participent directement à l'image du surplus de soin et de qualité apporté par l'industrie chocolatière.

Au mélange, un binôme apparaît pour la première fois en 1966, près d'une nouvelle installation[922]. Auparavant, un seul ouvrier s'affairait autour d'un bassin en granit[923]. Abandonnés au profit d'un tambour-mélangeur de grande capacité commandé par cartes perforées, les deux ouvriers sont à des postes différents, l'un derrière le pupitre de commande, l'autre au pied du tambour. Une collaboration naît d'un changement d'échelle de la machine. Le contact n'est toutefois pas évident entre eux puisque l'ouvrier à proximité du tableau de commande tourne le dos à son collègue.

Les photographies du broyage ne présentent que quelques exemples sur lesquels apparaissent plusieurs ouvriers. Leur configuration est toujours identique, des années 1950 aux années 1970. En 1945, dix personnes sont mentionnées pour assurer le fonctionnement de onze broyeuses[924]. La broyeuse déverse en continu la pâte de chocolat dans les bacs métalliques, lesquels sont portés par les ouvriers sur les chariots circulant sur les rails parcourant l'atelier[925] (Fig. 68). Dès 1951, l'installation de nouvelles broyeuses fait disparaître ce système de transport au profit d'un système, plus flexible, de transport par chariots à roulettes[926]. Les clichés présentent jusqu'à trois ouvriers sur la même prise de vue, mais les hommes sont toujours dispersés, à l'avant ou à l'arrière des broyeuses (Fig. 69). Le travail de l'un n'a aucune incidence sur celui des autres.

---

[921] Belot Robert, Lamard Pierre, « Figurations et transfigurations de l'entreprise : l'histoire de Peugeot-Sochaux au risque de l'image », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie XIX^e^-XX^e^ siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, p. 41.

[922] MAHN, ST 275.2, J.-G. Jeanneret, 1966. Le cliché est publiée bien plus tard dans le Journal d'entreprise. AVN, *Nous et notre travail*, n° 109, 1971.

[923] MAHN, ST 285.4, v. 1950.

[924] Quatre de marque Baker, six de Bühler, et encore un trois cylindres d'ancienne génération. AVN, ST 2209, Etude sur la capacité de production de l'usine de Chocolat Suchard SA à Serrières, 19.07.1945.

[925] MAHN, ST 286.25, A. Pfister, 1943.

[926] MAHN, ST 286.32, ST 286.33, ST 286.34, 1951.

Fig. 68 : Arrière d'une broyeuse, Arnold Pfister, 1943 (MAHN, ST 286.25)

Fig. 69 : Arrière des broyeuses, Germond, v. 1975 (MAHN, ST 286.16)

Si l'individualisme prévaut au broyage, il en va autrement au moulage-démoulage. En 1945, cinq ouvriers et quatre ouvrières sont requis pour la fabrication des tablettes pleines, alors que dix-sept ouvriers et neuf ouvrières le sont pour les tablettes fourrées, dont la confection n'est pas encore soumise à la mécanisation[927]. Celle-ci intervient

[927] AVN, ST 2209, Etude sur la capacité de production de l'usine de Chocolat Suchard SA à Serrières, 19.07.1945.

toutefois peu de temps après. Les premières installations mécaniques de moulage des tablettes fourrées révèlent deux types de relations de travail entre les ouvriers (Fig. 70).

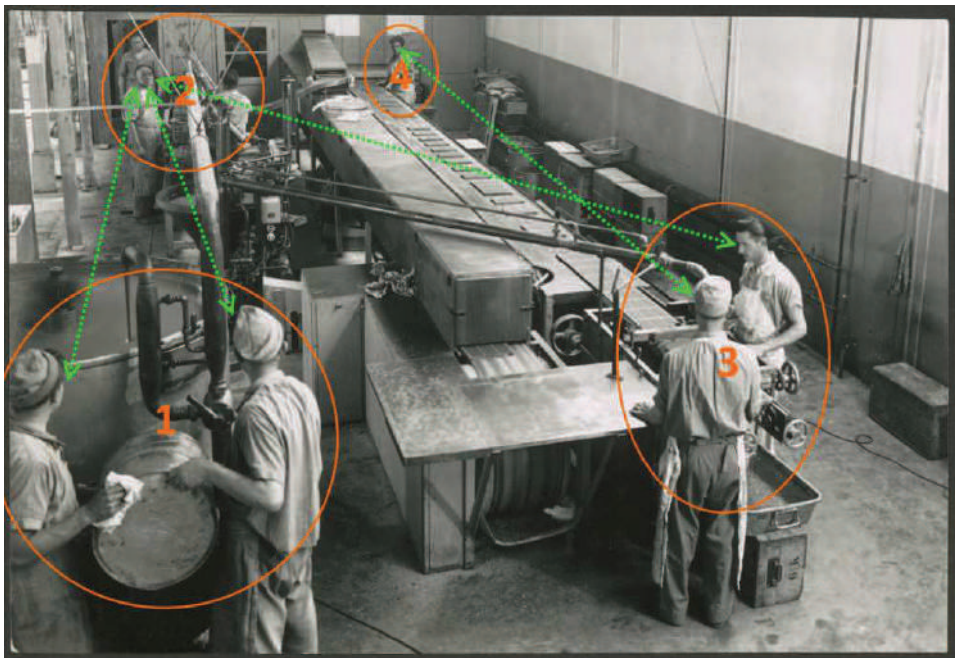


Fig. 70 : Moulage des tablettes fourrées, v. 1950 (MAHN, ST 409.33)

La première, d'ordre interpersonnel, se réalise au sein des binômes aux emplacements 1, 2 et 3 de l'installation (orange). Seul l'homme au fond de l'atelier (4) est isolé à son poste. A ce travail partagé se superposent des contacts entre les individus de différents groupes (vert), supposant une coordination du travail, au rythme du refroidissement. Les ouvriers sont situés aux points critiques, à chaque rupture de charge. En 2, l'ouvrier de dos récupère les moules vides, alors que son vis-à-vis s'occupe du moulage. En 3, un ouvrier récupère les tablettes refroidies à la sortie du frigorifique, son collègue coordonne le moulage de la dernière couche de chocolat, conduisant les moules sur un autre tapis roulant jusqu'en 4.

Le moulage fourré des années 1960 présente une configuration bien différente (Fig. 71). Les ouvriers y apparaissent dispersés, et toujours seuls. Le principe du poste demeure, même si les ouvriers y semblent moins attachés et plus mobiles le long de la chaîne de fabrication. Leur disposition ne permet pas un contact visuel entre tous, à moins d'un regroupement volontaire. Cette photographie a été publiée dans le rapport du Conseil d'administration de Suchard Holding SA et corrobore le discours de rationalisation divulgué aux actionnaires, justifiant « de gros efforts d'investissements [qui] renouvellent et accroissent notre potentiel industriel et améliorent sa productivité »[928].

[928] AVN, Rapport du Conseil d'administration de Suchard Holding SA, Exercice 1964-1965, p. 5.

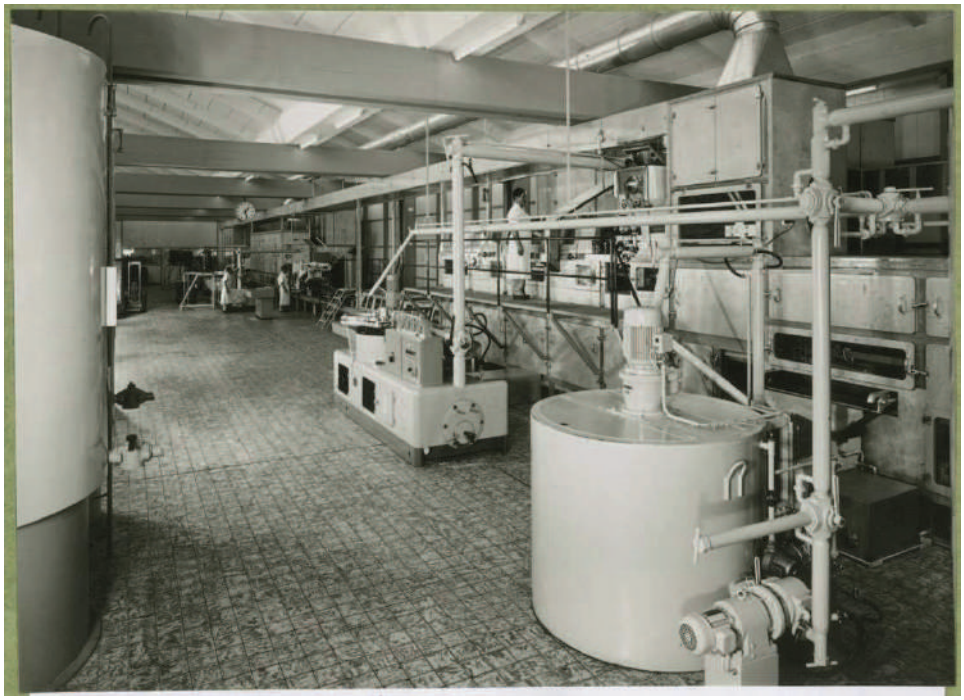


Fig. 71 : Moulage des tablettes fourrées, Fernand Perret, 1965 (MAHN, ST 2019.19)

La confiserie n'est jamais représentée avec beaucoup d'ouvrières bien que le travail, en partie manuel, nécessite une main-d'œuvre conséquente. Le travail de confiserie se réalise autour de petites unités organisées de diverses configurations. A la préparation de l'enrobage des pièces de confiserie, les ouvrières alignent les pralinés sur un tapis roulant afin que l'enrobage se fasse de manière homogène (Fig. 72).

Fig. 72 : Enrobage confiserie, R. Schlaefli, v. 1965 (MAHN, ST 410.15)

Un contact est établi avec leur vis-à-vis, pour le partage du tapis roulant en partant du milieu. Une séquence filmée de l'alignement d'intérieurs de pralinés révèle un contact plus développé avec l'ouvrière qui se trouve en aval du tapis, mais de manière unilatérale, dans la transmission des pralinés pour leur alignement ultérieur[929]. Les ouvrières à l'embouchure du ruban gèrent le stock afin que l'ouvrière en dernière position ne manque pas de pralinés pour terminer ses lignes, chacune passant à la suivante la quantité nécessaire de pièces à enrober. Par la suite, l'alignement se fait automatiquement. En 1982, la fabrication des pralinés est dite réalisée « en partie encore à la main »[930]. Il s'agit de la fabrication de pralinés avec raisins au rhum.

Il en va autrement du conditionnement, pour lequel le principe de la chaîne s'applique souvent. L'activité de conditionnement, quel que soit le produit concerné, de la tablette de chocolat au praliné en passant par le caramel Sugus, présente indéniablement la plus grande diversité de relations au sein de l'atelier en fonction des types de produits du fait que cette activité exige une grande quantité de main-d'œuvre. Au sortir de la guerre, un peu plus du tiers du personnel de fabrique s'active au pliage[931].

La représentation du pliage manuel, lorsqu'elle passe par des vues d'ensemble, ne dissimule pas une activité individuelle relativement prononcée des ouvrières. Chaque place est organisée de manière identique et chaque ouvrière monte ou emballe une boîte dans sa totalité. Elles n'ont donc pas de contact entre elles. Au contraire, leur tâche les sépare plus qu'elle ne les rapproche tant les hautes piles de boîtes, visibles davantage sur le film de 1960 que sur les photographies, tendent au cloisonnement de leur poste de travail. A l'exception du pliage de 1957, prise au lendemain de l'incendie de la fabrique 5 qui a obligé une réorganisation au pied levé de l'activité de conditionnement de la confiserie (Fig. 73), on ne rencontre plus de grandes tablées avec des ouvrières les unes en face des autres.

---

[929] DAV, SU 364, [Inauguration de nos nouvelles fabriques], 1960, Giordano, 8 mm, n/b, muet, « Visite de nos retraités 17.10.1960 », 00:27:46.

[930] DAV, SU 868, *Suchard-Tobler : les chocolatiers*, 1982, Blackbox, U-matic, couleur, vf, 00:08:14.

[931] AVN, ST 2209, Etude sur la capacité de production de l'usine de Chocolat Suchard SA à Serrières, 19.07.1945.

Fig. 73 : Atelier provisoire de pliage, *Nous et notre travail*, n° 55, 1957 (AVN)

Le cliché de 1957 rappelle fortement la configuration du pliage telle qu'elle était représentée à la fin du XIX[e] siècle[932] et qui avait totalement disparu en raison d'espaces de travail plus vastes et spacieux nécessités par une production, une logistique et une mécanisation accrues. A partir des années 1960, l'individualisme règne quelle que soit la configuration donnée à l'atelier, parfois en lignes[933], le plus souvent en colonnes[934], empêchant tout contact même visuel, entre ouvrières (Fig. 74 et Fig. 75).

[932] MAHN, ST 2662.104, De Jongh, v. 1890.
[933] MAHN, ST 4932.2, Fernand Perret, 1967.
[934] MAHN, ST 225.33, 1960 ; ST 2019.26, Fernand Perret, 1967 ; ST 5025.14, v. 1968.

Fig. 74 : Emballage des œufs de Pâques, 1968 (MAHN, ST 5025.14)

Fig. 75 : Emballage des bonbons Marrons, Fernand Perret, 1960 (MAHN, ST 2019.72)

Alors que la colonne suppose toujours un travail individuel, la disposition en ligne peut aussi signifier un travail fragmenté, que le travail se fasse en chaîne ou à la chaîne[935].

Fig. 76 : Mise en boîtes des pralinés, 1985 (MAHN, ST 4932.3)

Là où des machines de pliage automatique apparaissent, les ouvrières perdent leur autonomie mais voient leur travail être partagé. Au pliage des tablettes, on constate un décloisonnement des ouvrières au profit d'un regroupement de quatre ou cinq femmes autour d'une même unité de production. La machine peut être considérée, du point de vue des relations de travail, comme un trait d'union entre deux ou plusieurs ouvrières dès lors qu'elle requiert une synchronisation. Mais, s'immisçant au cœur d'opérations désormais décomposées, l'emballage automatique engendre aussi de la distance entre les travailleuses.

L'ouvrier parmi les autres

Les clichés sont rares à montrer, dans un même cadre, des ouvriers aux fonctions différentes, préférant de loin donner une image cohérente de la production. Ainsi, la catégorie des techniciens et mécaniciens n'est jamais représentée sur des clichés destinés au public, pour qui seuls les ouvriers de la production comptent. Qu'auraient-ils d'ailleurs à faire dans une usine-modèle réalisant, sans interruption, une fabrication

[935] Il faut distinguer le travail « à la chaîne », mobile, et le travail « en chaîne », fixe. Schweitzer, Sylvie, *Des engrenages à la chaîne. Les usines Citroën 1915-1935*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1982, p. 90.

sans défaut ? Les exceptions se retrouvent plutôt dans le journal d'entreprise qui s'adresse à l'ensemble du personnel et qui veille, comme nous l'avons souligné en début de chapitre, à n'en exclure aucune catégorie. Représentés le plus souvent pour eux-mêmes à partir des années 1970[936], les mécaniciens figurent plus rarement aux côtés des ouvriers. Lorsque c'est le cas, ils s'activent dans le domaine de l'entretien des ateliers[937] ou des machines[938].

Dans la presse interne, les techniciens sont présentés comme des sauveurs lorsque l'une ou l'autre des installations dysfonctionne. Ils sont ainsi érigés en héros en 1979[939], mais surtout dans un numéro spécial du journal *SUTO Press* qui leur est consacré en 1980[940]. Les deux corps de métiers ne se représentent pas dans un faire commun comme dans une relation de dépendance entre l'ouvrier de production et le « RDI », le technicien responsable des installations (Fig. 77 et Fig. 78). L'un regarde, impuissant, pendant que l'autre travail.

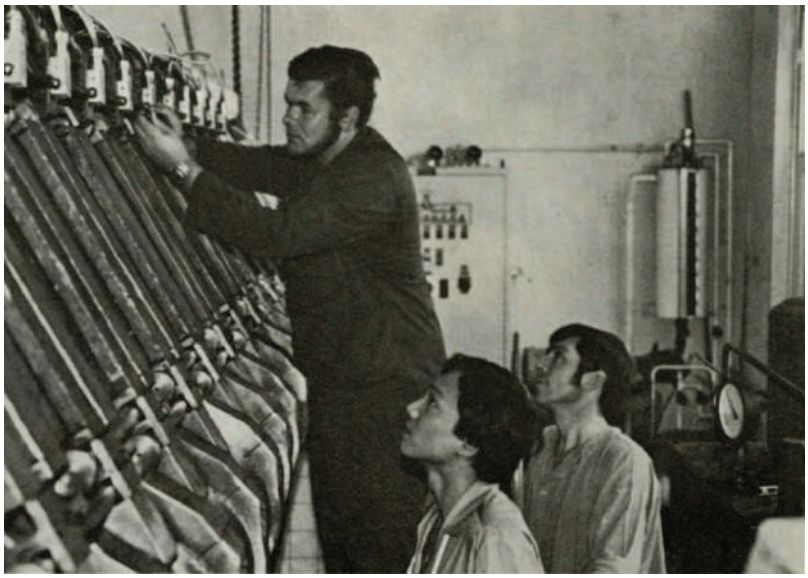


Fig. 77 : Intervention sur une pressureuse, *SUTO Press*, n° 12, 1980 (AVN)

[936] AVN, *Nous et notre travail*, n° 104, 1970 ; n° 122, 1974 ; n° 124, 1975 ; n° 132, 1977. AVN, Rapport du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, n° 47, 1978. AVN, *SUTO Press*, n° 9, 1980 ; n° 15, 1981. AVN, *Rendez-vous, Journal du personnel de Suchard-Tobler SA*, n° 2, 1987.

[937] AVN, *Nous et notre travail*, n° 102, 1969.

[938] MAHN, ST 409.67, Ringier, v. 1970.

[939] AVN, *SUTO Press*, n° 4, 1979.

[940] AVN, *SUTO Press*, n° 12, 1980.

Fig. 78 : Intervention sur une enrobeuse, *SUTO Press*, n° 12, 1980 (AVN)

Le chimiste s'immisce aussi ponctuellement dans la représentation de la production. Revêtu d'une blouse blanche à longues manches, il porte une cravate. Sa présence dans l'usine est présentée comme tout à fait occasionnelle et très temporaire. Peu présent sur les photographies[941], le chimiste n'en demeure pas moins une figure marquante de la chocolaterie dans les réalisations filmiques. Si le technicien vient en aide, le chimiste apparaît davantage comme un contrôleur intervenant à l'insu du chocolatier. Il surgit à l'improviste dans l'un ou l'autre des ateliers, saisi de la marchandise en cours de fabrication, puis se retire l'analyser dans son laboratoire, garantissant au consommateur un chocolat de qualité (Fig. 79 et Fig. 80).

Fig. 79 : L'irruption du chimiste dans les ateliers de fabrication. *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:12:00 (DAV, VD 281)

[941] Voir par exemple : AVN, *Nous et notre travail*, n° 102, 1969.

Fig. 80 : Contrôle de qualité au broyage, *Suchard-Tobler : les chocolatiers*, 1982, Blackbox, U-matic, couleur, vf, 00:04:59 (DAV, SU 868)

Alors que le chimiste contrôle le procédé de fabrication jusqu'en 1982, les fèves de cacao font l'objet des analyses, au moment de leur déchargement, en 1984 et 1985[942]. Suchard évacue ainsi toute possibilité de défaut ou de mauvaise qualité de la production et la reporte sur les matières premières qu'il faut certifier conformes avant leur utilisation.

L'inverse prévaut dans la représentation de la hiérarchie, absente des films institutionnels mais présente sur les photographies. Toutefois, si elle occupait une place sur pratiquement toutes les prises de vue des ateliers du XIX^{e} siècle[943], la marque hiérarchique se veut nettement moins visible au XX^{e} siècle. Qui plus est, elle ne consiste plus uniquement en la présence du contremaître ou du chef d'atelier aux abords des activités productives et qui symbolise l'organisation « panoptique »[944] du pouvoir. Cette fonction de contrôle demeure visible dans la seconde moitié du XX^{e} siècle uniquement dans des situations exceptionnelles. La réorganisation, au pied levé, d'un atelier de pliage au lendemain de l'incendie de la fabrique 5, en 1957 (Fig. 73) rappelle en de nombreux points une configuration qui avait totalement disparu des

---

[942] DAV, SU 861, *Jacobs Suchard 1984*, 1984, VHS, couleur, vf, 00:01:48 ; DAV, SU 890, *Ah, Suchard-Tobler*, 1985, Jürg Tschannen Audiovision Bern, VHS, couleur, vf, 00:09:20.

[943] Huguenin Régis, « Le pouvoir représenté : photographies des patrons et ouvriers de l'entreprise Suchard (fin XIX^{e} - XX^{e} siècles) », Briegel Françoise, Farré Sébastien (éd.), *Rites, hiérarchies*, Chêne-Bourg, Georg, 2010, pp. 220-240.

[944] De Gaudemar Jean-Paul, *L'ordre et la production. Naissance et formes de la discipline d'usine*, Paris, Dunod, 1982, p. 20.

représentations, à savoir des ouvrières disposées de part et d'autre de grandes tables et jouissant de peu d'espace[945]. Peut-être en raison de cette promiscuité, la contremaîtresse, debout et sans bonnet de protection, apparaît sur la gauche de l'atelier.

Cette hiérarchie active auprès des ouvriers dans un but de surveillance[946], de relevé du travail en cours[947], ou de contrôle du travail accompli, jugeant le résultat[948] et qui s'observe dans les ateliers de conditionnement avant tout, s'oppose à la hiérarchie rendue visible par les prises de vue des ateliers de fabrication. Ceux-ci mettent en scène des chefs d'ateliers ou de production au contact d'un personnel masculin. La fonction de cette hiérarchie masculine apparaît toutefois sans rapport avec celle endossée par les contremaîtresses chargées de maintenir l'ordre. La figure masculine du chef est systématiquement représentée dans une relation de communication étroite avec un nombre restreint d'ouvriers. Oreille attentive[949], il revêt un rôle de médiateur (Fig. 81), d'instructeur[950] ou de formateur[951] (Fig. 82).

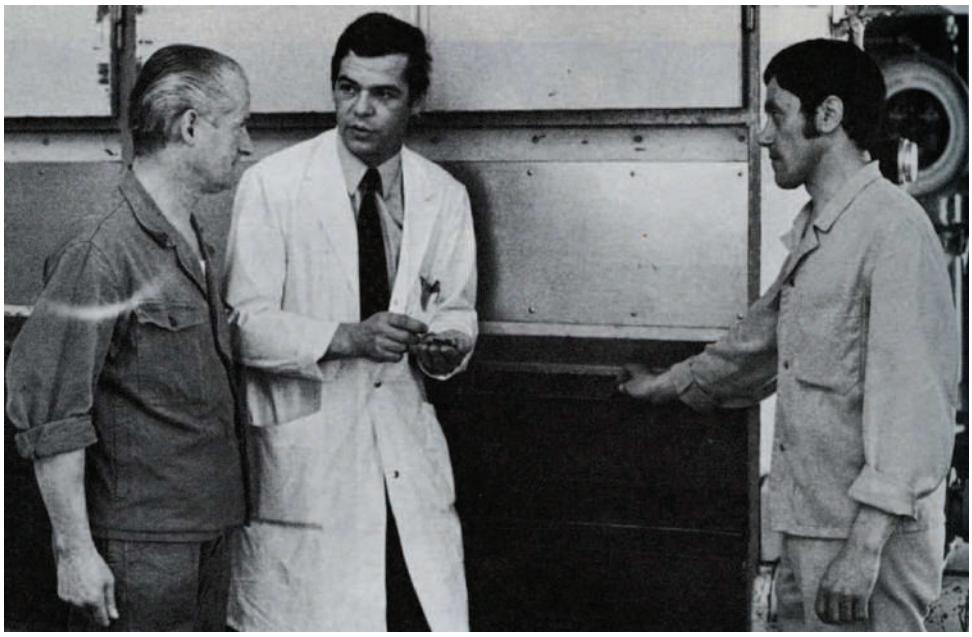


Fig. 81 : M. Progin, chef de fabrication avec MM. A. Clerc et F. Carvalho devant une rôtisseuse, *Nous et notre travail*, n° 117, 1973 (AVN)

945 AVN, *Nous et notre travail*, n° 55, 1957.
946 AVN, ST 1776, 1976.
947 MAHN, ST 2019.26, Fernand Perret, 1967.
948 AVN, *Rendez-vous, Journal du personnel de Suchard-Tobler SA*, n° 2, 1987.
949 MAHN, ST 409.24, Germond, v. 1972.
950 AVN, *Nous et notre travail*, n° 124, 1975.
951 AVN, *Nous et notre travail*, n° 119, 1973.

Fig. 82 : Cours pour ouvrières autour d'une plieuse, *Rapport du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA*, n° 40, 1971 (AVN)

7.4 L'ouvrier et son milieu : l'atelier

Un dernier aspect de l'étude des liens entre l'ouvrier et son environnement sur lequel l'iconographie nous invite à nous pencher touche l'échelle la plus générale, celle qui met aux prises l'individu et l'atelier en tant qu'espace de travail. Sa présence ou non sur les clichés dépend en grande partie du type de prise de vue. Les images filmées, consistant le plus souvent en des plans rapprochés, ne sont pas d'une grande aide dans l'appréhension de cette problématique. Nous nous sommes concentrés essentiellement sur les tirages aux plans larges pour comprendre comment sont organisés les lieux de travail et saisir la place de l'homme dans ce milieu. L'ouvrier est-il intégré au contexte de l'atelier ? Est-il présenté en relation directe avec lui, ou, au contraire, ce dernier joue-t-il uniquement un rôle de décor ?

Les photographies font état d'ateliers présentant une grande diversité de formes et de tailles, reflet du nombre important de bâtiments construits ou acquis au fur et à mesure du développement de l'entreprise. Le complexe industriel atteint un maximum de trente-trois bâtiments en 1982[952]. Les espaces primitifs de production, exigus car situés dans le vallon de Serrières, sont alors dévolus au stockage tandis que la fabrication

[952] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 116, 22.06.1982, p. 2.

proprement dite s'étend dans les vastes halles du plateau de Tivoli, construites et agrandies selon les besoins dès 1906 (fabrique 9) et 1912-1913 (fabrique 10)[953].

Jusqu'au milieu du XX^e^ siècle, les photographies nous montrent une organisation des ateliers qui s'adapte à la configuration spatiale de la fabrique en en tirant le meilleur profit. Le processus de production joue avec la gravité, débutant dans les combles des fabriques pour ensuite redescendre au fur et à mesure des phases de la fabrication. Avant la création de la nouvelle fabrique 1, au début des années 1950, les limites de l'atelier apparaissent régulièrement sur les prises de vue. De fait, elles font partie intégrante de l'outil de production. Le bâtiment est utilisé comme un outil de production au même titre que les machines. Au concassage, par exemple, la charpente du toit est directement utilisée pour la transmission de la force motrice[954]. Les constructions en sheds modifient considérablement l'organisation de l'espace et du travail ainsi que l'image qui en est donnée. Le bâtiment usinier se transforme en espace dans lequel toutes les activités peuvent s'inscrire indistinctement. Les immenses volumes des fabriques 1, 2, 3, 4, 9 et 10 repoussent les limites visibles des ateliers et étendent le champ d'action des photographes. L'usine est construite de manière extensive, sur un seul plan, pour répondre à l'organisation souhaitée de l'atelier et correspondre aux gabarits des machines utilisées. Des structures telles des passerelles permettent alors de franchir les lignes de production pour traverser l'atelier sans devoir en faire le tour[955].

Ce changement fonctionnel se répercute sur l'approche photographique des ateliers par une décontextualisation des opérations de production. A l'image, les ateliers subissent un grand coup de balai. Les accessoires de la production occupant les moindres recoins des ateliers (tels que caisses en bois et récipients en métal entreposés à même le sol, essuie-mains suspendus au contour d'une tuyauterie, câbles électriques courant sur la dalle, ou chiffons laissés à différents endroits des machines) disparaissent[956]. De plus en plus, les installations acquises et montées *in situ*[957] sont conçues et présentées comme des unités cohérentes et autonomes, qui se passent de tout appareillage annexe. L'absence d'accessoires donne une image de rigueur dans la tenue des ateliers et une image aseptisée de la production (Fig. 83).

---

953 Piguet Claire, « Un site à lire en filigrane : l'emprise architecturale de la chocolaterie Suchard à Serrières », *Revue historique neuchâteloise*, n° 147, 2010, pp. 59-60.

954 MAHN, ST 221.6, v. 1941.

955 AVN, *Rendez-vous, Journal du personnel de Suchard-Tobler SA*, n° 4, 1987.

956 MAHN, ST 222.10, v. 1950 ; ST 409.33, v. 1950.

957 AVN, ST 260, Montage fabrique, 1967.

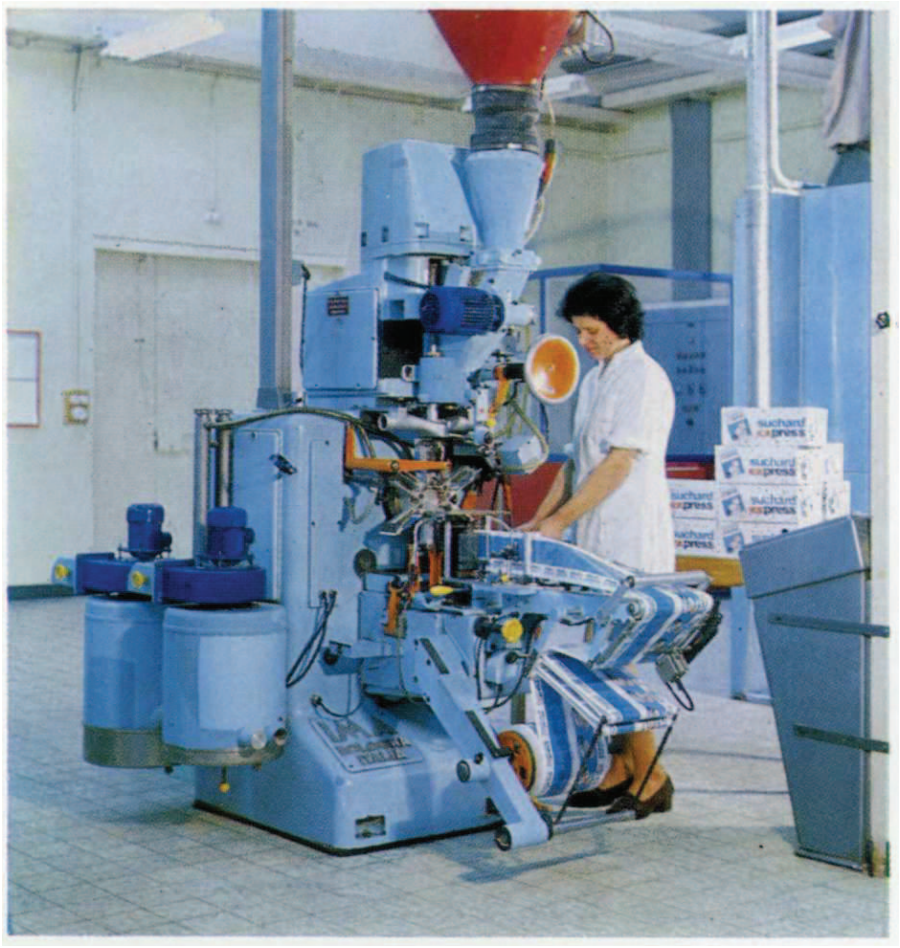


Fig. 83 : Remplissage de la poudre Suchard Express, *Rapport du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA*, n° 43, 1973 (AVN)

La reconquête de l'espace, de la fluidité et de la transparence qu'observe Nicolas Hatzfeld dans les ateliers de montage sochaliens au fur et à mesure de la sophistication des équipements se constate également chez Suchard[958]. Il ne faut cependant pas sous-estimer la participation du photographe dans la vision de l'usine spacieuse et dégagée. La prise de vue est au cœur de cette image très nette de la production et de grandes variations émergent selon le photographe et le destin donné à la photographie, rappelant la fonction productive de l'usine, une production qui, à l'instar des équipements, prend aussi toujours plus de place (Fig. 84).

[958] Hatzfeld Nicolas, « Une grammaire photographique du travail : Peugeot-Sochaux, du geste à l'usine (1945-2000) », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie XIX^e^-XX^e^ siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, pp. 196-197.

Fig. 84 : Remplissage de la poudre Suchard Express, v. 1988 (MAHN, ST 5026.6)

Les plans de la seconde moitié du XX^{e} siècle, qui se resserrent sur l'ouvrier au travail, font que l'atelier n'est plus montré dans sa totalité et revêt une fonction auxiliaire de décor, qui peut soit intensifier le propos (effet de multiplication), soit le perturber (dès lors on cherche à en gommer l'impact par des retouches). Même réduit à l'état de décor, l'arrière-plan participe au choix du cliché. Ceux dont les arrières plans laissent paraître qui du mobilier, qui un câble électrique à même le sol ou qui un empilement de caisses métalliques ou de palettes en bois sont rarement diffusés[959].

A l'extrême limite, le photographe peut aller jusqu'à l'élimination pure et simple du contexte de l'atelier, en accentuant le contraste et en rendant très obscur l'arrière plan[960], ou en retouchant la photographie et en blanchissant l'atelier pour mieux faire ressortir le sujet (Fig. 85). Le détourage, opération qui consiste à « effacer tout ou partie du décor et des personnages secondaires »[961] permet de mettre mieux en valeur les machines. Le noircissement, comme le blanchiment, de l'arrière-plan permet d'isoler le sujet photographié. Ce genre de retouches a probablement été pratiqué en vue d'une publication dans un magazine. Elles contribuent à la propreté de l'atelier.

---

[959] DAV, Fonds Perret, Planche 5571a, 1960. AVN, ST 1591, L'art à la place de travail, 1968.

[960] MAHN, ST 409.22, Fernand Perret, 1952 ; ST 2019.57, Bänninger, 1963.

[961] Jaubert Alain, *Le commissariat aux archives : les photos qui falsifient l'histoire*, Paris, Bernard Barrault, 1986, p. 11.

Fig. 85 : Atelier de broyage, Théo Frey, v. 1960 (MAHN, ST 218.17)

La contribution de la photographie à l'hygiène, ou au sentiment d'hygiène, passe par la représentation d'ateliers propres et bien tenus, même si, de fait, « certains locaux ne sont plus d'une présentation aussi parfaite que d'habitude en raison de la suppression de divers travaux de nettoyage dans les ateliers »[962]. Sur les photographies, un minimum de mobilier est visible, surtout à la fabrication, moins au conditionnement. Rien ne doit reposer par terre. Mais cette hygiène passe aussi par le choix des matériaux. Les sols en béton sont progressivement carrelés dès les années 1950, puis les murs de certains ateliers sont à leur tour recouverts de carrelage jusqu'à mi-hauteur[963]. Des lavabos permettent de laver des mains facilement collantes ou grasses[964].

Pour le photographe, il s'agit aussi d'éviter le plus possible de montrer des espaces vides ou inertes. L'atelier comme lieu de stockage et comme espace de flux est complètement négligé par les prises de vue au profit de l'espace strictement productif. Les hautes piles, les caisses, sont hors cadre. Pourtant, le transport devient de plus en plus important au fur et à mesure que s'accroissent les quantités produites. La généralisation des moteurs individuels sur les machines permet une organisation plus

---

962 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 114, 24.09.1974, p. 2.

963 A la confection et à l'emballage du Sugus dans les années 1960 : MAHN, ST 236.8, 236.9, 225.3, 409.4. Au moulage dès 1964 : MAHN, ST 409.27 et à l'emballage du chocolat en 1978 : MAHN, ST 414.21.

964 AVN, ST 1640, J.-G. Jeanneret, v. 1965.

libre de l'atelier, hors des contraintes de transmission de la force motrice. Malgré cela, la logique de l'alignement demeure pour des raisons de facilitation du transport (Fig. 86).

Fig. 86 : Atelier de broyage, Fernand Perret, 1965 (MAHN, ST 5025.6)

L'espace libre dévolu au transport est d'ailleurs toujours plus important et clairement identifié par un marquage au sol qui dissocie les espaces de production de ceux dédiés à la circulation[965]. Cette posture alimente deux discours complémentaires de la seconde moitié du XX^{e} siècle : celui, déjà évoqué, de l'hygiène, mais aussi celui de la sécurité au travail, une thématique récurrente dans la communication des entreprises[966].

La contribution de la photographie à la sécurité passe par un reportage spécialement exécuté dans l'usine et diffusé dans le journal pour sensibiliser les ouvriers aux

---

[965] MAHN, ST 286.16, Germond, 1975.

[966] Heller Thomas, *La communication audiovisuelle d'entreprise : le discours des apparences*, Paris, Ed. d'Organisation, 1990. Gérôme Noëlle, « Images : première partie », Gérôme Noëlle (dir.), *Archives sensibles, images et objets du monde industriel et ouvrier*, Cachan, ENS Cachan, 1995, p. 18. Peroni Michel, Roux Jacques, « De la photo documentaire à la photo publicitaire. Débat avec quatre photographes professionnels », Peroni Michel, Roux Jacques (coord.), *Le travail photographié*, Paris, CNRS Editions, 1996, p. 23. Hatzfeld Nicolas, Rot Gwenaële, Michel Alain P., « Le travailleur de l'automobile au cinéma : montage-remontage d'un personnage pluriel », *Revue d'histoire des chemins de fer*, 36-37, 2007, pp. 174-175. Moriceau Caroline, « Les perceptions des risques au travail dans la seconde moitié du XIX^{e} siècle : entre connaissance, déni et prévention », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n° 56, 2009, pp. 12-27.

principales causes d'accidents du travail[967]. Des mesures de protection apparaissent : barrières pour éviter les chutes, escaliers stables, câblages électriques mis hors de portée. Les rares obstacles qui demeurent dans les vastes halles, comme les piliers de soutien des sheds, sont alors rendus visibles par leur peinture rouge[968]. Sécurité et santé au travail passent aussi par le bien être du personnel, d'autant plus aux périodes où il se fait rare. Les photographies grand angle donnent, dès le milieu des années 1960, l'image de l'entreprise où il fait bon travailler. Mobilier ergonomique, baies vitrées, décorations et ornements contribuent à l'image d'un atelier bien être[969]. Couleur, verdure et musique[970] caractérisent la confiserie et l'emballage. Du reste, l'atelier dépasse par certains aspects le stricte cadre productif pour devenir un lieu de vie et de sociabilité : des soirées sont organisées[971], des cartes postales probablement reçues des collègues sont affichées au fond de l'atelier[972].

[967] AVN, *Nous et notre travail*, n° 104, 1970.
[968] MAHN, ST 5025.14, v. 1968.
[969] DAV, Fonds Fernand Perret, planche 5573a, v. 1966.
[970] AVN, *Nous et notre travail*, n°0114, 1972.
[971] MAHN, ST 203.2, Soirée de travail avec nos couvertures, 1972.
[972] AVN, ST 1767, 1975.

8 La figure de la machine

Si l'industrie du chocolat ne requiert que de très simples outils, elle se doit en revanche de posséder un certain nombre de machines spécifiques. Par machine nous entendons tout dispositif mu par une énergie qui n'est pas produite par l'homme. La machine est ainsi présente dès les origines dans les ateliers Suchard, d'où son implantation à proximité d'une source d'énergie hydraulique, la Serrière. Les machines connaissent un essor considérable dans la première moitié du XX^{e} siècle, en grande partie grâce à l'électricité. Il est pertinent de se demander quelle place leur est accordée sur les photographies. Sont-elles cachées au profit d'une image manuelle de la production ? Sont-elles, au contraire, un moyen pour l'entreprise de démontrer sa puissance comme cela transparaît des études portant sur les secteurs industriels les mieux connus[973], l'automobile[974], la métallurgie[975] ou le textile[976] ?

---

[973] Barjot Dominique, « Introduction », Barjot Dominique, « Où va l'histoire des entreprises ? » (dir.), *Revue économique*, vol. 58, n° 1, 2007, p. 6.

[974] Schweitzer Sylvie, *Des engrenages à la chaîne. Les usines Citroën 1915-1935*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1982. Fridenson Patrick, « Automobile Workers in France and Their Work, 1914-1983 », Kaplan Steven L., Koepp Cynthia J. (ed.), *Work in France : Representations, Meaning, Organization, and Practice*, Ithaca, London, Cornell University Press, 1986, pp. 514-547. Cohen Yves, « The Modernization of Production in the French Automobile Industry between the Wars : a Photographic Essay », *Business History Review*, n° 4, vol. 65, 1991, pp. 754-779. Loubet Jean-Louis, Michel Alain P., Hatzfeld Nicolas, *Ile Seguin. Des Renault et des hommes*, Boulogne-Billancourt, E-T-A-I., 2004. Belot Robert, Lamard Pierre, *Peugeot à Sochaux. Des hommes, une usine, un territoire*, Panazol, Lavauzelle, 2007. Belot Robert, Lamard Pierre, « Culture d'entreprise et stratégie communicationnelle : le modèle Peugeot », *Cahiers de RECITS*, n° 5, 2007, pp. 113-137. Heller Thomas, « D'une chaîne à l'autre », Eyraud Corine, Lambert Guy (sous la dir. de), *Filmer le travail, films et travail : cinéma et sciences sociales*, Provence, Publications de l'Université de Provence, 2009, pp. 157-162. Belhoste Jean-François, Michel Alain P., Smith Paul, « Les riches images d'une usine effacée : commémoration et histoire à Renault-Cléon (1958-2008) », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie XIX^{e} - XX^{e} siècles*, Antony, E-T-A-I., 2011, pp. 56-65. Hatzfeld Nicolas, « Une grammaire photographique du travail : Peugeot-Sochaux, du geste à l'usine (1945-2000) », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie XIX^{e} - XX^{e} siècles*, Antony, E-T-A-I., 2011, pp. 191-200.

[975] Noiriel Gérard, « Espace de production et luttes sociales : l'exemple des usines sidérurgiques lorraines (1880-1930) », *Le mouvement social*, n° 125, 1983, pp. 25-56. Dewerpe Alain, « Miroirs d'usines : photographie industrielle et organisation du travail à l'Ansaldo (1900-1920) », *Annales ESC*, n° 5, 1987, pp. 1079-1114. Tenfelde Klaus, *Bilder von Krupp. Fotografie und Geschichte im Industriezeitalter*, München, Beck, 1994. Berger Françoise, « Les archives des entreprises sidérurgiques françaises et allemande », Joly Hervé (dir.), *Les archives des entreprises sous l'Occupation : conservation, accessibilité et apport*, Lille, Institut fédératif de recherche sur les économies et les sociétés industrielles (IFRESI), 2005, pp. 97-109.

[976] Daumas Jean-Claude, « La photographie de l'usine-modèle : Blin et Blin, Elbeuf, en 1888 », Gérôme Noëlle (dir.), *Archives sensibles, images et objets du monde industriel et ouvrier*, Paris, ENS Cachan, 1995, pp. 21-37.

L'adaptation technique de la production du chocolat suit deux stratégies distinctes qui peuvent être réalisées de manière asynchrone. La première porte sur l'amélioration des vitesses et des capacités des machines qui participent à la transformation des matières premières en produit fini, y compris celles procédant au conditionnement du chocolat en vue de sa vente. La seconde s'attache à résoudre la question des flux internes. Ces dernières machines n'interviennent pas directement dans la fabrication mais elles la fluidifient en tant qu'elles améliorent le transport des marchandises. Dans ce dernier cas de figure, la machine consiste le plus souvent en un tapis roulant, et s'oppose à d'autres formes de transport du chocolat. Cuves, caisses, chariots sont mus par l'homme, ils sont considérés comme des outils et non comme des machines. Un des buts recherché par la rationalisation[977] est de confondre au maximum ces deux fonctions en une seule, l'élaboration du produit fini devant se faire dans un flux continu plutôt que par étapes successives[978].

8.1 Saisir la machine

A l'exception d'une poignée de clichés de la confiserie et de l'emballage, toutes les photographies et tous les films de la seconde moitié du XX^{e} siècle présentent l'image d'une fabrication de chocolat très mécanisée, réalisée par des machines plus ou moins complexes. L'intérêt ne réside pas dans la détermination chronologique de la mécanisation des différentes étapes de la production, mais bien plutôt dans la compréhension de la manière dont cette mécanisation est montrée par l'entreprise. Elle l'est tantôt de façon explicite, dans une légende, un commentaire ou au détour d'une consigne relatée par un document annexe, tantôt de façon implicite. La prise en compte exhaustive de la production iconographique de l'entreprise permet de déterminer quels sont les codes de la mise en images de la machine dans la fabrication du chocolat à travers le temps.

Le regard centré sur la machine alimente une histoire des techniques, de la mécanisation et de l'automatisation. Or, si un grand nombre de travaux traite, aux Etats-Unis comme en Europe, de la rationalisation et de ses effets dans le secteur automobile[979], l'étude du

---

977 On en retiendra l'objectif le plus large défini par la Commission de l'industrie de la Conférence économique mondiale de l'Institut international d'organisation scientifique du travail, à savoir : « donner au travail son maximum d'efficacité dans le minimum d'effort ». Cayet Thomas, *Rationaliser le travail, organiser la production. Le Bureau International du Travail et la modernisation économique durant l'entre-deux-guerres*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, p. 79.

978 Coriat Benjamin, *L'atelier et le robot : essai sur le fordisme et la production de masse à l'âge de l'électronique*, Paris, Christian Bourgeois Editeur, 1994 (1990).

979 Pour un aperçu étendu de ces travaux, voir : Rot Gwenaële, « Nouvelles formes d'organisation du travail industriel et modèles productifs », Pouchet Amélie (coord.), *Sociologies du travail : 40 ans après*, Paris, Elsevier, 2001, p. 80. Rot Gwenaële, *Sociologie de l'atelier. Renault, le travail ouvrier et le sociologue*, Toulouse, Octares, 2006.

développement des techniques et de l'organisation de la production dans l'industrie alimentaire et chocolatière en particulier reste à faire[980]. Notre but ne consiste pourtant pas à combler cette lacune par une étude approfondie de la documentation relative à la rationalisation de la fabrication du chocolat. Les conclusions d'une telle approche ne s'éloigneraient d'ailleurs probablement guère des acquis dans le domaine de l'application des principes de l'organisation scientifique du travail à la Taylor et à la Ford. En effet, on retrouve chez Suchard les mesures de rationalisation inspirées de ces théories pendant tout le XX^{e} siècle, visant une plus grande productivité par l'organisation de l'espace usinier d'abord[981], puis une accélération du travail par la minimisation des mouvements et des déplacements des ouvriers au moment où le maniement du chronomètre s'impose aux chefs d'ateliers[982]. On décèlerait encore dans cette documentation des éléments entrant dans le débat sur l'américanisation de la production, telle qu'elle est largement définie[983]. Philippe Suchard, en 1824, se rend aux Etats-Unis plus qu'en dilettante et son voyage n'est pas sans inspirer la fondation de son entreprise deux ans plus tard[984]. A la fin des années 1940, le directeur Hans Lichti, effectuant un semblable voyage parvient à pénétrer dans une quarantaine d'établissements industriels, lui faisant prendre conscience du décalage, sinon du retard, des industries alimentaires européennes face à celles localisées outre-Atlantique[985]. Nos sources ne servent qu'indirectement une telle histoire. On trouve certes quelques cas d'utilisation de la photographie et du film réalisés en vue d'atteindre des objectifs

---

[980] L'ouvrage de référence dans le domaine technique de la production reste depuis plus de vingt ans Beckett Stephen T. (ed.), *Industrial Chocolate Manufacture and Use*, Chichester, Wiley-Blackwell, 2009, 688 p. Mis à jour à quatre reprises depuis 1988, cet ouvrage, édité par un ancien responsable au Product Technology Center de Nestlé au Royaume-Uni, n'a pas pour vocation d'être un ouvrage historique mais bien « an up-to-date scientific and technical approach to the principles of chocolate manufacture, from the growing of the cocoa beans to the packaging and marketing of the final product », (p. XXII).

[981] AVN, ST 2087, Réorganisation de la Société Suchard, 07.01.1927.

[982] AVN, ST 2209, Analyse du travail et étude des temps, 12.08.1959.

[983] « Americanisation is the adoption, by nations and countries other than the United States of America, of the patterns of production, consumer behaviour and ways of life prevalent in the latter nation. » Barjot Dominique, « Americanisation : Cultural Transfers in the Economic Sphere in the Twentieth Century », *Entreprises et histoire*, n° 32, 2003, pp. 41-58. « I define Americanization as an adapted transfer of values, behaviour, institutions, technologies, patterns of organization, symbols and norms from the USA to the economic life of other states. » Schröter Harm G., *Americanization of the European Economy : A Compact Survey of American Economic Influence in Europe since the 1880s*, Dordrecht, Springer, 2005, p. 4.

[984] Suchard Philippe, *Un voyage aux Etats-Unis d'Amérique. Notes d'un touriste pendant l'été et l'automne de 1824*, Boudry, A la Baconnière, 1947 (1868).

[985] AVN, *Nous et notre travail*, n° 20, 1948 ; n° 21, 1949.

productifs[986], mais ce n'est pas le rôle attribué à l'essentiel des documents qui nous sont parvenus.

Notre démarche ne fera donc apparaître qu'en filigrane le « nuancier de systèmes techniques » approché ailleurs par d'autres[987]. Le regard centré sur l'image permet d'apprécier surtout l'appréhension de l'appareil de production par une entreprise. Qu'est-ce qui fait que Suchard montre la machine ? Comment est-elle montrée ? Elle l'est énormément si l'on considère notre corpus, mais elle l'est différemment si l'on considère la chronologie et les phases de la production. A nouveau, une lecture croisée permet de comprendre le rôle attribué à la machine dans la construction d'une image d'entreprise. Finalement, qu'advient-il du travail de l'homme dans la représentation des machines ? Gérard Leblanc a relevé, dans l'étude des films d'entreprises, que « parmi les forces productives en constante expansion, l'élément qui est mis le plus souvent en vedette, ce n'est pas le travail humain, c'est la machine »[988]. En 1960, Suchard cherche effectivement à limiter la vue du travail manuel lors de la définition du scénario du film Chocosuisse destiné à être projeté à l'occasion de l'exposition nationale à venir :

> *« Comme Lichti, Parel pense que les phases de travail manuel devraient se limiter à la confection de nœuds et de boîtes de fêtes. Pour le reste, le film devrait montrer une industrie bien équipée, ultra-moderne. »*[989]

Plus que jamais, pour saisir la machine, il convient de considérer autant ce qui est montré que ce qui ne l'est pas. Aussi, l'approche iconographique ne saurait se passer de la prise en compte d'une documentation écrite. Celle-ci consiste en rapports sur la production, visant à améliorer la productivité. Le piège serait de vouloir trouver, dans l'image, une illustration conforme aux archives, alors que les images se situent justement dans un autre registre de discours, ne revêtent pas les mêmes fonctions, pour l'entreprise, que les rapports d'experts suggérant telle ou telle modification structurelle. Chez Suchard, l'utilisation de l'image à des fins de rationalisation demeure rare, pour le moins dans ce que nous indique le corpus. Si les mesures organisationnelles apparaissent en filigrane, et permettent une meilleure compréhension de la fabrication,

---

986 Les plus exemplaires sont les pellicules 16 mm de trois minutes tournées à grande vitesse pour être vues par la suite au ralenti, permettant de décomposer le mouvement d'une machine Bircher effectuant le remplissage des napolitains, probablement dans un but de réglage. DAV, SU 187 à SU 191, « Wifag », 1966.

987 Belot Robert, Lamard Pierre, « Figurations et transfigurations de l'entreprise : l'histoire de Peugeot-Sochaux au risque de l'image », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie XIX^e^ - XX^e^ siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, p. 55.

988 Leblanc Gérard, « Le film d'entreprise, une fonction bien particulière... », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 1, 2000, pp. 12-13.

989 AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 136, 03.05.1962, p. 2.

l'image endosse d'autres fonctions pour l'entreprise. Il convient de ne pas perdre de vue qu'elle est souvent destinée à être vue par un public externe, ce qui n'est pas le cas des rapports d'experts portant sur l'organisation de la fabrication.

Contrairement aux tenues vestimentaires par exemple, dont l'évolution est coordonnée entre les ateliers parce qu'elles doivent véhiculer une image cohérente entre les employés d'un même atelier et entre les différents ateliers, la machine ne présente pas un profil déterminé, changeant de manière uniforme à une date ou une période donnée. Les machines de l'industrie chocolatière représentent des investissements très importants. Elles sont destinées à fonctionner des années, voire des décennies, dans les ateliers et n'ont pas pour vocation d'être changées de manière régulière ou dès la sortie d'un nouveau modèle. Une articulation chronologique précise étant pratiquement impossible à établir sur notre période d'étude, nous privilégions une approche basée sur des critères d'ordre fonctionnels et communicationnels, mieux à même de nous renseigner sur l'évolution de la représentation de la machine par l'entreprise que ne pourrait le faire une approche strictement axée sur le seul renouvellement du parc des machines.

L'axiome confidentialité - notoriété, *continuum* comportant un pôle respectivement répulsif et attractif de la mise en images de la machine permet d'expliquer la représentation tronquée de la mécanisation qui nous est parvenue. Pour caractériser ces pôles de confidentialité et de notoriété, nous avons recours au terme de « régime visuel », déjà utilisé par Pierre Lannoy[990], ces différents régimes composant l'univers visuel de Suchard.

8.2 Les régimes de confidentialité

Notre difficulté d'appréhender le conchage, une opération, pour laquelle l'entreprise utilise des termes comme roulage, raffinage, mélange, brassage, révèle une certaine opacité cultivée à l'égard de cette phase de travail entièrement mécanique. Dans le film de 1948, la succession des étapes et leur dénomination ne sont pas au cœur du discours. Entravant la compréhension, elles sont volontairement rendues floues par les yeux de Suzanne quand elles ne sont pas complètement omises : « à vrai dire, j'ai oublié ce que l'on fait du chocolat après ce stade »[991], permettant à Suchard de passer rapidement sur le détail des opérations de broyage et de conchage. En fait, le terme de conche s'impose que tardivement dans le vocabulaire de l'entreprise, peut-être parce que les modèles exploités par Suchard ne correspondent pas à ceux rendus visibles par ses concurrents, à commencer par Lindt, entreprise qui, en développant une première conche de forme

---

[990] Lannoy Pierre, « L'usine, la photographie et la nation. L'entreprise automobile fordiste et la production des photographes industriels », *Genèses*, vol. 3, n° 80, 2010, pp. 114-135.

[991] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:09:00.

longitudinale, a fixé l'image de la conche aux yeux du public. Tobler par exemple, dont plusieurs clichés sont conservés dans le fonds Suchard-Tobler, dispose également de conches longitudinales. L'importance de cette opération dans l'obtention des caractéristiques du produit terminé sur le plan de la finesse et du goût explique, sinon le secret, du moins la discrétion avec laquelle les fabricants relatent de ce travail. C'est probablement le cas chez Suchard, qui développe non pas une conche longitudinale, comme l'a imaginée Lindt, mais une conche circulaire. Au sortir de la guerre, Suchard envisage l'achat de trois conches Skånes*,* du nom de son inventeur danois Henry Skånes, lequel développe une conche verticale économique en termes de durée de mélange et d'emprise au sol[992]. Cette acquisition n'a-t-elle jamais eu lieu ? Insatisfaite, l'entreprise a-t-elle alors persévéré avec son propre système de conchage ? Toujours est-il que dans les années 1950, cette étape de fabrication apparaît en tous les cas comme sensible dans la représentation de la fabrication, au point de vouloir passer les conches sous silence. Si, lors des visites, « on ne peut pas les éviter, mais il faut passer rapidement »[993], traverser l'atelier sans s'y arrêter[994], on peut aussi comprendre la rareté des prises de vue du conchage. Suchard ne semble toutefois plus devoir entretenir le mystère à leur sujet après la seconde moitié des années 1950.

> *« La fabrication du chocolat dans son ensemble a depuis longtemps cessé d'être une espèce de science secrète. Abstraction faite de quelques formules de fabrication et de quelques machines spéciales, chacun peut se procurer les procédés et les installations nécessaires à la production de chocolat de bonne qualité. »*[995]

L'autre élément d'explication de la discrétion du conchage, complémentaire au premier sur le plan de la chronologie, réside dans le fait que cet atelier traverse toute notre période d'étude, sans changer drastiquement. Les clichés témoignent de modernisations successives par ajouts d'éléments facilitant la manutention du produit mais ne portant pas sur les machines elles-mêmes. Ainsi, dans les années 1950, Suchard abandonne le système de rails et des caisses métalliques au profit des chariots sur roulettes, plus maniables. Le volume plus important de ces derniers empêche aussi l'introduction manuelle de la pâte de chocolat dans la conche par les ouvriers. Une mezzanine est constituée sur l'ancien espace dévolu aux rails qui permet de déverser le contenu des chariots dans les cuves grâce à un système de toboggan canalisant la pâte. Le système d'écoulement de la pâte conchée demeure inchangé, se faisant manuellement au pied de

---

[992] United States Patent Office, n° 2230166, *Contrivance for conching chocolate mass*, 28 janvier 1941. http://www.freepatentsonline.com/2230166.pdf, consulté le 16.08.2011.

[993] AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 46, 26.06.1951, p. 4.

[994] AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 71, 19.10.1953, p. 4.

[995] AVN, Sans cote, Holding Suchard SA, rapport du Conseil d'administration, 1943-1945, « Etude sur les problèmes Suchard et le plan d'avenir », Hans Lichti, 05.12.1944, p. 23.

la machine. C'est une fois la production transférée à Berne que la physionomie des conches change drastiquement avec des modèles fermés de 1'300 kg et des super-conches de six tonnes acquises en 1984[996].

On peut considérer que l'obsolescence de la machine constitue un autre facteur explicatif de sa confidentialité. Reste à déterminer ce qui caractérise l'obsolescence, iconographiquement parlant. Les représentations de la production du Sugus en donnent la mesure. Jusqu'en 1976, elles se comptent sur les doigts d'une main[997]. Suchard a développé depuis les années 1930 des machines de fabrication du caramel aux fruits tout à fait spécifiques qu'à l'instar de sa recette, elle ne tient pas à divulguer[998]. A la fin des années 1960, les installations sont considérées comme obsolètes en regard de l'image que se crée la chocolaterie dans la plupart des autres secteurs de production. L'atelier Sugus présente un aspect archaïque. La difficulté réside dans la combinaison des mesures de sécurité et d'hygiène puisque les grilles à placer autour des installations pour satisfaire les exigences des premières représentent une atteinte grave aux secondes[999]. Ces grilles devant améliorer la sécurité n'apparaissent jamais sur les représentations. Que les manques soient avérés ou non, toujours est-il que la représentation d'un tel atelier ne coïncide pas avec l'image de l'entreprise. Le réflexe de mise en confidentialité n'est pas limité aux problèmes spécifiques de l'industrie alimentaire comme peuvent l'être les questions d'hygiène. Une même inadéquation a pu être observée chez Renault où « la chaîne de montage disparaît des représentations du travail durant la décennie 1980 »[1000], une « éclipse »[1001], qui s'explique non pas pour des raisons d'hygiène ou de sécurité, mais en réaction à l'image d'un atelier peu affecté par la révolution technologique et recourant à une importante main-d'œuvre. Aussi, chez Suchard, l'image de la fabrication du caramel aux fruits passe préférablement par l'emballeuse, qui permet une représentation mécanisée de la fabrication d'autant plus propre qu'elle est confiée aux photographes professionnels, J.-G. Jeanneret et Fernand Perret, soucieux des détails de la mise en scène et conscients des effets de luminosité sur le résultat de l'ensemble. Les prises de vue de la confection de la pâte semblent circonscrites aux regards internes. Nous en avons connaissance au travers du film amateur de 1960 et de quelques clichés réalisés avant le démantèlement des installations

---

996 AVN, ST 4221, Suchard-Tobler Bern-Brünnen, 1984.

997 Seuls cinq clichés de la fabrication de la pâte réalisés par Bänninger en 1963 nous sont parvenus : MAHN, ST 2019.47 à ST 2019.51.

998 AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 46, 26.06.1951, p. 4.

999 AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1972-1974, n° 33, 28.11.1972, p. 3.

1000 Rot Gwenaële, « Nouvelles formes d'organisation du travail industriel et modèles productifs », Pouchet Amélie (coord.), *Sociologies du travail : 40 ans après*, Paris, Elsevier, 2001, p. 85.

1001 Michel Alain P., « Filmer le travail, les travailleuses et les travailleurs dans les usines Renault de l'entre-deux-guerres », Marcilloux Patrice, *Le travail en représentations*, Paris, CTHS, 2005, p. 133.

en 1975, probablement en guise de souvenir d'une époque désormais révolue[1002]. Dès 1976, la modernisation de la fabrication du Sugus est totale.

Manque d'hygiène et déficit de sécurité sont deux facteurs fondamentaux qui caractérisent l'apparence obsolète d'une machine de l'industrie alimentaire. De fait, des progrès considérables sont réalisés dans ce domaine avant et après la Seconde Guerre mondiale. Les machines sont de plus en plus sécurisées. Les courroies de transmission de la force motrice sont protégées par des grillages jusqu'à ce qu'apparaissent des moteurs individuels sur chaque machine. Sur les broyeuses, les machines les plus impitoyables pour les mains des ouvriers, des barres de protection sont placées là où les cylindres se touchent, et les carrosseries des broyeuses sont toujours plus complètes, constituant un bouclier entre l'ouvrier et la machine. Ces mesures s'inscrivent dans un long processus de prise de conscience de l'accident de travail et du développement d'une législation basée sur la responsabilité civile des fabricants[1003]. La mise à distance de l'homme pour évoquer une plus grande sécurité et une meilleure hygiène se heurte néanmoins à un paradoxe que les mises en scène et le jeu des angles de vue s'attachent à éluder, mais que trahissent l'architecture même des machines ou certaines prises de vue peu étudiées des ateliers. Parce qu'elles rejettent des particules de pâte de chocolat au sol, les broyeuses reposent sur un socle sur lequel sont disposés des bacs permettant de récupérer la pâte qui s'écoule entre les rouleaux[1004]. Ceux-ci sont systématiquement nettoyés avant une prise de vue. De même, le passage en revue des broyeuses en fonction par un traveling dans le film de 1967 s'arrête sur la dernière broyeuse de la lignée, laquelle est à l'arrêt et totalement propre. Les machines, de par leur fonctionnement, salissent l'atelier quand elles ne risquent pas de souiller directement le produit par un échappement d'huile[1005].

Par l'image, Suchard rend aussi le bruit de la fabrication confidentiel :

> *« Le profane croira facilement qu'une fabrique de chocolat est silencieuse. C'est ignorer que nombre d'opérations exigent ici des machines et des procédés bruyants. »*[1006]

[1002] MAHN, ST 1767, Fabrication Sugus, v. 1975.

[1003] Tabin Jean-Pierre, Probst Isabelle, Waardenburg George, « Penser l'accident du travail », David Thomas, Groebner Valentin, Schaufelbuehl Janick Marina, Studer Brigitte (Hg.), *Die Produktion von Ungleichheiten - La production des inégalités*, Société suisse d'histoire économique et sociale, n° 24, Zurich, Chronos, 2010, pp. 121-130.

[1004] MAHN, ST 286.17, Broyage, v. 1975.

[1005] AVN, Sans cote, « Broyeuse à 5 cylindres modèle SFBc Bühler », Communication de la Centrale Technique et de la Centrale Fabrication, Serrières, à Suchard Holding SA, Liestal, 1938.

[1006] AVN, ST 2101, Réception de presse 11.10.1960, Article n° 5 : « La lutte contre le bruit à la fabrique de chocolat ».

Le cloisonnement des machines permet d'en limiter les effets notamment au moulage. « En plaçant le ruban de tapotage à l'intérieur d'une sorte de tunnel translucide et en prenant d'autres mesures appropriées, Suchard a réussi à diminuer le bruit de cette opération dans les proportions dépassant 50 % »[1007], se plait à souligner Suchard à la presse lors de l'inauguration de 1960. Or, la documentation iconographique ne permet pas au spectateur de se faire une idée du bruit ambiant. Celui-ci, décrit dans le film de 1948[1008], est soit totalement absent, soit remplacé par de la musique dans les réalisations audiovisuelles postérieures. A l'image, rares sont les indices qui trahissent un niveau sonore insupportable. Dans les années 1970, un autocollant invitant les ouvriers à se doter de protection auriculaire apparaît sur une concasseuse[1009] ainsi que sur le tableau de commande de la presse à beurre[1010]. Dans le documentaire audiovisuel de 1985, aucun ouvrier n'apparaît muni d'une quelconque protection contre le bruit. Mais l'autocollant invitant au port d'une protection auditive a disparu de la presse, ne permettant pas la prise de conscience de l'aspect bruyant de la production par le spectateur[1011].

La mise en échec de la production par la machine est aussi systématiquement passée sous le régime de la confidentialité. L'erreur n'est jamais montrée, sauf brièvement, à deux reprises, dans des contextes bien précis. A des fins pédagogiques d'abord, quelques clichés publiés dans la presse d'entreprise font état de la machine comme source d'arrêt de la production. Le propos est alors de sensibiliser l'ouvrier aux dangers que peut représenter son intervention dans le mécanisme grippé. Pour les opérations courantes, la commande des mélangeuses 61 se fait sur un pupitre de commande qui permet de doser les ingrédients du mélange. Des leviers existent sur la machine mais leur accès difficile témoigne du fait qu'ils ne sont actionnés que de manière exceptionnelle, probablement pour vider les silos en cas de blocage du tambour de mélange. Une représentation du journal mettant en garde les ouvriers de ces difficultés conforte cette idée autant qu'elle révèle un danger accru par le caractère inhabituel de leur utilisation. Dans ce cas, l'arrêt est monté de toutes pièces pour satisfaire aux besoins de l'exemple (Fig. 87).

[1007] AVN, ST 2101, Réception de presse 11.10.1960, Article n° 5 : « La lutte contre le bruit à la fabrique de chocolat ».

[1008] En évoquant le tapotage des tablettes, Suzanne, mentionne « ce balai faisait un tel tintamarre que l'on ne s'entendait plus parler », DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:11:00.

[1009] MAHN, ST 5027.66, v. 1975.

[1010] MAHN, ST 5027.34, v. 1975.

[1011] AVN, *Nous et notre travail*, n° 114, 1972. DAV, SU 890, *Ah, Suchard-Tobler*, 1985, Jürg Tschannen Audiovision Bern, VHS, couleur, vf, 00:10:42.

Fig. 87 : Intervention sur une mélangeuse, *Nous et notre travail*, n° 104, 1970 (AVN)

L'autre cas de défaillance se rencontre dans le film amateur de 1960, à l'enrobage des pralinés. Pour rappel il s'agit d'un film qui n'est pas monté et dont aucune utilisation publique n'est parvenue à notre connaissance. Le caméraman filme une ouvrière intervenant sur le corps central de l'enrobeuse. Son alimentation est suspendue. Un second plan, en amont de la machine, montre les pralinés immobiles sur le tapis roulant à l'arrêt et les ouvrières chargées de les aligner apparaissent ainsi désœuvrées. Les visiteurs désemparés regardent la scène. La séquence est coupée à deux reprises[1012] et immédiatement suivie par un plan identique révélant une installation en fonction[1013].

Un autre cas de confidentialité au niveau technique apparaît lorsqu'une installation risque de discréditer l'image de la production existante promue par l'entreprise. La machine entre alors en contradiction avec le discours dominant. C'est le cas du processus de désodorisation. Au début des années 1970, la désodorisation du beurre de

---

[1012] DAV, SU 364, [Inauguration de nos nouvelles fabriques], « Visite de nos retraités 17.10.1960 », 1960, Giordano, 8 mm, n/b, muet, 00:27:09 et 00:27:12.

[1013] DAV, SU 364, [Inauguration de nos nouvelles fabriques], « Visite de nos retraités 17.10.1960 », 1960, Giordano, 8 mm, n/b, muet, 00:27:27.

cacao avant mélange permet à Suchard de « ramener à 24 heures la durée de conchage, tout en augmentant la charge des conches de 50 % »[1014]. Cette recherche de gain de temps s'effectue parallèlement chez tous les fabricants qui partent du principe que « pas tous les composants de la pâte de chocolat sont responsables du goût médiocre de l'ensemble »[1015]. Le but recherché est la suppression du conchage au profit de réponses ciblées aux propriétés des différents composants du chocolat, en amont de la phase de mélange. A ce titre, Lindt & Sprüngli met en avant son procédé LSCP[1016], lequel repose sur l'utilisation d'une solution aqueuse d'hydrates de carbone pour le traitement du lait et des fèves de cacao, en plus de la désodorisation du beurre de cacao en vigueur chez Suchard[1017]. A l'inverse de Lindt, Suchard choisit pourtant de ne pas médiatiser son procédé, jugeant que la complexité incite plutôt le consommateur à la méfiance, d'autant plus que la réduction du temps de fabrication de trois jours à vingt minutes résonnerait en lui soit comme l'indicateur d'une réduction du prix de vente, soit comme le signe d'une moindre qualité de produit[1018]. Il en résulte une absence de mise en images de cette installation, uniquement présentée par l'intermédiaire des guides de fabriques qui peuvent faire passer le message d'un gain de qualité[1019].

Finalement, un dernier type de régime de confidentialité est celui qui s'applique de manière temporaire et auprès d'un public précis dans le but de satisfaire un besoin spécifique de l'entreprise. Le traitement iconographique de la confiserie par Suchard en fait la démonstration. La mise en images de la confiserie répond d'abord à des raisons d'obsolescence évoquées plus haut. La confiserie, bien que peu mécanisée, est ainsi absente du corpus des années 1950, à une exception près[1020]. On sait, par ailleurs, que « le parcours à la confiserie ne saurait être étendu aussi longtemps que ces ateliers ne sont pas modernisés »[1021], nous poussant à considérer cette unique représentation comme indigne de l'image de l'entreprise. Deux ans plus tard, « la transformation de la confiserie s'impose »[1022]. Malheureusement, les enrobeuses de dernière génération sont

---

[1014] AVN, ST 4392, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1972-1974, n° 146, 17.12.1973.

[1015] AVN, ST 4392, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1972-1974, n° 146, 17.12.1973.

[1016] Lindt-Sprüngli Chocolate-Processing.

[1017] AVN, ST 4392, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1972-1974, n° 146, 17.12.1973.

[1018] AVN, ST 4392, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1972-1974, n° 146, 17.12.1973.

[1019] AVN, ST 4613, Visites des fabriques, instruction pour les guides, 1976. AVN, ST 4221, v. 1984.

[1020] MAHN, ST 225.19, Confiserie, v. 1950.

[1021] AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 76, 17.12.1953, p. 4.

[1022] AVN, ST 4390, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1953-1965, n° 80, 29.09.1955, p. 285.

trop volumineuses pour prendre place dans les ateliers existants. En conséquence, Suchard ne fait toujours pas mention de la fabrication de la confiserie dans la brochure illustrée de 1956[1023]. Elle entreprend alors d'importants travaux à la fabrique 5 qui se soldent par un gigantesque incendie réduisant à néant les investissements consentis pour la modernisation de la fabrication. L'incendie a pour conséquence la réalisation d'une nouvelle confiserie en 1960, qui fait l'objet d'une communication spéciale la même année auprès de la presse[1024] :

> *« [La confiserie] a trouvé maintenant sa place dans un nouveau bâtiment permettant l'extension et la modernisation des installations. Ici, les phases de la fabrication se succèdent désormais au même niveau dans des salles bien éclairées, où la climatisation et l'insonorisation ont été poussées à la limite des possibilités. »*[1025]

Toutefois, à la notoriété de l'inauguration succède une mise à distance du travail mécanisé de la confiserie comme de l'emballage dès le milieu des années 1960. Cette confidentialité est relativement soudaine mais aussi limitée dans le temps et dans son ampleur. Suchard manie ainsi son image dans le but de renforcer une politique de recrutement de personnel qui devient, dans le courant de l'année 1964, une des principales préoccupations de l'entreprise[1026]. En réponse à ces difficultés, le travail manuel apparaît très présent en 1965 justement dans un petit corpus photographique, composé de huit vues, qui se distinguent de l'ensemble des clichés qui témoigne d'une production mécanisée[1027]. Le but de la communication de l'entreprise, qui s'adresse alors spécifiquement à la presse féminine pour qu'elle se rende compte « du rôle qu'y joue le travail féminin »[1028], est le recrutement de main-d'œuvre. Sont alors abordés uniquement les ateliers féminins gourmands en main-d'œuvre et qui occupent les premiers plans : la confection des bonbons à l'aide des poches à douille (Fig. 56), le remplissage des corbeilles de pralinés « Marrons » (Fig. 88) ou encore la mise en place d'éléments décoratifs[1029].

[1023] AVN, ST 113, Serrières-Neuchâtel, le village du chocolat, v. 1956.

[1024] AVN, ST 2101, 1960.

[1025] AVN, ST 2101, Réception de presse 11.10.1960, Article n° 2 : « De l'électronique au musée ou les surprises d'une visite dans une fabrique de chocolat ».

[1026] AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, Exercice 1964, 02.03.1965. Il faut attendre 1971 pour que l'entreprise constate avec soulagement une « très légère détente sur le marché du travail ». AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, Exercice 1971, 21.03.1972.

[1027] AVN, ST 1640, 1965.

[1028] AVN, ST 1640, Visite de la CCS par la presse, Allocution de bienvenue de Henry Parel, 1965.

[1029] AVN, ST 1640, Visite de la CCS par la presse, Allocution de bienvenue de Henry Parel, 1965.

Fig. 88 : Fabrication des corbeilles Marrons, Fernand Perret, 1965 (AVN, ST 1640)

L'intention se manifeste clairement par le propos de l'ensemble des autres photographies qui mettent en évidence les avantages sociaux du travail chez Suchard (foyer, garderie). En revanche rien n'apparaît des améliorations techniques survenues peu de temps avant dans la production : acquisition d'une nouvelle installation de moulage, d'une presse horizontale et de deux corps de broyeuses entre 1962 et 1963[1030], acquisition d'une deuxième plieuse pour les petits moulages auxquelles les ouvrières ont affaire[1031]. Rien de ce travail mécanique n'est évoqué à la presse en 1965, hormis l'emballage des bonbons Sugus. Pourtant, avec ce type d'installation, les tâches à exécuter requièrent de moins en moins de compétences puisque les machines, qui parviennent à reconstituer les mouvements relativement complexes et précis que nécessite l'emballage individuel des articles laissent aux ouvrières, placées à son entrée et à sa sortie, le simple travail du transport des chocolats, du plateau vers la machine et inversement (Fig. 89).

[1030] AVN, ST 4390, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1953-1965, n° 99, 06.11.1962, p. 389.

[1031] AVN, ST 4390, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1953-1965, n° 108, 09.06.1965, p. 475.

Fig. 89 : Emballage des barres chocolatées, Fernand Perret, 1970 (MAHN, ST 2019.27)

A côté des plieuses automatiques pour les tablettes et autres barres chocolatées, la mécanisation touche également le remplissage des boîtes de pralinés, mais d'une manière différente puisque nous constatons une permanence du travail manuel dans cette opération. L'innovation se situe dans la division des tâches et dans l'apparition du travail en chaîne.

La mise en boîtes des pralinés, mécanisée uniquement si l'on considère le tapis roulant qui fait défiler les boîtes vides devant les ouvrières comme une machine, fait s'axer le discours de l'entreprise sur le travail manuel plutôt que mécanique. S'il est présenté comme un avantage, en privilégiant la représentation des emballages spéciaux devant nécessairement se faire à la main, comme les Marrons, c'est aussi que l'entreprise accuse un retard sur la mécanisation de son emballage des pralinés par rapport à Nestlé. En raison des quantités produites, une installation automatique n'est pas rentable jusqu'au rapatriement de la fabrication des pralinés de Tobler à Neuchâtel[1032]. La mécanisation lacunaire est ainsi masquée, comblée par une autre activité, moins mécanisés mais relatant par là une production spécifique de haute valeur ajoutée et susceptible d'attirer un personnel féminin en jouant la surenchère sur le plan des conditions de travail et sur la valorisation des qualités féminines pour l'exécuter. Suchard tend à justifier encore par cette iconographie de l'emploi féminin un maintien de prix de vente élevé, la hausse des salaires compensant la baisse du prix des matières premières[1033].

[1032] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1972-1974, n° 107, 23.07.1974, p. 2.

[1033] AVN, ST 1640, Visite de la CCS par la presse, Allocution de bienvenue de Henry Parel, 1965.

Dans la seconde moitié des années 1970, la conjoncture retourne cette image de l'entreprise. Suchard opère une transition, constatant que « les gens commencent un peu à se lasser de ces démonstrations de super-performances »[1034]. La crise qui s'ensuit favorise le régime de confidentialité. Les visites d'entreprise, révélatrices du jeu sur l'image[1035], subissent le contrecoup du ralentissement des années 1970.

> *« Il est toujours regrettable, dit Tanner, de voir des visiteurs parcourir des ateliers où aucune machine ne tourne. Or, c'est fréquemment le cas actuellement et il serait souhaitable de canaliser les visites sur des jours où les ateliers sont en activité. Parel est également d'avis qu'il faut éviter cette situation. »*[1036]

Aussi, le régime de confidentialité s'applique à l'usine qui ne produit plus. Pour y remédier, les horaires de travail sont décalés d'une heure, permettant de montrer plus longtemps l'après-midi les installations de moulage en fonction[1037]. Pour ne pas véhiculer l'image de l'usine à l'arrêt, les visites sont supprimées les vendredis après-midi[1038] et durant l'été, des visites qui seraient « dénuées de tout intérêt vu l'activité fortement réduite de certains ateliers »[1039]. La visite de fabrique devient à certains égards une gêne plus qu'un atout pour l'entreprise.

8.3 De l'ombre à la lumière : les régimes de notoriété

Outrepasser la modernité

Les deux cas susmentionnés mis à part (désodorisation et confiserie en 1965), révélant l'existence de machines qui demeurent ou qui tombent dans la confidentialité malgré leur caractère neuf ou innovant, le processus de fabrication passe de manière générale de la confidentialité à la notoriété lorsqu'une modernisation a lieu qui dissipe l'aspect contre-publicitaire qui en expliquait la mise à l'écart iconographique. Ainsi Suchard ne représente le danger que lorsqu'elle y remédie, elle n'évoque le bruit que quand des mesures sont prises à son encontre, elle n'aborde l'hygiène que quand les conditions de celles-ci sont améliorées.

[1034] AVN, ST 4392, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1972-1974, sans date (décembre 1973), Jubilé 1976 : 150ème anniversaire de Chocolat Suchard SA, Neuchâtel.

[1035] Littmann William, « The Production of Goodwill : the Origins and Development of the Factory Tour in America », *Perspectives in Vernacular Architecture*, n° 9, 2003, pp. 71-84.

[1036] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1977-1978, n° 217, 29.03.1977.

[1037] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1977-1978, n° 230, 26.07.1977, p. 4.

[1038] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1977-1978, n° 247, 07.02.1978, p. 2.

[1039] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1977-1978, n° 263, 08.08.1978, p. 1.

L'innovation technique, ou la mise en service de nouvelles installations, apparaît ainsi comme la cause principale d'une mise en images de la machine. Les photographies de mouture sont rares, quand bien même les moulins triples sont en activité chez Suchard au XIX^{e} siècle déjà. La documentation filmique et audiovisuelle ne s'attarde pas davantage sur cette étape de fabrication durant pratiquement tout le XX^{e} siècle. Aux moulins triples, dont nous n'avons trouvé dans notre période de recherche qu'une représentation partielle sur un cliché de 1960[1040], se substituent les moulins à marteaux et les moulins à billes dans les années 1970 et 1980. Les fèves devenues liquides sous l'effet de la pression s'écoulent alors par un chenal dans un réservoir qui constitue une station de pompage. La masse peut ainsi être directement introduite dans la presse pour en extraire le beurre de cacao. Photographies et films se font alors le témoin de l'innovation technique[1041].

Il en va de même au mélange, un atelier dans lequel les machines sont omniprésentes. Elles consistent jusque dans les années 1950 en des bassins en granit sur lesquels tournent sur eux-mêmes des blocs de pierre, d'où leur surnom de roulantes qui apparaît dans le vocabulaire de l'entreprise[1042]. En 1961, un nouveau type de mélangeuse fait une apparition remarquée, renforcée par des prises de vue en forte contre-plongée[1043].

Le changement technique impose au photographe des prises de vue différentes de celles du milieu du siècle. Ce cliché a fait l'objet de nombreuses copies, signe que cette évolution ne passe pas inaperçue. Il identifie la marque Suchard à la technologie et à la modernité par rapport aux anciennes roulantes. Dès lors, aucune photographie de mélangeuses en granit n'apparaît plus. Le mécanisme de mélange est désormais totalement caché par une carrosserie. Plus aucune pièce en mouvement n'est visible, ne suggérant pas la fonction de brassage de la pâte mais, de par sa taille et son élancement à travers les étages supérieurs de l'atelier, une production à grande échelle.

La modernisation est un critère de premier ordre d'une mise en images, ou pour le moins un facteur favorable à la multiplication des prises de vue. Le concept de modernité apparaît central à qui aborde une histoire d'entreprise par l'intermédiaire de la fabrication dans une perspective culturelle[1044]. Mais le terme est le plus souvent utilisé de manière fort générale, se suffisant à lui-même. Jean-Claude Daumas voit la

---

[1040] MAHN, ST 236.17, 1960.

[1041] AVN, *Nous et notre travail*, n° 109, 1971. MAHN, ST 5027.38, v. 1982. DAV, SU 868, *Suchard-Tobler : les chocolatiers*, 1982, Blackbox, U-matic, couleur, vf, 00:03:57 ; DAV, SU 890, *Ah, Suchard-Tobler*, 1985, Jürg Tschannen Audiovision Bern, VHS, couleur, vf, 00:10:29.

[1042] MAHN, ST 218.20, 1942. AVN, *Nous et notre travail*, n° 109, 1971.

[1043] MAHN, ST 275.2, J.-G. Jeanneret, 1966.

[1044] Rasse Paul, « La communication scientifique et technique de l'entreprise : paradoxe de l'identité », Rasse Paul, Giordan André, Girault Yves (sous la dir. de), *Culture scientifique et technique de l'entreprise*, Nice, Z'éditions, 1994, p. 14.

modernité se dégager des albums des Blin de la seconde moitié du XIX[e] siècle, sans déterminer précisément ce qui constitue cette modernité. Est-ce le contenant, la qualité des albums, ou le contenu, la représentation photographique, qui donne à voir la modernité ? L'auteur privilégie le second aspect :

> *« En donnant à voir les ateliers et leur disposition et, surtout, les machines employées, l'album cherche à rendre visible la puissance, la modernité et l'efficacité du potentiel de production de Blin. »*[1045]

Sans même discuter la pertinence de considérer sur un même niveau la puissance, l'efficience et la modernité de la production, il apparaît à Jean-Claude Daumas que la machine est le principal élément constitutif de cette image. Thomas Heller le rejoint sur ce point :

> *« Tout comme l'individu, la machine a une fonction synecdochique (la partie pour le tout) et métaphorique. L'homme, par son regard, ses gestes, est l'entreprise : la machine suit cette même voie. Elle est signe de modernité, de fiabilité, de compétitivité. »*[1046]

Pour l'historien observateur des images de la fabrication, l'entreprise se dit ou se montre moderne dès lors qu'elle représente des machines. Mais est-ce que montrer des machines suffit à évoquer la modernité ? Dans des travaux souvent menés en commun sur l'entreprise Renault, Nicolas Hatzfeld, Alain Michel et Gwenaële Rot définissent aussi la modernité par le potentiel de production, bien que leurs sources soient postérieures de près d'un siècle à celles de Jean-Claude Daumas, laissant supposer que les symboles de la modernité sont invariablement les mêmes dans le temps : « Enjeu systématique du discours filmique, la modernité illustre l'aptitude de l'entreprise à faire face à l'avenir. Dans les années 1950 et 1960, le mot est synonyme de puissance industrielle. » Outre la force, la modernité est « également située sur le terrain de l'innovation », de même qu'elle est « souvent synonyme d'absence d'hommes dans l'espace de travail. »[1047] Mais quels éléments représentent l'innovation ? Alain Michel en donne un exemple dans une autre contribution basée sur des sources similaires montrant « une prédilection pour les nouvelles machines-outils, une volonté de mettre en valeur l'intégration verticale de l'usine et le souci prégnant du contrôle et de la

---

[1045] Daumas Jean-Claude, « La photographie de l'usine-modèle : Blin et Blin, Elbeuf, en 1888 », Gérôme Noëlle (dir.), *Archives sensibles, images et objets du monde industriel et ouvrier*, Paris, ENS Cachan, 1995, p. 29.

[1046] Heller Thomas, « Audiovisuel d'entreprise, le spectacle du travail », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 1, 2000, p. 26.

[1047] Hatzfeld Nicolas, Michel Alain P., Rot Gwenaële, « Filmer le travail au nom de l'entreprise? Les films Renault sur les chaînes de production (1950-2005) », *Entreprises et histoire*, n° 44, 2006, p. 33.

qualité. »[1048] Mais comment signifie-t-on l'intégration verticale, ou comment signifie-t-on la flexibilité productive ? Autrement dit, qu'est-ce qui permet à l'historien de distinguer une représentation moderne de la production d'une représentation qui ne l'est pas ? Intégration, flexibilité, sont-elles des notions qui font véritablement sens aux spectateurs au travers des décennies ? La construction de l'image joue un rôle comme le suggère encore Thomas Heller :

> *« Les commanditaires mettent un point d'honneur à exhiber ce qui à leurs yeux est à même de faire valoir la promesse du progrès : les machines, les ordinateurs. L'entreprise est moderne et cette image de modernité passe aussi par le traitement de l'image pour renforcer cette impression. »*[1049]

Réduire l'iconographie de la modernité à la simple représentation des machines de dernier cri apparaît réducteur. Un simple exemple tiré de nos sources démontre que la question est plus complexe. La présentation audiovisuelle de 1982 montre, à la fois, la mélangeuse moderne[1050], et, une dizaine de secondes plus tard, une plus ancienne, acquise en 1961 à partir de laquelle un ruban de déchargement à toutefois été ajouté[1051]. On peut concevoir que l'entreprise postule que le spectateur non averti ne percevra pas de différence mais gardera l'empreinte d'une fabrication propre, technique, automatique, les tableaux de commande figurant les deux fois au premier plan des mélangeuses.

L'ignorance du spectateur ne permet toutefois pas de faire tout et n'importe quoi, et n'explique pas tous les paradoxes des films. Au broyage, dans la même réalisation audiovisuelle, l'entreprise ne s'attache pas à montrer l'alimentation automatique des broyeuses mais s'attarde sur le chariot de pâte de chocolat prête à être renversée dans la broyeuse, le système des années 1960. Bien sûr l'entreprise ne le fait pas par inadvertance, mais pour servir un discours. La scène du broyage, longue de trente-huit secondes, ne sert pas un discours technique mais un discours qualitatif. On y voit deux employés en blouses blanches regarder la machine de près, plonger dans le mélange de chocolat, ce qui ne serait pas réalisable avec un système de broyage autonome. Non pas qu'aucun contrôle ne puisse être fait sur ce dernier système, mais bien plutôt que l'image du contrôle de qualité ne correspondrait alors pas aux attentes de Suchard, ou du public, celles d'un contrôle direct faisant appel à un savoir-faire et non pas à une

---

[1048] Michel Alain P., « Filmer le travail, les travailleuses et les travailleurs dans les usines Renault de l'entre-deux-guerres », Marcilloux Patrice, *Le travail en représentations*, Paris, CTHS, 2005, p. 141.

[1049] Heller Thomas, *La communication audiovisuelle d'entreprise : le discours des apparences*, Paris, Ed. d'Organisation, 1990, p. 129.

[1050] DAV, SU 868, *Suchard-Tobler : les chocolatiers*, 1982, Blackbox, U-matic, couleur, vf, 00:04:34.

[1051] DAV, SU 868, *Suchard-Tobler : les chocolatiers*, 1982, Blackbox, U-matic, couleur, vf, 00:04:45.

analyse chimique en laboratoire. On sait pourtant que l'analyse de la finesse du broyage est une affaire micrométrique et que l'œil nu est bien incapable de la détecter. Le paradoxe du montage ne réside pas dans le fait de montrer une production qui n'est pas à la pointe du progrès, mais dans l'inadéquation des systèmes techniques entre les différentes phases de fabrication, en l'occurrence entre le déchargement automatique des mélangeuses par rubans et le chargement manuel et mécanique des broyeuses présentées par le système des chariots sur roulettes. La scène du contrôle de qualité ne faisant plus partie du scénario de 1985, le système d'alimentation automatique des broyeuses est privilégié[1052].

L'iconographie révèle que les techniques rendues obsolètes par l'acquisition de nouveaux équipements ne sont pourtant pas exclues de toutes les représentations au profit des installations de dernière génération. Robert Belot et Pierre Lamard soulignent la relativité de la modernité telle qu'elle apparaît sur les clichés de Peugeot :

> *« La multiplicité des clichés affine l'analyse, montrant une adaptation très progressive des ateliers à une modernité productive jamais aboutie, dont le modèle reste aujourd'hui Toyota. En effet, ces différentes évolutions nécessitent une coordination de l'espace industriel, marquent le site par de fréquentes restructurations immobilières et génèrent sans cesse de nouveaux flux. »*[1053]

L'usine qui présente des machines n'est pas par nature moderne. Mais comment signifier les flux, la flexibilisation du travail, alors que « l'usine moderne est une boîte noire qui cache les mécanismes et les procédés »[1054] ? Qu'est-ce qu'une entreprise de la seconde moitié du XX^{e} siècle est encore en mesure de donner à voir pour signifier sa modernité ?

Dans la bouche des historiens, le concept de modernité cache plus qu'il ne révèle ce qui caractérise l'image de la fabrication. Il faut se garder de concevoir le système productif au sortir de la guerre comme archaïque en rapport aux développements ultérieurs, en d'autres termes, se distancier d'une perception par trop technique de la modernité au profit d'une approche iconographique révélatrice de nuances. Pour éviter d'avoir une vision progressiste des images de la fabrication et pour interpréter plus justement celles

---

[1052] DAV, SU 890, *Ah, Suchard-Tobler*, 1985, Jürg Tschannen Audiovision Bern, VHS, couleur, vf, 00:11:43.

[1053] Belot Robert, Lamard Pierre, « Figurations et transfigurations de l'entreprise : l'histoire de Peugeot-Sochaux au risque de l'image », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie XIX^{e} - XX^{e} siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, p. 44.

[1054] Guillet Philippe, Jacobi Daniel, « Quels musées pour la moutarde de Dijon ? », Rasse Paul, Giordan André, Girault Yves (sous la dir. de), *Culture scientifique et technique de l'entreprise*, Nice, Z'éditions, 1994, p. 84.

qui constituent notre point de départ, nous procéderons à quelques coups dans le rétroviseur des images et textes de la production avant 1945.

En définissant pour sa part la modernité par l'ordre et la propreté, René Bouillot se détache d'une définition strictement technique de la modernité en même temps qu'il souligne qu'elle est le résultat d'aménagements de la part de l'entreprise :

> *« Il faudra, par exemple, ajouter des pièces de montage ici ou là, afin de donner l'idée subjective de production (puisque la « cadence » ne peut pas être montrée) ; il faudra supprimer tous les objets laids ou dont l'utilité n'apparaît pas comme évidente. Penser également à faire balayer le sol, à donner au personnel des blouses immaculées et, si possible, de même couleur. »*[1055]

La modernité résulte d'une construction que l'entreprise fait émaner dans le but d'être reçue comme telle par le consommateur. En tant que témoins de cette construction, les photographies et les films au premier chef permettent de définir en quoi elle consiste. Sa définition est en prise directe avec le temps : celui du travail du photographe, celui de la sélection par l'entreprise, celui de la perception par les employés ou par le public, le temps du classement et de l'oubli avant celui de l'exhumation et de la réutilisation par l'entreprise pour une commémoration. L'entreprise se sert volontiers de l'obsolescence pour démontrer la modernité. Les photographies sont souvent utilisées en opposition les unes des autres et recyclées, les images dites modernes entrant après un temps donné dans le registre de l'obsolescence. Deux exemples nous en font la démonstration. Premièrement, de nombreux clichés se trouvent dans un album intitulé « Photos intérieur fabriques »[1056]. Ce classeur renferme des documents datés de 1954 à 1971 classés selon le photographe et non pas selon la chronologie. Il faut considérer que cet album a été conçu ultérieurement, probablement au début des années 1970, dans un souci de compilation. Deuxièmement, en 1976, Suchard célèbre son cent cinquantième anniversaire. Comme cela avait été le cas en 1926 puis en 1951, l'entreprise publie une plaquette anniversaire, cette fois-ci sous la forme d'un numéro spécial du journal *Nous et notre travail*. La rétrospective qui y est proposée présente deux photographies de 1967, à savoir l'entrepôt et l'expédition. Ces clichés sont reproduits dans le chapitre « hier », d'autres prises de vue plus contemporaines ayant supplanté leur modernité d'antan.

Qu'est-ce qui donne à la représentation d'une machine sa modernité ? Le fait qu'elle soit neuve ou innovante, nous l'avons évoqué plus haut. Mais la modernité ne se résume

---

[1055] Bouillot René, *L'objet et son image : photographie industrielle et publicitaire*, Paris, Paul Montel, 1978, p. 114.
[1056] MAHN, ST 2019.

pas à la nouveauté. D'ailleurs, celle-ci n'est pas évidente sur une photographie. Les machines sont destinées à fonctionner durablement. Plus que l'âge d'une machine, son obsolescence ou sa modernité dépend des apparences, ou de la manière de l'appréhender, de la rendre visible. Aussi, le contexte dans lequel la machine est insérée forme autant d'indices qui orientent le regard sur la machine elle-même.

Le concept de modernité du point de vue de l'image de la machine apparaît comme un processus cumulatif, sans cesse mis à jour, dans le but de faire admettre au public une vision positive de la mécanisation. Ainsi la machine incarne cette modernité parce que l'entreprise lui fait endosser successivement et de manière souvent cumulative des rôles qui la feront apparaître comme indispensable à la production.

Toute puissance

La valorisation d'une image de puissance industrielle relève principalement de la mise en valeur des machines du premier type, celles qui modifient les propriétés de la matière. D'abord rare, l'entreprise fait l'éloge de la machine comme reflet d'une puissance industrielle par des vues générales des ateliers. Les machines alignées représentées sur les gravures de J. Weber, au XIX^{e} siècle, ou sur les premières photographies du XX^{e} siècle, parfois placées au premier plan, devant les ouvriers, soulignent leur importance dans la communication de l'industrie chocolatière. Dans ce cas, c'est tout à la fois les dimensions et l'accumulation des machines qui concourent à l'évocation de la puissance[1057]. En quoi la puissance légitime une entreprise, la fait reconnaître comme meilleure que les autres ? Comme une valeur positive ? Est-ce la foi absolue en le progrès technique ? Dans l'après-guerre, cette image technicienne semble encore se suffire à elle-même, le directeur Hans Lichti souhaitant faire passer le message à la presse « que soit portée dans le public l'opinion que Suchard marche avec le progrès et que des améliorations effectives auront un effet sur la qualité des marchandises »[1058]. Par l'intermédiaire du film cette image apparaît toutefois dans une nouvelle traduction. Elle offre une dimension de la production inaccessible aux photographes, à savoir son rythme[1059]. Le reflet de la modernité passe alors par des très gros plans des machines, comme c'est le cas dans les premiers films relatant de la production.

[1057] Huguenin Régis, « Voir le travail : les photographies d'ouvriers/ères de l'entreprise Suchard de Neuchâtel-Serrières », *Cahiers d'histoire du mouvement ouvrier*, n° 22, 2006, pp. 75-94.

[1058] AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 45, 25.05.1951, p. 6.

[1059] L'étude des gestes, des mouvements et des rythmes à partir des photographies ne peut reposer que sur la déduction. Accornero Aris, Lucas Uliano, Sapelli Giulio, con un saggio di Arturo Carlo Quintavale, *Storia fotografica del lavoro in Italia, 1900-1980*, Bari, De Donato, 1981, pp. 16-18.

En 1950, une version remontée de *L'appel de la montagne* est présentée par Suchard. La partie dévolue à la visite d'usine est alors très courte, elle reprend les images de 1932 qui avaient elles-mêmes déjà fait l'objet d'un remontage en 1937[1060]. Résultats d'un montage de quelques minutes, ces films ne peuvent assurément pas nous donner une vision totale de la fabrication du chocolat. Fractionnée à l'extrême, la question se situe donc dans la manière dont la fabrication est montrée par l'entreprise et, par conséquent, perçu par le spectateur qui, au-delà (d'avoir l'impression) de savoir comment se crée le chocolat, s'est forgé, consciemment ou non, une opinion sur la manière dont cette production s'effectue. La perception de la chocolaterie repose moins sur ce que les films montrent que comment ils le montrent.

Le commentaire de 1937 se limite alors à l'énumération de quelques phases de la production de manière successive et très descriptive. Par des formulations comme « la pâte des chocolats de qualité est soigneusement raffinée entre des cylindres qui, jours et nuits, la brassent et la travaillent »[1061], Suchard laisse entendre au spectateur que l'élaboration du chocolat suit un processus de production de longue haleine, et qu'elle résulte presque toute entière d'un appareil technique. Mis à part l'emploi, à deux reprises, du pronom personnel « on » (« on ajoute le sucre » et « on ajoute à la pâte du beurre de cacao »), qui peut laisser penser que l'opérateur de ces ajouts est un individu, le plan plongeant dans la cuve en granit du mélangeur ne permet pas au spectateur de s'en assurer. Les images ne laissent guère plus de place au travail humain que ne le fait le commentaire. Tout au plus laissent-elles deviner un ouvrier ici ou là par le mouvement, jamais cadré, d'un bras, d'une main ou d'un doigt. Cette évolution n'est pas propre à l'industrie chocolatière :

> *« Susceptible d'être chosifié dans son vis-à-vis avec la machine, sous l'espèce du mètre-étalon, l'homme peut encore n'être présent que comme annexe humaine de la machine, comme signe d'humanité, dont la force d'expansion gagne la machine et c'est elle alors, qui devient vivante. Que l'homme soit une annexe de la machine, c'est ce qu'attestent également toutes les photographies où le corps de l'homme est coupé, réduit à celles de ses extrémités qui sont au contact immédiat de la machine. Ces mains qui manœuvrent la machine sont celles d'une personne quelconque. L'homme comme entité corporelle n'a pas ici de pertinence ; le découpage*

[1060] DAV, VD 257, [Visite des usines Suchard], 1937, Hubert Schonger, 35 mm, n/b, vf, 9'48.
[1061] DAV, VD 257, [Visite des usines Suchard], 1937, Hubert Schonger, 35 mm, n/b, vf, 03:35.

photographique configure une nouvelle entité : le segment humain fonctionnalisé par l'outil. »[1062]

Dans le commentaire du film, la machine apparaît bel et bien comme le sujet de l'action en train de se dérouler : « L'enrobeuse enduit de chocolat les fondants terminés. »[1063] L'image, parce qu'elle est animée, est également propice aux références à la productivité : « Cette machine permet d'emballer vingt mille tablettes en huit heures, vingt mille plaques par jour. »[1064] Le spectateur qui constate la vitesse de réalisation de l'emballage par les bras articulés de la plieuse en est convaincu. Les fréquentes tournures passives permettent d'évoquer le sort réservé par les machines au produit en cours de transformation : « les moules sont véhiculés sur des tapoteuses »[1065]. L'affirmation « la pâte encore fluide est versée automatiquement dans des moules »[1066] n'est pas fausse si l'on se fie à l'image, mais elle constitue un raccourci de la réalité révélateur de l'intention de Suchard, à savoir la volonté de minimiser le travail réalisé à la main. Si la mouleuse Gäbel, en activité à l'écran, réalise le dosage du chocolat dans les moules, ledit chocolat est lui-même déversé dans la machine par un ouvrier. Cette manutention préalable est corroborée aussi bien par un cliché contemporain du moulage[1067] que par Eugène Chassot dans un récit personnel consacré à ses cinquante ans de fabrique[1068]. Le discours narratif qui accompagne alors les images se veut lui aussi chronologique, respectant le processus de fabrication de l'entrée des matières premières à la sortie du produit fini. Ce mode de récit, classique du film d'entreprise[1069], améliore la compréhension des images qui demeureraient parfois obscures au vu de la technicité et de l'inintelligibilité de certains gros plans, tout en rassurant le spectateur par le caractère linéaire et incrémental de la fabrication.

La séquence d'intérieur des années 1930, reprise après la guerre, permet à l'entreprise d'entrer dans les détails très techniques de la fabrication du chocolat. Le commentateur n'hésite pas à utiliser des termes adéquats pour désigner les étapes de production comme les différentes parties des machines. Composée d'une trentaine de plans

---

[1062] Peroni Michel, Roux Jacques, « La représentation photographique de l'homme en usine. Un répertoire raisonné », Peroni Michel, Roux Jacques (coord.), *Le travail photographié*, Paris, CNRS éditions, 1996, p. 148.

[1063] DAV, VD 257, [Visite des usines Suchard], 1937, Hubert Schonger, 35 mm, n/b, vf, 06:00.

[1064] DAV, VD 257, [Visite des usines Suchard], 1937, Hubert Schonger, 35 mm, n/b, vf, 05:20.

[1065] DAV, VD 257, [Visite des usines Suchard], 1937, Hubert Schonger, 35 mm, n/b, vf, 04:00.

[1066] DAV, VD 257, [Visite des usines Suchard], 1937, Hubert Schonger, 35 mm, n/b, vf, 03:50.

[1067] MAHN, ST 216a.14, v. 1940.

[1068] AVN, ST 1661, *Souvenirs de mes 50 ans d'usine Suchard*, Eugène Chassot, 1973.

[1069] Hatzfeld Nicolas, Michel Alain P., Rot Gwenaële, « Filmer le travail au nom de l'entreprise ? Les films Renault sur les chaînes de production (1950-2005) », *Entreprises et histoire*, n° 44, 2006, p. 37.

généralement fixes, la séquence répond au principe de la double description mise en évidence par Claudine de France :

> *« Redoublant partiellement la monstration, le commentaire exerce alors une sorte de supra-mise en scène du sensible, montrant, soulignant, estompant par le dit, cachant par le non-dit. »*[1070]

On constate une grande concordance de temps entre l'image et le commentaire, ce dernier étant saccadé, un nouveau plan appelant un nouveau commentaire. Ainsi, par exemple, au moment où le narrateur annonce « on ajoute le sucre »[1071], l'image montre du sucre être déversé dans un moulin. Plus loin, un gros plan sur le démoulage des tablettes de chocolat appelle le commentaire « les tablettes sont démoulées »[1072]. La version de 1950 est beaucoup plus brève. Il semble que l'extrait d'intérieur ait été considéré comme redondant par rapport à celui présenté dans *Au village du chocolat* et qui correspond à une vision plus moderne des ateliers, les images ayant été tournées en 1947[1073]. La partie dédiée à la production reprend les mêmes images que précédemment, en les coupant drastiquement, et en les présentant au spectateur souvent sans commentaire direct de l'activité présentée à l'écran, ou par un commentaire très général. Par exemple, la voix-off mentionne « vous avez vu la préparation de la pâte de chocolat »[1074] pour conclure la présentation successive du triage, du broyage, du mélange et du conchage qui ne font l'objet d'aucune description technique. L'image technique de la production se suffit à elle-même. A ce titre, il n'est pas anodin que la phase d'emballage soit montrée à quatre reprises dans le même film, à savoir celui des tablettes[1075], celui des branches[1076], celui des pralinés[1077] et, finalement, celui des caramels aux fruits Sugus[1078]. La plieuse automatique, machine techniquement la plus développée, est centrale dans la constitution de l'image de l'entreprise jusqu'à la fin des années 1940.

Le film réalisé en 1967 dévoile un aspect de modernité peu évoqué par les photographies, à savoir la rapidité des mouvements mécaniques. Les conches sont

---

[1070] De France Claudine, « Le commentaire, rival de l'image dans la mise en scène du réel », *Xoana*, n° 3, 1995, p. 77.

[1071] DAV, VD 257, [Visite des usines Suchard], 1937, Hubert Schonger, 35 mm, n/b, vf, 00:03:07.

[1072] DAV, VD 257, [Visite des usines Suchard], 1937, Hubert Schonger, 35 mm, n/b, vf, 00:04:11.

[1073] Du 15 au 22 avril 1947 précisément. AVN, ST 2402/2, Rapports mensuels Neuchâtel-Serrières 1938-1949, Rapport mensuel avril 1947.

[1074] DAV, VD 583, *L'appel de la montagne*, 1950, Hubert Schonger, 35 mm, n/b, vf, 00:17:10.

[1075] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:12:35.

[1076] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:14:00.

[1077] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:14:30.

[1078] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:14:50.

passées en revue par un traveling avant, ne permettant pas au spectateur d'observer le produit en cours de malaxage mais reflétant magistralement le mouvement rotatif des bras à l'intérieur des cuves. A l'emballage, une vue générale met d'abord en évidence le mouvement des machines et des ouvrières. Par la suite, le regard est contraint à se focaliser sur les mécanismes des emballeuses. La caméra suit le fil de la production dans l'emballeuse par un traveling sans que le spectateur n'aperçoive le chocolat. On ne saisit que les mouvements répétitifs de l'emballeuse dont la rapidité d'action est renforcée par le rythme frénétique d'une musique électronique.

L'humanoïde

Le film de 1948 apparaît comme exemplaire d'une transition dans la conception de la mécanisation par l'entreprise. Le discours technique est fortement nuancé par une intégration de l'homme dans l'activité productive mécanique. Ce changement s'inscrit en réaction à la critique de la mécanisation en tant qu'elle engendre des effets négatifs sur les travailleurs[1079]. Il convient alors de démontrer que la machine constitue un apport positif au travail humain. Dans le film de 1950, la partie de la visite d'usine a été très fortement raccourcie, Suchard n'en conservant qu'une minute et demie[1080]. Ce choix, par rapport à la version antérieure, est probablement à attribuer au contexte de diffusion de ce que l'on peut appeler un nouveau film, tant il a été remanié. Les archives révèlent que le succès d'un autre film, *Au village du chocolat*, projeté à partir de 1948, a conduit Suchard à remettre au goût du jour son ancien film des années 1930 et que les deux documents sont projetés parallèlement, auprès des écoles notamment. Ils marquent l'entrée dans une nouvelle définition de la modernité productive.

Une approche comparative des séquences dédiées à la fabrication de *L'appel de la montagne* et de *Au village du chocolat* permet de définir les contours de cette transition. Les deux films se rejoignent sur un grand nombre de points. Chronologiquement, tout d'abord, même si les images de 1950 sont en réalité plus anciennes que celles de 1948, on peut déduire de la diffusion simultanée de ces deux représentations de la production que, d'une part, la fabrication n'a pas drastiquement changé entre l'avant et l'après guerre et, d'autre part, que l'entreprise ne considère pas comme une hérésie de montrer des images un peu différentes de la production. Le commentaire fait beaucoup dans la transmission des images de 1932. L'attrait du support filmique par le public surpasse ce qui pourrait être compris comme une incohérence de la communication de la chocolaterie. En termes de durée également ces deux films entrent dans une catégorie

---

[1079] Rabinbach Anson, *Le moteur humain : l'énergie, la fatigue et les origines de la modernité*, Paris, La Fabrique, 2004, p. 72.

[1080] DAV, VD 583, *L'appel de la montagne*, 1950, Hubert Schonger, 35 mm, n/b, vf, 00:15:50 à 00:17:20.

identique du moyen métrage. En termes d'images, les similitudes ne manquent pas non plus. Une analyse des séquences révèle une construction identique des films : ouverture sur le village de Serrières, le développement industriel des fabriques Suchard et les moyens de transport modernes, suivi d'une présentation des étapes de la production avec une importance plus grande accordée à certaines d'entre elles, notamment l'emballage et la confiserie, alors que d'autres sont juste mentionnées (mouture) ou passées sous silence (pressurage, fabrication du cacao). Au niveau formel, tous deux sont construits sur le principe de la succession de plans fixes, bien que l'œuvre de 1948 contienne quelques mouvements de caméra. Ensuite, l'objectif visé est le même. Il s'agit, au milieu du XX^{e} siècle, de faire comprendre comment se fabrique un produit dont la consommation à une large échelle n'est pas ancienne et dont la production demeure, pour beaucoup, mystérieuse. De par le scénario choisi, Suchard lance un grand mouvement qui attirera pendant des décennies des milliers de visiteurs et qui constituera un des canaux de diffusion de son image de marque : la visite d'usine. Construit sur un scénario identique, celui d'une visite d'usine par un groupe de jeunes, le film met en scène et s'adresse avant tout aux cibles traditionnelles de cette période : les mères, les enfants, les touristes[1081]. La vocation pédagogique du film entraîne la nécessité d'un enchaînement logique et facilement compréhensible par le spectateur.

Le commentaire s'éloigne du descriptif technique au profit d'une évocation de la production à certains égards plus imagée que les images. Son analyse démontre alors que « le choix et le montage des images ne sont pas effectués en vue d'un destinataire, simple spectateur du montré, mais d'un destinataire également commentateur potentiel du montré, disposant de ce moyen d'expression qu'est le commentaire intériorisé »[1082]. Un changement de taille est intervenu entre les années 1930 et les années 1940. Dans le premier cas, le narrateur est issu de l'entreprise, entamant la visite par « on fabrique les chocolats Suchard… ». En 1948, la narratrice – Suzanne – est une consommatrice. Le spectateur peut mieux s'identifier à l'« héroïne ».

Ensemble, images et textes créent un imaginaire autour de la production de chocolat. Par la description de son environnement, Suzanne révèle une activité industrielle amusante et festive dont le spectateur ne peut avoir qu'une image positive. Les

---

[1081] « Ce film a tout ce qu'il faut pour plaire à notre jeunesse suisse en l'instruisant, et, présenté à l'étranger, pour éveiller des sympathies en faveur de notre pays », Gazette de Lausanne, v. 1932. Cité dans Joseph Aude, *Neuchâtel, un canton en images. Filmographie. Tome 1 (1900-1950)*, Hauterive, Attinger, 2008, p. 120. Sur les cibles visées par la publicité Suchard, voir Rossfeld Roman, *Schweizer Schokolade : industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860-1920*, Baden, Hier+Jetzt, 2007, ainsi que Huguenin Régis, « De la consommatrice à la productrice : les images de la femme chez Suchard (XIX^{e} et XX^{e} siècles) », *Images et imagerie.* Actes du 132^{e} Congrès du CTHS, à paraître.

[1082] De France Claudine, « Le commentaire, rival de l'image dans la mise en scène du réel », *Xoana*, n° 3, 1995, p. 78.

métaphores placées dans la bouche de Suzanne permettent non seulement à Suchard de ne plus taire certaines caractéristiques de la production passées sous silence en 1937, mais aussi de les accentuer, à grand renfort de symboles qui donnent à la dureté du travail un sens positif. La description des étapes de la production s'en trouve très imagée. Elle repose avant tout sur des sentiments, des impressions, des émotions ressenties par tous les sens. *Au village du chocolat* plante ainsi un décor qui n'est pas celui de l'usine, en faisant référence à de nombreux termes relatifs aux paysages évocateurs des temps de loisirs : tropiques, océan, étang, plage. De ce fait, l'activité productive est rendue très agréable quand bien même la chaleur et/ou le froid ainsi que le bruit engendrés par les machines sont des facteurs éprouvants pour les ouvriers qui y sont quotidiennement confrontés. Ainsi, par exemple, la température élevée à laquelle certains ouvriers sont contraints de travailler les rapproche des vacances. Pour Suzanne, « on se serait cru véritablement sur une plage pendant la canicule. Cette température était dégagée par d'énormes cuves contenant de véritables océans de chocolat »[1083].

La pirouette effectuée par Suchard, afin que le spectateur interprète ce qui est suggéré et non ce qui est montré, consiste généralement en une personnification du produit et des machines. Le bruit assourdissant des machines – généreusement épargné au spectateur – sonne comme une joyeuse mélodie aux oreilles des travailleurs : « Des moules de fer blanc bien brillants recevaient chacun une giclée de chocolat et se mettaient alors à danser […]. Cette curieuse farandole a pour but d'éliminer les bulles d'air du chocolat »[1084]. Le chimiste travaille dans un laboratoire aux appareils que la jeune fille trouve « bien rigolos »[1085]. A la confiserie, les branches « traversent à la nage un petit étang de chocolat d'où elles ressortent complètement barbouillées »[1086]. Une seule phrase de la réalisation des années 1930 est susceptible d'être rapprochée de ce schéma. Alors que l'image montre un gros plan sur la plieuse automatique, le narrateur interpelle directement les jeunes spectateurs en lui suggérant : « Vous aimeriez bien travailler dans une fabrique comme ça, pas vrai ? »[1087]. Comment résonne cette interrogation pour le moins incongrue aux oreilles d'un visiteur qui ne voit en fait rien du travail des ouvriers ? Suchard veut se donner l'image d'une entreprise entièrement mécanisée au sein de laquelle le travailleur n'aurait plus rien à faire, ou n'éprouverait aucune difficulté dans l'accomplissement de ses tâches.

[1083] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:09:30.
[1084] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:10:17.
[1085] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:12:08.
[1086] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:13:18.
[1087] DAV, VD 257, [Visite des usines Suchard], 1937, Hubert Schonger, 35 mm, n/b, vf, 00:04:20.

L'imagerie répond ainsi aux critiques s'élevant contre la pénibilité, l'usure des corps et l'abrutissement du travail mécanisé[1088]. Outre le fait de mettre en exergue un décor qui n'est pas celui d'une fabrique, *Au village du chocolat* est empreint d'autres spécificités qui donnent une nouvelle définition de la fabrication par rapport à ce qu'elle avait pu être auparavant. De techniciennes et désincarnées en 1930, les images du processus de production prennent une tournure dilettante et animée une décennie plus tard. Certes, la machine n'est pas démise de ses fonctions, loin de là, mais elle ne suffit plus à véhiculer, seule, une bonne image d'entreprise. En 1948, l'élément humain est pleinement intégré dans la fabrication, à plusieurs titres. D'abord, la différence de durée entre les films mise à part, le temps de présence des ouvriers et ouvrières de la séquence intérieure a pratiquement doublé, passant de 16,6 % en 1937 à 31% en 1948. Deuxièmement, le cadre s'est considérablement élargi. Alors qu'un seul plan d'une dizaine de secondes laissait entrevoir les visages des ouvrières du triage en 1937, les travailleurs sont la moitié du temps montrés dans leur contexte de production en 1948. En se focalisant sur les gestes par des plans souvent rapprochés, le spectateur perçoit une production humanisée que n'éveillaient pas les très gros plans des machines une décennie plus tôt. La dimension humaine du film déteint jusque sur la description des machines. Ainsi, l'emballeuse possède-t-elle « des doigts »[1089] qui travaillent bien plus rapidement que ne pourrait le faire une ouvrière – comme l'est peut-être la mère de Suzanne. De la même manière, l'écolière compare le pinceau automatique qui colle les emballages à la langue de son frère Freddy[1090]. Commentaire et images atténuent la technicité de la fabrication. La terminologie exacte n'est plus de mise, la succession des étapes et leur dénomination ne sont plus au cœur du discours.

Le changement provient d'une prise de conscience que l'entreprise s'adresse à un public non averti, le même que celui qui vient faire une visite de fabrique. Les visiteurs comme les spectateurs emportent davantage « une vue d'ensemble qui peut être favorable ou défavorable »[1091] qu'ils ne retiennent des faits précis de la production.

La machine facilitatrice

Bien qu'humanisée, l'image de la fabrication demeure très mécanisée. La modernité ressort de deux fonctions de la machine mise en images au second XX^{e} siècle, à savoir la mécanisation des étapes de la fabrication (déjà poussée avant 1945) et surtout la

---

[1088] Rabinbach Anson, *Le moteur humain : l'énergie, la fatigue et les origines de la modernité*, Paris, La Fabrique, 2004, p. 72.

[1089] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:12:40.

[1090] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:12:50.

[1091] AVN, ST 2102, Inauguration fabrique I, Rapport général sur la « Semaine Neuchâteloise », Hugo Burri, 23.01.1954.

mécanisation de la manutention. Si le film s'attarde sur les étapes de transformation de la fève de cacao en chocolat, les images fixes rendent mieux compte des développements réalisés par le second type de mécanisation, celle qui touche aux interstices de la production, aux temps de circulation, en d'autres termes encore à la rationalisation du travail mort, en opposition à l'intensification du travail vivant, pour reprendre la terminologie de Benjamin Coriat[1092]. En effet, comme l'admet le directeur Heinz Rüedi, « aucune découverte révolutionnaire n'est venue bouleverser les procédés traditionnels de la fabrication du chocolat »[1093], revenant à dire qu'il n'y a pas de révolution de la fabrication mais une simple évolution, se caractérisant avant tout par une mécanisation toujours plus poussée[1094]. Le directeur technique souligne :

> *« Cette mécanisation ne se limite pas aux seules installations de production. Elle a permis de résoudre aussi le problème des transports internes en rendant ceux-ci moins onéreux et surtout moins pénibles »*[1095].

La question des transports est primordiale dans une entreprise telle que Suchard, fractionnée entre plusieurs bâtiments. Cette situation apparaît comme un obstacle dont Suchard parvient à s'accommoder dès le XIX^e^ siècle par la réalisation d'un réseau de voies Decauville reliant les différentes usines entre elles[1096]. Un transport efficace des matières et produits vise à épargner un temps précieux. Si, en 1960, Heinz Rüedi fait référence à la « palettisation » comme instrument de libération de l'ouvrier d'efforts physiques, permettant l'abandon de l'ancien système ferré, elle est loin d'être la seule mesure évoquée par l'imagerie pour signifier la modernité de l'entreprise dans la gestion de ses flux de production de la seconde moitié du XX^e^ siècle. Cette image d'une machine facilitatrice du travail ouvrier prend différentes formes selon la nature des ateliers.

Déjà dans les années 1950, l'image du tapis roulant faisant défiler des fèves sous les yeux des ouvrières du triage disparaît au profit d'une approche plus générale, dans les limites du cadrage, de l'installation de nettoyage représentée en contre-plongée. Si l'installation de concassage faisait corps avec le bâtiment, les installations modernes se jouent des limites des ateliers. Les systèmes de rubans, de pompage et d'air comprimé permettent d'amener le produit en cours d'élaboration n'importe où, au même titre que

---

[1092] Coriat Benjamin, *L'atelier et le robot : essai sur le fordisme et la production de masse à l'âge de l'électronique*, Paris, Christian Bourgeois Editeur, 1994, p. 64.

[1093] AVN, *Nous et notre travail*, n° 66, 1960.

[1094] AVN, *Nous et notre travail*, n° 66, 1960.

[1095] AVN, *Nous et notre travail*, n° 66, 1960.

[1096] Bornoz Daniel, *Des images de l'entreprise à l'image d'entreprise. Les chocolats Suchard à Neuchâtel (1945-1990). Rapport final sur l'image d'entreprise au travers des bâtiments*, Université de Neuchâtel, non publié, 2010.

dans l'industrie automobile des années 1950, « la grande nouveauté est la mise en place d'un réseau de convoyeurs destinés à transporter mécaniquement les pièces entre les différents ateliers »[1097]. Dès 1954, le nouvel atelier de traitement des fèves n'innove pas par cette opération de triage, toujours exécutée par des ouvrières, mais dans la modernisation du système de déchargement, de transport et de distribution des fèves dans les installations. La mise en image des flux se focalise sur la facilitation du travail. Si l'angle de vue choisi accorde une place centrale à la nouvelle structure, un regard plus précis souligne une installation hétérogène, en partie constituée d'éléments en bois, faisant d'autant mieux ressortir la blancheur des autres éléments. L'objectif recherché de la construction de la nouvelle fabrique 1 étant le regroupement d'une fabrication dispersée entre différents bâtiments, et non pas un agrandissement[1098], les corps des machines ont pu être récupérés de l'ancien atelier de triage composé de machines en bois alors que les éléments nouveaux portent davantage sur les installations de transport des fèves dans le processus de nettoyage comme d'accès à l'atelier par les échelles (blanc). Suchard adapte un système dispersé en un système centralisé duquel il faut distinguer les machines qui réalisent le travail et les structures qui le fluidifient. Seules ces dernières font l'objet des modifications de 1957 (Fig. 90).

Fig. 90 : Installation de nettoyage des fèves de cacao, 1957 (MAHN, ST 2019.76)

[1097] Hatzfeld Nicolas, « Dynamiques d'usine et bassin industriel : agencements nuancés à Peugeot Sochaux (1948-2000) », Tissot Laurent, Garufo Francesco, Daumas Jean-Claude, Lamard Pierre (dir.), *Histoires de territoires. Les territoires industriels en question, XVIII^e - XX^e siècles*, Neuchâtel, Alphil, 2009, p. 359.

[1098] AVN, *Nous et notre travail*, n° 29, 1951.

L'installation verticale perce le plafond de l'atelier, les fèves provenant de la gare de chemin de fer étant déchargées au cinquième étage de la fabrique. L'ouvrier au sommet gère l'introduction des fèves dans l'installation qui présente des leviers en maints endroits. Celui-ci doit procéder à de nombreux déplacements autour des machines reliées entre elles par une structure permettant le transport des fèves.

Au broyage, les machines nécessitaient de la part des ouvriers de porter les lourds blocs de pâte de cacao à bout de bras pour les introduire au centre des broyeuses. Les nouveaux modèles, de marque Baker, ont une configuration verticale bien mieux adaptée. Encore absent au lendemain de l'installation desdites broyeuses[1099], le dispositif de déversement des chariots de pâte apparaît dès 1963. Bänninger s'en fait l'écho[1100]. Par cet ajout, Suchard adapte la machine aux spécificités de sa propre production. Un axe transversal fixé sur le devant de la broyeuse est relié à un mécanisme actionné par l'ouvrier au moyen d'un levier. Deux barres soulèvent et déversent alors le chariot de pâte de chocolat dans la broyeuse. Le chocolatier demeure sur le côté, manie la manette mais n'a plus à transvaser la pâte à la main (Fig. 91).

Fig. 91 : Chargement d'une broyeuse, Bänninger, 1963 (MAHN, ST 2019.58)

Le tapis roulant, absent des représentations de la transformation des fèves de cacao (à l'exception du triage), est une pièce centrale des installations de fabrication une fois la pâte de chocolat obtenue. Au moulage-démoulage et au conditionnement, le travail en ligne, matérialisé par l'apparition du tapis roulant dans l'usine, diminue de beaucoup le

[1099] MAHN, ST 218.4, 1952.
[1100] MAHN, ST 2019.57 à ST 2019.59, Bänninger, 1963.

temps et l'énergie consacrés au transport du produit. Qui plus est, un système de conduites diminue le caractère physique du travail par la suppression de la manutention des lourdes caisses de chocolat. Dès avant notre période d'étude, on observe la confusion des fonctions de transport et de remplissage, lequel se fait selon un principe cumulatif, plusieurs couches de chocolat pouvant être moulées successivement. La mécanisation du procédé, développé à l'interne, engendre une coordination et une interdépendance des ouvriers, comme mentionné plus haut (Fig. 70). Ce dernier cliché est complété par un second qui permet de suivre le processus au-delà de la paroi du fond (Fig. 92).

Fig. 92 : Refroidissement et démoulage des tablettes fourrées, v. 1950 (MAHN, ST 222.11)

Le travail au moulage-démoulage des tablettes fourrées, très gourmand en espace, engendre tout autant une adaptation du bâtiment (le percement de la cloison permet la circulation des moules tout en isolant l'atelier de moulage, tempéré, de celui de refroidissement), qu'une adaptation au bâtiment : faute de suffisamment de longueur, l'installation serpente l'atelier.

Le tapis roulant joue plus qu'un simple rôle de transporteur. Par un mécanisme de vibration, il permet aux bulles d'air contenues dans la masse de chocolat de s'échapper (tapotage). Après quoi le tapis roulant, en faisant transiter les tablettes dans des caissons froids, permet au chocolat de se figer et d'être démoulé. Dans ce sens, on peut considérer ces machines, qui prennent la physionomie du tapis roulant mais en constituent des développements, comme des installations permettant la transformation de la matière (solidification) et ne servant qu'indirectement au transport.

Suchard acquiert trois installations de moulage de marque Jensen dans les années 1960. Ces mouleuses, acquises auprès de fabricants spécialisés, ne permettent plus la souplesse d'une installation développée à l'interne. Elles engendrent un changement important de toute la chaîne de mise en forme et de conditionnement des tablettes de chocolat massives et fourrées (Fig. 93).

Fig. 93 : Pliage des tablettes, Fernand Perret, v. 1970 (MAHN, ST 5025.8)

Une même disposition se retrouve alors au pliage et au moulage. Les tablettes moulées et démoulées suivent un tapis roulant central. Perpendiculairement à celui-ci se succèdent les plieuses automatiques à intervalles réguliers. Les tablettes sont alors « sorties » de la ligne automatiquement et orientées vers les plieuses. Le transport mécanique des tablettes du démoulage à l'entrée des plieuses permet à Suchard d'atteindre une fluidité et une synchronisation de la production :

> *« A la sortie de la mouleuse proprement dite qui a 65 m. de long, les tablettes défilent par rangées de 6 à la cadence étonnante de 360 pièces/minute, soit 6 pièces à la seconde, pour s'engouffrer automatiquement dans les canaux d'alimentation de 3 machines à empaqueter. »*[1101]

[1101] AVN, ST 1469, Inauguration du magasin automatique, Journée de la presse, Moulage automatique, 12.09.1967.

Suchard insiste alors sur la grandeur des machines. Les ouvriers occupent une place insignifiante. Ce n'est plus la mise en perspective d'un grand nombre d'unités de production qui donne à l'entreprise sa modernité productive mais bien le regroupement, en une seule unité, de toutes les opérations.

La linéarité de la production, promue comme une facilitation du travail, masque des éléments plus contraignants. La mise en marche et la synchronisation des installations nécessitant une heure de préparation, son interruption n'est plus envisageable, « c'est pourquoi nous y travaillons en une seule équipe, sans interruption à midi »[1102]. Cette mise en route ne fait jamais l'objet d'une documentation photographique.

En l'absence de révolution dans les étapes de fabrication, la gestion des flux retient toute l'attention pour augmenter la productivité. La question des transports apparaît ainsi comme un élément moteur des innovations apportées à la fabrication chocolatière. Or, le discours iconographique ne reflète qu'en partie cette attention. La mise en images du convoyage, qu'il s'opère par l'intermédiaire de tapis roulants, de chariots ou de tuyaux selon les besoins des ateliers, ne peut qu'indirectement signifier un gain de temps de production, d'autant plus pour un spectateur peu au fait des rythmes de travail d'une chocolaterie. Au contraire, de telles mesures pourraient être perçues comme une manière de hâter la production, engendrant une perte de qualité du produit. La mise en images des flux se doit alors de témoigner de la simplification du travail, laquelle passe par une mise en scène bien dosée des ouvriers dans un environnement mécanisé.

Hygiène garantie

L'évocation de l'hygiène par l'iconographie est un élément qui n'est ni nouveau ni spécifique à la machine. Dès les premières représentations de ses ateliers, Suchard se soucie de la propreté des tenues vestimentaires et des ateliers. La mise en images de la machine renforce toutefois le discours hygiénique, de même que le discours hygiénique justifie le recours à la machine.

La mise en images de l'hygiène passe d'abord par le choix des angles de vue. L'atelier dans lequel s'effectue l'emballage du bonbon Sugus, par exemple, évoque la propreté de par le carrelage et le lavabo qui sont représentés en arrière plan de la machine, en plus de la luminosité et de la tenue de travail de l'ouvrière (Fig. 94).

[1102] AVN, ST 4613, Visites des fabriques, instruction pour les guides, 1976.

Fig. 94 : Emballage des caramels Sugus, J.-G. Jeanneret, 1965 (AVN, ST 1640)

La mise en images de l'hygiène passe par le traitement de la couleur. Elle permet ainsi de rendre compte que la couleur n'est pas laissée au hasard. Chez Suchard, « les couleurs claires ont fait leurs preuves aussi bien sur les parois que sur les machines »[1103]. Les couleurs claires, apaisantes, apparaissent bénéfiques pour le travail des ouvriers, mais elles concourent aussi à la diffusion d'une bonne image d'entreprise. Aussi, le bâtiment 10 « autrefois si encombré de transmissions s'est transformé en locaux spacieux où les jaunes lumineux rivalisent avec les bleus ciel et le blanc de neige »[1104]. Les lieux dans lesquels sont installées les machines ont aussi leur rôle à jouer. En vue du jubilé 1976, des locaux sont rafraîchis, notamment la salle des conches, les rendant plus photogéniques[1105]. Le recours à la photographie couleur à partir des années 1960 participe ainsi à la promotion d'une image hygiénique de la production. La couleur est utilisée par Suchard comme un vecteur de modernité dans un but de justification des investissements. La photographie couleur diffusée auprès des membres du conseil d'administration sert de propagande au moment de l'achat d'un second cuiseur[1106]. La modernisation de la fabrication du Sugus est totale à partir de

---

[1103] AVN, ST 113, Serrières-Neuchâtel, le village du chocolat, v. 1956. AVN, *Nous et notre travail*, n° 52, 1957, p. 3.

[1104] AVN, *Nous et notre travail*, n° 52, 1957, p. 3.

[1105] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 114, 24.09.1974, p. 2.

[1106] AVN, Rapport du Conseil d'administration de Suchard Holding SA, 1960.

1976. Elle est dévoilée, en primeur et non sans fierté, dans le rapport du Conseil d'administration[1107].

En plus de l'angle de vue et de la couleur, la machine en elle-même devient un vecteur de propreté. Elle réduit le contact humain avec le produit et augmente d'autant plus l'hygiène. Suchard présente la blancheur des machines, les reflets des aciers inoxydables, les espaces aérés entre elles comme autant d'arguments visuels signifiant une production aseptisée. La recherche d'une image hygiénique de la chocolaterie donne alors une place favorable à la machine dans le discours de la production.

> *« Les installations techniques sont développées à un point tel qu'elles éliminent radicalement tout contact humain avec le chocolat depuis le moment où la fève de cacao est entrée dans la fabrique jusqu'à l'instant où il quitte l'usine. Le consommateur est ainsi réellement la première personne à effleurer son chocolat. »*[1108]

Il en va de même avec la fabrication du Sugus dont la modernisation de 1976 permet d'éliminer toute forme de manutention alors qu'elle se pratiquait entre chaque machine jusqu'alors (Fig. 62 et Fig. 63). Acquise en 1976 pour CHF 850'000.-, l'installation Ter Braak signifie la modernité par différents aspects de la production du Sugus dont celui de l'hygiène par une manutention fortement réduite[1109]. La coordination des opérations de cuisson, boudinage, refroidissement, formatage et pliage se réalise par une installation de télévision industrielle :

> *« Des caméras, installées au-dessus des 12 lignes de pliage, projettent à l'étage cuisson le niveau, c'est-à-dire la quantité de pâte se trouvant dans les boudineuses. »*[1110]

Mais la machine n'a pas nécessairement besoin d'être entièrement neuve, comme c'est le cas de l'installation Ter Braak, pour apparaître comme telle. Les clichés du moulage révèlent ainsi un élément qui dépasse le cadre de la machine pour nous renseigner sur le rôle attribué à la photographie. Ainsi en va-t-il de trois tirages du même cliché auquel des modifications ont été apportées ultérieurement à la prise de vue. L'original (Fig. 95) donne lieu à une première version remaniée (Fig. 96) puis à une seconde (Fig. 97) qui en constitue la version la plus aboutie, l'image que Suchard a décidé de communiquer à l'extérieur.

[1107] AVN, Rapport du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, n° 45, 1976.

[1108] AVN, ST 1470, 1953.

[1109] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1972-1974, n° 59, 26.06.1973, p. 3. AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, Exercice 1973, 06.04.1974, p. 11.

[1110] AVN, ST 4613, Visites des fabriques, instruction pour les guides, 1976.

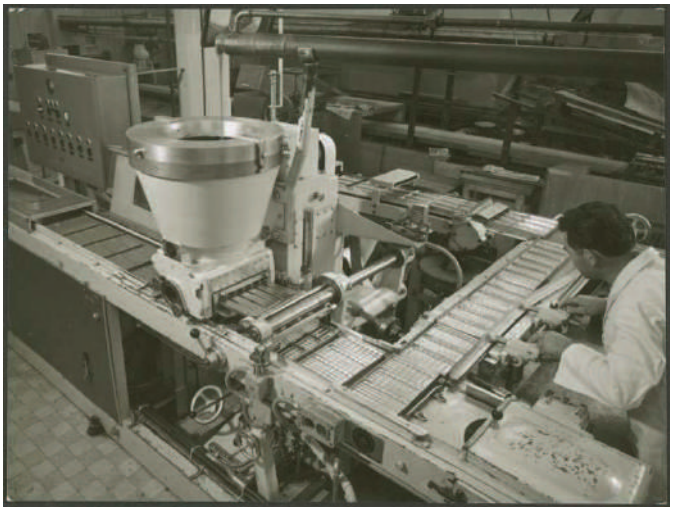


Fig. 95 : Moulage des tablettes, Fernand Perret, v. 1952 (MAHN, ST 409.21)

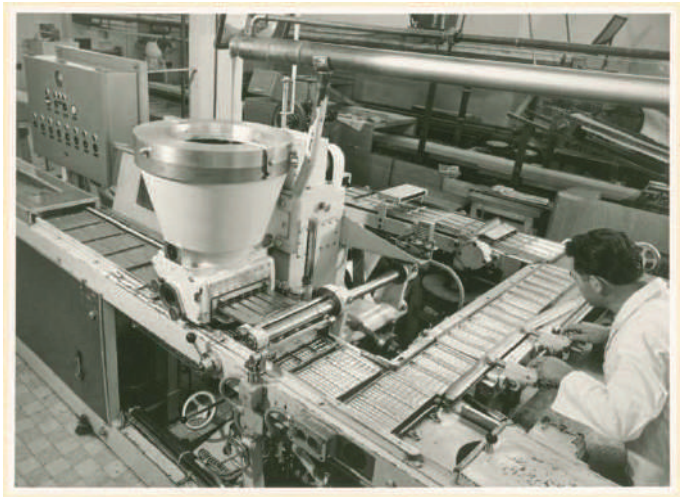


Fig. 96 : Moulage des tablettes, Fernand Perret, v. 1952, (MAHN, ST 222.12)

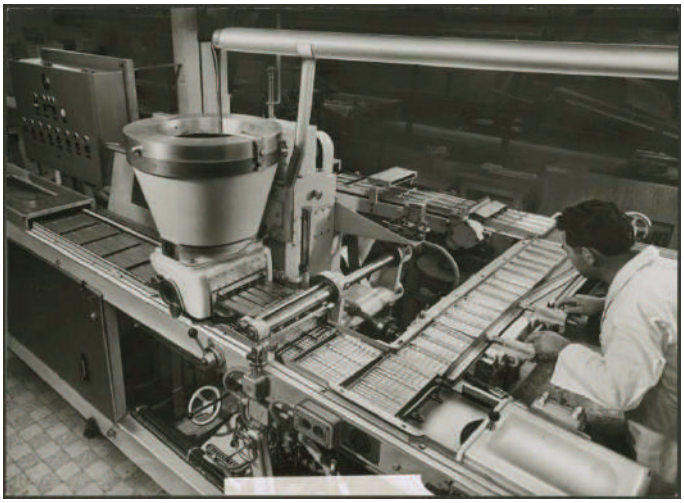


Fig. 97 : Moulage des tablettes, Fernand Perret, v. 1952, (MAHN, ST 409.22)

L'attitude de l'ouvrier, penché en avant, laisse penser qu'il est présent uniquement à l'instant de la prise de vue. Il apporte une touche humaine mais n'intervient pas dans le processus de moulage. Le deuxième tirage est plus contrasté dans son arrière-plan. Outre un cadrage à peine plus serré pour faire disparaître le reflet du flash sur la machine, l'unique différence entre les deux premiers clichés est celle d'une nuance de teinte de la conduite d'acheminement du chocolat dans la mouleuse. Elle a été partiellement éclaircie par rapport à ce qu'elle était sur la version originale. Elle est ainsi bien plus visible, et se démarque du fond de l'atelier en instaurant une limite dans la lecture de la photographie, canalisée entre les deux parallèles que constituent le bord du tapis roulant dans la partie inférieure et le tuyau d'alimentation dans la partie supérieure. La troisième version va plus loin encore, jusqu'à en devenir exagérée. Le tuyau est totalement blanc, l'arrière plan est rendu gris, ce qui fait ressortir encore plus le conduit. Un « rafraîchissement » de la machine a aussi été opéré dans ses parties dépeintes, principalement le bras de soutien du tuyau et les bords inférieurs du tapis roulant. Finalement, l'écoulement du chocolat a lui aussi été modifié. Grossie et rendue plus brillante, la matière première est d'autant plus mise en évidence que l'arrière-fond a été éclairci. Cette pratique, que l'on peut assimiler à la technique du détourage[1111], à pour effet de mettre en relation des objets spécifiques de l'image. D'éléments secondaires, le mode d'alimentation de la machine ainsi que le produit sont passés au premier plan grâce aux retouches opérées après coup, tandis que l'ouvrier passe au second.

Le maniement du blanc n'a pas qu'un effet de gommages des imperfections et de l'usure de la machine, mais joue un rôle important sur ce que l'on voit, ou pas, de la photographie. L'image que Suchard entend transmettre de la machine, exacerbée ici par les retouches apportées au cliché du moulage, participe en plein à la définition d'un travail mécanisé hygiénique et d'un produit auquel le consommateur peut se fier. La blancheur contraste avec les teintes sombres des machines plus anciennes ainsi que des conduites qui pourraient donner une image impropre de la fabrication. Suchard précise alors que « sans être touchée ni par l'air ni par aucune main, la pâte de cacao […] coule dans des conduites […] »[1112]. Encore faut-il que celles-ci inspirent confiance, or une tuyauterie sale, noire, n'atteint pas ces exigences, d'où un blanchiment évoquant la pureté, la propreté, la modernité des installations.

L'hygiène, promue par l'idée que le produit n'entre en contact ni avec l'homme ni avec l'air a comme corollaire de montrer une image de la machine qui est totalement

---

[1111] Pratique qui permet d'établir des relations privilégiées entre un personnage et un autre. Jaubert Alain, *Le commissariat aux archives : les photos qui falsifient l'histoire*, Paris, Bernard Barrault, 1986, p. 10.

[1112] AVN, ST 113, « Serrières-Neuchâtel, le village du chocolat fondé il y a 130 ans, soit en 1826 » et avec une nouvelle version intitulée « Une visite chez chocolat Suchard » datant de 1960, elle-même remise à jour en 1967 sous le titre « Visitons Chocolat Suchard SA ».

hermétique et autonome, obligeant d'une part Suchard à recourir à la légende pour que le spectateur puisse saisir ce dont il s'agit ou à intégrer une présence humaine s'activant sur la machine. Ainsi, au traitement des fèves, pour que le produit apparaisse au spectateur, celui-ci doit être temporairement retiré du fil de la production, pour un contrôle par exemple[1113]. Les derniers modèles de broyeuses ne permettent même plus aux photographes de faire figurer le chocolat tant l'automatisation est poussée[1114]. Parallèlement à l'autonomie des installations et à la mise à distance des produits par l'enveloppe des machines, des fenêtres s'ouvrent sur la production : ouvertures, hublots, escaliers et marchepieds doivent permettre à l'ouvrier ou au technicien d'intervenir en tout lieu de la machine. Au fil du temps, les machines deviennent de plus en plus hermétiques et carrossées, au point de ne plus pouvoir définir de quelle opération, voire même de quel type d'industrie, il s'agit.

La machine infaillible

En sus de la question de l'hygiène, Suchard fait admettre la machine dans la seconde moitié du XX^{e} siècle en prétextant la faillibilité de l'homme, ses faiblesses, ses imprécisions. L'automatisation émerge alors comme la réponse à l'approximation de l'homme, mais aussi des machines « sans cerveau ».

Les « notes accompagnant les photographies de Chocolat Suchard SA »[1115], dont on ignore la date, l'auteur et jusqu'aux vingt-huit photographies qu'elles relatent, témoignent de ce changement. La mention de Serrières comme un « village du chocolat » au détour d'une note laisse penser que ce document est contemporain au film éponyme (1948). Suchard y exalte le personnel à tous les niveaux. Les failles et les approximations du travail mécanique rendent nécessaire le travail humain basé sur le savoir-faire, le goût et l'expérience du chocolatier dont le travail est présenté comme un art[1116]. Cette documentation nous pousse donc à considérer comme nouvelle la place accordée à l'ouvrier par rapport à la machine dans l'après-guerre. Il ne s'agit plus de cacher l'ouvrier, mais de le montrer dans un grande mesure, de le magnifier en tant que seul détenteur d'un savoir-faire déjà ancien, voire de le rendre héroïque en le plaçant dans un environnement de travail hostile. La narratrice du film *Au village du chocolat* y souligne la chaleur extrême et le froid épouvantable, le bruit assourdissant, la durée et la difficulté du travail sur les matières premières. Par ce discours, le film place l'ouvrier en bonne position dans les ateliers, la plupart du temps au premier plan par rapport à la machine. Le savoir-faire est particulièrement souligné non plus dans les premières

---

[1113] AVN, *Nous et notre travail*, n° 109, 1971.

[1114] MAHN, ST 286.17, v. 1975.

[1115] AVN, sans cote, Notes accompagnant les photographies de Chocolat Suchard SA, sans date.

[1116] AVN, sans cote, Notes accompagnant les photographies de Chocolat Suchard SA, sans date, p. 3.

phases de la production, fortement mécanisées, mais à la confiserie et se focalise sur le travail féminin, infaillible. Les ouvrières manient les tablettes « sans jamais en casser »[1117], au décor des pralinés elles « ne manquent jamais leur tour »[1118].

Le savoir-faire ouvrier est une nouvelle fois évoqué dans la documentation photographique réalisée à l'occasion de l'inauguration de la nouvelle fabrique I, en 1953. C'est là qu'interviennent des prises de vue de Theo Frey et Fernand Perret, sélectionnées par Althaus. Les légendes sont rédigées par Hugo Burri en allemand puis adaptées en français et italien. Réunies sous forme de planches, elles accompagnent 25 articles en allemand, 18 articles en français et 4 articles en italien, ce qui constitue un matériel précieux pour notre analyse. Si seuls quelques textes nous sont parvenus, le corpus de photographies est en revanche entier[1119]. La machine ne disposant pas des qualités physiques nécessaires, son travail apparaît comme subsidiaire à la fabrication humaine. Au triage, « aucune machine ne peut remplacer l'œil expert et les mains habiles »[1120], à la confiserie, « aucune machine ne saurait remplacer la main experte »[1121].

La présentation de la machine comme réponse à la faillibilité de l'ouvrier se manifeste parallèlement. En 1948, elle se limite à l'évocation de la balance permettant au consommateur de lui garantir le respect du poids du produit. Le film *Au village du chocolat* s'y arrête à deux reprises, lors du démoulage des tablettes de chocolat et au moment de la mise en boîte des fondants (Fig. 98 et Fig. 99).

Fig. 98 : Contrôle du poids des tablettes, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:10:00 (DAV, VD 281)

[1117] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:11:02.
[1118] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:13:35.
[1119] AVN, ST 2102 et ST 1470.
[1120] AVN, ST 2102, Inauguration de la nouvelle fabrique I, 1953.
[1121] AVN, ST 2102, Inauguration de la nouvelle fabrique I, 1953.

Fig. 99 : Contrôle du poids des boîtes de pralinés, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:15:00 (DAV, VD 281)

La balance est présente à de nombreuses reprises, de manière explicite ou alors plus cachée, intégrée à la machine, dans quel cas la fonction est précisée au moyen d'une légende[1122]. Au moulage, la mécanisation fait que le dosage est calibré d'emblée et que le contrôle final n'est plus nécessaire :

> *« Pour éviter toute erreur lors du mélange des matières premières, il est commandé par un tableau électrique qui dirige la balance automatique travaillant d'après les recettes représentées graphiquement »*[1123].

L'image du pupitre de commande prolonge celle de la balance. Elle témoigne, en plus, de la facilité du contrôle des opérations mécaniques[1124]. Le savoir-faire, détenu par les hommes, se dissipe derrière la technique, détenue par les machines. Au fur et à mesure des prises de vue, Suchard ne fait plus apparaître les qualités physiques du travail humain. Le maître rôtisseur n'est plus représenté. Son expérience n'est plus de mise puisque « des dispositifs d'une grande sensibilité règlent exactement le degré de la

---

[1122] MAHN, ST 5025.7, Fernand Perret, v. 1969. AVN, *Nous et notre travail*, n° 101, 1969 ; *SUTO Press*, n° 15, 1981.

[1123] AVN, ST 1470, Inauguration, n° 14, La nouvelle fabrique Suchard, 1953.

[1124] AVN, ST 1469, Inauguration du magasin automatique, Journée de la presse, Moulage automatique, 12.09.1967.

torréfaction »[1125]. Plus loins, le pupitre de commande « facilite le contrôle des multiples opérations mécaniques et des températures rigoureusement exactes du moulage »[1126].

La chocolaterie rend compte des premières installations autonomes dans l'idée de montrer au consommateur la constance de la production. A l'image, les machines permettent aux chimistes de contrôler la qualité du produit, et non pas son goût. Une longue séquence est ainsi dédiée au laboratoire dans le film de 1948[1127]. Durant près d'une minute et demie, le spectateur perçoit avec quelle rigueur les chimistes, munis des instruments les plus performants, contrôlent la conformité du chocolat afin qu'il corresponde aux critères de qualité fixés par Suchard et traquent les défauts de fabrication. Cassé, râpé, dissout, trituré, centrifugé, ausculté au microscope, le chocolat Suchard est analysé sous toutes ses coutures, remettant en question la suprématie de la machine dans le processus de production, mais introduisant du même coup un paradoxe, celui de la nécessité de tout cet appareillage au service d'une fabrication qui, le film se plaît à nous le répéter, ne faillit jamais : sans défaut, sans casse, sans perte, sans incident (ne pensons même pas à l'accident), sans dysfonctionnement.

En considérant que « l'importance d'une entreprise n'est plus fonction du nombre de personnes qu'elle occupe, mais de son degré de rationalisation »[1128], l'automatisation prend une place de tout premier ordre dans la représentation de la modernité chocolatière des années 1960. Se dotant d'un IBM 1401 dès le début des années 1960 pour mieux répondre aux besoins de l'administration sur le plan de la gestion des stocks et de la distribution des produits[1129], l'ordinateur n'apparaît cependant pas digne d'un grand intérêt iconographique avant les années 1970. Une édition du journal interne illustre alors le cheminement administratif d'une commande, de son enregistrement à son expédition[1130]. Dans l'intervalle, Pascal Griset a bien montré que « la place des ordinateurs s'accroît dans un processus marqué par les hésitations, les craintes et les espoirs parfois démesurés » et que s'il « permet parfois d'améliorer les performances »,

---

[1125] AVN, ST 113, « Serrières-Neuchâtel, le village du chocolat fondé il y a 130 ans, soit en 1826 » et avec une nouvelle version intitulée « Une visite chez chocolat Suchard » datant de 1960, elle-même remise à jour en 1967 sous le titre « Visitons Chocolat Suchard SA ».

[1126] AVN, ST 1469, Inauguration du magasin automatique, Journée de la presse, Moulage automatique, 12.09.1967.

[1127] DAV, VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:11:15 à 00:12:30.

[1128] AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, Exercice 1962, 07.03.1963, p. 5.

[1129] AVN, ST 2212, Etude d'organisation pour la gestion intégrée, Rapport préparé par H. R. Muller, 02.02.1964.

[1130] AVN, *Nous et notre travail*, n° 105, 1970.

il « bouleverse toujours les relations "homme-machine" et le rapport au travail »[1131]. Ainsi, encore exceptionnel et onéreux, l'ordinateur ne semble pas participer d'emblée favorablement à l'image de la chocolaterie Suchard. Dans la sphère productive, le tableau de commande électrique et l'emploi de systèmes à cartes perforées donnent au public la mesure de l'automatisation.

L'année 1967 marque un point d'orgue dans la représentation de cette fabrication totalement rationnelle. L'inauguration du dépôt automatique symbolise l'achèvement du redéploiement du site hors de son vallon d'origine débuté dans les années 1950. En 1964, tous les ateliers de production, à l'exception de la fabrique de caramels aux fruits Sugus, se trouvent hors du vallon. Le passage de l'usine traditionnelle à l'usine moderne est scellé, l'avance sur la concurrence annoncée haut et fort. Le dépassement de la mécanisation par l'automatisation rend possible d'importantes économies de main-d'œuvre. L'inauguration donne lieu à des manifestations visant à toucher la presse, les clients et les consommateurs tout comme à fédérer les ouvriers et les représentants mais aussi les retraités et les familles des employés. En d'autres termes, selon les mots du directeur Heinz Rüedi, le magasin de réserve automatique pour produits terminés est « une pièce de résistance »[1132], troisième et dernière étape qui permet de fermer le cycle de la production dans sa nouvelle conception en centralisant le conditionnement et le stockage des produits terminés et en rejoignant la gare de chemin de fer à travers de nouveaux services d'expédition. L'ensemble de la dépense avoisine les 9 millions de francs suisses[1133].

Pourquoi accorder tant d'importance à un simple entrepôt ? Un magasin de stockage est la clé de voute d'une production de masse du chocolat, production qui, pour être rentable, doit occuper main-d'œuvre et machines à leur entière capacité tout au long de l'année. Or, le chocolat est un produit éminemment dépendant des saisons et du climat. Si, en période de basse conjoncture, le recours à de la main-d'œuvre saisonnière permettait d'adapter l'offre à la demande, la pénurie de travailleurs dont souffre l'industrie après la Seconde Guerre mondiale n'offre plus aux entreprises la possibilité d'engager massivement du personnel sur une courte durée. En Suisse, elle est encore accentuée par des mesures prises contre la surpopulation étrangère qui empêchent les entreprises à employer autant de travailleurs étrangers qu'elles le souhaitent. Avec un taux de 31%, Suchard a atteint un plafond qu'elle ne peut dépasser[1134]. Qui plus est, la

---

[1131] Griset Pascal, « Du "temps réel" aux premiers réseaux : une entreprise rêvée, une informatique à l'épreuve du quotidien (des années 1960 au milieu des années 1970) », *Entreprises et histoire*, n° 60, 2010, p. 100.

[1132] AVN, *Nous et notre travail*, n° 95, 1967.

[1133] AVN, ST 1469, Journée de la presse, 12.09.1967.

[1134] AVN, ST 4391, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1966-1971, n° 117, 12.07.1967, p. 523.

législation impose une réduction du temps de travail qui passe à 45 heures en 1967 puis à 44 heures en 1968[1135]. Compte tenu de la conjonction de ces facteurs, le stockage des produits finis devient une véritable pièce maîtresse du processus de fabrication[1136]. Il joue le rôle de tampon devant permettre une marge de manœuvre entre production et distribution dont les rythmes ne sont ni linéaires ni synchronisés. En termes techniques, l'entrepôt de quarante mètres de long, trente mètres de large et douze mètres de haut est capable d'accueillir cinq mille palettes. Le chocolat étant une denrée périssable, il ne peut être stocké comme n'importe quel autre bien non dégradable. Pour pouvoir être fabriqué plusieurs mois avant qu'il ne soit consommé, l'entreposage doit répondre à des conditions strictes en matière de température et d'humidité. En l'occurrence, l'entrepôt flambant neuf assure en permanence une température de 12 °C et un taux d'humidité relative de l'air de 40 %. Les opérations de manutentions se font par cartes perforées. La particularité de ce gigantesque entrepôt est d'être conduit par un seul homme, placé face à un tableau de commandes situé dans une cabine à l'extérieur de l'entrepôt proprement dit. La nouveauté réside dans le traitement intégré des données à une époque où l'ordinateur fait son entrée comme système de gestion administrative des entreprises mais qui demeure une curiosité pour le public.

L'importance de l'événement est corroborée par une impressionnante liste de personnalités présentes à l'inauguration, à savoir une bonne quarantaine de représentants des autorités communales, cantonales et nationales, de l'industrie, de l'armée, des milieux académiques et scientifiques, et de sociétés faîtières dans le domaine de l'alimentation industrielle. Outre les visites d'usines, la photographie s'avère être le moyen privilégié pour transmettre le discours technique et innovant de Suchard.

L'inauguration de 1967 est précédée par la constitution d'un dossier envoyé au début du mois de septembre à la presse[1137]. Il comporte dix photographies s'articulant selon un ordre déterminé et porteur de sens (Fig. 100).

[1135] AVN, ST 4391, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1966-1971, n° 112, 12.07.1966, p. 495.

[1136] Dommann Monika, « Materialfluss im Format 80 x 120 cm : Die Palettisierung in der Schweiz der 1950er-Jahre », Schiedt Hans Ulrich, Tissot Laurent, Merki Christoph Maria, Schwinges Rainer C. (Hg.), *Verkehrsgeschichte - Histoire des transports*, vol. 25, Chronos, 2010, pp. 377-390.

[1137] AVN, ST 4391, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1966-1971, n° 117, 12.07.1967, p. 531.

Fig. 100 : Photographies intégrées au dossier de presse lors de l'inauguration de l'entrepôt automatique, 12 septembre 1967 (AVN, ST 1469)

N°	Sujet	Photographe	Légende
1	Tivoli (vue aérienne)	Bänninger	Vue d'ensemble des fabriques de CHOCOLAT SUCHARD S.A. à Neuchâtel.
2	Silo à sucre	Bühler	Silo à sucre de Chocolat Suchard S.A., à Neuchâtel contenant 1500 tonnes en deux cellules concentriques.
3	Commande silo	Bühler	Armoire de commande pour l'ensilage du sucre et sa distribution chez SUCHARD à Neuchâtel.
4	Commande cacao	Perret	Chez SUCHARD : Tableau synoptique qui règle automatiquement les opérations de vannage, triage, rôtissage, cassage, ainsi que le transport des fèves de cacao entre 35 silos, 2 installations et 3 concasseurs.
5	Présilos	Bühler	Chez SUCHARD : Alimentation des présilos avec la pâte de cacao, du sucre, du lait et du beurre de cacao.
6	Mélangeuse automatique	Bühler	Chez SUCHARD : Mélangeuse automatique : pétrin sur bascule spéciale avec contrôle à cartes perforées.
7	Moulage	Perret	Chez SUCHARD : Installation de moulage, d'une longueur de 50 m., pour tablettes de chocolat fourré.
8	Emballage	Perret	D'immenses salles climatisées permettent d'effectuer rationnellement l'emballage des pralinés chez SUCHARD.
9	Magasin automatique	Perret[1138]	Le magasin automatique chez Chocolat Suchard S.A. à Neuchâtel peut contenir 5000 palettes. Deux gerbeurs, dirigés par cartes perforées, déclenchent 24 mouvements différents. 60 palettes à l'heure peuvent entrer ou sortir et toutes les opérations sont dirigées par un seul homme.
10	Expédition	Perret	Chez SUCHARD, comme dans une petite gare de triage, les colis sont groupés selon le mode d'expédition.

[1138] Le photographe Fernand Perret n'apparaît pas dans la légende, mais la présence de son nom au dos d'une copie de ce cliché nous permet de lui en attribuer la paternité.

Les photographies nous font saisir l'ampleur que donne Suchard aux restructurations qui la touchent, puisque le magasin de stockage proprement dit ne représente qu'un élément parmi la dizaine de clichés sélectionnés pour rendre compte de la modernisation et de la rationalisation du processus de production. Après une vue générale du site, le regard se focalise sur une des constructions récentes et atypiques, le silo à sucre. Les clichés pris à l'intérieur dressent de manière chronologique les principales étapes de la fabrication du chocolat : mélange de matières premières – moulage – emballage – stockage – expédition.

Ce travail de documentation sur la production n'est pas la conception d'un seul photographe, Fernand Perret. Il est complété par d'autres tirages pour rendre le processus plus intelligible. Il s'agit de clichés axés sur les installations techniques pris par l'entreprise qui les développe, la société Bühler à Uzwil.

Suchard s'attache à montrer que la technicité et l'automaticité sont la règle à tous les niveaux de la production. La différence majeure entre les clichés de Fernand Perret et les autres réside dans la présence, sur toutes ses prises de vue, d'un ou de plusieurs employés. Parmi les dix photographies, cinq sont totalement axées sur la technicité du processus de production et sont exemptes de main-d'œuvre. Cinq autres révèlent une intervention de l'homme dans ce milieu technique. Elles soulignent et humanisent le cadre purement technique du tableau synoptique, complètement visible mais incompréhensible par un non initié. L'usine modèle n'est plus celle qui emploie une grande quantité de personnel, mais celle qui parvient à le limiter. Dès lors, les clichés contemporains des ateliers, qui auraient pu s'intégrer dans le documentaire[1139] réalisé par Suchard, mais faisant état d'une main-d'œuvre relativement abondante, semblent avoir été écartés. Dans le choix sélectionné, seules demeurent les variantes avec des ouvriers pour ainsi dire isolés, maîtrisant un nombre important de tâches dans un espace vaste. Cet espace peut être réel : un grand atelier de moulage des tablettes de chocolat, caractérisé par un entrelacement de cuves et de tuyauteries aux cheminements complexes, ou conceptuel : un tableau synoptique qui commande de nombreuses étapes de la production. Un homme se trouve seul face à son tableau de commande automatique réglant toutes les opérations de préparation des fèves de cacao et de leur transport.

Les photographies mettant en scène l'homme et la machine reflètent l'idée d'un « ouvrier [qui] se voit placé en face d'une machine plus perfectionnée et plus

[1139] La notion est multiple. Nous l'utilisons moins dans un sens esthétique et artistique que dans son sens premier d'apport d'information, de témoignage. Lugon Olivier, *Le style documentaire : d'Auguste Sander à Walker Evans, 1920-1945*, Paris, Macula, 2001, p. 14 ss.

coûteuse »[1140] que cela était le cas précédemment. Quelle est sa réaction face à cet état de fait ? Impossible de le lire sur son visage. L'iconographie de la modernité, de l'automatisation, de la productivité, masque en effet les conséquences sociales et professionnelles pour les employés, relevées par le chef du département de l'Industrie :

> *« Les hommes seront touchés dans leurs habitudes, dans leur routine, dans leur façon de travailler et de penser, dans leur mode de vie tout entier. Révolution indispensable et constructive. »*[1141]

Le discours sur la modernité est accentué par des légendes dont les formulations traduisent le scepticisme quant à la capacité de la photographie à être lisible par elle-même[1142]. Suchard se doit d'orienter le regard. Dans le cas qui nous occupe, les légendes ont été rédigées en français et en allemand, après coup, probablement par des responsables des relations publiques, pour canaliser le regard. Une grande unité de forme et de ton émane des différentes photographies. De tendance interprétative, les légendes donnent au reportage documentaire une résonnance indiscutablement publicitaire. Au début ou à la fin de chacune d'elle, tel un slogan, la légende souligne par des lettres capitales « CHEZ SUCHARD ». Cette répétition s'avère nécessaire dans la mesure où les journaux qui relateront l'événement devront à leur tour choisir un petit échantillon, peut-être même une seule photographie, du corpus proposé par Suchard. Il faut donc qu'à chaque fois la légende fasse passer le message souhaité. En revanche, les conséquences sociales des restructurations ne font l'objet d'aucune mention. La légende de la photographie n° 9, qui touche directement au magasin automatique, est bien plus longue que les autres. Suchard anticipe-t-elle le fait qu'il s'agit de la photographie qui sera probablement la plus reprise par la presse ?[1143] Les documents postérieurs nous permettent en effet de mesurer la portée médiatique de l'événement :

> *« A la suite de l'inauguration du mois de septembre 1967, des articles plus ou moins longs ont été publiés dans plus de 120 journaux représentant un tirage de près de 3'500'000 exemplaires. »*[1144]

[1140] AVN, ST 1469, « Quelques devoirs d'une gestion moderne », allocution de Paul Kiefer, administrateur-délégué, 12.09.1967, p. 4

[1141] AVN, ST 1469, Allocution de F. Bourquin, président du Conseil d'Etat neuchâtelois, chef du département de l'Industrie, p. 7.

[1142] Lugon Olivier, *Le style documentaire : d'Auguste Sander à Walker Evans, 1920-1945*, Paris, Macula, 2001, p. 365.

[1143] Pour s'en convaincre, il faudrait se plonger dans les articles rédigés pour l'occasion, ce qui dépasse le cadre de notre propos.

[1144] AVN, ST 2402/4, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1965-1969, Rapport 1er quadrimestre 1968.

De fait, Suchard ne montre plus les machines qui réalisent le travail mais celles qui le commandent. C'est particulièrement le cas pour les étapes initiales de la fabrication dont le transport ne se fait pas par l'intermédiaire de tapis roulants mais par des systèmes de tuyauteries, bien moins évidents à mettre en image. Le tableau de commande matérialise en quelque sorte le transport, tout en mettant à distance la fabrication puisque la machine productive se distingue dans le meilleur des cas à l'arrière-plan. Paradoxalement, la machine devient secondaire en même temps qu'elle occupe toutes les phases de la production. Elle est mise à distance du pupitre de commande et n'apparaît plus pour elle-même. L'armoire de commande, placée le plus souvent contre les murs de l'atelier, ne permet pas au photographe de jouer avec la perspective de l'alignement sans fin des machines mais donne lieu à une photographie plate, sans dégagement[1145].

La mise en images de l'automation ne saurait toutefois se passer totalement de la figure humaine. L'ouvrier est fréquemment représenté au chevet des installations de commande, signifiant que l'automation seule ne suffit pas à véhiculer la modernité mais qu'elle doit, pour ce faire, évoquer ses conséquences positives sur l'emploi : la simplification du travail ainsi que la garantie d'un environnement hygiénique sont synonyme de constance et de qualité du produit. Suchard met alors en scène l'ouvrier presse-boutons de manière extrêmement convenue, tel que l'a observé Alain Dewerpe :

> *« Chaque machine a son ouvrier, la position est la même, point de fantaisie, la main le plus souvent sur la manivelle. »*[1146]

On retrouve ainsi, sur près d'une vingtaine de clichés ou de plans filmiques, le geste caractéristique du presse-boutons mis en situation de travail par le photographe (Fig. 58, Fig. 59, Fig. 101, Fig. 102, Fig. 103, Fig. 104, Fig. 105, Fig. 106, Fig. 107). La plupart du temps sur la droite du tableau, parfois à gauche, une main est posée sur un bouton ou un commutateur. Le pupitre occupe le premier plan. L'ouvrier est souvent de dos ou de trois quart, reflétant la volonté de l'entreprise de conserver une image humaine :

> *« [S]i l'on entend par là une fabrique commandée par boutons, ou mieux encore par cartes perforées, dans laquelle n'évoluent que des techniciens, des mécaniciens et des électriciens, nous pensons qu'une telle usine n'est pas concevable chez nous, qui sommes spécialisés dans une production caractérisée par sa diversité et sa haute qualité. Par contre, si l'on veut appeler « automation progressive » ou*

[1145] De Chassy Eric, *Platitudes. Une histoire de la photographie plate*, Paris, Gallimard, 2006.

[1146] Alain Dewerpe a décrit le même systématicité sur la base des clichés de l'Ansaldo : Dewerpe Alain, « Miroirs d'usines : photographie industrielle et organisation du travail à l'Ansaldo (1900-1920) », *Annales ESC*, n° 5, 1987, p. 1101.

« automation lente » ce qui n'est autre qu'une mécanisation de plus en plus perfectionnée, alors nous en sommes partisans. »[1147]

L'homme représenté sur les clichés est l'élément signifiant le caractère lent, progressif, de l'automatisation.

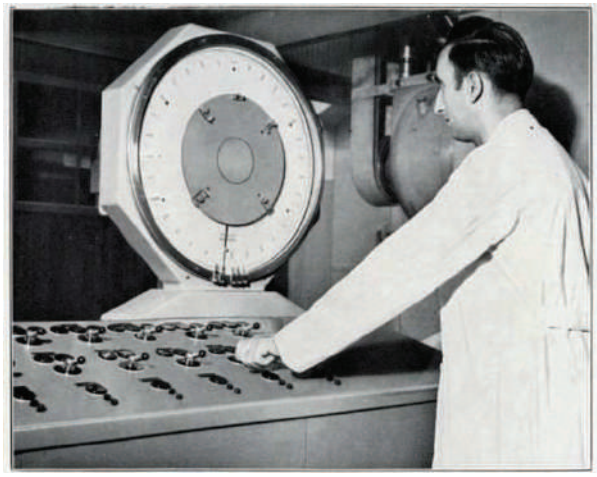


Fig. 101 : Pupitre de commande de la mélangeuse, Théo Frey, 1953 (AVN, ST 2102).

Fig. 102 : Armoire de commande du transport pneumatique du sucre, Photopress, 1967 (MAHN, ST 2019.23)

[1147] AVN, *Nous et notre travail*, n° 66, 1960.

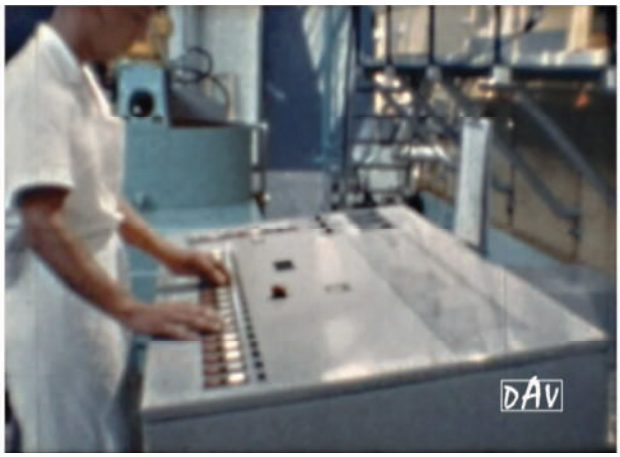


Fig. 103 : Pupitre de commande d'une mouleuse, [Film musée], 1967, 8 mm, couleur, vf, 00:04:07 (DAV, SU 359)

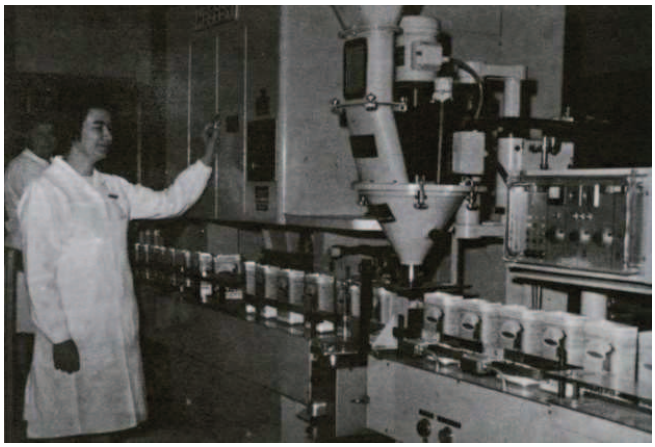


Fig. 104 : Remplissage de la poudre Suchard Express, *Nous et notre travail*, n° 101, 1969 (AVN)

Fig. 105 : Pupitre de commande de la mélangeuse, *Nous et notre travail*, n° 122, 1974 (AVN)

Fig. 106 : Pupitre de commande à la sortie d'une mélangeuse, *Suchard-Tobler : les chocolatiers*, 1982, Blackbox, U-matic, couleur, vf, 00:04:28 (DAV, SU 868)

Fig. 107 : Pupitre de commande d'une pressureuse, *Ah, Suchard-Tobler*, 1985, Jürg Tschannen Audiovision Bern, VHS, couleur, vf, 00:11:12 (DAV, SU 890)

Outre l'image de qualité, l'iconographie de la production de la fin des années 1970 doit nécessairement tenir compte du scepticisme croissant que l'automatisation engendre auprès du public quant à sa répercussion sur le niveau d'emploi dans l'entreprise[1148].

[1148] Sur l'exclusion de certaines catégories d'ouvriers des ateliers, voir : Coriat Benjamin, *L'atelier et le robot : essai sur le fordisme et la production de masse à l'âge de l'électronique*, Paris, Christian Bourgeois Editeur, 1994, p. 207 ss. Moutet Aimée, « La rationalisation dans l'industrie française : une réponse aux problèmes de la seconde industrialisation ou l'invention de la consommation de masse ? », *Histoire, économie et société*, n° 1, 1998, pp. 101-117. Sur les réactions ouvrières, voir : Vigna Xavier, *L'insubordination ouvrière dans les années 1968. Essai d'histoire politique des usines,* Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2007. Rosental Paul-André, Omnès Catherine, « L'histoire des maladies professionnelles, au fondement des politiques de "santé au travail" », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n° 56, 2009, pp. 5-11.

Dans le document audiovisuel de 1982, sur la plupart des scènes où les machines sont prises de l'extérieur et dont on ne voit qu'une partie de la carrosserie, des ouvriers ont été ajoutés au premier plan, procédant dans le texte à la description de leur travail mais ne le réalisant jamais[1149]. Au mélange uniquement il est fait mention que tout fonctionne automatiquement, sans précision sur les systèmes d'automatisation. Le sujet est toujours le produit en train d'être transformé et jamais l'acteur de cette transformation, qu'il soit une machine ou un être humain.

Font exception une prise de vue de la fabrication du lait en poudre, un plan rapproché de la presse à beurre, deux vues partielles de la mélangeuse et une vue des installations de Sugus[1150]. En 1985, le principe est encore renforcé. Les scènes qui présentaient des machines seules ont toutes disparues sauf celle relative à la fabrication du Sugus[1151]. La séquence sur le traitement du lait à la fabrique de Schwarzenburg voit la présence d'un employé déversant son camion[1152], le plan sur la presse à beurre et celui de la mélangeuse se sont élargis, permettant de faire apparaître dans les deux cas un ouvrier derrière l'installation de commande[1153].

Dans les réalisations audiovisuelles des années 1980, la machine n'est jamais montrée dans son intégralité. Quelques éléments suffisent à évoquer une production mécanisée. A l'instar des ouvriers presque systématiquement représentés en situation de travail, la machine est aussi représentée à l'œuvre. Si le travail de l'ouvrier passe par sa posture et peut être signifié par une attitude face à la machine sans que le produit ne soit perceptible, le travail de la machine ne peut se percevoir qu'en relation avec le produit. Cela explique la présence de gros plans et la pratique récurrente de la plongée pour permettre d'y voir quelque chose.

[1149] DAV, SU 868, *Suchard-Tobler : les chocolatiers*, 1982, Blackbox, U-matic, couleur, vf, 00:03:40, 00:03:49, 00:04:34, 00:06:58.

[1150] DAV, SU 868, *Suchard-Tobler : les chocolatiers*, 1982, Blackbox, U-matic, couleur, vf, 00:03:06, 00:04:06, 00:04:38, 00:04:49, 00:08:57.

[1151] DAV, SU 890, *Ah, Suchard-Tobler*, 1985, Jürg Tschannen Audiovision Bern, VHS, couleur, vf, 00:18:55, 00:19:09 et 00:19:35.

[1152] DAV, SU 890, *Ah, Suchard-Tobler*, 1985, Jürg Tschannen Audiovision Bern, VHS, couleur, vf, 00:09:30.

[1153] DAV, SU 890, *Ah, Suchard-Tobler*, 1985, Jürg Tschannen Audiovision Bern, VHS, couleur, vf, 00:10:42 et 00:11:43.

9 Conclusion

Photographies et films sont les deux vecteurs majeurs de la production. Les photographies destinées au public, notamment celles de Fernand Perret, composent un cadre dans lequel l'homme et la machine paraissent de manière équilibrée. L'homme est au centre, même s'il pose ou imite le travail. Le caractère animé du film pousse en revanche à composer un scénario dynamique, celui de la progression de la transformation des matières premières et des étapes de la fabrication du chocolat. De ce fait, le produit et le processus industriel structurent et rythment le scénario. En isolant la production de son contexte par un cadrage serré la plupart du temps en plongée, l'homme n'apparaît dans le champ de la caméra que de manière brève et partielle, en fonction non pas de la durée de réalisation d'une de ses tâches mais en fonction de la vitesse d'avancement du produit sur un tapis roulant par exemple.

Les photographies se font le reflet de l'évolution conjoncturelle de l'entreprise, proches des événements qui agissent directement sur la fabrication, dans un sens positif (nouvelle installation) ou négatif (incendie). Elles apparaissent très tôt comme un outil de relations publiques, notamment au travers de la médiatisation des visites d'usine. Les films se veulent le reflet d'une évolution plus structurelle de l'entreprise, sensibles à sa raison sociale, à sa diversification, à son implantation.

L'iconographie produite par la chocolaterie est axée sur le produit fini, le décor, l'emballage et non pas sur l'exploit d'une fabrication ou sur la pénibilité du travail, comme dans d'autres secteurs de l'industrie. De même que Renault multiplie les images des chaînes de montage parce que c'est là que le client voit sa voiture être construite[1154], Suchard met en évidence ses produits. Il n'est ainsi pas anodin qu'en seconde position des phases de la production les plus reproduites, on trouve le moulage de la confiserie. Elle est en grande partie le résultat d'un travail manuel, pièce par pièce, d'ouvrières appliquées. En revanche, les autres stades de production, tous très mécanisés et qui ne s'apparentent pas aux produits finis, apparaissent de manière plus discrète.

Comme pour contrebalancer ce déséquilibre, la mise en images de la production apparaît aussi comme un porte-parole de certaines professions, dans le sens où elle permet d'accroître la reconnaissance envers des corps de métiers qui ne sont en contact avec les autres que ponctuellement, leur travail ayant court en dehors du cycle de la production. Elle permet aussi de lutter contre un déficit d'image de ces mêmes professions par rapport à l'extérieur, puisque les techniciens interviennent au niveau de la maintenance des machines ou lorsque l'une d'elles tombe en panne, ce qui n'a rien à

[1154] Michel Alain P., « Quelles sont ces chaînes qui fonctionnent dans les usines Renault de l'entre-deux-guerres », *Actes du GERPISA*, n° 17, juin 1996.

faire avec le discours officiel de l'entreprise soucieuse de montrer un travail qui roule, des machines qui tournent d'elles-mêmes, des produits sans défauts.

Les hommes travaillent le plus souvent seuls, les femmes en groupes. L'homme est disponible et trouve des solutions aux problèmes en concertation alors que la femme passe dans les rangs en quête de défauts ou de normes pas atteintes. Les uns travaillent sur les machines, les autres à la main. La technique évacue la hiérarchie féminine remplacée par une hiérarchie masculine qui apparaît davantage comme une fonction de conciliation que de surveillance.

L'imagerie industrielle de Suchard dans la seconde moitié du XX^{e} siècle aborde les principaux éléments de modernité, d'automatisation et de qualité soulignés par Nicolas Hatzfeld, Alain Michel et Gwenaële Rot dans le secteur automobile[1155]. Dans les années 1950, Suchard ajoute un supplément de main-d'œuvre à ses clichés. Par la suite, pénurie oblige, le discours s'axe sur l'économie de main-d'œuvre que permettent la mécanisation et l'automatisation.

Si la machine participe à la bonne image de l'entreprise, toutes ne bénéficient pas de la même aura. Dans ce chapitre nous avons aussi mis en relief les facteurs favorables et défavorables à leur mise en images. L'exclusivité d'un développement technique mais surtout la propagation par certaines machines d'une image en inadéquation avec ce que les spectateurs sont susceptibles d'attendre de l'entreprise expliquent la confidentialité qui règne dans la représentation de certaines d'entre-elles. A l'inverse, une machine paraît d'autant plus digne d'être portée à la connaissance du public qu'elle est nouvelle. Mais cette caractéristique est loin d'être la seule explication. Les facteurs incitant l'entreprise à représenter la machine nous ont permis de définir les contours du concept de modernité. Pour la signifier, divers éléments apparaissent de manière successive et dépendent du contexte économique et des attentes des consommateurs. Le fait que la machine endosse un nouveau rôle sur la représentation n'efface pas ses fonctions précédentes. D'ailleurs, la plupart des clichés en conjuguent plusieurs.

Certaines opérations et certaines machines sont protégées des regards car elles constituent des développements spécifiques à Suchard. Leur caractère expérimental justifie alors leur confidentialité temporaire. Mais la raison d'un régime de confidentialité de la machine est le plus souvent à rechercher dans les effets négatifs (contre-publicité) que représenterait, pour l'entreprise, la diffusion d'une image

---

[1155] Hatzfeld Nicolas, Michel Alain P., Rot Gwenaële, « Filmer le travail au nom de l'entreprise ? Les films Renault sur les chaînes de production (1950-2005) », *Entreprises et histoire*, n° 44, 2006, pp. 25-42. Voir aussi : Hatzfeld Nicolas, Michel Alain P., Rot Gwenaële, « Filming Work on Behalf of the Automobil Firm : the case of Renault (1950-2002) », Hediger Vinzenz, Vonderau Patrick (ed.), *Films that Work : Industrial Film and the Productivity of Media*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2009, pp. 187-209.

mécanique de la production. La confidentialité est aussi le révélateur de points faibles par rapport à la concurrence, le révélateur d'une lacune à combler, sur le point d'être compensée. De cette manière, ce qui est considéré comme in-montrable évolue. En d'autres termes, la confidentialité, comme la notoriété, d'une machine ou d'une installation, ne sont pas figées. Les sources nous renseignent alors sur les temps de ces changements comme sur les raisons profondes à l'origine de la mise en lumière de certaines caractéristiques de la production mécanisée au détriment d'autres, évincées des représentations.

Puissance industrielle, technicité de pointe et hygiène forment les caractéristiques de base de l'entreprise mécanisée des années d'après-guerre. Les limites des machines ne sont jamais évoquées, sauf une fois pour le bruit qu'elles provoquent. Le travail humain est souvent désigné comme limité, susceptible d'erreurs. Balance et tableau de commande sont le reflet de la confiance accordée à la machine au détriment du savoir-faire productif de l'homme. Paradoxalement, s'il est souvent question du nettoyage des ateliers, il n'est jamais question du nettoyage des machines, elles-mêmes sources de salissures et de difficultés d'entretien.

Au-delà de la puissance[1156], la rapidité d'action des machines est présentée pour la première fois au public grâce à un nouveau support : le film. Si elle demeure essentielle à la bonne image d'une entreprise, la représentation des machines, dont l'utilisation se banalise au milieu du siècle, ne suffit plus après la Seconde Guerre mondiale. *Au village du chocolat* intègre ainsi la prise de conscience des méfaits de la mécanisation sur le travail dont les mouvements ouvriers des années 1930 en sont aussi une manifestation[1157]. Qui plus est, pendant et au sortir de la guerre, la survie de l'industrie chocolatière repose en grande partie sur l'embauche de femmes dans les fabriques. Le film de 1948 s'en fait l'écho en présentant notamment longuement les ateliers de confiserie et d'emballage particulièrement gourmands en main-d'œuvre féminine. La place de la machine, conjuguée au contexte de production, participent sans doute à la valorisation de l'élément humain dans la représentation du travail après la guerre.

La plus grande accessibilité au chocolat par toutes les catégories de la population associée à une concurrence marquée dans ce secteur industriel[1158] impose aux entreprises de se démarquer les unes des autres. Pour être bien reçue, l'image de

---

[1156] Comme c'est le cas des réalisations de Renault dans les années 1920. Voir : Michel Alain P., *Travail à la chaîne, Renault : 1898-1947*, Boulogne-Billancourt, E-T-A-I, 2007, pp. 50-51.

[1157] Présentes au XIX^e^ siècle déjà, les contestations ouvrières prennent une ampleur particulière dans les années précédant la « Paix du travail » de 1937. Voir : Boillat Valérie, Degen Bernard, Joris Elisabeth, Keller Stefan, Tanner Albert, Zimermann Rolf (sous la dir. de), *La valeur du travail : histoire et histoires des syndicats suisses*, Lausanne, Antipodes, 2006, pp. 141-187.

[1158] Vacheron Emanuelle, *Démocratisation de la consommation de chocolat et l'industrie chocolatière suisse 1850-1950*, Mémoire de licence non publié de l'Université de Genève, 2004.

l'entreprise doit correspondre aux attentes du public, voire les précéder. « Enjeu systématique du discours filmique, la modernité illustre l'aptitude de l'entreprise à faire face à l'avenir. »[1159] Alors que cette modernité s'affiche sans limites au travers de la mécanisation jusque dans les années 1940, jetant du même coup l'ouvrier aux oubliettes, Suchard met en évidence une image du progrès qui passe ensuite par l'hygiène dans la fabrication.

A l'image de la machine se superpose celle du tableau de commande dès 1967 (voir dès 1953 pour le mélange). La machine est alors représentée au second-plan des prises de vue, au profit des interfaces munies de boutons, commutateurs et indicateurs lumineux qui occupent les premiers plans. L'automation devient un symbole clé de la modernité dans la mesure où l'entreprise peut lui attribuer des conséquences économiques et sociales qui apparaissent favorables sur l'image ou à l'écran, comme par exemple la facilitation du travail dans le but de rendre la profession de chocolatier attirante.

Aussi, jusqu'au milieu des années 1970, l'image productive, incarnée par une organisation systématique des ateliers et des machines, prend un sens positif. Dans la seconde moitié des années 1970, en période de récession économique, la machine permet une réduction des coûts de fabrication par une diminution de la masse salariale. Suchard vise à mécaniser les dernières parties de sa production, notamment les transitions et cherche à fabriquer en continu, en jouant sur les flux. Cet élément est invisible sur les images destinées au public mais il est transcrit dans le discours de la machine comme moyen de simplification du travail de l'ouvrier (1970-1980). Le tableau de commande automatique devient le symbole de l'usine moderne. Il cristallise la référence à la modernité par plusieurs aspects : hygiène du fait de l'absence de produit, facilité du travail, contrôle de la production représenté par les nombreux boutons et écrans de contrôle. La représentation virtuelle de la fabrication par l'intermédiaire de la mise en scène des tableaux de commandes demande néanmoins un effort d'abstraction ou d'imagination de la production par le spectateur puisque celle-ci ne se déroule pas directement derrière la carrosserie du tableau de commande mais à d'autres endroits de l'usine.

[1159] Hatzfeld Nicolas, Michel Alain P., Rot Gwenaële, « Filmer le travail au nom de l'entreprise ? Les films Renault sur les chaînes de production (1950-2005) », *Entreprises et histoire*, n° 44, 2006, p. 33.

Partie 4 | Vendre son chocolat : une histoire de produits

L'histoire d'entreprise s'intéresse à son organisation, à ses acteurs, à la fabrication, mais peu à ses produits. Ce faisant, nous entendons participer au renouvellement de l'histoire économique par les produits, appelé de ses vœux par Denis Woronoff dénonçant une prise en compte uniquement quantitative des résultats de la production alors même que les produits « peuvent à bon droit être le point de départ d'une analyse et non son résidu »[1160]. A ce titre, les images des produits répondent à un besoin de l'entreprise, elles ne sont pas conçues en vase clos mais font partie d'un ensemble de communication, et des résultats sont attendus de leur diffusion[1161].

[1160] Woronoff Denis, « Postface », Stanziani Alessandro (sous la dir. de), *La qualité des produits en France, XVIII^e^-XX^e^ siècles*, Paris, Belin, 2003, p. 291. Voir encore : Woronoff Denis, *Envelopper les objets. Pour une histoire de l'emballage en France, du XVIII^e^ siècle à nos jours*, Cilac online, 2011, http://www.cilac.com/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&Itemid=100122&id=21:dwhistoire-emballage.

[1161] Michel Alain P., « Corporate Films of Industrial Work : Renault (1916-1939) », Hediger Vinzenz, Vonderau Patrick (ed.), *Films that Work : Industrial Film and the Productivity of Media*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2009, pp. 167-185.

Ce dernier point est le plus difficile à saisir. Luciano Segreto a exprimé la difficulté des historiens d'entreprise à concilier la relation entre la marque et la firme au travers des sources qu'il rencontre :

> *« Commercial and/or advertising departments in big firms sometimes have too much material and evidence, and most of this is difficult to manage or irrelevant for the business historian. Brand is connected with advertising, and advertising managers, art directors, and creative people have […] very few documents to put at the disposal of the business historian. »*[1162]

Le chercheur peut y parvenir en tenant compte de la santé financière de l'entreprise et des résultats des ventes des produits, mais aussi au travers du rythme de production des images et des ruptures dans les représentations des produits. C'est ce que suggère Roy Church au travers d'un article qui, partant du constat selon lequel « little is known about the advice accepted or rejected by companies on such matters as targeting markets, positioning products, promotional campaigns, expenditure levels, and methods of advertising »[1163], fait œuvre de prospective sur l'histoire des produits par une série de questions de recherche qui demeurent à explorer :

> *« Why did companies introduce new products or modify existing ones ? To whom, why, and how did they direct their advertising ? When, by whom, and by what organizational mechanisms did this occur ? When did companies' products in the market for X change and with what effects on firms and on competition in the market ? Is it possible to identify inter-industry and inter-firm similarities and differences, and how did such patterns compare with experience in different product markets ? »*[1164].

Pour y répondre, nous nous attachons à considérer d'abord les relais des produits, à savoir les supports publicitaires majeurs du second vingtième siècle à disposition de la chocolaterie. Affiches, annonces, spots publicitaires sont analysés en termes de volumes de création et de diffusion.

[1162] Segreto Luciano, « Caution: Brands at Work ! Branding between Time, History, and Financial Markets », Segreto Luciano, Bonin Hubert, Kozminski Andrzej K., Manera Carles, Pohl Manfred (eds.), *European Business and Brand Building*, Brussels, Peter Lang, 2012, p. 25 ss.

[1163] Church Roy, « New Perspectives on the History of Products, Firms, Marketing, and Consumers in Britain and the United States since the Mid-Nineteenth Century », *The Economic History Review*, vol. 52, n° 3, 1999, p. 425.

[1164] Church Roy, « New Perspectives on the History of Products, Firms, Marketing, and Consumers in Britain and the United States since the Mid-Nineteenth Century », *The Economic History Review*, vol. 52, n° 3, 1999, p. 429.

Dans un second temps, nous entrons dans le contenu véhiculé par ces supports. A l'exemple du Milka, nous allons détecter les modifications du produit, en déterminer les acteurs, les causes et les conséquences. Autrement dit, définir le produit au fil du temps sans se satisfaire de la notion de « qualité », polysémique, et dépendante de la perception du consommateur[1165], mais en lui apportant un contenu pour chaque période.

Angelika Epple, au début de son ouvrage, marque le décalage entre l'appréhension actuelle et passée du chocolat, faisant référence à deux marques phares en Allemagne, Kinder (Ferrero) et Milka (Kraft Foods) :

> *« Denken wir heute an Schokolade, verbinden wir sie nicht mit Nationalismus und Weltherrschaftsansprüchen. Wir denken eher an Kinderüberraschungen, an lila Kühe und eine Extraportion Milch. »*[1166]

Dans cette perspective, Angelika Epple étudie la standardisation d'une marque mondiale, Stollwerck's Gold en l'occurrence, sans dépasser les années 1930[1167]. Qu'en est-il dans la seconde moitié du XX^{e} siècle ? En Allemagne pour le moins, la vache lilas ne s'impose pas comme un symbole national. Cette affirmation ne semble pas s'appliquer à la Suisse si l'on suit l'intuition de Roman Rossfeld dans l'évocation des symboles suisses du chocolat au lait du XIX^{e} et du début du XX^{e} siècle, les qualifiant d'« Image der Schweiz, das bis heute besteht »[1168], ou encore « bis heute prägt »[1169].

Pour Angelika Epple, les producteurs suisses de chocolat sont à l'origine de l'association du chocolat à l'identité nationale, au travers de l'invention du Toblerone par Jean Tobler[1170]. Pourtant, « quand le Toblerone arrive en 1908 sur le marché, le

---

[1165] Langlois Simon, *Consommer en France*, La Tour-d'Aigues, Ed. de l'Aube, 2005, p. 146.

[1166] Epple Angelika, *Das Unternehmen Stollwerck : eine Mikrogeschichte der Globalisierung*, Frankfurt / New York, Campus Verlag, 2010, p. 9.

[1167] Epple Angelika, « Das Auge schmeckt Stollwerck. Uniformierung der Bilderwelt und kulturelle Differenzierung von Vorstellungsbildern in Zeiten des Imperialismus und der Globalisierung », *Werkstattgeschichte*, n° 45, Essen, Klartext, 2007, pp. 13-31.

[1168] Rossfeld Roman, « Die Innovation der Milchschokolade und der Ausstieg der schweizerischen Schololadenindustrie von 1880-1920 », Hans-Jörg Giloman, Rudolf Jaun, Margrit Müller, Béatrice Veyrassat (Hg.), *Innovationen : Voraussetzungen und Folgen : Antriebkräfte und Widerstände = Innovations : incitations et résistances : des sources de l'innovation à ses effets*, Zurich, Chronos, 2001, p. 139.

[1169] Rossfeld Roman, « Die Alpen, der Teufelsstein und die braune Farbe der Schweizer Schokolade », Kleinschmidt, Christian (Hg.), *Kuriosa der Wirtschafts-, Unternehmens- und Technikgeschichte. Miniaturen einer fröhlichen Wissenschaft*, Essen, 2008, p. 225.

[1170] Epple Angelika, *Das Unternehmen Stollwerck : eine Mikrogeschichte der Globalisierung*, Frankfurt / New York, Campus Verlag, 2010, p. 96.

Cervin n'est visible ni sur l'emballage ni dans la publicité pour le produit »[1171]. S'il apparaît ici ou là durant le vingtième siècle, il faut attendre les créatifs de Philip Morris pour voir une exploitation systématique du Cervin dans l'identité du Toblerone[1172].

Pour Roman Rossfeld, c'est davantage la production de haute qualité qui est un argument explicatif du succès rencontré par l'industrie chocolatière helvétique[1173]. La qualité est en effet une notion à laquelle l'industrie alimentaire fait constamment référence, ailleurs qu'en Suisse[1174]. Mais que comporte cette notion ? Qu'est-ce qui différencie une haute qualité d'une qualité moyenne ou basse ? Ces éléments n'entrent pas dans son analyse. Cela peut tenir à sa période d'étude et à ses sources, Roman Rossfeld considérant la qualité à la période d'émergence des marques de fabrique en réaction aux produits falsifiés. Au XIX^{e} siècle, un chocolat de qualité est simplement un chocolat qui contient du cacao exclusivement plutôt qu'une quantité plus ou moins importante de succédanés (baryte, huile de sésame, beurre de coco, graisse de mouton, farine de blé, pelures de cacao[1175]), qui se retrouvent aussi chez Suchard[1176]. Dans cette acception, la qualité est étroitement associée au prix du produit[1177]. Qu'en est-il au XX^{e} siècle, et spécifiquement dans sa seconde moitié ? Elle demeure un élément distinctif de la fabrication suisse, mais sur quels éléments repose-t-elle ? Il s'agit d'étudier la transition d'une qualité intrinsèque à une qualité construite, « producteurs, commerçants et consommateurs ne partageant pas la même notion de qualité […] »[1178]. A l'instar de ce qu'a fait Alessandro Stanziani pour le vin, nous tâcherons de montrer « les interactions complexes, parfois conflictuelles, parfois négociées » de la construction de

---

1171 Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, Temmen, 2008, p. 20.

1172 Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, Temmen, 2008, p. 21.

1173 Rossfeld Roman, *Schweizer Schokolade : industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860-1920*, Baden, Hier+Jetzt, 2007, p. 176.

1174 Hierholzer Vera, « Quality as Sales Argument : Advertising Strategies of the German Food Industry during the Industrialisation », *Corporate Images – Images of the Corporation, Conference of the European Business History Association, Frankfurt, September 1-4, 2005*, non publié, 2005.

1175 Seifert Annatina (ed.), *De la cuisine à l'usine : les débuts de l'industrie alimentaire en Suisse*, Vevey, Alimentarium, 2008, pp. 44-46.

1176 Rossfeld Roman, *Schweizer Schokolade : industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860-1920*, Baden, Hier+Jetzt, 2007, pp. 193-195.

1177 Rossfeld Roman, *Schweizer Schokolade : industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860-1920*, Baden, Hier+Jetzt, 2007, p. 197.

1178 Stanziani Alessandro, « Introduction », Stanziani Alessandro (sous la dir. de), *La qualité des produits en France (XVIII^{e}-XX^{e} siècles)*, Paris, Belin, 2003, p. 5.

la qualité[1179], autrement dit « l'union de certaines caractéristiques propres et des usages adéquats d'une marchandise »[1180].

Le propos de cette partie est de dépasser la borne chronologique des années 1930, à laquelle se sont limités les deux auteurs. Entre volte-face totale de l'aspect identitaire de l'imagerie chocolatière et permanence des symboles anciens, quelle voie est suivie par Suchard dans l'exposition de son chocolat au lait Milka entre 1945 et 1990 ? Si retournement il y a, comment se concrétise-t-il dans l'imagerie de Suchard ? Ce questionnement renvoie aux processus de déculturation et de reculturation d'un produit.

Notre démarche s'inscrit dans la perspective de l'importante contribution de Roman Rossfeld sur les origines du lien qui unit la Suisse au chocolat en prolongeant jusqu'à nos jours le regard porté sur cette industrie par le recours à des sources d'horizons différents et permettant de tenir compte de la dimension immatérielle de la consommation, de l'imaginaire du chocolat[1181]. Il apparaît comme particulier en Europe, puisque, contrairement aux constats valables en Belgique ou en France[1182], l'exotisme est peu représenté dans l'iconographie des chocolatiers suisses, probablement moins en raison de l'absence de colonies[1183] que d'une spécialisation dans le chocolat au lait valorisé au travers de l'imagerie alpestre[1184].

[1179] Stanziani Alessandro, « La construction de la qualité du vin, 1880-1914 », Stanziani Alessandro (sous la dir. de), *La qualité des produits en France (XVIII^e^-XX^e^ siècles)*, Paris, Belin, 2003, p. 125.

[1180] Woronoff Denis, « Postface », Stanziani Alessandro (sous la dir. de), *La qualité des produits en France, XVIII^e^-XX^e^ siècles*, Paris, Belin, 2003, p. 299.

[1181] Langlois Simon, *Consommer en France*, La Tour-d'Aigues, Ed. de l'Aube, 2005, pp. 130-134. Schroeder Jonathan E., *Visual Consumption*, London, Routledge, 2005.

[1182] Collet Emmanuel, « De l'optimisme en bâton », Bernard Bruno, *Chocolat : de la boisson élitaire au bâton populaire : XVI^e^-XX^e^ siècle*, Bruxelles, Galerie CGER, 1996, p. 9.

[1183] Il existe en effet une riche iconographie suisse se référant au colonialisme. Voir : Minder Patrick, *La Suisse coloniale : les représentations de l'Afrique et des Africains en Suisse au temps des colonies (1880-1939)*, Berne, Peter Lang, 2011.

[1184] Haver Gianni, Mix & Remix, *L'image de la Suisse*, Le Mont-sur-Lausanne, LEP, 2011, p. 51.

10 Les relais des produits

L'étude des produits appréhendée par le prisme de l'image repose essentiellement sur la production publicitaire de l'entreprise. A ce titre, Suchard privilégie le dessin, par l'affiche, les annonces publiées dans les journaux et magazines, puis les spots publicitaires en couleurs. A partir du moment où la couleur s'impose, la chocolaterie utilise la technique photographique également comme support de publicité, mais comme intermédiaire dans la création d'affiches et d'annonces, donnant une plus grande vraisemblance au produit. *In fine*, les affiches, annonces et spots publicitaires constituent toujours les vecteurs de l'image des produits.

En faisant allusion à la publicité des marques chocolatières, Emmanuel Collet mentionne plusieurs difficultés :

> *« La masse documentaire est considérable et très variée mais difficile à localiser, à rassembler et à quantifier. En outre, l'ampleur de sa diffusion réelle et donc son impact restent à mesurer »*[1185].

Une démarche visant l'exhaustivité est à signaler au sein du Chocolate History Research Group, fondé en 1998 à la demande de Mars, Incoporated. Rattaché au Département de nutrition à l'Université de Californie, sous la direction des professeurs Louis Evan Grivetti et Howard-Yana Shapiro, le groupe réalise un énorme travail de collecte de documents jusqu'en 2007 auprès de deux cent cinquante institutions de trente pays afin de connaître le rôle du chocolat partout dans le monde[1186], donnant lieu à la publication de la somme *Chocolate : History, Culture, and Heritage* en 2009[1187] et du Chocolate Research Portal, une base de données qui recense les affiches relatives au chocolat trouvées sur le web au moyen de moteurs de recherche[1188]. Ce travail colossal présente néanmoins deux écueils. C'est un outil précieux, mais qui n'apporte pas quelque chose de plus en termes de compréhension, d'interprétation, qui reprend, lorsqu'elles sont disponibles, les rares métadonnées existantes mais pas nécessairement certifiées. Difficile d'étudier ces affiches telles quelles. Le second handicap tient de l'extrême rapidité avec laquelle internet évolue qui permet toujours plus difficilement de retrouver le document présenté puisque les liens aux URL originaux deviennent rapidement invalides. La base de données est ainsi un état de ce que présentait le web en matière

---

[1185] Collet Emmanuel, « De l'optimisme en bâton », Bernard Bruno, *Chocolat : de la boisson élitaire au bâton populaire : XVI^e^-XX^e^ siècle*, Bruxelles, Galerie CGER, 1996, p. 13.

[1186] Http://www.marsbotanical.com/blogs/news/ucdavisprofschocolatebookupforprestigiousaward.html, consulté le 25.01.2012.

[1187] Grivetti Louis Evan, Shapiro Howard-Yana (ed.), *Chocolate : history, culture, and heritage*, Hoboken, N.J., John Wiley, 2009.

[1188] Https://cocoaknow.ucdavis.edu/ChocolateResearch, consulté le 25.01.2012.

d'images chocolatières à un moment donné, entre décembre 2004 et août 2006[1189]. Il est à craindre qu'elle ne donne lieu à des travaux se basant sur des échantillonnages des images les plus diffusées, celles du XIX^e^ et du début du XX^e^ siècle. Elle ne nous a été d'aucune aide dans notre approche.

Notre étude se limite aux principaux supports, négligeant ce qui ressort de l'événementiel, des dégustations, des publicités sur les lieux de vente et dans une certaine mesure des vitrines. Notre approche des produits n'entend toutefois pas se cantonner à l'étude de leur mise en scène individuelle mais vise à les appréhender comme un tout révélateur d'une stratégie publicitaire plus ou moins consciente de l'entreprise. Il convient d'aborder l'image publicitaire dans ses fondements, dans ses canaux et dans ses rythmes. A l'étude du message, de l'image comme icône, nous faisons précéder ici une analyse approfondie des supports des images et de leur diffusion.

La question de la diffusion apparaît en effet comme un élément incontournable de la compréhension et n'est sans commune mesure avec celle des images relevant de l'intimité productive. Quand une telle communication a lieu, à l'occasion d'une inauguration ou d'une commémoration par exemple, les montants investis demeurent sans rapport direct avec les retombées médiatiques, en termes d'articles dans les journaux. Pour cette raison, nous n'avons pas étudié la question de la diffusion des images relatives à la production au-delà des impressions rencontrées dans les archives de l'entreprise sur le succès rencontré par telle ou telle action de communication.

Dans le cadre de la valorisation des produits, la démarche est tout autre puisque l'entreprise paye des espaces publicitaires, que cela soit dans des journaux, dans des magazines ou à la télévision. Elle attend un rapport direct entre les montants investis et le niveau de diffusion, de même qu'elle attend, mais cela ne se concrétise pas de manière aussi mécanique, un rapport entre les montants investis et les ventes de ses produits.

Le but de la publicité est de marteler un message, un produit. Il convient dès lors d'intégrer cette composante dans une analyse de l'image des produits à trois dimensions : l'image diffusée, mais aussi le volume et la durée de cette diffusion. Partant du principe que l'objectif recherché d'une mise en images d'un produit par l'entreprise est d'en accroître la vente, nous nous efforcerons d'associer à cette partie d'étude le résultat des ventes des produits concernés.

[1189] Swisher Margaret, « Commercial Chocolate Posters : Reflections of Culture, Values, and Ttimes », Grivetti Louis Evan, Shapiro Howard-Yana (ed.), *Chocolate : History, Culture, and Heritage*, Hoboken, N.J., John Wiley, 2009, p. 193.

Nous abordons l'ensemble du corpus iconographique dans ce premier chapitre consacré à l'étude des produits. Nous nous distançons en cela de l'apologie des marques[1190] ou des produits en en soulignant l'iconographie phare comme il en existe pour les plus connus[1191], y compris pour le chocolat Milka à travers l'histoire du design de son emballage réalisé dans le recueil de Klaus Berthold[1192]. Pour notre part, nous privilégions une histoire des produits en tant qu'ils constituent une résultante d'intérêts industriels (rentabilité, productivité) et d'intérêts sociétaux (consommation, goût, santé) qui entrent en conflit. Quelle ligne Suchard suit-elle ? La documentation iconographique et audiovisuelle doit permettre d'y répondre. Parallèlement, les archives écrites contribueront à appréhender comment Suchard parvient à suivre cette même ligne.

Suchard ne fabrique pas du chocolat, mais diverses qualités de chocolats et de produits alimentaires auxquels elle associe différentes images. Cela amène à catégoriser les produits, les qualités, avec les discours, les images. Considérés en bloc, ils ne permettraient pas une lecture nuancée et ciblée de la stratégie industrielle et publicitaire de Suchard, alors qu'examinés individuellement, ils nous conduiraient tout droit à l'impasse puisqu'ils se comptent par centaines. Or, tous ne font pas l'objet d'une mise en image, loin s'en faut. Nous avons jugé pertinent de pouvoir varier les échelles en considérant uniquement les produits qui ont fait l'objet d'une mise en images fixe ou animée entre 1945 et 1990. Ce premier choix s'impose par notre regard à la fois émanant du corpus iconographique de l'entreprise et à la fois porté sur l'image. Il paraissait aussi vain qu'impertinent de vouloir retrouver la trace de tous les produits. Néanmoins, le fait que tous ne fassent pas l'objet de publicités constitue déjà un premier élément de compréhension de la stratégie de l'entreprise et de l'existence d'une hiérarchie entre des produits de statuts différents au sein de l'assortiment de Suchard.

Pour détecter les grandes tendances, nous avons regroupé les produits en catégories répondant à la fois à des critères de gamme et à des critères commerciaux notamment définis dans le cadre de la Convention Chocolatière Suisse, conclue entre les principaux fabricants suisses de chocolat. Une première distinction peut être faite entre la fabrication du chocolat et la diversification. La première est régie par les accords conventionnels alors que la seconde ne l'est pas nécessairement. Il est question de sortir le caramel aux fruits Sugus de la convention au milieu des années 1960 pour augmenter

---

[1190] Cauzard Daniel, Perret Jean, Ronin Yves, *Images de marques, marques d'images. 100 marques du patrimoine français*, Paris, Ramsay, 1989. Primatesta Alain, *Marques alimentaires : des souvenirs, un patrimoine*, Genève, Mythraz, 2008. De Turckheim Stéphane, Piaton Jean-Marc, *Home sweet marque : la marque, emblème d'une nation*, Paris, Ed. d'Organisation, 2003.

[1191] Mentionnons par exemple : Pivot Monique, *Maggi et la magie du bouillon Kub*, Paris, Hoëbeke, 2002. Villemot Guillaume, Vidal Vincent, *La chevauchée de la Vache qui rit*, Paris, Hoëbeke, 1991.

[1192] Berthold Klaus (Hrsg.), *Von der braunen Chocolade zur lila Versuchung : die Designgeschichte des Marke Milka*, Bremen, H. M. Hauschild, 1996.

la marge de manœuvre de Suchard sur le plan de sa promotion publicitaire, celle-ci étant strictement limitée par l'accord[1193]. Peu de temps auparavant, la chocolaterie neuchâteloise avait déjà pris l'option de modifier la recette de son cacao pour échapper à la convention :

> *« Nous voulons simplement un produit enrichi pour nous permettre de sortir de la contrainte de la Convention au point de vue prix et publicité. Après discussion, il est retenu, en conclusion, que la solution doit être celle d'éliminer le Choco-Express de la Convention pour ne pas devoir prélever les sommes nécessaires pour la publicité du budget pour les autres articles. »*[1194]

Mais des nuances sont encore à apporter au sein même du secteur chocolatier. Si les tablettes font pleinement partie de l'entente – elles en sont à l'origine – les portions et petits moulages et les articles à la pièce bénéficient d'un statut spécial au sein de la convention. De manière générale, les produits sont classés selon leur forme et leur qualité, le cartel distinguant des tablettes de première, deuxième et troisième catégories. La convention chocolatière règle les prix, le niveau de publicité mais aussi l'innovation des produits par un volet portant sur la rationalisation[1195]. Elle interdit à ses membres, par exemple, toute nouveauté en 1961, n'autorisant à chaque société conventionnée le droit de modifier la présentation d'une seule tablette de cent grammes « sans changer la formule et sans en faire une campagne publicitaire ni parler d'un nouvel emballage »[1196]. On saisit alors l'impact de telles mesures sur la marge de manœuvre publicitaire des firmes.

Compte tenu de ces contraintes, nous distinguons, dans l'analyse, le chocolat en tablettes, dont les principales variétés font l'objet d'une publicité sur le long terme (Milka, La-Do-Ré, De Luxe), les autres produits chocolatés (moulages, pièces) qui apparaissent plus tardivement et, finalement, la diversification dans le secteur du chocolat avec le Suchard Express et, en dehors de celui-ci, avec le caramel aux fruits Sugus.

Quant au caractère diachronique de l'analyse, nous avons choisi de découper notre chronologie en tranches de deux ans, permettant une meilleure représentation de l'évolution tout en demeurant suffisamment précis pour être nuancé. Il s'agit d'un découpage adéquat par rapport à l'histoire de l'entreprise car elle marque les principales

---

[1193] AVN, ST 4390, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1953-1965, n° 93, 14.10.1960, p. 352. AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 175, 01.10.1963, p. 2.

[1194] AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 57, 24.09.1952, p. 6.

[1195] AVN, ST 4390, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1953-1965, n° 89, 17.12.1958, p. 322.

[1196] AVN, ST 4438/4, PV Conférence de Gestion 1957-1965, n° 33, 12.04.1960, p. 4.

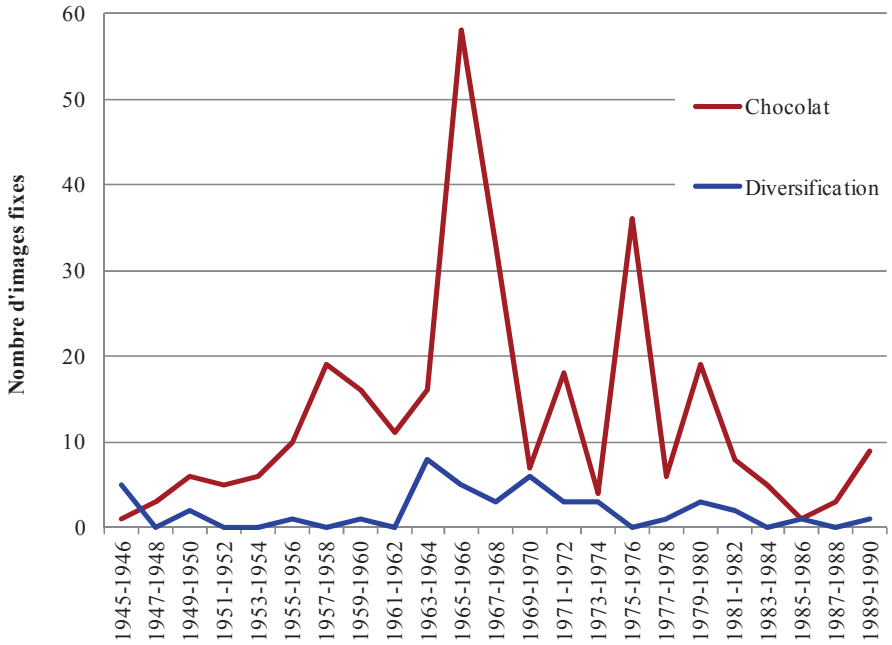
césures institutionnelles : Chocolat Suchard jusqu'en 1970, Interfood entre 1970 et 1979, Suchard-Tobler de 1979 à 1982, puis Jacobs jusqu'en 1990. Soulignons encore que les données pour la période postérieure à 1987 sont lacunaires, le travail de compilation publicitaire décrit dans la première partie n'étant plus en vigueur.

10.1 Création

L'image fixe

L'image publicitaire fixe témoigne de l'importance qu'accorde Suchard à sa production traditionnelle, à savoir le chocolat, concerné par près de 87 % de la création d'images fixes, la diversification ne représentant qu'une portion congrue de la création publicitaire (Fig. 108).

Fig. 108 : Création des images publicitaires fixes selon le secteur de production (1945-1990)



Il faut d'abord constater l'absence de constance d'un exercice sur l'autre. Le graphique ne reflète pas les montants engagés pour la création et moins encore pour la diffusion des images, mais uniquement le volume de cette création dans la seconde moitié du XX^{e} siècle. La politique n'est pas celle de l'arrosoir, revenant à dire que l'image est un outil de gestion pour l'entreprise qu'elle mobilise de manière différenciée et en fonction de différents facteurs.

Si les fluctuations ne se font pas dans les mêmes proportions, on relève, sur l'ensemble de la période d'étude, un principe de vases communicants, puisqu'une hausse des

créations dans un secteur correspond, globalement, à une baisse dans l'autre. Quatre périodes peuvent être distinguées.

La première est celle de l'immédiat après-guerre. La création publicitaire en faveur de la diversification dépasse le secteur chocolatier en raison des difficultés à produire et écouler du chocolat engendrées par des contingents et des rationnements. Le Vitaco, principal *ersatz* développé pendant la guerre, conduit l'entreprise neuchâteloise à le promouvoir de manière particulièrement soutenue par rapport aux autres produits. Chez Suchard comme chez Tobler, les activités publicitaires dans leur ensemble sont largement suspendues pendant la guerre[1197].

La décennie 1952-1962 marque la croissance d'un secteur chocolatier qui n'a plus à répondre des restrictions de la guerre. La communication est particulièrement orientée vers la création des images promouvant la fabrication traditionnelle de Suchard. Pourquoi la diversification ne suit-elle pas cette tendance ? Les budgets de création ne sont pas extensibles et des choix doivent être faits. Cela peut expliquer que les deux gammes de produits ne connaissent pas les mêmes évolutions. Il n'en demeure pas moins que, même dans des proportions réduites, la diversification serait susceptible de suivre une même évolution que le secteur chocolatier, indiquant un effort mesuré fourni par l'entreprise dans la mise en images de l'ensemble de ses produits. Or, il n'en est rien. Le graphique souligne une nette disparité entre le traitement qui est fait du secteur chocolatier au détriment de la diversification. Cette configuration de la création publicitaire met en évidence un problème peu étudié. Il ne touche pas à l'innovation produite dans un contexte de restrictions (dans les années 1930 ou pendant la guerre), contraignant une entreprise à faire autre chose que ce dont elle a l'habitude, mais à la question du retour à la « normale » une fois la période critique traversée. Deux attitudes peuvent alors être observées : soit le produit développé en période troublée trouve un marché et peut subsister plus ou moins dans les mêmes propriétés (c'est le cas du Sugus, produit par Suchard après les années 1930, comme du Ragusa, développé par la maison Camille Bloch pendant la Seconde Guerre mondiale[1198]), soit le produit tombe en disgrâce. C'est le cas du Vitaco après la guerre, entre 1946 et 1949, une fois l'accès

---

[1197] Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, Temmen, 2008, p. 102.

[1198] Http://www.camillebloch.ch/fr/chocolats/ragusa, consulté le 02.11.2011.

sans entrave au cacao et au sucre totalement retrouvé[1199]. Confrontée à cette situation, Suchard se doit de remplacer le Vitaco par un produit qui sera considéré par les consommateurs comme « véritable », ce qu'elle ne parvient pas à faire immédiatement.

Après un tournant manqué, celui de la transition entre l'*ersatz* (Vitaco) et un produit courant (Suchard Express) dans les années 1950, le produit enfin au point fait l'objet d'une promotion exceptionnelle au début des années 1960. Suchard entre dans une troisième phase de sa stratégie de création publicitaire, dans laquelle les produits de diversifications occupent une place prépondérante (1963-1973). Ce secteur gagne aussi en autonomie puisqu'il s'affranchit du Marketing Chocolat (Fig. 19).

Au sein de la diversification hors du secteur chocolatier deux types de produits se partagent les budgets alloués à la création publicitaire, à savoir le cacao et les sucreries, en d'autres termes essentiellement le Suchard Express, le Sugus, et, dans une moindre mesure, quelques autres bonbons au sucre (Sunnytoo et Sucherba). Il n'en demeure pas moins que le chocolat constitue indéniablement le fondement de la production d'images fixes de l'entreprise à cette période, une production qui connaît des variations de grande ampleur avec deux temps forts, en 1966 et en 1976 précisément, avec respectivement quarante-et-une et vingt-cinq nouvelles créations.

La période du milieu des années 1960 à la fin des années 1970 est empreinte de fortes disparités, révélant un rythme de production de l'image qui n'est pas linéaire, mais constitué de cycles de deux à quatre ans, reflets d'une création iconographique par vagues successives formées de périodes intenses et de périodes plus calmes. Entre 1969 et 1974, l'affiche ne promeut pas tant le chocolat que la diversification :

> *« Comme mentionné dans les généralités, nous serons très actifs dans ce domaine pour les produits "diversification". En collaboration avec l'agence de publicité, nous avons créé des affiches pour Sugus (2 sujets), Suchard Express Drink et Caramel. »*[1200]

La quatrième et dernière phase est instable et en diminution entre la fin des années 1970 et durant toute la décennie des années 1980. La diminution est dans ce cas conforme à

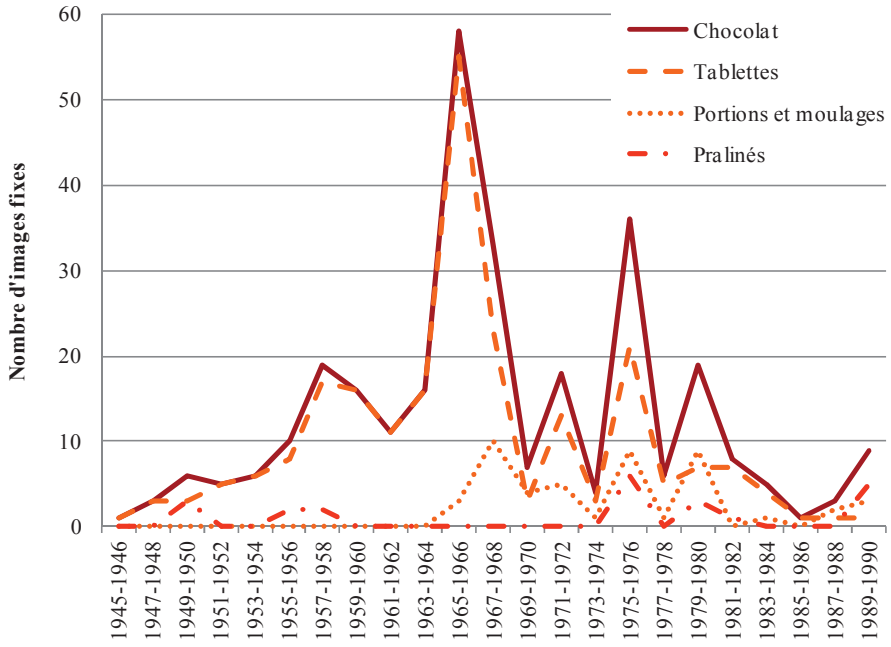
[1199] Si la levée du rationnement de tous les produits chocolatiers est prononcée le 13 mai 1946 (AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, Exercice 1946, 11.03.1947, p. 2), l'accès au cacao demeure limité. Contingenté en raison de la pénurie mondiale, le cacao voit son cours enregistrer une flambée à l'issue de la guerre, atteignant en 1947 un prix huit fois plus élevé qu'avant-guerre. En 1948, le choix de la provenance redevient possible et l'année suivante le contingentement mondial est supprimé. Suchard devra toutefois encore répondre à l'obligation fédérale de constituer des stocks dès 1951. AVN, ST 4388, Rapports de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, Exercices 1946 et ss.

[1200] AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 1er quadrimestre 1971, p. 3.

ce qui s'observe sur le plan du chocolat, corroborant le constat d'un renouvellement moins soutenu de l'image.

Si Suchard Express et Sugus se taillent la part du lion de la création sur le plan de la diversification, un regard plus fin mérite d'être posé sur la division chocolatière en en distinguant les principales composantes (Fig. 109).

Fig. 109 : Création des images publicitaires fixes par catégories de chocolats (1945-1990)



Pour affiner l'analyse, nous avons distingué au sein du secteur chocolatier de Suchard trois catégories de produits : les tablettes, les portions et petits moulages, les pralinés. Cette distinction marque une rupture au milieu des années 1960 sur le plan de la production iconographique. Entre 1945 et 1965, la création d'affiches et d'annonces concerne presque exclusivement les tablettes de chocolat, les pralinés ne faisant l'objet que de quelques rares annonces en 1949 et 1956-1957[1201]. La première moitié de notre période d'étude voit régner la tablette de chocolat en maître absolu des sujets soumis à la sagacité des affichistes.

Le sommet de cette création est atteint en 1965-1966. Elle touche principalement les tablettes De Luxe, La-Do-Ré et Milka. La nouveauté ne réside pas dans les produits promus, mais dans la campagne de l'agence Triplex basée sur la déclinaison des images. Aussi, ce qui aurait été conçu comme une annonce pour chacun de ces produits, Triplex les démultiplie. La base est la même, l'idée est la même, la mise en page est la même,

[1201] MAHN, ST 1580.

mais elle est développée en plusieurs variantes pour susciter un intérêt renouvelé du lecteur. Les créations de 1972 sont motivées par la même démarche, cette fois-ci non plus autour d'un produit mais autour de la mascotte Barry présentant différentes tablettes de chocolat.

Dès la seconde moitié des années 1960, les créations touchent également les portions et petits moulages, au point de dépasser les tablettes à deux reprises, en 1968 puis en 1980. Cette tendance souligne la volonté de Suchard de diversifier son secteur chocolat pour s'adapter aux marchés, ou pour le moins compenser la stagnation des ventes de tablettes. A ce titre, il est significatif de saisir encore une différence fondamentale entre la création dans le domaine des petits moulages (barres et portions), destinés à une consommation quotidienne de chocolat, et celle relative aux pralinés, consommés de manière occasionnelle, et dont les créations demeurent marginales par rapport à l'ensemble de la production publicitaire de Suchard.

L'image mouvante

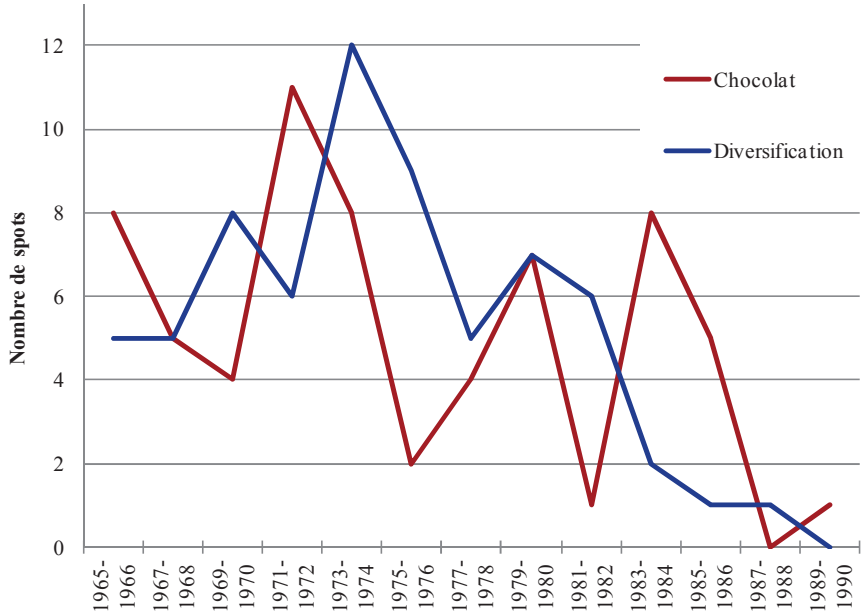
Sur le plan de l'image publicitaire mouvante, au vu de la quantité de documents, de leur dispersion et des problèmes de gestion de l'information, il nous a paru indispensable de réduire considérablement la voilure des sources à traiter, en particulier parce que les films ne peuvent pas être appréhendés avec les mêmes méthodes que celles de l'image fixe. Nous avons pris le parti d'aborder les spots en termes de série, dans le sens où, si l'on peut considérer que des variantes linguistiques élaborées en Suisse pour un même spot (soit en allemand, français et italien) sont autant d'œuvres au sens archivistique du terme, nous avons privilégié de les regrouper en les considérant ensemble. Soulignons toutefois d'emblée que la traduction de spots identiques révèle une claire séparation des marchés selon une logique nationale et non pas linguistique. On aurait pu assister à un découpage linguistique et penser en termes de cultures germanique, francophone ou italophone, avec des spots allemands diffusés en suisse et inversement. Or il n'en est rien. La diffusion des spots, comme celle des produits, se calque sur les frontières nationales dans lesquelles les usines produisent. L'autonomie des filiales en matière publicitaire n'empêche toutefois pas certains échanges, d'une part au niveau de l'entreprise puisque les idées traversent les frontières, mais aussi au niveau des consommateurs qui peuvent capter les programmes de chaînes étrangères. Ainsi, un consommateur suisse allemand peut être confronté à une publicité allemande de Lörrach, mais cette dernière ne lui sera pas destinée spécifiquement et elle ne sera pas identique à celle diffusée sur sa chaîne locale. Avec le temps, les filiales subissent de plus en plus le contrôle de la holding Interfood.

A l'instar du corpus de la partie précédente, nous avons jugé pertinent de nous calquer sur la production de l'usine de Serrières uniquement, malgré la fusion avec Tobler dès 1979. Nous avons déjà souligné dans la première partie l'indépendance qui persiste

entre les deux marques en termes d'image publicitaire : « concurrents dans la branche chocolat nous restons »[1202], déclare un représentant Tobler en 1982. Par ailleurs, quelques documents étrangers sont mobilisés pour amorcer des pistes comparatives.

Au total, nous avons recensé la création de 131 spots correspondant à ces critères, ainsi que deux spots « umbrella » tenant un propos davantage institutionnel. L'étendue de la période mise à part, plus courte en raison de l'apparition de la publicité télévisée en 1965, la production d'images animées demeure sans commune mesure avec celle d'images fixes, les coûts de fabrication des unes et des autres étant fort différentes, comme nous l'avons mis en évidence dans la première partie de ce travail. Nous avons appliqué à l'analyse des images animées la même méthode d'évaluation que pour l'image fixe, en commençant par nous interroger sur le type de produit que ces créations animées ont pour objectif de promouvoir (Fig. 110).

Fig. 110 : Création de spots télévisés selon le secteur de production (1965-1990)

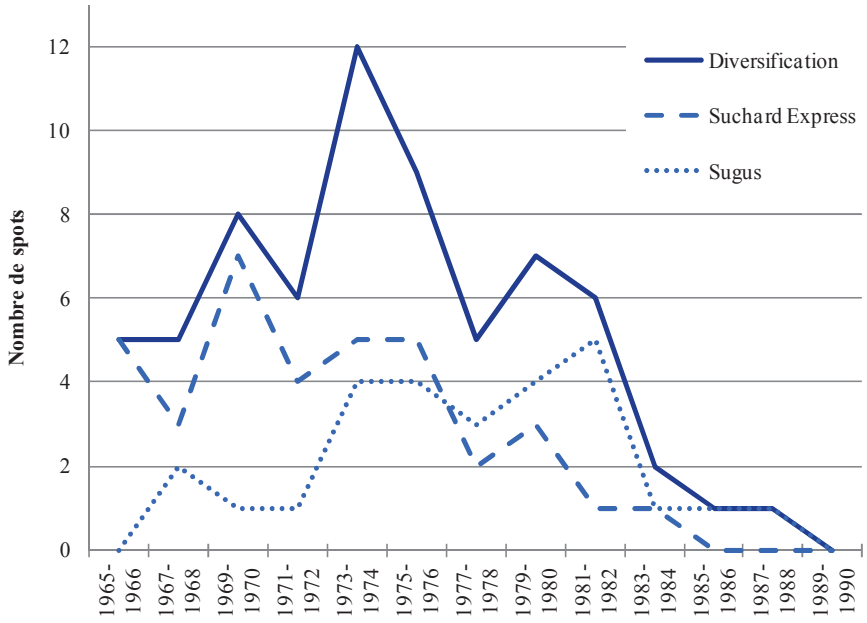


On constate d'abord un partage pratiquement égal entre la promotion télévisée des produits chocolatiers (soixante-quatre spots) et des produits de diversification (soixante-sept spots), ce qui est très différent du constat porté sur l'image fixe presque entièrement dévolue à la promotion du chocolat. Si l'affiche est principalement destinée à la promotion chocolatière, les produits de diversification bénéficient aussi d'une diversification des supports. Les spots promouvant des produits de diversification dépassent les créations dans le secteur du chocolat à l'exception de la période 1965-

[1202] AVN, *SUTO Press*, n° 20, 1982.

1966, 1971-1972 et depuis 1983 (à l'exception de 1988). Les produits de diversification ne sont pas tous logés à la même enseigne. Le détail de la diversification révèle une évolution contraire des créations de spots en faveur du Suchard Express et du Sugus (Fig. 111).

Fig. 111 : Création de spots télévisés dans le secteur de la diversification (1965-1990)



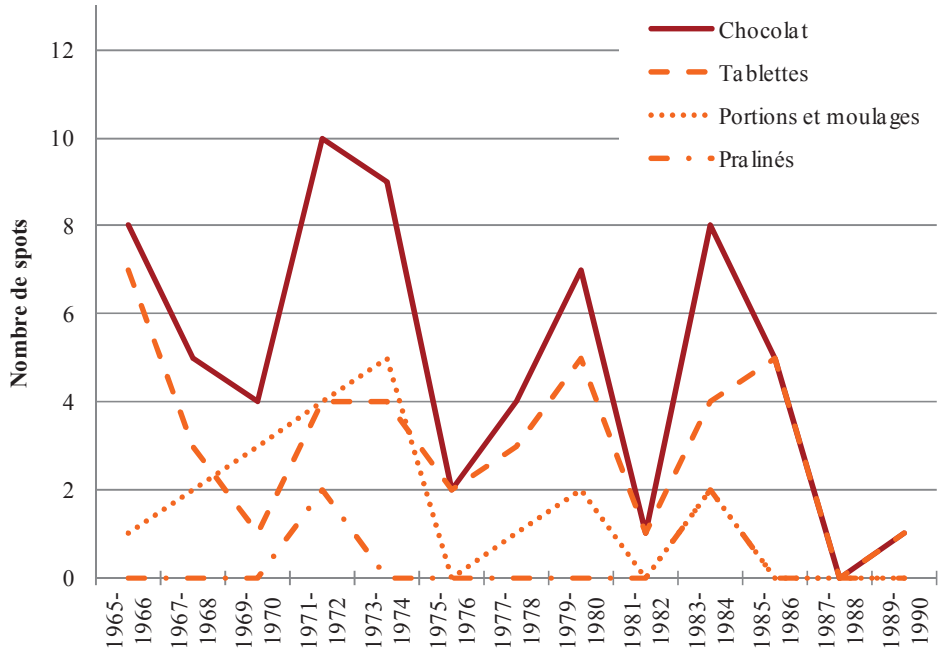
L'intérêt porté à la diversification suit une évolution moins accidentée, présentant une hausse marquée entre 1965 et 1973, puis un reflux progressif jusqu'aux années 1990. La prédominance des spots Suchard Express des années 1960 laisse la place au Sugus dès la seconde moitié des années 1970.

Sur la longue durée, la symétrie entre les créations dans le secteur du chocolat et celles de la diversification est remarquable, entre 1967 et 1982. L'évolution des créations du secteur chocolat est annonciatrice de celle du secteur de la diversification. Un élément explicatif, que les archives ne mentionnent toutefois pas de manière claire, pourrait être qu'il s'agit pour Suchard d'équilibrer ses dépenses auprès des agences publicitaires. Ce souci apparaît comme d'autant plus marqué que les coûts induits par la constitution d'un spot télévisé ne sont pas les mêmes que ceux d'une annonce, laissant une marge de manœuvre plus importante à l'entreprise dans ses réactions face au marché. Le lancement des nouvelles tablettes dans les années 1960, dont la commercialisation se réalise sous la pression de la concurrence, se fait par l'intermédiaire des annonces et plus rarement des affiches, mais jamais des spots télévisés. Ceux-ci sont en revanche mobilisés pour le lancement de nouveautés planifiées dans lesquelles Suchard voit de possibles futurs leaders de son assortiment, comme l'a été la tablette Crissmilk au moment de son lancement en 1979. Après 1982, la stratégie change. La diversification ne constitue plus le pilier de développement de l'entreprise qui cherche, au contraire, à

se recentrer sur son activité chocolatière. Le volume de la création de spots est à ce titre révélateur d'un moindre intérêt porté à la diversification à l'aube des années 1980.

Au sein même de la division chocolat, la stratégie relative à l'image animée diffère de celle constatée auparavant sur l'image fixe. Hormis pour les premiers et les derniers spots, les tablettes ne constituent pas une proportion largement supérieure de la communication par rapport aux autres produits chocolatés (Fig. 112).

Fig. 112 : Création de spots télévisés dans le secteur chocolat (1965-1990)



Entre 1969 et 1974, les portions et moulages sont les principaux produits faisant l'objet d'une mise en images animées, manifestation d'une stratégie de lancement des produits modernes au travers d'un support qui se le veut tout autant. Par la suite les tablettes reprennent l'avantage en termes de créations publicitaires.

10.2 Diffusion

L'étude de l'image par le prisme de la création permet de cibler les rythmes de renouvellement de l'image et la coordination réalisée entre les supports choisis par Suchard, mettant au jour un aspect fondamental de la stratégie commerciale de la chocolaterie. Cette première démarche ne permet cependant pas de mesurer l'intensité de la mise en images des produits. Pour y parvenir, elle doit être complétée par une seconde qui puisse donner la mesure de la diffusion des images en fonction de leurs supports.

La récolte de données à ce sujet est peu aisée. Nous avons mobilisé un large éventail de sources de l'entreprise pour pouvoir reconstituer l'intensité des diffusions publicitaires. Celle-ci pourrait également être appréhendée à l'autre bout de la chaîne, en considérant non plus les archives de la production des images mais celles des diffuseurs (journaux, magazines, télévisions, sociétés d'affichage). Le travail de compilation aurait toutefois été colossal compte tenu de l'étendue de notre période et de l'ampleur nationale de la diffusion publicitaire du chocolat Suchard sur toutes sortes de supports. Les sources internes à l'entreprise, quoique disparates et parfois lacunaires, demeurent la manière la plus efficace d'obtenir une vision générale portant sur une chronologie aussi large et sur des médias aussi différents que ceux qui nous occupent.

La difficulté de reconstituer la stratégie publicitaire provient de l'absence d'archives détaillées de ce département sur toute notre période. Des indications apparaissent de manière très éparse dans les procès-verbaux les plus récurrents (mensuels, trimestriels, quadrimestriels) qui octroient régulièrement un paragraphe à la publicité[1203]. Malheureusement, si les produits faisant l'objet de l'attention publicitaire y semblent assez scrupuleusement référencés, l'intensité de la diffusion fait généralement défaut pour les affiches et annonces. Les vitrines décorées et les spots télévisés sont, en revanche, plus régulièrement quantifiés. Une source intermédiaire est apparue très utile à la quantification des diffusions. Il s'agit des plans de publicités. Ils résument les moyens mis en œuvre par Suchard pour s'attirer les faveurs des détaillants[1204]. Pour que ces derniers choisissent les produits Suchard, il faut les convaincre que les consommateurs réclameront ces produits. Ils le feront d'autant plus qu'ils auront été massivement mis au contact des actions publicitaires de Suchard. Les dépliants remis par les représentants aux commerçants accordent ainsi une bonne place à l'étendue des moyens mobilisés par la chocolaterie. Plus que l'intensité de la diffusion, le nombre de personnes touchées par les campagnes publicitaires est mis en avant comme un gage d'accroissement des ventes. Par cette documentation, nous pouvons reconstituer l'espace, le temps, et l'ampleur de la diffusion de bon nombre de campagnes menées par Suchard entre 1945 et 1990 (Annexe 2).

[1203] AVN, ST 2402, Rapports mensuels, 1945-1950 ; Rapports trimestriels, 1950-1964 ; Rapports quadrimestriels, 1965-1979.

[1204] AVN, ST 1758, Activité publicitaire, 1968 ; ST 2160, Publicité Vitaco, Suchard Express, 1944-1973 ; ST 2166, Publicité Marrons et Marronettes, 1919-1968 ; ST 2167, Plan de publicité Prador, 1970, ST 3897, Argumentaires campagne publicitaire 1er semestre 1986 ; ST 3941, Diverses publicités parues dans revues, journaux, affiches, concept publicitaire, 1963-1980 ; ST 3964, Campagne publicitaire Sugus 1963 ; ST 3992, Campagne Sugus 1980-1986 ; ST 4028, Campagne publicitaire 1979 ; ST 4372, Plan marketing 1983-1987 ; ST 4438, Plan de promotion 1984 ; ST 4756, Contini Sjoestedt Univas 1974-1977 ; ST 4757, Contini Sjoestedt Univas 1979-1983 ; AVN, ST 4805, Campagne Suchard Express, 1966 ; ST 6051, Argumentaire de vente Milka, 1982.

Mais qu'est-ce qu'une campagne publicitaire ? Le concept émerge au début des années 1920 sous l'influence américaine[1205]. Trois éléments au moins, mis en évidence par Marc Martin, en fondent le principe. D'abord, la campagne est plus qu'une série de messages d'un annonceur. Elle comprend des étapes préalables d'analyse du marché et se poursuit par une analyse des résultats. Ensuite, « on doit choisir les supports les mieux adaptés aux objectifs, et en utiliser plusieurs en combinant leur action »[1206]. Enfin, la complexité de la mise en œuvre d'une campagne fait qu'elle incombe aux professionnels, les agences de publicité. Suivant la définition de Marc Martin, on peut utiliser sans anachronisme, depuis 1945, le terme de campagne.

L'entreprise utilise, à juste titre, le terme de campagne dans son vocabulaire, tout en lui donnant un sens plus restreint d'action publicitaire. Du fait qu'elle désigne souvent la combinaison des supports, il est difficile de décortiquer les campagnes mentionnées par les rapports. Toutefois, si le terme « annonce » est souvent mentionné, de même que celui de « vitrine », le terme « affiche » l'est beaucoup moins. L'annonce doit être comprise comme dévolue aux magazines et journaux quotidiens (période 1959-1964).

Les espaces de diffusion

Si les campagnes publicitaires se suivent chez Suchard, elles ne se ressemblent pas forcément. Les médias les plus usités dans l'ordre d'importance et sur l'ensemble de la période 1945-1990 pour laquelle nous avons recueilli des données sont les annonces dans les illustrés, les annonces dans les journaux quotidiens, les affiches et les spots télévisés. Ces derniers apparaissent comme le seul support à avoir été utilisé sans interruption depuis 1964, les autres connaissant certaines années un repli d'activité. Le matériel publicitaire sur le lieu de vente est aussi usité en quasi permanence, de même que la décoration de vitrines et les visites de fabriques sur lesquelles nous porterons ultérieurement un coup de projecteur. En revanche, les films, les diapositives projetées dans les cinémas et les spots radiodiffusés semblent être utilisés avec beaucoup plus de parcimonie.

De manière générale, chaque année, Suchard recourt à plusieurs supports de diffusion de son image publicitaire. Hormis le film traditionnel, qui n'est plus utilisé à des fins publicitaires (nous ne prenons pas en compte ici les films diffusés dans la fabrique aux visiteurs), aucun support ne disparaît du paysage médiatique de l'entreprise. Suchard adopte une stratégie cumulative, passant de deux supports utilisés par année avant les

---

[1205] Martin Marc, « De l'affiche à l'affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française », Delporte Christian, *Publicité, quelle histoire ? Le temps des médias. Revue d'histoire*, n° 2, 2004, p. 69.
[1206] Martin Marc, « De l'affiche à l'affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française », Delporte Christian, *Publicité, quelle histoire ? Le temps des médias. Revue d'histoire*, n° 2, 2004, p. 69.

années 1950, à trois dès 1955, puis à quatre dès 1964. Ce faisant, elle se rapproche de l'acception contemporaine du concept de campagne comme utilisation parallèle et coordonnée de plusieurs médias.

Avant 1949, l'image publicitaire promeut essentiellement les tablettes Milka et La-Do-Ré et les poudres cacaotées, sur un double pilier d'annonces : les quotidiens et les magazines. Si le Vitaco, le cacao Marque Bleue et la tablette La-Do-Ré bénéficient d'une politique à deux piliers, Milka dispose d'un faire-valoir supplémentaire de taille : l'affiche. A partir des années 1950, le principe des trois piliers s'étend à tous les produits, permettant à Suchard de rattraper le retard accumulé pendant la guerre :

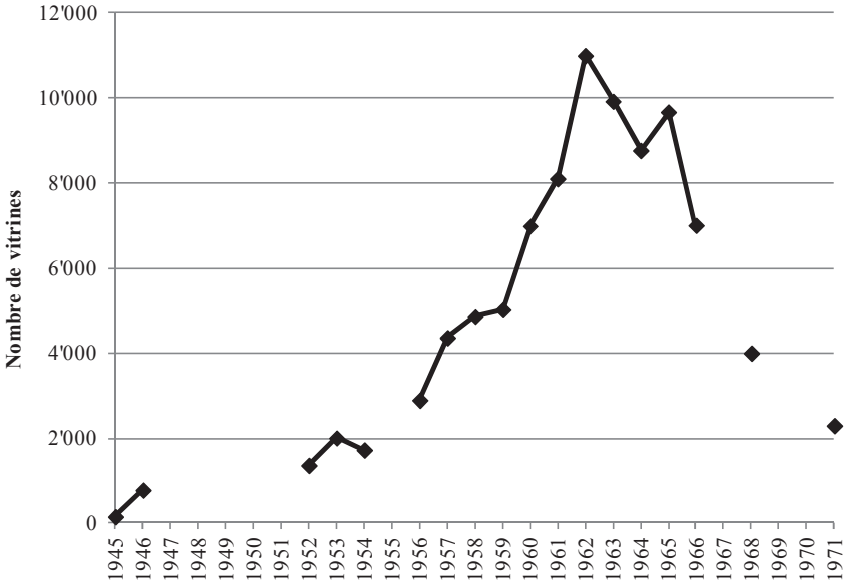
> *« Lindt a par exemple fait avant la guerre beaucoup d'annonces et d'affiches, tandis que Suchard n'était alors en mesure d'y participer en somme qu'avec l'affiche Carigiet. »*[1207]

En renouant avec l'affiche de manière forte grâce à la contribution de l'affichiste Herbert Leupin, Suchard ajoute un pilier à sa stratgie de diffusion. Ce choix n'est pas sans conséquences sur d'autres vecteurs publicitaires traditionnellement mobilisés. Financièrement, la décoration des vitrines ne peut plus être assumée de manière aussi importante que par le passé, d'autant que « malgré nos belles vitrines nous n'avons pas atteint le chiffre voulu »[1208]. Ce constat pousse Suchard à revoir la hiérarchie de ses relais publicitaires et à se concentrer sur les images fixes au détriment des vitrines (Fig. 113). L'importance de l'affiche s'affirme et Herbert Leupin est sollicité dans ce sens pour la réalisation des campagnes « La-Do-Ré donne le ton » en 1951, puis « Milki » l'année suivante.

[1207] AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 50, 12.12.1951, p. 5.

[1208] AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 50, 12.12.1951, p. 6.

Fig. 113 : Vitrines Suchard décorées en Suisse (1945-1971)



Il serait toutefois prématuré de voir dans cette mesure la fin des vitrines[1209]. La période 1947-1951, pour laquelle nous n'avons pu trouver de données, correspond toutefois à une période de progression de la décoration de vitrines. Suchard évoque, pour 1951, une diminution induite par des nécessités financières. Dans un contexte économique plus strict, la chocolaterie marque sa présence davantage au travers d'affiches. Le repli est passager puisque les vitrines connaissent une forte expansion entre 1955 et le début des années 1960, sitôt atténuée la pression exercée par le recul du bénéfice net sur les dépenses[1210].

Il n'en demeure pas moins qu'un pas est franchi dans la conception même de la publicité, Hans Lichti faisant valoir « le principe que nous devons d'une part concentrer notre publicité, d'autre part que c'est d'une publicité de vente et non de prestige que nous avons besoin »[1211]. Cela n'empêche pas une hausse considérable du nombre de vitrines décorées dans les années 1950, mais leur emplacement est soigneusement pensé. Les lieux privilégiés sont les stations d'été et d'hiver ainsi que les régions frontalières. Les touristes sont particulièrement visés par ces supports. Les gares des principales villes sont aussi des endroits convoités.

[1209] Péron René, *La fin des vitrines : des temples de la consommation aux usines à vendre*, Cachan, Editions de l'ENS-Cachan, 1993.

[1210] Recul de 3 % constaté entre 1953 et 1955 malgré des mesures d'économie prises dès 1951. AVN, ST 4388, Rapports de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA. Voir aussi : Journal de Genève du 25 mars 1955, p. 5, et du 6 mars 1956, p. 5.

[1211] AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 50, 12.12.1951, p. 5. Souligné dans le texte.

Entre 1954 et 1963, on dénote autant un recours à tous les espaces de diffusion qu'une amorce de spécialisation de l'utilisation des supports. Elle est clairement marquée dans la promotion de la nouvelle tablette De Luxe qui, à l'exception de son lancement en hiver 1959, est exclusivement promue dans les magazines illustrés, permettant de toucher un public féminin.

Une spécialisation des supports en fonction des produits s'opère. L'affiche reflète le plus souvent un seul produit, alors que l'annonce en promeut régulièrement plusieurs. Les affiches présentent rarement de nouveautés, alors que les annonces en regorgent, et, dans la grande majorité des cas, sont accompagnées – soutenues – des produits qui rencontrent le plus de succès auprès des consommateurs : Milka, De Luxe et, dans une moindre mesure, la tablette fourrée La-Do-Ré.

L'annonce s'impose comme le vecteur privilégié des années 1960 pour le lancement des nouvelles variétés de tablettes de chocolat, alors que la promotion du Sugus se réalise davantage par voie d'affichage. A l'exception du Suchard Express en 1964, Suchard ne procède pas à des actions publicitaires tout azimut et cherche à atteindre, par ses choix, une plus grande efficacité.

> *« [Le] plan de publicité […] se concentre sur trois grandes campagnes, orientées de plus en plus vers le consommateur, au détriment de la publicité permanente. La diminution du nombre de vitrines sera compensée par des actions plus nombreuses. »*[1212]

La presse s'affirme comme le moyen de toucher les adultes, les femmes en particulier, par la sélection des titres qui relaieront l'image du chocolat. La télévision apparaît comme le moyen d'atteindre un public jeune. Dans ce sens, il n'y a pas de changement de cible puisque Suchard privilégie toujours les femmes et les enfants dans sa communication. Au contraire les moyens à disposition permettent un renforcement de la stratégie, Suchard délaisse en effet l'annonce par voie de presse quotidienne et les vitrines, par trop généralistes, au profit des magazines et de la télévision.

Si le reflux des vitrines précède l'arrivée du spot publicitaire et ne peut lui être attribué directement, il n'en demeure pas moins que ce dernier semble lui asséner un coup fatal. En quoi le spot supplante-t-il la vitrine ? On peut prétendre que la vitrine se trouve désormais dans le salon des consommateurs, mais la cause du revirement de politique à l'égard de la décoration est plus probablement à chercher dans la configuration du marché. Les lieux de l'achat du chocolat changent en même temps que change la distribution. Les supermarchés n'offrent pas de devantures mais des publicités à proximité des produits, dans les rayons. Une meilleure compréhension du marché et de

---

[1212] AVN, ST 4390, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1953-1965, n° 110, 07.12.1965, p. 401.

la psychologie de la consommation révèlent aux industries proposant des produits qui ne sont pas de première nécessité, donc au secteur chocolatier tout particulièrement, l'importance de l'achat impulsif[1213]. La vitrine garantit une certaine image d'entreprise mais pas nécessairement la vente. Le matériel publicitaire déployé à proximité même du produit (gondoles, stop-regards, rotairs) permet une réalisation immédiate de l'achat qui n'aurait peut-être pas eu lieu s'il avait été différé dans le temps.

La chute drastique du recours à la vitrine n'est pas compensée par une intensification des campagnes d'affichage mais plutôt par la mise à l'écran des produits. De Luxe, jusque-là promu dans les magazines, est diffusé dès 1965 en parallèle au Milka et au Suchard Express. En même temps, la suprématie de l'annonce en couleur s'affirme. L'année 1964 constitue un tournant majeur. Elle voit l'entrée à grand fracas du Suchard Express.

A l'aube des années 1970, la politique de publicité tend à se concentrer de plus en plus sur les spots télévisés. Les diffusions se superposent. Suchard promeut jusqu'à cinq produits majeurs chaque saison. Suchard Express, Sugus et une variété de chocoformes sont systématiquement présents (Suchardises, Marronettes, Noisettines, Babochards, Prador, Chocofit) alors que les tablettes alternent. Comparativement, les publicités par annonces sont allégées. Elles servent de soutien au chocolat uniquement.

La seconde moitié des années 1970 renoue avec l'affichage. Chocofit, Suchard Express, Sugus, Milka sont à nouveau promus par ce biais. Aussi, pour la première fois, un produit phare cesse-t-il de passer à la télévision. L'hiver 1973 marque la dernière diffusion d'un spot en faveur de la tablette à la crème De Luxe. Les contraintes budgétaires semblent être à l'origine de la réorientation stratégique : « La traditionnelle campagne De Luxe s'est concentrée sur la promotion dans les points de vente. »[1214]

Après 1979, les chocoformes disparaissent à leur tour des écrans. A l'instar de ce que l'on peut observer pour les articles à la pièce des années 1980, comme les Bouchées praliné, ceux-ci sont promus par voie d'annonce, moins onéreuses au développement qu'un spot. La création d'un spot est développé une fois leur potentiel de vente constaté (c'est le cas en 1984 pour les Bouchées praliné). Ce changement de position par rapport à la télévision fait probablement suite à l'échec commercial du rocher Big Boss, en 1976-1977, destiné aux enfants et immédiatement promu par trois spots télévisés[1215].

[1213] Tedlow Richard S., *L'audace et le marché : l'invention du marketing aux Etats-Unis*, Paris, Odile Jacob, 1997 (1990), p. 15. Péron René, *La fin des vitrines : des temples de la consommation aux usines à vendre*, Cachan, Editions de l'ENS-Cachan, 1993, p. 19 ss.

[1214] AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 1er quadrimestre 1975, p. 1.

[1215] AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 2e quadrimestre 1977, p. 1.

Klaus Jacobs concentre la publicité sur les marques phares par l'intermédiaire de la télévision, alors que ses prédécesseurs travaillaient davantage avec la presse et l'affichage[1216].

Les temps de diffusion

Les principales tablettes de chocolat (Milka, La-Do-Ré, De Luxe), les poudres de cacao (Vitaco, Marque Bleue, Suchard Express), les chocoformes, des bonbons de chocolat moulés et réunis dans un même emballage (Suchardises, Marronettes, Prador, Chocofit, Noisettines, Babochards), les articles à la pièce, à savoir ceux emballés et vendus individuellement (Topsy, Bouchées praliné, Nussini, Lila Pause), les boîtes de pralinés et les caramels aux fruits Sugus sont les produits phares qui représentent l'essentiel de l'activité publicitaire régulière de Suchard. Les autres sont promus de manière intense mais brève, au moment de leur lancement. Leur action publicitaire ne se traduit pas dans la durée, soit qu'ils ne rencontrent pas le succès escompté et sont abandonnés après quelques saisons[1217], soit qu'ils font les frais d'une politique de rationalisation des assortiments.

Comme le chocolat connaît une saisonnalité, l'image publicitaire connaît la sienne[1218]. Le calendrier publicitaire du chocolat a son rythme propre. Durant l'hiver, en février-mars, Suchard promeut ses chocolats de printemps. L'été (juin-juillet) et l'automne (septembre-décembre) sont deux autres périodes prisées pour la publicité. Celles-ci connaissent néanmoins des fluctuations importantes d'une année sur l'autre et ont tendance à se diluer au fil du second vingtième siècle au profit d'une publicité constante répartie sur toute l'année.

Ces constats nous ont conduits à privilégier le calendrier traditionnel pour une meilleure comparaison des données dans le temps. Cette périodisation plus conventionnelle apparaît aussi pertinente dans la mesure où elle correspond à celle des rapports trimestriels de la direction qui nous informent sur les moyens publicitaires déployés jusqu'en 1965. Le découpage que nous avons privilégié est approximativement celui du calendrier officiel : hiver (janvier-mars), printemps (avril-juin), été (juillet-septembre) et automne (octobre-décembre). De manière générale, la saison de printemps (avril-juin) est une période creuse de l'activité publicitaire.

La reconstitution chronologique des campagnes rend compte d'une grande récurrence des produits principaux, mais aussi d'un partage du gâteau publicitaire entre un plus

---

[1216] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 67, 16.12.1980, p. 4.

[1217] Les tablettes Coupe, Framboise, Milka Kirsch, Tea, Coco, Caroline, Anémone, lancées dans les années 1960 ne connaissent des durées de vies que de quelques années.

[1218] De Mèredieu Florence, *Le film publicitaire*, Paris, Henry Veyrier, 1985, p. 96.

grand nombre de produits (Annexe 2). Une campagne d'annonces dure deux à trois mois. Une campagne à la télévision s'étale sur un à trois mois. Une campagne d'affichage dure entre deux semaines et un mois.

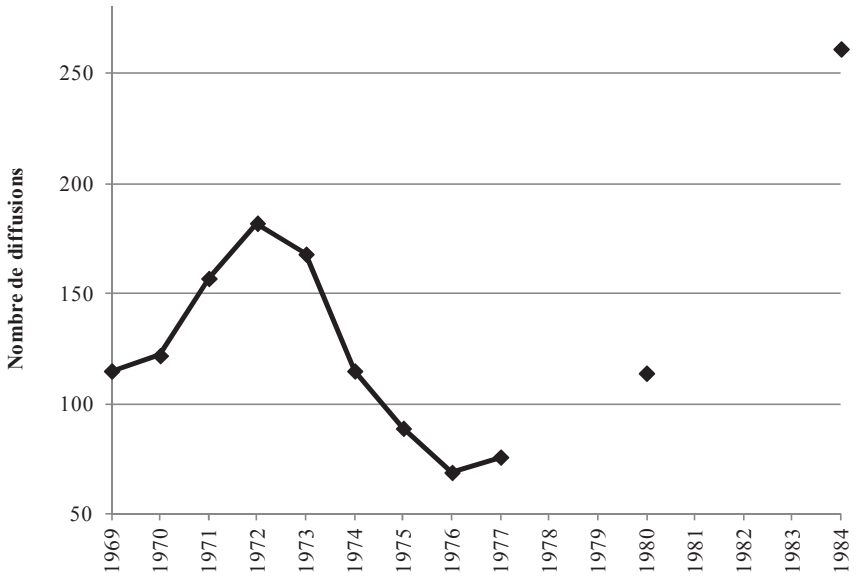
La périodicité des campagnes varie selon les produits. Une action de lancement ou de relancement d'un produit suite à une modification de sa recette et/ou de son emballage induit une campagne massive, répartie sur plusieurs supports et sur plusieurs saisons. C'est le cas du Suchard Express en 1965, pour lequel une campagne se déroule toute l'année en trois phases : de février à avril, de juin à août et finalement de septembre à décembre. Seuls les mois de janvier et mai sont épargnés par la déferlante publicitaire.

Hormis ces efforts exceptionnels, les campagnes prennent place en fonction de la saisonnalité des produits. Le chocolat La-Do-Ré, ne résistant guère aux chaleurs estivales, n'est commercialisé que pendant certains mois de l'année. Sa promotion a toujours lieu en automne, et le spot diffusé à l'occasion fait directement référence à cette saisonnalité, La-Do-Ré représentant le « rendez-vous d'automne ». A l'inverse, le Sugus devant combler la baisse des ventes de chocolat durant l'été, celui-ci est promu davantage entre avril et septembre. Les autres produits ont un caractère saisonnier moins prononcé, ou susceptible d'être adapté. Après une éclipse publicitaire à la fin des années 1960, Milka est repensé comme un produit d'été accompagnant les randonnées.

L'ampleur des diffusions

L'ampleur de la diffusion ne peut être analysée en détail que par l'intermédiaire de la publicité télévisée pour laquelle nous avons des données exhaustives de manière plus ou moins suivie pour la période 1969-1984 (Fig. 114).

Fig. 114 : Diffusion de spots Suchard à la télévision suisse (1969-1984)

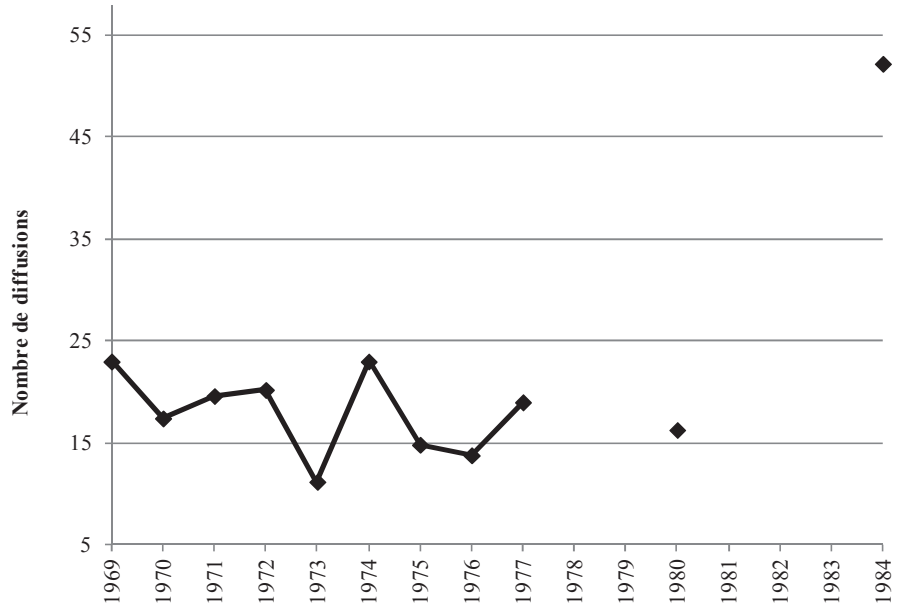


La configuration de la représentation des diffusions télévisées se rapproche des créations précédemment étudiées (Fig. 110). On constate un rapport assez direct entre le nombre de créations et la diffusion, Suchard ne prenant pas le parti d'abuser d'un matraquage, du moins avant les années 1980 (Fig. 115). Pour cette dernière période, les données qui nous sont parvenues ne sont pas exhaustives, à l'exception de 1984. Parallèlement, la télévision se répand dans les ménages helvétiques[1219]. Suchard considère que chaque diffusion d'un spot à l'échelle nationale touche 600'000 spectateurs en 1965, un million de spectateurs en 1973 et 2,2 millions en 1982[1220].

[1219] Tanner Jakob, « Die Schweiz in den 1950er Jahren. Prozesse, Brüche, Widersprüche, Ungleichzeitigkeiten », Jean-Daniel Blanc, Christine Luchsinger (Hg.), *Achtung : die 50er Jahre ! Annäherungen an eine widersprüchliche Zeit*, Zurich, Chronos, 1994, p. 32.

[1220] AVN, ST 1758, Activité publicitaire, 1968 ; ST 2160, Publicité Vitaco-Suchard Express, 1944-1973 ; ST 2166, Publicité Marronettes, 1968 ; ST 2167, Plan de publicité Prador, 1970, ST 3897, Argumentaires campagne publicitaire 1er semestre 1986 ; ST 3941, Diverses publicités parues dans revues, journaux, affiches, concept publicitaire , 1963-1980 ; ST 3964, Campagne publicitaire Sugus 1963 ; ST 3992, Campagne Sugus 1980-1986 ; ST 4028, Campagne publicitaire 1979 ; ST 4372, Plan marketing 1983-1987 ; ST 4438, Plan de promotion 1984 ; ST 4756, Contini Sjoestedt Univas 1974-1977 ; ST 4757, Contini Sjoestedt Univas 1979-1983 ; ST 6051, Argumentaire de vente Milka, 1982. Voir aussi les différents procès-verbaux.

Fig. 115 : Nombre de diffusions par spot télévisé (1969-1984)



En 1973, Suchard Express bénéficie d'un nouvel emballage. Les spots créés sont diffusés avec diverses *codas* et durées, ce qui explique le relativement faible nombre de passage de chacun d'entre eux. Un effet de rattrapage apparaît en 1974 puisque la situation est inverse. Les créations de 1973 sont aussi diffusées en 1974. La moyenne entre les deux années s'équilibre à quatorze diffusions par création, un chiffre comparable aux années suivantes (quinze en 1975 et quatorze en 1976).

Pour les autres supports, les données sont partielles. Elles ne permettent pas une représentation graphique suffisamment étayée. La diffusion des annonces et affiches semble néanmoins obéir à une contrainte budgétaire visant à contenir les coûts dans les limites des budgets publicitaires qui connaissent des variations mesurées d'une année sur l'autre. Autrement dit, Suchard s'adresse toujours aux mêmes journaux lors de ses campagnes avec des diffusions répétées d'annonces, en général trois à quatre par année. La stabilité de la relation création / diffusion est probablement d'autant plus grande pour les spots que les coûts engagés sont plus élevés que pour la publicité fixe.

Quelques indices ont néanmoins pu être glanés concernant la diffusion de l'image fixe dans les sources précédemment mentionnées. Ainsi, en 1965, Suchard considère qu'une

annonce est vue en moyenne par 35'000 personnes dans les principaux quotidiens[1221] et par environ 180'000 lecteurs dans les principaux magazines[1222]. Ce lectorat s'accroît par la suite à 375'000 personnes par magazine en 1978 et à plus de 500'000 en 1982. Ces chiffres, destinés à montrer l'ampleur des campagnes, sont certainement généreusement calculés, cela dit Suchard se base sur les données des journaux. Suchard se limite aux journaux principaux, préférant répéter les annonces dans un même titre plutôt que d'étendre l'éventail de ses diffuseurs.

Dans une campagne nationale, une affiche est apposée à plusieurs milliers d'exemplaires dans les années 1960 (jusqu'à 10'000 pour le lancement du nouveau Suchard Express en 1964), mais à 4'500 exemplaires en moyenne. Cette dernière fléchit à 4'000 dans les années 1970 avant de s'écrouler dans les années 1980 avec une moyenne dix fois moindre que dans les années 1960 (435). Sur le plan de l'affiche Suchard prend ainsi un tournant fondamental. Les lieux sont plus judicieusement choisis « à proximité des points de vente »[1223] et les formats sont plus importants : le R12 (268 x 128 cm) est privilégié.

[1221] Le recoupement des sources permet d'en dresser une liste d'une vingtaine de titres couvrant le territoire national, par ordre alphabétique : Aargauer Zeitung, Berner Tagblatt, Blick, Coopération, Corriere del Ticino, Der Landbote (Winterthour), Feuille d'Avis de Lausanne, Feuille d'Avis de Neuchâtel, Feuille Officielle (Bienne), La Liberté (Fribourg), La Suisse, La Tribune de Genève, Le Nouvelliste (Valais), L'Impartial (La Chaux-de-Fonds), Luzerner Neueste Nachrichten, National-Zeitung (Bâle), Neue Bündner Zeitung, Schaffhauser Nachrichten, St-Galler Tagblatt, Tagesanzeiger (Zürich).

[1222] Le recoupement des sources permet d'en dresser une liste d'une quinzaine de titres, par ordre alphabétique : Beobachter, Bouquet, Das gelbe Heft, Die Glücks-Post, Femina, Illustrazione Ticinese, Je vois tout, La Femme d'aujourd'hui, L'Illustré, Meyers Modeblatt, Schweizer Familie, Schweizer Illustrierte Zeitung, Sie+Er, Télé, TeleRadio 7.

[1223] AVN, ST 3992, Campagne Sugus, 1986.

11 Milka

L'étude d'un produit vendu à l'échelle mondiale constitue une approche encore peu suivie par l'histoire économique[1224], et pour cause, « rares sont les fonds d'archives qui permettent de retracer tout le processus de création d'un produit, ou la mise en place d'un nouveau procédé de fabrication »[1225]. Notre démarche ne vise pas à rendre intelligible le processus d'innovation au travers de l'étude des archives du département de recherche-développement de Suchard. Elle ne constituera pas davantage un inventaire exhaustif des mesures de rationalisation prises dans les domaines de la fabrication, de la politique des assortiments ou des modes de distribution qui caractérisent l'ensemble du second vingtième siècle.

Nous focalisant sur le produit phare de Suchard, sa tablette Milka, nous nous situons à la confluence de différentes approches du produit, dans ses propriétés intrinsèques (recette, goût) comme dans ses propriétés imaginaires (publicité, packaging). Nous privilégions une étude qui explore le lien entre l'entreprise, le produit et la publicité, délaissée par les historiens d'entreprise[1226]. Pourtant, il y a bien un lien à établir entre produit et fabrication : Suchard montre le travail pour évoquer la valeur, la qualité du chocolat qui est vendu, parce que vendre demeure son but ultime.

Notre propos est de rendre compte de l'histoire du Milka dans sa dimension publicitaire, iconographique, symbolique, en lien avec ses propriétés physiques, gustatives, organoleptiques et en relation avec les marchés sur lesquels il est écoulé, sur un plan national mais aussi international. Cette histoire transversale peut être appréhendée au travers de la notion de goût, dans la mesure où celle-ci recouvre les deux caractéristiques fondamentales d'un produit. La première relève du sens propre, gustatif, alors que la seconde relève du sens figuré, esthétique[1227]. Cette clé de lecture est pertinente sur la longue durée puisque l'image s'avère primordiale dans la vente du chocolat Milka dès sa création en 1901[1228].

[1224] Woronoff Denis, « Postface », Stanziani Alessandro (sous la dir. de), *La qualité des produits en France, XVIII^e^-XX^e^ siècles*, Paris, Belin, 2003, p. 291.

[1225] Lamard Pierre, « Histoire des entreprises. Quelques considérations historiographiques et méthodologiques », *Cahiers de RECITS*, n° 4, 2006, p. 181.

[1226] Segreto Luciano, « Caution: Brands at Work ! Branding between Time, History, and Financial Markets », Segreto Luciano, Bonin Hubert, Kozminski Andrzej K., Manera Carles, Pohl Manfred (eds.), *European Business and Brand Building*, Brussels, Peter Lang, 2012, pp. 15-28.

[1227] Assouly Olivier, « Introduction », Assouly Olivier (sous la dir. de), *Goûts à vendre : essais sur la captation esthétique*, Paris, Institut français de la mode, 2007, p. 9.

[1228] Voumard Emilie, *Le motif au coeur de la création publicitaire Suchard au tournant du XIX^e^ siècle : une stratégie publicitaire par l'image à travers l'étude de ses supports*, Neuchâtel, Mémoire de licence de l'Université de Neuchâtel, 2009. Rossfeld Roman, *Schweizer Schokolade : industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860-1920*, Baden, Hier+Jetzt, 2007, p. 389 ss.

L'histoire de la tablette Milka révèle que le chocolat est, comme d'autres[1229], un aliment soumis à des contraintes économiques, politiques, législatives, sociales et culturelles auxquelles l'entreprise qui le confectionne doit faire face. Comment une entreprise telle que Suchard, implantée dans différentes réalités nationales, s'adapte-t-elle aux marchés sur lesquels elle écoule ses produits ? Les propriétés esthétiques et gustatives originales du Milka, mises au point à Serrières, constituent-elles la référence en matière de chocolat au lait ? C'est à la compréhension de l'internationalisation des produits d'une multinationale que renvoie cette question.

L'histoire contemporaine de la tablette Milka sera abordée de manière chronologique par la distinction de cinq périodes dans la façon dont l'entreprise neuchâteloise, à l'origine de sa création, a composé des éléments de fabrication (matières premières, procédés), des éléments de marché (ventes, appréciation du produit) et des éléments de communication (esthétisme, emballage, publicité). Il s'agira de déterminer l'adéquation entre le produit et son image. La première période (1901-1945) ne sera que brièvement survolée puisqu'elle n'entre pas dans nos limites chronologiques mais permettra d'introduire le produit qui nous concerne. Après la Seconde Guerre mondiale, un nivellement des qualités de chocolat s'observe entre les fabricants suisses et étrangers sur les articles les plus populaires (tablettes, barres). La concurrence quitte la sphère de la production pour entrer dans celle de la consommation, la définition de la qualité reposant désormais moins sur des critères organoleptiques que sur des notions affectives et psychologiques relevant essentiellement de l'image de marque[1230]. Les quatre phases qui structurent la période 1945-1990, celle de la segmentation du marché selon Richard Tedlow[1231], s'articulent autour de ruptures marquées sur le plan iconographique. Ces césures interviennent respectivement en 1958, 1973 et 1982 et entament une nouvelle phase de vie de l'image du Milka. Cette approche chronologique permet d'éclairer de la façon la plus pertinente la reconstruction permanente qui s'opère autour d'un produit.

[1229] Voir les différentes communications réunies dans Huguenin Régis (éd.), « Des goûts et des industries. La fabrique industrielle des goûts, XIX^{e} - XX^{e} siècles – Tastes and Industries. The Industrial Manufacture of Taste in the 19th and 20th Century », *Food & History*, vol. 8, n° 2, 2010.

[1230] Enquête sur l'image de marque de Suchard en Suisse, réalisée par l'Institut Scope à Lucerne en septembre 1965 sur la base d'un échantillon de 750 personnes. AVN, ST 2293, Réunion des dirigeants, Palma de Majorque, 22-24.03.1966.

[1231] Tedlow Richard S., *L'audace et le marché : l'invention du marketing aux Etats-Unis*, Paris, Odile Jacob, 1997 (1990).

11.1 Milka, le chocolat au lait de Suchard (1901-1945)

Entre 1875 et 1880, Daniel Peter (1836-1919) est le premier à finaliser la mise au point d'une méthode pour fabriquer du chocolat au lait solide. Son innovation se situe dans l'emploi de lait condensé à la place du lait ordinaire dont la teneur en eau empêchait un mélange satisfaisant avec le cacao[1232]. Le succès qu'acquiert le Gala Peter dans les années 1880 ouvre une brèche dans laquelle se précipitent tous les fabricants. Non seulement le lait adoucit l'amertume du chocolat et en affine le goût, mais il diminue son prix de revient du fait d'une moindre teneur en cacao. Vers 1896, Suchard lance une première tablette de « chocolat au pur et délicieux lait suisse » (Fig. 116). Son emballage représente un paysage alpestre sur fond blanc.

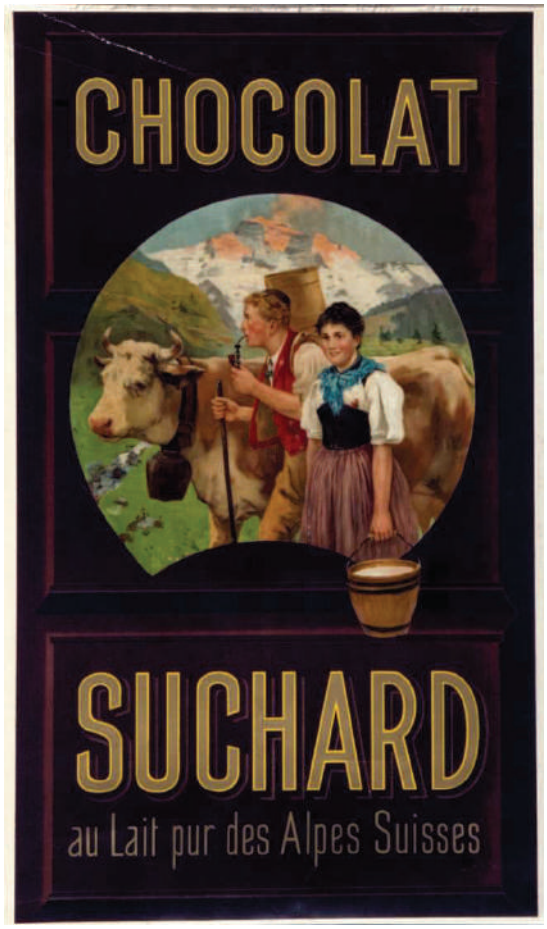


Fig. 116 : Affiche « Chocolat au lait pur des Alpes Suisses », v. 1900 (MAHN, ST 343)

[1232] Rossfeld Roman, « Die Innovation der Milchschokolade und der Aufstieg der schweizerischen Schokoladeindustrie, 1880-1920 », Gilomen Hans-Jörg, Jaun Rudolf, Müller Margrit, Veyrassat Béatrice (Hg.), *Innovationen : Voraussetzungen und Folgen : Antriebkräfte und Widerstände = Innovations : incitations et résistances : des sources de l'innovation à ses effets*, Zürich, Chronos, 2001, p. 125. Rossfeld Roman, *Schweizer Schokolade : industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860-1920*, Baden, Hier+Jetzt, 2007, pp. 142-163.

On peut situer au tournant des XIX^e^ et XX^e^ siècles, période d'émergence de l'industrie touristique, le moment précis où Suchard s'empare de la montagne pour promouvoir son chocolat au lait[1233]. La Suisse entre dans le produit par l'adhésion à un schéma qui s'avérera immuable sur les emballages des tablettes Milka : la juxtaposition en plans successifs de cimes enneigées, de la basse montagne et de la forêt, de pâturages, de la vache et du paysan / de la paysanne en costume traditionnel. L'exemple de Suchard témoigne d'un intérêt à exploiter un pays comme support publicitaire et identitaire. L'image du chocolat au lait repose sur des symboles étroitement associés à la Suisse. Tour à tour, l'armailli et sa vache, le fidèle saint-bernard, le traditionnel chalet en bois, le village alpestre accroché aux rochers ou encore la rarissime edelweiss arborent les premiers plans des affiches. Cette association alpine rend hors de propos d'autres types de références et cloisonne le produit dans une représentation mythique et idyllique de la Suisse qui s'impose comme l'image d'Epinal de l'industrie du chocolat[1234]. Aussi n'est-il pas étonnant que ce chocolat au lait pur des Alpes suisses soit à l'origine de l'invention de la marque Milka. « Milch und Kakao »[1235], telle est en substance la signification de ce nom déposé en 1901. Milka ne ressort cependant pas comme marque principale, la signature Suchard, imprimée en or au centre de l'enveloppe, signale bien l'appartenance de la tablette mauve à la fabrique neuchâteloise. En 1912, un nouvel emballage est créé sur lequel Milka est inscrit en lettres dorées et prend la première place, le nom Suchard étant imprimé en plus petit et en noir. Sur les affiches et les annonces, Milka figure souvent à côté des qualités Velma et Bittra, jusque dans les années 1930. Le Milka franchit aussi largement les frontières helvétiques pour s'imposer à l'étranger, en Allemagne et en Autriche plus particulièrement. Les consommateurs français éprouvent un moins grand attrait pour le chocolat au lait, alors que les britanniques sont déjà bercés, depuis 1904, par le Dairy Milk de Cadbury[1236]. Il n'en demeure pas moins que l'existence de sociétés affiliées de production dans chacun de ces pays assure aux consommateurs locaux un chocolat au lait spécifique, adapté à leur goût.

Du fait de certaines innovations et de la capacité à reprendre celles des autres, le chocolat élaboré par les industriels suisses s'est rapidement imposé comme un produit de bonne qualité loué par les consommateurs et les fabricants eux-mêmes lors des

---

[1233] Rossfeld Roman, *Schweizer Schokolade: industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols*, 1860-1920, Baden, Hier+Jetzt, 2007.

[1234] Bornoz Daniel, Huguenin Régis, « Paysages de la production vs paysages de la consommation : Suchard 1826-1990 », *Paysages*, Actes du colloque 2010 du CTHS, Paris, Editions du CTHS, à paraître.

[1235] Vatsella Katerina, « "Lila lohnt sich". Zur Designgeschichte der Marke Milka », Berthold Klaus (Hrsg.), *Von der braunen Chocolade zur lila Versuchung : die Designgeschichte des Marke Milka*, Bremen, H.M. Hauschild, 1996, p. 12.

[1236] Fitzgerald Robert, « Consumption and Culture : Founding the Chocolate Habit in Britain, 1900-39 », Chiapparino Francesco, Romano Roberto, *Il cioccolato : industria, mercato e società in Italia e Svizzera (XVIII-XX^e^ sec.)*, Milano, Franco Angeli, 2007, p. 279.

expositions internationales[1237]. La croissance du Milka sur le marché du chocolat est le résultat d'un lien entre de multiples facteurs industriels, publicitaires et gustatifs. D'abord, au moment de son lancement, la diversité des chocolats est réduite. Milka figure en tête des qualités de chocolats vendues par Suchard comparativement à d'autres produits considérés comme de moindre qualité. Ces derniers visent à accoutumer une clientèle peu habituée à la consommation de chocolat qui y prend goût à travers des « chocolats des ménages » ou des « chocolats économiques » spécialement bon marché en raison d'une proportion plus ou moins importante de succédané de cacao[1238]. Milka se situe dans la qualité supérieure des chocolats présents sur le marché, mais demeure relativement accessible étant donné une proportion de cacao ne dépassant pas 30 %. Ensuite, Milka est le seul chocolat au lait proposé par Suchard. Il n'est donc concurrencé par aucun autre produit au sein même de la marque. Troisièmement, Suchard lance son Milka à travers une triple imagerie qui trouve un écho particulier au début du XX^{e} siècle. Le chocolat au lait est étroitement associé à un espace géographique, les Alpes, qui jouissent alors d'une image salutaire, soutenue par l'industrie touristique, auquel s'ajoute l'espace national, la Suisse, qui bénéficie d'une bonne réputation aux yeux de ses voisins européens. A ce processus de nationalisation du produit[1239], s'adjoignent des usines ultramodernes et un savoir-faire industriel déjà reconnu depuis septante-cinq ans qui finissent de donner au chocolat Suchard son image de qualité et de tradition[1240].

La mise en lumière du chocolat Milka dans le long métrage cinématographique *L'appel de la montagne*, commandité en 1932 par Suchard et associant l'espace alpin, l'espace national et le processus industriel, constitue sans aucun doute un coup publicitaire majeur qui assied la réputation de la marque en Suisse, et qui dépasse le placement de

---

[1237] Harwich Nikita, *Histoire du chocolat*, Paris, Desjonquères, 2008 (1992), p. 171 ss. Rossfeld Roman, *Schweizer Schokolade: industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols*, 1860-1920, Baden, Hier+Jetzt, 2007, p. 399.

[1238] Rossfeld Roman, « Markenherrschaft und Reklameschwung : Die schweizerische Schokoladeindustrie zwischen Produktions- und Marketingorientierung, 1860–1914 », Berghoff, Hartmut (Hg.), *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt a. M, 2007, p. 95. Cette pratique n'est pas une spécificité suisse. Voir : Gordon Bertram M., « Commerce, Colonies, and Cacao : Chocolate in England from Introduction to Industrialization », Grivetti Louis Evan, Shapiro Howard-Yana (ed.), *Chocolate : History, Culture, and Heritage*, Hoboken, 2009, p. 590. Spiekermann Uwe, « Warenwelten. Die Normierung der Nahrungsmittel in Deutschland 1880-1930 », Mohrmann Ruth E. (ed.), *Essen und trinken in der Moderne*, Münster, Waxmann, 2006, pp. 106-109.

[1239] Ce phénomène se retrouve particulièrement dans les plus petits pays. Voir : Kühschelm Oliver (Hg.), *Nationalisierende Produktkommunikation*, *Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften*, n° 2, 2010.

[1240] Tissot Laurent, « Suchard : a Swiss Chocolate Brand Somewhere in between Traditionnal and Moderne Culture », Segreto Luciano, Bonin Hubert, Kozminski Andrzej K., Manera Carles, Pohl Manfred (eds.), *European Business and Brand Building*, Brussels, Peter Lang, 2012, pp. 75-97.

produits[1241]. Pendant plusieurs années, les Suisses ont l'occasion de voir ce film dans les salles de cinéma comme dans les écoles avec, en guise de billet d'entrée, une tablette de Milka[1242]. Willy Russ, fils et très bref successeur de Carl, n'est certainement pas étranger à ce virage dans la modernité publicitaire à la fin des années 1920. En véritable amateur d'art contemporain, Willy Russ avait privilégié la fréquentation des musées et des conservatoires aux bancs des écoles européennes de commerce[1243]. Bien avant la Marmotte de la fin des années 1990, Milka trouve sa première mascotte alpine dans un saint-bernard dessiné par Joseph Husson en 1908[1244]. A cette date, le Milka de Suchard ne présente pourtant pas un visage uniforme. La grande autonomie des filiales accordée par les contrats de licence permet aux fabriques d'adapter le produit à leurs marchés respectifs.

11.2 De la relance du produit à la saturation du marché (1945-1957)

Milka comme produit « standard »

Le premier directeur salarié dont « la vision de l'entreprise n'est plus marquée par la défense des positions familiales, mais par le cadre structurel le mieux à même de préparer Suchard à l'avenir »[1245] tient fermement à ce que les filiales veillent à garder intacte la présentation des articles de haute qualité, dits « standards ». La supériorité de ceux-ci est d'autant mieux affirmée qu'elle s'appuie sur une image cohérente du produit tant sur le plan de la présentation que de la qualité. Si l'on peut associer le premier terme à l'enveloppe, ou encore l'emballage, qui constitue alors déjà un élément

---

[1241] Debenedetti Stéphane, Fontaine Isabelle, « Le cinémarque : Septième Art, publicité et placement de marques », Delporte Christian, *Le temps des médias. Revue d'histoire*, n° 2, 2004, pp. 87-98.

[1242] Joseph Aude, *Neuchâtel : un canton en images. Filmographie tome 1, 1900-1950*, Hauterive, Attinger, 2008, pp. 118-121.

[1243] Griener Pascal, Quellet-Soguel Nicole, « Willy Russ : le collectionnisme contre l'industrie », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 125-126.

[1244] Gregori Clara, « Le chocolat Suchard s'affiche entre 1880 et 1950 : suggestion, ingestion, addiction ? », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 49-61.

[1245] Tissot Laurent, « Suchard, une multinationale suisse de chocolat. Entre grandeur et déclin », Chiapparino Francesco, Romano Roberto, *Il cioccolato : industria, mercato e società in Italia e Svizzera (XVIII-XX^e sec.)*, Milano, Franco Angeli, 2007, p. 102.

essentiel de la publicité d'un produit[1246], le second terme ne doit pas être confondu avec la recette de fabrication. La qualité est une notion plus générale, au centre de la réputation de la marque et de la culture de l'entreprise, mais qui peut être véhiculée différemment selon le marché sur lequel les fabriques ont à écouler leur production[1247].

A ce titre, l'organisation des contrôles de qualité chez Suchard reflète bien cette distinction. Le contrôle de la qualité est systématiquement réalisé en Suisse, mais toujours selon les normes des différents pays producteurs de chocolat de marque Suchard. Pour ce faire, la Centrale de fabrication de Serrières possède le dossier de chaque société afin que celle-ci puisse, avec son matériel particulier et les matières premières les plus économiques en son pays, fabriquer des articles standards égaux aux prototypes, tout en étant adaptés au goût local[1248]. On rencontre la même organisation chez Nestlé au début du XX^{e} siècle[1249].

Hans Lichti, anticipant la fin de la guerre, entend reprendre la main sur le développement mondial de Suchard :

> *« Il ne suffit plus, et il ne suffira plus à l'avenir, que nos prestations consistent dans l'octroi de droits de marque, dans la communication de formules de fabrication et de conseils techniques, ainsi que dans l'exercice de contrôles »*[1250].

Hans Lichti perçoit ainsi le danger que représentent les filiales dans le développement de ses propres affaires alors qu'il est bien difficile de déterminer la façon dont la

---

[1246] Cochoy Franck, « "Tasting, testing, teasing" : l'emballage, ou comment (faire) goûter avec les yeux », Assouly Olivier (sous la dir. de), *Goûts à vendre : essais sur la captation esthétique*, Paris, Institut français de la mode, 2007 pp. 151-168. Langlois Simon, *Consommer en France*, La Tour-d'Aigues, Ed. de l'Aube, 2005, p. 131. Sur l'importance croissante du design dans la seconde moitié du XX^{e} siècle, voir : Woronoff Denis, *Envelopper les objets. Pour une histoire de l'emballage en France, du XVIII^{e} siècle à nos jours*, Cilac online, 2011, pp. 94-101, http://www.cilac.com/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&Itemid=100122&id=21:dwhistoire-emballage.

[1247] Huguenin Régis, « La culture d'entreprise ou le goût de la qualité », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 67-81.

[1248] Pierre Kervan, employé aux Services Techniques de Suchard entre 1971 et 1996. Entretien réalisé par le Département audiovisuel de la Bibliothèque de La Chaux-de-Fonds en 1996. AVN, ST 1065, Allocution de Hans Lichti sur les articles standards, Conférence des directeurs, Paris, 19-20.10.1934. Copie du 10.08.1953.

[1249] Koese Yavuz, « Nestlé in the Ottoman Empire : Global Marketing with Local Flavor 1870-1927 », *Enterprise & Society*, vol. 9, n° 4, 2008, pp. 724-761.

[1250] AVN, Sans cote, Holding Suchard SA, rapport du Conseil d'administration, 1943-1945, « Etude sur les problèmes Suchard et le plan d'avenir », Hans Lichti, 05.12.1944, p. 10.

politique économique suisse et européenne se reconstruira. En d'autres termes, à la veille de la reprise des exportations, le constat du directeur général est que :

> *« [Serrières] a besoin d'une garantie contre l'enlèvement arbitraire de ses marchés. Cette garantie est d'autant plus nécessaire que la Suisse se voit déjà actuellement privée des marchés d'exportation les plus intéressants et les plus rapprochés tandis que la plus grande partie des fabriques concurrentes suisses pourra en tirer profit dès que les circonstances le permettront. »*[1251]

Outre la volonté de maintenir un potentiel de croissance à la filiale helvétique, Hans Lichti souligne dans son rapport « l'origine suisse de la marque Suchard et la bonne réputation dont jouit la qualité des véritables produits suisses »[1252].

La volonté de donner une cohérence aux marques internationales de Suchard, les articles standards, se fait sentir avec une plus grande acuité dès l'issue de la Seconde Guerre mondiale par la voix du même Hans Lichti, partisan d'« une présentation et une qualité identiques en tous pays »[1253]. Le directeur, supérieur hiérarchique direct de Hans Oechslin au département de Publicité, entend inscrire l'image du Milka dans la longue durée en lui appliquant une stratégie publicitaire qui porte sur la reconnaissance du produit plus que sur son attrait esthétique, sa modernité. Sur le plan de l'emballage, la tablette de chocolat doit se caractériser, avant son uniformité, par sa stabilité. Le choix de ne pas suivre la mode est défendu délibérément par Hans Lichti pour qui « cette stabilité offre certainement beaucoup d'avantages commerciaux, frappe plus la vue du public et lui inspire confiance. »[1254] S'il reconnaît que la permanence de son enveloppe tend à faire du Milka un produit désuet, la stabilité de l'image lui paraît agir au bénéfice plus général de l'image de marque, dans le sens où :

> *« Toute modification sensible dans la présentation des emballages standards correspondrait à un amoindrissement certain et considérable du goodwill Suchard. »*[1255]

[1251] AVN, Sans cote, Holding Suchard SA, rapport du Conseil d'administration, 1943-1945, « Etude sur les problèmes Suchard et le plan d'avenir », Hans Lichti, 05.12.1944, p. 16.

[1252] Souligné dans le texte. AVN, Sans cote, Holding Suchard SA, rapport du Conseil d'administration, 1943-1945, « Etude sur les problèmes Suchard et le plan d'avenir », Hans Lichti, 05.12.1944, p. 16.

[1253] AVN, ST 1065, Allocution de Hans Lichti sur les articles standards, Conférence des directeurs, Paris, 19-20.10.1934. Copie du 10.08.1953.

[1254] AVN, ST 1065, Les emballages Suchard et leur adaptation aux besoins actuels, 13.09.1949.

[1255] AVN, ST 1065, Considérations sur les "Directives générales Suchard : présentation des produits Suchard : Emballages", 03.07.1944. Le goodwill représente la valeur immatérielle, désignant tour à tour la clientèle, le capital de confiance, l'attachement à la marque. Marion Gilles, *Les images de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1989, p. 110.

Aussi, pour positionner l'emballage Milka suisse comme une référence, Hans Lichti fait adopter par la holding à laquelle il appartient des règles le concernant. Une liste et une collection fixent les emballages standards, c'est-à-dire ceux dont la présentation doit rester exactement la même dans les différents pays de production. L'uniformité se limite toutefois au recto. Le verso peut être utilisé librement par chaque société, suivant sa conception et les besoins du pays, de préférence pour mentionner d'autres spécialités. Hans Lichti s'oppose à toute exception. Preuve par l'exemple, le Milka, par le succès qu'il a obtenu, démontre qu'il répond aux exigences des différents pays où pourtant les goûts diffèrent[1256]. Cette remarque s'inscrit dans le registre visuel du goût, celui de l'aspect et de l'apparence de l'emballage. Les articles standards, dans leur habillage classique, sont ceux qui doivent porter la réputation de la marque et former la base de la rentabilité des filiales.

La conviction de Hans Lichti de devoir suivre la voie de l'uniformité des présentations se heurte, à la même période, à la désapprobation des autres sociétés du groupe[1257]. Les filiales souhaiteraient pouvoir mieux tenir compte des exigences des marchés dont elles sont responsables. Bien que la maison-mère neuchâteloise occupe une situation spéciale dans le groupement Suchard, les sociétés filiales, affiliées et licenciées tiennent, de fait, le couteau par le manche, car les moyens financiers restreints de Serrières en limitent l'influence. Hans Lichti le déplore ouvertement : « Notre situation juridique vis-à-vis des sociétés licenciées est relativement faible »[1258].

Les craintes de Léon Werenfels, membre du comité de direction dans les années 1920 et farouche opposant au système des licences, se concrétisent sous les yeux de Hans Lichti deux décennies plus tard :

> *« Il suffit d'une brebis galeuse parmi ces fabriques à licence pour faire disparaître le prestige et la renommée du nom Suchard. »*[1259]

En tant que membre du Conseil d'administration et membre de la direction de Suchard Holding, Hans Lichti se fait le défenseur des intérêts de la filiale neuchâteloise qu'il dirige aussi, mais il ne peut gouverner la holding comme sa propre société. Il se heurte à Guido Petitpierre, directeur du groupe, dont l'existence dépend de la santé financière de l'ensemble des filiales.

[1256] AVN, ST 1065, Considérations sur les « Directives générales Suchard ; présentation des produits Suchard ; Emballages », 03.07.1944.

[1257] AVN, ST 1065, Lettre adressée à Guido Petitpierre, Président de Suchard Holding SA, 29.05.1948.

[1258] AVN, Sans cote, Holding Suchard SA, rapport du Conseil d'administration, 1943-1945, « Etude sur les problèmes Suchard et le plan d'avenir », Hans Lichti, 05.12.1944, p. 2.

[1259] AVN, ST 1139, Redevances 1922-1924. Lettre de Léon Werenfels, 17.11.1922. Cité d'après Nussbaum Claire-Aline, Tissot Laurent (dir. et coord.), *Suchard. Entreprise familiale de chocolat 1826-1938. Naissance d'une multinationale suisse*, Neuchâtel, Alphil, 2005 p. 172.

> *« [Suchard Holding met à disposition des sociétés d'exploitation] des valeurs immatérielles : nom, marques, modèles d'emballages, etc., ainsi que des prestations intellectuelles : formules, proportions, expériences, conseils, dans le but de faciliter leur activité industrielle. Les Sociétés d'Exploitation versent à Suchard Holding, en compensation de ces prestations, une contribution financière sous forme de redevance. »*[1260]

Dans un rapport tout juste postérieur à celui de Hans Lichti, Guido Petitpierre se montre beaucoup plus réservé quant à l'influence de la holding dans le domaine commercial. Il doute que cette dernière doive intervenir sur la collection, le prix et les méthodes de vente, ces considérations ne se posant pas partout de façon uniforme :

> *« L'idée préconisée de s'orienter vers des articles populaires est juste pour certains pays, en particulier pour ceux qui sont appauvris, mais je n'ai pas l'impression qu'elle soit désirable là où l'industrie nationale est équipée pour de grosses productions populaires, à des prix de revient que nous ne pourrons pas concurrencer. »*[1261]

Hans Lichti défend une vision d'image de marque uniformisée (standard) alors que Guido Petitpierre juge que le renom de Suchard peut être préservé même si une filiale fabrique des articles bon marché. Il s'oppose frontalement à Hans Lichti en considérant que les marchés sont les mieux placés pour déterminer leurs propres besoins :

> *« Est-on […] certain que les dirigeants de la Holding (ou pour elle, les services commerciaux de Serrières) seront mieux à même de juger, depuis la Suisse, quels sont les principaux optima à appliquer dans tel ou tel pays ? »*[1262]

Pour la publicité diffusée par des moyens autres que les emballages, Guido Petitpierre rejoint timidement Hans Lichti en appelant à un minimum d'homogénéité, toutefois

---

[1260] AVN, Sans cote, Holding Suchard SA, rapport du Conseil d'administration, 1943-1945, « Etude sur les problèmes Suchard et le plan d'avenir », Hans Lichti, 05.12.1944, p. 9.

[1261] AVN, Sans cote, Holding Suchard SA, rapport du Conseil d'administration, 1943-1945, « Rapport sur la situation du groupement Suchard et son programme d'avenir », Guido Petitpierre, 05.01.1945, p. 15.

[1262] AVN, Sans cote, Holding Suchard SA, rapport du Conseil d'administration, 1943-1945, « Rapport sur la situation du groupement Suchard et son programme d'avenir », Guido Petitpierre, 05.01.1945, p. 16.

sans rien imposer aux filiales[1263]. Soutenue au sortir de la guerre, cette politique commerciale est réaffirmée au début des années 1950 par la holding :

> *« Les dirigeants des sociétés Suchard ont la responsabilité du développement commercial de leur entreprise. On ne pourrait concevoir un principe différent et l'organisation Suchard d'autrefois (pas si lointaine puisqu'elle a duré jusqu'en 1924-1926), qui donnait à la Direction centrale de Serrières les compétences pour diriger, même dans le détail, les ventes et la publicité, était certainement une erreur. »*[1264]

Dans sa parenthèse, le rapport fait référence à la période qui marque le retrait de Carl Russ de l'entreprise familiale. Sans doute Hans Lichti regrette de ne pas pouvoir bénéficier des mêmes coudées franches que pouvait avoir un Carl Russ avant la création de la holding. Or, depuis la cessation frauduleuse des actions de Willy Russ à Poulain[1265], Suchard Holding appartient en partie aux familles françaises Bénard et Renard, toujours présentes au sein du Conseil d'administration de Suchard holding des années d'après-guerre par la voie de Gérard Bénard. Ses intérêts internationaux s'opposent à ceux de la société helvétique. Par conséquent, le directeur suisse ne peut imposer ses vues du seul fait de la paternité de la variété Milka et de la présence de la holding sur sol helvétique. Il ne peut plus agir de manière autocratique comme l'a fait son prédécesseur. Il doit nuancer sa position en acceptant que les filiales s'approprient l'image et le goût du Milka dans le but de satisfaire aux attentes de leurs consommateurs.

L'affiche-produit

Les premières publicités véhiculées en Suisse au sortir de la guerre sont tout entières destinées à la mise en évidence des marques, des produits et des emballages. Ainsi, en 1948, l'affiche développée par Albert Bütschi, de l'Atelier Althaus, en donne la représentation certainement la plus aboutie. Le produit est mis en évidence par un effet de superposition de différents éléments. En diagonale du support, une tablette de chocolat, nue et entamée, est posée sur un papier argenté froissé. Sa partie supérieure est surmontée d'un emballage mauve portant l'inscription Milka en lettres liées dorées. Entre les deux représentations de tablette, la signature Suchard, inscrite en lettres

---

[1263] AVN, Sans cote, Holding Suchard SA, rapport du Conseil d'administration, 1943-1945, « Rapport sur la situation du groupement Suchard et son programme d'avenir », Guido Petitpierre, 05.01.1945, p. 18.

[1264] AVN, ST 2026, Suchard Holding SA, Rapport présenté au Conseil d'administration, 12.02.1953.

[1265] Nussbaum Claire-Aline, Tissot Laurent (dir. et coord.), *Suchard. Entreprise familiale de chocolat 1826-1938. Naissance d'une multinationale suisse*, Neuchâtel, Alphil, 2005, pp. 205-209.

blanches, suit la ligne formée par l'empreinte des carrés dans la tablette de chocolat. Les hampes se détachent sur la tranche de l'enveloppe Milka. Les marques Bittra et Velma sont également associées à l'affiche. Elles se présentent toutefois de manière plus confidentielle dans le coin respectivement supérieur gauche et inférieur droit de l'affiche. Le coin supérieur droit laisse quant à lui l'idée d'une peinture inachevée dont la découpe en carrés évoque d'une autre manière encore la morphologie d'une tablette de chocolat (Fig. 117).

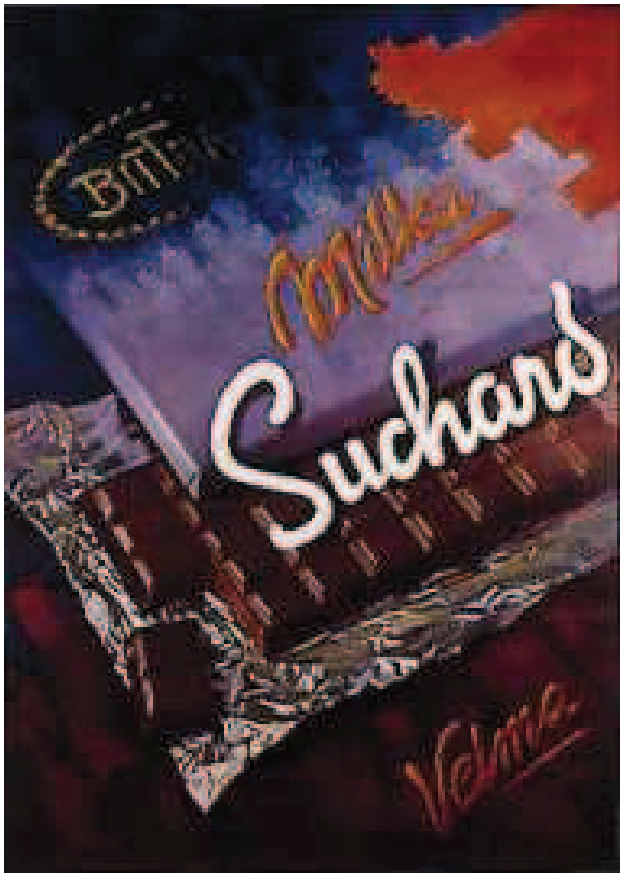


Fig. 117 : Affiche Bittra, Milka, Velma, Albert Bütschi, 1948 (MAHN, ST 385)

Le principe de la représentation unique du produit est réédité en 1949 par Leupin sur une affiche beaucoup plus visible puisque dédiée à un seul produit, Milka. Sur fond jaune se détache un emballage violet de Milka, dont le coin inférieur, déchiré de manière précipitée, laisse apparaître son contenu. Quatre carrés de chocolat sont séparés du reste de la tablette. Le nom Suchard est situé en bas de l'affiche, en lettres capitales (Fig. 118).

Fig. 118 : Affiche Milka, Herbert Leupin, v. 1949 (MAHN, ST 381)

L'image du produit domine, pratiquement réduit à sa seule couleur et à la signature particulière de la marque Milka. La tablette n'est associée à aucun autre symbole. La représentation du paysan[1266], correspondant à la partie arrachée de l'emballage de l'affiche d'Herbert Leupin, fait les frais de la mise en image. Pourquoi cacher cette spécificité du produit ? L'explication est certainement à chercher dans une importance relative de l'icône alpestre[1267] et dans la nécessité d'une diffusion de l'affiche qui puisse s'adapter aux nuances des emballages des différents pays. Une représentation plutôt abstraite de l'enveloppe, symbolisée avant tout par sa couleur et le graphisme[1268] de la

---

[1266] L'armailli porte sur les épaules une boille en bois, un bâton dans la main gauche et une pipe à la bouche. Il accompagne une vache munie d'une cloche autour du cou. Vatsella Katerina, « "Lila lohnt sich". Zur Designgeschichte der Marke Milka », Berthold Klaus (Hrsg.), *Von der braunen Chocolade zur lila Versuchung : die Designgeschichte des Marke Milka*, Bremen, H.M. Hauschild, 1996, p. 14.

[1267] En tant qu'élément d'une image porteur de valeurs. Cornu Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1990, p. 45.

[1268] Le terme se généralise après le Seconde Guerre mondiale. Zaccaria Diego, *L'affiche, paroles publiques*, Paris, Textuel, 2008, p. 20.

marque Milka, érigé en logo « à lire »[1269], permet une diffusion large de l'image publicitaire. Il n'en demeure pas moins que la création, dans ce contexte, résulte de l'initiative nationale[1270].

Le concept d'Herbert Leupin est repris en 1951 pour le lancement du Milka Kirsch. Une tablette est vue sur un emballage argenté. Il n'est en revanche pas question de référence au lait, que ce soit par la figure de l'armailli et de la vache ou par le nom Suchard inscrit en blanc.

Parallèlement, une autre affiche issue de l'Atelier Althaus propose, dans la même veine, une reproduction beaucoup plus stricte des produits (Fig. 119).

Fig. 119 : Affiche Milka, Albert Bütschi, v. 1950 (MAHN, ST 382)

[1269] Le logo s'impose comme une clé de voûte de l'identité d'une entreprise ou d'un produit surtout à partir des années 1950. Delorme Christian, *Le logo*, Paris, Les éditions d'Organisation, 1991, p. 24. Aussi cité dans Pelier Nathalie, « Lire l'histoire d'une entreprise à travers ses logotypes : l'exemple d'Alstom, de 1879 à 2007 », *Cahiers de RECITS*, n° 5, 2007, p. 98.

[1270] Gregori Clara, « Le chocolat Suchard s'affiche entre 1880 et 1950 : suggestion, ingestion, addiction ? », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, p. 52.

Albert Bütschi superpose deux tablettes dans une réalisation franche, nette, tirée à la règle. Sous un emballage Milka intact apparaît une tablette nue, entière, sur laquelle l'inscription Suchard est imprimée en blanc. La couleur de fond demeure le jaune. Sa datation est délicate et on pourrait la situer plus tardivement, l'affiche apparaissant au détour d'une photographie publiée dans le journal d'entreprise en 1963[1271]. Il n'est pas exclu que l'affiche, de par sa nature strictement axée sur le produit, puisse avoir eu une longévité particulièrement importante, à l'instar de l'affiche d'Herbert Leupin, réalisée en 1951 mais encore reproduite dans les publications du Conseil d'administration en 1957-1958[1272] (Fig. 120).

Fig. 120 : Affiche « Sans Milki, pas de Milka ! », Herbert Leupin, 1951 (MAHN, ST 367)

Pour célébrer le demi-siècle de Milka, Suchard fait appel en 1952 au même artiste bâlois, Herbert Leupin, pour créer un nouvel impact auprès des amateurs de Milka. L'initiative est le résultat d'une réflexion nationale, mais le motif, à succès, est repris à l'international :

[1271] AVN, *Nous et notre travail*, n° 78, 1963.

[1272] AVN, Rapport du Conseil d'administration de Suchard Holding SA à l'Assemblée générale des actionnaires, Exercice 1957-1958.

> *« Milki est partie à la conquête du monde, des amateurs de chocolat au lait et des admirateurs de belles affiches, en Suisse, en France, en Autriche, en Italie et certainement ailleurs encore. Suchard Lörrach l'a déjà adoptée. »*[1273]

L'objectif visé de l'affiche Milki est plus qu'une simple publicité. Jouissant d'une diffusion considérable[1274], l'icône de la vache, déclinée dans une version féminine et enfantine, donne une bouffée de fraîcheur à l'image du Milka soutenue depuis 1908 par un saint-bernard désormais considéré comme démodé. Au-delà du dessin, le propos de l'affiche reste le même, à savoir la valorisation de l'emballage, réaffirmée au travers de la composition franche de l'affiche : une tablette à la couleur mauve caractéristique, posée sur un fond vert clair uni. Cette couleur exprime l'herbe tendre dans laquelle broute la vache dessinée autour de la tablette mauve qui lui sert de corps. Leupin prolonge ce corps de pattes, de tétines, d'une queue et d'une tête cornue d'une vache arborant un large sourire flanqué d'une fleur. Yeux fermés aux longs cils, elle porte aussi un bouquet de fleurs sur la tête, sans oublier la cloche qui lui pend autour du cou, une spécificité helvétique. La présence de la vache couplée à un premier slogan[1275] « sans Milki pas de Milka » tisse le lien entre le chocolat et le lait, ou le remet au goût du jour après une éclipse, puisque la référence au lait fait partie intégrante de la marque dès les origines.

Ne nous y trompons pas, cette démarche ne s'inscrit plus dans l'idée d'une progression infinie du Milka sur le marché des tablettes. Chocolat Suchard SA à Serrières peine à renouveler son produit au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, alors que la filiale allemande, implantée à quelques kilomètres de la frontière, en fait son article leader. Après les remous des années de crise, Milki est appelée à la rescousse dans le but clairement énoncé de regagner le terrain perdu par Milka[1276]. Suchard cherche des voies nouvelles dans la commercialisation de ses produits :

> *« Nous devons, dans notre publicité, trouver des voies toutes nouvelles, réaliser des idées qui paraîtront parfois hardies, si nous voulons progresser. Si nous nous contentons de braves images et de bonnes paroles, nous ne faisons rien de neuf car les autres le font aussi. »*[1277]

1273 AVN, *Nous et notre travail*, n° 32, 1952, p. 9.

1274 AVN, *Nous et notre travail*, n° 32, 1952, p. 9.

1275 A savoir une formule brève, concise, frappante et rythmée. Lugrin Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Peter Lang, 2006, p. 103.

1276 AVN, ST 1696, Communication du 28.02.1952.

1277 AVN, ST 1696, Communication du 28.02.1952.

En réponse à la faiblesse du Milka, Suchard change son image et elle le fait en sollicitant l'artiste Herbert Leupin. La tablette seule ne suffit plus à distinguer le Milka. Herbert Leupin y ajoute un symbole, la vache, inspirée de la figuration de l'emballage mais reconfigurée selon sa stylistique propre et immédiatement reconnaissable. Dans le réalisme illustratif, Leupin développe un style très spécifique, faisant preuve d'esprit et d'humour[1278] qu'il met au service de nombreuses marques.

Relativement à la position de Hans Lichti exposée plus haut, le directeur, pourtant toujours aux commandes, ne cherche-t-il plus la stabilité ? Cherche-t-il à frapper l'esprit du consommateur ? Il semble abusif de l'affirmer. En effet, il faut distinguer la réflexion qui prévaut sur l'emballage de celle qui prévaut sur l'affiche. Cette dernière doit attirer le regard, la curiosité, mais l'emballage doit faire inspirer confiance au produit, rappeler au consommateur des références connues. A ce titre, Herbert Leupin bouleverse certes les codes traditionnels de l'affiche chocolatière, mais Suchard ne modifie pas simultanément l'emballage de sa tablette mauve. La vache y est toujours conduite par un paysan en costume traditionnel.

De plus, sur le marché suisse spécifiquement, Suchard se trouve contrainte, de vendre des tablettes « fantaisie », autrement dit du chocolat Milka vendu dans un emballage autre que l'original pour des occasions ponctuelles. Cette pratique étant répandue chez tous les fabricants suisses, et attendue des consommateurs, l'entreprise neuchâteloise ne peut être la seule à ne pas la respecter. Suchard se plie à cet usage, quand bien même le principe de la multiplication des images du Milka est perçue comme nuisible pour la marque[1279]. Pourtant, renoncer aux emballages fantaisie s'avérerait très risqué. L'expérience, conduite en 1953/54 au niveau international, révèle un impact différencié des changements d'emballages sur le niveau de la consommation. Simultanément à la mise sur le marché d'enveloppes fantaisie, les ventes de l'emballage classique subissent une baisse en Suisse et en Autriche, traduisant un effet dopant d'une modification temporaire de l'emballage sur les ventes. C'est exactement le contraire en Allemagne où le lancement de l'emballage de combat entraîne la vente de l'emballage standard dans une proportion supérieure de 35 % par rapport à la normale[1280]. La commercialisation du Milka dans une enveloppe fantaisie pousse les Allemands au repli sur le chocolat perçu comme traditionnel, dans son emballage d'origine, alors que les consommateurs suisses, attentifs au renouvellement périodique des enveloppes, y trouvent un stimulant à la consommation. Le succès de l'emballage fantaisie en Suisse traduit un besoin de nouveauté, de changement, qui n'a pas d'équivalent en Allemagne et qui ébranle les certitudes de Hans Lichti.

[1278] Müller-Brockmann Josef et Shizuko, *Histoire de l'affiche*, Paris, Phaidon, 2004, p. 37.

[1279] AVN, ST 2294, Colloque des dirigeants, Vienne, 28.09.1966, pp. 5-7.

[1280] AVN, ST 1065, Standardisation des emballages, 1953.

L'échec de la stratégie du rappel

Si la forte poussée du Milka dans les années 1940 peut être attribuée aux campagnes d'annonces et d'affichage déployées par Suchard, ces efforts, même redéployés[1281], n'ont plus les mêmes résultats. L'analyse de l'ensemble de la création d'images fixes montre qu'entre 1945 et 1949, les campagnes en faveur de Milka représentent à peine 10 % du total des images, contre environ 50 % pour la décennie 1950. Or, malgré des campagnes publicitaires récurrentes, Milka entame une baisse des ventes en Suisse dès le milieu des années 1950 (Fig. 121).

Fig. 121 : Ventes de Milka en Suisse (1948-1960)

Cette situation préoccupante résulte d'une concurrence active à deux niveaux. La compétition s'exprime notamment au travers de l'expansion du fabricant et distributeur Migros sur le marché du chocolat, mais elle est aussi active entre les produits au sein même de Suchard. L'entreprise neuchâteloise désirant jouer les premiers rôles dans tous les secteurs pour maintenir forte sa réputation, les tablettes fourrées La-Do-Ré (1934) et Pralita (1937) deviennent les nouvelles coqueluches de Suchard, au détriment des tablettes pleines comme Milka. Le choix de Suchard de vouloir pousser ce marché et se « créer la réputation d'être les "grands spécialistes" en la matière »[1282] se répercute sur la structure des budgets publicitaires et la stratégie de mise en images du Milka. L'image de marque apparaît comme un point sensible du Milka qui conduit même Hans

[1281] AVN, ST 4390, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1953-1965, n° 86, 08.01.1958, p. 305.
[1282] AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 63, 18.02.1953.

Lichti à la considérer comme l'élément principalement responsable du recul des ventes[1283]. Malgré cette prise de conscience, l'affiche ne connaît pas de renouvellement important après Milki. D'ailleurs, celle-ci n'a pas atteint les résultats escomptés malgré la renommée de son auteur :

> *« Nous nous sommes adressés à des artistes comme M. Leupin, qui ont suggéré des idées qui semblaient bonnes. Nous les avons adoptées. Elles sortaient carrément de la ligne de conduite établie. Il n'est pourtant pas toujours dit que la meilleure publicité rapporte le plus. »*[1284]

Ce constat relativise la portée des affiches d'Herbert Leupin et l'*a priori* selon lequel l'association d'une entreprise à un affichiste de renom apporte nécessairement un succès commercial.

Il s'ensuit un changement fondamental de la stratégie publicitaire. Dans la seconde moitié des années 1950, le Milka est utilisé dans les annonces comme rappel au lancement de nouveautés, les chocolats fourrés à la mode devant entraîner, *in fine*, le Milka traditionnel[1285]. Or, par nature, une nouveauté est éphémère. L'effort publicitaire porte non pas sur un nouveau produit qu'il s'agit de rendre durable, mais sur son principe même, l'innovation comme image de l'entreprise. Nestlé et Lindt suivent également une stratégie orientée sur l'innovation dans le domaine des tablettes, alors que Tobler axe sa communication sur le Toblerone presque exclusivement[1286]. Suchard contribue à la surenchère de nouveautés. En conséquence, les produits se succèdent, bénéficiant d'un coup de projecteur au moment de leur sortie avant d'entrer dans l'anonymat quelques mois plus tard. L'effet sur les ventes est alors immédiat et systématique (Fig. 122).

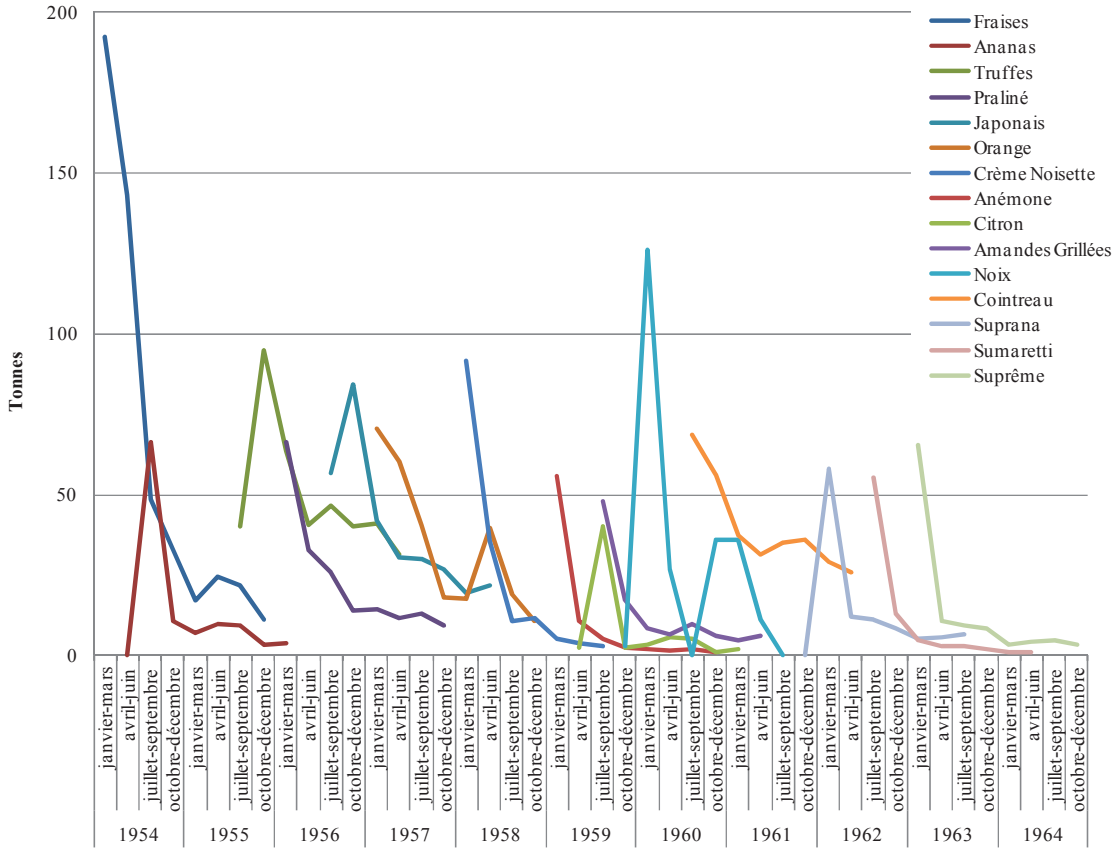
[1283] AVN, ST 4389, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1930-1952, n° 72, 12.12.1952.

[1284] AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 57, 24.09.1952, p. 7.

[1285] AVN, ST 1751, Marketing 1955-1967, Communication aux représentants, n° 99, 26.09.1955.

[1286] AVN, ST 2402/3, Rapports trimestriels Neuchâtel-Serrières 1950-1960, Rapport 2e trimestre 1954, p. 6.

Fig. 122 : Ventes de nouveautés jusqu'à deux ans suivant leur introduction (1954-1964)



Milka se trouve dès lors associé à toutes sortes d'images, faisant principalement référence aux consommatrices[1287] ou à la force industrielle de l'entreprise[1288] (Fig. 123), voire aux deux à la fois[1289].

[1287] MAHN, ST 1581, Annonce Truffes – Milka, 1955 ; ST 1580, Annonce Praliné – Milka, 1956.

[1288] Le texte de l'annonce Truffes – Milka fait l'apologie de la puissance industrielle de Suchard : « Dass die Milka zur Milchschokolade von Weltruf werden konnte, verdankt sie der ganz besonderen Sorgfalt, die ihr im bedeutenden Neuenburger Unternehmen zuteil wird. 13 Gebäude mit den allermodernsten Anlagen, verteilt auf 66 Stockwerke und 35'000 m^2 Bodenfläche, umfassen die Suchard-Fabriken in Serrières-Neuchâtel. Weitere Suchard-Fabriken in Deutschland, Österreich, Frankreich, Belgien, Italien, Spanien, England, Sudafrika, USA, Argentinien ». MAHN, ST 1581, Annonce Truffes – Milka, 1957.

[1289] MAHN, ST 1581, Annonce Crème-Noisette – Milka, 1958 ; ST 1582, Annonce Orange – Milka, 1958.

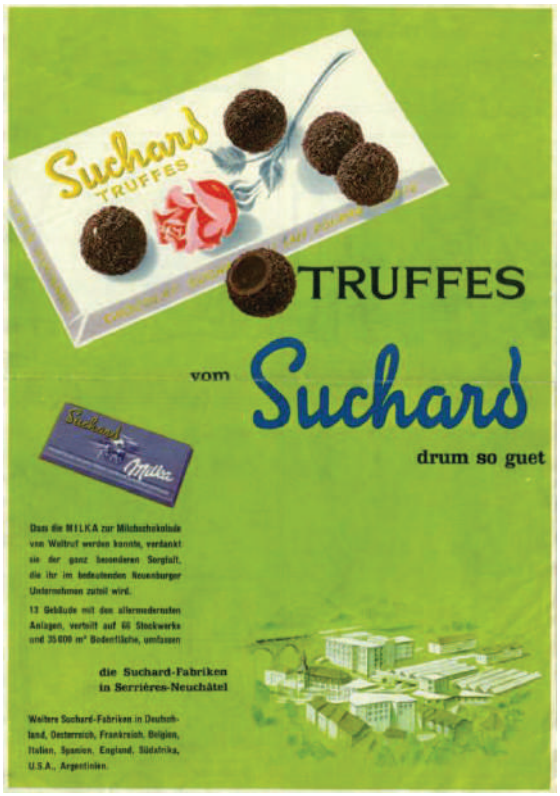


Fig. 123 : Annonce Truffes – Milka, 1957 (MAHN, ST 1581)

Cette pratique apparemment divergente par rapport au constat du directeur concernant le Milka ne semble pourtant pas résulter de différences de vues, Hans Lichti approuvant la stratégie développée par son chef des ventes Hans Oechslin[1290]. En promouvant les nouveautés fourrées, Suchard lie l'image du Milka à celle des autres tablettes. De ce fait, il se trouve associé à toute sorte de variétés de chocolat, empêchant l'identification propre de la marque Milka. En injectant de la symbolique dans le produit, « l'acheteur n'acquiert plus ce dernier mais, par ricochet, sa propre image »[1291]. Le produit disparaît derrière des scènes familiales dessinées tous azimuts, des femmes, des mères, des maris, des pères et des enfants attentionnés, autant de représentations d'une société idéalisée qui caractérisent la plupart des annonces en faveur des tablettes fourrées de la fin des années 1950 et du début des années 1960 (Fig. 124).

[1290] AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 63, 18.02.1953, p. 3.

[1291] Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 2005 (1997), p. 18.

Fig. 124 : Annonce Orange – Milka – Milka Noisettes, 1958 (MAHN, ST 1581)

La question de la représentation du Milka sur les annonces doit moins être interprétée comme un moyen de soutenir le lancement d'une nouveauté par une tablette connue, en d'autres termes « un produit-tradition […] label de sérieux qui permet à l'entreprise de lancer d'autres produits »[1292], mais bien plutôt comme une mesure prise par Suchard pour rappeler l'existence d'une tablette Milka à chaque occasion[1293]. Une note interne reflète bien le sens de la relation entre la tablette classique et la nouveauté :

> *« On nous annonce de toutes parts des appréciations enthousiastes au sujet de Truffes. Vous nous signalez des ventes record chez de nombreux gros clients, ventes dont le volume a été rarement atteint par une nouveauté. C'est avec une très grande satisfaction que nous constatons que le lancement de Truffes a une très heureuse influence sur la vente du Milka. »*[1294]

[1292] Cohen Maurice, Gschwind Patrick, *L'image de marque de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1971, p. 78.

[1293] AVN, ST 4390, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1953-1965, n° 85, 06.08.1957, p. 302.

[1294] AVN, ST 1751, Marketing 1955, Communication aux représentants n° 99, 26.09.1955.

Le niveau des ventes de Milka connaît effectivement une embellie en 1956. La relation de dépendance est réaffirmée au début des années 1960 dans une autre note à l'intention des représentants :

> *« Comme toute nouveauté, Sumaretti contribuera à accroître notre goodwill et à renforcer aussi notre position dans les marques principales Milka et La-Do-Ré. »*[1295]

Le seul avantage pour Milka est de se trouver dans le coin inférieur droit des annonces, qui est généralement le dernier endroit parcouru par l'œil sur une page et qui, de ce fait, demeure plus longtemps dans la pensée du spectateur[1296]. La promotion du Milka passe dans les années 1960 par la référence aux consommateurs plutôt que par l'intermédiaire d'affiches-produits. En revanche, l'association qui se fait avec l'image principale risque de court-circuiter le produit que Suchard veut réellement mettre en avant, sa nouveauté, alors que celle établie entre toutes les images et la tablette Milka ne donne pas un message univoque au spectateur.

La succession des nouveautés à une cadence effrénée ne permet pas de rentabiliser les investissements consentis à leur développement. La méthode est contre-productive, non seulement parce qu'elle ne correspond pas à la réalité des pratiques de consommation[1297], mais aussi parce que les produits traditionnels comme Milka ne bénéficient plus d'une promotion individuelle.

Cette stratégie, questionnée par Hans Lichti dès 1954 au travers de l'interrogation : « Est-ce judicieux de faire dépendre tout notre avenir des nouveautés qui sont, après tout, des déviations du chocolat classique ? »[1298], ne rencontre un écho qu'au moment de son retrait de la direction générale, en 1957. Elle laisse néanmoins supposer des divergences de vues certainement marquées d'avec Hans Oechslin mais étouffées par une culture d'entreprise privilégiant la considération et la confiance entre les directeurs plutôt que l'affrontement. On a vu, par ailleurs, une attitude similaire de Hans Lichti envers Paul Althaus.

[1295] AVN, ST 1754, Marketing 1962, Communication aux représentants n° 23, 19.04.1962.

[1296] Serre-Floersheim Dominique, *Quand les images vous prennent au mot ou comment décrypter les images*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1993, pp. 24-25.

[1297] Heilbrunn Benoît, « De la misère sensible : les apories du marketing sensoriel », Assouly Olivier (sous la dir. de), *Goûts à vendre : essais sur la captation esthétique*, Paris, Institut français de la mode, 2007, p. 264.

[1298] AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 78, 23.02.1954, p. 5.

11.3 Le « problème » Milka (1957-1972)

L'accession de Henry Parel à la tête de la direction commerciale de l'entreprise neuchâteloise, en 1957, ouvre une période de profondes remises en question. Au lendemain de sa nomination, Henry Parel dresse des constats brisant l'inertie qui avait pu s'installer durant les vingt années du règne de Hans Lichti à la direction générale. Celui relatif à la tablette au lait est sans appel :

> *« Le Milka est un souci constant et il faut trouver une solution, car malgré les efforts faits, la situation ne s'améliore pas. Une modification ne pourrait que nous aider. »*[1299]

Henry Parel hérite en effet d'une tablette Milka qui ne joue plus le rôle de locomotive. Ses ventes s'effondrent dans la seconde moitié des années 1950 pour passer au-dessous de 550 tonnes, niveau de l'immédiat après-guerre. Suchard apparaît alors désemparée face au ralentissement des ventes dont les causes échappent en grande partie au nouveau directeur commercial. Celui-ci porte le débat sur la question de l'adéquation du Milka au goût du marché. Désormais, tant la présentation que la qualité sont remises en cause. Quand bien même les ventes du célèbre chocolat se font par centaines de tonnes en Suisse, Suchard éprouve surtout beaucoup de peine à maintenir sa position par rapport à la concurrence. Le niveau des ventes n'est plus en adéquation avec les sommes investies[1300].

Les questions fusent. En quoi doivent consister les modifications ? Toucher la forme et l'image ou plutôt le goût ? Une chose apparaît comme certaine, c'est le manque d'impact que constitue la publicité dans sa configuration d'alors, notamment dans les annonces.

L'analyse du problème passe par une enquête sur les chocolats au lait de Suchard et des concurrents. Elle confirme que la position du Milka est faible, surtout dans la catégorie des clients fidèles à une marque. Au point de vue du classement des marques, Cailler vient en tête suivi de Lindt, Nestlé et Suchard. Cette position de lanterne rouge par rapport à la concurrence persuade Henry Parel de changer, sans crainte, le goût du Milka[1301]. Les difficultés apparaissent de manière aiguë du côté de la Suisse alémanique, où Suchard jouit d'une moins bonne reconnaissance[1302]. La qualité Suchard étant plus foncée que les autres chocolats au lait, elle expérimente un chocolat extra-clair à la crème, commercialisé dès 1958 sous l'appellation De Luxe. Dans le même

---

[1299] AVN, ST 4438/5, PV Conférence de Direction 1957-1959, n° 1, 26.03.1957.

[1300] AVN, ST 4390, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1953-1965, n° 86, 08.01.1958.

[1301] AVN, ST 4438/4, PV Conférence de Gestion 1957-1965, n° 10, 14.01.1958.

[1302] AVN, ST 4438/4, PV Conférence de Gestion 1957-1965, n° 7, 01.10.1957.

temps, Suchard renonce également à faire apparaître le nom Milka sur sa ligne touristique au profit de la terminologie « Suchard au lait »[1303]. Cette collection spécifique ne touche que très partiellement le consommateur indigène, mais peut jouer un rôle de test.

D'un point de vue organoleptique, l'identification du problème Milka revient au directeur technique Heinz Rüedi. Très concrètement, il constate que « le Milka est trop fin et gratte dans le cou »[1304]. Il suggère d'intervenir sur les matières premières et, de ce fait, le lait Guigoz, accusé de donner un goût spécial, peu agréable, est abandonné au profit du Lactissa[1305]. Les archives ne mentionnent pas si cette nouvelle qualité de lait donne satisfaction. Mais une enquête menée quelques mois plus tard sur trois qualités de chocolat au lait révèle que le Milka est préféré par environ 50 % des personnes questionnées. Ce résultat pousse Henry Parel, sans remettre en question cette enquête, à conclure qu'un véritable « complexe » a été créé par les dirigeants de la fabrique neuchâteloise à l'égard du Milka. Le chocolat lilas continuera d'être vendu dans sa qualité et son emballage traditionnels[1306]. En l'espace de deux ans, le « problème » s'est transformé en « complexe ». De fait, quand bien même le « problème » Milka aurait été considéré comme réglé, les documents attestent que la question n'a cessé de préoccuper les organes dirigeants les décennies suivantes. Faute d'avoir été solutionné, le problème rejaillira de la bouche du même Henry Parel, désormais directeur général, dans les années 1970.

Décomplexer Milka par l'entremise de la photographie et du film

Au début des années 1960, l'image du Milka est véhiculée toujours essentiellement par les annonces. Mais peu à peu, décomplexée, la tablette quitte les arrière-plans et s'approprie l'espace central des supports. En même temps, elle regagne du terrain sur le plan des ventes en tutoyant la barre des 600 tonnes en 1961. Henry Parel, assisté dès le début des années 1960 par Hans Schneider sur le plan du marketing suisse, et inspiré par Paul Kiefer, administrateur visionnaire, s'emploie à décomplexer le Milka.

[1303] AVN, ST 4438/5, PV Conférence de Direction 1957-1959, n° 22, 25.02.1958, p. 3

[1304] AVN, ST 4438/5, PV Conférence de Direction 1957-1959, n° 22, 25.02.1958, p. 3.

[1305] AVN, ST 4438/5, PV Conférence de Direction 1957-1959, n° 31, 07.08.1958. Sur l'entreprise Guigoz, voire : Maillard Maryline, *Guigoz : les débuts d'une entreprise innovatrice dans l'industrie laitière (1908-1937)*, Fribourg, Université de Fribourg, 2002.

[1306] AVN, ST 4438/4, PV Conférence de Gestion 1957-1965, n° 21, 17.02.1959.

Dès 1962, l'annonce publicitaire prend une nouvelle dimension. Suchard participe au « naufrage de l'affiche publicitaire dessinée »[1307] par l'entremise de la photographie. Si le dessin dressait un cadre autour des tablettes, la photographie est utilisée comme fond de l'annonce, d'abord en noir-blanc, sur laquelle les tablettes aux couleurs vives ressortent particulièrement. Comme pour mieux inciter à la consommation, les protagonistes, pris en plans rapprochés, présentent le produit voire, pour la première fois, le portent à la bouche[1308]. Il n'est pas anodin que cette absorption soit contemporaine à la « primauté de l'image photographique réaliste »[1309]. Comme le faisait remarquer Henri Tanner dans un ouvrage publié à Neuchâtel et destiné aux professionnels de la publicité du milieu du XX[e] siècle :

> *« La suggestion publicitaire, ne l'oublions jamais, implique le dépouillement, la schématisation, l'accentuation. Mais tandis que le dessin reste subjectif, la photo est plus objective. Sa valeur documentaire, son authenticité la font plus véridique que le meilleur des dessins. »*[1310]

Cette vision est pourtant nouvelle puisque d'autres ont montré la réticence de certains industriels à utiliser la photographie, trop réaliste, pour servir de publicité[1311].

En 1963, deux annonces accordent la place principale au Milka, dans sa variante aux noisettes. La première, en couleur, montre une femme croquant dans un morceau de chocolat et tenant une tranche de pain[1312]. Dans la partie inférieure de l'annonce, l'emballage Milka Noisette se superpose à l'emballage classique. La seconde met en scène un garçon et un homme, que l'on peut admettre comme étant un père et son fils, se regardant avec complicité. L'enfant saisit de sa main droite un carré de chocolat Milka Noisette d'une tablette nue posée sur un papier argenté, créant un lien entre la

---

1307 Scherrer Marie-Claude, Vindt Gérard, « 100 ans d'affiches publicitaires », *Alternatives Economiques*, n° 249, 2006, p. 68. Voir aussi Martin Marc, « De l'affiche à l'affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française », Delporte Christian, *Le temps des médias. Revue d'histoire*, n° 2, 2004, p. 72.

1308 MAHN, ST 1581, Annonce Sumaretti – Milka, 1962; ST 4755, Annonce La-Do-Ré – Sumaretti – Milka, 1962. Le geste de porter en bouche est une constante de la publicité alimentaire. Voir : Lacroix Jean-Louis, De la Broise Patrice, Jacobi Daniel, « La figurabilité scientifique du goût : une analyse contrastive », Boutaud Jean-Jacques, *Images du goût*, Champs visuels, n° 5, Paris, L'Harmattan, 1997, p. 83 ss.

1309 Scherrer Marie-Claude, Vindt Gérard, « 100 ans d'affiches publicitaires », *Alternatives Economiques*, n° 249, 2006, p. 68.

1310 Tanner Henri, *Publicité technique et publicité des produits alimentaires*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, s.d. (1950), p. 64.

1311 Brown Elspeth H., « Rationalizing Consumption : Lejaren à Hiller and the Origins of American Advertising Photography, 1913-1924 », *Enterprise & Society*, n° 1, 2000, pp. 715-738.

1312 MAHN, ST 4755, Annonce Milka Noisette – Milka, 1963.

photographie et le dessin de l'emballage. En effet, le garçon photographié saisit un morceau de chocolat dessiné. Un emballage de la même tablette se superpose à l'image et les emballages Orange et Milka[1313] mettent un point final à la lecture de l'image[1314] (Fig. 125).

Fig. 125 : Annonce Milka Noisette, 1963 (MAHN, ST 4796)

En 1965, un nouveau style d'annonce est lancé par Triplex sous la forme d'une déclinaison stylistique appliquée à l'ensemble des produits. La série demeure toutefois dans la continuité des scènes de genre. Les annonces consistent alors en gros plans sur

---

[1313] MAHN, ST 4796, Annonce Milka Noisette – Orange – Milka, 1963.

[1314] Selon le balayage oculaire oblique « en Z », qui commence en haut à gauche et s'achève en bas à droite de l'annonce. Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 2005 (1997), p. 72. D'autres auteurs soulignent au contraire une visualisation des images par fixations très rapprochées dans les zones fortement informatives, induisant un parcours complexe entre elles. Aumont Jacques, *L'image*, Paris, Armand Colin, 2005 (1990), p. 41. Marc Arabyan précise que le regard cherche d'abord l'information sur les personnages. Arabyan Marc, *La mise en page des pages de publicité*, Limoges, Lambert-Lucas, 2006, p. 21. Marie-Claude Vettraino-Soulard évoque, quant à elle, des déplacements variés et aléatoires dépendant de facteurs individuels. Vettraino-Soulard Marie-Claude, *Lire une image : analyse de contenu iconique*, Paris, Armand Colin, 1993, pp. 107-150.

des visages, surmontés du slogan « Du Suchard, c'est si bon ! » et de la signature du produit par la représentation d'un emballage dans son coin inférieur droit. Davantage que le protagoniste, le style photographique sert d'identifiant à la marque.

Dans cette série d'annonces, une seule est dédiée au Milka. Elle présente une fillette blonde portant un morceau de chocolat à la bouche. Un emballage de Milka est superposé en diagonale à cette image, mordant sur le fond noir de la photographie. Il masque en partie un emballage De Luxe placé dans le coin inférieur droit de l'annonce (Fig. 126).

Fig. 126 : Annonce Milka – De Luxe, 1965 (MAHN, ST 4755)

L'éclairage intense de côté, de même que le fond absolument noir, soulignent les traits du visage de la fillette. La photographie ne constitue pas l'entier de l'arrière-plan de l'annonce mais seulement une portion carrée, détourée par un large cadre blanc. Il faut y voir l'évocation de l'écran de télévision. En effet, le visage de cette petite fille est aussi celui utilisé dans les premiers spots publicitaires consacrés au Milka par Triplex, agence qui propose alors la première déclinaison publicitaire multi-supports coordonnée de Suchard (Fig. 127).

Fig. 127 : Plan final du spot Milka [Papa rentrant du bureau], 1965, Suisse, n/b, sonore, 00:00:29 (DAV, SU 634.02)

Deux spots de trente secondes composent la première vague publicitaire en faveur de Milka à la télévision suisse[1315]. Ils sont construits de manière identique, composés de douze plans, comportant un même arrière-fond musical mais aucun commentaire, excepté le slogan final « Du Suchard, c'est si bon ! ».

Dans le premier scénario[1316], un homme se prépare à sortir de son appartement. Il glisse son portefeuille dans la poche de son veston accroché à une penderie puis sort du champ en passant une porte. Une femme entre alors dans le champ et se précipite sur la veste. Elle glisse une tablette de chocolat Milka dans la poche du veston de son mari. Alors que ce dernier réapparaît, la femme fait mine de saisir la veste pour la lui passer. Celui-ci embrasse sa femme puis s'en va. La scène suivante se passe dans un office. L'homme arrive timidement près d'un responsable assis derrière son bureau qui lui fait signe de s'asseoir. L'homme s'exécute et sort son portefeuille de sa poche. En l'ouvrant, la tablette Milka dont il ignorait l'existence s'échappe et termine sa course sur le bureau, sous l'œil interloqué du responsable. Constatant de plus près qu'il s'agit d'une tablette Milka, celui-ci arbore une mine réjouie.

Dans le second scénario[1317], un homme rentre du travail une mallette à la main. Il pénètre dans une chambre d'enfant, apparemment vide, et dépose une tablette de Milka entre les mains d'une poupée. En retournant sur ses pas, un jouet en mouvement attire

---

[1315] Le découpage plan par plan de l'ensemble des spots Milka fait l'objet de l'Annexe 3.
[1316] DAV, SU 634.02, Milka [Papa rentrant du bureau], 1965, Suisse, n/b, sonore, 30''.
[1317] DAV, SU 634.01, Milka [Mari allant au bureau], 1965, Suisse, n/b, sonore, 30''.

alors son attention. Il aperçoit la main de sa fille émerger de dessous la table pour s'emparer de la tablette. L'homme se précipite dans sa direction et la scène se termine sur la fille munie de la tablette Milka regardant son père accroupi à ses côtés. La fillette est celle qui figure sur les annonces. La référence à l'affiche est un procédé largement appliqué dans les premiers spots : « venu de l'affiche, le film retourne ainsi à l'affiche où il se fige »[1318].

Les deux spots peuvent se comprendre comme une suite. Si physiquement, les deux hommes ne sont pas les mêmes, ils le sont symboliquement, de par le niveau socio-professionnel qui est signifié par leur tenue vestimentaire (costard noir, chemise blanche, cravate) et leur attribut principal (une mallette)[1319]. Dans les deux cas, les plans se succèdent assez rapidement, en alternant les plans larges avec des plans rapprochés sur l'emballage. Les plans des spots s'enchaînent de manière réaliste au moyen de fondus, regorgeant de symboles permettant au spectateur de saisir instantanément l'environnement social et géographique des acteurs. Tous deux mettent en effet en scène un environnement urbain, du couple ou de la famille vivant en appartement, un ménage que fait tourner le salaire du mari, la femme demeurant à la maison (que cela soit explicite, parce qu'elle l'accompagne à la porte de l'appartement, ou implicite, la présence de la fillette suggère celle de la mère dans une autre pièce de l'appartement), caractéristiques des publicités des années 1960[1320]. La situation décrite correspond à la réalité sociale des années 1950 et 1960, marquée en Suisse par une hausse du niveau de vie et une plus large jouissance du revenu[1321]. Milka est mis en scène non sans humour, comme vecteur d'une réussite sociale, à la fois sur les plans privé et professionnel. Ce sont des spots narratifs, c'est-à-dire qu'ils donnent lieu à un récit plus ou moins complet, composé d'acteurs qui endossent des rôles à la faveur d'actions s'inscrivant dans une chronologie[1322]. Les deux spots racontent une histoire, une tranche de vie, dans laquelle le chocolat se veut un objet de désir (aux yeux de la fillette) ou un adjuvant (le chocolat permet au père de famille de trouver un travail ou d'obtenir une promotion). La fonction attribuée au produit se retrouve dans les publicités contemporaines de Suchard

---

[1318] De Mèredieu Florence, *Le film publicitaire*, Paris, Henry Veyrier, 1985, p. 23.

[1319] Hättenschwiler Diego, « Der konsumierte Mann. Zur Geschichte des Männerbildes in der Werbung », Tanner Jakob, Veyrassat Béatrice, Mathieu Jon, Siegrist Hannes, Wecker Regina (Hg.), *Geschichte der Konsumgesellschaft : Märkte, Kultur und Identität (15.-20. Jahrhundert) / Histoire de la société de consommation : marchés, culture et identité (XV e– XX e siècles)*, Zurich, Chronos, 1998, p. 217 ss.

[1320] Komisar Lucy, « Das Bild der Frau in der Werbung : die sechziger Jahre », Schmerl Christiane (Hrsg.), *Frauenzoo der Werbung : Aufklärung über Fabeltiere*, München, Verlag Frauenoffensive, 1992, p. 85.

[1321] Tanner Jakob, « Die Schweiz in den 1950er Jahren. Prozesse, Brüche, Widersprüche, Ungleichzeitigkeiten », Jean-Daniel Blanc, Christine Luchsinger (Hg.), *Achtung : die 50er Jahre ! Annäherungen an eine widersprüchliche Zeit*, Zurich, Chronos, 1994, p. 32.

[1322] Goliot-Lété Anne, Vanoye Francis, *Précis d'analyse filmique*, Paris, Armand Colin, 2005, p. 93.

pour des articles très différents. Le caramel aux fruits Sugus permet ainsi à un conducteur peu scrupuleux du respect de l'horodateur d'éviter une contravention de la part d'un contractuel[1323] ou à un enfant sans titre de transport d'obtenir grâce de la part du contrôleur de tramway[1324].

L'emballage est toujours mis en évidence par l'entremise des spots publicitaires, un emballage dont le spot en noir-blanc a pour malheureux effet de gommer son principal signe de distinction : sa teinte mauve. Le produit est très discrètement représenté sur ces spots, d'autant plus que, muets, ils ne mentionnent jamais le nom de la marque. La *coda* extrait le personnage principal sur fond noir, de face, du chocolat à la bouche (version de la fillette) ou à la main (version de l'homme d'affaires). C'est le seul moment où un lien direct est tissé avec le spectateur. Le personnage n'est plus alors tout à fait celui du spot, mais bien l'acteur même qui représente la marque en arborant un large sourire. Le spot change alors de registre, devient sonore et passe dans l'argumentation[1325], toutefois réduite au strict minimum avec le seul slogan « Du Suchard, c'est si bon ! ». Ainsi, les spots diffusés en 1965 véhiculent-ils des valeurs proches, qui donnent au Milka l'image d'un chocolat urbain, de même qu'il impose le chocolat comme un cadeau par excellence, qui valorise celui qui l'offre (bon employé, bon père) comme celui qui le reçoit (bon employeur, bonne fille). Dans le premier cas, c'est sa femme qui l'a acheté, dans le second, c'est probablement l'homme lui-même. Dans les deux cas, les spots ciblent le consommateur dans son quotidien mais ne mettent pas en scène les propriétés du chocolat ni même véritablement sa consommation puisqu'il faut attendre la fin de l'histoire pour que le personnage, sorti du contexte narratif, en porte à sa bouche.

Redéfinir la qualité et la fonction du produit

Suchard ne poursuit pas la mise à l'écran de son produit phare entre 1966 et 1972. Le coup d'essai de mise en images animées du Milka ne fait pas l'objet d'un prolongement comme c'est par exemple le cas de la tablette De Luxe[1326]. Au milieu des années 1960, l'agence Triplex propose une déclinaison publicitaire spécifique au Milka et par l'intermédiaire d'annonces uniquement. Le principe est celui de l'affiche sérielle communément pratiquée, à savoir « trois affiches au minimum ; leurs formes, couleurs et textes présentent des aspects communs prédominants, permettant de les percevoir comme un tout »[1327], et étendue à l'annonce. Dans notre cas, ce ne sont pas moins de

---

[1323] DAV, SU 418.23, Sugus [Contractuel], 1968, Suisse, n/b, vf, 20''.

[1324] DAV, SU 418.24, Sugus [Tramway], 1968, Suisse, n/b, vf, 20''.

[1325] Goliot-Lété Anne, Vanoye Francis, *Précis d'analyse filmique*, Paris, Armand Colin, 2005, pp. 91-92.

[1326] DAV, SU 634.05, De Luxe [Suspens (homme)], 1966, Suisse, n/b, sonore, 20'' ; SU 634.08, De Luxe [Suspens (femme)], 1966, Suisse, n/b, sonore, 20''.

[1327] Müller-Brockmann Josef et Shizuko, *Histoire de l'affiche*, Paris, Phaidon, 2004, p. 231.

huit annonces qui constituent la série promouvant simultanément les tablettes Milka classique et noisette en 1966. Chaque annonce est centrée sur l'enfant mais, contrairement à la fillette de 1965, le plan s'élargit pour le faire apparaître désormais en pied. Le fond uniformément noir laisse place à une contextualisation de l'environnement : une étendue d'herbe sur laquelle joue un chérubin tout en grignotant du chocolat comme il porterait une lolette à la bouche. Le geste de consommation ne constitue plus l'unique élément de l'action, mais devient accessoire, soulignant le caractère habituel, banal et rassurant de la consommation de chocolat.

Cette série, importante numériquement, l'est aussi sur le plan du sens. Elle indique un changement de conception du produit par Suchard. Les annonces évoquent toutes une consommation quotidienne du Milka, au même titre que le chocolat de moindre prix, alors qu'il était présenté jusque-là comme un produit de consommation ponctuelle, exceptionnelle de par ses fonctions de cadeaux et d'adjuvant, tel qu'il était mis en scène dans les premiers spots. Si le chocolat a perdu son statut de produit de luxe dès après la Première Guerre mondiale, « la popularisation définitive du chocolat ne se fera qu'avec l'augmentation des salaires des années 1950 et 1960 »[1328].

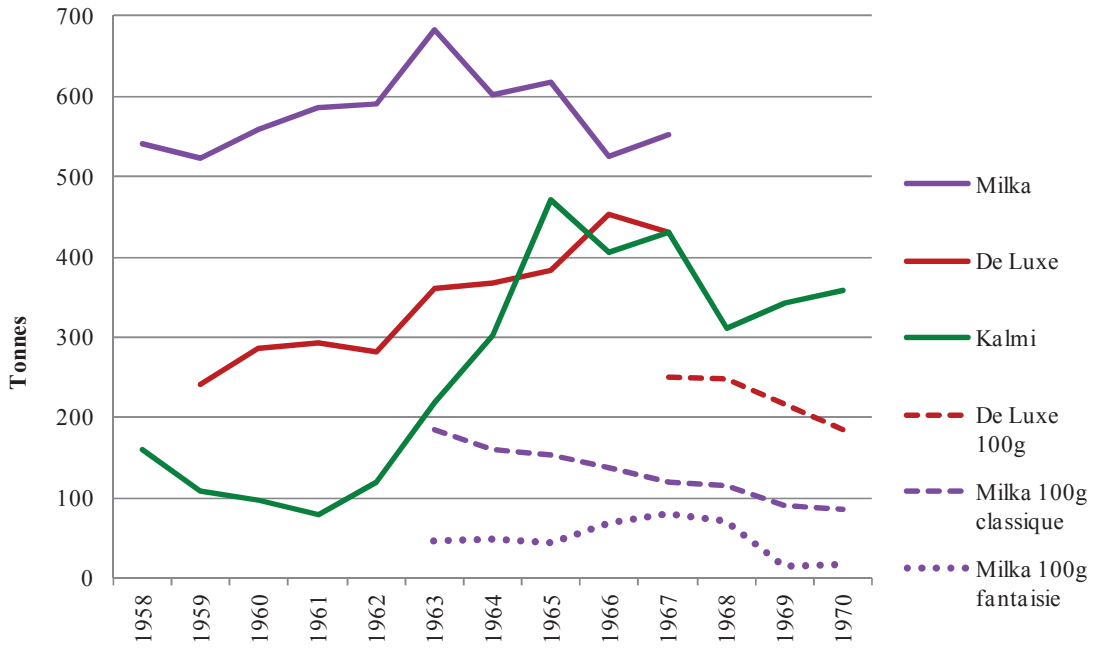
Le développement d'une série composée de huit annonces différentes reflète la variété des situations de consommation du chocolat et l'intemporalité de cette consommation. Elle apparaît comme un prolongement de l'activité ludique des enfants (Fig. 128). Les emballages Milka classique et noisette son placés dans la partie inférieure ou supérieure gauche de l'image, en biais, de part et d'autre d'un slogan unique : « les enfants heureux font plaisir à voir ! ». Cette formulation, associée à une forte plongée, exprime un point de vue qui est celui de l'adulte. Clairement, le bonheur de l'enfant résulte de l'association entre la présence des parents, un certain bien être matériel et la consommation de chocolat.

[1328] Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, Temmen, 2008, p. 77.

Fig. 128 : L'une des huit annonces Milka – Milka Noisette développées par Triplex en 1966 (MAHN, ST 4755)

Cette publicité massive, amorce d'une stratégie visant à faire entrer le Milka dans une consommation quotidienne de chocolat, demeure sans suite. Pourquoi ce silence tant sur le plan de l'image fixe qu'animée ? L'évolution des ventes par catégories relate de trois phénomènes essentiels des années 1960 à l'origine de cette situation (Fig. 129).

Fig. 129 : Ventes de Milka, De Luxe et Kalmi en Suisse (1958-1970)



Premièrement, Suchard enregistre une croissance de sa gamme De Luxe, au détriment du Milka. L'évolution des ventes suisses des produits démontre le succès de la tablette De luxe en comparaison au Milka, particulièrement entre 1964 et 1966. En 1966, Suchard écoule 455 tonnes de De Luxe en Suisse et 524 tonnes de Milka, faisant dire à Paul Kiefer que « De Luxe et De Luxe noisettes représentent réellement des articles de marque proprement dits »[1329]. A l'inverse, Milka n'est plus positionné comme tel :

> *« La position du Milka me paraît également peu rassurante. Si elle ne peut réellement pas être renforcée de façon tangible parce que l'article est trop vieux (ce qui peut arriver même à un article de marque), nous devrons attaquer d'une autre manière le Cailler lait, le Lindt lait et les marques de Migros. Il convient de souligner l'urgence de ce problème. »*[1330]

Ensuite, la baisse du Milka peut être précisée dans le sens où Suchard enregistre une résistance des emballages fantaisie à l'érosion du marché au détriment de l'emballage Milka classique jusqu'en 1969, date qui marque, sinon la fin, du moins un net fléchissement de cette pratique.

[1329] AVN, Sans cote, Rapports spéciaux 1964-1971, Paul Kiefer, « Etude sur une conception d'avenir de marketing », décembre 1966, pp. 17-18.

[1330] AVN, Sans cote, Rapports spéciaux 1964-1971, Paul Kiefer, « Etude sur une conception d'avenir de marketing », décembre 1966, pp. 17-18.

Enfin et surtout, Suchard ne peut que constater le succès des tablettes de qualité inférieure. Kalmi est un chocolat de seconde catégorie lancé en 1931 dans l'élan de diversification, comme *ersatz*. C'est le chocolat du goûter des enfants pour tous les jours, un chocolat de marque mais à prix populaire, la catégorie qui peut concurrencer les marques propres des distributeurs Migros, Coop et Usego.

Le succès du Kalmi se réalise non seulement au détriment de Milka, mais aussi à l'insu de Suchard. En effet, ces produits de second choix ne bénéficient d'aucune publicité, strictement prohibée par la Convention chocolatière[1331]. L'envol des ventes résulte du seul effet des dissidents sur le marché dont les consommateurs revoient à la baisse la dépense dévolue à l'achat d'une tablette de chocolat au lait. Même si un reflux s'amorce à partir de 1967 suite à un relèvement des prix des tablettes de cette catégorie[1332], l'effet n'est que partiellement dissuasif puisque les ventes de Kalmi se situent en 1968 à un niveau pratiquement double que ce qu'il était cinq ans auparavant.

Qui plus est, le cartel se révèle, pour la filiale neuchâteloise, autant être à l'origine de la bonne image du chocolat suisse dans le monde, que constituer une épée de Damoclès à l'heure de l'ouverture des frontières. En 1966, Paul Kiefer résume ainsi la situation dans laquelle se trouve l'industrie chocolatière :

> *« Les prescriptions (fixation des prix) d'un cartel qui contrôle le lancement de nouveaux articles ainsi que la composition de l'assortiment traditionnel conduisent forcément à un nivellement de l'offre. Une ancienne règle indiscutable commande cependant qu'on doit se distinguer si l'on veut réussir. Par conséquent, on a tendance à aller jusqu'à la limite admise pour réaliser la dernière finesse possible dans la présentation. C'est naturel, mais cela conduit à des solutions qui très probablement ne correspondent pas toujours aux principes de la qualité et de la présentation optima [souligné dans le texte]. On s'approche nécessairement du maximum et on s'éloigne ainsi des principes économiques. Comme tous les membres de la Convention suivent ce processus, ils ne s'en rendent pas suffisamment compte d'autant moins que la diminution de la rentabilité est souvent collectivement compensée par des adaptations de prix. La plupart des membres se sentent ainsi "assurés" auprès de la Convention contre les pertes dues à cette course à la perfection. »*[1333]

[1331] AVN, ST 4372, Plan marketing 1983-1987, Massifs II, 1982.

[1332] AVN, ST 4391, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1966-1971, n° 111, 08.03.1966, p. 486.

[1333] AVN, Sans cote, Rapports spéciaux 1964-1971, Paul Kiefer, « Analyse des valeurs », 03.05.1966, p. 1.

Si 80 % de la production chocolatière helvétique sort des entreprises du cartel en 1950, elle ne représente que 50 % à la fin de années 1960, sans que les chiffres d'affaires ne subissent de recul, la perte des parts de marché étant compensée par des hausses de prix fixées par la Convention[1334].

Au supermarché, le client se retrouve seul face à une offre gigantesque. L'emballage joue un rôle d'appel déterminant. Mais le consommateur est également en mesure de comparer les prix qui s'affichent devant lui. Le succès grandissant des distributeurs Migros et Coop indique que ce n'est pas tant la qualité du produit que le rapport qualité/prix qui détermine l'acte d'achat[1335]. En effet, « les dimensions prix et qualité se combinent d'une nouvelle manière dans les représentations sociales des consommateurs contemporains »[1336]. Suchard hésite entre jouer la carte de la qualité et vulgariser ses produits. L'entreprise s'engage alors dans une logique de production de masse du Milka visant à satisfaire le plus grand nombre possible de consommateurs et se doit de veiller à ne pas être systématiquement plus chère que ses concurrents. Or, la question du prix s'avère primordiale dans la concurrence que se livrent les chocolateries :

> *« Malgré le goodwill dont continue à jouir les chocolats suisses de qualité [sic], il faut reconnaître que la couche supérieure qui peut se les payer n'absorbe qu'un faible pourcentage de la consommation totale. »*[1337]

Dès lors, lorsque l'administrateur-délégué Paul Kiefer définit la stratégie marketing à suivre, il commence par distinguer un assortiment de base « qui ne doit pas comprendre plus d'articles qu'il n'est possible de soutenir individuellement par une publicité particulière »[1338]. Et pour cause, le matraquage publicitaire, par les affiches et les spots filmés, coûte cher et l'élargissement de la gamme des produits ne permet pas à Suchard de les promouvoir tous massivement. La marque le peut d'autant moins que le cartel du chocolat dont elle fait partie définit un taux de publicité qui se situe, bon an mal an, à

1334 Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, Temmen, 2008, p. 41.

1335 AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 119, 26.09.1961.

1336 Langlois Simon, *Consommer en France*, La Tour-d'Aigues, Ed. de l'Aube, 2005, p. 136.

1337 AVN, Sans cote, Rapports spéciaux 1964-1971, Paul Kiefer, « Programme d'activité de l'Administrateur-Délégué », 17.04.1964, p. 19.

1338 AVN, Sans cote, Rapports spéciaux 1964-1971, Paul Kiefer, « Projet de considérations sur le service marketing suisse 1966-1967 », 08.07.1965, p. 3.

5 % du chiffre d'affaires[1339]. Suchard entend créer des leaders dans l'assortiment pour vendre davantage et améliorer la rentabilité des produits. Aussi, huit articles, devant assurer la moitié des ventes, sont articulés par l'administrateur-délégué et le De Luxe se trouve en tête de liste, devant le Milka et le La-Do-Ré.

> *« Le Milka est un article dont il est difficile d'augmenter les ventes, malgré la publicité et les efforts spéciaux qui lui ont toujours été consacrés. »*[1340]

L'industrie chocolatière suisse prend conscience qu'elle ne pourra pas indéfiniment augmenter les prix pour gommer la mauvaise rentabilité de la production, accrue chaque année par les augmentations de salaires, de transport, de distribution, de publicité, de fournitures.

Dès lors, la rationalisation ne touche plus aux seules méthodes de fabrication mais aussi aux produits, à leurs emballages et à la manière d'en faire de la publicité. Dans ces conditions, le cartel ne joue plus un rôle favorable pour ses adhérents. En 1965, les membres de la Convention représentent moins de 60 % du marché suisse alors qu'il dépassait 70 % une décennie plus tôt[1341]. Suchard Serrières entend appuyer sa stratégie sur des articles novateurs, comme les portions Suchardises, au détriment du Milka, en d'autres termes favoriser les produits développés par Serrières qui ont un potentiel de croissance sur le marché intérieur.

Parallèlement, Suchard entend accroître ses exportations en mettant en évidence sa « suissitude » :

> *« Le fait que des petites et très petites fabriques s'assurent en peu de temps une part importante prouve que la seule origine suisse suffit pour s'assurer des commandes. »*[1342]

[1339] AVN, ST 4438/4, PV Conférence de Gestion 1957-1965, n° 19, 16.12.1958, p. 5. A titre de comparaison, le taux de publicité de la confiserie en chocolat s'élève à 3,8 % des ventes nettes au Royaume-Uni en 1935 et à 3,26 % en 1989. Voir respectivement : Balasubramanyam V.N., Salisu M.A, « Brands and the Alcoholic Drinks Industry » et Corley T.A.B. « Best-Practice Marketing of Food and Health Drinks in Britain », Jones Geoffrey, Tedlow Richard S. (eds), *The Rise and Fall of Mass Marketing*, Londres, Routledge, 1993, p. 67 et p. 223.

[1340] AVN, ST 4391, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1966-1971, n° 112, 12.07.1966, p. 499.

[1341] AVN, Sans cote, Rapports spéciaux 1964-1971, Paul Kiefer, « Etude sur une conception d'avenir de marketing », décembre 1966, pp. 2-5.

[1342] AVN, Sans cote, Rapports spéciaux 1964-1971, Paul Kiefer, « Etude sur une conception d'avenir de marketing », décembre 1966, pp. 17-18.

Or, Serrières n'est pas autorisé à exporter dans les pays hébergeant une filiale de Suchard. Le seul moyen pour contourner l'obstacle de la petitesse du marché consiste en l'exportation d'un chocolat fabriqué par Serrières sous le nom d'une autre fabrique helvétique qu'elle aurait préalablement rachetée. Cette stratégie préside notamment à l'acquisition de l'entreprise Ammann SA en 1970[1343].

Par ces termes, Paul Kiefer met également le doigt sur la sacro-sainte qualité. Pour survivre dans un environnement économique ouvert sur le monde, l'industrie helvétique doit raisonner non plus en termes de qualité mais en termes d'optimum de qualité, ce qui constitue une différence fondamentale :

> *« De la haute qualité signifie rester à la tête du marché avec des articles économiquement justifiables et non pas avec des qualités maxima compromettant le bénéfice. »*[1344]

La qualité ne peut plus être fixée par le producteur en fonction de ses propres critères, mais en fonction des critères des consommateurs. Or, « le consommateur ne sait pas faire la différence entre la notion de qualité et celle de goût : pour lui, goût et qualité sont visiblement synonymes d'une seule et même chose »[1345]. Le slogan « Du Suchard, c'est si bon ! » fleurit sur les publicités des années 1960. L'enquête menée par Suchard révèle encore qu'aux yeux du consommateur, toutes les grandes marques ont une bonne qualité et un bon goût, amenant les dirigeants à reconsidérer la qualité du chocolat à l'aune du consommateur :

> *« La définition de ce mot qualité, en ce qui concerne le chocolat, ne repose plus aujourd'hui sur des notions physiques mais bien plutôt essentiellement sur des notions affectives, sur des notions psychologiques et, en fait, sur des notions d'image de marque. »*[1346]

Par ailleurs, les incertitudes relatives à la stratégie de production deviennent aiguës dans un environnement économique qui s'ouvre de toutes parts suite aux créations successives de la Communauté économique européenne (CEE) en 1957 et de l'Association européenne de libre-échange (AELE) en 1960. Compte tenu de ce contexte, la réflexion sur le Milka s'étend à l'ensemble du groupe dans les années 1960 sous les auspices de Gérard Bauer, Président de Suchard Holding puis d'Interfood. Le changement de niveau du discours sur les produits est remarquable. La holding qui se

---

[1343] Chuat Isabelle, *Suchard, 1960-1980. Stratégies de développement : diversification et alliances*, Neuchâtel, Mémoire de licence non publié de l'Université de Neuchâtel, 2003, p. 114 ss.

[1344] AVN, Sans cote, Rapports spéciaux 1964-1971, Paul Kiefer, « Analyse des valeurs », 03.05.1966, p. 1.

[1345] AVN, ST 2293, Réunion des dirigeants, Palma de Majorque, 22-24.03.1966.

[1346] AVN, ST 2293, Réunion des dirigeants, Palma de Majorque, 22-24.03.1966.

contentait d'un rôle de coordination, de consultation et de contrôle des produits fabriqués par les filiales, adopte un ton plus directif au service d'une vision unique des produits à laquelle les sociétés filles devraient idéalement se soumettre. Dans le cas de Suchard, il y a été montré qu'aux yeux du public la marque individualise aussi bien la holding (Suchard SA) que la filiale (Chocolat Suchard SA), la première ayant été formée pour « reprendre les activités d'état-major d'une société […] transformée en groupe »[1347].

Gérard Bauer est particulièrement bien placé pour en mesurer la portée en tant que diplomate chargé des relations économique à Paris dès 1945 et représentant de la Suisse à l'Organisation européenne de coopération économique (OECE) dès 1948[1348]. Un vent de libéralisme souffle sur les dirigeants Suchard réunis à Vienne en automne 1966. On y parle d'une européanisation des produits mais la recherche d'un article international est loin d'être un objectif absolu. L'unification la plus facilement réalisable et la plus profitable à toutes les sociétés du groupe demeure celle qui touche uniquement à l'emballage. Le but visé est d'éviter de créer la confusion dans l'esprit d'un consommateur ayant de plus en plus tendance à se déplacer hors de ses frontières. Sur le plan des recettes, l'internationalisation des produits est une question qui n'a pas lieu d'être posée dans une économie protectionniste. C'est le cas en Suisse jusqu'en 1967. En revanche, cela n'empêche pas la holding de se préparer au contexte ultérieur, celui qui verra la suppression des droits de douane et contingents au sein de l'AELE dès le 1er juillet 1967, et au sein de la CEE une année plus tard. A ce titre, la Suisse s'aligne sur le régime que connaissent les autres pays européens pour les articles de marques en renonçant au système des prix fixes pour lui substituer celui des prix recommandés[1349].

Avant toute concentration, une qualité internationale de chocolat doit permettre des échanges de produits semi-finis ou finis entre les usines du groupe. Pour ce faire, il est nécessaire d'établir des recettes appropriées pour qu'une société puisse produire à l'aide des matières premières à sa disposition l'article répondant aux exigences des prescriptions et du consommateur du pays pour lequel elle pourrait être amenée à fabriquer. L'uniformisation du Milka doit d'abord permettre son interchangeabilité sur des marchés de plus en plus perméables entre eux. Celle-ci touche également l'enveloppe. La holding encourage d'abord une uniformité des couleurs au sein d'une même usine, ce qui est révélateur d'une encore grande diversité de présentations des

---

[1347] Dessemontet François, « La marque holding et la marque de groupe », Institut für gewerblichen Rechtsschutz, *Marke und Marketing*, Berne, Stämpfli, 1990, pp. 121-135.

[1348] Perrenoud Marc, « Gérard Bauer », *Dictionnaire historique de la Suisse*, http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F14828.php, consulté le 03.09.2010.

[1349] AVN, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Suchard Holding SA, Exercice 1966-1967, 23.06.1967, p. 4.

produits à la fin des années 1960[1350]. Un consensus émerge autour de l'idée d'un emballage standard, mais lorsque la question se pose concrètement, les dissensions entre filiales se font sentir. Les difficultés techniques d'impression alliées aux différentes qualités de papier utilisées en Europe font que l'adoption d'un mauve précis est matériellement impossible[1351]. Qui plus est, chaque société n'a pas fait évoluer le Milka au même rythme. Si les ventes suisses plaident en faveur d'un remaniement à Serrières, Bludenz et Lörrach ne tiennent pas à une modification puisque le succès de leur formule ne se dément pas. Le pari serait très risqué d'apporter une modification à l'emballage sans déstabiliser le consommateur[1352]. Au final, entre la volonté des uns d'en rester au *statu quo* et la nécessité des autres de rajeunir le produit, la holding doit faire preuve de largesses. Le résultat est contre-productif et tend à une plus grande disparité de la dimension des logos ou des couleurs[1353]. L'idée d'un dessin complètement nouveau est même évoquée mais la modernisation des éléments de l'enveloppe traditionnelle est finalement privilégiée, sans que l'on attende de ces modifications la solution du problème[1354]. Entamées dès 1968, les recherches commencent à coûter cher à Neuchâtel[1355]. La présence de deux noms fortement ancrés, Milka et Suchard, semble être excessive. Ce constat donne lieu, en 1973, à une mise en évidence plus nette du nom Milka, au détriment de la marque Suchard. Désormais, le nom du produit précède le nom du fabricant et l'association avec le lait est renforcée[1356].

De l'éclipse à la renaissance

Milka connaît, entre 1967 et 1972, les plus grosses difficultés de son histoire. Le produit ne rencontre plus les faveurs des consommateurs, enclins à acheter de nouvelles formes de chocolat ou des chocolats similaires à d'autres tarifs. Suchard doit constater l'impasse dans laquelle elle se trouve en promouvant son produit au travers des nouveautés. Elle est par ailleurs confrontée à trois dilemmes : le positionnement du Milka sur le marché (qualité) ; le carcan induit par le cartel et une perte d'autonomie par rapport à la holding qui prend du pouvoir ; l'impossibilité d'exporter ses produits dans les marchés développés en raison du monopole des filiales étrangères. Dès lors, la direction neuchâteloise se concentre sur les articles qui ne dépendent pas de la holding (spécialités suisses) et qui ne sont pas fabriqués à l'étranger (dont la holding autorise

---

[1350] AVN, ST 4438/5, PV Séances de Direction 1959-1963, n° 131, 14.02.1962.

[1351] ST 2294, Colloque des dirigeants, Vienne, 28.09.1966, pp. 3-7.

[1352] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction et Séances de Gestion 1968-1969, n° 119, 29.01.1968. AVN, ST 4438/8, PV Séances de Direction 1970-1972, n° 282, 30.11.1971.

[1353] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction et Séances de Gestion 1968-1969, n° 141, 09.07.1968.

[1354] AVN, ST 4438/8, PV Séances de Direction 1970-1972, n° 220, 20.04.1970.

[1355] AVN, ST 4438/8, PV Séances de Direction 1970-1972, n° 282, 30.11.1971.

[1356] AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, 4e trimestre 1972.

l'exportation), sur les produits plus en phase avec la société de consommation (articles à la pièce, barres), devant toucher « les acheteurs spontanés de toutes les classes d'âge » [1357], sur ceux qui ne sont pas soumis aux conventions cartellaires (diversification). Suchard se concentre donc sur les tablettes De Luxe et La-Do-Ré, ainsi que sur les portions Suchardises.

En conséquence, l'analyse de l'ensemble des images fixes révèle un fort recul des créations pour le Milka, lesquelles oscillent entre 15 et 20 % des publicités pour la période 1965-1979. Les autres produits bénéficient de la force publicitaire, à commencer par les tablettes De Luxe et La-Do-Ré (1965-1969). Il ne s'agit pas de nouveautés puisque la première est créée en 1958 et la seconde remonte à 1934. Dès lors, pourquoi cet appui massif ? Il se comprend à la lumière du Milka. Après la Seconde Guerre mondiale, Milka constitue un axe fort de la stratégie commerciale de Suchard qui le passe en force : dans l'immédiat après-guerre, Milka est présenté sur à peine 10 % des publicités fixes, un taux qui s'élève à près de 60 % une décennie plus tard. Mais les ventes ne suivent pas cette courbe ascendante et Suchard revoit alors sa stratégie en cherchant à imposer deux autres qualités : La-Do-Ré et surtout De Luxe, un chocolat à la crème qui devrait être mieux à même de satisfaire au goût des Helvètes. Ces deux qualités relaient le Milka en troisième position des annonces-produits au début des années 1960.

La réapparition du Milka sur la publicité se fait sur les fronts de l'annonce et de la télévision, en 1972. Le spot, en couleur et avec la parole[1358], ne concerne toutefois pas la tablette Milka classique mais une variante, entrant dans le registre des nouveautés, et qui participe à la redéfinition de la gamme, par son élargissement (après Milka caramel, Milka Noisette, Milka Kirsch, Milka Mocca). Le scénario est absent, le spot jouant sur la séduction-fascination[1359]. Le montage, réalisé par Frama-Film, joue sur l'émotion par une succession lente des plans, se rapprochant de ce qui s'était fait pour la tablette fourrée La-Do-Ré dès 1966[1360]. Le spot Milka, d'une durée de vingt secondes, est composé de quatre plans seulement. Le lancement d'une nouvelle variété aux raisins et aux noisettes implique une tonalité descriptive qu'adoptent aussi bien le texte, énoncé par l'intermédiaire d'une voix-off, que l'image. Cette dernière consiste en un plan rapproché d'un chapeau, avec des noisettes et raisins posés sur le bord, porté par une femme aux longs cheveux blonds. Elle-même est représentée devant un décor vert-brun aux contours flous de feuilles de noisetiers et de ceps de vigne. Sa seule action est

---

[1357] AVN, Sans cote, Rapports spéciaux 1964-1971, Paul Kiefer, « Etude sur une conception d'avenir de marketing », décembre 1966, p. 12.

[1358] DAV, SU 420.07, Milka [Introduction Raisins Noisettes], 1972, Suisse, Frama-Film, couleur, vf, 20''.

[1359] Goliot-Lété Anne, Vanoye Francis, *Précis d'analyse filmique*, Paris, Armand Colin, 2005, pp. 94-95.

[1360] DAV, SU 634.09, La-Do-Ré [Adorable (femme)], 1966, Suisse, n/b, vf, 20''.

d'esquisser un sourire en présentant l'emballage de chocolat. Aussi, par le recours au gros plan, voire au très gros plan, l'image entre dans le champ de la séduction. L'argumentation est ajoutée par une voix-off masculine, la voix du savoir et du pouvoir[1361], qui énumère les ingrédients de base du produit, « des raisins gorgés de soleil, des noisettes croquantes, un chocolat surfin au lait »[1362]. Le lait est présent mais demeure secondaire, une sous-caractéristique du chocolat qui est avant tout surfin et directement associé aux raisins et aux noisettes. La curiosité du consommateur, qui n'avait jusque-là le choix que des noisettes, doit naître de ce mélange.

De fait, en deux plans tout est dit : les fruits décoratifs du chapeau sont immédiatement associés au gros plan sur la tablette, un gros plan de trois secondes qui permet de distinguer la bouche de la femme à l'arrière-plan, pour amplifier la séduction du produit. Suchard utilise alors la sensualité pour vendre son chocolat. En jouant sur ce créneau, elle s'inscrit dans son temps. Au factuel et au quantitatif des années 1950 et 1960 succède, dès après 1968, « une publicité où les sens ont un sens »[1363], axée sur l'hédonisme et la recherche du bonheur privé[1364]. Dès lors, dix secondes suffisent à faire passer l'émotion.

Le spot ne s'achève toutefois pas sur un gros plan de l'enveloppe Milka. Il est suivi d'une autre séquence d'une durée similaire. Alors que la première permet d'introduire la nouvelle variété (plans 1 et 2), la seconde partie promeut l'image institutionnelle de Suchard (plan 4). Le plan 3 fait la transition entre les deux volets du spot. En d'autres termes, la seconde moitié du spot ne fait que reformuler le contenu initial par un autre moyen d'expression, le dessin animé. Il s'agit alors pour Suchard d'apposer sa signature sur la nouveauté en recourant à la figure du chien Barry, développée au début du XX^{e} siècle par Joseph-Marie Husson[1365], et de lui faire prononcer par l'intermédiaire d'un phylactère le slogan « Du Suchard, c'est si bon ! ». Celui-ci apporte littéralement dans le champ télévisuel des grains de raisins puis des noisettes qu'il dépose à côté de la représentation de l'emballage Milka. Celui-ci est dépourvu de son imagerie

---

[1361] Chion Michel, *La voix au cinéma*, Paris, Cahiers du Cinéma, 1984, cité dans Goliot-Lété Anne, Vanoye Francis, *Précis d'analyse filmique*, Paris, Armand Colin, p. 92.

[1362] DAV, SU 420.07, Milka [Introduction Raisins Noisettes], 1972, Suisse, Frama-Film, couleur, vf, 20''.

[1363] Cathelat Bernard, *Publicité et société*, Paris, Payot, 1968, cité dans Baudez Hélène, *Le goût, ce plaisir qu'on dit charnel dans la publicité alimentaire*, Paris, L'Harmattan, 2006, p. 44.

[1364] Gallo Max, *L'affiche : miroir de l'histoire, miroir de la vie*, Paris, Parangon, 2002 (1972), p. 300.

[1365] Gregori Clara, « Le chocolat Suchard s'affiche entre 1880 et 1950 : suggestion, ingestion, addiction ? », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, p. 51. Le graphiste-publiciste avait déjà dessiné pour Suchard une petite fille presque de dos non sans lien avec celle dessinée par Firmin Bouisset pour Chocolat Menier en 1895. Logre Bernard, *Chocolat Menier. Evitez les contrefaçons !*, Boulogne-Billancourt, E-T-A-I, 2005, p. 127.

montagnarde traditionnelle et soutient bien plutôt le côté surfin du chocolat par une bande dorée qui traverse l'entier de la surface de l'enveloppe et sur laquelle sont également dessinés des grains de raisins et des noisettes (Fig. 130).

Fig. 130 : Spot Milka [Introduction Raisins Noisettes], 1972, Suisse, Frama-Film, couleur, vf, 00:00:19 (DAV, SU 420.07)

L'utilisation de la couleur dorée évoque le prestige et la distinction, la subtilité du produit, absolument pas une quelconque provenance alpine du chocolat au lait. Même le fidèle saint-bernard[1366], stylisé et humanisé (pourvu de la parole, il marche sur ses pattes arrières), est loin du cliché alpestre.

La reprise du saint-bernard Barry comme nouvelle identité non pas d'un produit mais de toute la marque, doit la rendre plus dynamique grâce à ses interventions sur les affiches et dans les spots télévisés, sympathique et transmetteur de messages publicitaires visant « les segments de marché qui ont encore un potentiel de progression : les jeunes dont le pouvoir d'achat est croissant »[1367] (Fig. 131 et Fig. 132).

[1366] Heude Rémi-Pierre, *L'image de marque*, Paris, Eyrolles, 1989, p. 33.

[1367] AVN, Sans cote, Rapports spéciaux 1964-1971, Paul Kiefer, « Etude sur une conception d'avenir de marketing », décembre 1966, p. 12.

Fig. 131 : Affiche Milka, 1907 (MAHN, ST 357)

Fig. 132 : Annonce Milka Raisins Noisettes – Milka – Suchardises, Triplex, 1972 (MAHN, ST 4793.48)

Sa réapparition moderne est aussi le reflet de difficultés en termes de promotion et une réponse trouvée pour étendre la clientèle cible de la marque lilas. Par l'intermédiaire de Charles Bösiger, Suchard renoue avec une promotion qui valorise la marque plus que les produits qui n'est pas sans contradiction avec la visée de Paul Kiefer, exprimée quelques années plus tôt, de publicités individuelles et particulières. Le responsable de la publicité, Charles Bösiger, veut développer l'image Suchard, d'où le concept des campagnes ombrelles faisant la promotion conjointe des principaux produits[1368]. Les emballages présentés par le saint-bernard apparaissent alors sur fond blanc dans les annonces[1369], sans toutefois créer entre eux de hiérarchie aussi marquée que sur les annonces des années 1950 et 1960. Milka n'est plus l'objet de rappel mais est présenté comme d'autres produits au travers du chien.

La campagne ombrelle est immédiatement suivie d'une seconde, plus humoristique que par le passé, mais aussi qui cherche à affirmer Suchard dans une catégorie supérieure de chocolat avec la modification de son slogan : « Le connaisseur choisit Suchard » en lieu et place de « Du Suchard, c'est si bon ! ». Milka est présenté avec Chocofit et de Luxe noisettes, deux produits très différents (Fig. 133).

Fig. 133 : Annonce « A tous les non-nageurs », Milka – Chocofit – De Luxe Noisettes, Triplex, v. 1972 (MAHN, ST 4793.50)

[1368] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, Séance de direction spéciale, n° 1, 14.05.1975, p. 3.

[1369] MAHN, ST 4793.48, Annonce Barry « Milka Raisins Noisettes – Milka – Suchardises », Triplex, 1972 ; ST 4793.49, Annonce Barry « Milka – De Luxe – De Luxe mi foncé », Triplex, 1972.

Si la hiérarchie a disparu, le principe d'une promotion multiproduits demeure. Sur cette nouvelle série d'annonces, Barry se fait plus discret. Un bref texte décrit chaque produit représenté. Celui qui concerne la tablette Milka, « Milka… car avec lui, on sait à quoi s'en tenir »[1370], dissimule mal l'absence de positionnement du premier chocolat au lait de Suchard. Pour le moins, le lait ne représente pas une qualité distinctive du produit. Consciente de cette faiblesse, Suchard mène, en 1972, « une enquête approfondie [qui] doit nous donner prochainement les indications nécessaires pour la suite de notre publicité. »[1371]

11.4 Milka, le chocolat « au lait » (1973-1981)

La contraction du marché des tablettes

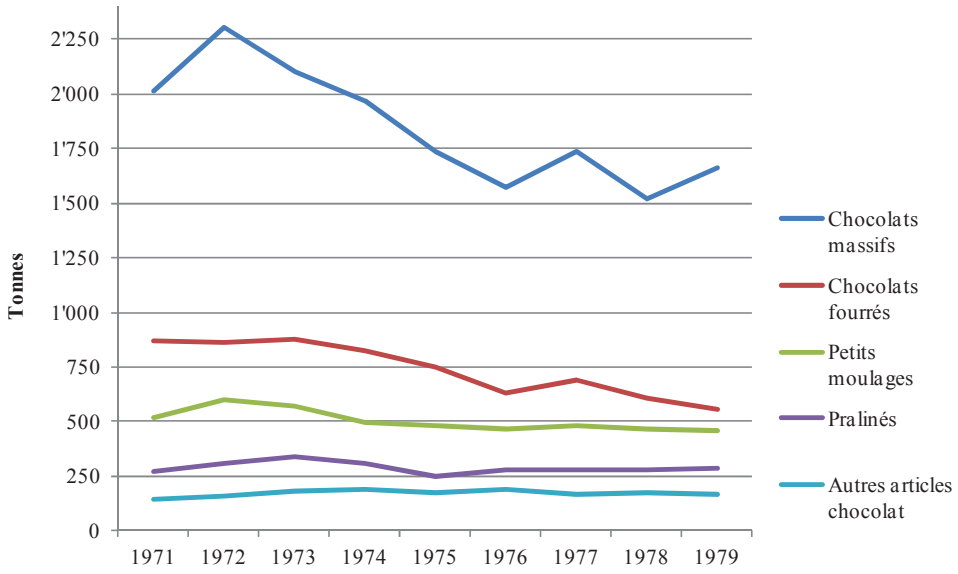
La nécessité d'un changement provient d'une régression durable et marquée des ventes de tablettes traditionnelles massives, et, à partir de 1973, des tablettes fourrées également, résultant de deux phénomènes distincts. Le premier consiste en « un déplacement des achats vers des qualités meilleur marché »[1372], autrement dit en une consommation accrue de chocolat de seconde catégorie, déjà évoquée plus haut, mais qui perdure et s'amplifie dans les années 1970. Le second phénomène se manifeste par le développement de nouvelles formes de consommation de chocolat. Trois secteurs en particulier tirent leur épingle du jeu, les petits moulages, les pralinés et les autres articles chocolatés (Fig. 134).

[1370] MAHN, ST 4793.50, Annonce Barry « A tous les non nageurs », Triplex, v. 1972.

[1371] AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 1er quadrimestre 1972, p. 1.

[1372] AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, Exercice 1975, p. 4.

Fig. 134 : Ventes suisses de Suchard par catégorie de chocolat (1971-1979)



Dans le marché stagnant du chocolat en Suisse, ces nouvelles formes se distinguent par leur maintien. Leur part relative aux ventes totales augmente. Deux types spécifiques de produits connaissent un développement : les barres chocolatées et les chocoformes. Leur croissance résulte toutefois de deux mécanismes différents. La croissance du marché des barres chocolatées résulte de la demande. Elle se veut le reflet d'un changement de mode de société et de consommation, symbolisé par le succès de la barre Mars. Suchard peine à répondre à cette demande et essuie des échecs successifs avec ses barres Sandra, puis Topsy, face à la concurrence déjà bien implantée : la barre Mars, le Ragusa de Camille Bloch et le Chokito de Nestlé[1373]. Le succès rencontré par les chocoformes, dans lesquels Suchard a créé plusieurs produits (Les Marronettes, Les Babochards, Les Noisettines), résulte davantage d'un effet d'offre, autrement dit d'une « politique visant à vulgariser les pralinés en les emballant dans un paquet de cent grammes en forme de tablette »[1374].

Au contexte général de stagnation de la vente des tablettes traditionnelles comme Milka, s'ajoute, dès 1974, une conjoncture défavorable qui touche également l'industrie alimentaire et qui aggrave encore l'évolution de la consommation. Suchard enregistre alors une baisse générale de ses ventes dans toutes les catégories, y compris dans les gammes au succès ascendant comme les chocoformes[1375]. Le chocolat n'est cependant

---

[1373] Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, Temmen, 2008, p. 120.

[1374] AVN, ST 4392, Centrale Suisse Interfood, Situation du groupe Suchard-Tobler, 25.09.1974, p. 4.

[1375] AVN, ST 4449, Guy Quenot, « Visite clientèle avec M. Burri, Zürich, 02.02.1974 », 09.04.1974, p. 5.

pas un secteur particulièrement touché par les effets du choc pétrolier, Suchard évoquant alors une « légère régression de la consommation »[1376]. La situation est toutefois réévaluée plus gravement en 1975. Si les résultats sont bons en termes de profits suite à une augmentation des prix de vente dès mars 1974[1377], l'évolution est toute autre en termes de volumes :

> *« Compte tenu de la récession, le taux du cash-flow de 5,1 % obtenu en 1975 pourrait être considéré comme satisfaisant s'il avait été obtenu grâce à des augmentations de prix acceptées par le public. Cela n'était pas le cas puisque celles-ci se sont soldées par une diminution des achats des consommateurs de 15 %. Suchard, Tobler, Lindt et, dans une certaine mesure, Nestlé voient ainsi leurs positions sur le marché suisse diminuer au profit de la dissidence. Il faut donc prévoir une réduction des prix de vente trop élevés si les membres de la CCS ne veulent pas voir leur participation au marché subir un nouveau recul. Les résultats futurs seront donc affectés ou par une baisse des ventes ou par une hausse des prix. »*[1378]

L'année 1976, celle du jubilé, aurait dû marquer une progression en raison d'un effort spécial de marketing. Or, à l'exception des pralinés et de quelques articles de confiserie au chocolat, Suchard ne parvient pas à enrayer la spirale baissière dans laquelle s'est engagée la vente de chocolat traditionnel. Le recul est particulièrement important dans la catégorie des tablettes dont les ventes régressent au niveau de 1962[1379], et en comparaison, Milka subit généralement les plus lourdes pertes[1380].

Qui plus est, les prix pratiqués n'engendrent pas l'effet de vase communiquant attendu sur le niveau des tablettes de seconde catégorie Kalmi :

> *« Les ventes courantes de Kalmi 100 g et 200 g et de Kalmi Noisette 100 g et 200 g enregistrent une énorme baisse, malgré un nombre d'actions supérieur à celui de l'année précédente. La baisse de prix effective n'est pas assez intéressante et le commerce trouve des dissidents qui offrent une marge beaucoup plus grande. »*[1381]

[1376] AVN, ST 4392, Centrale Suisse Interfood, Situation du groupe Suchard-Tobler, 25.09.1974, p. 1.

[1377] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1972-1974, n° 72, 02.10.1973, p. 3 ; n° 86, 29.01.1974, p. 2.

[1378] AVN, ST 4393.1, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1975-1978, n° 155, 16.03.1976, p. 899.

[1379] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1977-1978, n° 209, 11.01.1977, p. 4.

[1380] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1972-1974, n° 99 a, 20.05.1974.

[1381] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1977-1978, n° 209, 11.01.1977, p. 4.

Aussi, à l'horizon 1980, Guy Quenot prédit une baisse supplémentaire de 7 % des tablettes massives, de 10 % des tablettes fourrées, de 9 % des petits moulages et de 7 % des pralinés[1382]. Les données disponibles pouvant être soumises à comparaison ne permettent pas d'aller au-delà de 1979, mais, à cette date, Suchard enregistre une baisse des ventes bien plus marquée qu'imaginée des massifs (-15,5 %) et des fourrés (-33 %), alors que celle des petits moulages (-7 %) et les pralinés (-8 %) correspond aux projections établies par Guy Quenot en 1974.

Devant l'improbabilité d'une hausse des parts de marché dans un secteur industriel saturé, marqué par des changements de modes de consommation, à laquelle s'ajoutent des difficultés spécifiques récurrentes de la commercialisation de la tablette Milka en Suisse, la direction neuchâteloise effleure l'idée de sa suppression du marché. Néanmoins, les actions pratiquées pour casser le prix du Milka démontrent sa force et poussent Suchard à persévérer en focalisant son attention sur trois éléments constitutifs du produit abordés ci-après. De par sa position, René Béglé perçoit les problèmes de la production et de la commercialisation à la fois de manière locale et globale[1383]. De surcroît, il est en mesure d'intervenir aussi bien sur le plan stratégique qu'opérationnel. René Béglé n'entend plus améliorer le Milka pour lui faire reconquérir un marché avec lequel il n'est plus en adéquation, mais cherche à augmenter sa rentabilité afin de pouvoir réserver les bénéfices réalisés à la mise au point des projets de développement et au lancement de produits mieux adaptés aux nouvelles tendances de consommation[1384]. La réduction du coût de production préconisée par René Béglé passe par un changement du procédé et de la recette.

Optimiser le produit

La première mesure prônée par Suchard vise à augmenter la rentabilité du produit par des changements de composition ou de fabrication imperceptibles par le consommateur, autrement dit sans en changer les propriétés organoleptiques. Dans ce domaine, la filiale allemande de Lörrach à une longueur d'avance, pour deux raisons : une législation sur les denrées alimentaires moins stricte que celle de la Suisse d'une part, et une

---

[1382] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, Séance de direction spéciale, n° 1, 14.05.1975, pp. 1-2.

[1383] Dès 1979, René Béglé cumule des fonctions dirigeantes dans quatre sociétés : la vice-présidence du Conseil d'administration des fabriques Suchard et Suchard-Tobler, la direction générale de la holding et un siège au sein de son Conseil d'administration.

[1384] AVN, ST 2298, Réunion des dirigeants, René Béglé, Lisbonne, juin 1972, p. 110.

concurrence accrue qui pousse à l'innovation d'autre part[1385], alors qu'en Suisse le cartel a pour effet de contenir la concurrence et, dans une certaine mesure, l'innovation. Pour augmenter la rentabilité, les modifications touchent à deux éléments. Au niveau des marchandises, l'importation de la pâte « Blanco », un mélange de sucre, de lait, de crème et de beurre de cacao, considéré comme une matière première et non pas comme un produit élaboré, se généralise à la fin des années 1960[1386]. Du point de vue gustatif, la présence de pâte Blanco n'est pas perceptible par les consommateurs, si bien que son utilisation est pratiquée dans la confection du Milka dès 1968.

Au niveau du processus de production, le conchage, opération très coûteuse pendant laquelle la pâte de chocolat est brassée, et donc immobilisée, pendant plusieurs heures, est progressivement réduit. L'opération qui durait septante-deux heures lors de son invention par Lindt en 1879[1387], tombe à vingt-quatre heures après la Seconde Guerre mondiale et à douze heures dans les années 1970[1388]. Cette innovation technique est passée sous silence afin de ne pas susciter l'idée d'un amoindrissement de la qualité auprès du consommateur. Suchard va jusqu'au bout de cette réflexion en développant un système permettant de calculer, par ordinateur, la « recette optimale », c'est-à-dire représentant le coût minimum[1389]. En 1976, Suchard abandonne l'idée d'adapter au fur et à mesure les recettes à la composition la meilleur marché. En revanche, elle concentre ses efforts sur les modifications qui se produisent au niveau des matières premières dont les prix sont déterminants dans la rentabilité du chocolat. Quatre fois l'an, une réflexion est portée sur les matières premières disponibles afin de définir s'il y a lieu ou non de modifier une recette, modification qui ne doit se faire qu'après présentation des essais en séance de dégustation[1390]. En somme, les recettes sont susceptibles de changer tous les trois mois au gré des fluctuations du prix des matières premières, mais toujours dans la limite de l'acceptable pour l'entreprise, et de l'indétectable par le palais du consommateur.

Troisièmement, l'importance du prix apparaît dans les années 1970 comme une clé de compréhension des choix du consommateur de chocolat :

[1385] Mentionnons sur le marché allemand l'entreprise Sprengel (1851), en mains de Stollwerck depuis 1979, groupe appartenant à Barry Callebaut qui "abuse des prix cassés" (AVN, ST 2299, Colloque de marketing Interfood SA, Neuchâtel, novembre 1974, p. 3.), Sarotti (1868), racheté par Nestlé en 1929 et revendu à Stollwerck en 1998 ou encore Storck (1903).

[1386] AVN, ST 4391, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1966-1971, n° 124, 18.03.1969.

[1387] Rossfeld Roman, *Schweizer Schokolade : industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860-1920*, Baden, Hier+Jetzt, 2007, pp. 163-176.

[1388] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 115, 08.10.1974.

[1389] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 125, 14.01.1975.

[1390] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 166, 20.01.1976.

> *« Nombre de petits articles ne pourront subsister sans soutien publicitaire. Il faudra une autre approche du consommateur qui est conscient qu'il doit faire des économies. »*[1391]

L'article de marque perd de sa valeur dans le secteur des tablettes dont la consommation devenue courante pousse les acheteurs à privilégier des variétés moins chères pour une qualité qu'ils jugent comparable. Cette réflexion sur le prix intervient en Suisse près d'un demi-siècle après la douloureuse expérience de Rowntree face à Cadbury, premier acteur du marché britannique à avoir cassé les prix[1392]. Dans ces circonstances, la standardisation de la production s'avère être une piste à suivre pour en diminuer les coûts et faire du Milka un article plus accessible en Suisse. Or, Suchard ne parvient pas à suivre cette voie puisqu'une hausse des prix du chocolat est décidée en 1974 en raison d'une augmentation du coût des matières premières.

Le cacao, importé en totalité de différentes régions d'Afrique de l'Ouest, d'Amérique du Sud, des Caraïbes et du Sri Lanka, subit une hausse des cours dès la fin des années 1960. Après une baisse permettant à Suchard de gonfler les stocks, il enregistre une augmentation de près de 300 % entre 1972 (CHF 3.20 le kilogramme) et 1976 (CHF 9.17 le kilogramme). Quant au sucre, second ingrédient de base indispensable, il provient en partie d'Europe mais surtout du Brésil, des Antilles, des Etats-Unis, du Mexique, de Taïwan, des Philippines et d'Australie[1393]. En effet, la Suisse est hautement dépendante de l'étranger en la matière. En 1957, la production sucrière extraite des betteraves suisses cultivées dans les cantons de plaine, principalement Berne, Vaud, Zurich, Fribourg et Thurgovie, couvre à peine 15 % des besoins du pays. Grâce à une politique agricole orientée, cette production atteint 20 % en 1968[1394]. Une hausse des cours du sucre a lieu dès 1968, relativement modérée d'abord puis très marquée au

---

[1391] AVN, ST 4393.1, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1975-1978, n° 153, 14.10.1975, p. 872.

[1392] Fitzgerald Robert, « Consumption and Culture : Founding the Chocolate Habit in Britain, 1900-39 », Chiapparino Francesco, Romano Roberto (a cura di), *Il cioccolato : industria, mercato e società in Italia e Svizzera (XVIII-XX^e^ sec.)*, Milano, Franco Angeli, 2007, pp. 280-282. Goodall Francis, « Marketing Consumer Products before 1914 : Rowntrees and Elect Cocoa », Davenport-Hines Richart P.T., *Markets and Bagmen : Studies in the History of Marketing and British Industrial Performance 1830-1939*, Aldershot Hants, Gower, 1986, p. 45.

[1393] Söderström Ola, Thiévent Romaric, « De Serrières au vaste monde : les logiques géographiques de l'entreprise Suchard », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, p. 41.

[1394] Conseil fédéral, « Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale concernant les mesures propres à encourager la culture de la betterave sucrière et à mieux assurer l'approvisionnement du pays en sucre », *Feuille Fédérale*, vol. 2, n° 36, 1957, p. 416. Conseil fédéral, « Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale concernant la modification de l'arrêté fédéral qui tend à encourager la culture de la betterave sucrière et à mieux assurer l'approvisionnement du pays en sucre », *Feuille Fédérale*, vol. 2, n° 49, 1968, p. 834.

début des années 1970 en raison d'une sous-production par rapport à la consommation. Le prix passe de 85 cts. début 1971 à CHF 5.60 en novembre 1974, ce qui représente une hausse de plus de 650 %, conduisant l'industrie suisse à majorer les prix de vente du chocolat. La chute est tout aussi brutale puisque le kilo de sucre plonge à CHF 1.- le kilo à la fin 1976.

Parallèlement aux modifications de qualités, de procédés et de tarifs, un autre type de mesure doit être pris simultanément pour permettre à Suchard de « rendre au chocolat la popularité qu'il a perdue, en partie en raison de son prix élevé »[1395] : une modification de l'image. L'influence positive de la publicité décroît lorsque la pression publicitaire augmente. Doubler la publicité ne garantit nullement que les résultats soient doublés, autrement dit « une mauvaise communication publicitaire ne pourra être rachetée par la multiplication de messages »[1396]. Dès lors, pour combler le retard en Suisse, un changement drastique s'opère dans la communication du Milka dès 1973, sous l'impulsion de l'agence Triplex qui réalise de nouveaux spots publicitaires en faveur de la tablette lilas[1397]. Elle répond ainsi au mandat que s'était fixée la direction neuchâteloise d'« examiner les mesures à prendre pour mieux définir et même améliorer les images de marque Suchard et Tobler afin d'arriver, en 1974, à une stratégie adéquate de marketing »[1398].

La reprise en main du marketing par Hans Schneider marque la fin de la politique d'arrosoir et la concentration de l'activité publicitaire sur les produits phares. Un nouvel élan est donné aux pralinés également pour renforcer l'image chocolatière de haute qualité de Suchard. La publicité institutionnelle, promue par l'intermédiaire de Barry, est abandonnée. L'image de l'entreprise tend à disparaître au profit des images des produits, ou plus précisément d'un nombre restreint de produits bien distincts les uns des autres.

Milka voit un développement conséquent de créations la toucher directement, c'est-à-dire sans partager l'affiche avec d'autres produits, un principe énoncé en 1965 déjà par l'administrateur-délégué Paul Kiefer dont la fidélité du consommateur à la marque passe par l'image que Suchard donne à ses produits au travers de la publicité, en

---

[1395] AVN, ST 4393.1, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1975-1978, n° 153, 14.10.1975, p. 874.

[1396] AVN, ST 1146, L'influence de la publicité sur l'économie des produits, Guy Quenot, 1976, p. 18.

[1397] AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 1er quadrimestre 1973, p. 1.

[1398] AVN, ST 4392, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1972-1974, n° 141, 12.07.1972, p. 731.

précisant que « cette image devra se distinguer de l'image générale de la Maison en donnant à chaque produit un caractère clairement définissable »[1399].

La « voie lactée » de Suchard[1400]

Milka se détache de la communication des autres produits et toute la publicité devient axée sur la représentation du lait et de la montagne. Cette image se veut en adéquation avec les modifications apportées à l'enveloppe commercialisée dès janvier 1973 : « La nouvelle présentation de la tablette Milka met davantage le poids sur la marque Milka que sur le script Suchard »[1401] ; « le sujet central a été modernisé ; la griffe Milka est plus grande et l'association avec l'idée du lait a été renforcée »[1402].

Milka amorce son tournant lacté. L'image de l'enveloppe est stylisée. Lörrach créé d'ailleurs un spot télévisé entièrement dédié à cet emballage. Le spot consiste en un zoom arrière du nouvel emballage parallèlement à un renforcement de son intensité lumineuse, simulant un lever du jour sur les Alpes. Au fur et à mesure que la scène environnante se dévoile, le spectateur comprend qu'il s'agit en fait de l'emballage Milka[1403].

La représentation du Milka connait une rupture. L'image qui lui est associée dès 1973 est certes ancienne au regard des sujets des premières affiches du XIX^{e} siècle, mais elle n'a pas été immuable. Ce n'est d'ailleurs pas une spécificité suisse mais une pratique en adéquation avec les autres filiales européennes de Suchard. Sans entrer dans le détail de leur analyse, les spots français montrent autre chose que le lait avant 1970, de même que dans les années 1950, les affiches allemandes et autrichiennes mettent aussi l'accent sur la tablette Milka dépourvue d'un quelconque contexte alpestre. Entre la fin de la Seconde Guerre mondiale et 1973, Suchard ne positionne son chocolat Milka ni par rapport au lait, ni par rapport à la montagne.

Pourquoi ce choix à ce moment de l'histoire du produit ? Aucune allusion à une image passée, originelle, n'est évoquée dans la documentation des années 1970. Suchard ne reprend pas consciemment une iconographie ancienne mais en développe une nouvelle.

[1399] AVN, Sans cote, Rapports spéciaux 1964-1971, Paul Kiefer, « Projet de considérations sur le service marketing suisse 1966-1967 », 08.07.1965, pp. 2-3.

[1400] Ce terme fait référence à Frank C. Mars (1882-1934), confiseur qui lance en 1923 la barre « MilkyWay ». Harwich Nikita, *Histoire du chocolat*, Paris, Desjonquères, 2008 (1992), p. 199.

[1401] AVN, ST 4392, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1972-1974, n° 141, 12.07.1972, p. 724.

[1402] AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 3^{e} quadrimestre 1972, p. 3.

[1403] DAV, SU 420.28, Milka [Sonnenaufgang], 1975, Allemagne, couleur, vf, 30''.

Le repli sur le lait peut se justifier au plan des matières premières comme étant une valeur stable, bien plus stable que les matières importées comme le sucre et le cacao, et, depuis 1969, relativement concurrentielle. Jusqu'en 1969, le prix du lait suisse dépasse d'environ 100 % celui du marché mondial, quand bien même l'industrie laitière se trouve en surplus de production. En février 1969 intervient une mesure fédéral réduisant d'un tiers cet écart, mais les années suivantes sont toujours marquées par un renchérissement du lait de quelques centimes chaque année. Le lait est d'autant plus avantageux que Suchard ne se limite pas à l'emploi du seul lait suisse mais s'approvisionne aussi à l'étranger ou le lait est bien moins cher, directement (dans les limites autorisées) ou indirectement (par l'importation de pâtes contenant du lait). Le recours au lait suisse ne résulte pas tant d'une réflexion sur ses propriétés que d'une contrainte législative. La politique de la Confédération en matière de lait joue un rôle prépondérant dans l'utilisation de l'or blanc indigène par l'industrie. Sa production est régulée par une double législation[1404] visant à assurer « la couverture des frais de mise en valeur des produits laitiers du pays »[1405], en d'autres termes les coûts de production et d'écoulement. Les importations de poudre de lait entier sont soumises au régime dit de la prise en charge, depuis 1954. Concrètement, cela signifie que 60 % du lait acheté par l'industrie agroalimentaire suisse doit être du lait indigène. La part restante utilisée par Suchard consiste en de la poudre de lait importée du Danemark, de Suède, du Canada, des Etats-Unis ou encore d'Australie[1406]. Dès 1961, la proportion est fixée à « deux parties de marchandise du pays pour une partie de marchandise importée »[1407]. L'obligation d'utiliser des produits agricoles indigènes continue néanmoins à rendre la production alimentaire suisse plus chère que si elle pouvait se fournir à l'étranger[1408], c'est pourquoi l'industrie chocolatière s'engage fortement en 1975 lors de la votation fédérale sur l'importation et l'exportation de produits agricoles transformés,

---

[1404] Respectivement la loi fédérale sur l'agriculture et les arrêtés fédéraux sur l'économie laitière.

[1405] Conseil fédéral, « Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale concernant les mesures complémentaires d'ordre économique et financier applicables à l'économie laitière du 28 octobre 1970 », *Feuille Fédérale*, vol. 2, n° 49, 1970, p. 1417.

[1406] AVN, ST 2402/3, Rapports trimestriels Neuchâtel-Serrières 1950-1960, 30.06.1954. Cité dans : Söderström Ola, Thiévent Romaric, « De Serrières au vaste monde : les logiques géographiques de l'entreprise Suchard », dans Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, p. 40.

[1407] Conseil fédéral, « Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale concernant les mesures complémentaires d'ordre économique et financier applicables à l'économie laitière du 28 octobre 1970 », *Feuille Fédérale*, vol. 2, n° 49, 1970, p. 1447.

[1408] Sur la période 1969-1971, le kilo de poudre de lait entier est presque deux fois plus élevé sur le marché suisse que sur le marché de la CEE, à respectivement CHF 3,99 et CHF 2,05. Conseil fédéral, « Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale à l'appui d'un projet de loi fédérale sur le régime d'importation et d'exportation de produits agricoles transformés du 9 juillet 1974 », *Feuille Fédérale*, vol. 2, n° 39, 1974, p. 296.

surnommée « loi-chocolat »[1409]. La mise en application du texte de loi approuvé par le peuple atténue la distorsion du marché par un système de ristournes et palie la position économiquement délicate d'une Suisse toujours plus isolée au sein de l'AELE. Pour Suchard, l'incidence de l'entrée en vigueur de ce nouveau régime dépasse le simple calcul arithmétique. Elle s'était employée jusque-là à contourner les contraintes d'approvisionnement par une stratégie d'importation de matières premières (sucre, lait, crème et beurre de cacao), réunies sous forme de pâte ou par l'emploi de substituts. Imperceptible par les consommateurs sur le plan du goût, ce type de procédé entre dans la confection du Milka brièvement en 1968-1969[1410] et à nouveau dès 1974, dans le but d'en améliorer la rentabilité. Or, pour bénéficier du système des remises à l'exportation sur le lait, les recettes doivent être transmises à Berne. C'est là que réside le problème pour la firme neuchâteloise consciente qu'il serait « très dangereux de déposer des recettes de chocolat au lait fait seulement avec du lait maigre et de chocolat à la crème fabriqué avec du lait. »[1411] Sous le couvert de la loyauté vis-à-vis de l'agriculture, mais pour des raisons évidentes de légalité, la firme juge bon de renoncer aux substituts en 1976.

La question laitière est éminemment stratégique, au sens politique comme industriel du terme. Les fabricants activent leurs réseaux au sein du cartel pour obtenir des résultats tangibles sur le plan législatif leur permettant de compenser au mieux leurs désavantages comparatifs. Elles y réussissent mieux qu'en Grande-Bretagne où les fabricants et distributeurs de chocolat et sucreries ne parviennent pas à empêcher l'introduction d'une taxe de 15 % sur leurs produits dès 1962[1412].

Mais l'industrie suisse du chocolat joue aussi son image. Un changement de recette se distingue sur l'emballage, d'autant plus dans les années 1970, lorsque la législation en la matière est mise à jour sous la pression des organisations de consommateurs dans un souci d'information[1413]. Une transparence rendue nécessaire par la nouvelle société de consommation abonnée au libre-service et aux produits semi-préparés ainsi qu'à une fabrication qui recourt toujours plus à la chimie et ne lésine pas sur l'ajout d'additifs

---

[1409] AVN, ST 2091.

[1410] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction et Séances de Gestion 1968-1969, n° 128, 08.04.1968, p. 2. AVN, ST 4438, PV Séances de Direction et Séances de Gestion 1968-1969, n° 170, 03.02.1969, p. 2. Précédemment, ce chocolat semble ne contenir que du lait suisse. AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, Exercice 1950, 08.03.1951, p. 2.

[1411] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 175, 30.03.1976, pp. 2-3.

[1412] Fitzgerald Robert, « Markets, Management, and Merger : John Mackintosh & Sons, 1890-1969 », *Business History Review*, vol. 74, n° 4, 2000, p. 589.

[1413] Conseil national, « Postulat Schmitt-Genève », *Bulletin officiel de l'Assemblée fédérale*, vol. 2, avril 1972, pp. 473-474.

alimentaires[1414]. Par la mise à jour de sa législation, la Suisse ne fait que s'adapter aux normes internationales contenues dans le *Codex alimentarius* qui recommande déjà la déclaration des ingrédients sur les emballages[1415] et créé la base légale pour l'obligation de déclarer la composition des denrées alimentaires[1416]. Compte tenu des ces obligations, en fonction de l'aire géographique et de la quantité d'approvisionnement en lait, la dénomination des tablettes de chocolat est appelée à changer. Suchard y procède de manière subtile avec son leader Milka. Courant 1968, le « Chocolat au lait des Alpes suisses » laisse la place à la terminologie « Chocolat au lait suisse »[1417]. Non seulement l'espace géographique s'est étendu puisque la mention des Alpes disparaît, mais encore l'adjectif suisse change d'attribut. Jusqu'en 1968, il se rapporte à l'espace alpin, en d'autres termes le lait provient des Alpes circonscrites dans les limites de l'espace national suisse. A partir de 1968 en revanche, le terme suisse se rapporte au chocolat au lait dans son ensemble, autrement dit à son pays de fabrication mais non plus à l'origine du lait. Dans les faits, il s'agit d'un chocolat fabriqué en Suisse avec du lait étranger. Cette désignation est toutefois suffisamment vague pour qu'elle ne soit pas attaquable en cas d'utilisation de lait étranger et que l'entreprise ne puisse pas être accusée de publicité trompeuse[1418]. Cette modification traduit le passage d'une typicité empreinte de l'origine du produit – ou d'une de ses composantes, le lait des Alpes suisses – à une typicité fondée sur le lieu de fabrication – l'usine suisse – et sur le savoir-faire qui l'accompagne.

L'association au lait est désormais au cœur du message publicitaire devant caractériser, psychologiquement plus que physiquement, le chocolat de qualité. Elle est martelée dès les premières secondes du nouveau spot diffusé en 1973[1419], le nom Milka étant prononcé à quatre reprises en l'espace de deux secondes. Elle émane de la voix-off masculine, peut-être le for intérieur du paysan qui rythme la traite de la vache à l'intérieur d'une étable. Le spectateur saisit alors que le paysan pense au chocolat Milka qui sera fabriqué avec le lait qu'il collecte dans sa boille de couleur mauve arborant le logo blanc Milka. L'union du chocolat au lait est forte, flagrante, soulignée, répétée de manière explicite. Selon le déroulement du film, les éléments éloquents se succèdent : l'ouverture sur le paysan entre deux vaches dans son étable, concentré sur la traite du bétail ; la répétition du mot Milka par la voix-off à quatre reprises alors que l'image

---

[1414] Daumas Jean-Claude, « Consommation de masse et grande distribution : une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième siècle*, n° 91, 2006, pp. 57-76.

[1415] Conseil national, « Postulat Schmitt-Genève », *Bulletin officiel de l'Assemblée fédérale*, vol. 2, avril 1972, p. 474.

[1416] Conseil fédéral, « Message concernant la loi sur les denrées alimentaires et les objets usuels (LDA) du 30 janvier 1989 », *Feuille Fédérale*, vol. 1, n° 12, 1989, p. 854.

[1417] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction et Séances de Gestion 1968-1969, n° 134, 20.05.1968, p. 1.

[1418] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction et Séances de Gestion 1968-1969, n° 136, 04.06.1968, p. 5.

[1419] DAV, SU 634.70, Milka [Vache à la traite], 1973, Suisse, Triplex, Frama-Film, couleur, vf, 20''.

montre le lait s'écouler du pis de la vache ; le gros plan sur le lait contenu dans le bidon se transformant, comme par magie, en nombre de tablettes mauves dans le même récipient. Le choix même des personnages fait référence au lait. Le paysan barbu tout comme l'enfant roux aux culottes courtes et longues chaussettes sont vêtus de blanc. Enfin, l'arrière fond musical folklorique joué à l'accordéon renforce la situation alpestre de la scène. Peut-être en réaction à la globalisation évoquée par Angelika Epple dans le cas de Stollwerck[1420], Suchard crée une « suissitude » autour du Milka. Le spot télévisé se fait l'écho d'une campagne qui renoue avec des actions sur le terrain :

> *« Nous avons coordonné les grandes dégustations durant lesquelles nous offrirons du lait et du Milka dans le cadre d'un chalet de trois mètres de haut et autant de large, avec musique folklorique enregistrée et un vrai joueur de cor des alpes qui se produit tous les quarts d'heure. »*[1421]

Le changement de ton contribue ainsi à « faire connaître et redécouvrir cette spécialité dans notre pays. »[1422] L'élément principal de l'identification du Milka passe alors par une mise en évidence du lait présent aussi bien en qualité qu'en quantité comme le souligne le commentaire : « du si bon lait, il y en a beaucoup dans le Milka de Suchard »[1423].

Le lait devient aussi l'élément qui doit permettre de distinguer le chocolat Milka, marquant la transition entre l'idée d'un chocolat au lait sans adjonction, difficile à caractériser, et l'idée d'un chocolat constitué de lait. Le lait donne sa particularité au chocolat. Le goût du chocolat, évoqué pour la première fois explicitement dans une publicité, est alors attribué au lait (et non pas au cacao ou au sucre). Aussi, la référence à un goût spécifique intervient-elle pour la première fois avec un qualificatif, « harmonieux »[1424], devant contrer les études de marché qui témoignent d'une appréciation du Milka comme un chocolat trop sucré, écœurant, par le consommateur[1425]. L'extrême finesse du Suchard semble en être à l'origine[1426]. Le

---

[1420] Epple Angelika, *Das Unternehmen Stollwerck : eine Mikrogeschichte der Globalisierung*, Frankfurt / New York, Campus Verlag, 2010, p. 279.

[1421] AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 1er quadrimestre 1973, p. 1.

[1422] AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 2e quadrimestre 1973, p. 1.

[1423] DAV SU 634.70, Milka [Vache à la traite], 1973, Suisse, Triplex, Frama-Film, couleur, vf, 00:00:07 à 00:00:10.

[1424] DAV, SU 634.70, Milka [Vache à la traite], 1973, Suisse, Triplex, Frama-Film, couleur, vf, 00:00:12.

[1425] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction et Séances de Gestion 1968-1969, n° 137, 11.06.1968.

[1426] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1972-1974, n° 101, 04.06.1974.

moyen évoqué pour parvenir à rendre le Milka moins doux et moins collant est de recourir à une autre adjonction que le soja. En gommant cette référence au sucre, Suchard positionne en même temps le Milka parmi les aliments sains alors que le sucre est de plus en plus décrié par les médecins et les dentistes[1427].

L'acte de consommation apparaît pour la première fois dans le déroulement du scénario du spot et non plus en *coda*. Le garçon apparaît comme le consommateur ciblé par le spot. Ce n'est pas une consommation évoquant la dégustation mais la consommation frénétique, presque boulimique, de chocolat que l'enfant dévore des deux mains à l'insu du paysan, rappelant l'image de l'enfant espiègle qui pèche par excès de gourmandise sur les affiches du début du XX^{e} siècle[1428]. Cette empressement apparaît répréhensible puisque le paysan agite son index près de son visage pour signifier son mécontentement mais non suivi de sanction, si bien qu'un jeune spectateur sera certainement plus poussé que dissuadé à l'imitation de cet acte, voyant que la transgression est légère et sans conséquence importante pour lui. Le garçon, roux, ne suggère pas d'emblée un lien de filiation avec le paysan. La paternité apparaît moins forte que celle témoignée en 1965 entre le père bienveillant à l'encontre de sa petite fille, mais s'axe davantage sur la complicité, caractéristique d'un mode paysan plus distant, dans lequel les émotions sont moins exprimées.

Une déclinaison au spot de 1973 est diffusée en 1974[1429]. On y retrouve le personnage principal, le paysan, avec ses principaux accessoires, tout comme la musique folklorique et le chien Barry. Le produit vanté est une variante de la tablette classique promue en 1973, le Milka nougat croquant. Le spot publicitaire fait écho à une affiche placardée en 1974 également, laquelle propose un mélange entre les attributs de l'emballage Milka et de l'armailli télédiffusé (Fig. 135).

[1427] La hausse de la consommation de sucre dans le régime alimentaire fait croître le nombre de caries dentaires depuis la seconde moitié du XIX^{e} siècle. Miskell Peter, « Cavity Protection or Cosmetic Perfection ? Innovation and Marketing of Toothpaste Brands in the United States and Western Europe, 1955-1985 », *Business History Review*, vol. 78, n° 1, 2004, p. 34. Levenstein Harvey A., « Diététique contre gastronomie : traditions culinaires, sainteté et santé dans les modèles de vie américains », Flandrin Jean-Louis, Montanari Massimo (sous la dir. de), *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard, 1996, p. 855 ss. Borner Silvio, Porter Michael E., Weder Rolf, Enright Michael, *Internationale Wettbewerbsvorteile : ein strategisches Konzept für die Schweiz,* Frankfurt, Campus, 1991, p. 162. Teuteberg Hans Jürgen, « Der Beitrag des Rübenzuckers zur "Ernährungsrevolution" des 19. Jahrhunderts », Teuteberg Hans Jürgen, Wiegelmann Günter (Hgs.), *Unsere tägliche Kost. Geschichte und regionale Prägung*, Münster, F. Coppenrath, 1986, pp. 153-162. Wiegelmann Günter, « Zucker und Süsswaren im Zivilisationsprozess der Neuzeit », Teuteberg Hans Jürgen, Wiegelmann Günter (Hgs.), *Unsere tägliche Kost. Geschichte und regionale Prägung*, Münster, F. Coppenrath, 1986, pp. 135-152.

[1428] Pelier Nathalie, « Images et réalités de l'enfance autour de 1900 : une lecture de l'œuvre de Firmin Bouisset, Théophile-Alexandre Steinlen et Eugène Ogé », *Cahiers de RECITS*, n° 4, 2006, p. 77.

[1429] DAV, SU 634.79, Milka [Nougat croquant], 1974, Suisse, Triplex, Frama-Film, couleur, vf, 20''.

Fig. 135 : Affiche Milka, Triplex, 1974 (MAHN, ST 3021.1)

Si la publicité a toujours eu recours à des personnages stéréotypés[1430], les années 1970 apparaissent comme une période de recrudescence de personnages publicitaires devant apporter « une dimension historique et culturelle aux produits modernes en les ré-enracinant dans une tradition »[1431].

Le mélange des techniques met en exergue deux niveaux de lecture : la crédibilité photographique[1432] du paysan de montagne associé au paysage stylisé par un dessin directement repris de l'emballage tout juste modernisé. Aussi, l'affiche ne présente plus, pour la première fois, l'emballage Milka. L'ensemble de l'annonce exprime l'emballage : un fond lilas surimprimé de sapins stylisés et le panneau jaune indicateur

---

[1430] Kern-Foxworth Marilyne, *Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus : Blacks in Advertising, Yesterday, Today, and Tomorrow*, Westport, Prager, 1994.

[1431] Cathelat Bernard, *Publicité et société*, Paris, Payot, 2001, p. 35.

[1432] L'« impression de réalité » pour reprendre un terme cinématographique. Aumont Jacques, *L'image*, Paris, Armand Colin, 2005 (1990), p. 81.

des parcours de promenade en Suisse, évoquant la nouvelle enveloppe du Milka. Le paysan, stéréotypé en armailli par un gilet rouge, une barbe touffue, une ossature et une musculature massives, représente le Suisse aux bras noueux. Il est en adéquation avec le logo de l'emballage. Seule réminiscence des annonces précédentes, la présence d'un encadrement placé en bordure de page a pour effet de mettre l'image en relief tout en renforçant « l'effet d'écran » sur lequel se projette l'action[1433].

Le spot de vingt secondes, qui contient pas moins de douze plans apparaît de manière dynamique avec une succession de plans larges et de gros plans qui permet au spectateur de faire des liens entre les éléments de contexte et le détail de l'action. Les enchaînements sont limpides. Néanmoins, un pas important est franchi avec ce spot. Le paysage alpestre émerge, furtivement, à la première seconde du spot. Cela permet à Suchard de situer la scène dans les montagnes. Jusque-là, en dehors de l'emballage, Milka n'était pas directement associé au paysage montagneux mais seulement suggéré au moyen des vaches, de l'étable et du paysan. Rien n'indiquait alors clairement la géographie de l'action, et plus spécifiquement son altitude.

En 1974, il s'agit de planter le décor, pratiquement au sens littéral, puisque la scène est tournée en studio. Ce décor se compose d'une façade de chalet en bois et d'une table en bois massive installée devant. A l'arrière plan sont représentées des montagnes. On retrouve ces montagnes sur une affichette assurant la promotion de l'action « promenades alpestres »[1434] dans les magasins[1435], campagne à laquelle le spot fait aussi écho par le panneau « Alp Milka » apposé au fronton de la porte du chalet. Le point de vue est unique, il fait face à la scène, sans perspective autre que celle induite par la superposition des éléments du décor.

Du point de vue du scénario, le paysan sort avec le même récipient violet à l'effigie de Milka sans que la traite ni même la vache ne soit représentées. Elle est suggérée par le souvenir du spot précédent. Le fait de couper la référence immédiate et insistante au lait dès les premières secondes du spot témoigne d'un changement de niveau du discours publicitaire. L'idée de lait passe au second plan derrière la montagne qui devient l'image d'ouverture du spot ; s'il est symbolisé par le bidon que transporte le paysan, on ne le voit que dans le bol filmé en plongée aux onzième et douzième secondes du spot, soit à la toute fin de la première partie scénarisée et avant la promotion spécifique de la nouvelle variété au nougat. La montagne devient la synecdoque du lait tel qu'il entre dans la composition du Milka, c'est-à-dire un lait pur, des Alpes. La montagne suffit à

[1433] Arabyan Marc, *Lire l'image. Emission, réception, interprétation des messages visuels*, Paris, L'Harmattan, 2000, p. 25.

[1434] AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 1er quadrimestre 1974, p. 1.

[1435] MAHN, ST 3021.3, Affiche Milka, 1974.

suggérer le lait. Mais mieux que lui, elle permet d'étendre le champ des valeurs que Suchard veut associer à son chocolat, peut-être parce que le chocolat au lait ne suffit pas à différencier le Milka des chocolats au lait concurrents. C'est sur sa provenance que cherche ainsi à se positionner Suchard.

Dans le film, si la consommation du chocolat est directement représentée, elle l'est de manière très différente qu'en 1973. Loin de l'image du garçon gourmand, le spot dévoile une fillette tendant une tablette encore intacte au paysan. Celui-ci en détache un petit morceau qu'il porte à sa bouche. Non seulement on retrouve une imagerie adaptée au registre de la dégustation, mais encore les consommateurs directs ne sont pas les enfants mais l'adulte. Certes, la fillette portant des nattes mange dès l'ouverture de la scène, à la deuxième seconde, mais elle croque dans une pomme. Le garçon qui l'accompagne est assis derrière un bol de lait et mange du pain. Le chocolat n'intervient qu'en présence de l'adulte. La référence n'est plus celle d'une consommation interdite du chocolat en quantité, en cachette, sporadique, telle que la conçoit l'enfant, mais une consommation programmée, régulée, parcimonieuse, contrôlée par l'adulte, dépourvue de sentiment de culpabilité. La sagesse de l'enfant, accompagné d'un adulte, pourrait fort bien s'inscrire en réaction aux mouvements de consommateurs par rapport à certaines utilisations abusives de l'enfant prescripteur[1436]. Suchard veut instituer une consommation au quotidien de son chocolat lilas, en lieu et place du Kalmi, et s'y emploie au travers de la représentation d'une scène de goûter constituée d'aliments considérés comme sains et nutritifs : du pain, une pomme et un bol de lait.

La dernière différence majeure du spot de 1974 par rapport aux réalisations antérieures réside dans sa *coda*. Pour promouvoir la version Nougat croquant de Milka, Suchard utilise le spot mettant en scène la tablette traditionnelle. A la fin de la narration un raccord est créé avec la tablette spéciale, dont l'emballage est caractérisé par sa bande dorée traversant l'emballage en diagonale et par l'absence de représentation de la scène alpestre. Il ne s'agit plus de communiquer différemment les variétés de Milka mais de se focaliser sur une image générique pour toutes les variétés. Désormais la communication est axée sur Milka comme produit de base, avec une imagerie très limitée, centrée sur la montagne et le lait. Les variétés sont ensuite promues à la fin des spots. Cette situation est inverse à la précédente, où la tablette classique ponctuait les annonces pour les nouveautés. En cela, le spot publicitaire témoigne du renversement de stratégie publicitaire et d'attitude de l'entreprise neuchâteloise par rapport au Milka.

Une progression s'observe dans l'affirmation (ou la réaffirmation) de l'image du Milka en Suisse au travers de la symbolique du lait et de la montagne. La filiale neuchâteloise opte pour une stratégie qui vise le marché suisse. Elle semble bien la première à le faire.

[1436] Andrey Georges, *Presse et publicité : 200 ans d'histoire*, Martigny, Fondation Claude-Bellanger : Le Manoir de la ville de Martigny, 1995, p. 53.

En Espagne, le spot de 1975 évoque un milieu de confiseurs[1437]. En 1973, la France utilise l'image d'un chocolat comme récompense pour les enfants, dans un des spots pour consoler un jeune garçon suite à un accident en jouant au ballon, dans un autre comme remerciement d'une vieille tante à sa nièce de lui avoir apporté un bouquet de fleurs[1438].

La « suissitude » est mise à l'écran par Serrières. Elle l'est aussi par les annonces que crée Suchard en 1976 à l'occasion de son jubilé. L'une d'elles, sur une double page, est presque exclusivement consacrée à la marque Milka[1439]. L'image est celle d'un récipient de lait sur un parterre de fleurs alpestres, notamment l'edelweiss.

Le lait suisse est mis en évidence. Le chocolat dans sa forme classique connaît une stagnation et son contenu doit faire la différence. Le De Luxe, mentionné à la crème, a bien marché dans les années 1950-1960 mais ne peut pas correspondre au discours de légèreté, de santé, d'hygiène de vie des années 1970, marquées par le renforcement des politiques publiques de promotion de la santé au travers de l'alimentation[1440], et traduisant le passage de la peur de la pénurie alimentaire à celle de la profusion[1441]. Aussi, les spots suivants tendent vers la représentation de cette hygiène de vie en faisant du Milka non pas un chocolat de l'exception mais du quotidien.

Pour symboliser cette consommation, Suchard se distancie de la figure du paysan de montagne et met en scène la famille dès 1977-1978, une nouvelle fois de manière coordonnée entre les supports.

[1437] DAV, SU 420.26, Milka [Milka n° 349], 1975, Espagne, couleur, sonore, 20''.

[1438] DAV, SU 420.10, Milka [Genou], 1973, France, couleur, sonore, 15'' ; SU 420.11, Milka [Tante Zénobie], 1973, France, couleur, sonore, 15''.

[1439] MAHN, ST 1581, Annonce « Vom Guten das Beste… aus unserer feinen Schweizer Alpenmilch », 1976.

[1440] Tanner Jakob, « Lebensmittel und neuzeitliche Technologien des Selbst : Die Inkorporation von Nahrung als Gesundheitsprävention », Lengwiler Martin, Madarász Jeannette (Hg.), *Das präventive Selbst. Eine Kulturgeschichte moderner Gesundheitspolitik*, Bielefeld, Transcript, 2010, pp. 31-54. Bächi Beat, *Vitamin C für alle ! Pharmazeutische Produktion, Vermarktung und Gesundheitspolitik (1933-1953)*, Zurich, Chronos, 2009. Lescent-Giles Isabelle, « The Rise of Supermarkets in Twentieth-Century Britain and France », Sarasúa Carmen, Scholliers Peter, Van Molle Leen (ed.), *Land, Shops and Kitchens : Technology and the Food Chain in Twentieth-Century Europe*, Turnhout, Brepols, 2005, p. 196. Stanziani Alessandro, « Alimentation et santé sous la III^{e} République (1870-1914) », Chatriot Alain, Chessel Marie-Emmanuelle, Hilton Matthew (sous la dir. de), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XX^{e} siècle*, Paris, La Découverte, 2004, pp. 135-149.

[1441] Bertola Anita Rita, Munari Roberto, « Histoires de goût et de gourmandise : psychologie des critères et des styles alimentaires », Bertrand Gilles (coord.), *Le goût*, Dijon, Université de Bourgogne, 1998, p. 146 ss.

> *« Nous avons pris la décision de rééditer pour la troisième année consécutive notre action Milka "promenades alpestres". Les résultats de 1975 (accroissement des commandes de 200 % par rapport à 1974)*[1442] *nous ont en effet démontré que notre concept du retour à la nature sous le thème "découvrez la patrie du Milka grâce aux promenades alpestres !" avait l'entière sympathie du public. Avec deux nouvelles régions supplémentaires, notre série de propositions couvre actuellement la presque totalité des zones touristiques les plus fréquentées et les plus recherchées de notre territoire. »*[1443]

L'action est promue par un spot de trente secondes mettant en scène une famille en promenade, s'arrêtant pour manger une tablette de Milka[1444]. Au travers du spot, Suchard cumule les clichés en réunissant en un seul plan le chocolat, le lait, la vache, le pâturage, le tout accompagné d'une mélodie jouée à l'accordéon et ponctuée du cri d'un yodler. Cette image évocatrice du monde alpestre helvétique entame et clôt les premières et dernières secondes d'un spot pour le reste tout entier dévolu à la mise en scène d'une famille de marcheurs parcourant les pâturages en suivant l'itinéraire « Alp Milka ». En cours de route, ils s'arrêtent dans une clairière pour faire une pause et partager une tablette de chocolat.

Par rapport aux spots antérieurs, le changement majeur de la version de 1975 réside dans le fait qu'elle est tournée en extérieur et est rendue dynamique par des personnages mis en mouvements et non plus statiques. Une complicité est instaurée par les mouvements de caméra ainsi que par les regards des membres de la famille entre eux, au-delà des limites du champ filmique. Le spot évoque ainsi l'énergie et démontre par l'acte le bienfait de la consommation de chocolat. Cette manière de filmer traduit aussi une recherche de réalisme. Les décors en cartons font place à la nature, les vaches avec lesquelles la famille entre au contact lorsqu'elle traverse un pâturage sont bien vivantes. L'effet de réel est encore accru par un jeu sur la proximité, réalisé par de nombreux gros plans des visages des membres de la famille en train de manger du chocolat. Les plans se succèdent à un rythme rapide d'une ou deux secondes entre la 15^{e} et la 24^{e} seconde (six plans en neuf secondes sur les visages et la tablette alternativement).

L'image de début et de fin est également reprise sous la forme d'une annonce soulignant encore l'image laitière que veut faire imprimer Suchard dans l'imaginaire de son Milka. Dans les deux cas, le bol de lait apparaît comme central. Celui-ci est rempli

---

[1442] Il faut comprendre ce chiffre comme l'accroissement des commandes de cartes pédestres et non pas des commandes de tablettes Milka.

[1443] AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 1er quadrimestre 1976, p. 1.

[1444] DAV, SU 634.94, Milka [Famille en promenade], 1977-1978, Suisse, Triplex, Frama-Film, couleur, vf, 30''.

par un filet de lait qui tombe d'un récipient, peut-être la boille de l'armailli figurée dans les campagnes précédentes, sans jamais qu'il n'apparaisse à l'écran. Le spectateur suit alors la famille qui se promène avant de retrouver le bol de lait finissant de se remplir. La durée du spot, de trente secondes, équivaut à la durée qu'il faut pour remplir le bol de lait, ou la quantité qui se trouve dans une seule tablette de chocolat. Une vache est représentée à l'arrière plan, couchée sur l'herbe d'un vert pâturage. Un bouquet de fleurs alpestres, notamment l'edelweiss, orne la table en bois sur laquelle figure encore un emballage Milka dont l'extrémité déchirée laisse apparaître les deux premières lignes de chocolat. Les éléments constitutifs de ces images sont repris dans la photocomposition servant de base à la création d'une annonce (Fig. 136).

Fig. 136 : Annonce Milka, v. 1978 (MAHN, ST 4796)

L'annonce accorde la place la plus importante au lait qui coule. Pourquoi ce déversement au lieu du seul bol de lait ? Pour signifier l'écoulement, que l'on retrouve dans bon nombre de spots dans lesquels « le nectar maternel y acquérant un statut magique de crue bienfaisante […] transforme une fabrication industrielle en un enfantement miraculeux »[1445]. Au travers du lait, les qualités salutaires du Milka sont évoquées. La famille qui marche à grande enjambées se veut la preuve vivante de son bienfait, le produit endossant une fonction d'adjuvant[1446]. Milka est tout à la fois l'aliment qui fait bouger et l'aliment idéal pour ceux qui bougent. Le spot s'adresse aux

[1445] Ortoli Philippe, « Goûts et saveurs : rhétorique et représentations », Boutaud Jean-Jacques, *Images du goût*, Champs visuels, n° 5, Paris, L'Harmattan, 1997, p. 159.
[1446] Goliot-Lété Anne, Vanoye Francis, *Précis d'analyse filmique*, Paris, Armand Colin, 2005, p. 94.

parents, ceux qui conduisent leurs enfants en promenade à l'air pur, ceux qui organisent un goûter équilibré pour le bien être de leurs enfants. La famille portée à l'écran est sexuellement stéréotypée, ce qui est loin d'être une spécificité de Suchard[1447]. Le père, portant un sac à dos, conduit la famille à travers les pâturages et les bois, en suivant l'itinéraire. Son fils le suit littéralement, endossant un plus petit sac. La mère, proche de sa fille durant la marche, nourricière et attentive, détient le chocolat, le rompt, le partage et le distribue aux membres de sa famille. Cette image publicitaire est aussi le reflet d'une réévaluation du modèle de société dans laquelle s'insère l'entreprise neuchâteloise, en d'autres termes le passage d'un modèle accumulatif, privilégiant la quantité, à un modèle existentiel, privilégiant la qualité, le « mieux être » au lieu du « plus avoir »[1448].

La famille, le bol, le pâturage, les Alpes sont condensés dans la publicité. L'esthétique de la montagne, peu anguleuse, se veut apaisante plus que terrifiante. Elle ne renvoie pas à une montagne isolée immédiatement identifiable, comme l'aurait été le Cervin mais une montagne plus proche des paysages quotidiens. Il ne s'agit pas d'un sommet de haute altitude mais de moyenne montagne, faisant très probablement partie d'un des itinéraires proposés par les promenades alpestres autour du massif du Säntis[1449], la patrie d'Heidi. Suchard s'ancre dans la longue durée par l'emploi des expressions « de tout temps »[1450] et « depuis toujours »[1451] faisant référence à un espace alpestre immuable symbole de la vie saine. Par cette imagerie, Suchard conforte son orientation vers le consommateur, désormais clairement identifié comme étranger à la vie alpestre au quotidien. Elle ne ressuscite pas l'image de l'alpiniste du début du siècle déballant sa tablette de Milka au sommet de la montagne la plus escarpée[1452].

L'affiche diffusée en 1979 renoue avec l'affiche-produit des années 1950 en accordant une place principale à la tablette dont l'emballage déchiré laisse percevoir le contenu.

[1447] Schug Alexander, « Werbung und die Kultur des Kapitalismus », Haupt Heinz-Gerhard, Torp Claudius (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990 : ein Handbuch*, Frankfurt, New York, Campus Verlag, 2009, p. 367-368. Soulages Jean-Claude, « Le genre en publicité, ou le culte des apparences », Bouchard Julie, Froissart Pascal (sous la dir. de), *Sexe et communication*, Paris, L'Harmattan, 2004, p. 53 ss. Hastenteufel Regina, *Das Bild von Mann und Frau in der Werbung : eine Inhaltsanalyse zur Geschlechtsspezifität der Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung ausgewählter Zeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des alten Menschen*, Bonn, s.n., 1980, p. 273.

[1448] AVN, ST 1146, L'influence de la publicité sur l'économie des produits, Guy Quenot, 1976, p. 2.

[1449] Remerciements à Serge Reubi pour cette information.

[1450] DAV, SU 634.94, Milka [Famille en promenade], 1977-1978, Suisse, Triplex, Frama-Film, couleur, vf, 00:00:06.

[1451] DAV, SU 634.94, Milka [Famille en promenade], 1977-1978, Suisse, Triplex, Frama-Film, couleur, vf, 00:00:20.

[1452] Rossfeld Roman, *Schweizer Schokolade : industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860-1920*, Baden, Hier+Jetzt, 2007, p. 449.

La nuance est de taille pourtant : la déchirure de l'emballage ne masque pas la représentation de l'armailli qui a, par ailleurs, pris une place plus importante dans la composition de l'enveloppe. Mais surtout, ladite tablette est posée dans un contexte particulièrement évocateur et non plus sur un fond uniforme, à savoir sur une portion de pâturage très richement fleuri, symbolisant une nature généreuse et prospère, et surmontée d'un bol lilas rempli de lait visant à faire comprendre au consommateur que cent grammes de Milka contiennent l'équivalent d'un grand bol de lait. Le titre qui surplombe toute l'affiche annonce « Au lait des Alpes », alors que la signature Suchard est discrètement imprimée dans la partie inférieure de l'affiche (Fig. 137).

Fig. 137 : Affiche Milka « Au lait des Alpes », 1979 (MAHN, ST 3269)

La documentation publicitaire révèle que la promotion du chocolat ne repose pas sur la salubrité du lait mais sur sa pureté authentique, en lien direct avec sa provenance alpine, alors que les entreprises ont pour la plupart recours à du lait condensé, concentré ou en poudre. Le lait étant une matière première délicate, sensible aux changements de température et rapidement porteuse de germes, les industriels doivent se montrer

soucieux de sa qualité pour éviter toute intoxication qui porterait un lourd tribut à leur image[1453]. Au XX^e siècle, des innovations techniques en facilitent la conservation[1454] mais communiquer sur le procédé d'upérisation équivaudrait à remettre en doute la qualité du lait suisse contenu dans le chocolat[1455], quand bien même le risque est plus important d'ingérer des salmonelles en consommant un lait non traité.

Par un recentrement sur le paysage alpin et le lait, Suchard sollicite également la fibre patriotique des consommateurs. Les Suisses ont en effet une propension certaine à privilégier les produits nationaux plutôt que ceux provenant de l'étranger, quand ils existent, quitte à devoir les payer plus chers[1456]. Le soutien patriotique aux agriculteurs locaux, par l'emploi de millions de litres de lait, joue un rôle que les industriels se plaisent à souligner[1457].

Afficher son identité suisse, c'est encore pour l'entreprise bénéficier de la bonne image de ce pays en général vis-à-vis de l'extérieur sur le plan de la qualité de la production industrielle[1458]. En 1963, un premier projet de label « chocolat suisse » est à l'étude. Il n'aboutit cependant pas, certaines sociétés se sentant bridées par un tel accord alors que d'autres petites marques suisses, exportatrices de produits de qualité insuffisante,

---

[1453] Sur l'histoire de la qualité du lait, voir : Moser Peter, Brodbeck Beat, *Du lait pour tous. Portrait en images, documents et analyses de l'économie et de la politique laitières en Suisse au XX^e siècle*, Baden, Hier+Jetzt, 2007. Stanziani Alessandro, *Histoire de la qualité alimentaire XIX^e - XX^e siècle*, Paris, Seuil, 2005, p. 259 ss. Stanziani Alessandro, « Alimentation et santé sous la III^e République (1870-1914) », Chatriot Alain, Chessel Marie-Emmanuelle, Hilton Matthew (sous la dir. de), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XX^e siècle*, Paris, La Découverte, 2004, pp. 144-145. Teuteberg Hans Jürgen, « Anfänge des modernen Milchzeitalters in Deutschland », Teuteberg Hans Jürgen, Wiegelmann Günter (Hgs.), *Unsere tägliche Kost. Geschichte und regionale Prägung*, Münster, F. Coppenrath, 1986, pp. 163-184.

[1454] Moser Peter, Brodbeck Beat, *Du lait pour tous. Portrait en images, documents et analyses de l'économie et de la politique laitières en Suisse au XX^e siècle*, Baden, Hier+Jetzt, 2007, p. 78 ss. et p. 170 ss.

[1455] AVN, ST 4438/3, PV Conférence de Direction 1951-1957, n° 65, 21.04.1953, p. 3.

[1456] Cette caractéristique du marché suisse est affirmée à plusieurs reprises par Suchard. Voir par exemple : AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, Exercice 1948, 14.03.1949, p. 5. AVN, ST 4393.1, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1975-1978, n° 151, 04.03.1975, pp. 845-846. Il ne s'agit pas d'une spécificité helvétique, Cadbury bénéficie d'un même avantage sur le marché britannique.

[1457] 80 millions de litres de lait en 1980. AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, n° 76, 14.04.1981, p. 2. L'élan patriotique s'était déjà exprimé lors de la création d'une seconde fabrique de sucre en Suisse, considérée par Suchard comme un « acte de solidarité en faveur de la paysannerie », AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, Exercice 1955, 02.03.1956, p. 3.

[1458] Tissot Laurent, « Suchard : a Swiss Chocolate Brand Somewhere in between Traditionnal and Moderne Culture », Segreto Luciano, Bonin Hubert, Kozminski Andrzej K., Manera Carles, Pohl Manfred (eds.), *European Business and Brand Building*, Brussels, Peter Lang, 2012, pp. 75-97.

auraient injustement bénéficié de cette mesure[1459]. La mention de l'origine sur les emballages est finalement adoptée en 1975, après plusieurs années d'une croissance préoccupante des importations de chocolats étrangers moins coûteux[1460]. A qui profite cette mesure ? La désignation d'origine sur les produits fabriqués et vendus en Suisse n'engendre pas de controverse. En revanche, la tablette de chocolat d'une multinationale suisse, fabriquée en Allemagne, peut-elle être agréée par un label suisse ? Est-ce le lieu de fabrication ou le siège de l'entreprise qui donne sa nationalité au chocolat ? La question suscite une vive tension au sein de Suchard Serrières.

D'une part, la filiale helvétique tient à préserver sa production, ses collaborateurs et son marché. La mention « suisse » sur un emballage est un avantage comparatif grâce auquel les fabricants estiment pouvoir favoriser les exportations tout en limitant les importations de chocolat étranger. Les directives de fabrication des chocolats destinés à l'exportation soulignent que, pour l'étranger, les articles principaux peuvent se distinguer de l'assortiment suisse :

> *« Cette différenciation touchera surtout la présentation graphique, étant donné l'importance que revêt le caractère typiquement suisse des emballages d'exportation (par la reproduction de drapeaux, vaches, montagnes, lacs, etc.) »*[1461]

Or, si Lörrach est en mesure de produire un chocolat vendable sous le label suisse, l'avantage de Serrières s'estompe.

D'autre part, les sociétés mères poussent à la baisse des prix en Suisse par l'importation de produits meilleurs marché. Gérard Bauer, président d'Interfood, estime que la provenance des articles importe peu :

[1459] AVN, ST 4390, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1953-1965, n° 102, 25.11.1963, p. 414.

[1460] AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, Exercice 1969, 17.03.1970, p. 3. AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1972-1974, n° 45, 06.03.1973, p. 2. AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, Exercice 1973, 06.04.1974, p. 4. AVN, ST 4388, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, Exercice 1974, 04.03.1975, p. 4. AVN ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 158, 04.11.1975, p. 2.

[1461] AVN, Sans cote, Rapports spéciaux 1964-1971, Paul Kiefer, « Directives pour l'exportation », 15.09.1965, p. 6.

> *« Il ne faut pas se faire trop d'illusions quant à l'origine suisse. La jeune génération surtout n'y attache plus la même importance. Mais il faut éviter que cette génération ne se détache du chocolat. »*[1462]

L'origine peut être sacrifiée sur l'autel du prix pourvu que la marchandise s'écoule. Le choc des stratégies à adopter sur l'origine du produit résulte de la position respective des protagonistes et des conflits d'intérêts des multinationales, entre les filiales d'une part, et entre les filiales et la holding d'autre part.

11.5 L'authentique goût allemand du Milka (1981-1990)

Standardiser

Les prémisses annonciatrices d'un redressement des ventes à la fin des années 1970 se confirment au début des années 1980. Nous ne possédons que de rares données absolues, ne permettant pas de figurer une évolution quantitative du résultat des ventes comme pour les périodes antérieures. Des données relatives sont en revanche fréquentes. Elles confirment une reprise de l'industrie chocolatière suisse en 1980, avec un marché indigène total qui augmente de près de 10 % en tonnage, et encore de 4,4 % en 1981[1463]. Les résultats de l'entreprise neuchâteloise suivent cette tendance. Suchard-Tobler connaît, en 1981, sa meilleure année depuis 1973. Il n'en demeure pas moins que les tablettes massives régressent toujours comparativement à celles des dissidents Migros et Coop[1464]. Néanmoins, une nuance de taille est à souligner : alors que la tablette Milka souffrait d'un repli des ventes plus important que les autres, elle se distingue, au début des années 1980, dans un sens positif puisqu'elle est la seule à progresser[1465].

Peut-on attribuer tout ou partie de ce redressement à l'image de marque ? L'évolution contraire des articles semblables pousse à considérer que la stratégie Milka porte ses fruits. Toutefois, les quelques 351 tonnes écoulées en 1976[1466] demeurent nettement au-dessous des niveaux des années 1950 et 1960. Le constat d'une « absence de leader dans les tablettes Suchard »[1467] reste pertinent. Pratiquement à la même époque,

---

[1462] AVN, ST 4393.1, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1975-1978, n° 151, 04.03.1975, pp. 845-846.

[1463] AVN, ST 4480, Evaluation de la performance marketing 1981, Robert Austern, 15.02.1982, p. 3.

[1464] AVN, ST 4480, Evaluation de la performance marketing 1981, Robert Austern, 15.02.1982, p. 6.

[1465] AVN, ST 4480, Evaluation de la performance marketing 1981, Robert Austern, 15.02.1982, p. 7.

[1466] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1977-1978, n° 210, 18.01.1977, p. 2.

[1467] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1980-1983, Séance de direction *extra muros*, 10.03.1981.

Toblerone constitue, en tonnage, plus de 63 % des ventes de Tobler. Représentant moins de 16 % du tonnage de Suchard, Milka est certes l'article principal de Suchard, mais ne souffre pas la comparaison[1468]. En 1981, 559 tonnes de Milka sont écoulées, toutes variétés confondues, marquant un retour au niveau de 1967, mais demeurant nettement inférieur aux concurrents pour la même catégorie de produit (Cailler lait : 800 tonnes, Lindt lait : 759 tonnes)[1469].

Pour demeurer dans la course, la moitié du budget publicitaire est engloutie par des actions, autrement dit des promotions sur les prix, le problème majeur du Milka étant son prix par rapport aux chocolats des distributeurs. Or, « la promotion est un moyen de défense momentané d'une position sur le marché »[1470]. Des mesures de fond doivent être appliquées si Suchard entend viser une progression à long terme de ses parts de marché.

A partir de 1982, la standardisation du Milka passe à une vitesse infiniment supérieure. Posée en 1966 déjà comme une éventualité[1471], la concentration intervient une vingtaine d'années plus tard sous la direction de Klaus Jacobs. Né en 1936, Klaus Jacobs entame sa carrière dans l'entreprise familiale de café Johann Jacobs & Co en tant que vendeur. En 1961, il accède à la direction des achats et du marketing de la société établie à Brême, avant d'en reprendre la tête en 1970, succédant à son père Walther. Peu après, la maison allemande s'établit à Zürich[1472]. En 1982, Klaus Jacobs s'empare de la holding Interfood qui devient Jacobs Suchard. Fort d'une quarantaine de sociétés rien qu'en Europe, Klaus Jacobs s'attelle immédiatement à une vaste restructuration de la production. Il ne s'agit ni plus ni moins que de développer un « Milka international », autrement dit un produit unique, identique dans tous les pays.

[1468] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1977-1978, n° 210, 18.01.1977, p. 2. A titre indicatif, la marque phare de Rowntree, Elect cocoa, ne représente pas plus de 35 % des ventes de l'entreprise britannique. Voir : Goodall Francis, « Marketing Consumer Products before 1914 : Rowntrees and Elect Cocoa », Davenport-Hines Richart P.T., *Markets and Bagmen : Studies in the History of Marketing and British Industrial Performance 1830-1939*, Aldershot Hants, Gower, 1986, p. 36.

[1469] AVN, ST 4372, Plan marketing 1983-1987, Milka, 1982.

[1470] AVN, ST 1146, L'influence de la publicité sur l'économie des produits, Guy Quenot, 1976, p. 30.

[1471] « S'il semble prématuré de vouloir d'ores et déjà se pencher sur l'étude de solutions possibles pour assurer une meilleure productivité par une centralisation partielle de fabrication, on doit par contre dès à présent se demander s'il n'y a pas intérêt d'unifier nos recettes au sein de nos diverses sociétés pour rendre toute adaptation rapidement réalisable. Cette unification aurait pour grand avantage de faciliter les échanges entre Sociétés et de rendre un jour, si nécessaire, la concentration de la fabrication possible, là où elle s'avérerait rentable. » AVN, ST 2294 : Colloque des dirigeants, Vienne, 28.09.1966, p. 16.

[1472] Lüchinger René, Willmann Birgitta, *Der Jacobs Weg: Die autorisierte Biografie des Unternehmers Klaus J. Jacobs*, Zürich, Orell Füssli, 2007.

L'usine de Lörrach étant l'usine la plus efficiente, elle devient l'exemple à suivre en vue de réaliser des économies[1473]. L'utilisation de matières premières similaires est une condition essentielle à remplir en vue d'une unification des recettes. Différents sites de production ne deviennent ni nécessaires, ni souhaitables, pour atteindre une qualité standard eu égard aux nombreuses difficultés provoquées par la multiplication d'unités de production autonomes partout dans le monde. Dès le moment où l'idée force est de fabriquer un produit unique pour tous, la concentration industrielle s'impose comme le moyen d'y parvenir. Suchard est consciente qu'un processus de standardisation ne peut pas se réaliser dans l'urgence. En évoquant l'adaptation des recettes dès la fin des années 1960, la multinationale vise à pouvoir gagner du temps une fois la concentration de la production entérinée.

Suchard cherche à mesurer la notoriété de ses différentes qualités par des enquêtes de marché, des dégustations dans ses laboratoires et des tests auprès de la clientèle. Nous touchons ici à la question fondamentale de l'élaboration du goût qui consiste à déterminer l'origine des innovations dans l'industrie agroalimentaire[1474]. L'étude du Milka nous montre qu'il résulte des intérêts de deux sphères que sont la production d'une part, par l'optimalisation de la recette, et la consommation d'autre part, par le choix d'une qualité correspondant au goût du plus grand nombre. Un test portant sur des variétés de Milka (Serrières et Lörrach) et des chocolats au lait de la concurrence (Cailler, Lindt, Migros) est réalisé en 1984 à l'aveugle et à domicile. Les détails de l'enquête sont dévoilés dans le journal d'entreprise *Rendez-vous* en 1985[1475]. Pour des raisons d'ordre confidentiel, Suchard ne publie par les résultats de cette enquête. Cette attitude n'est pas surprenante et déjà révélatrice. Bien que destiné aux employés, le journal peut être lu par des cercles plus larges, le public, voire la concurrence. Ce mutisme signifie-t-il que Suchard n'est pas numéro un, sans quoi l'entreprise se serait plu à le souligner ? Les documents confidentiels antérieurs nous en donnent la mesure. On y apprend que lors de dégustations, le produit de Lörrach arrive en tête partout chez

---

[1473] Le processus de standardisation n'en demeure pas moins multidirectionnel. Mentionnons, par exemple, le cas du caramel aux fruits Sugus dont la standardisation est largement axée sur la production suisse. AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1984, n° 1, 10.01.1984.

[1474] Desbois-Thibault Claire, « Le champagne et l'innovation au XIX^{e} siècle : Moët & Chandon ou l'exigence de la qualité », Drouard Alain, Williot Jean-Pierre, *Histoire des innovations alimentaires : XIX^{e}-XX^{e} siècles*, Paris, L'Harmattan, 2007, pp. 103-113.

[1475] « Après un contact par téléphone par un institut chargé de l'enquête, les produits à déguster ont été envoyés, accompagnés d'un questionnaire. Ce sont 200 familles groupant 655 personnes qui ont constitué ce groupe cible. Pour ne pas donner trop de produits différents aux mêmes personnes, une clé de distribution a été élaborée par ordinateur. Quant aux questions, elles étaient les suivantes : qu'est-ce qui vous a plu dans ce chocolat ? Qu'est-ce qui vous a moins plu ? Qu'est-ce qui ne vous a pas plu du tout ? Pouvez-vous donner une note de 1 à 10 ? Lesquels des qualificatifs suivants, d'après vous, ce chocolat mérite-t-il (très bonne qualité, onctueux, un peu trop doux, etc.) ? ». AVN, *Rendez-vous, Journal du personnel de Suchard-Tobler SA*, n° 2, 1985, p. 3.

les amateurs de chocolat au lait, à une exception près. En Suisse, le chocolat Migros occupe la première place, suivi par le Milka Lörrach, le Cailler Lait et enfin le Milka Serrières.

La recette allemande pose toutefois de nombreux problèmes. D'abord, elle n'est pas conforme au *Codex Alimentarius*[1476] et à la législation de plusieurs pays dans lesquels Serrières exporte sa production, notamment les Etats-Unis. Or, maintenir deux recettes en parallèle annihilerait les bénéfices escomptés d'une qualité internationale[1477]. Ensuite, la législation helvétique imposerait à Suchard de mentionner sur l'emballage des ingrédients que Lörrach peut camoufler tels que noisettes, lait maigre, lactose et poudre de petit lait. Ces adjonctions dévaloriseraient l'image de qualité du chocolat Milka sur laquelle repose la stratégie de vente[1478].

En 1980, 45'000 tonnes de Milka sont vendues autour du monde[1479]. Avec environ 500 tonnes écoulées, la Suisse n'est responsable que du 1,1 % de la production. Le marché suisse étant très modeste à l'échelle du groupe Jacobs Suchard, une pression forte s'exerce sur Serrières dont l'objectif doit être de se rapprocher, d'un point de vue organoleptique, du Milka allemand, tout en procédant à des adaptations légères de la recette[1480]. Sur le plan technique, comment obtenir, en Suisse, le goût allemand ? La mise au point du produit nécessite de longs mois de travail, d'autant que la production du chocolat est transférée de Serrières à la nouvelle usine Suchard-Tobler de Berne-Brunnen. Pour accélérer les essais afin que la nouvelle qualité soit sur le marché en avril 1985, Serrières se tourne vers ses consœurs pour des essais de différentes pâtes de cacao qui pourraient être importées en Suisse, où elles seraient transformées en Milka international[1481].

Il faut souligner ici le renversement lourd de signification de cette mesure. Quelques décennies plus tôt, le transfert du *know-how* se réalisait dans la direction inverse, depuis Serrières vers les autres sites de production, comme l'attestent, par exemple, les visites de représentants de l'usine allemande de Lörrach. Le sens de cette collaboration est d'ailleurs plus ancien puisque, dès les années 1930, des conférences des dirigeants ont lieu périodiquement à Serrières dans lesquels les représentants des usines de par le

---

[1476] La Commission du Codex Alimentarius a été créée en 1963 par la FAO et l'OMS afin d'élaborer des normes alimentaires. Les buts principaux de ce programme sont la protection de la santé des consommateurs, la promotion de pratiques loyales dans le commerce des aliments et la coordination de tous les travaux de normalisation ayant trait aux aliments. Http://www.codexalimentarius.net/web/index_fr.jsp, consulté le 22.12.2009.

[1477] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1983-1984, n° 175, 20.12.1983.

[1478] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1984, n° 2, 17.01.1984.

[1479] AVN, ST 4683, Relations publiques 1978-1982, Milka : günstiger als vor 80 Jahren, 03.05.1982.

[1480] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1984, n° 28, 24.07.1984.

[1481] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1984, n° 34, 18.09.1984.

monde échangent leur point de vue sur le site de la maison mère. En 1955, à l'occasion du septante-cinquième anniversaire de la fabrique de la société Suchard de Lörrach, les représentants allemands en visite en Suisse font escale à Serrières où « quelques-uns d'entre eux avaient fait un stage […], plusieurs avaient des souvenirs communs à rafraîchir, tous eurent plaisir à visiter le berceau du chocolat Suchard, du Milka tout spécialement, spécialité si appréciée en Allemagne. »[1482] En 1983, le berceau passe en d'autres mains. N'en déplaise à Serrières, le chocolat suisse aura désormais, comme son directeur Klaus Jacobs, une origine allemande[1483]. Serrières doit adopter cette qualité que l'ont peut qualifier d'inférieure sur le marché suisse par rapport au concurrent Migros. Le désarroi est d'autant plus grand que les effets sont pervers sur les coûts de fabrication d'une qualité allemande en Suisse, qui s'avère plus onéreuse[1484].

Parallèlement à la standardisation, l'offensive se situe au niveau publicitaire. Si Milka s'impose dès le début des années 1980 dans une force sans précédent, faut-il y voir un retour à une stratégie éprouvée, celle des années 1950 ? Oui, si l'on en juge le nombre d'annonces qui présentent la tablette lilas. Entre 1980-1984, la création en faveur du Milka dépasse le tiers de l'ensemble des créations et atteint 80 % pour la période 1985-1990. Pourtant, la stratégie est très différente. Si le Milka faisait office de rappel lors du lancement de nouveautés, force est de constater qu'il n'en est plus rien après la fusion d'avec Tobler. Milka bénéfice alors de toute la publicité faite dans le secteur des tablettes. Cette offensive publicitaire se compose de quatre volets successifs que sont l'authentification du produit (au travers du lait), son identification (au travers de la vache), sa diversification (au travers du regroupement d'anciens produits sous le nom Milka) et son uniformisation (au travers d'une iconographie unique).

Authentifier

Suchard renforce son concept de retour à la nature en 1982, au travers d'une déclinaison de trois annonces dévolues uniquement à la promotion de la tablette Milka[1485]. Par l'intermédiaire d'une nouvelle agence, Horizon, la campagne est axée sur la commémoration des quatre-vingts ans du Milka. La marque date pourtant de 1901. Rien n'indique que l'entreprise soit passée involontairement à côté de cet anniversaire en

---

[1482] AVN, *Nous et notre travail*, n° 47, 1955, p. 8.

[1483] La nationalité du patron est un des quatre critères clés constitutifs d'une marque. Voir : De Turckheim Stéphane, Piaton Jean-Marc, *Home sweet marque : la marque, emblème d'une nation*, Paris, Ed. d'Organisation, 2003, pp. 20-21. Klaus Jacobs acquiert la nationalité suisse vers 1987, la date exacte n'étant pas mentionnée. Lüchinger René, Willmann Birgitta, *Der Jacobs Weg : Die autorisierte Biografie des Unternehmers Klaus J. Jacobs*, Zürich, Orell Füssli, 2007, p. 190.

[1484] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1984, n° 29, 31.07.1984, n° 15, 17.04.1984 et n° 29, 31.07.1984.

[1485] MAHN, ST 4769, Annonces Milka, 1982.

1981, mais rien n'indique non plus le contraire. A ce titre, la commémoration du centième anniversaire de Milka en 1998[1486], en Allemagne, est également déroutante. Il s'agit probablement de la commémoration du chocolat au lait qui ne portait pas encore le nom Milka. La brochure éditée en 1988 pour les cent ans de Suchard Bludenz mentionne « 1901 - Das Geburtsjahr der Milka » et évoque les marchés suisse, autrichien et allemand sans distinction de date de lancement[1487].

La composition des annonces se divise en deux volets. Une place importante est accordée au texte « Milka. Retrouvez le goût du vrai chocolat. ». Le nom Milka est toujours écrit en blanc sur la photographie franc bord, et suivie d'un point évocateur de simplicité, d'un produit qui se suffit à lui-même. Le reste du texte occupe l'espace demeuré blanc et se termine par les emballages Milka et Milka noisettes superposés. Le slogan « Le vrai chocolat au lait depuis 80 ans », suivi du logo Suchard, sont imprimés au pied des annonces (Fig. 138).

Fig. 138 : Annonce « Milka. Retrouvez le goût du vrai chocolat. », 1982 (MAHN, ST 4796)

[1486] Schindelbeck Dirk, *Marken, Moden und Kampagnen : Illustrierte deutsche Konsumgeschichte*, Darmstadt, Primus, 2003, p. 108.

[1487] AVN, ST 79, *100 Jahre Suchard Bludenz, 100 Jahre Lebensfreude*, Suchard-Schokolade G.m.b.H. Bludenz, 1988.

Les photographies, faisant référence aux slogans, doivent évoquer un produit vrai. Pour ce faire, Suchard opère un retour à la mise en images du producteur et non plus du consommateur. Mais le paysan caricatural d'une Suisse primitive n'en fait pour autant pas son retour. Suchard privilégie un style de campagne marqué par l'authenticité :

> *« Pas de clichés, de folklore, de costumes, de mannequins. La vérité vraie, mais embellie, renforcée par le climat, la lumière et la qualité des sujets et des images. »*[1488]

En entrant dans le registre de l'authenticité, Suchard apparaît en avance sur son époque en jouant sur des trends socioculturels qui fleurissent surtout à partir des années 1990[1489]. La photographie occupe ainsi une place centrale dans la communication de cette authenticité. Trois images sont ainsi choisies pour véhiculer le sentiment de vrai.

La première (Fig. 138) met en scène un paysan davantage en phase avec son temps, pour le moins susceptible d'évoquer une réalité de la paysannerie d'alpage, travaillant dans des petites structures. L'étable n'est plus un chalet en bois, mais une bâtisse en pierre, le paysan ne récolte plus son lait dans un bidon lilas. L'enfant qui apparaît à l'embrasure de la porte, portant un chapeau et un petit seau, apparaît comme son propre fils, qui regarde son père travailler, voire participe à son activité. La photographie, en léger contrejour, évoque un travail qui s'effectue tôt le matin. Sur une variante de l'annonce, l'inscription en petites lettres « les gestes simples du petit matin » confirment cette impression[1490].

Le second cliché sélectionné pour évoquer l'authenticité représente une petite laiterie devant laquelle des boilles sont déchargées d'une charrette tirée par un cheval. « A l'aube, la petite laiterie s'éveille », mentionne le texte, alors qu'on lit sur la façade, au dessus de la porte, « laiterie du Crêt-Cory ». Il s'agit d'une laiterie villageoise existant réellement[1491] (Fig. 139).

[1488] AVN, ST 4372, Plan marketing 1983-1987, Milka, 1982.

[1489] Lugrin Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Peter Lang, 2006, p. 18.

[1490] MAHN, ST 4796.

[1491] Crêt-Cory est un lieu-dit situé sur la commune de Corsier-sur-Vevey. Une laiterie y est inscrite au registre du commerce le 17.11.1921, dissoute le 15 avril 2005 selon décision de son assemblée générale. Http://www.moneyhouse.ch/fr/u/pub/societe_de_laiterie_du_cret_cory_CH-550.0.166.534-9.htm. Http://archives.24heures.ch/VQ/LA_COTE/-/article-2006-06-2520/l-odeur-du-lait-chaud-que-le-paysan-deverse-dans-la-grande-citerne.

Fig. 139 : Annonce « Milka. Retrouvez le goût du vrai chocolat. », 1982 (MAHN, ST 4796)

La dernière annonce célébrant les quatre-vingts ans de Milka met en scène un paysan conduisant ses vaches au pâturage et un enfant tirant une charrette de boilles de lait. Le texte mentionne « Rencontre de tous les jours. De toujours. ». Par ce dispositif, Suchard signifie un environnement rural immuable, dédié à la production laitière et épargnée par la modernité. En plongeant le consommateur helvétique dans cet univers d'authenticité, Suchard recourt principalement à l'évocation d'un goût ancien lui permettant de vivre ou de revivre des expériences[1492] (Fig. 140).

[1492] Boutaud Jean-Jacques, « Le goût, une expérience optimale ? », Assouly Olivier (sous la dir. de), *Goûts à vendre : essais sur la captation esthétique*, Paris, Institut français de la mode, 2007, pp. 41-42.

Fig. 140 : Annonce « Milka. Retrouvez le goût du vrai chocolat. », 1982 (MAHN, ST 4796)

Suchard donne une suite à cette campagne en 1983. Le slogan « Le goût du vrai » se suffit[1493]. La tablette lilas fait le lien entre les photographies (identiques à celles de 1982 mais recadrées) et l'espace blanc destiné à l'écriture. L'évocation de l'anniversaire ne figure logiquement plus. Mais plus encore, cette réduction du slogan résulte de la levée de boucliers de la concurrence, signe de son caractère précurseur, de sa pertinence et de son efficacité. Nestlé accuse ainsi Suchard de suggérer au public que Milka est le seul vrai chocolat au lait et qu'il occupe donc sur le marché une position unique (Alleinstellung)[1494]. L'accumulation du nom Milka, la représentation du lait frais, ainsi que les deux slogans ont pout effet de déprécier l'ensemble des produits comparables de

[1493] MAHN, ST 4769, Annonces Milka, 1983.

[1494] AVN, Sans cote, Interfood – Jacobs Suchard, 1980-1985. Lettre d'Hermann Suter, Propriété industrielle Interfood, à Robert Austern, Directeur général marketing Suchard-Tobler SA, 15.07.1982.

la concurrence. Le terme « vrai » constituant le point d'achoppement, Nestlé appelle Suchard à gommer ce caractère absolu de ses slogans. A l'étranger, Cote d'Or, qui utilise depuis 1977 le slogan « le goût puissant du vrai chocolat », dénonce dans le slogan de Suchard un acte contraire aux pratiques loyales en matière de publicité[1495] . Suchard minimise alors la portée de son propre slogan, diffusé en Suisse romande uniquement, et dont l'utilisation n'a pas vocation à être reprise hors de Suisse.

Ces éléments contribuent ainsi au choix du slogan « Le goût du vrai » pour la campagne de 1983. Suchard préserve les termes goût et vrai mais fait l'impasse sur « Milka » et « chocolat ». La réaction est habile car, si on ne peut plus lui reprocher de décrédibiliser les autres chocolats, l'association de la marque Milka avec le chocolat est sans équivoque, chacun sachant à quel type de produit la tablette lilas représentée au centre de l'annonce fait référence. Le marketing se fixe sur cet objectif de faire reconnaître son chocolat non plus comme un produit « d'une haute finesse, riche en lait des Alpes »[1496], mais comme la référence sur le marché des tablettes en faisant passer Milka pour l'étalon, « le goût du vrai chocolat au lait ».

Identifier

Les spots publicitaires des années 1980 s'inscrivent dans la même recherche d'authenticité. Le paysage constitue le sujet même du spot de 1984[1497]. Il consiste en une vue arienne, en mouvement, de pâturages et de gorges verdoyants par une plongée vertigineuse. Les sommets ne font pas partie du décor, pas plus que les autres attributs mythiques évoquant la Suisse (chalet, armailli, lait, signalisation pédestre). Les Alpes sont mentionnées, comme espace géographique, pour la première fois par la voix-off. Ce ne sont pourtant pas les cimes enneigées mais les pâturages boisés de moyenne altitude sur lesquels broutent des vaches. L'empreinte folklorique demeure discrètement présente au travers du fond musical.

Ce spot ne met aucun personnage en scène. Ses vingt secondes sont constituées de trois plans et d'un *pack shot*[1498] sur l'emballage. Suchard privilégie une nouvelle fois le registre de la séduction-fascination (image) et de l'argumentation (texte) pour un spot de transition destiné à introduire un élément majeur de l'identification de la tablette de

---

[1495] AVN, Sans cote, Interfood – Jacobs Suchard, 1980-1985. Lettre de Jörg von Wyss, Directeur général Interfood, à Baudoin Michiels, Administrateur-délégué Côte d'Or SA, Bruxelles, 15.07.1982.

[1496] AVN, ST 4372, Plan marketing 1983-1987, Milka, 1982.

[1497] DAV, SU 635.10, Milka [Et si vous veniez ?], 1984, Suisse, couleur, vf, 20''.

[1498] Le pack shot désigne « la dernière séquence d'un film constituée d'un gros plan du produit ou de la marque ». Benoît Philippe, Le Brigand Patrick, Truchot Didier, *Films de pub : 52 grands films publicitaires décrits, racontés, expliqués, mis à nu pour mieux comprendre les mécanismes de la création et de l'efficacité de la publicité à la télévision*, Paris, Gallimard, 1988, lexique.

chocolat : la vache Milka. En effet, le cœur du spot montre la transformation de la vache, qui passe du brun classique au violet caractéristique. Par ce jeu, Suchard cherche à susciter une association d'idées chez le consommateur. Un lien de causalité entre les plans est ainsi suggéré par le recours systématique au fondu enchaîné, des vastes pâturages à une vache, puis de la vache à la vache Milka et enfin de la vache Milka à l'emballage Milka. L'un devient l'autre et l'un est dans l'autre, autrement dit la tablette Milka renferme tout ce qui a été montré en amont : l'air pur de la montagne, la vache et son lait. L'association au lait est poussée à son paroxysme puisque ce ne sont plus ni la boille, ni le bol de lait, mais la vache elle-même qui est contenue dans une tablette de Milka. La vache est introduite et pourra à l'avenir apparaître directement dans sa couleur violette. Cette couleur devient en effet centrale, jouant pour Milka le rôle d'USP[1499]. De teinte plus soutenue que par le passé, la transition du mauve au violet témoigne de l'unification de l'emballage au niveau international, « le Milka au seul emballage violet »[1500], immédiatement identifiable, diffusé par une communication qui l'impose et une législation qui la protège[1501]. La vache violette accompagne un nouveau slogan : « le péché le plus tendre depuis que le chocolat existe », marquant la sortie du registre de la consommation de santé pour insister sur le goût, le plaisir, mais aussi l'interdit, en un mot l'expérience que procure la consommation de chocolat, sur le moment, et non plus ses effets sur la durée.

En introduisant la vache Milka dans sa communication en 1984, la filiale neuchâteloise effectue un emprunt à sa consœur allemande. Conçue en 1972 par l'agence Young & Rubicam en Allemagne (avec le slogan « Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt »[1502]) dans le but d'accroître la visibilité du Milka par rapport à Ritter et Ferrero[1503], Lörrach introduit progressivement la vache mauve. Ainsi, les spots diffusés en 1974[1504], font état d'une vache teintée de mauve, très discrètement représentée, tout juste présente en préambule des spots (Fig. 141) avant de disparaître presque entièrement au début des

---

[1499] Unique Selling Proposition, « théorie selon laquelle une campagne de publicité doit être construite sur une proposition exclusive et vendeuse ». Benoît Philippe, Le Brigand Patrick, Truchot Didier, *Films de pub : 52 grands films publicitaires décrits, racontés, expliqués, mis à nu pour mieux comprendre les mécanismes de la création et de l'efficacité de la publicité à la télévision*, Paris, Gallimard, 1988, lexique.

[1500] DAV, SU 635.10, Milka [Et si vous veniez ?], 1984, Suisse, couleur, vf, 00:00:13 à 00:00:15.

[1501] Le dépôt de la couleur comme propriété intellectuelle par Kraft survient dans les années 1990.

[1502] Krauss Ingo, « Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt », Berthold Klaus (Hrsg.), *Von der braunen Chocolade zur lila Versuchung : die Designgeschichte des Marke Milka*, Bremen, H.M. Hauschild, 1996, pp. 42-43.

[1503] Schindelbeck Dirk*, Marken, Moden und Kampagnen : Illustrierte deutsche Konsumgeschichte*, Darmstadt, Primus, 2003, p. 73. Vatsella Katerina, « "Lila lohnt sich". Zur Designgeschichte der Marke Milka », Berthold Klaus (Hrsg.), *Von der braunen Chocolade zur lila Versuchung : die Designgeschichte des Marke Milka*, Bremen, H.M. Hauschild, 1996, p. 17.

[1504] DAV, SU 420.19, Milka [Der Amerikaner], 1974, Allemagne, couleur, sonore, 30'' ; SU 420.20, Milka [Der Erfinder], 1974, Allemagne, couleur, sonore, 30''.

années 1980[1505]. Alors que le produit était toujours lié aux alpages et à la haute qualité du lait suisse, la vache lilas, conçue dans les ateliers de l'agence publicitaire Young et Rubicam marque une rupture par rapport à l'image traditionnelle et par trop liée à la nature, caractère qui devenait peu vraisemblable au regard de la production industrielle croissante[1506].

Fig. 141 : Première apparition de la vache Milka en Allemagne. Spot Milka [Der Amerikaner], 1974, Allemagne, couleur, sonore, 00:00:01 (DAV, SU 420.19)

La vache est donc reprise beaucoup plus tardivement en Suisse. Nous n'avons pas retrouvé de mention particulière sur cet emprunt dans les procès-verbaux. Nous savons que la filiale neuchâteloise travaille avec Young & Rubicam en 1989, mais probablement déjà à partir de 1984 (Fig. 29). Le décalage s'explique par le fait que le symbole de la vache nuirait au symbole du chien, tous deux très forts[1507]. Serrières développe en 1971 son chien Barry modernisé, rajeuni, stylisé comme symbole animalier, elle a poursuivi dans cette voie de même que l'Allemagne a développé une vache. La seconde a pris le dessus, mais cela explique le retard Suisse dans la diffusion de cette image. Cette explication n'est pas suffisante puisque Serrières abandonne Barry courant 1976, sans opter pour la vache. Ce retard suisse quant à l'utilisation de l'image de la vache est à relativiser. En France elle semble apparaître en 1982, et également de manière suggestive comme l'a bien décrit Christine Rodeschini :

[1505] Vatsella Katerina, « "Lila lohnt sich". Zur Designgeschichte der Marke Milka », Berthold Klaus (Hrsg.), *Von der braunen Chocolade zur lila Versuchung : die Designgeschichte des Marke Milka*, Bremen, H.M. Hauschild, 1996, p. 17.

[1506] Roman Rossfeld, *Schweizer Schokolade: industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860-1920*, Baden, Hier+Jetzt, 2007, p. 314.

[1507] Heude Rémi-Pierre, *L'image de marque*, Paris, Eyrolles, 1989, p. 33 et p. 42.

> *« Dans un bruit de "croquement", des morses de chocolat disparaissent avalées par une bouche invisible ; de la plaque partiellement mangée se détache en ombre chinoise un profil de vache […]. Le spot opère là un renversement de la narration usuelle de la confection du chocolat au lait, où l'on glisse par lien de causalité des Alpes à la vache, de la vache au lait, puis du lait au chocolat au lait. Ici, la succession causale est retournée. Le spot fait apparaître la vache Milka comme intrinsèque au chocolat au lait. »*[1508]

La même année 1984, un second spot de trente secondes renoue avec un scénario et des protagonistes[1509]. La scène se déroule dans un pâturage, lequel occupe la moitié inférieure du plan initial. Un guide de montagne, immédiatement suivi par une jeune femme, émerge de derrière un rocher à côté duquel est plantée une structure triangulaire en bois indicatrice du sommet. Sa forme pointue reproduit parfaitement le contour du plus haut sommet de la chaîne de montagne blanche qui se détache, en arrière plan, dans l'azur du ciel. La famille est absente au profit d'un couple guide de montagne – touriste dont le décalage, dans la tenue, l'attitude (lui bourru, peu attentionné, portant une moustache foisonnante, les cheveux en bataille sous un chapeau montagnard, elle discrète, très maquillée, portant des boucles d'oreille et un collier) prête à la drôlerie de la scène. Les protagonistes, légèrement habillés, se situent dans un pâturage de moyenne montagne, à une altitude où les arbres se font rares. Les sommets enneigés apparaissent à l'arrière plan. D'autres, hors champ, font face aux protagonistes assis côte à côte sur un rocher, lui à gauche, elle à droite[1510]. Pour la première fois dans un spot Milka, le commentaire n'est pas uniquement le fait d'une voix-off, mais du protagoniste lui-même. Le guide mentionne l'altitude des points culminants, à 2'000 ou 3'000 mètres, ce qui est encore relativement modeste en Suisse où les sommets à 4'000 mètres sont les plus connus. Il n'y a pas une volonté d'inscrire l'image dans une « alpitude » suisse qui aurait pu être suggérée par la désignation de sommets réputés. Au lieu de cela, le guide désigne des sommets et des glaciers sans jamais en nommer un. Son propos est de mettre en évidence les caractéristiques alpestres qui donnent ses spécificités au lait et au chocolat, mais pas sa nationalité.

L'abstraction de la Suisse se répète à une seconde reprise. A la quinzième seconde du spot, la touriste est en effet interpelée par une scène qui va lui permettre de réaliser son

---

[1508] Rodeschini Christine, « Lorsque le bonhomme Sugus et les enfants de Suchard Express régnaient sur le petit écran », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 119.

[1509] DAV, SU 635.13, Milka [Dans nos montagnes], 1984, Suisse, couleur, vf, 30''.

[1510] Cette position est la plus fréquente aussi sur les publicités fixes. Arabyan Marc, *La mise en page des pages de publicité*, Limoges, Lambert-Lucas, 2006, p. 26.

forfait, soit détourner l'attention du guide sur un élément qui se déroule en contrebas de leur point de vue dans le but de lui accaparer son chocolat. Cette séquence est donnée à voir comme un élément constitutif de la vie alpestre, hors du fil de l'action, hors du temps de l'excursion, hors du temps du spot. Cet interlude permet l'évocation de l'authenticité et de la tradition de la production laitière[1511]. L'apparition du paysan transvasant du lait d'un bidon à une boille comme la représentation d'un moule de meule à fromage, relatent du travail quotidien du paysan de montagne. Le paysan porté à l'écran n'a rien d'outrageusement caricatural dans sa tenue vestimentaire ou son allure. Portant un gilet noir par-dessus une chemise blanche, ce paysan n'incarne pas un caractère rude et fort du Suisse primitif. Il coïncide davantage avec l'image de la paysannerie, certes ancestrale mais néanmoins crédible aux yeux des spectateurs, telle que représentée sur les annonces de 1982. La bâtisse en bois à proximité immédiate de l'action souligne bien le caractère permanent de la scène et son authenticité. Le narrateur annonce, pendant les deux secondes que dure cette scène, « le bon lait de nos Alpes ». Suchard n'évoque plus un lien directe entre le lait issu des alpages et celui présent dans la tablette Milka. Le montage rend aussi compte de cette rupture puisque la scène du paysan est introduite par une coupe nette, sans fondu enchaîné. Le lien sera établi par le spectateur par l'enchaînement des plans, mais la mécanique se distingue de celle qui était appliquée aux spots de 1973 et 1974.

Au jeu portant sur le contraste des personnages, s'ajoute l'érotisme suggéré par l'attitude de la femme face au chocolat[1512]. Son regard exprime l'envie du chocolat brandi par le guide au moment où il sort la tablette de Milka de son sac. Son regard manifeste ensuite la satisfaction de la dégustation. Suchard recourt alors à l'image de la sensation pour évoquer une saveur à défaut de pouvoir goûter[1513]. Le plaisir,

---

[1511] Orland Barbara, « Dairy, Landscape and Nation Building until 1930 », Sarasúa Carmen, Scholliers Peter, Van Molle Leen (ed.), *Land, Shops and Kitchens : Technology and the Food Chain in Twentieth-Century Europe*, Turnhout, Brepols, 2005, pp. 213-215.

[1512] La métaphore sexuelle est très souvent utilisée dans les publicités alimentaires et cosmétiques. Voir à ce sujet : Eitler Pascal, « Sexualität als Ware und Wahrheit : Körpergeschichte als Konsumgeschichte », Haupt Heinz-Gerhard, Torp Claudius (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990 : ein Handbuch*, Frankfurt, New York, Campus Verlag, 2009, pp. 370-388. Baudez Hélène, *Le goût, ce plaisir qu'on dit charnel dans la publicité alimentaire*, Paris, L'Harmattan, 2006. Bouchard Julie, Froissart Pascal (sous la dir. de), *Sexe et communication*, Paris, L'Harmattan, 2004. Messaris Paul, *Visual Persuasion : the Role of Images in Advertising*, Thousand Oaks, SAGE, 1997, p. 247 ss. Suchard recourt massivement à la connotation sexuelle dans la promotion d'autres variétés de chocolat que Milka, notamment pour les tablettes La-Do-Ré en Suisse ou Finessa en Autriche, le Rocher Suchard en France, ainsi que pour ses boîtes de pralinés.

[1513] Boutaud Jean-Jacques, *Le sens gourmand : de la commensalité, du goût, des aliments*, Paris, J.-P. Rocher, 2005, p. 116.

composante à part entière de la consommation marchande contemporaine[1514], est suggéré au travers de ce couple disharmonieux.

A la fin de la scène, la femme porte son regard sur la scène champêtre hors champ et tente d'interpeler le guide en lui touchant le bras, mais celui-ci n'a d'yeux que pour elle. Une tension est ainsi suscitée auprès du spectateur dans l'attente d'un dénouement ou d'une suite. Or, le spot s'achève sans proposer de résolution, à savoir ce qu'a vu la femme hors champ. S'il s'agissait de la scène du paysan, il n'y aurait pas de quoi alerter le guide, la scène étant connue de lui. On s'attendrait à voir la vache Milka brouter, comme c'est le cas en 1985. Or la vache violette, introduite la même année au moyen d'un spot spécifique, n'entre pas dans cette première version du « Bergführer ». L'apparition n'a pas lieu. L'image est visiblement figée pendant les quelques dernières secondes au lieu de comporter une vue de la vache.

En revanche, la compilation de 1985 renferme un spot au scénario identique contenant toutefois une fin différente dans laquelle figure la vache Milka[1515] sur un slogan final très probablement chanté par Maurane[1516]. Le spot est raccourci à vingt-cinq secondes au lieu de trente grâce à un remontage des premiers plans, faisant passer à la trappe la description du paysage par le guide. Sa parole est remplacée par une voix-off et comporte quelques changements, apparemment mineurs. En fait, ils traduisent des changements fondamentaux du produit. Le pronom personnel pour indiquer la provenance géographique est supprimé. En 1984, le narrateur annonce : « dans nos montagnes » ou encore « le bon lait de nos Alpes », laissant entendre au spectateur suisse un caractère national de la provenance du lait. En 1985, Suchard abolit ces suggestions par un recours à la forme impersonnelle : « des pâturages riches, verts, et l'air pur de la montagne », « le bon lait des Alpes ». Le pronom personnel n'est pas banni mais il ne s'applique plus à la provenance des matières premières, l'herbe et par

---

[1514] Langlois Simon, *Consommer en France*, La Tour-d'Aigues, Ed. de l'Aube, 2005, p. 171.

[1515] DAV, SU 632.67, Milka [Bergführer], 1985, Suisse, couleur, vf, 25''.

[1516] Aucun document ne mentionne la chanteuse mais sa voix caractéristique permet d'en faire l'hypothèse, d'autant plus que la chronologie correspond à sa biographie : « Maurane, de son véritable nom Claudine Luypaerts est née le 12 novembre 1960 à Ixelles en Belgique. […] A 16-17 ans, elle participe à des concours et à divers festivals. Elle se fait appeler à ce moment-là, Claudie Claude. En 1979, elle participe au spectacle intitulé "Brel en Mille Temps" d'Albert-André Lheureux avec Philippe Lafontaine et Daria de Martynoff. C'est là que Pierre Barouh, compositeur Français reconnu, la découvre. Il décide de produire son premier 45 tours sur son label Saravah. "J'me roule en boule" sort en 1980. Plusieurs autres 45 tours suivent sans grand succès. […] Pendant ces années, elle vit de petits contrats en chantant dans les rues et les restaurants, devenant choriste à l'occasion, sur les albums de Jo Lemaire ou de Philippe Lafontaine. En avril et mai 85, elle fait sa première scène à Paris au Sentier des Halles. Le succès du spectacle lui permet de trouver les moyens d'enregistrer un véritable album co-produit par Saravah, les Editions 23 et Franc'Amour. "Danser" sort en 1986. » Http://www.maurane.be/index.php?option=com_content&view=article&id=234&Itemid=5, consulté le 22.11.2011. Suchard pourrait ainsi faire partie de ses petits contrats du début des années 1980.

extension le lait, mais à la paternité du chocolat sur un plan strictement industriel : « le lait qui rend notre Milka si fin et onctueux », « le lait de notre vache Milka ». C'est un changement significatif, dont la mesure échappe certainement au spectateur qui regarde ces spots à plusieurs mois d'intervalle, mais qui permet à Suchard de ne pas diffuser une publicité mensongère, de passer de l'illégalité à la légalité par rapport à une recette devenue internationale, lancée en Suisse en avril 1985 après quelques hésitations[1517]. Le changement de recette est signifié à l'écran par la diffusion du spot avec un *pack shot* différent, présentant l'emballage classique avec la mention « nouveau » sur un bandeau rouge, simultanément à l'annonce « Maintenant encore plus fin, onctueux et fondant. Laissez-vous tenter ! »[1518].

Diversifier

L'iconographie publicitaire de la première moitié des années 1980 ne suffit pas à assurer durablement la relance du Milka. En 1985, les ventes en Suisses s'élèvent à 574 tonnes, en diminution de 5 % par rapport à 1984 et de 30 % inférieures au budget qui tablait sur l'écoulement de 820 tonnes[1519]. Suchard amorce alors une diversification de sa gamme Milka[1520]. Une ultime version du spot « Bergführer » présente trois variétés : lait, noisettes et gianduja[1521], marquant le début d'une stratégie de déclinaison de Milka comme marque générique rapidement étendue à d'autres tablettes qui entrent dans le giron de la marque Milka : Marzipan, une ancienne tablette de Tobler, Milketten, les anciennes Suchardises, Milka-Nussini, l'ancien Nussini de Tobler[1522] dans un nouvel emballage violet ou encore la version au lait croustillant, l'ancien Crissmilk.

Aussi, en 1986, 881 tonnes de Milka sont vendues. La hausse de plus de 50 % que cela représente est due en partie à l'élargissement de la gamme. Elle se fait au détriment des autres tablettes Suchard (-21 %), qui sont pour beaucoup passées dans le giron de Milka. Selon la typologie de Per Mollerup, l'entreprise scelle le passage d'une identité

[1517] AVN, ST 4393.7, PV Séance du Conseil d'administration Suchard-Tobler SA 1984, 26.11.1984, p. 140 ; ST 4672, Rapport de gestion du Conseil d'administration de Suchard-Tobler SA, Exercice 1984, 22.04.1985, p. 7.

[1518] DAV, SU 632.70, Milka [Bergführer Neu], 1985, Suisse, couleur, vf, 30''.

[1519] AVN, ST 4393.8, PV Séance du Conseil d'administration Suchard-Tobler SA 1985, 20.05.1985.

[1520] Vatsella Katerina, « "Lila lohnt sich". Zur Designgeschichte der Marke Milka », Berthold Klaus (Hrsg.), *Von der braunen Chocolade zur lila Versuchung : die Designgeschichte des Marke Milka*, Bremen, H.M. Hauschild, 1996, p. 20. Ce phénomène de déploiement d'une gamme s'observe dans toute l'industrie alimentaire. Wilkins Mira, « Brands and marketing », Jones Geoffrey, Tedlow Richard S. (eds), *The Rise and Fall of Mass Marketing*, Londres, Routledge, 1993, p. 33.

[1521] DAV, SU 632.74, Milka [Bergführer, 3 variétés], 1985, Suisse, couleur, vf, 30''.

[1522] Lancé en 1982 par Tobler. Voir : DAV, SU 631.108, Nussini [C'est comment ?], 1982, Suisse, Marsden Hartmann, couleur, vf, 30''.

de marque endossée (Milka de Suchard) à une identité de marque pluraliste[1523], le fabricant Jacobs Suchard apparaissant en petit au dos des tablettes qui n'arborent que le nom Milka.

Pas moins de sept tablettes sont ainsi présentées dans le spot de 1986[1524]. Il propose le même commentaire que le précédent, récité de manière plus dynamique et à l'exclusion de la précision « le lait de notre vache Milka », une vache désormais connue des spectateurs. Le scénario n'est en revanche plus le même que celui de l'année précédente, mais il se rapproche en de nombreux points de celui de 1974[1525] (Annexe 3). En 1986, l'ouverture se fait par un plan large sur des montagnes immédiatement suivi d'un zoom arrière faisant entrer dans le champ un chalet en bois à côté duquel un homme portant un béret est assis derrière un chevalet surmonté d'une toile. La mise en correspondance des deux spots distants de plus d'une décennie dévoile que l'articulation n'a pas changé. Hormis une différence de durée de dix secondes, ils contiennent chacun quatorze plans.

Dans les deux cas, l'ouverture se fait par un plan large sur un décor alpestre signifié par le quadriptyque devenu immuable : sommets enneigés, forêt, pâturages, chalet. Sur le plan rhétorique, Philippe Ortoli interprète ce jeu avec la perspective comme un moyen de signifier qu'un produit est issu d'un creuset naturel, à forte connotation mythologique[1526]. Le cadre idyllique et caricatural constitue le dispositif qui, durant les quatre premières secondes du spot, définit le lieu de provenance du lait. A ce stade, rien n'indique encore, ni dans l'image ni dans la bande sonore, qu'il s'agit de chocolat. Le lait fait son apparition juste après, aux quatrième et cinquième secondes des spots aussi bien en 1974 qu'en 1986, un lait directement issu de l'étable, celui-là même qui donne au chocolat suisse sa spécificité. En 1986, il est, pour la première fois, le résultat d'un travail féminin puisque c'est une femme, âgée, qui transfère son bidon de lait dans un récipient de plus grande dimension. Cette féminisation est difficile à interpréter, peut être simplement pour maintenir un équilibre dans le spot, les acteurs de 1986 étant un artiste peintre et, probablement, son fils.

L'association de l'environnement et du produit naturels se cristallise dans l'emballage qui apparaît, en gros plan, respectivement aux sixième et huitième secondes des spots. Le scénario se poursuit alors à l'identique avec un plan prolongé de trois secondes sur le geste de consommation. La longueur de la scène doit transmettre le sentiment de plaisir

---

[1523] Mollerup Per, *Images de marques. Identité visuelle des marques : histoire et typologie*, Paris, Phaidon, 2005, p. 59.

[1524] DAV, SU 373.02, Milka [Maler, 7 variétés], 1986, Suisse, couleur, vf, 30''.

[1525] DAV, SU 634.79, Milka [Nougat croquant], 1974, Suisse, Triplex, Frama-Film, couleur, vf, 20''.

[1526] Ortoli Philippe, « Goûts et saveurs : rhétorique et représentations », Boutaud Jean-Jacques, *Images du goût*, Champs visuels, n° 5, Paris, L'Harmattan, 1997, p. 156.

que procure la dégustation. Cette séquence est accompagnée par une description du produit reflétant la pensée du dégustateur : « du si bon chocolat », en 1974, et « si fin et onctueux », en 1986. Au-delà de la construction, le spot de 1986 conserve également une tonalité humoristique, au travers du comportement de l'artiste peintre.

Délocaliser

Le Milka ainsi reconstruit dans sa substance comme dans son image fait finalement l'objet d'une externalisation de sa fabrication comme de sa publicité. Derrière l'équivalence des messages de 1974 et 1986, un changement majeur est à souligner, celui de la prise en main du marketing de Milka par Lörrach, comme l'atteste cette mention anglaise du plan de marketing : « Publicité : to be coordinated with German Milka »[1527]. Aussi s'aperçoit-on que l'enveloppe figurée dans le spot diffusé en Suisse présente un emballage avec un texte en allemand uniquement (« Alpenmilch »), alors que les tablettes suisses portent traditionnellement la mention bilingue (« Alpenmilch – Au lait des Alpes »).

Cette importation publicitaire se manifeste aussi clairement dans le dernier spot Milka constitutif de notre corpus, diffusé en 1989[1528]. Il témoigne de la délocalisation du centre décisionnel en ce qui concerne la construction de l'image de marque. Des informations contradictoires nous sont parvenues quant au lieu de tournage, dans les Alpes allemandes[1529] ou dans l'Oberland bernois[1530]. Il n'en demeure pas moins qu'il est postsynchronisé en trois langues en Suisse : français, italien et suisse allemand[1531], par rapport à une version originale en « Hochdeutsch ». Si la montagne, les pâturages ou encore le lait demeurent omniprésents dans le spot, son caractère international transparaît du produit lui-même. La tablette de chocolat figurée à l'écran ne correspond pas, formellement, à celle à laquelle le consommateur helvétique est habitué puisqu'elle est composée de rangées de trois carrés et non de quatre, comme c'est le cas des moules suisses. De plus, on ne voit la tablette au lait que furtivement durant le spot, dépourvue de texte sur son emballage. Il s'agirait alors d'un emballage factice, valable pour tous les pays. En revanche, le *pack shot* dévoile bien l'emballage suisse, bilingue. Celui-ci présente pour la première fois la vache mauve, seule devant un paysage alpestre. Dès 1988, elle a pris son indépendance et endosse un véritable rôle de logo, remplaçant le

---

[1527] AVN, ST 4372, Plan marketing 1983-1987, Milka, 1984.

[1528] DAV, SU 657.02, Milka [Grossvater], 1989, Allemagne, couleur, vf, 25''.

[1529] François Courvoisier, entretien du 08.06.2010.

[1530] Vatsella Katerina, « "Lila lohnt sich". Zur Designgeschichte der Marke Milka », Berthold Klaus (Hrsg.), *Von der braunen Chocolade zur lila Versuchung: die Designgeschichte des Marke Milka*, Bremen, H.M. Hauschild, 1996, p. 17.

[1531] François Courvoisier, entretien du 08.06.2010.

paysan traditionnel[1532]. Le changement d'enveloppe se fait à l'échelle internationale. Le logo allemand supplante le logo helvétique, dernière référence marquant l'origine du Milka.

Contrairement à celle du spot du peintre, la tonalité du spot du grand-père marque un retour au sérieux et à l'authenticité, à l'instar des affiches de la même période[1533]. Une mère et ses deux enfants rejoignent respectivement leur père et grand-père à la montagne. Peu après les retrouvailles, le grand-père procède au transfert du lait d'un bidon dans une boille, immédiatement suivie par la consommation de chocolat par le garçon, entretenant l'association entre le chocolat Milka et le lait frais de la montagne. Cet enchaînement constitue le cœur du propos et représente la petite moitié du spot. Sa fin met en scène les enfants et le grand-père dans le paysage alpestre, leur donnant l'occasion de rencontrer la vache Milka, secrète, discrète. Par ce scénario, Suchard ajoute une dimension de tradition à son produit. En suggérant une histoire mythique de la vache lilas comme si elle avait toujours existé, Suchard s'initie à un registre auquel les publicitaires de l'agroalimentaire ont souvent recours, la mise en scène du « privilège que constitue l'accès à un goût que l'on se transmettrait de génération en génération, tel un bien de famille »[1534].

Les spots de la seconde moitié des années 1980 révèlent fort bien l'uniformisation de l'image du chocolat Milka en Europe. La tablette inventée en Suisse, exportée depuis la Suisse ou fabriquée à l'étranger « Nach original Schweizer Rezept »[1535] jusqu'à la fin des années 1970 perd sa nationalité et son origine. Sa « suissitude » se dissout dans une « germanitude », symbolisée par la tenue de l'enfant du spot de 1986 dont les bretelles évoquent la culotte bavaroise ou le short tyrolien[1536]. Le monde de Milka, à partir des années 1980, est verdoyant, fait de pâturages, mais il ne présente aucune spécificité helvétique. L'arrière plan peut tour à tour évoquer les montagnes suisses, mais aussi bavaroises, françaises, autrichiennes, italiennes, voire au-delà, corroborant le constat de Geneviève Cornu selon lequel « l'image publicitaire suppose une sorte de flou culturel,

---

[1532] Vatsella Katerina, « "Lila lohnt sich". Zur Designgeschichte der Marke Milka », Berthold Klaus (Hrsg.), *Von der braunen Chocolade zur lila Versuchung: die Designgeschichte des Marke Milka*, Bremen, H.M. Hauschild, 1996, p. 17.

[1533] MAHN, ST 3766, Affiche « I love Milka », v. 1990. L'homme représenté en gros plan est urbain mais pourvu de symboles montagnards (bretelles, puissance, sec, massif). Voir article Laurent Tissot ! et coincide avec le passage souligné par Jacques Séguéla en 1989 à une époque de simplicité, de sobriété et de puritanisme. Voir : Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990, p. 183.

[1534] Bonnet Jacques, « Les représentations liées au goût dans les messages publicitaires télévisuels », Bertrand Gilles (coord.), *Le goût*, Dijon, Université de Bourgogne, 1998, p. 191.

[1535] DAV, SU 420.28, Milka [Sonnenaufgang], 1975, Allemagne, couleur, vf, 30''.

[1536] Grieshofer Frantz J., Brandstätter Christian, Hubmann Frantz, *Die Lederhose : Kleine Kulturgeschichte des alpenländischen Beinfleids*, Husum, Husum Druck, 1996.

d'imprécision géographique et historique »[1537], comme celui de Stéphane de Turckheim pour qui « le nationalisme partisan est mal vu [en publicité] car assimilé à un comportement belliciste, agressif, voire raciste »[1538].

Le lien à la Suisse devient ténu. Les spots traduisent les mesures de standardisation du produit, de délocalisation de la production et de conquête des marchés à l'échelle européenne. Dans ce sens il s'agirait d'une reprise allemande d'une ancienne idée suisse, dont le renouvellement aurait passé par une phase de « désuissification » de l'image. Néanmoins, les Suisses peuvent continuer de se reconnaître dans ce type de paysage parce qu'il ne semble véritablement concurrencé par aucun autre. D'après François Walter, ni la France ni l'Espagne ne véhiculent une image paysagère aussi typique que ne le fait la Suisse. Quant à l'Autriche, qui s'en rapproche le plus, elle a volontiers recours au Danube pour apposer une typicité à ses produits, pour le moins à des paysages habités[1539].

Ce lien qui s'amenuise s'explique par le discours de qualité dont la Suisse semble perdre le monopole dans les années 1980 alors que sont introduits les certificats de qualité internationaux conduisant au constat que « des désignations d'origine telles que "Made in Switzerland" suffisent de moins en moins à faire face aux "offensives de qualité" en provenance d'Extrême-Orient ou d'ailleurs »[1540]. Dès 1987, Jacobs s'attache à mettre en place et promouvoir un système intégral de qualité. Le concept de « Qualitivité », vise « l'amélioration de la qualité à tous les niveaux avec une réduction des coûts »[1541], autrement dit à conjuguer qualité et productivité qui se manifeste concrètement par la recherche du zéro défaut[1542]. En 1991, le certificat ISO 9002 est obtenu sur la base d'un audit effectué par SQS[1543] qui a apporté la preuve que le système de qualité satisfait aux exigences des normes internationales[1544]. C'est le

---

[1537] Cornu Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1990, p. 50.

[1538] De Turckheim Stéphane, Piaton Jean-Marc, *Home sweet marque : la marque, emblème d'une nation*, Paris, Ed. d'Organisation, 2003, p. 16.

[1539] Walter François, *Les figures paysagères de la nation : territoire et paysage en Europe (XVI^e^-XX^e^ siècle)*, Paris, EHESS, 2004, pp. 359-360.

[1540] Girschvreiler Armin, « La signification du SQS en matière de certification et de "declaration of conformity" », Association suisse pour la promotion de la qualité, *La qualité et les régies fédérales : perspectives 1993*, Berne, ASPQ, 1989, p. 28.

[1541] AVN, *Contact*, n° 1, 1989.

[1542] Rousson Michel, « Culture d'entreprise et qualité totale », Association suisse pour la promotion de la qualité, *La qualité et les régies fédérales : perspectives 1993*, Berne, ASPQ, 1989, p. 43.

[1543] Association Suisse pour Certificats d'Assurance Qualité.

[1544] AVN, *Contact*, n° 2, 1991.

premier certificat délivré à une entreprise de la branche, Lindt & Sprüngli l'obtenant l'année suivante[1545].

La délocalisation de la fabrication de chocolat au lait hors de Suisse, telle qu'elle s'est produite chez Suchard, est cependant loin d'être une règle absolue. En ce sens, Milka constitue plutôt une exception. Le besoin de faire coller le chocolat à la Suisse a induit une concentration de la production mondiale du Toblerone en Suisse, quand bien même d'autres filiales de Jacobs auraient été capables d'offrir des conditions productives sensiblement plus avantageuses. A nouveau, les tendances du marché ne sont pas étrangères à ce phénomène. Le retour à la tradition et l'association de la forme triangulaire du chocolat au Cervin vont non seulement préserver le site bernois mais encore en accentuer le rôle grâce au rapatriement de la production mondiale du Toblerone sur sol helvétique au milieu des années 1980. Le Toblerone international n'est cependant pas demeuré le produit original traditionnellement fabriqué en Suisse. L'usine bernoise a dû adapter sa fabrication à un standard là aussi imposé par la holding et s'inspirant des formats des variétés étrangères du célèbre chocolat[1546].

L'image du chocolat place la multinationale helvétique de la fin du XX^{e} siècle dans une situation paradoxale qui se manifeste par un grand écart : la délocalisation de la production du chocolat au lait Milka au détriment de la Suisse, pour des questions de rationalisation et de prix de revient, d'une part, et la concentration de la production mondiale du Toblerone en Suisse, d'autre part, quand bien même des filiales disséminées partout dans le monde étaient capables d'offrir des conditions productives sensiblement plus avantageuses[1547]. L'association directe de la forme triangulaire du Toblerone au Cervin (Fig. 142) est un facteur essentiel au maintien de sa production indigène.

[1545] Sprüngli Rudolph R., *150 ans à vous faire plaisir. Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG, 1845 - 1995*, Kilchberg, Chocolodefabriken Lindt & Sprüngli AG, 1995, p. 249.

[1546] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction Suchard-Tobler SA 1983-1984, n° 173, 06.12.1983.

[1547] De la fin des années 1970 jusqu'en 1991, le Toblerone est ainsi fabriqué dans treize pays différents. Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, Temmen, 2008, pp. 115 et 166.

Fig. 142 : Affiche Toblerone, 1987 (MAHN, ST 3776)

Pour préserver cette image, les industriels, soutenus par un arsenal législatif visant la protection des indications de provenance[1548], observent attentivement que la concurrence étrangère n'usurpe pas les références – textuelles ou imagées – à la Suisse en protégeant jusqu'à la couleur de l'emballage. Parmi les actions les plus spectaculaires menées par la chocolaterie suisse, on retiendra le procès fait à Cadbury en 1999 suite au lancement d'une barre dénommée « Swiss Chalet » présentant l'image du Cervin, laquelle a du être retirée du marché britannique en raison de la confusion qu'elle pouvait véhiculer auprès du consommateur quant à sa sous-entendue provenance suisse[1549]. Cette attitude s'apparente indéniablement à celle visant la défense d'une appellation d'origine. Pourtant, Rowntree vend dès 1899 son premier chocolat au lait sous l'appellation « Swiss Milk chocolate »[1550], tout comme, en 1904, Stollwerck commercialise en Angleterre du Swiss Milk Chocolate[1551].

[1548] Grossenbacher Roland, *La protection des indications de provenance suisses, des armoiries suisses et du signe de la Croix-Rouge : guide pour les représentations suisses à l'étranger*, Berne, Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle, 2005. Https://www.ige.ch/f/jurinfo/documents/j1070101f.pdf, consulté le 10.08.2010.

[1549] Jugement de la Royal Courts of Justice, http://policy.mofcom.gov.cn/en/search!index.html, consulté le 10.08.2010.

[1550] Fitzgerald Robert, « Consumption and Culture : Founding the Chocolate Habit in Britain, 1900-39 », Chiapparino Francesco, Romano Roberto, *Il cioccolato : industria, mercato e società in Italia e Svizzera (XVIII-XX^e^ sec.)*, Milano, Franco Angeli, 2007, p. 283.

[1551] Epple Angelika, *Das Unternehmen Stollwerck : eine Mikrogeschichte der Globalisierung*, Frankfurt / New York, Campus Verlag, 2010, p. 129.

12 Conclusion

Pour répondre à ses besoins commerciaux, l'entreprise produit quantité d'images et les diffuse au travers de différents supports. L'étude des relais des produits pousse à constater l'absence de constance dans la création publicitaire de la chocolaterie d'un exercice sur l'autre. Après la Seconde Guerre mondiale, le concept de campagne publicitaire désigne surtout les annonces dans la presse illustrée et dans les quotidiens. Le recours à l'affichage se développe à la fin des années 1940 et connaît son paroxysme au début des années 1950 avec une série d'affiches réalisées par Herbert Leupin. L'affiche disparaît presque aussitôt au profit de la multiplication des annonces publiées dans les illustrés. A ce titre, l'utilisation de la technique photographique dans la création publicitaire bouleverse l'iconographie de l'entreprise. La photographie évince le dessin à partir des années 1960[1552]. Photographies et spots télévisés apparaissent presque simultanément dans la mise en publicité des produits. En conséquence, dès le début des années 1970, la définition de la campagne publicitaire s'élargit pour désigner tous les médias. En 1974, la télévision a définitivement rejoint les annonces au rang des « médias classiques »[1553].

La création d'images fixes et animées tend à se multiplier entre la fin de la guerre et la fin des années 1960, avant de connaître un déclin dans les années 1970 et 1980. Durant les années 1960, Suchard promeut une foule de produits. Mais étant donnée l'étendue de sa gamme, les budgets publicitaires sont très rapidement asséchés. Pour pallier cette lacune, une certaine spécialisation s'opère. La politique de communication du chocolat et des tablettes en particulier passe par l'image fixe, celle des produits de diversification est déterminée davantage par l'image animée. Le type de support dépend également du type de produit. Ceux haut de gamme consommés occasionnellement par une clientèle féminine bénéficient d'une page en couleur dans les illustrés, ceux bas de gamme devant faire le bonheur des enfants apparaissent à la télévision sous forme de dessin animé.

La stratégie publicitaire n'est pourtant pas véhiculée que par l'intermédiaire des médias. Après l'abandon progressif des vitrines, Suchard opère un retour à la publicité sur le lieu de vente dans le milieu des années 1970 :

> *« Soulevant le problème de la publicité, Parel se demande si les médias ne perdent pas un peu de leur valeur et si l'effort ne devrait pas porter davantage sur les points de vente. Schneider confirme que lors du récent séminaire des chefs de marketing du groupe*

[1552] Somaini Antonio, « Percorsi della fotografia pubblicitaria », Lucas Uliano, *Storia d'Italia : L'immagine fotografica, 1945-2000*, n° 20, 2004, pp. 581-597.

[1553] AVN, ST 2402/5, Rapports quadrimestriels Neuchâtel-Serrières 1970-1979, Rapport 1er quadrimestre 1974, p. 1.

> *[Interfood], la tendance générale s'est manifestée de pousser la promotion au détriment des médias. »*[1554]

L'importance des dispositifs sur les lieux de vente nous échappe dans une large mesure, mais le regain d'intérêt pour ce type de publicité est marqué par la création du poste de Monsieur Rapelli dans le secteur publicitaire (Fig. 20). Cet intérêt peut expliquer en partie le recul des créations publicitaires dénombrées au travers des supports étudiés. Les années 1980 renouent avec une création publicitaire plus étendue, mais surtout davantage exploitée, matraquée en termes de diffusion.

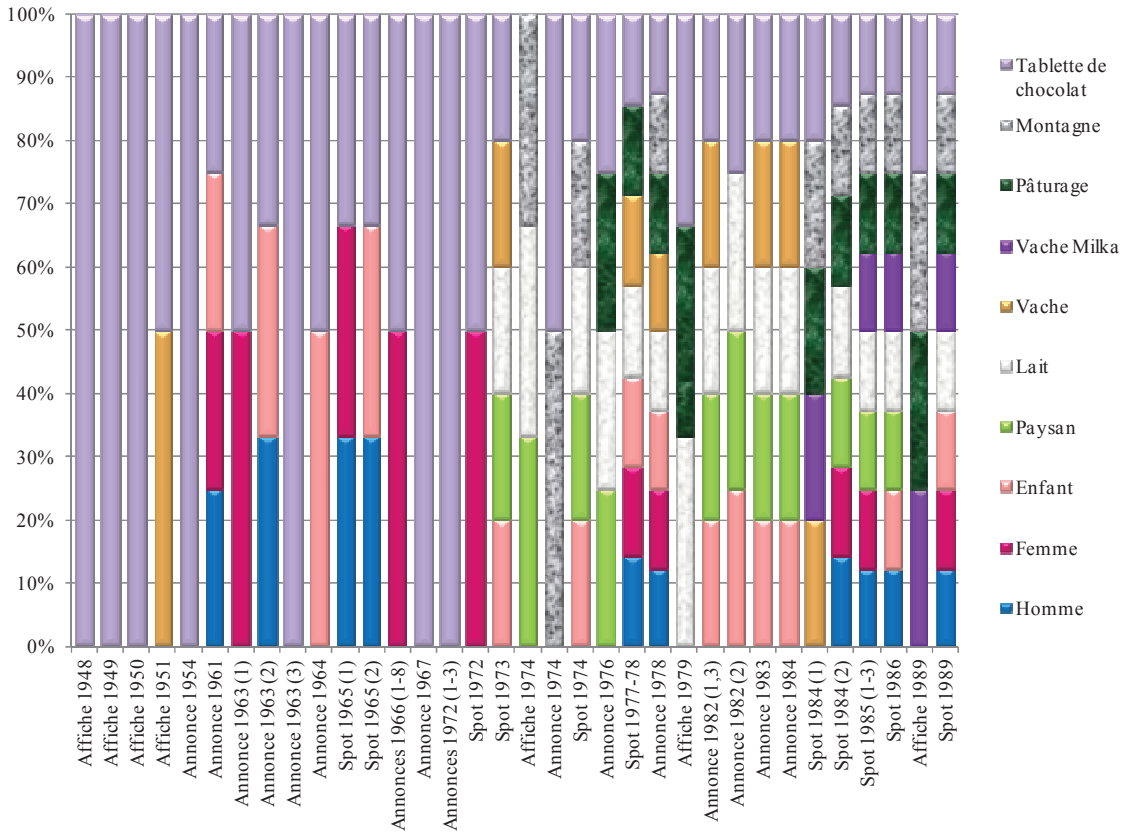
L'image publicitaire repose elle-même sur une iconographie empreinte de références susceptibles d'être associées au produit. Le succès du chocolat suisse, qui jouit d'une réputation qui dépasse les volumes de sa production en comparaison internationale, repose sur l'utilisation de ces références par les industries chocolatières. Cette réputation est particulièrement forte dans la catégorie du chocolat au lait dont la provenance helvétique a d'emblée été capitalisée par les chocolateries, indigènes comme étrangères. En auscultant le chocolat Milka, produit principal de Suchard en termes de chocolat au lait, nous avons cherché à comprendre si l'image du chocolat au lait de Suchard perdure de façon intacte entre la fin du XIX^{e} et la fin du XX^{e} siècle. L'étude des images contemporaines de la chocolaterie Suchard mène à reconsidérer l'association entre un produit et une nation telle qu'elle a pu être mise au jour pour les périodes antérieures de l'histoire des produits.

Inventé à Serrières en 1901, le chocolat au lait Milka s'impose rapidement comme un produit majeur de l'industrie chocolatière au-delà des frontières helvétiques, en Allemagne et en Autriche plus particulièrement. Ce chocolat au lait n'a cessé d'évoluer dans ses différents aspects : emballage, publicité, formes et goût, en lien avec l'histoire de son fabricant et l'évolution des sociétés dans lesquelles il écoule ses produits. De fait, il faut replacer le cas du Milka dans un marché suisse des tablettes de chocolat en croissance après la Seconde Guerre mondiale, puis atteignant un niveau de stagnation, et connaissant enfin une régression dans un contexte de contraction de l'économie dans la seconde moitié des années 1970. Le développement des barres chocolatées, des chocoformes et des articles à la pièce empiète sur les ventes des tablettes traditionnelles. La mise en publicité du produit répond à cette évolution de manière différenciée selon la stratégie suivie par Suchard. Milka fait d'abord l'objet de rappels au travers d'annonces ponctuelles alors qu'il fait l'objet d'une stratégie plus déterminée à partir des années 1970.

[1554] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 119 a, séance spéciale budget 1975, 11.11.1974.

Sur le plan de l'image du produit, l'analyse globale montre qu'il faut se débarrasser de l'association unique du chocolat suisse avec la montagne. Cette construction est spécifique à une variété de chocolat (au lait), voire à une marque (Milka), elle est largement le reflet d'un regard de l'étranger et ne constitue absolument pas une constante. Toute l'image n'est pas celle du mythe alpestre, comme on aurait tendance à la réduire. Depuis le début des années 1950 et pendant plus d'une vingtaine d'années, le chocolat Milka n'est pas associé à l'image du lait et de la montagne, mais bien à un environnement urbain. Ce n'est que dans les années 1970 que l'entreprise renoue avec les symboles fondamentaux du début du siècle (Fig. 143).

Fig. 143 : Sujets composant l'imagerie Milka (1948-1989)



Les spots télévisés, de par leur durée, sont un moyen d'accumuler les associations, mais ce n'est pas une règle. Le spot de 1972 est par exemple très simple, alors que les annonces des années 1980 juxtaposent de nombreux éléments de l'imagerie alpestre. Durant la période 1948-1972, Suchard inscrit son produit hors du champ alpestre, à l'exception notable de l'affiche dessinée par Herbert Leupin, qui remporte un grand

succès sur le plan international[1555]. L'affiche de Leupin est à la base de la création de la vache Milka telle qu'on la connaîtra ensuite : son nom, Milki, n'a pas perduré mais la vache aux couleurs de la tablette prend le chemin du retour en Suisse dans les années 1980 sous les traits de la vache Milka développée en 1972 en Allemagne. A la suite de Milki, la société suisse est en mal d'actions publicitaires fortes pour la promotion du Milka, noyé parmi les autres produits. Après les années 1950, Suchard ne joue plus dans l'avant-garde de l'affiche jusqu'aux années 1980 et le recours à la vache lilas. Son processus de création est toutefois totalement différent puisqu'il passe par des grandes agences. A travers elles, le rôle des créateurs s'affirme dans la construction de l'image des produits, de même que la photographie et le film s'imposent comme des moyens modernes de leur mise en images. Les changements sont alors davantage à mettre au profit des changements d'agences de publicité que des changements au sein de la direction du marketing qui, comme nous l'avons exposé en deuxième partie de ce travail, malgré des remaniements périodiques des organigrammes, connaît une faible rotation des cadres jusqu'au début des années 1980.

Les premières mises en scènes filmiques sont de nature à associer le chocolat au lait à une vie familiale et urbaine : le couple vivant dans un appartement avec un enfant unique est actif dans le secteur tertiaire. Les scènes sont toutes tournées en intérieur, bien éloignées de l'image du berger reculé dans les montagnes, telle qu'elle se met en place dans la période 1972-1984, puis de la vache Milka dès 1984. Ce refus de la « suissitude » du chocolat pendant les Trente Glorieuses mériterait d'être étudié plus largement en Suisse, voire au-delà de la seule industrie chocolatière. Tobler fait référence à la montagne de manière régulière mais pas systématique durant la même période[1556]. Au début des années 1980, alors que Milka s'est emparé des hauteurs, Toblerone est promu au travers des campagnes « One for you, one for me » et « Clic », qui mettent en scène la diversité culturelle des consommateurs du chocolat triangulaire.

En partant de l'étable comme lieu de déroulement des scènes relatives à la promotion du chocolat au lait Milka en 1973, Suchard ne la quittera plus. Au contraire, elle sera toujours renforcée par l'accumulation des références alpestres au fil de ses spots. Les modalités du retour à la montagne sont difficiles à déterminer compte tenu de l'absence de réflexions écrites aux plus hauts niveaux de la direction. Il apparaît toutefois que la mobilisation de cet univers peut être considérée comme la résultante de facteurs internes et externes à l'entreprise : la fabrication et le marché.

[1555] AVN, ST 4389, PV Séances du Conseil d'administration Chocolat Suchard SA 1930-1952, n° 71, 26.08.1952.

[1556] Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, Temmen, 2008, pp. 63-113.

Suchard introduit son chocolat dans un « système d'origine »[1557], non pas du lieu de fabrication mais de la matière première. Davantage que sur le cacao, le discours se focalise sur le lait. Contrairement à la promotion du café[1558] ou d'autres fabricants de chocolat, comme Côte d'Or, Suchard n'évoque jamais l'origine du cacao dans son imagerie. En érigeant en modèle l'image du paysan bon sauvage, libre, indépendant, Suchard constitue et entretient le mythe du chocolat au lait suisse[1559]. La reprise de ces éléments iconographiques tout comme celle du discours, dont les nuances sont minimes d'une version à l'autre des spots, et entre les spots et les annonces et affiches, soulignent la rigueur sur laquelle Suchard fait reposer sa communication du Milka dans le temps.

On dénote alors la volonté de l'entreprise d'opérer une transition entre une consommation du Milka d'abord ponctuelle et distinguée, puis quotidienne, et enfin davantage hédoniste, individualisée et intime. Suchard, par l'intermédiaire des agences auxquelles elle confie ses créations publicitaires, s'approprie l'iconographie alpestre au moment même où elle s'adresse à un consommateur forcément éloigné de la vie à la montagne, mais qui perçoit en elle des valeurs authentiques. La principale différence entre les deux représentations de la montagne, à la fin du XIX^{e} sicèle et à la fin du XX^{e} siècle, réside dans ce qu'au XIX^{e} siècle les consommateurs de chocolat les gravissent. Le chocolat, aliment énergétique et pratique, leur est destiné. Au XX^{e} siècle, le chocolat et le lait descendent de la montagne pour le bien être du consommateur urbain. En partant du principe que « la qualité est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les attentes d'un plus grand nombre possible de consommateurs »[1560], les images publicitaires mettent le client face à d'autres références de qualité, à commencer par celle des ingrédients qui constituent la caractéristique d'un produit : la qualité du Milka est garantie par le lait frais des Alpes[1561].

En recourant à des agences, Suchard adopte une plus grande cohérence dans sa communication. Au-lieu de s'adresser à une agence pour les affiches, à une autre pour ses films, Suchard tend à opérer une distinction par produit. Cela signifie qu'une agence s'occupe de la promotion d'un produit sous ses différents supports. L'identité est affirmée au sein de la communauté d'une sous-marque. Revers de la médaille, chaque produit est distinct et il n'y a plus de base commune entre eux.

[1557] Widmer Jean, « L'image publicitaire : marchandise et monde vécu », Bosshart Louis, Chuard Jean-Pierre (éd.), *Communication visuelle : l'image dans la presse et la publicité*, Fribourg, Editions Universitaires Fribourg Suisse, 1988, p. 101.

[1558] Benoît Philippe, Le Brigand Patrick, Truchot Didier, *Films de pub : 52 grands films publicitaires décrits, racontés, expliqués, mis à nu pour mieux comprendre les mécanismes de la création et de l'efficacité de la publicité à la télévision*, Paris, Gallimard, 1988, p. 58.

[1559] Huguenin Régis, « Qu'y a-t-il de suisse dans le chocolat suisse ? De l'entretien d'un mythe », *Itinera*, n° 32, 2012, pp. 23-37.

[1560] AVN, *Contact*, n° 2, 1989.

[1561] AVN, *Contact*, n° 1, 1989.

Suchard se concentre sur l'image du produit plutôt que sur celle de l'entreprise. Elle entame une stratégie d'image de marque. Dans un marché de la tablette en recul, limiter les pertes signifie prendre des parts de marché aux concurrents et non plus augmenter la consommation. Pour y parvenir, la publicité pour des produits individuels n'est pas efficace, il faut plus d'identité de marque et entre les marques, les tablettes ayant des images individuelles fortes mais ne contribuant pas à l'image de Suchard[1562].

Aussi, la célébration des quatre-vingts ans de Milka, en 1982, marque tout autant la transition du folklore au « réalisme » que la dissociation du nom de la marque d'avec celui de l'entreprise. Au réalisme des images et des personnages mis en scènes, contraste l'aspect fictif de la vache violette[1563]. Développée en 1972 en Allemagne et reprise en 1984 en Suisse, elle constitue pour Suchard ce que les publicitaires appellent un « saut créatif »[1564]. La vache Milka, incarne le produit et permet de simplifier sa communication en cristallisant tous les symboles alpestres qui occupent une place renouvellée dans la société des années 1970[1565]. Aussi, le lait n'a plus besoin d'être directement représenté, pas plus que le paysan. En se débarrassant du folklore, les messages publicitaires qui s'ensuivent sont plus élaborés, peut-être plus complexes. Ils entrent dans le champ de la dérision. En s'intellectualisant[1566], ils permettent aussi une plus grande implication du consommateur[1567]. Cette « publicité-ludique » pour reprendre l'expression de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, « gomme la dimension socio-économique de l'achat au profit de valeurs comme la santé ou la nature »[1568]. Elle ne tourne toutefois pas le dos aux références ancrées dans l'esprit des générations de consommateurs. Tenant son USP, Suchard rapatrie alors sous la marque Milka d'anciens produits pour lesquelles elle n'était pas en mesure d'assurer une identification aussi forte.

Cette évolution iconographique se joue parallèlement à une standardisation du produit au niveau européen. Le chocolat Milka s'adapte d'abord aux goûts des consommateurs

---

[1562] AVN, ST 4734, Réflexions personnelles au sujet de la communication au niveau de nos tablettes de chocolat, K. Diederichs, 16.08.1979.

[1563] Oester Kathrin, « Das Milka-Diapositiv : ein fiktives Gespraech mit der "zartesten und profitabelsten Versuchung, seit es Schokolade gibt" », *Ethnologica Helvetica*, n° 13-14, 1989-1990, pp. 127-147.

[1564] Dru Jean-Marie, *Le saut créatif : ces idées publicitaires qui valent des milliards*, Paris, J.-C. Lattès, 1984.

[1565] Crettaz Bernard, *Le curé, le promoteur, la vache, la femme et le président : que reste-t-il de notre procession ? Essai en cinq actes et trois intermèdes*, Ayer, Porte-Plumes, 2008, pp. 94-97.

[1566] Dru Jean-Marie, *La publicité autrement*, Paris, Gallimard, 2007, p. 36. On rencontre l'expression « publicité oblique » chez Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990, p. 196.

[1567] Cathelat Bernard, *Publicité et société*, Paris, Payot, 2001, p. 132.

[1568] Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 2005 (1997), p. 24.

locaux, aussi bien sur le plan de l'enveloppe que de la recette. Il apparaît que le sinueux processus qui mène à l'adoption d'un produit standardisé à l'échelle européenne, résulte d'un pouvoir accru de la holding qui impose ses vues au fur et à mesure que les liens décisionnels, organisationnels et financiers qui l'unissaient à la société neuchâteloise – berceau de la marque – deviennent lâches. Ces vues sont orientées sur la vente plutôt que sur la production, rejoignant en cela la stratégie suivie de longue date dans d'autres pays que la Suisse, par Cadbury par exemple[1569]. Les goûts d'une population sont aussi influencés par les producteurs, eux-mêmes soumis à des contraintes économiques, techniques, législatives :

> *« La production en très grande série ou "industrielle" s'accommode mal d'une trop grande diversité des consommateurs, aussi le quasi-monopole de la société Cadbury sur le marché britannique tend à uniformiser le goût du public. »*[1570]

La question de savoir en quoi consiste ce goût et comment Cadbury l'impose reste ouverte. Robert Fitzgerald n'évoque pas spécifiquement la question des recettes des chocolats au lait britanniques dans ses vastes études déjà citées, ni celle des divergences de vues qui pourraient survenir de la fabrication de qualités différentes selon les pays de commercialisation de ce chocolat. Dans le cas de Suchard, on peut mettre en exergue des facteurs push et pull à l'élaboration d'un goût unique du Milka. Si les Etats sont un frein à la standardisation en raison de législations différentes, l'ouverture de l'Europe sur le plan économique (CEE, AELE) joue fortement en faveur d'une internationalisation des produits dans un but d'interchangeabilité. L'autre antagonisme réside dans les contraintes économiques et techniques de la production face aux goûts plus particuliers des consommateurs ou de certaines catégories d'entre eux.

[1569] Fitzgerald Robert, « Consumption and Culture : Founding the Chocolate Habit in Britain, 1900-39 », Chiapparino Francesco, Romano Roberto, *Il cioccolato : industria, mercato e società in Italia e Svizzera (XVIII-XX^e sec.)*, Milano, Franco Angeli, 2007, p. 280.

[1570] Chevaillier Margaret, « Le choc des cultures. Le goût et le marché : l'exemple du chocolat », Bertrand Gilles (coord.), *Le goût*, Dijon, Université de Bourgogne, 1998, p. 278.

Conclusion

Il est de bon ton de qualifier de pionnier un travail historique axé sur l'analyse d'images. L'historiographie donne tort à cette coutume. L'image imbibe les travaux des historiens depuis plusieurs décennies. Tous les champs de recherches ne sont pourtant pas égaux face à l'image, et s'il en est un qui fasse office de parent pauvre, c'est très probablement celui de l'histoire économique et des entreprises. Nous nous sommes employés à faire tomber ce dernier bastion en prenant le contre-pied des livres richement illustrés, en mobilisant l'image dans le processus de fabrication de l'histoire. Placées au cœur de la démarche historique, les images de la chocolaterie Suchard sont riches d'apports scientifiques, en termes d'histoire des entreprises, d'histoire de la production industrielle et d'histoire des produits.

La démarche suivie, consistant à partir de l'ensemble pour rejoindre le particulier permet une compréhension située et nuancée de chaque source iconographique. Cet ensemble constitue une partie importante de la recherche, à la fois étape obligée en vue de répondre à des problématiques précises et aboutissement en soi dans une perspective épistémologique. Dans ce sens, nous avons cherché à réconcilier l'approche quantitative, traditionnellement bien représentée dans l'historiographie des entreprises, avec l'approche qualitative davantage caractéristique de l'appréhension scientifique des images.

La spécificité de la démarche réside encore dans le fait qu'elle embrasse, sur un même niveau, des sources visuelles rarement utilisées conjointement par les historiens de l'industrie : photographies et films de la production, mais aussi affiches, annonces et

spots publicitaires, réconciliant ainsi également les deux fonctions primaires indissociables de l'entreprise : la production et la vente.

La diversité des sources à considérer, inhérente à ce genre de démarche, implique d'adapter les méthodologies à leur nature d'une part, mais aussi d'établir des distinctions dans les questions posées d'autre part. Les approches ne peuvent pas être équivalentes si l'on considère les quelques dizaines d'affiches, les quelques centaines de films et spots publicitaires ou les quelques milliers de photographies qui couvrent la période 1945-1990 de l'histoire de la chocolaterie, d'où le choix de n'aborder que les thématiques de la production et des produits, et encore, restreint à l'exemple de la tablette Milka.

Les ponts ainsi lancés entre les différents supports permettent de pénétrer l'univers visuel de Suchard. Ils autorisent le dépassement de l'étude sectorielle des images et ainsi à s'affranchir d'une histoire des supports au profit d'une histoire d'entreprise. A ce titre, notre travail a été l'occasion de proposer une nouvelle lecture de l'histoire de la chocolaterie Suchard. Il a mis en évidence la légitimité de recourir simultanément aux diverses sources iconographiques et à leurs supports de diffusion.

L'étude des représentations est une alternative à celle des structures, sans toutefois la renier puisque la construction des symboles s'inscrit dans la configuration générale de l'entreprise, de ses choix en matière organisationnelle, de ses modes de gestion et de la concurrence qui lui fait face. Sur le plan des structures, on observe chez Suchard comme partout ailleurs, la progressive intégration du marketing dans l'organisation interne. La fabrique d'images s'en trouve sinon renforcée, davantage hiérarchisée, et mieux à même de recourir à l'image comme outil devant favoriser directement la vente des produits plutôt qu'une image d'entreprise.

La chocolaterie s'avère aussi bien être une fabrique d'images que de chocolat. Elle porte un souci autant important à la qualité de son image qu'à celle de ses produits. De ce constat découle un renouvellement permanent des supports, des lieux et des symboles utilisés dans la représentation de l'entreprise, abandonnant l'affiche artistique au profit de l'annonce anonyme, délaissant le dessin au profit de la photographie, tournant le dos à la décoration de vitrines au profit de la réalisation de spots télévisés et de publicités sur les lieux de vente.

Si les affiches et les spots endossent un rôle strictement publicitaire, les photographies et les films entrent dans une catégorie fonctionnelle plus floue. Deux pratiques se superposent : la première, relevant d'une vocation privée, des photographies et, exceptionnellement, des films étant réalisés à l'interne ; la seconde relevant d'une orientation tournée vers le public, réalisée par des professionnels à un rythme régulier et quantitativement plus importante.

En termes d'histoire de la production, l'image est porteuse de problématiques nouvelles, touchant aux conditions de travail, à la mécanisation, à la rationalisation, à l'hygiène. Gardons-nous de croire que la photographie agirait comme un remède à une vision administrative et patronale de l'entreprise, telle que véhiculée par les archives écrites. C'est en partie vrai, puisque l'on peut y voir les ouvriers dans leurs conditions de travail. Malgré tout, cette image reste celle de la direction, à l'origine du choix de photographier les ateliers, du choix des photographes, et de la destinée des tirages. L'image de la production demeure celle du regard des dirigeants sur le travail des chocolatiers, et, partant, un regard d'hommes sur un travail essentiellement féminin.

Le recours à l'image productive contribue à la définition toujours évolutive de notions qui fleurissent dans les documents écrits et qui demeurent abstraites à l'historien, comme celle de modernité. L'iconographie de la production permet d'appréhender cette modernité, de lui attribuer, sinon une forme précise, du moins des traits majeurs à des périodes distinctes au travers des différents régimes de mises en images.

De l'étude des tenues vestimentaires, nous pouvons constater un paradoxe entre, d'un côté, une plus grande prise de conscience de l'hygiène symbolisée par l'utilisation de protections et, de l'autre côté, une plus grande liberté d'habillement. La tenue de travail suit les évolutions de la mode, et l'image de l'entreprise passe aussi par une adaptation aux codes vestimentaires, symboles de modernité. La plus grande attention à l'hygiène se situe en porte-à-faux avec la diminution du contact direct avec le produit, de par sa prise en charge presque totale par les machines, tant dans la production que dans le transport. Car, de manière générale, les prises de vue des ateliers montrent une entreprise qui s'ouvre au progrès par l'adoption et la maîtrise de machines toujours plus efficaces. Suchard se profile par tous les aspects comme une chocolaterie mécanisée à l'extrême.

On observe alors un glissement d'affectation du travail entre la machine, le produit et l'ouvrier. Au fil du XX^{e} siècle, l'ouvrier se concentre toujours plus sur le fonctionnement de la machine que sur le produit. L'image de l'ouvrier peut se détacher du produit par une redistribution du travail sur la machine, mais on ne conçoit pas que la machine soit représentée pour elle-même. L'état du produit devient le révélateur du travail mécanique. De ce fait, les plans généraux ne permettent pas de faire passer le message de la production et l'œil du spectateur doit s'introduire dans les engrenages, dans les hublots, entre les interstices des machines laissant apercevoir le chocolat. Les plans généraux n'ont alors de sens que si les mécanismes de la machine sont visibles, et que, prises dans leur ensemble, elles rendent une image synchronisée et dynamique de la production. Dans un tel contexte, la présence des ouvriers actifs sur les machines redevient nécessaire et permet de compenser l'absence de visibilité du chocolat.

L'image de la production est révélatrice de contrastes. D'un côté, la tendance est à une moindre manipulation de la part des ouvriers grâce à la mécanisation plus sophistiquée

qui réalise des opérations toujours plus complexes. Le transport des matériaux et produits est aussi facilité par les tapis roulants qui envahissent tous les ateliers. Dans les années 1960, plus rien n'indique qu'il s'agit d'une industrie du chocolat. D'un autre côté, une image presque artisanale de la production, caractérisée par un travail manuel, est entretenue parallèlement à la mise en avant des machines. Ce paradoxe apparent se veut le reflet du contexte économique de l'après Seconde Guerre mondiale, faisant état d'un manque chronique de main-d'œuvre. L'entreprise se doit tout autant de rationaliser sa production par le progrès technique et diffuser l'image la plus séduisante possible du travail humain pour se rallier une main-d'œuvre devenue rare.

Les réflexions de la direction témoignent d'une volonté de penser et de définir l'image de la chocolaterie. Un groupe de travail est constitué en 1976, année du cent cinquantième anniversaire durant laquelle les regards sont tournés vers le passé, mais aussi vers l'avenir en raison des difficultés économiques rencontrées. La volonté est de faire transparaître non plus la tradition et l'ancienneté de l'entreprise, mais son dynamisme, son esprit novateur ainsi que la haute qualité et la fraîcheur de ses produits[1571]. Consciente de ses faiblesses, Suchard mise sur le renouveau au début des années 1980 : « Jeunesse, flexibilité et dynamisme doivent constituer l'image de l'entreprise »[1572]. La tradition est délaissée au profit d'une politique de marketing plus agressive développée par Robert Austern et renforcée par les tenants d'un marketing formés chez Jacobs.

L'appareil de production, les équipements techniques, les contrôles de qualités mobilisés dans les films de fabrication ne le sont pas dans la promotion des produits, pas plus que la transformation humaine n'est thématisée dans la publicité[1573]. La fabrication industrielle du chocolat y est bannie. En revanche, la publicité inspire les photographes dans la mise en scène des individus au travail[1574], en mettant en confidentialité des pans entiers de la production, et en en érigeant d'autres au rang d'icônes. En représentant plus qu'à leur tour les figures du technicien ou du chimiste dans la production chocolatière, Suchard évacue toute possibilité de défaut ou de mauvaise qualité de la production induite par le chocolatier ou la machine et la reporte sur les matières premières qu'il faut certifier conformes avant leur utilisation. Elle se manifeste aussi bien au travers de la représentation filmique ou photographique du contrôle des fèves de cacao au moment de leur entrée dans l'usine, que dans l'évocation

---

[1571] AVN, ST 4438, PV Séances de Direction 1974-1976, n° 199, 19.10.1976.

[1572] AVN, ST 4438, H.-E. Parle, directives et objectifs 1981.

[1573] Widmer Jean, « L'image publicitaire : marchandise et monde vécu », Bosshart Louis, Chuard Jean-Pierre (éd.), *Communication visuelle : l'image dans la presse et la publicité*, Fribourg, Editions Universitaires Fribourg Suisse, 1988, p. 102.

[1574] Heller Thomas, *La communication audiovisuelle d'entreprise : le discours des apparences*, Paris, Editions d'Organisation, 1990, p. 108.

de la qualité du lait directement issu des étables de montagne dans les publicités en faveur du Milka. Tradition et modernité sont donc présents simultanément. Le cacao, symbole de l'exotisme, n'est jamais évoqué dans l'imagerie publicitaire de la seconde moitié du XX^{e} siècle, en revanche il apparaît longement dans les films démontrant la modernité des installations de production de l'entreprise. A l'inverse, le lait, mobilisé dans les publicités pour suggérer la tradition helvétique, n'apparaît que très rarement dans l'imaginaire du processus de production de Suchard.

L'étude des images publicitaires, par lesquelles l'historien d'entreprise se sent habituellement peu concerné[1575], permet de replacer le produit dans l'entreprise. L'industrie brune helvétique est marquée par son entente cartellaire jusqu'en 1994[1576], alors que les accords de prix prennent fin en Grande-Bretagne dans les années 1950[1577]. Un décalage existe d'avec la Suisse aussi bien sur le plan des méthodes de fabrication que de vente, les conditions de l'une et de l'autre étant longtemps préservées de dissidence. Ce contexte économique explique aussi le retard pris dans la diversification des formes et la quasi omniprésence de la tablette de chocolat jusqu'au dernier quart du XX^{e} siècle. Mackintosh sort son « tube of chocolate-covered toffees », Rolo, en 1937[1578]. L'équivalent, au plan formel et de conditionnement, n'est lancé sur le marché suisse qu'en 1965 au travers des Suchardises. Un décalage similaire s'observe dans la conception plus générale du marketing, dont Robert Fitzgerald a mis en évidence chez Mackintosh un changement de conception dans les années 1950 déjà :

> *« In a policy review held during 1950, Mackintosh summed up its prewar policy as a search for market share through the continuous introduction of new lines. In the future, success would instead be found in returns to scale and the intensive promotion of four to five "winners"; the economics of production and promotion and the growing preference for well-known brands were instigating a new approach to product development and marketing. »*[1579]

Si l'idée est présente chez Suchard, la rationalisation des produits n'est pas réalisée avant longtemps. Aussi, bien que notre période d'étude se situe au-delà de la révolution

---

1575 Segreto Luciano, Bonin Hubert, Kozminski Andrzej K., Manera Carles, Pohl Manfred (eds.), *European Business and Brand Building*, Brussels, Peter Lang, 2012.

1576 Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, Temmen, 2008, p. 41.

1577 Fitzgerald Robert, « Markets, Management, and Merger : John Mackintosh & Sons, 1890-1969 », *Business History Review*, vol. 74, n° 4, 2000, p. 557.

1578 Fitzgerald Robert, « Markets, Management, and Merger : John Mackintosh & Sons, 1890-1969 », *Business History Review*, vol. 74, n° 4, 2000, p. 581.

1579 Fitzgerald Robert, « Markets, Management, and Merger : John Mackintosh & Sons, 1890-1969 », *Business History Review*, vol. 74, n° 4, 2000, p. 584.

marketing décrite par Robert Fitzgerald au travers des compagnies anglaises, Suchard apparaît néanmoins s'approcher de la voie choisie par Cadbury :

> *« Cadbury forged marketing skills which were closely linked to the exigencies of production and its standardised output of milk chocolate. »*[1580]

Au cœur de la standardisation des produits Suchard se trouve sa tablette Milka, produite et diffusée internationalement. Si Angelika Eppel a signalé chez Stollwerck une standardisation de son produit Gold entre le XIX^e^ et le début du XX^e^ siècle[1581], l'étude de la standardisation du chocolat au lait de Suchard révèle des temporalités différentes selon que l'on considère l'un ou l'autre des éléments de cette standardisation.

Que cela soit à Neuchâtel ou sur le plan européen, le réflexe pour remédier à une situation insuffisante sur le plan des ventes touche d'abord à l'emballage du produit. La stabilité et la tradition sur lesquelles Serrières fait reposer son produit phare se trouvent peu à peu en porte-à-faux avec l'évolution de la société. Bien que relativement aisée sur le plan technique, cette standardisation se heurte à la réalité des marchés qui ne perçoivent pas d'un même œil l'adaptation des enveloppes. Le succès de l'emballage fantaisie en Suisse traduit un besoin de nouveauté, de changement, qui n'a pas d'équivalent en Allemagne. Ce constat est particulièrement présent dans la compréhension des attitudes des deux filiales par la suite (à savoir que Serrières cherche à moderniser l'emballage dans une phase de stagnation alors que Lörrach dans une phase de progression vise la stabilité).

En revanche, une unification de la publicité n'est pas d'emblée envisageable parce que le thème, l'axe, le slogan choisis par une société pour un produit n'est pas automatiquement transposable à une autre. De fait, une unification de la publicité internationale ne peut être préconisée étant donnés les us et coutumes fort différents d'un pays à un autre, même au sein de la CEE et de l'AELE[1582]. Un second facteur explicatif des disparités de l'iconographie publicitaire tient des positions des produits et des budgets publicitaires que chacun entend déployer. En Suisse, le produit qui

---

[1580] Fitzgerald Robert, « Consumption and Culture : Founding the Chocolate Habit in Britain, 1900-39 », Chiapparino Francesco, Romano Roberto, *Il cioccolato : industria, mercato e società in Italia e Svizzera (XVIII-XX^e^ sec.)*, Milano, Franco Angeli, 2007, p. 302.

[1581] Epple Angelika, « Das Auge schmeckt Stollwerck. Uniformierung der Bilderwelt und kulturelle Differenzierung von Vorstellungsbildern in Zeiten des Imperialismus und der Globalisierung », *Werkstattgeschichte*, n° 45, Essen, Klartext, 2007, p. 19.

[1582] AVN, ST 2294, Colloque des dirigeants, Vienne, 28.09.1966, pp. 5-7.

s'impose à partir des années 1960 est la tablette extra-claire De Luxe et non pas le Milka comme c'est le cas dans les pays voisins[1583].

L'analyse iconographique démontre la relativité de la permanence du mythe alpestre dans la promotion du chocolat Milka. A partir des années 1950 le chocolat Milka n'est pas associé à l'image du lait et de la montagne, mais à des environnements urbains. Ce n'est que dans les années 1970 que l'entreprise renoue avec la montagne. Ce retournement témoigne de la volonté de faire passer l'image du Milka d'un produit luxueux en un produit abordable au quotidien. Car la définition d'une image ne dépend pas que d'une volonté interne. Elle se réalise aussi en fonction de facteurs externes, comme la place occupée ou délaissée par la concurrence. Le marché suisse des tablettes est détenu par les distributeurs, celui des articles à la pièce est occupé par l'étranger (Mars). Pour se démarquer, Suchard convoque sa tradition chocolatière. Mais l'ancienneté sur laquelle Suchard fait reposer son image de marque constitue un frein à la diversification. Suchard pratique une mini-diversification dans des secteurs proches du chocolat pour ne pas ternir sa réputation de qualité[1584]. Plutôt que de jouer en sa faveur, l'image de marque plus que centenaire de Suchard et sa réputation de qualité vont la conduire à une certaine inertie[1585], l'empêchant d'aborder à coudées franches et à temps une politique de diversification, sinon par le développement de nouveaux produits au moins par des rachats comme a pu le pratiquer Nestlé.

Suchard est constamment aux prises avec un complexe d'infériorité, aussi bien sur le plan interne, dans sa relation avec les filiales et la holding, qu'à l'échelle nationale, dans sa relation aux trois autres membres du club des « quatre grands », Nestlé, Lindt & Sprüngli et Tobler. Une diversification a lieu avec les sociétés Ritz, Top Fresh ou Renaud, mais il s'agit de petites affaires reprises par Chocolat Suchard SA Serrières et non pas d'une stratégie sur le plan mondial[1586]. En se focalisant sur la qualité, la filiale neuchâteloise n'a pas su anticiper suffisamment tôt l'évolution de la société et de ses modes de consommation.

Dans la mesure où les téléspectateurs suisses, au contact de spots publicitaires français ou allemands, sont confrontés à des messages différents, le groupe y remédie en uniformisant sa publicité par des campagnes non plus axées sur les caractéristiques du

---

[1583] AVN, ST 2298, Procès-verbal de la séance de travail de la Réunion des Dirigeants, Lisbonne, 4-11.06.1972.

[1584] Chuat Isabelle, *Suchard, 1960-1980. Stratégies de développement : diversification et alliances*, Neuchâtel, Mémoire de licence non publié de l'Université de Neuchâtel, 2003.

[1585] « Consumers are likely to believe that long-lived firms accumulated more production experience than others, and that they are therefore more competent in assuring quality [...] ». Casson Mark, « Brands : Economic Ideology and Consumer Society », Jones Geoffrey, Tedlow Richard S. (eds), *The Rise and Fall of Mass Marketing*, Londres, Routledge, 1993, p. 53.

[1586] AVN, ST 2298, Jean Bès, Réunion de Lisbonne, 4-11.06.1972.

chocolat Milka mais sur une *unique selling position* psychologique : son emballage lilas[1587]. Cette couleur bénéficie même d'une protection dans les années 1990, à commencer par l'Allemagne et la France, signe qu'elle s'est imposée dans le commerce[1588]. Parallèlement, Toblerone ne fait plus l'objet de spots entre 1984 et 1989, Klaus Jacobs centralisant sa publicité sur Milka[1589]. Dès 1984, la publicité échappe à la filiale neuchâteloise pour passer dans les mains de la holding avec la fermeture de l'atelier de publicité interne. Il faut voir dans l'arrivée de Klaus Jacobs l'application, sur le plan de la publicité, de la vision internationale du produit. Le positionnement de la marque induit une diversification de gamme. Ce n'est plus Suchard qui atteste des valeurs du Milka mais Milka qui atteste des valeurs des autres produits placés sous son giron.

Sur le plan des recettes, l'uniformisation est la plus difficile à atteindre. Milka n'a pas le même statut en Suisse qu'à l'étranger, notamment en Allemagne, où l'on peut plus assurément parler d'un produit de masse. Le succès rencontré par le produit de Lörrach constitue un argument pour imposer au reste du monde le goût allemand du Milka, quand bien même les tests montreraient qu'il n'occupe pas une place identique en Suisse. La création d'un produit unique est cependant entravée par des législations nationales protectionnistes. Le différentiel des coûts de fabrication entre la Suisse et le reste de l'Europe joue en sa défaveur dès lors que les marchés sont perméables. Par exemple, l'industrie suisse du chocolat est contrainte de s'approvisionner en lait suisse, trop cher pour que les filiales utilisent cette même matière première. La qualité suisse ne peut donc s'imposer comme la qualité internationale. Suchard se trouve entenaillé, faible dans le haut de gamme par rapport à ses concurrents directs, mais avec des prix supérieurs de 30 à 40 % aux marques des grands distributeurs (Migros, Coop, Denner, Usego)[1590]. Avec Klaus Jacobs, on voit, comme Richard Tedlow, que « c'est le client qui dispose, mais c'est l'entreprise qui propose »[1591]. La qualité est loin d'être le moteur principal des fabrications industrielles. Elle n'est qu'une composante d'interactions complexes, comme l'a démontré Alessandro Stanziani à propos du vin[1592], et qui, dans le cas du Milka, entrent en conflit. Il paraît alors légitime de se demander, enfin, quelles

---

[1587] AVN, ST 4734, Réflexions personnelles au sujet de la communication au niveau de nos tablettes de chocolat, K. Diederichs, 16.08.1979.

[1588] Cherpillod Yvan, *Le droit suisse des marques*, Lausanne, Centre du droit de l'entreprise de l'Université de Lausanne, 2007, p. 65.

[1589] Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, Temmen, 2008, p. 115.

[1590] AVN, ST 4372, Plan marketing 1983-1987, Milka, 1982.

[1591] Tedlow Richard S., *L'audace et le marché : l'invention du marketing aux Etats-Unis*, Paris, Odile Jacob, 1997 (1990), p. 425.

[1592] Stanziani Alessandro, « La construction de la qualité du vin, 1880-1914 », Stanziani Alessandro (sous la dir. de), *La qualité des produits en France (XVIII^e^-XX^e^ siècles)*, Paris, Belin, 2003, pp. 123-150.

sont les conséquences de l'invention d'un Milka international sur la production. L'enjeu de la standardisation pour les fabriques nationales est de conserver un marché, sinon de se le voir retirer. Les fortes tensions entre production et consommation doivent donc être prises en compte pour interpréter l'arrêt de la production du chocolat Milka en Suisse, puisque l'usine d'origine n'était plus en mesure de fabriquer un produit correspondant au standard défini par le goût d'une majorité des consommateurs et par la nécessité d'une diminution du prix de vente. L'étude des rapports annuels aux actionnaires est un révélateur de la place qu'occupe la Suisse sur le plan international. Historiquement citée en premier dans le rapport de la Holding, la filiale helvétique est déclassée dès 1984, lorsque la holding n'est plus structurée par filiales mais par régions. La région 1 est constituée de l'Allemagne et du Danemark, la Suisse étant intégrée à la région 5, regroupant, outre l'Autriche, rien de moins que l'Amérique latine, l'Afrique, l'Asie et l'Australie[1593].

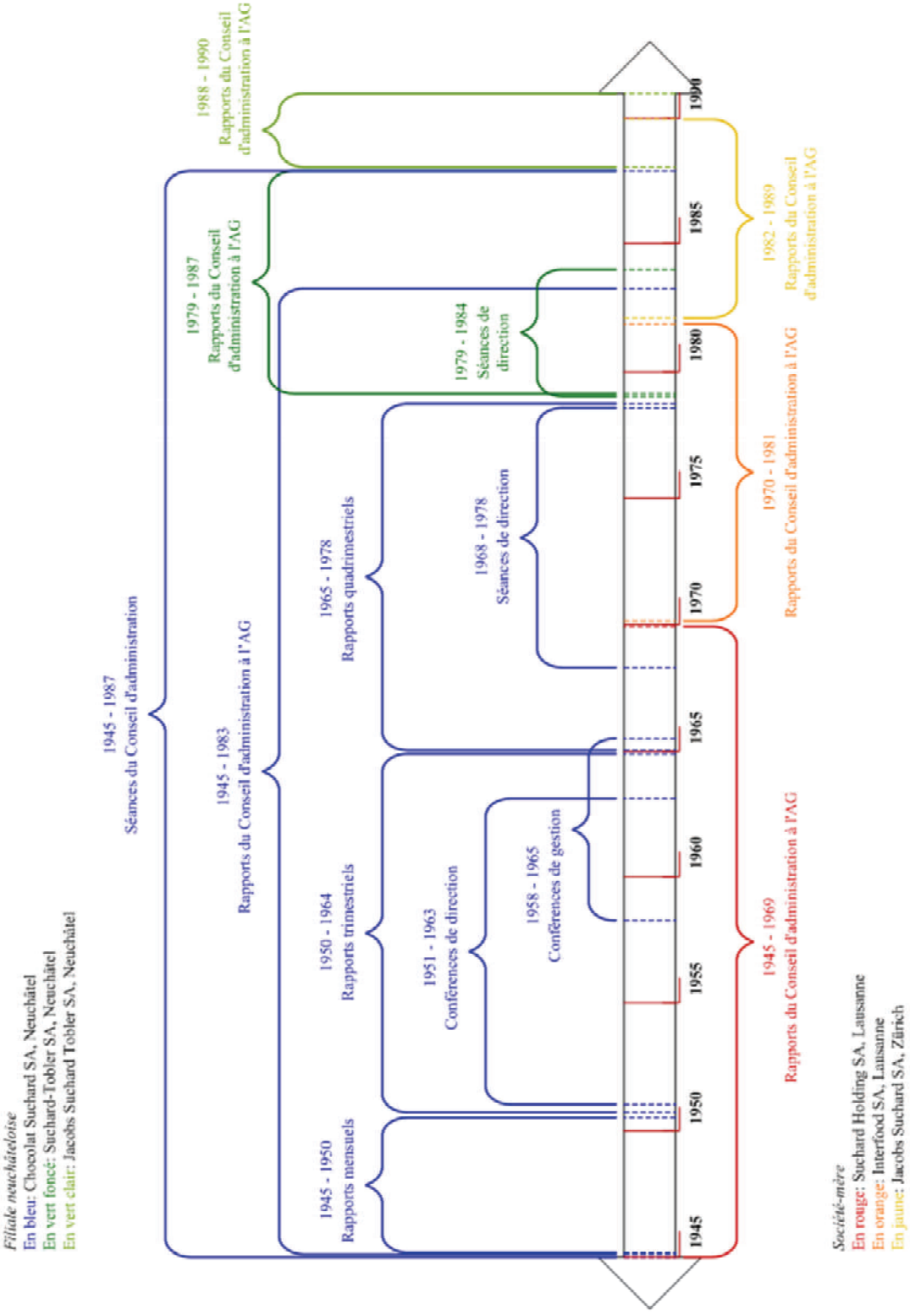
Une marque, c'est un produit, une image et un nom. Parfois le nom et l'image changent alors que le produit reste le même, d'autres fois la recette est modifiée alors que le produit garde son nom et son image traditionnels. Si le nom Milka demeure, aussi bien le produit que son image changent. De fait, une inadéquation toujours plus marquée se développe entre l'image et la réalité du produit, reflet d'une tension entre la filiale helvétique et la holding. Sur le marché suisse spécifiquement, l'image du Milka devient mensongère, à contre-courant de l'évolution du produit. Pour la multinationale, le lieu de fabrication n'est légitime que lorsqu'il sert à l'image de la marque, ce qui n'est pas le cas du Milka dont l'association à la Suisse doit être relativisée sur le plan international.

La volonté de la holding de faire du Milka le chocolat au lait le plus apprécié en Europe, ou du moins le plus consommé, s'oppose, pour des raisons de capacités de production et de prix de vente, à une production exclusivement helvétique. Sous l'égide d'un Klaus Jacobs détaché de la culture historique de l'entreprise Suchard, le processus de standardisation visant une extrême rentabilité des produits, conduit à stopper la production du chocolat au lait sur le territoire helvétique.

[1593] AVN, ST 4393.6, PV Séance du Conseil d'administration Suchard-Tobler SA 1983, 28.11.1983.

Annexes

Annexe 1 : Recoupement chronologique des archives administratives sérielles (1945-1990)



Annexe 2 : Campagnes publicitaires réalisées en Suisse pour les principaux produits Suchard (1945-1990)

Ce tableau n'est pas exhaustif, surtout pour les années 1985 et suivantes. Une case vide (blanche ou grisée) ne signifie pas nécessairement de la part de Suchard un renoncement à toute promotion, mais l'absence de campagne pour les principaux produits considérés. Notamment, les nouveautés promues les unes à la suite des autres dans les années 1960 n'apparaissent pas. Elles le sont le plus souvent par voie d'annonces dans les quotidiens et les illustrés. Les produits ont été regroupés par marques et/ou catégories de produits au moyen d'un code couleur pour une meilleure vue d'ensemble (**Milka**, **La-Do-Ré**, **De Luxe**, **Sugus**, **poudres**, **articles à la pièce**, **articles portionnés**, **pralinés**).

Par rapport au calendrier civil, le calendrier de la promotion du chocolat présente trois saisons importantes en léger décalage. Ainsi, l'hiver correspond au « printemps des publicités pour le chocolat », qui court essentiellement en février et mars. Deux autres temps forts sont les mois de juin-juillet et octobre-décembre. Les fluctuations d'année en année nous ont toutefois conduit à privilégier le calendrier traditionnel pour une meilleure comparaison des données dans le temps.

Nous désignons les saisons au moyen des abréviations suivantes : H (janvier-mars), P (avril-juin), E (juillet-septembre) et A (octobre-décembre).

Année	Saison	Illustrés	Quotidiens	Affiches	Spots TV
1945	H				
	P				
	E				
	A				
1946	H	Cacao Vitaco	Cacao Vitaco		
	P				
	E				
	A				
1947	H				
	P				
	E				
	A	Cacao Vitaco	Cacao Vitaco		
1948	H	Cacao	Cacao		
	P		Sugus	Milka	
	E				
	A	La-Do-Ré Cacao	La-Do-Ré Cacao		
1949	H	Cacao	Cacao Sugus		
	P	Milka	Milka	Milka	
	E				
	A	Milka Cacao	Milka Cacao	Milka	

Année	Saison	Illustrés	Quotidiens	Affiches	Spots TV
		La-Do-Ré	La-Do-Ré		
		Pralinés			
1950	H	Milka	Milka	Milka	
		Cacao	Cacao	Cacao	
		La-Do-Ré	La-Do-Ré		
	P				
	E				
	A	Milka	Milka	Milka	
		Cacao	Cacao	Cacao	
		La-Do-Ré	La-Do-Ré		
1951	H		Milka		
	P		Sugus		
	E				
	A	Milka	Milka	Milka	
		La-Do-Ré	La-Do-Ré	La-Do-Ré	
1952	H	La-Do-Ré	La-Do-Ré	La-Do-Ré	
	P	Milka	Milka	Milka	
	E		Sugus		
	A	Milka	Milka	Milka	
		Cacao	Cacao	Cacao	
		La-Do-Ré	La-Do-Ré	La-Do-Ré	
1953		La-Do-Ré	La-Do-Ré	La-Do-Ré	
	H	Sugus	Sugus		
				Milka	
	P	Milka	Milka	Milka	
		Sugus	Sugus		
	E	Sugus	Sugus		
	A	La-Do-Ré	La-Do-Ré	La-Do-Ré	
		Sugus	Sugus		
		Cacao	Cacao	Cacao	
1954	H		La-Do-Ré		
			Cacao		
	P				
	E				
	A		Express		
1955	H				
	P	Milka	Sugus		
	E				
	A	La-Do-Ré	Milka		
		Pralinés			
1956	H	Express	Express		
	P	Milka			
	E				
	A	Pralinés			
1957	H	Milka			
		La-Do-Ré			
	P	Milka	Milka		
		Express	Express		
	E				

Année	Saison	Illustrés	Quotidiens	Affiches	Spots TV
	A	La-Do-Ré	La-Do-Ré	La-Do-Ré	
		Pralinés			
1958	H	Sugus	Sugus		
	P				
	E	De Luxe			
		La-Do-Ré			
	A	De Luxe	De Luxe		
		La-Do-Ré	La-Do-Ré		
		Pralinés			
1959	H	De Luxe	De Luxe		
	P				
	E				
	A	La-Do-Ré	La-Do-Ré		
1960	H	Milka	Milka		
		La-Do-Ré	La-Do-Ré		
		De Luxe	De Luxe		
	P	Milka	Milka		
		De Luxe	De Luxe		
	E	La-Do-Ré	La-Do-Ré	Sugus	
	A	La-Do-Ré	La-Do-Ré		
		Express	Express		
1961	H				
	P	Milka	Milka	Sugus	
		De Luxe	De Luxe		
	E	Milka	Sugus		
	A	Milka	Milka		
		La-Do-Ré	La-Do-Ré		
		De Luxe	De Luxe		
1962	H	La-Do-Ré	La-Do-Ré		
	P				
	E	Milka	Milka	Sugus	
	A	Milka	Express		
		La-Do-Ré	La-Do-Ré		
		De Luxe	De Luxe		
1963	H	Milka	Milka		
		De Luxe	De Luxe		
	P	Milka	Milka		
	E	Milka	Milka	Sugus	
	A	La-Do-Ré	La-Do-Ré		
		De Luxe	De Luxe		
1964	H	Express	Express	Express	
	P	Express	Express	Express	
			Milka	Sugus	
	E	Express	Express	Express	
				Milka	
				Sugus	
	A	Express	Express	Express	
		La-Do-Ré	La-Do-Ré		

Année	Saison	Illustrés	Quotidiens	Affiches	Spots TV
1965	H	Express	Express	Express	Express
					De Luxe
					Milka
	P			Sugus	
	E	De Luxe	Suchardises	Express	Express
	A	Express	Express		Express
		Topsy	Topsy		De Luxe
		La-Do-Ré	La-Do-Ré		Milka
		Suchardises	Suchardises		
1966	H	De Luxe	De Luxe		De Luxe
		Express	Express		Express
		Suchardises	Suchardises		
		La-Do-Ré	La-Do-Ré		
		Milka	Milka		
		Topsy	Topsy		
	P	De Luxe	De Luxe		De Luxe
		Express	Express		Express
		Suchardises	Suchardises		
		Milka	Milka		
		Sugus	Sugus		
	E	De Luxe	De Luxe		De Luxe
		Express	Express		Express
		Suchardises	Suchardises		
		Milka	Milka		
		Sugus	Sugus	Sugus	
	A	La-Do-Ré	La-Do-Ré		La-Do-Ré
		Suchardises	Suchardises		Suchardises
		Express	Express		Express
		De Luxe	De Luxe		
1967	H	De Luxe	De Luxe		De Luxe
	P				
	E	Sugus	Sugus	Sugus	
		De Luxe	De Luxe		De Luxe
		Express	Express		Express
					Suchardises
	A				
1968	H	De Luxe	De Luxe		De Luxe
		Suchardises	Suchardises		Sugus
					Express
	P				
	E		Express Drink		Express Drink
					Suchardises
					De Luxe
	A	Marronettes	Marronettes		Marronettes
		La-Do-Ré			
1969	H	Marronettes	Marronettes		Marronettes
		Sugus	Sugus		Sugus
		Express			Express
					De Luxe

Année	Saison	Illustrés	Quotidiens	Affiches	Spots TV
1970	P	Marronettes	Marronettes		Marronettes
		Sugus	Sugus		Sugus
		Express			Express
					De Luxe
	E	Sugus	Sugus		Sugus
			Express Drink		Express Drink
		Chocofit	Chocofit		Chocofit
					Suchardises
					De Luxe
	A	Marronettes	Marronettes		Marronettes
		La-Do-Ré			De Luxe
		Sugus	Sugus		Sugus
		Express			Express
	H		Prador	Sugus	Prador
				Express Drink	
1971	P		Suchardises		Suchardises
				Express Drink	Express Drink
				Sugus	Sugus
					De Luxe
					Prador
	E		La-Do-Ré		Express
			De Luxe		
			Suchardises		
			Marronettes		
			Prador		
			Topsy		
	A				
	H	Marronettes			Marronettes
			Prador		Prador
1972	P				De Luxe
					Sugus
					Express
	E				Prador
				Sugus	Sugus
				Express Drink	Express Drink
					Suchardises
	A	La-Do-Ré	La-Do-Ré		De Luxe
		Marronettes			Marronettes
					Pralinés
					Express
	H	De Luxe	De Luxe		De Luxe
		Suchardises	Suchardises		La-Do-Ré
		Prador			Marronettes
		Milka			Sugus
					Express
	P				
	E		De Luxe		De Luxe

Année	Saison	Illustrés	Quotidiens	Affiches	Spots TV
				Sugus	Sugus
					Suchardises
					Express
					Express Drink
		Milka			Milka
		La-Do-Ré			Pralinés
	A	De Luxe			Sugus
		Marronettes			Marronettes
		Suchardises			Suchardises
					Express
		Express	Express		Express
1973	H				De Luxe
					Sugus
					Milka
	P	De Luxe			Milka
					Milka
	E				Sugus
					Express
					Express Drink
		Noisettines			Noisettines
	A				Sugus
					Express
		Express	Express		Express
	H				Sugus
					Noisettines
1974	P	De Luxe			
	E				Milka
					Sugus
	A	Babochards			Babochards
					Express
					Babochards
	H				Sugus
					Express
	P				Sugus
					Milka
1975	E				Sugus
					Express
		La-Do-Ré			Sugus
	A	Babochards			Express
		Marronettes			
		De Luxe			
					Milka
	H				Sugus
					Express
	P				
1976		Milka			Milka
	E	Sugus			Sugus
		De Luxe			Express
	A	Pralinés	De Luxe		Sugus

Année	Saison	Illustrés	Quotidiens	Affiches	Spots TV
		Chocoformes	Big Boss		Big Boss
		Express			Express
1977	H	Milka			Big Boss
		De Luxe			Sugus
					Express
	P				Express
	E	Milka	De Luxe		Sugus
	A	La-Do-Ré		Suchardises	La-Do-Ré
		Milka		Express	Express
					Sugus
1978	H	De Luxe			Milka
					Suchardises
					Express
	P				
	E	Milka			Milka
				Express	Express
					Sugus
	A	Sugus	De Luxe	Suchardises	Sugus
			Marronettes	Express	Express
					La-Do-Ré
1979	H	Milka	Bouchées		Suchardises
		Sugus			Sugus
		De Luxe			
	P	Sugus		Sugus	Sugus
					Suchardises
	E	Sugus		Milka	Suchardises
	A	La-Do-Ré	La-Do-Ré		La-Do-Ré
		Sugus	Marronettes		Sugus
					Suchardises
					Express
1980	H	Suchardises			Sugus
		Bouchées			
	P			Sugus	Sugus
	E				Sugus
	A				Sugus
1981	H	Noisettines	Noisettines	Sugus	Sugus
	P	Bouchées	Sugus		Sugus
	E			Sugus	Sugus
	A	Marronettes			Sugus
		Bouchées			
1982	H	Bouchées			
	P	Milka			Sugus
	E				
	A				
1983	H	La-Do-Ré		Sugus	Sugus
		Bouchées		Express	Express
		Sugus			
	P	Sugus		Sugus	Sugus
		Milka		Express	

Année	Saison	Illustrés	Quotidiens	Affiches	Spots TV
	E	Sugus		Sugus	Sugus
		Sugus		Sugus	Sugus
		De Luxe		Express	Express
	A	La-Do-Ré			La-Do-Ré
		Pralinés			Pralinés
		Marronettes			
		Bouchées			
	H	Milka		Express	Sugus
		Bouchées			Express
	P			Sugus	Sugus
1984				Sugus	Sugus
	E			Express	Express
					Bouchées
					Milka
	A				Pralinés
					Nussini
	H				
	P				
1985	E		Milka		Milka
	A		Milka		Milka
	H		Milka		Milka
	P			Sugus	Sugus
1986			Milka		Milka
	E				
	A				
	H	Pralinés			Milka
					Lila Pause
					Sugus
1987	P	Pralinés			Milka
					Lila Pause
					Sugus
	E				
	A				
	H			Lila Pause	Lila Pause
					Nussini
1988	P			Lila Pause	Lila Pause
					Nussini
	E				
	A				

Annexe 3 : Tableaux analytiques des spots publicitaires Milka diffusés en Suisse (1965-1990)[1594]

Milka [Mari allant au bureau], 1965, Suisse, n/b, sonore, 30"			
SU 634.01			
Image	**Secondes**	**Texte**	**Sonorisation**
1. Gros plan plongeant sur une main masculine glissant une enveloppe dans un portefeuil avant de le fermer.	1		Arrière-fond musical de guitare classique. Un morceau simple est joué une seule fois. Musique accentuée lorsque la tablette Milka est visible à l'écran.
	2		
	3		
2. Plan américain sur un homme de dos, bien habillé, faisant face à une penderie et rangeant le portefeuil dans la poche intérieure de sa veste. Puis il sort du champ en s'éclipsant par la porte ouverte à sa droite. Une femme fait son entrée par la gauche et s'approche du veston.	4		
	5		
	6		
	7		
3. Gros plan sur la poche intérieure du veston. La main de la femme glisse une tablette de chocolat Milka à l'intérieur.	8		
	9		
4. Retour au plan américain. La femme regarde en direction de la porte et ôte le veston de son ceintre. Le mari arrive par la porte à droite, enfile sa veste et embrasse sa femme sur la joue et quitte la scène en s'approchant de la caméra.	10		
	11		
	12		
	13		
	14		
	15		
5. Fondu enchaîné sur le dos de l'homme qui s'approche d'un bureau derrière lequel un autre homme est assis et téléphone. Ce dernier lui fait signe de s'asseoir.	16		
	17		
	18		
6. Vue depuis derrière le fauteuil du responsable. L'homme s'assied et sort son portefeuil de sa poche et l'ouvre en direction du bureau.	19		
	20		
7. Vue plongeante sur la tablette de chocolat qui s'échappe du portefeuil et termine sa course sur le bureau du responsable.	21		
8. Plan rapproché sur le visage du responsable qui regarde en direction de la tablette, hors champ, puis en direction de l'homme qui lui fait face.	22		
	23		
9. Plan rapproché sur l'homme en face qui baisse la tête et remarque la tablette, hors champ. Il écarquille les yeux.	24		
	25		
10. Plan identique au n°6. Le responsable s'empare de la tablette.	26		
11. Gros plan sur le visage du responsable qui arbore un sourire en voyant la tablette de plus près.	27		
12. Gros plan sur le visage de l'homme de face, portant un chapeau, sur un fond noir. Il sourit en tenant dans la main deux lignes de chocolat. A droite de l'écran figure l'emballage Milka et l'inscription "vom Suchard drum so	28	vom Suchard	Voix-off masculine.
	29	drum so	
	30	guet	

[1594] Abréviations : TGP : Très gros plan ; GP : Gros plan ; PR : Plan rapproché ; PA : Plan américain ; PM : Plan moyen ; PE : Plan d'ensemble ; PG : Plan général ; PL : Plongée ; CPL : Contre-plongée ; Pano: mouvement panoramique (gauche-droite, haut-bas) depuis un point central ; Traveling : mouvement de la caméra (avant-arrière, haut-bas) ; Zoom : mouvement optique (avant-arrière).

Milka [Papa rentrant du bureau], 1965, Suisse, n/b, sonore, 30''			
	SU 634.02		
Image	**Secondes**	**Texte**	**Sonorisation**
1. Un homme en costard cravatte entre dans une chambre d'enfant et regarde autour de lui. Il porte une sacoche et un manteau dans une main et une tablette de Milka dans l'autre. Il s'approche d'une table sur laquelle est assise une poupée.	**1**		Arrière-fond musical de guitare classique. Un morceau simple est joué une seule fois.
	2		
	3		
	4		
	5		
	6		
	7		
	8		
2. Plan rapproché sur la poupée, de face. L'homme dépose la tablette de Milka entre ses mains.	**9**		
	10		
3. Plan large sur la poupée de profil. L'homme s'éloigne.	**11**		
4. Plan plongeant sur la chambre. Un jouet avance sur le sol.	**12**		
5. Plan américain sur l'homme qui s'arrête, se retourne et regarde au sol.	**13**		
	14		
6. Nouveau plan sur la poupée de profil. Une main d'enfant s'élève par-dessous la table pour saisir la tablette de chocolat.	**15**		
	16		
7. Plan rapproché sur l'homme qui se retourne et sourit.	**17**		
8. Troisième plan sur la poupée de profil. La main de l'enfant s'empare de la tablette de Milka et disparaît sous la table.	**18**		
	19		
9. Nouveau plan sur l'homme qui travers alors l'écran de droite à gauche.	**20**		
10. Plan large de la chambre. Par la droite l'homme fait son entrée dans le champ. Il dépose sa malette et son manteau sur une poussette et se précipite sous la table où l'attend une petite fille, la tablette dans la bouche.	**21**		
	22		
	23		
11. Plan plongeant sur la fille qui regarde son papa, à moitié hors champ.	**24**		
	25		
12. Gros plan sur le visage de la fille, de face, sur un fond noir. Elle mange une ligne de chocolat. A droite de l'écran figure l'emballage Milka sous l'inscription "vom Suchard drumso guet".	**26**		Voix-off d'une petite fille.
	27	vom Suchard	
	28	drumso	
	29	guet	
	30		

Milka [Introduction Raisins Noisettes], 1972, Suisse, Frama-Film, couleur, vf, 20''			
	SU420.07		
Image	**Secondes**	**Texte**	**Sonorisation**
1. Gros plan sur des grains de raisin et des noisettes sur le bord d'un chapeau de paille. Alors que le chapeau bouge, la caméra fait un zoom arrière laissant apparaître, sous le chapeau, une jeune femme blonde tenant une tablette de Milka Raisins Noisettes à la main.	**1**	Découvrez	Arrière-fond musical léger. Voix-off masculine.
	2	des raisins gorgés de	
	3	soleil, des	
	4	noisettes croquantes,	
	5	un chocolat surfin	
	6	au lait	
2. Gros plan sur la tablette dont le coin est ouvert. On distingue la bouche de la femme à l'arrière plan.	**7**	dans le nouveau	
	8	Milka Raisins	
	9	Noisettes de	
3. Gros plan en plongée sur l'emballage fermé de Milka Raisins Noisettes sur un fond de paille tressée. Barry apporte des grains de raisins par la gauche puis des noisettes par la droite avant de déposer l'étiquette Avanti devant l'emballage.	**10**	Suchard.	Arrière-fond musical dynamique. Voix-off masculine.
	11		
	12		
	13	Un délice	
	14	dont chacun	
	15	rêve.	
4. Très gros plan sur la partie centrale de l'emballage avec Barry au premier plan. Une bulle apparaît sur sa tête avec la mention "Du Suchard… c'est si bon!"	**16**		
	17	Du	Voix grave du chien Barry.
	18	Suchard…	
	19	c'est si bon !	
	20		

Milka [Vache à la traite], 1973, Suisse, Triplex, Frama-Film, couleur, vf, 20''			
	SU634.70		
Image	**Secondes**	**Texte**	**Sonorisation**
1. Un homme barbu, portant une chemise blanche et des sabots est accroupi entre deux vaches, sur une boille aux couleurs Milka. Il trait l'une d'elle.	**1**	Milka, Milka	Arrière-fond musical d'accordéon. Voix-off masculine.
	2	Milka, Milka	
2. Très gros plan sur la traite par le paysan. Le lait gicle.	**3**		
3. Gros plan sur la boille Milka pleine de lait mousseux.	**4**		
	5		
4. L'homme dépose la boille sur un banc en bois, contre une paroi de l'étable sur laquelle sont suspendus des objets.	**6**		
	7	Du si bon	
5. Gros plan plongeant sur la boille. Le lait qui se trouve à l'intérieur se transforme en tablettes de Milka. L'emballage de la tablette supérieure est déchiré, laissant apparaître le chocolat.	**8**	lait, il y en a	
	9	beaucoup dans le	
	10	Milka de Suchard,	
6. Plan plongeant sur un garçon roux, en culottes courtes, qui s'approche accroupi vers la boille de tablettes, se redresse et s'empare d'une ligne de chocolat qu'il porte à la bouche.	**11**	ce chocolat	
	12	au goût si harmonieux	
	13		
	14		
7. Gros plan sur le visage du paysan, ouvrant la bouche tout en secouant l'index en l'air.	**15**		
	16		
8. Gros plan sur le garçon dévorant son chocolat.	**17**		
9. Plan sur un pullover blanc (celui du garçon) sur lequel est marqué "Du Suchard... c'est si bon". Barry apparaît par le dos du pullover et prend place au centre.	**18**	Du	
	19	Suchard…	
	20	c'est si bon !	

Milka [Nougat croquant], 1974, Suisse, Triplex, Frama-Film, couleur, vf, 20''			
	SU634.79		
Image	**Secondes**	**Texte**	**Sonorisation**
1. Décor studio : plan large avec un chalet en bois devant une montagne enneigée. Une fille et un garçon sont assis derrière une grande table en bois.	**1**		Arrière-fond musical d'accordéon. Les mêmes mesures sont passées en boucle de manière répétitive. Voix-off masculine.
2. Gros plan sur la fille blonde mangeant une pomme.	**2**		
3. Gros plan sur l'enseigne Alp Milka au-dessus de la porte du chalet.	**3**		
4. Sortie du chalet d'un homme barbu, manches retrousées d'une blouse blanche par-dessus une chemise.	**4**		
5. Plan large comme au début. L'homme pose une boille aux couleurs Milka sur la grande table	**5**	Il faut	
6. Plan sur la fillette qui se lève et tend une tablette de Milka en partie déballée.	**6**	beaucoup de bon	
7. Gros plan sur la tablette Milka tenue par la main de la fillette. A l'autre bout, l'homme brise un carré de chocolat	**7**	lait	
8. Gros plan sur la main de l'homme qui porte le chocolat à sa bouche et le mâche énergiquement.	**8**	pour faire du si	
	9	bon chocolat.	
	10	Milka,	
9. Zoom plongeant sur la table en bois avec un bol de lait aux couleurs Milka, une pomme, une tranche de pain, une tablette Milka ouverte et une autre fermée.	**11**	le chocolat au lait	
	12	de Suchard.	
10. "Nouveau" écrit en rouge majuscule souligné apparaît à l'écran.	**13**		Bruit de sonnette
11. Tablette Milka Nougat croquant en gros plan sur fond en bois.	**14**	Nouveau,	Voix-off masculine identique à la précédente.
12. Les mots "délicieusement" "croquant" apparaissent de part et d'autre de la tablette.	**15**	Milka nougat	
13. Zoom sur le coin inférieur droit de l'emballage où est inscrit "Nougat croquant".	**16**	croquant.	
	17		
14. Le chien Barry modernisé entre dans l'image par la droite et désigne la tablette de la main en parlant.	**18**	Du	Voix grave du chien Barry.
	19	Suchard…	
	20	c'est si bon !	

Milka [Famille en promenade], 1977-1978, Suisse, Triplex, Frama-Film, couleur, vf, 30"			
	SU634.94		
Image	**Secondes**	**Texte**	**Sonorisation**
1. Plan rapproché sur un bol de lait Milka. Du lait est versé à l'intérieur sans que le niveau monte. Devant le bol, une tablette est entre-ouverte. Pâturage vert et troupeau de vaches à l'arrière-plan.	**1**		Arrière-fond musical d'accordéon. Voix-off masculine.
	2		
2. Gros plan plongeant dans le bol toujours en train d'être rempli.	**3**		
3. Retour au plan initial. La caméra se focalise sur la tablette de chocolat.	**4**		
	5		
4. En bordure de forêt, un homme, deux enfants et une femmes traversent successivement l'image, devant un panneau indicateur jaune de sentier pédestre. Le père montre le panneau qui indique "Alp Milka" du doigt et regarde ses enfants.	**6**	De tout temps,	
	7	le lait a été le symbole	
	8	d'un aliment bénéfique.	
	9		
5. Les membres de la famille, en enfilade, traversent un pâturage. Ils passent entre deux vaches. Le père (chemise à carreaux) et son fils portent un sac à dos. La mère tient sa fille par l'épaule et donne une caresse à la vache en passant.	**10**		
	11		
	12		
	13		
	14	Marié à un	
6. Gros plan sur une tablette ouverte que la mère tient entre ses mains, emballage face à la caméra. Elle en rompt une ligne qu'elle porte à sa bouche, hors champ.	**15**	noble chocolat,	
	16	il devient le	
7. La famille est assise sur un banc au bord de la forêt. La mère distribue une ligne de chocolat au fils assis sur les genoux de son père.	**17**	symbole d'une saine	
8. Gros plan sur le visage du garçon, ôtant un chocolat de sa bouche.	**18**	friandise pour tout	
	19	le monde.	
9. Nouveau gros plan sur la tablette que la mère tient entre ses mains. Elle en rompt une ligne qu'elle tend sur sa droite, hors champ.	**20**	Depuis toujours,	
	21	Milka, le fameux	
10. Gros plan sur le visage de la fille tenant une barre de chocolat et mâchant en regardant sa mère, hors champ.	**22**	chocolat au lait de Suchard,	
11. Gros plan sur le visage de la mère tenant une barre de chocolat et regardant son mari puis sa fille, tous deux hors champ.	**23**	contient un	
	24	plein bol de lait	
12. Nouveau plan rapproché sur le bol de lait Milka dans lequel du lait est toujours déversé. Zoom sur l'emballage de la tablette de chocolat. Le lait cesse de couler. Simultanément, à l'arrière plan, une vache se lève.	**25**	dans chaque tablette,	
	26	gage de saveur	
	27	et de santé.	
	28		
	29		
	30		

Milka [Et si vous veniez ?], 1984, Suisse, couleur, vf, 20''			
	SU635.10		
Image	**Secondes**	**Texte**	**Sonorisation**
1. Vue aérienne d'un paysage alpestre: pâturages et sapins défilent sous l'œil de la caméra, petite étable	**1**		Arrière-fond musical d'accordéon. Voix-off masculine.
	2	Et si vous veniez	
	3	faire un tour avec nous	
	4	dans les Alpes,	
	5	pour admirer	
2. Vue aérienne d'un paysage alpestre: pâturages, sapins et ruisseau qui s'écoule au fond d'un petit val.	**6**	les verts pâturages	
	7	et respirer	
	8	le bon air de la montagne.	
	9		
3. Plan sur une vache avec des taches brunes dans un pâturage. Les tâches deviennent violettes et l'inscription Milka apparaît sur celle du centre.	**10**	C'est d'ici que vient le lait	
	11	de notre tendre	
	12	Milka.	
	13	Le Milka	
	14	au seul emballage	
	15	violet:	
4. Gros plan plongeant sur un emballage Milka posé sur la prairie fleurie. Le texte s'inscrit au pied de l'image	**16**	le péché le plus	
	17	tendre	
	18	depuis que le	
	19	chocolat existe.	
	20		

Milka [Dans nos montagnes], 1984, Suisse, couleur, vf, 30''			
	SU 635.13		
Image	**Secondes**	**Texte**	**Sonorisation**
1. Plan large pris au ras du sol avec une chaîne de sommets enneigés et un vert paturage au premier plan avec une croix en bois. Un homme et une femme émergent du pâturage et grimpent sur un rocher.	**1**	Dans nos montagnes, les	Voix-off masculine.
	2	pâturages sont verts	
2. L'homme moustachu et en tenue de randonneur (souliers de marche, chaussettes hautes, chapeau fleuri, chemise à carreaux). Lui et la femme blonde qui l'accompagne, une touriste, s'asseyent sur le rocher. L'homme extrait une tablette de Milka de son sac à dos.	**3**	et riches; l'air	
	4	est pur.	
	5	Regardez-moi c'glacier	Voix doublée de l'homme.
3. Gros plan sur le visage envieux de la jeune femme sous le nez duquel la tablette de chocolat navigue au gré des explications du paysage par le guide de montagne. A l'arrière-plan un glacier.	**6**	et ce sommet à plus de	
	7	trois mille,	
	8	quelle vue splendide hein?	
4. Gros plan sur le visage de l'homme qui déballe la plaque de Milka tout en continuant ses gesticulations.	**9**	Et ceux-là sont à	
	10	plus de deux mille mètres.	
5. Gros plan sur le visage de la femme qui ouvre la bouche, comme hypnotisée par le chocolat.	**11**		
6. Gros plan sur l'homme qui rompt un morceau de chocolat et le porte à sa bouche.	**12**		
	13	Vous trouvez pas beau?	
7. La jeune femme fixe l'emballage hors champ puis lève les yeux.	**14**	Oui…	Voix doublée de la femme.
8. Plan américain sur l'homme et la femme qui pointe le doigt vers quelque chose hors champ. L'homme tourne alors la tête sur sa droite.	**15**	C'est d'ici que	Voix-off masculine.
9. Plan américain. A côté d'une bâtisse en bois, un homme en pantalon gris, chemise blanche et gilet noir transvase un bidon de lait dans une boille. Le moule d'une meule de fromage est posé sur une table.	**16**	vient le bon lait	
	17	de nos Alpes	
10. La femme profite de l'inattention de l'homme pour rompre un morceau de chocolat. Se rendant compte de son impolitesse, il se gratte la tête et tend le chocolat.	**18**	qui rend	
	19	Milka si fin	
11. Gros plan sur la tablette tenue par l'homme et rompue par la femme.	**20**	et onctueux.	
12. La jeune femme blonde porte un morceau de chocolat à la bouche et le mache avec plaisir, les yeux fermés. Le texte défile à l'écran.	**21**	Milka,	
	22	la plus délicate	Texte chanté par une voix-off féminine.
	23	des tentations	
13. Son désir visiblement satisfait, la femme porte alors son regard sur la scène champêtre hors champ et tente d'interpeler le guide en lui touchant le bras, mais celui-ci n'a d'yeux plus que pour elle. Il retire son chapeau. Le texte continue de défiler au bas de l'écran.	**24**	depuis que	
	25	le chocolat	
	26		
	27	existe.	
	28		
	29		
	30		

Milka [Bergführer], 1985, Suisse, couleur, vf, 25”			
	SU632.67		
Image	**Secondes**	**Texte**	**Sonorisation**
1. Plan large pris au ras du sol avec une chaîne de sommets enneigés et un vert paturage au premier plan avec une croix en bois. Un homme en tenue de randoneur (guide) et une femme blonde (touriste) émergent du pâturage et grimpent sur un rocher.	**1**	Des pâturages riches,	Voix-off masculine.
	2	verts, et l'air pur	
2. L'homme moustachu et la femme qui l'accompagne s'asseyant sur le rocher. L'homme extrait une tablette de Milka de son sac à dos.	**3**	de la montagne.	
	4		
3. Gros plan sur le visage de l'homme qui déballe la plaque de Milka.	**5**	C'est d'ici	
4. Gros plan sur le visage de la femme hypnotisée par le chocolat.	**6**	que vient le bon	
5. Gros plan sur l'homme qui rompt un morceau de chocolat et le porte à sa bouche.	**7**	lait des Alpes,	
6. Plan américain. A côté d'une bâtisse en bois, un homme en pantalon gris, chemise blanche et gilet noir transvase un bidon de lait dans une boille. Le moule d'une meule de fromage est posé sur une table.	**8**	le lait	
	9	qui rend	
7. La femme profite de l'inattention de l'homme pour rompre un morceau de chocolat. Se rendant compte de son impolitesse, il se gratte la tête et tend le chocolat.	**10**	notre Milka	
	11	si fin	
	12	et onctueux.	
8. Gros plan sur la tablette tenue par l'homme et rompue par la femme.	**13**		
9. La jeune femme porte un morceau de chocolat à la bouche et le mâche avec plaisir, en fermant les yeux, les rouvre, puis adopte un air surpris.	**14**	Le lait de notre	
	15	vache Milka.	
	16	Milka,	Texte chanté par une voix-off féminine.
10. Gros plan sur la tête d'une vache de couleur mauve broutant l'herbe du pâturage. Par un zoom arrière, l'entier de la vache se dévoile avec le logo Milka sur le flan. Le texte défile à l'écran.	**17**	au lait des	
	18	Alpes,	
	19		
	20	la plus	
	21	tendre	
	22	des	
11. La jeune femme porte un morceau de chocolat à la bouche et le mâche avec plaisir, en fermant les yeux.	**23**	tentations.	
	24		
	25		

Milka [Maler, 7 variétés], 1986, Suisse, couleur, vf, 30"			
	SU373.02		
Image	Secondes	Texte	Sonorisation
1. Plan large composé de sommets enneigés, de sapins et de pâturages au premier plan. Zoom arrière sur un chalet en bois devant lequel se tient un homme moustachu portant un béret. L'homme fait face à une toile vers laquelle il tend le bras. Un garçon en culottes courtes fait irruption derrière le peintre.	1	Des paturages	Bruit de cloches de vaches. Voix-off masculine.
	2	riches, verts,	
	3	et l'air pur de la montagne.	
	4	C'est d'ici que	
2. Plan rapproché sur une paysanne âgée, cheveux gris, visage marqué qui tranfère une boille de lait dans un autre récipient devant la porte du chalet.	5	vient le bon lait	
3. Le peintre et le garçon qui dessine à ses côtés font face à la caméra. Derrière eux se profile le paysage d'ouverture: pâturages, forêt, cimes enneigées.	6	des Alpes; le	
	7	lait qui rend	
4. Gros plan plongeant sur une tablette de Milka en partie déballée sur la table, une main saisi un carré de chocolat.	8	notre Milka	
5. Gros plan sur le visage du peintre qui porte le carré de chocolat à sa bouche et le mâche lentement en haussant le sourcil.	9	si fin	
	10	et onctueux	
	11		
6. Plan rapproché sur le garçon de profil. Il glisse son dessin sur la tablette de Milka alors que la main du peintre s'en approche.	12		
	13		
	14		
7. Plan rapproché sur le peintre de profil, lorsque sa main rencontre le dessin au lieu de la tablette il tourne le regard vers le dessin puis vers le garçon et sourit.	15		
	16		
8. Gros plan sur le visage du peintre arborant un large sourire.	17	Milka,	Texte chanté par une voix-off féminine (Mauranne).
9. Plan rapproché sur le garçon tout sourire portant un carré de chocolat à sa bouche .	18	au lait des	
	19	Alpes.	
10. Gros plan sur le dessin du garçon: la vache Milka devant un décor de montagnes.	20		
11. Plan rapproché sur le peintre qui tient le dessin face à lui et prend un air stupéfait lorsqu'il lève les yeux.	21	La plus	
12. Une vache aux couleurs Milka est dans le pâturage.	22	tendre des	
	23	tentations.	
	24		
13. Plan plongeant sur 5 variétés de tablettes en éventail sur fond blanc.	25		Voix-off masculine identique à la précédente.
	26	Milka existe en plusieurs	
	27	délicieuses variétés	
14. Une tablette Milka lait croustillant apparaît dans la partie inférieure gauche.	28	maintenant. Nouveau:	
15. Une tablette Milka orange apparaît dans la partie inférieure droite.	29	lait croustillant	
	30	et orange.	

Milka [Grossvater], 1989, Allemagne, couleur, vf, 25''			
	SU 657.02		
Image	**Secondes**	**Texte**	**Sonorisation**
1. Une mère et sa fille sont filmées de dos, main dans la main. Elles arrivent à la lisière d'une forêt et font des signes en direction d'une bâtisse en contrebas du pâturage.	**1**		Arrière-fond musical de hautbois et de flûte jouant la mélodie du refrein "Milka". Voix-off masculine.
	2	Dans les Alpes,	
2. A côté du chalet, la petite fille saute dans les bras de son grand-père. Un garçon et la mère complètent la scène.	**3**	les grands-pères racontent	
3. Gros plan sur le visage du petit garçon.	**4**	toujours l'histoire de la vache lilas	
4. Plan rapproché sur le grand-père et les deux enfants. Le grand-père montre une tablette de Milka jusque-là hors champ.	**5**	et du chocolat au lait	
5. Pratiquement sous l'angle du toit, le grand-père déverse un seau de lait dans une boille que les enfants tiennent par les anses.	**6**	Milka.	
	7	Le bon lait frais des Alpes	
6. Gros plan sur une tablette de Milka dont une barre est rompue.	**8**	fait de Milka la plus	
7. Gros plan sur le visage du garçon portant du chocolat à sa bouche.	**9**	tendre des	
8. Gros plan sur le grand-père dont le visage est au niveau des enfants. Ceux-ci, dos à la caméra, se retournent lorsque l'homme pointe son doigt vers le haut.	**10**	tentations.	
	11	Et c'est là-haut	
	12	que Lilas fait	
9. A côté du chalet, la femme fait un signe de la main et se retourne.	**13**	les probacilles à	
10. Vue en contre-plongée du grand-père suivi des deux enfants qui gravissent la prairie. Des montagnes enneigées sont à l'arrière plan. Ciel nuageux.	**14**	Milka.	
	15	Bien peu d'enfants l'ont aperçue,	
11. Vue en plongée des marcheurs.	**16**	eux auront peut-être	
12. Vue latérale des deux enfants face à la pente.	**17**	la chance de la voir.	
13. Plan rapproché sur le visage des deux enfants qui émergent des brins d'herbes. Derrière eux se dressent, dans un ciel bleu, des montagnes.	**18**	Milka,	Texte chanté par une voix-off féminine (Mauranne), sur l'arrière fond musical.
14. La vache Milka se tient dans le pâturage surplombant une vallée. Des montagnes sont au loin.	**19**	au lait des	
15. Les deux enfants sont assis dans l'herbe et tiennent une barre de chocolat.	**20**	Alpes.	
16. Gros plan plongeant sur un emballage Milka posé sur la prairie fleurie.	**21**		
	22	La plus	
	23	tendre des	
	24	tentations.	
	25		

Sources

Les documents écrits et iconographiques rendus accessibles suite à la fermeture du site de production neuchâtelois de Suchard sont gérés conjointement par les Archives de la Ville de Neuchâtel (AVN) et le Musée d'art et d'histoire de Neuchâtel (MAHN). Les archives conservent la documentation écrite alors que le Musée conserve l'iconographie. Selon la nature des documents, il n'est pas rare que l'un et l'autre se mêlent, voire que certains dossiers ne contiennent que des photographies. Les documents audiovisuels sont conservés au Département audiovisuel de la Bibliothèque de la Ville de La Chaux-de-Fonds (DAV). Compte tenu de l'existence d'inventaires sommaires tenus à jours dans chacune de ces institutions, nous nous contentons d'établir ici une liste générale des dossiers référencés dans ce travail.

Archives de la Ville de Neuchâtel (AVN)

Archives administratives

- Procès-verbaux des Séances du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA, 1945-1987.

- Rapports du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA à l'Assemblée générale des actionnaires, 1945-1983.

- Rapports mensuels de la direction de Chocolat Suchard SA, 1945-1950.

- Rapports trimestriels de la direction de Chocolat Suchard SA, 1950-1964.

- Rapports quadrimestriels de la direction de Chocolat Suchard SA, 1965-1978.

- Procès-verbaux des Conférences de Direction de Chocolat Suchard SA, 1951-1963.

- Procès-verbaux des Conférences de Gestion de Chocolat Suchard SA, 1958-1965.

- Procès-verbaux des Séances de Direction de Chocolat Suchard SA, 1968-1978.

- Procès-verbaux des Séances de Direction de Suchard-Tobler SA, 1979-1984.

- Rapports du Conseil d'administration de Suchard-Tobler SA à l'Assemblée générale des actionnaires, 1979-1987.

- Rapports du Conseil d'administration de Jacobs Suchard Tobler SA à l'Assemblée générale des actionnaires, 1988-1990.

- Rapports du Conseil d'administration de Suchard Holding SA à l'Assemblée générale des actionnaires, 1945-1969.

- Rapports du Conseil d'administration d'Interfood SA à l'Assemblée générale des actionnaires, 1970-1981.

- Rapports du Conseil d'administration de Jacobs Suchard SA à l'Assemblée générale des actionnaires, 1982-1989.

- Procès-verbaux du comité et rapports d'activité des Public Relations, 1981-1990.

- Conférences des dirigeants, ST 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299.

- Interfood Jacobs Suchard 1980-1985, Interfood (classeurs sans cote).

- Dossiers relatifs à l'organisation de Chocolat Suchard SA : ST 1065, 1137, 1382, 2081, 2177, 2203, 2209, 2211, 2212, 2214, 2231 4480, 4481, 4734, 6567

- Dossiers relatifs à la Convention chocolatière Suisse et à Chocosuisse : ST 1130, 1375, 1514, 1518, 1562, 1594, 2091, 2093, 2095, 2098, 2117, 2118, 2152, 2203, 2218, 2306, 2418, 4526.

- Dossiers relatifs au personnel : ST 1591, 1598, 1661, 4646, 4647.

- Dossiers relatifs à la publicité et aux produits : ST 1086, 1107, 1146, 1580, 1581, 1589, 1695, 1696, 1735, 1751, 1752, 1753, 1754, 1755, 1758, 1762, 1774, 1798, 2160, 2161, 3917, 3936, 3937, 3963, 3964, 3965, 3971, 3974, 3977, 3984, 3985, 3992, 4948, 5039, 6051.

Presse d'entreprise

- *Nous et notre travail*, 1943-1978

- *Bulletin Suchard*, 1971-1983

- *SUTO-Press*, 1979-1983

- *Rendez-vous*, 1984-1989

- *Contact Suisse, Journal pour les collaborateurs du groupe Jacobs Suchard Suisse*, 1988-1990

Annonces, illustrés, argumentaires de vente, plans de campagnes publicitaires, dossiers de presse

ST 756, 1469, 1580, 1591, 1581, 1640, 1753, 1755, 1774, 2101, 2160, 2166, 2167, 3897, 3941, 3965, 3992, 4028, 4757, 4805, 6051.

Photographies

ST 52, 130, 147, 166, 197, 202, 215, 237, 238, 239, 241, 242. 245, 246, 247, 248, 249, 251, 254, 259, 260, 264, 266, 276, 281, 283, 401, 417, 419, 425, 426, 446, 1767, 1776, 1777, 1778, 1780, 1787, 1788, 1797.

Musée d'art et d'histoire de Neuchâtel (MAHN)

Affiches

Nous avons consulté l'ensemble des affiches pour la période étudiée réunies dans des cartables ou enroulées : ST 12-603, 12-604, 13-606, 316, 331, 367, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 388, 390, 391, 395, 396, 398, 399, 685, 696, 1753, 3019, 3020, 3021, 3025, 3028, 3030, 3031, 3032, 3040, 3044, 3266, 3270, 3271, 3272, 3286, 3292, 3326, 3327, 3398, 3400, 3432, 3433, 3686, 3687, 3689, 3697, 3756, 3757, 3764, 3766, 3768, 4749, 4793, 4801, 4806, 5035, 5484, 5493, 5496, 5505, 6597, 6609, 6611, 6612, 6613, 6614.

Photographies

Nous avons consulté l'ensemble du fonds photographique pour la période étudiée. Le fonds photographique est partiellement accessible sur le site du Musée d'art et d'histoire de Neuchâtel : http://webceg.ne.ch/ow2/Suchard2/index.xsp?app=&lang=fr.

Département audiovisuel de la Bibliothèque de la Ville de La Chaux-de-Fonds (DAV)

Les cotes SU correspondent au numéro du titre dans la base de données Suchard. La numérotation qui suit le point indique la position du spot dans l'ordre de succession.

Les cotes VD correspondent aux copies de consultation.

Les crochets indiquent un titre qui ne figure pas dans le film lui-même mais attribué ultérieurement sur la base d'indications retrouvées sur les boîtes ou en référence au scénario.

Films institutionnels

SU 359, [Film musée], 1967, 8 mm, couleur, vf, 8'07.

SU 861, *Jacobs Suchard 1984*, 1984, VHS, couleur, vf, 16'08.

SU 868, *Suchard-Tobler : les chocolatiers*, 1982, Blackbox, U-matic, couleur, vf, 15'.

SU 890, *Ah, Suchard-Tobler*, 1985, Jürg Tschannen Audiovision Bern, VHS, couleur, vf, 20'55.

SU 911, *JS – Firmenbesichtigung*, 1990, Studio Bellerive Zurich, 32'00.

VD 281, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 17'13.

VD 257, [Visite des usines Suchard], 1937, Hubert Schonger, 35 mm, n/b, vf, 9'48.

VD 583, *L'appel de la montagne*, 1950, Hubert Schonger, 35 mm, n/b, vf, 40'43.

Spots publicitaires

SU 373.02, Milka [Maler, 7 variétés], 1986, Suisse, couleur, vf, 30''.

SU 418.23, Sugus [Contractuel], 1968, Suisse, n/b, vf, 20''.

SU 418.24, Sugus [Tramway], 1968, Suisse, n/b, vf, 20''.

SU 418.27, Sugus [Dragon], v. 1973, Suisse, Contini Sjoestedt Impact Bienne, couleur, vf, 20''.

SU 418.28, Sugus [Arbre], v. 1973, Suisse, Contini Sjoestedt Impact Bienne, couleur, vf, 20''.

SU 418.29, Sugus [Parachutiste], v. 1973, Suisse, Contini Sjoestedt Impact Bienne, couleur, vf, 20''.

SU 420.07, Milka [Introduction Raisins Noisettes], 1972, Suisse, Frama-Film, couleur, vf, 20’’.

SU 420.10, Milka [Genou], 1973, France, couleur, sonore, 15’’.

SU 420.11, Milka [Tante Zénobie], 1973, France, couleur, sonore, 15’’.

SU 420.19, Milka [Der Amerikaner], 1974, Allemagne, couleur, sonore, 30’’.

SU 420.20, Milka [Der Erfinder], 1974, Allemagne, couleur, sonore, 30’’.

SU 420.26, Milka [Milka n° 349], 1975, Espagne, couleur, sonore, 20’’.

SU 420.28, Milka [Sonnenaufgang], 1975, Allemagne, couleur, vf, 30’’.

SU 631.108, Nussini [C’est comment ?], 1982, Suisse, Marsden Hartmann, couleur, vf, 30’’.

SU 632.67, Milka [Bergführer], 1985, Suisse, couleur, vf, 25’’.

SU 632.70, Milka [Bergführer Neu], 1985, Suisse, couleur, vf, 30’’.

SU 632.74, Milka [Bergführer, 3 variétés], 1985, Suisse, couleur, vf, 30’’.

SU 633.45, Pralinés [Symphonie 2], 1983, Suisse, couleur, vf, 10’’.

SU 634.01, Milka [Mari allant au bureau], 1965, Suisse, n/b, sonore, 30’’.

SU 634.02, Milka [Papa rentrant du bureau], 1965, Suisse, n/b, sonore, 30’’.

SU 634.05, De Luxe [Suspens (homme)], 1966, Suisse, n/b, sonore, 20’’.

SU 634.08, De Luxe [Suspens (femme)], 1966, Suisse, n/b, sonore, 20’’.

SU 634.09, La-Do-Ré [Adorable (femme)], 1966, Suisse, n/b, vf, 20’’.

SU 634.43, Marronettes [Barry, quand on les connaît], 1972, Suisse, Triplex, Frama-Film, couleur, vf, 20’’.

SU 634.67, De Luxe [Une rose, un emblème], 1972, Suisse, Triplex, couleur, vf, 20’’.

SU 634.70, Milka [Vache à la traite], 1973, Suisse, Triplex, Frama-Film, couleur, vf, 20’’.

SU 634.79, Milka [Nougat croquant], 1974, Suisse, Triplex, Frama-Film, couleur, vf, 20’’.

SU 634.94, Milka [Famille en promenade], 1977-1978, Suisse, Triplex, Frama-Film, couleur, vf, 30''.

SU 635.10, Milka [Et si vous veniez ?], 1984, Suisse, couleur, vf, 20''.

SU 635.13, Milka [Dans nos montagnes], 1984, Suisse, couleur, vf, 30''.

SU 657.02, Milka [Grossvater], 1989, Allemagne, couleur, vf, 25''.

Entretiens enregistrés par le DAV en 1996

Pierre Kervan, entrée en 1971 chez Suchard Serrières en tant qu'employé de commerce dans le contrôle de qualité (Services Techniques), et employé jusqu'au 30 juin 1996.

Jeanne Gilliéron, facturiste chez Suchard, entre 1946 et 1978.

Laurette et Annette, filles d'Emile Brodbeck, né en 1888, responsable de l'atelier de peinture chez Suchard, retraité en 1961.

Fonds Fernand Perret

Planches contacts n°1433a – 1435a, 1932a, 2321a, 3233a, 3234a, 5552a, 5558a – 5573a, 5578a – 5585a.

Sources imprimées

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

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

Conseil fédéral, « Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale concernant les mesures complémentaires d'ordre économique et financier applicables à l'économie laitière du 28 octobre 1970 », *Feuille Fédérale*, vol. 2, n° 49, 1970.

Conseil fédéral, « Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale à l'appui d'un projet de loi fédérale sur le régime d'importation et d'exportation de produits agricoles transformés du 9 juillet 1974 », *Feuille Fédérale*, vol. 2, n° 39, 1974.

Conseil fédéral, « Message concernant la loi sur les denrées alimentaires et les objets usuels (LDA) du 30 janvier 1989 », *Feuille Fédérale*, vol. 1, n° 12, 1989.

Conseil national, « Postulat Schmitt-Genève », *Bulletin officiel de l'Assemblée fédérale*, vol. 2, avril 1972.

Entretiens oraux

- Charles Bösiger, employé au Service des ventes puis responsable du Service de publicité de 1947 à 1975 puis des éditions Avanti dès 1981, les 19 mars, 29 mai et 18 août 2008.

- François Courvoisier, Brand Manager chez Jacobs Suchard Tobler de 1986 à 1994, le 8 juin 2010.

- Alexis Maradan, employé polyvalent, notamment au Service des ventes, de 1947 à 1984, le 21 octobre 2009.

- Elisabeth Misteli, secrétariat général puis RP de 1971 à 2006, le 20 août 2008.

- Alain Petitpierre, employé au siège d'Interfood à Lausanne et neveu de Guido Petitpierre, arrière-petit-fils de Philippe Suchard et président de Suchard Holding entre 1930 et 1960, les 21 et 22 octobre 2009.

Bibliographie

Ouvrages généraux

Andrey Georges (et al.), *Nouvelle histoire de la Suisse et des Suisses*, Payot, Lausanne, 1986 (1982-1983), 1005 p.

Christin Olivier (sous la dir. de), *Dictionnaire des concepts nomades en sciences humaines*, Paris, Métailié, 2010, 461 p.

Donnelly Mark, Norton Claire, *Doing History*, London, New York, Routledge, 2011, 237 p.

Ginzburg Carlo, *A distance. Neuf essais sur le point de vue en histoire*, Paris, Gallimard, 2001, 248 p.

Jordan Stefan, *Theorien und Methoden der Geschichtswissenschaft*, Paderborn, München, Wien, Zürich, Schöningh, 2009, 228 p.

Lambert Peter, Schofield Philipp (ed), *Making History : an Introduction to the History and Practices of a Discipline*, Londres, New York, Routledge, 2004, 310 p.

Lengwiler Martin, *Praxisbuch Geschichte : Einführung in die historischen Methoden*, Orell Füssli, Zürich, 2011, 296 p.

Walter François, *Les figures paysagères de la nation : territoire et paysage en Europe (XVI^e^-XX^e^ siècle)*, Paris, Editions de l'EHESS, 2004, 521 p.

Histoire économique, industrielle et des entreprises

Aaron Francis (et al.), « Débat. Les usages des systèmes d'information dans les grandes entreprises : une rétrospective », *Entreprises et histoire*, n° 60, 2010, pp. 170-184.

Addor Pierre (et al.), *Lexique de l'économie suisse*, Neuchâtel, A la Baconnière, 1965, 654 p.

Amatori Franco, Jones Geoffrey (éd.), *Business History around the World*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003, 425 p.

Asselain Jean-Charles, « Histoire des entreprises et approches globales. Quelles convergences ? », *Revue économique*, vol. 58, n° 1, 2007, pp. 153-172.

Bairoch Paul, « Les exportations d'articles manufacturés de la Suisse dans le contexte international (1840-1994) », Körner Martin, Walter François (éd.), *Quand la Montagne aussi a une Histoire. Mélanges offerts à Jean-François Bergier*, Berne, Stuttgart, Vienne, Paul Haupt, 1996, pp. 205-234.

Barjot Dominique, « Introduction », *Où va l'histoire des entreprises? Revue économique*, vol. 58, n° 1, 2007, pp. 5-30.

Barjot Dominique, « Un champ pionnier pour les sociétés savantes : mémoire et archives d'entreprises », *Bulletin de liaison des sociétés savantes*, n° 11, Paris, CTHS, 2006, pp. 2-5.

Barjot Dominique, « Americanisation : Cultural Transfers in the Economic Sphere in the Twentieth Century », *Entreprises et histoire*, n° 32, 2003, pp. 41-58.

Barjot Dominique, Berneron Marie-Françoise, Richez Sébastien, « Où en est l'histoire des entreprises aujourd'hui ? », *Histoire, économie et société*, n° 4, 2001, pp. 597-603.

Barré Bertrand, De Iulio Simona, Maton Éric, Pezzini Gabriele, Vervaeke Monique. Propos recueillis par Giandou Alexandre, « L'image : outil de promotion ou ressource pour l'innovation ? », *Entreprises et histoire*, n° 44, 2006, pp. 87-101.

Belot Robert, Lamard Pierre, *Peugeot à Sochaux. Des hommes, une usine, un territoire*, Panazol, Lavauzelle, 2007, 372 p.

Berger Françoise, « Les archives des entreprises sidérurgiques françaises et allemande », Joly Hervé (dir.), *Les archives des entreprises sous l'Occupation : conservation, accessibilité et apport*, Lille, Institut fédératif de recherche sur les économies et les sociétés industrielles (IFRESI), 2005, pp. 97-109.

Berghoff Hartmut, *Moderne Unternehmensgeschichte : eine themen- und theorieorientierte Einführung*, Paderborn, Schöningh, 2004, 380 p.

Bergier Jean-François, *Histoire économique de la Suisse*, Lausanne, Payot, 1984, 375 p.

Bergier Jean-François, *Naissance et croissance de la Suisse industrielle*, Berne, Francke, 1974, 170 p.

Boillat Valérie, Degen Bernard, Joris Elisabeth, Keller Stefan, Tanner Albert, Zimmermann Rolf (sous la dir. de), *La valeur du travail : histoire et histoires des syndicats suisses*, Lausanne, Antipodes, 2006, 330 p.

Borner Silvio, Porter Michael E., Weder Rolf, Enright Michael, *Internationale Wettbewerbsvorteile : ein strategisches Konzept für die Schweiz,* Frankfurt, Campus, 1991, 357 p.

Boulat Régis, *Jean Fourastié, un expert en productivité. La modernisation de la France (années trente - années cinquante)*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 2008, 460 p.

Cassis Youssef, *Big Business : the European Experience in the Twentieth Century*, Oxford, Oxford University Press, 2004, 277 p.

Cassis Youssef, Minoglou Ioanna Pepelasis (ed.), *Entrepreneurship in Theory and History*, Basingstoke, Palgrave, 2005, 211 p.

Cayet Thomas, *Rationaliser le travail, organiser la production. Le Bureau International du Travail et la modernisation économique durant l'entre-deux-guerres*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, 283 p.

Chandler Alfred, *Strategy and Structure : Chapters in the History of the Industrial Enterprise*, Cambridge, M.I.T. Press, 1962, 480 p.

Cohen Yves, « The Modernization of Production in the French Automobile Industry between the Wars : a Photographic Essay », *Business History Review*, vol. 65, n° 4, 1991, pp. 754-779.

Coriat Benjamin, *L'atelier et le chronomètre : essai sur le taylorisme, le fordisme et la production de masse*, Paris, Christian Bourgeois Editeur, 1994 (1979), 299 p.

Coriat Benjamin, *L'atelier et le robot : essai sur le fordisme et la production de masse à l'âge de l'électronique*, Paris, Christian Bourgeois Editeur, 1994 (1990), 302 p.

Dartevelle Raymond, Hildesheimer Françoise, *Les archives : aux sources de l'histoire des entreprises*, Paris, Les Editions de l'Epargne, 1995, 143 p.

Daumas Jean-Claude (sous la dir. de), *Les systèmes productifs dans l'Arc jurassien : acteurs, pratiques et territoires (XIX^e^-XX^e^ siècles)*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 2004, 338 p.

Daviet Jean-Pierre, « Anciens et nouveaux visages de la Business History », Lequin Yves, Vandecasteele Sylvie (éd.), *L'usine et le bureau. Itinéraires sociaux et professionnels dans l'entreprise XIX^e^ et XX^e^ siècles*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1990, pp. 19-37.

De Gaudemar Jean-Paul, *L'ordre et la production. Naissance et formes de la discipline d'usine*, Paris, Dunod, 1982, 167 p.

De Montmollin Maurice, Pastré Olivier (dir.), *Le taylorisme*, Paris, La Découverte, 1984, 361 p.

Dewerpe Alain, *Le monde du travail en France, 1800-1950*, Paris, Armand Colin, 1998 (2^e^ éd.), 175 p.

Dewerpe Alain, « Ecrire en usinant (XIX^e^ - XX^e^ siècles) », Boutet Josiane, Fraenkel Béatrice, Delcambre Pierre (coord.), *Langage et travail*, n° 6, 1993, pp. 3-17.

Dommann Monika, « Materialfluss im Format 80 x 120 cm : Die Palettisierung in der Schweiz der 1950er-Jahre », Schiedt Hans Ulrich, Tissot Laurent, Merki Christoph Maria, Schwinges Rainer C. (Hg.), *Verkehrsgeschichte - Histoire des transports*, vol. 25, Chronos, 2010, pp. 377-390.

Durand Jean-Pierre, Hatzfeld Nicolas, *La chaîne et le réseau. Peugeot-Sochaux, ambiances d'intérieur*, Lausanne, Page deux, 2002, 303 p.

Erker Paul, « "A New Business History" ? Neuere Ansätze und Entwicklungen in der Unternehmensgeschichte », *Archiv für Sozialgeschichte*, n° 42, 2002, pp. 557-604.

Fillieux Véronique (éd.), *Les archives d'entreprises : entre gestion patrimoniale et veille technologique*, Louvain-la-Neuve, Academia-Bruylant, 2007, 166 p.

Fluck Pierre, *L'archéologie industrielle*, Cannes, Ecole moderne française, 2004, 48 p.

Fridenson Patrick, « Vingt ans d'histoire des entreprises : les dynamiques d'un domaine de recherche », *Cahiers d'histoire de l'aluminium*, n° 36, 2006, pp. 14-26.

Fridenson Patrick, « Automobile Workers in France and Their Work, 1914-1983 », Kaplan Steven L., Koepp Cynthia J. (ed.), *Work in France : Representations, Meaning, Organization, and Practice*, Ithaca, London, Cornell University Press, 1986, pp. 514-547.

Gille Bertrand, « Les archives d'entreprises », *Revue historique*, 1952, pp. 185-204.

Goodall Francis, Gourvish Terry, Tolliday Steven (eds.), *International Bibliography of Business History*, Londres, Routledge, 1997, 668 p.

Griset Pascal, « Du "temps réel" aux premiers réseaux : une entreprise rêvée, une informatique à l'épreuve du quotidien (des années 1960 au milieu des années 1970) », *Entreprises et histoire*, n° 60, 2010, pp. 98-121.

Halbeisen Patrick, Müller Margrit, Veyrassat Béatrice (Hrsg.), *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Basel, Schwabe, à paraître en 2012, 1088 p.

Harvey Charles, Wilson John, « Redefining Business History : an Editorial Statement », *Business History*, vol. 49, n° 1, 2007, pp. 1-7.

Heller Scott, « Race, Class, Gender, and Culture are now Part of Business History », *Chronicle of Higher Education*, vol. 44, n° 8, 1997, p. A15-16.

Hounshell David A., « Automation, Transfer Machinery, and Mass Production in the U.S. Automobile Industry in the Post-World War II Era », *Enterprise & Society*, n° 1, 2000, pp. 100-138.

Hounshell David A., *From the American System to Mass Production, 1800-1932 : The Development of Manufacturing Technology in the United States*, Baltimore, London, The John Hopkins University Press, 1991 (1984), 411 p.

Jaun Rudolf, *Management und Arbeiterschaft : Verwissenschaftlichung, Amerikanisierung und Rationalisierung der Arbeitsverhältnisse in der Schweiz 1873-1959*, Zurich, Chronos, 1986, 505 p.

Jequier François, « Quelques réflexions sur la place de l'histoire des entreprises dans l'histoire économique et sociale », *Revue européenne des sciences sociales et Cahiers Vilfredo Pareto*, tome 17, n° 47, 1979, pp. 59-77.

Jequier François, « Les archives d'entreprises : ce que l'historien désire obtenir », *Revue européenne des sciences sociales et Cahiers Vilfredo Pareto*, tome 15, n° 40, 1977, pp. 87-118.

Jeremy David J., « New Business History ? », *The Historical Journal*, vol. 37, n° 3, 1994, pp. 717-728.

Jones Geoffrey, *Beauty Imagined : a History of the Global Beauty Industry*, Oxford, Oxford University Press, 2010, 412 p.

Lamard Pierre, « Histoire des entreprises. Quelques considérations historiographiques et méthodologiques », *Cahiers de RECITS*, n° 4, 2006, pp. 163-193.

Lefebvre Philippe, *L'invention de la grande entreprise : travail, hiérarchie, marché. France, fin XVIII^e - début XX^e siècle*, Paris, PUF, 2003, 310 p.

Leimgruber Matthieu, *Taylorisme et management en Suisse romande (1917-1950)*, Lausanne, Antipodes, 183 p.

Loubet Jean-Louis, Michel Alain P., Hatzfeld Nicolas, *Ile Seguin. Des Renault et des hommes*, Boulogne-Billancourt, E-T-A-I., 2004, 191 p.

Michel Alain P., *Travail à la chaîne, Renault : 1898-1947*, Boulogne-Billancourt, E-T-A-I., 2007, 192 p.

Michel Alain P., « Quelles sont ces chaînes qui fonctionnent dans les usines Renault de l'entre-deux-guerres », *Actes du GERPISA*, n° 17, 1996, http://gerpisa.org/ancien-gerpisa/actes/17/article2.html, consulté le 21.05.2007.

Moriceau Caroline, « Les perceptions des risques au travail dans la seconde moitié du XIX^e siècle : entre connaissance, déni et prévention », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n° 56, 2009, pp. 11-27.

Moutet Aimée, « La rationalisation dans l'industrie française : une réponse aux problèmes de la seconde industrialisation ou l'invention de la consommation de masse ? », *Histoire, économie et société*, n° 1, 1998, pp. 101-117.

Müller Margrit, Schmidt Heinrich R., Tissot Laurent (Hg.), *Regulierte Märkte : Zünfte und Kartelle = Marchés régulés : corporations et cartels*, Zürich, Chronos, 2011, 378 p.

Noiriel Gérard, « Espace de production et luttes sociales : l'exemple des usines sidérurgiques lorraines (1880-1930) », *Le mouvement social*, n° 125, 1983, pp. 25-56.

Pierenkemper Toni, *Unternehmensgeschichte : eine Einführung in ihre Methoden und Ergebnisse*, Stuttgart, Franz Steiner Verlag, 2000, 328 p.

Pouchet Amélie (coord.), *Sociologies du travail : 40 ans après*, Paris, Elsevier, 2001, 370 p.

Rabinbach Anson, *Le moteur humain : l'énergie, la fatigue et les origines de la modernité*, Paris, La Fabrique, 2004, 555 p.

Rosental Paul-André, Omnès Catherine, « L'histoire des maladies professionnelles, au fondement des politiques de "santé au travail", *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n° 56, 2009, pp. 5-11.

Rot Gwenaële, *Sociologie de l'atelier. Renault, le travail ouvrier et le sociologue*, Toulouse, Octares, 2006, 247 p.

Rot Gwenaële, « Fluidité industrielle, fragilité organisationnelle », *Revue Française de Sociologie*, vol. 43, n° 4, 2002, pp. 711-737.

Rot Gwenaële, « Nouvelles formes d'organisation du travail industriel et modèles productifs », Pouchet Amélie (coord.), *Sociologies du travail : 40 ans après*, Paris, Elsevier, 2001, pp. 79-98.

Schröter Harm G., *Americanization of the European Economy : A Compact Survey of American Economic Influence in Europe since the 1880s*, Dordrecht, Springer, 2005, 268 p.

Schröter Harm G., « Swiss Multinational Enterprise in Historical Perspective », Jones Geoffrey, Schröter Harm G., *The Rise of Multinationals in Continental Europe*, Altershot Hants, E. Elgar, 1993, 217 p.

Schweitzer Sylvie, « Les enjeux du travail des femmes », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 75, 2002, pp. 21-33.

Schweitzer Sylvie, *Les femmes ont toujours travaillé. Une histoire du travail des femmes aux XIX^e^ et XX^e^ siècles*, Paris, O. Jacob, 2002, 330 p.

Schweitzer Sylvie, *Des engrenages à la chaîne. Les usines Citroën 1915-1935*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1982, 204 p.

Segreto Luciano, Bonin Hubert, Kozminski Andrzej K., Manera Carles, Pohl Manfred (eds.), *European Business and Brand Building*, Brussels, Peter Lang, 2012, 264 p.

Sougy Nadège, *Les charbons de la Nièvre : la houillère de La Machine, ses produits et ses marchés : 1838-1914*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2008, 374 p.

Studer Brigitte, « Genre, travail et histoire ouvrière », Studer Brigitte, Vallotton François, *Histoire sociale et mouvement ouvrier : un bilan historiographique 1848-1998*, Lausanne, Zurich, Editions d'en bas, Chronos, 1997, pp. 63-88.

Tabin Jean-Pierre, Probst Isabelle, Waardenburg George, « Penser l'accident du travail », David Thomas, Groebner Valentin, Schaufelbuehl Janick Marina, Studer Brigitte (Hg.), *Die Produktion von Ungleichheiten - La production des inégalités*, Société suisse d'histoire économique et sociale, n° 24, Zurich, Chronos, 2010, pp. 121-130.

Tanner Jakob, « The Visual Culture of Rationalization in the Modern 20^th^ Century Enterprise », *Entreprises et histoire*, n° 44, 2006, pp. 5-8.

Torres Félix, « L'entreprise post-moderne », Rousseaux Nicolas (dir.), Merlant Philippe (avec la coll. de), *Le culte de l'entreprise : mutations, valeurs, cultures*, Paris, Autrement, 1988, pp. 22-27.

Tissot Laurent, « Entreprises, cheminements technologiques et innovation », *Revue économique*, n° 58, 2007, pp. 113-130.

Tissot Laurent, « Entreprise, archives d'entreprise et histoire d'entreprise : quels dialogues pour quelles histoires ? », Schweizerischen Wirtschaftsarchiv / Verein schweizerischer Archivarinnen und Archivare, *Unternehmansarchive - ein Kulturgut ? Beiträge zur Arbeitstagung Unternehmensarchive und Unternehmensgeschichte*, Baden, Hier+Jetzt, 2006, pp. 15-18.

Verley Patrick, *Entreprises et entrepreneurs du XVIII^e siècle au début du XX^e siècle*, Paris, Hachette, 1994, 255 p.

Vigna Xavier, *L'insubordination ouvrière dans les années 1968. Essai d'histoire politique des usines,* Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2007, 378 p.

Woronoff Denis, *La France industrielle : gens des ateliers et des usines 1890-1950*, Paris, Ed. du Chêne, 2003, 295 p.

Industrie alimentaire, histoire des produits et du chocolat

Barel Michel, *Du cacao au chocolat, l'épopée d'une gourmandise*, Versailles, Quea, 2009, 133 p.

Beckett Stephen T. (ed.), *Industrial Chocolate Manufacture and Use*, Chichester, Wiley-Blackwell, 2009, 688 p.

Berdoz-Fuchs Anne-Françoise, *L'industrie chocolatière au tournant du siècle : parcours illustré à travers sa production publicitaire*, Lausanne, Mémoire de licence non publié de l'Université de Lausanne, 1987.

Bernard Bruno, *Chocolat : de la boisson élitaire au bâton populaire : XVI^e-XX^e siècle*, Bruxelles, Galerie CGER, 1996, 275 p.

Bertrand Gilles (coord.), *Le goût*, Dijon, Université de Bourgogne, 1998, 970 p.

Bougard Alain J., *CH comme CHocolat : l'incroyable destin des pionniers suisses du chocolat*, Genève, Slatkine, 2001, 117 p.

Bourdieu Jérôme, Bruegel Martin, Atkins Peter, « "That Elusive Feature of Food Consumption" : Historical Perspectives on Food Quality, a Review and some Proposals », *Food & History*, vol. 5, n° 2, Brepols, 2007, pp. 247-266.

Bourgaux, Albert, *Quatre siècles d'histoire du cacao et du chocolat*, Bruxelles, Office international du cacao et du chocolat, 1935, 230 p.

Boutaud Jean-Jacques, *Le sens gourmand : de la commensalité, du goût, des aliments*, Paris, J.-P. Rocher, 2005, 200 p.

Boutaud Jean-Jacques, *Images du goût*, Champs visuels, n° 5, Paris, L'Harmattan, 1997, 174 p.

Bührer Michel, *Camille Bloch : 75 ans de douceur*, Courtelary, C. Bloch, 2004, 130 p.

Chiapparino Francesco, « Das Land der Schokolade. Die Schweizer Schokoladeindustrie im internationalen Kontext des 19. und 20. Jahrhunderts », Leimgruber Yvonne (Hrsg.) *Chocolat Tobler : zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik*, Berne, Bernisches historisches Museum, 2001, pp. 46-54.

Chiapparino Francesco, « Milk and Fondant Chocolate and the Emergence of the Swiss Chocolate Industry at the Turn of the Twentieth Century », Schärer Martin R., Fenton Alexander (ed.), *Food and Material Culture*, East Lothian, Tuckwell, 1998, pp. 328-344.

Chiapparino Francesco, *L'industria del cioccolato in Italia, Germania e Svizzera : consumi, mercati e imprese tra '800 e prima guerra mondiale*, Bologne, Il Mulino, 1997, 312 p.

Chiapparino Francesco, Romano Roberto (a cura di), *Il cioccolato : industria, mercato e società in Italia e Svizzera (XVIII-XX^{e} sec.)*, Milano, Franco Angeli, 2007, 378 p.

Chocosuisse, Union des fabricants suisses de chocolat, *Chocologie. L'industrie suisse du chocolat au passé et au présent*, Berne, Chocosuisse, 2001, 59 p.

Chocosuisse, Union des fabricants suisses de chocolat, *Chocologie : vade-mecum de l'industrie suisse du chocolat*, Berne, Chocosuisse, 1995, 63 p.

Chocosuisse, Union des fabricants suisses de chocolat, *Cacao et chocolat*, Berne, Chocosuisse, S.d. [1960], 44 p.

Chocosuisse, Union des fabricants suisses de chocolat, *Le chocolat*, Berne, Chocosuisse, 1948, 24 p.

Coe Sophie D, *The true History of Chocolate*, London, Thames and Hudson, 2003, 280 p.

Corbellari Alain, « Confiseries et confiseurs », *Nouvelle revue neuchâteloise*, n° 30, 1991, 48 p.

De Contenson Elisabeth, *L'histoire du chocolat*, Paris, Archives & Culture, 2010, 59 p.

Drouard Alain, Williot Jean-Pierre (sous la dir. de), *Histoire des innovations alimentaires : XIX^e et XX^e siècles*, Paris, L'Harmattan, 2007, 300 p.

Epple Angelika, *Das Unternehmen Stollwerck : eine Mikrogeschichte der Globalisierung*, Frankfurt / New York, Campus Verlag, 2010, 451 p.

Epple Angelika, « Das Auge schmeckt Stollwerck. Uniformierung der Bilderwelt und kulturelle Differenzierung von Vorstellungsbildern in Zeiten des Imperialismus und der Globalisierung », *Werkstattgeschichte*, n° 45, Essen, Klartext, 2007, pp. 13-31.

Feuz Patrick, Tobler Andreas, Schneider Urs, *Toblerone : l'histoire d'un succès mondial suisse*, Bremen, Temmen, 2008, 204 p.

Fitzgerald Robert, « Consumption and Culture : Founding the Chocolate Habit in Britain, 1900-39 », Chiapparino Francesco, Romano Roberto (a cura di), *Il cioccolato : industria, mercato e società in Italia e Svizzera (XVIII-XX^e sec.)*, Milano, Franco Angeli, 2007, pp. 267-303.

Fitzgerald Robert, « Markets, Management, and Merger : John Mackintosh & Sons, 1890-1969 », *Business History Review*, vol. 74, n° 4, 2000, pp. 555-609.

Fitzgerald Robert, *Rowntree and the Marketing Revolution, 1862-1969*, Cambridge, Cambridge University Presse, 1995, 737 p.

Flandrin Jean-Louis, Montanari Massimo (sous la dir. de), *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard, 1996, 915 p.

Franc Andrea, *Wie die Schweiz zur Schokolade kam. Der Kakaohandel der Basler Handelsgesellschaft mit der Kolonie Goldküste (1893-1960)*, Basel, Schwabe, 2008, 297 p.

Fuller Linda K., *Chocolate Fads, Folklore and Fantasies : 1000+ Chunks of Chocolate Information*, New York, Haworth, 1994, 276 p.

Garrigues Jean, *Banania : histoire d'une passion française*, Paris, Du May, 1991, 118 p.

Girschvreiler Armin, « La signification du SQS en matière de certification et de "declaration of conformity" », Association suisse pour la promotion de la qualité, *La qualité et les régies fédérales : perspectives 1993*, Berne, ASPQ, 1989, pp. 27-39.

Grivetti Louis Evan, Shapiro Howard-Yana (ed.), *Chocolate : History, Culture, and Heritage*, Hoboken, N.J., John Wiley, 2009, 975 p.

Guiot Caroline, « Ritter Sport : l'âme d'une marque », *Regards sur l'économie allemande*, n° 84, 2007, pp. 29-32.

Hargreaves Ben, *Successful Food Packaging Design*, Miès, Rotovision, 2006, 159 p.

Harwich Nikita, *Histoire du chocolat*, Paris, Desjonquères, 2008 (1992), 312 p.

Heer Jean, *Nestlé : 125 ans, de 1866 à 1991*, Vevey, Nestlé, 1991, 541 p.

Hierholzer Vera, « Quality as Sales Argument : Advertising Strategies of the German Food Industry during the Industrialisation », *Corporate Images – Images of the Corporation, Conference of the European Business History Association, Frankfurt, September 1-4, 2005*, non publié, 2005.

Huguenin Régis, « Qu'y a-t-il de suisse dans le chocolat suisse ? De l'entretien d'un mythe », *Itinera*, n° 32, 2012, pp. 23-37.

Jones Geoffrey, « The Chocolate Multinationals : Cadbury, Fry and Rowntree 1918-1939 », Jones Geoffrey (ed), *British Multinationals : Origins, Management and Performance*, Aldershot Hants, Gower, 1986, pp. 96-118.

Jones Geoffrey, Morgan Nicholas J. (eds), *Adding Value : Brands and Marketing in Food and Drink*, Londres, New York, Routledge, 1994, 349 p.

Jordan Samuel, *Chocolats Villars S.A. (1901-1954) : le parcours d'une entreprise atypique*, Fribourg, Chaire d'histoire contemporaine de l'Université de Fribourg, 2001, 287 p.

Junod Grégoire, *Le docteur, la mère et la cliente. Les stratégies publicitaires de Nestlé durant les années 1920 - 1930 : propagande médicale et publicité féminine*, Lausanne, Mémoire de licence non publié de l'Université de Lausanne, 2001.

Klaus SA, *Centenaire Klaus, 1856-1956, Le Locle, Morteau : un siècle de bon chocolat*, Le Locle, Klaus, 1956, 22 p.

Koese Yavuz, « Nestlé in the Ottoman Empire : Global Marketing with Local Flavor 1870–1927 », *Enterprise & Society*, vol. 9, n° 4, 2008, pp. 724-761.

Leimgruber Yvonne, « Arbeit in der Chocolat Tobler. Ein Abbild der gesellschaftlichen Geschlechterverhältnisse », Leimgruber Yvonne (Hrsg.) *Chocolat Tobler : zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik*, Berne, Bernisches historisches Museum, 2001, pp. 110-121.

Leimgruber Yvonne, Feuz Patrick, Rossfeld Roman, Tobler Andreas, *Chocolat Tobler : zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik*, Berne, Bernisches historisches Museum, 2001, 178 p.

Logre Bernard, *Chocolat Menier. Evitez les contrefaçons !*, Boulogne-Billancourt, E-T-A-I, 2005, 191 p.

Maillard Maryline, *Guigoz : les débuts d'une entreprise innovatrice dans l'industrie laitière (1908-1937)*, Fribourg, Université de Fribourg, 2002, 340 p.

Marty Nicolas, « La consommation des eaux embouteillées : entre alimentation, distinction et hygiène », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 91, 2006, pp. 25-41.

Montanari Massimo*, Il cibo come cultura*, Roma, GLF, 2004, 171 p.

Moser Peter, Brodbeck Beat, *Du lait pour tous. Portrait en images, documents et analyses de l'économie et de la politique laitières en Suisse au XX^e siècle*, Baden, Hier+Jetzt, 2007, 246 p.

Mueller Wolf, *Bibliographie des Kakao, seiner Geschichte, Kultur, Verwendung, Verarbeitung, wirtschaftlichen Bedeutung*, Hamburg, Verlag Gordian, 1951, 120 p.

Mulhaupt Armand, *L'industrie chocolatière suisse avant, pendant et après la guerre*, Lausanne, Université de Lausanne, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 1932, 168 p.

Page Marie-Thérèse, « L'ouvrière chocolatière de la fabrique de Broc : conditions de travail et vie quotidienne (1898-1939) », *Itinera,* n° 2-3, 1985, pp. 195-210.

Perry Israel, Weill Alain, *Chocolate posters*, New York, Queen Art Publishers, 2002, 136 p.

Pivot Monique, *Maggi et la magie du bouillon Kub*, Paris, Hoëbeke, 2002, 123 p.

Primatesta Alain, *Marques alimentaires : des souvenirs, un patrimoine*, Genève, Mythraz, 2008, 95 p.

Robinson Daniel, « Marketing Gum, Making Meanings : Wrigley in North America, 1890-1930 », *Enterprise & Society*, vol. 5, n° 1, 2004, pp. 4-44.

Rogers T.B., *A Century of Progress, 1831-1931.* Bournville, Cadbury, 1931, 88 p.

Rossfeld Roman, « Handwerk, Gewerbe und Industrie : die schweizerische Binnenwirtschaft im 19. und 20. Jahrhundert », *Traverse. Revue d'histoire*, n° 1, 2010, pp. 75-102.

Rossfeld Roman, « Die Alpen, der Teufelsstein und die braune Farbe der Schweizer Schokolade », Kleinschmidt, Christian (Hg.), *Kuriosa der Wirtschafts-, Unternehmens- und Technikgeschichte. Miniaturen einer fröhlichen Wissenschaft*, Essen, 2008, pp. 224-229.

Rossfeld Roman, *Schweizer Schokolade : industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860-1920*, Baden, Hier+Jetzt, 2007, 537 p.

Rossfeld Roman, « Die Innovation der Milchschokolade und der Ausstieg der schweizerischen Schololadenindustrie von 1880-1920 », Giloman Hans-Jörg, Jaun Rudolf, Müller Margrit, Veyrassat Béatrice (Hg.), *Innovationen : Voraussetzungen und Folgen : Antriebkräfte und Widerstände = Innovations : incitations et résistances : des sources de l'innovation à ses effets*, Zurich, Chronos, 2001, pp. 121-148.

Sarasúa Carmen, Scholliers Peter, Van Molle Leen (ed.), *Land, Shops and Kitchens : Technology and the Food Chain in Twentieth-Century Europe*, Turnhout, Brepols, 2005, 295 p.

Sandgruber Roman, « Schokolade : von der Götterspeise zum Massenprodukt », *Berner Zeitschrift für Geschichte und Heimatkunde*, n° 63, 2001, pp. 38-45.

Schärer Martin R., Fenton Alexander (ed.), *Food and Material Culture*, East Lothian, Tuckwell, 1998, 358 p.

Schivelbusch Wolfgang, *Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genussmittel*, Frankfurt am Main, Fischer, 1997 (1980), 247 p.

Schmid Franz Urs, « 100 Jahre Chocosuisse », *Schweizer Arbeitgeber - Employeur Suisse - Imprenditore Svizzero*, n° 10, 2001, pp. 424-437.

Schmid Hans Rudolf, *Lindt & Sprüngli 1845-1970 : 125 Jahre Freude schenken*, Kilchberg, Lindt & Sprüngli AG, 1970, 157 p.

Segers Yves, Bieleman Jan, Buyst Erik (ed.), *Exploring the Food Chain : Food Production and Food Processing in Western Europe, 1850-1990*, Turnhout, Brepols, 2009, 289 p.

Seifert Annatina (ed.), *De la cuisine à l'usine : les débuts de l'industrie alimentaire en Suisse*, Vevey, Alimentarium, 2008, 187 p.

Spiekermann Uwe, « Warenwelten : Die Normierung der Nahrungsmittel in Deutschland 1850-1930 », Mohrmann Ruth-E., *Essen und Trinken in der Moderne*, Münster, Waxmann, 2006, pp. 99-124.

Sprüngli Rudolph R., *150 ans à vous faire plaisir. Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG, 1845 - 1995*, Kilchberg, Chocolodefabriken Lindt & Sprüngli AG, 1995, 252 p.

Stanziani Alessandro, *Histoire de la qualité alimentaire XIX^e^ - XX^e^ siècle*, Paris, Seuil, 2005, 440 p.

Stanziani Alessandro, « Alimentation et santé sous la III^e^ République (1870-1914) », Chatriot Alain, Chessel Marie-Emmanuelle, Hilton Matthew (sous la dir. de), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XX^e^ siècle*, Paris, La Découverte, 2004, pp. 135-149.

Stanziani Alessandro (sous la dir. de), *La qualité des produits en France (XVIII^e^-XX^e^ siècles)*, Paris, Belin, 2003, 344 p.

Tanner Jakob, « Lebensmittel und neuzeitliche Technologien des Selbst : Die Inkorporation von Nahrung als Gesundheitsprävention », Lengwiler Martin, Madarász Jeannette (Hg.), *Das präventive Selbst. Eine Kulturgeschichte moderner Gesundheitspolitik*, Bielefeld, Transcript, 2010, pp. 31-54.

Tanner Jakob, *Fabrikmahlzeit : Ernährungswissenschaft, Industriearbeit und Volksernährung in der Schweiz 1890-1950*, Zürich, Chronos, 1999, 599 p.

Terrio Susan J., *Crafting the Culture and History of French Chocolate*, Berkeley, University of California Press, 2000, 313 p.

Toussaint-Samat Maguelonne, *A History of Food*, Malden, Wiley-Blackwell, 2009, 756 p.

Turgan Julien, « Usine de Noisiel, fabrique du chocolat Ménier », *Les grandes usines*, vol. 7, 1860-1885, pp. 97-128.

Vacheron Emanuelle, *Démocratisation de la consommation de chocolat et l'industrie chocolatière suisse 1850-1950*, Genève, Mémoire de licence non publié de l'Université de Genève, 2004, 72 p.

Villemot Guillaume, Vidal Vincent, *La chevauchée de la Vache qui rit*, Paris, Hoëbeke, 1991, 89 p.

Woronoff Denis, *Envelopper les objets. Pour une histoire de l'emballage en France, du XVIII^e^ siècle à nos jours*, Cilac online, 2011, 122 p. http://www.cilac.com/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&Itemid=100122&id=21:dwhistoire-emballage.

Suchard

Alanfranchini Patrice, Charlet René, « La fabrique de chocolat Suchard », *Pays de Neuchâtel. Métiers et industries par des photographies et des cartes postales anciennes*, Saint-Blaise, Editions du Ruau, 1991, pp. 90-97.

Barrelet Jean-Marc, « Carl Russ-Suchard. Entrepreneur et philanthrope (1838-1925) », Schlup Michel (dir.), *Biographies neuchâteloises*, vol. 4, Hauterive, Attinger, 2005, pp. 273-280.

Berthold Klaus (Hrsg.), *Von der braunen Chocolade zur lila Versuchung : die Designgeschichte des Marke Milka*, Bremen, H. M. Hauschild, 1996, 64 p.

Bornoz Daniel, *Des images de l'entreprise à l'image d'entreprise. Les chocolats Suchard à Neuchâtel (1945-1990). Rapport final sur l'image d'entreprise au travers des bâtiments*, Université de Neuchâtel, non publié, 2010, 115 p.

Bornoz Daniel, *La Cité Suchard à Serrières et les maisons de Peseux et de Neuchâtel*, Université de Neuchâtel, non publié, 2010, 39 p.

Bornoz Daniel, *Les bâtiments administratifs, sociaux et techniques de l'entreprise Suchard*, Université de Neuchâtel, non publié, 2010, 17 p.

Bornoz Daniel, *Le bâtiment comme outil de production : entre continuité et changement. Rapport complémentaire*, Université de Neuchâtel, non publié, 2012, 80 p.

Brandt Christophe, « 1850-1880 : la photographie, nouvelle énonciation de la société industrielle », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 83-101.

Chuat Isabelle, *Suchard, 1960-1980. Stratégies de développement : diversification et alliances*, Neuchâtel, Mémoire de licence non publié de l'Université de Neuchâtel, 2003, 133 p.

Edlin Christa, *Philippe Suchard (1797-1884) : Schokoladefabrikant und Sozialpionnier*, Meilen, Verein für wirtschaftshistorische Studien, Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik, n° 56, 1992, 84 p.

Fallet Marthe, « L'industrie du chocolat à Serrières », *Journal de Serrières*, 1958/1959.

Girardbille Olivier, « Le fonds d'archives Suchard-Tobler », *NIKE : Bulletin du Centre national d'information pour la conservation des biens culturels*, n° 1, 1998.

Gregori Clara, « Le chocolat Suchard s'affiche entre 1880 et 1950 : suggestion, ingestion, addiction ? », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 49-65.

Grellet Pierre, *125e anniversaire Suchard*, Lausanne, Suchard Holding SA, 1951, 77 p.

Griener Pascal, Quellet-Soguel Nicole, « Willy Russ : le collectionnisme contre l'industrie », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 125-141.

Huguenin Régis, « De la consommatrice à la productrice : les images de la femme chez Suchard (XIXe et XXe siècles) », Amalvi Christian (sous la dir. de), *Images militantes, images de propagande*, Paris, CTHS, 2010, pp. 261-276.

Huguenin Régis, « Le pouvoir représenté : photographies des patrons et ouvriers de l'entreprise Suchard (fin XIXe - XXe siècles) », Briegel Françoise, Farré Sébastien (éd.), *Rites, hiérarchies*, Chêne-Bourg, Georg, 2010, pp. 220-240.

Huguenin Régis, « Milka 1901-1990 : vers un goût international de chocolat », Huguenin Régis (éd.), « Des goûts et des industries. La fabrique industrielle des goûts, XIXe - XXe siècles – Tastes and Industries. The Industrial Manufacture of Taste in the 19th and 20th Century », *Food & History*, vol. 8, n° 2, 2010, pp. 93-118.

Huguenin Régis, « Filmer le travail à des fins publicitaires : les chocolats Suchard en 1937 et 1948 », Eyraud Corine, Lambert Guy (sous la dir. de), *Filmer le travail, films et travail : cinéma et sciences sociales*, Provence, Publications de l'Université de Provence, 2009, pp. 151-156.

Huguenin Régis, « La culture d'entreprise ou le goût de la qualité », Lafontant Vallotton Chantal (textes recueillis par), Vincent Callet-Molin (avec la coll. de), *Le Monde selon Suchard*, Hauterive, Gilles Attinger, 2009, pp. 67-81.

Huguenin Régis, « La photographie industrielle entre image documentaire et image publicitaire », *Conserveries mémorielles* / *Bulletin de l'Institut d'Histoire du Temps Présent*, n°6 / n° 89, Université de Laval / CNRS, 2009, pp. 15-29.

Huguenin Régis, « Voir le travail : les photographies d'ouvriers/ères de l'entreprise Suchard de Neuchâtel-Serrières », *Cahiers d'histoire du mouvement ouvrier*, n° 22, Lausanne, Editions d'en bas, 2006, pp. 75-94.

Huguenin Régis, Pasquier Hélène, « Suchard et son image : quels supports pour quels usages ? », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie XIXe - XXe siècles*, Antony, E-T-A-I., 2011, pp. 162-175.

Joseph Aude, « Suchard et le grand écran, 1900-1950 », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 103-113.

Krauss Ingo, « Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt », Berthold Klaus (Hrsg.), *Von der braunen Chocolade zur lila Versuchung : die Designgeschichte des Marke Milka*, Bremen, H.M. Hauschild, 1996, pp. 42-43.

Lafontant Vallotton Chantal, « L'histoire chocolatière en images : le fonds Suchard-Tobler », *Bulletin Memoriav*, n° 15, 2008, pp. 11-12.

Lafontant Vallotton Chantal, « De la fabrique au musée : la collection Suchard-Tobler », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 143-159.

Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, 178 p.

Lüchinger René, Willmann Birgitta, *Der Jacobs Weg : Die autorisierte Biografie des Unternehmers Klaus J. Jacobs*, Zürich, Orell Füssli, 2007, 271 p.

Mauler Francis, *Le Chocolat Suchard de 1826 à 1926*, Neuchâtel, Attinger, 1926, 147 p.

Nussbaum Claire-Aline, Tissot Laurent (dir. et coord.), *Suchard. Entreprise familiale de chocolat 1826-1938. Naissance d'une multinationale suisse*, Neuchâtel, Alphil, 2005, 279 p.

Oester Kathrin, « Das Milka-Diapositiv : ein fiktives Gespraech mit der "zartesten und profitabelsten Versuchung, seit es Schokolade gibt" », *Ethnologica Helvetica*, n° 13-14, 1989-1990, pp. 127-147.

Offenstein Anouchka, *Les archives audiovisuelles de l'entreprise Kraft Jacobs Suchard : inventaire, plan de conservation et étude d'un fonds de films publicitaires*, La Chaux-de-Fonds, Bibliothèque de la Ville de La Chaux-de-Fonds, 1999, 40 p.

Pasquier Hélène, *Des images de l'entreprise à l'image d'entreprise. Les chocolats Suchard à Neuchâtel (1945-1986). Rapport intermédiaire sur l'image d'entreprise au travers des bâtiments*, Université de Neuchâtel, non publié, 2009, 37 p.

Perrenoud Marc, « Gérard Bauer », *Dictionnaire historique de la Suisse*, http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F14828.php, consulté le 03.09.2010.

Pessina Laure-Anne, *La représentation de la femme chez Suchard : analyse de vignettes parues au tournant du XIX^{e} siècle*, Neuchâtel, Mémoire de licence non publié de l'Université de Neuchâtel, 2008, 103 p.

Petitpierre Jacques, « Une industrie alerte : le chocolat Suchard », *Patrie neuchâteloise*, vol. 4, Neuchâtel, H. Meseiller, 1955, pp. 93-110.

Piguet Claire, « Un site à lire en filigrane : l'emprise architecturale de la chocolaterie Suchard à Serrières », *Revue historique neuchâteloise*, n° 147, 2010, pp. 17-63.

Rodeschini Christine, « Lorsque le bonhomme Sugus et les enfants de Suchard Express régnaient sur le petit écran », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 117-122.

Rossfeld Roman, « Suchard and the emergence of traveling salesmen in Switzerland, 1860-1920 », *Business History Review*, vol. 82, n° 4, 2008, pp. 735-759.

Russ Willy, *Carl Russ-Suchard 1838-1925*, Neuchâtel, P. Attinger, 1926, 235 p.

Sandoz Jules, *Le père Suchard : notice biographique*, Neuchâtel, Genève, Paris, Attinger, 1884, 140 p.

Schmid Hans Rudolf, Aeschlimann J.-E., *Philippe Suchard : la vie d'un pionnier et l'essor d'une entreprise, 1826-1976*, s. l., s. n., 1976, non paginé.

Schmid Hans Rudolf, Aeschlimann J.-E., *Philippe Suchard 1797-1884 : la vie d'un créateur d'entreprises*, Zürich ; Neuchâtel, Institut de recherches économiques ; A la Baconnière, 1955, 56 p.

Schmid Hans Rudolf, *Philippe Suchard : la vie d'un fondateur, 9 octobre 1797 - 14 janvier 1884. Pour le 150e anniversaire de Philippe Suchard Père*, s. l., s. n., 1947, 22 p.

Schmid Olivier, « "Une fabrique modèle". Paternalisme et attitudes ouvrières dans une entreprise neuchâteloise de chocolats : Suchard (1870-1930) », *Cahiers d'histoire du mouvement ouvrier*, n° 15, Lausanne, Editions d'en bas, 1999, pp. 51-69.

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

Suchard Philippe, *Un voyage aux Etats-Unis d'Amérique. Notes d'un touriste pendant l'été et l'automne de 1824*, Boudry, A la Baconnière, 1947 (1868), 218 p.

Tissot Laurent, « Suchard : a Swiss Chocolate Brand Somewhere in between Traditionnal and Moderne Culture », Segreto Luciano, Bonin Hubert, Kozminski Andrzej K., Manera Carles, Pohl Manfred (eds.), *European Business and Brand Building*, Brussels, Peter Lang, 2012, pp. 75-97.

Tissot Laurent, « Suchard à Neuchâtel : brève histoire d'une longue histoire, 1826-1996 », Lafontant Vallotton Chantal (textes réunis par), Callet-Molin Vincent (avec la coll. de), *Le monde selon Suchard*, Hauterive, Attinger, 2009, pp. 13-29.

Tissot Laurent, « Suchard, une multinationale suisse de chocolat. Entre grandeur et déclin », Chiapparino Francesco, Romano Roberto (a cura di), *Il cioccolato : industria, mercato e società in Italia e Svizzera (XVIII-XX^e sec.)*, Milano, Franco Angeli, 2007, pp. 93-107.

Tissot Laurent, « "Je suis suisse, voyez ma maison mère". Les Chocolats Suchard et le marché français durant la Grande Guerre », Henry Philippe, De Tribolet Maurice, *In dubiis libertas, mélanges d'histoire offerts au professeur Rémy Scheurer*, Hauterive, Attinger, 1999, pp. 389-410.

Vatsella Katerina, « "Lila lohnt sich". Zur Designgeschichte der Marke Milka », Berthold Klaus (Hrsg.), *Von der braunen Chocolade zur lila Versuchung : die Designgeschichte des Marke Milka*, Bremen, H.M. Hauschild, 1996, pp. 10-29.

Voegtli Michaël, *Entre paternalisme et Etat social : le cas de la fabrique de chocolat Suchard (1870-1940), Travaux de science politique*, n° 18, Lausanne, Université de Lausanne, 2004, http://www.unil.ch/webdav/site/iepi/users/epibiri1/public/voegtli.pdf.

Voegtli Michaël, « Crise de foi dans l'industrie chocolatière Suchard : du paternalisme à l'Etat social (1870-1940) », *A contrario*, vol. 1, n° 2, 2003, pp. 90-115.

Voumard Emilie, *Le motif au coeur de la création publicitaire Suchard au tournant du XIX^e siècle : une stratégie publicitaire par l'image à travers l'étude de ses supports*, Neuchâtel, Mémoire de licence non publié de l'Université de Neuchâtel, 2009, 74 p.

Vuillème Jean-Bernard, « Philippe Suchard. Chocolatier, industriel (1797-1884) », Schlup Michel (dir.), *Biographies neuchâteloises*, vol. 2, Hauterive, Attinger, 1998, pp. 286-293.

Vuillème Jean-Bernard, Gentil Eric, *Suchard. La fin des Pères*, Hauterive, Attinger, 1993, 216 p.

Wälti Elodie, *La représentation de l'enfant dans les vignettes Suchard de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle : de l'empirisme à la manipulation publicitaire*, Neuchâtel, Mémoire de licence de l'Université de Neuchâtel, 2008, 82 p.

L'analyse d'images en général

—, « Le monde de l'image. Icônes, publicité, images mentales, photographies, images numériques... », *Sciences humaines*, Hors-Série, n° 43, 2003-2004, 87 p.

—, *Réalités de l'image, images de la réalité*, Champs visuels, n° 1-2, Paris, L'Harmattan, 1996, 157 p.

Abladi Driss, Ducard Dominique (sous la dir. de), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Paris ; Besançon, Honoré Champion ; Presses universitaires de Franche-Comté, 2009, 309 p.

Almeida Fabrice (d'), *Images et propagande*, Firenze, Casterman - Giunti, 1998, 191 p.

Almeida-Topor Hélène (d'), Sève Michel (textes réunis et rassemblés par), « L'historien et l'image : de l'illustration à la preuve », Actes du colloque tenu à l'Université de Metz, 11-12 mars 1994, Metz, Centre de recherche histoire et civilisation de l'Université de Metz, 1998, 301 p.

Arabyan Marc, *Lire l'image. Emission, réception, interprétation des messages visuels*, Paris, L'Harmattan, 2000, 115 p.

Aumont Jacques, *L'image*, Paris, Armand Colin, 2005 (1990), 248 p.

Ball Michael, Smith Gregory, *Analyzing Visual Data*, Newbury Park ; London, SAGE, 1992, 77 p.

Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », Barthes Roland, *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, repris de *Communications*, n° 4, 1964, Paris, Seuil, 1982, pp. 25-42.

Bellour Raymond, *L'entre-images : photo, cinéma, vidéo*, Paris, La Différence, 1990, 347 p.

Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie XIX^e^ - XX^e^ siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, 221 p.

Bertrand Dorléac Laurence, « Les arts et l'histoire : redécouvertes », *Bulletin de la Société d'histoire moderne et contemporaine*, n° 1-2, 1997, pp. 1-11.

Bertrand Dorléac Laurence, Delage Christian, Gunthert André, « Présentation », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 72, 2001, pp. 3-4.

Bruhn Matthias, Borgmann Karsten (éd.), « Sichtbarkeit der Geschichte : Beiträge zu einer Historiografie der Bilder », *Historisches Forum*, n° 5, 2005, http://edoc.hu-berlin.de/histfor/5.

Burke Peter, *Eyewitnessing : the Uses of Images as Historical Evidence*, Londres, Reaktion Books, 2001, 223 p.

Cassagnes Sophie, Delporte Christian, Miroux Georges, Turrel Denise, *Le commentaire de document iconographique en histoire*, Paris, Ellipses, 1996, 223 p.

Chante Alain, « Pour une analyse quantitative des images historiques : du symbolisme du cadrage et de la proxémique », *Image et histoire*, Paris, Publisud, 1987, pp. 267-276.

Chartier Roger « Le monde comme représentation », *Annales ESC*, vol. 44, n° 6, 1989, pp. 1505-1520.

Cocula Bernard, Peyroutet Claude, *Sémantique de l'image. Pour une approche méthodique des messages visuels*, Paris, Delagrave, 1986, 232 p.

Costandini Michel, « Pertinence de la sémiotique visuelle dans la recherche historique », Almeida Topor Hélène (d'), Sève Michel (textes réunis et rassemblés par), *L'historien et l'image : de l'illustration à la preuve*, Metz, Centre de recherche histoire et civilisation de l'Université de Metz, 1998, pp. 89-98.

Courtés Joseph, *Du lisible au visible. Initiation à la sémiotique du texte et de l'image*, Bruxelles, DeBoeck Université, 1995, 283 p.

Daumas Maurice, *Images et sociétés dans l'Europe moderne (XV^e^-XVIII^e^ siècles)*, Paris, Armand Colin, 2000, 223 p.

Debray Régis, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, Paris, Gallimard, 1992, 526 p.

De France Claudine, « Le commentaire, rival de l'image dans la mise en scène du réel », *Xoana*, n° 3, 1995, pp. 73-88.

Deggeler Kurt, « MEMORIAV (Association pour la sauvegarde de la mémoire audiovisuelle suisse) : Bilan et perspective : quelques réflexions en guise de portrait », *Traverse. Revue d'histoire*, n° 3, 2000, pp. 7-10.

Deggeler Kurt, Ganz-Blättler Ursula, Hungerbühler Ruth (Hg.), *Gehört - gesehen : das audiovisuelle Erbe und die Wissenschaft / Heard - Seen : the Uses of Digitised Archives for the Sciences*, Baden, Hier+Jetzt, 2007, 107 p.

Delage Christian, *La vérité par l'image. De Nuremberg au procès Milosevic*, Paris, Denoël, 2006, 378 p.

Delage Christian (sous la dir. de), Guigueno Vincent, Gunthert André, *La fabrique des images contemporaines*, Paris, Cercle d'art, 2007, 187 p.

Delmeulle Frédéric, Dubreil Stéphane, Lefebvre Thierry, *Du réel au simulacre : cinéma, photographie et histoire*, Paris, L'Harmattan, 1993, 205 p.

Delporte Christian, Gervereau Laurent, Maréchal Denis (sous la dir. de), *Quelle est la place des images en histoire ?*, Paris, Nouveau monde, 2008, 480 p.

Delporte Christian, *Images et politique en France au XX^e siècle*, Paris, Nouveau Monde, 2006, 488 p.

Didi-Huberman Georges, « En ordre dispersé », *Trivium : revue franco-allemande de sciences humaines et sociales*, n° 1, 2008, non paginé, http://trivium.revues.org/index351.html.

Didi-Huberman Georges, *Images malgré tout*, Paris, Editions de Minuit, 2005, 235 p.

Elkins James, Naef Maja (ed.), *What is an Image ?*, University Park PA., Pennsylvania State University Press, 2011, 286 p.

Elkins James, *Visual Studies : a Skeptical Introduction*, New York, Routledge, 2003, 230 p.

Elkins James, « Art History and Images That Are Not Art », *The Art Bulletin*, vol. 77, n° 4, 1995, pp. 553-571.

Fresnault-Deruelle Pierre, *L'éloquence des images*, Paris, PUF, 1993, 256 p.

Gagnebin Murielle (sous la dir. de), *L'ombre de l'image : de la falsification à l'infigurable*, Seyssel, Champ Vallon, 2003, 402 p.

Géhin Jean-Paul, Stevens Hélène (dir.), *Images du travail, travail des images*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2012, 336 p.

Gérôme Noëlle (dir.), *Archives sensibles, images et objets du monde industriel et ouvrier*, Cachan, ENS Cachan, 1995, 313 p.

Gervereau Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, La Découverte, 2004, 198 p.

Gervereau Laurent, *Histoire du visuel au XX^e siècle*, Paris, Le Seuil, 2003, 534 p.

Gervereau Laurent (sous la dir. de), *Peut-on apprendre à voir ?*, Paris, Ecole nationale supérieure des Beaux-Arts, 1999, 380 p.

Gervereau Laurent, « Etude comparée de trois méthodes d'analyse des images », Almeida Topor Hélène (d'), Sève Michel (textes réunis et rassemblés par), *L'historien et l'image : de l'illustration à la preuve*, Metz, Centre de recherche histoire et civilisation de l'Université de Metz, 1998, pp. 99-100.

Ginzburg Carlo, « Représentation : le mot, l'idée, la chose », *Annales ESC*, vol. 46, n° 6, 1991, pp. 1219-1234.

Groupe Mu, *Traité du signe visuel : pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, 2000 (1992), 504 p.

Hartog François, *Evidence de l'histoire : ce que voient les historiens*, Paris, Editions de l'EHESS, 2005, 285 p.

Haskell Francis, *History and its Images : Art and the Interpretation of the Past*, New Haven ; London, Yale University Press, 1993, 558 p.

Haver Gianni, « L'image et l'enseignement : réquisitoire contre l'image-illustration », Memoriav, *Les archives audiovisuelles font école*, Baden, Hier + Jetzt, 2008, pp. 11-19.

Hudrisier Henri, *L'iconothèque : documentation audiovisuelle et banques d'images*, Paris, La Documentation française, 1983, 269 p.

Jadoulle Jean-Louis, Delwart Martine, Masson Monique (sous la dir. de), *L'histoire au prisme de l'image. L'exploitation didactique du document iconographique en classe d'histoire*, vol. 2, Louvain, Université catholique de Louvain, 2002, 388 p.

Jäger Jens, Knauer Martin (Hrsg.), *Bilder als historische Quellen ? Dimension der Debatten um historische Bildforschung*, Münich, Wilhelm Fink, 2009, 207 p.

Joly Martine, *L'image et son interprétation*, Paris, Nathan, 2002, 219 p.

Juhel Françoise (dir.), Vanoye Francis (coord. scientifique), *Dictionnaire de l'image*, Paris, Vuibert, 2006, 398 p.

Kracauer Siegfried, *L'histoire : des avant-dernières choses*, Paris, Stock, 2006 (1969), 366 p.

Kromm Jane, Benforado Bakewell Susan (ed.), *A History of Visual Culture : Western Civilization from the 18th to the 21st Century*, Oxford ; New York, Berg, 2010, 403 p.

Louvet Jean-René, « Du proche au lointain : les images en histoire », *Image et histoire*, Paris, Publisud, 1987, pp. 23-27.

Marcilloux Patrice (sous la dir. de), *Le travail en représentations*, Paris, CTHS, 2005, 543 p.

Melot Michel, *Une brève histoire de l'image*, Paris, L'oeil 9, 2007, 137 p.

Michaud Stéphane, Mollier Jean-Yves, Savy Nicole (sous la dir. de), *Usages de l'image au XIX^e siècle*, Paris, Créaphis, 1992, 255 p.

Michel Alain P., *Les images du travail à la chaîne dans les usines Renault de Boulogne-Billancourt (1917-1939). Une analyse des sources visuelles : cinéma, photographies, plans d'implantation*, Thèse d'histoire des techniques de l'EHESS, 2001, 1407 p.

Minder Patrick, *La Suisse coloniale : les représentations de l'Afrique et des Africains en Suisse au temps des colonies (1880-1939)*, Berne, Peter Lang, 2011, 633 p.

Mitchell William John Thomas, *Iconologie. Image, texte, idéologie*, Paris, Les prairies ordinaires, 2009, 319 p.

Mitchell William John Thomas, *Picture Theory*, Chicago, University of Chicago Press, 1994, 445 p.

Neyrat Frédéric, *L'image hors-l'image*, Paris, L. Scheer, 2003, 220 p.

Niney François, *L'épreuve du réel à l'écran : essai sur le principe de réalité documentaire*, Bruxelles, De Boeck Université, 2006 (2002), 347 p.

Paul Gerhard (Hrsg.), *Das Jahrhundert der Bilder, 1900 bis 1949*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2009, 800 p.

Paul Gerhard (Hrsg.), *Das Jahrhundert der Bilder, 1949 bis heute*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2009, 795 p.

Paul Gerhard (Hrsg.), *Visual History : ein Studienbuch*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006, 379 p.

Rose Gillian, *Visual Methodologies : An Introduciton to the Interpretation of Visual Materials*, London, Thousand Oaks, New Delhi, SAGE, 2007 (2001), 287 p.

Sadoul Georges, « Photographie et cinématographie », Samaran Charles, *L'histoire et ses méthodes*, Paris, Gallimard, 1986 (1961), pp. 771-781.

Saouter Catherine, *Images et sociétés. Le progrès, les médias, la guerre*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 2003, 182 p.

Semprini Andrea, *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, L'Harmattan, 1996, 270 p.

Serre-Floersheim Dominique, *Quand les images vous prennent au mot ou comment décrypter les images*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1993, 256 p.

Sorlin Pierre (coord.), *Les sciences humaines et l'image*, *Réseaux. Communication, technologie, société*, n° 94, Paris, Hermès Science, 1999, 286 p.

Soulez Guillaume (dir.), *Penser, cadrer : le projet du cadre*, Champs visuels, n° 12-13, Paris, L'Harmattan, 1999, 256 p.

Stiegler Bernd, « "Iconic Turn" et réflexion sociétale », *Trivium : revue franco-allemande de sciences humaines et sociales*, n° 1, 2008, non paginé, http://trivium.revues.org/index308.html.

Terrenoire Jean-Paul, « Images et sciences sociales : l'objet et l'outil », *Revue française de sociologie*, n° 26, 1985, pp. 509-527.

Tisseron Serge, *Psychanalyse de l'image : des premiers traits au virtuel*, Paris, Dunod, 2005, 222 p.

Tisseron Serge, *Le bonheur dans l'image*, Le Plessis-Robinson, Synthélabo, 1996, 137 p.

Toucheboeuf Bénédicte, Goetschel Pascale, « Images de l'industrie », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 79, 2003, pp. 137-140.

Vettraino-Soulard Marie-Claude, *Lire une image : analyse de contenu iconique*, Paris, Armand Colin, 1993, 191 p.

Vidal-Naquet Pierre, *Les images de l'historien : dialogue avec François Soulages*, Paris, Klincksieck, 2007, 86 p.

Voldman Danièle, « Où va l'histoire de l'art contemporain ? », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 48, 1995, pp. 143-145.

Ziemann Benjamin, « The Code of Protest : Images of Peace in the West German Peace Movements, 1945-1990 », *Contemporary European History*, vol. 17, n° 2, 2008, pp. 237-261.

Zaslawsky Sandrine, avec la coll. de Humair Jacques-André, Béguelin Sylvie, Rodeschini Christine, *Répertoire des fonds archivistiques de la Bibliothèque de la Ville de La Chaux-de-Fonds pour une utilisation des sources écrites, iconographiques et audiovisuelles*, La Chaux-de-Fonds, Bibliothèque de la Ville de La Chaux-de-Fonds, 2007, 183 p.

Winston Brian, *Technologies of Seeing : Photography, Cinematography and Television*, London, British Film Institute, 1996, 143 p.

Image fixe

—, « Illustrations- und Photopress AG / Photopress AG Bilderdienst », *photoCH*, http://www.foto-ch.ch/?a=fotograph&id=20703&lang=fr, consulté le 17.01.2011.

—, « Ringier Bilderdienst », *photoCH*, http://www.foto-ch.ch/?a=fotograph&id=26021&lang=fr, consulté le 17.01.2011.

—, « Schläpfer, Hans R. », *Fotodokumentation Kanton Luzern*, http://www.fotodok.ch/index.php?title=Hans_R._Schl%C3%A4pfer, consulté le 17.01.2011.

About Ilsen, Chéroux Clément, « L'histoire par la photographie », *Etudes photographiques*, n° 10, 2001, pp. 8-13.

Accornero Aris, Lucas Uliano, Sapelli Giulio, con un saggio di Arturo Carlo Quintavale, *Storia fotografica del lavoro in Italia, 1900-1980*, Bari, De Donato, 1981, 335 p.

Alberti Schatz Eugenio, « Fabbrica : une sguardo difficile », Uliano Lucas, *Storia d'Italia : L'immagine fotografica, 1945-2000*, n° 20, 2004, pp. 477-494.

Almeida Fabrice (d'), Deligne Alain, Fresnault-Deruelle Pierre, Donfu Eric, Maruszewska Ewa, « Actes de la rencontre du 9 juin 1990 autour du thème de l'avenir dans l'affiche politique », *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, vol. 22, n° 2, 1991, pp. 117-131.

Amar Pierre-Jean, *Histoire de la photographie*, Paris, PUF, 1997, 128 p.

Antonietti Thomas, « Un instantané d'histoire industrielle. Exploration d'une image », Bellwald Werner, Guzzi-Heeb Sandro (dir.), Un peuple réfractaire à l'industrie? Fabrique et ouvriers dans les montagnes valaisannes, Lausanne, Payot, 2006, pp. 354-364.

Auer Michel, *150 ans d'appareils photographiques à travers la collection Michel Auer*, Hermance, Editions Camera Obscura, 1989, non paginé.

Baetens Jan, Derèze Gérard (coord.), *Photographie et communication, Recherches en Communication*, n° 27, 2007.

Bajac Quentin, De Font-Réaulx Dominique, Gunthert André, Poivert Michel, *Photographie, les nouveaux enjeux de l'histoire,* Etudes photographiques, n° 16, 2005, 245 p.

Barrett Terry, *Criticizing Photographs : an Introduction to Understanding Images*, New York, McGraw Hill, 2005, 302 p.

Barthes Roland, *La chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, Cahiers du cinéma, Gallimard, Seuil, 1980, 193 p.

Barthes Roland, « Le message photographique », *Communications*, n° 1, 1961, pp. 127-138.

Baumann Werner, « Aus-schnitt aus der Wirklichkeit ? Eine Fotografie als historische Quelle », *Traverse, Revue d'histoire*, n° 2, 1998, pp. 157-167.

Becker Howard S., « Les photographies disent-elles la vérité ? », *Ethnologie française*, n° 37, 2007, pp. 33-42.

Benjamin Walter, « Petite histoire de la photographie », *Etudes photographiques*, n° 1, 1996 (1931), pp. 7-29.

Bernhardt Uwe, *Le regard imparfait. Réalité et distance en photographie*, Paris, L'Harmattan, 2003, 111 p.

Besse Nadine, « La stratégie photographique d'une entreprise exceptionnelle. La Manufacture française d'armes et cycles de Saint-Étienne », Peroni Michel, Roux Jacques (coord.), *Le travail photographié*, Paris, CNRS éditions, 1996, pp. 81-100.

Besson Rémy, Leblanc Audrey (éd.), *La part de fiction dans les images documentaires*, Conserveries mémorielles et Bulletin de l'Institut d'Histoire du Temps Présent, n° 6 / n° 89, Université de Laval / CNRS, 2009.

Bollinger Ernst, « Blick », *Dictionnaire historique de la Suisse*, http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F24765.php, consulté le 16.06.2011.

Bouillot René, *L'objet et son image : photographie industrielle et publicitaire*, Paris, Paul Montel, 1978, 166 p.

Bouqueret Christian, *Les femmes photographes : de la nouvelle vision en France : 1920-1940*, Paris, Marval, 1998, 137 p.

Brennen Bonnie, Hardt Hanno (ed.), *Picturing the Past : Media, History and Photography*, Urbana, Chicago, University of Illinois Press, 1999, 263 p.

Charpentier-Boude Christine, *La photo de classe : palimpseste contemporain de l'institution scolaire*, Paris, L'Harmattan, 2009, 298 p.

Charpy Manuel, « La bourgeoisie en portrait. Albums familiaux de photographies des années 1860-1914 », *Revue d'histoire du XIX^e siècle*, n° 34, 2007, pp. 147-163.

Charbonneau Normand, Robert Mario (sous la dir. de), *La gestion des archives photographiques*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2003, 306 p.

Comité pour l'histoire économique et financière de la France, *Les images de l'industrie de 1850 à nos jours*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, 2002, 198 p.

Comolli Jean-Louis, « Corps mécaniques de plus en plus célestes... », *Images documentaires*, n° 24, 1996, pp. 39-48.

Conord Sylvaine, « Usages et fonctions de la photographie », *Ethnologie française*, n° 37, 2007, pp. 11-22.

Cortat Alain, « Les affiches des fabricants jurassiens de bicyclettes et de motocyclettes. Les loisirs, la vitesse et la patrie au service d'une iconographie d'entreprise », *Cahier de la FARB*, n° 4, 2009, pp. 64-69.

Daumas Jean-Claude, « La photographie de l'usine-modèle : Blin et Blin, Elbeuf, en 1888 », Gérôme Noëlle (dir.), Archives sensibles, images et objets du monde industriel et ouvrier, Paris, ENS Cachan, 1995, pp. 21-37.

De Chassy Eric, *Platitudes. Une histoire de la photographie plate*, Paris, Gallimard, 2006, 246 p.

Delhumeau Gwenaël, Gubler Jacques, Legault Réjean, Simonnet Cyrille*, Le béton en représentation. La mémoire photographique de l'entreprise Hennebique (1890-1930)*, Paris, Hazan, Institut Français d'Architecture, 1993, 190 p.

Delporte Christian, « L'image fixe, champ pionnier pour l'historien », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 38, 1993, pp. 105-106.

Demeulenaere-Douyère Christiane, Plouvier Martine, Souchon Cécile (sous la dir. de), *Des images et des mots : les documents figurés dans les archives*, Paris, CTHS, 2010, 429 p.

Denoyelle Françoise*, La photographie d'actualité et de propagande sous le régime de Vichy*, Paris, CNRS Editions, 2003, 420 p.

Dewerpe Alain, « Miroirs d'usines : photographie industrielle et organisation du travail à l'Ansaldo (1900-1920) », *Annales ESC*, n° 5, 1987, pp. 1079-1114.

Dubesset Mathilde, « Femmes photographiées : images et représentations d'ouvrières et d'employées (Saint-Étienne, 1890-1940) », Peroni Michel, Roux Jacques (coord.), *Le travail photographié*, Paris, CNRS éditions, 1996, pp. 47-56.

Fresnault-Deruelle Pierre, *L'image placardée. Pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Paris, Nathan, 1997, 186 p.

Fresnault-Deruelle Pierre, *Les images prises au mot. Rhétoriques de l'image fixe*, Paris, Edilig, 1989, 205 p.

Freund Gisèle, *Photographie et société*, Paris, Seuil, 1974, 221 p.

Frey Theo, Gasser Martin, Merz Klaus, Münzenmaier Sabine, Pfrunder Peter, *Theo Frey Fotografien*, Zurich, Limmat, 2008, 239 p.

Fritzsche Bruno, « Das Bild als historische Quelle. Über den (Nicht-)Gebrauch von Bildern in der historischen Forschung », Wolk Andreas (éd.), *Vom Bild zum Text. Die Photographiebetrachtung als Quelle sozialwissenschaftlicher Erkenntnis*, Zürich, Seismo, 1996, pp. 11-24.

Frizot Michel (sous la dir. de), *Nouvelle histoire de la photographie*, Paris, A. Biro ; Larousse, 2001, 775 p.

Gallo Max, *L'affiche : miroir de l'histoire, miroir de la vie*, Paris, Parangon, 2002 (1972), 335 p.

Ganne Bernard, « La mégisserie Élie Briançon père et fils et Cie d'Annonay. Étude d'un ensemble cohérent de photos et premières réflexions », Peroni Michel, Roux Jacques (coord.), *Le travail photographié*, Paris, CNRS éditions, 1996, pp. 57-80.

Gasser Martin, « Heiniger, Ernst A. », *Dictionnaire historique de la Suisse*, http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F27214.php, consulté le 17.01.2011.

Gervereau Laurent, « Les affiches de "mai 68" », *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, vol. 11, n° 11, 1988, pp. 160-171.

Giannatasio-Mazeaud Isabelle, « Travail et travailleurs : photographies dans les magazines de 1935 », *Image et histoire*, Paris, Publisud, 1987, pp. 195-212.

Girardin Daniel, « Histoire de la photographie, histoires de photographies », 2007, http://www.elysee.ch/articles/article29.html, consulté le 19.04.2008.

Girardin Daniel, « La photographie, invention majeure du XIX^{e} siècle », Girardin Daniel, Leresche Anne, *André Schmid (1836-1914)*, Lausanne, Musée de l'Elysée / Musée historique de Lausanne, 1998, pp. 7-14.

Girardin Daniel, Pirker Christian, *Controverses : une histoire juridique et éthique de la photographie*, Arles ; Lausanne, Actes Sud ; Musée de l'Elysée, 2008, 319 p.

Grassias Ivan, « Les Grandes Usines de Turgan : un auteur, un corpus, des images », Comité pour l'histoire économique et financière de la France, *Les images de l'industrie de 1850 à nos jours*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, 2002, pp. 33-41.

Griener Pascal, « La résistance à la photographie en France au XIX^{e} siècle : les publications d'histoire de l'art », Caraffa Costanza (Hrsg.), *Fotografie als Instrument und Medium der Kunstgeschichte*, Berlin, Münich, Deutscher Kunstverlag, 2009, pp. 27-43.

Guillain Jean-Yves, « Villégiature, loisirs sportifs et chemins de fer : l'image du sport dans les affiches ferroviaires (1919-1939) », *Revue d'histoire des chemins de fer*, n° 35, 2006, pp. 153-165.

Gunthert André, « La photographie, ou l'accès de l'industrie au pittoresque », Comité pour l'histoire économique et financière de la France, *Les images de l'industrie de 1850 à nos jours*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, 2002, pp. 43-47.

Haineault Doris-Louise, Roy Jean-Yves, *L'inconscient qu'on affiche. Un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire*, Paris, Aubier, 1984, 237 p.

Hugger Paul, « Perret, Fernand », *Dictionnaire historique de la Suisse*, http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F29471.php, consulté le 17.01.2011.

Jadoulle Jean-Louis, Delwart Martine, Masson Monique (sous la dir. de), *L'histoire au prisme de l'image. L'historien et l'image fixe*, vol. 1, Louvain, Université catholique de Louvain, 2002, 258 p.

Jaubert Alain, *Le commissariat aux archives : les photos qui falsifient l'histoire*, Paris, Bernard Barrault, 1986, 191 p.

Joly Martine, *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*, Paris, Armand Colin, 2005, 191 p.

Jonas Irène, « Portrait de famille au naturel », *Etudes photographiques*, n° 22, 2008, pp. 38-55.

Kaenel Philippe, « L'histoire et les images. La figure de l'ouvrier en Suisse », *Revue suisse d'histoire*, n° 54, 2004, pp. 20-56.

Kaenel Philippe, Vallotton François (sous la dir. de), *Les images en guerre (1914-1945). De la Suisse à l'Europe*, Lausanne, Antipodes, 2008, 214 p.

Lannoy Pierre, « L'usine, la photographie et la nation. L'entreprise automobile fordiste et la production des photographes industriels », *Genèses*, vol. 3, n° 80, 2010, pp. 114-135.

Lavie Jehan-Hubert, « L'image du cheminot dans la photographie, du père Henry à Salgado. Le cheminot hors champ ? », *Revue d'histoire des chemins de fer*, n° 36-37, 2007, pp. 47-59.

Leconte Bernard, *Images fixes : propositions pour la sémiologie des messages visuels*, Paris, L'Harmattan, 2008, 106 p.

Leroux Philippe, « Quelle photographie du travail ? Quel travail photographié ? », Peroni Michel, Roux Jacques (coord.), *Le travail photographié*, Paris, CNRS éditions, 1996, pp. 127-136.

Leveratto Jean-Marc, « Le fer sociologue, François Kollar et la photographie du travail sidérurgique », Marcilloux Patrice, *Le travail en représentations*, Paris, CTHS, 2005, pp. 459-478.

Lugon Olivier, *Le style documentaire : d'Auguste Sander à Walker Evans, 1920-1945*, Paris, Macula, 2001, 397 p.

Lüönd Karl, Leupin Charles, *Herbert Leupin : Plakate, Bilder, Graphiken*, Bâle / Berlin, Friedrich Reinhardt Verlag, 1995, 316 p.

Maresca Sylvain, *La photographie, un miroir des sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, 1996, 167 p.

Mathys Nora, « La photographie privée : une source pour l'histoire de la culture visuelle », Intervention présentée dans le cadre du séminaire *Les images entre histoire et mémoire*, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales – Institut National d'Histoire de l'Art, 31.01.2008, http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2008/02/27/649-la-photographie-privee-une-source-pour-lhistoire-de-la-culture-visuelle, consulté le 31.10.2008.

Memoriav, Institut suisse pour la conservation de la photographie, *Traces : 100 ans de patrimoine photographique en Suisse*, Neuchâtel ; Berne, Institut suisse pour la conservation de la photographie ; Memoriav, 2004, 127 p.

Michel Alain P., « L'archive photographique, un document intégral. Doisneau chez les Joliot-Curie, 1942-1956 », *Etudes photographiques*, n° 16, 2005, pp. 108-119.

Müller-Brockmann Josef et Shizuko, *Histoire de l'affiche*, Paris, Phaidon, 2004, 244 p.

Pavillon Monique, *La femme illustrée des années 20 : essai sur l'interprétation de l'image des femmes dans la presse illustrée, 1920-1930*, Lausanne, Section d'histoire de l'Université de Lausanne, 1986, 194 p.

Pelier Nathalie, « Images et réalités de l'enfance autour de 1900 : une lecture de l'oeuvre de Firmin Bouisset, Théophile-Alexandre Steinlen et Eugène Ogé », *Cahiers de RECITS*, n° 4, 2006, pp. 67-86.

Peroni Michel, « Epiphanies photographiques. Sur l'apparition publique des entités collectives », Sorlin Pierre (coord.), *Réseaux. Communication, technologie, société*, n° 94, 1999, pp. 87-128.

Peroni Michel, Roux Jacques (coord.), *Le travail photographié*, Paris, CNRS éditions, 1996, 227 p.

Peroni Michel, Roux Jacques, « Du travail à la pose », Peroni Michel, Roux Jacques (coord.), *Le travail photographié*, Paris, CNRS éditions, 1996, pp. 101-114.

Peroni Michel, Roux Jacques, « La représentation photographique de l'homme en usine. Un répertoire raisonné », Peroni Michel, Roux Jacques (coord.), *Le travail photographié*, Paris, CNRS éditions, 1996, pp. 137-172.

Peroni Michel, « Quelle validité documentaire pour le matériau photographique en sciences sociales ? Le cas de la photographie du travail », Peroni Michel, Roux Jacques (coord.), *Le travail photographié*, Paris, CNRS éditions, 1996, pp. 195-226.

Pierrot Nicolas, « Le silence des artistes ? Thématique industrielle et diversification des supports (v. 1850-fin XIX^{e} siècle) », Comité pour l'histoire économique et financière de la France, *Les images de l'industrie de 1850 à nos jours*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, 2002, pp. 11-20.

Pierrot Nicolas, « Mulhouse, berceau de l'imagerie industrielle. Origines, transmission et fonction des Manufactures du Haut-Rhin », *Hypothèses*, n° 1, 2001, pp. 103-114.

Piette Albert, « Fondements épistémologiques de la photographie », *Ethnologie française*, n° 37, 2007, pp. 23-28.

Quéré Henri, « L'affiche électorale : positions et parcours », *Nouveaux actes sémiotiques*, n° 2, 1989, pp. 1-26.

Rosenblum Naomi, *Une histoire mondiale de la photographie*, Paris, New York, Abbeville, 2000 (2^{e} éd.), 696 p.

Roth Simon, « L'affiche suisse, une source au service de l'historien? », *Traverse, Revue d'histoire*, n° 2, 2010, pp. 147-158.

Roubert Paul-Louis, *L'image sans qualités : les beaux-arts et la critique à l'épreuve de la photographie : 1839-1859*, Paris, Monum, 2006, 175 p.

Rouillé André, *La photographie : entre document et art contemporain*, Paris, Gallimard, 2005, 704 p.

Rouillé André, « Une image sans qualités ? », *La recherche photographique*, n° 18, 1995, 115 p.

Rouillé André, « La photographie entre controverses et utopies », Michaud Stéphane, Mollier Jean-Yves, Savy Nicole (sous la dir. de), *Usages de l'image au XIX^e siècle*, Paris, Créaphis, 1992, pp. 249-256.

Rousseau Frédéric, *L'Enfant juif de Varsovie. Histoire d'une photographie*, Paris, Seuil, 2009, 265 p.

Schlup Michel, Giraud Jean-Charles, *L'enfant dans l'affiche : un siècle de création suisse*, Neuchâtel, Genève, Bibliothèque publique et universitaire, 1998, 143 p.

Schubert Yan, « La photographie comme source historique ? De l'utilisation de la photographie dans l'historiographie du national-socialisme et du génocide juif », Cerutti Mauro, Fayet Jean-François, Porret Michel (sous la dir. de), *Penser l'archive. Histoires d'archives - archives d'histoire*, Lausanne, Antipodes, 2006, pp. 254-263.

Schürpf Markus, Melone Mirco, « Pfister, Arnold Theodor », *PhotoCH*, http://www.foto-ch.ch/?a=fotograph&id=21310&lang=fr, consulté le 19.01.2011.

Somaini Antonio, « Percorsi della fotografia pubblicitaria », Lucas Uliano, *Storia d'Italia : L'immagine fotografica, 1945-2000*, n° 20, 2004, pp. 581-597.

Tenfelde Klaus, « Les modes d'utilisation historiques de la photographie dans les grandes entreprises industrielles : la firme Krupp à Essen, 1861-1914 », *Entreprises et histoire*, n° 11, 1996, pp. 77-94.

Tenfelde Klaus (Hg.), *Bilder von Krupp. Fotografie und Geschichte im Industriezeitalter*, München, Beck, 1994, 384 p.

Thalmann Rolf, *So nicht! : umstrittene Plakate in der Schweiz 1883-2009*, Baden, Hier+Jetzt, 2009, 256 p.

Tisseron Serge, *Le mystère de la chambre claire. Photographie et inconscient*, Paris, Flammarion, 1996, 187 p.

Vignon Virginie, « L'usine à travers l'affiche (1870-1975) : ses représentations, ses significations, ses usages », Belot Robert, Lamard Pierre (dir.), *Image[s] de l'industrie XIX^e - XX^e siècles*, Antony, E-T-A-I, 2011, pp. 100-109.

Vignon Virginie, *Reproductibilité et sérialité : le processus créatif des affiches de Chéret*, s. l., 2008, http://www.virginievignon.com

Vignon Virginie, *Jules Chéret créateur d'une industrie de la publicité (1866-1932)*, Paris, Thèse de doctorat en histoire de l'art de l'Université de Paris X-Nanterre, 2007.

Walker Andrew L., Moulton Rosalind Kimball, « Photo Albums : Images of Time and Reflections of Self », *Qualitative Sociology*, vol. 12, n° 2, 1989, pp. 155-182.

Wells Liz (ed.), *Photography : a critical introduction*, Londres, New-York, Routledge, 2004, 382 p.

Zaccaria Diego, *L'affiche, paroles publiques*, Paris, Textuel, 2008, 255 p.

Woronoff Denis, « Présentation », Comité pour l'histoire économique et financière de la France, *Les images de l'industrie de 1850 à nos jours*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, 2002, pp. 5-9.

Image mouvante

—, « Cinéma ouvrier en France », *Les cahiers de la cinémathèque. Revue d'histoire du cinéma*, n° 71, 2000, 79 p.

Abetel Emmanuel, « Masnata, Albert », *Dictionnaire historique de la Suisse*, http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F45362.php, consulté le 26.04.2011.

Abrash Barbara, Walkowitz Daniel, « Narration cinématographique et narration historique : la (sub)version de l'histoire », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 46, 1995, pp. 14-24.

Altman Rick, « Penser l'histoire du cinéma autrement : un modèle de crise », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 46, 1995, pp. 65-74.

Amiel Vincent, *Esthétique du montage*, Paris, Armand Colin, 2005, 134 p.

Amsler André, *Rückblende. Vom Schwarzweissfilm zum Digitalvideo : fünfzig Jahre Produktionstechnik*, Zürich, Chronos, 2004, 368 p.

Arijon Daniel, *Grammaire du langage filmé. Encyclopédie de la mise en scène*, Paris, Dujarric, 1999 (5^e éd.), 623 p.

Aubert Natacha, *Un cinéma d'après l'antique : du culte de l'Antiquité au nationalisme dans la production muette italienne*, Paris, L'Harmattan, 2009, 331 p.

Aumont Jacques, Bergala Alain, Marie Michel, Vernet Marc, *Esthétique du film*, Paris, Armand Colin, 2008 (3e éd.), 244 p.

Aumont Jacques, Marie Michel, *L'analyse des films*, Paris, Armand Colin, 2006 (1988), 234 p.

Barrelet Jean-Marc, Henry Philippe, Jelmini Jean-Pierre, Ramseyer Jacques, *Archives pour demain, 1977-1992*, n° 1, Neuchâtel, République et canton de Neuchâtel, Département de l'instruction publique, 1993, 114 p.

Barrelet Jean-Marc, Ramseyer Jacques, Tripet Edgar, *Archives pour demain 1992-2007*, n° 2, Neuchâtel, République et canton de Neuchâtel, Département de l'éducation, de la culture et des sports, 2007, 125 p.

Bellour Raymond, *L'analyse du film*, Paris, Calmann-Lévy, 1995 (1979), 310 p.

Belot Robert (sous la dir. de), *Frontières en images. Une mémoire cinématographique*, Belfort, Université de Technologie de Belfort-Montbéliard, 2006, 129 p.

Belot Robert (sous la dir. de), *Résistances européennes : une mémoire cinématographique*, Belfort, Université de Technologie de Belfort-Montbéliard, 2005, 144 p.

Beylot Pierre, *Le récit audiovisuel*, Paris, Armand Colin, 2005, 242 p.

Bimbenet Jérôme, *Film et histoire*, Paris, Armand Colin, 2007, 286 p.

Bonnell René, *La vingt-cinquième image : une économie de l'audiovisuel*, Gallimard, 2001, 715 p.

Borzeix Anni (coord.), *Filmer le travail : recherche et réalisation*, Champs visuels, n° 6, Paris, L'Harmattan, 1997, 189 p.

Bourdon Jérôme, *Du service public à la télé-réalité : une histoire culturelle des télévisions européennes 1950-2010*, Bry-sur-Marne, INA, 2011, 247 p.

Bourdon Jérôme, « De, par, avec, à travers : bilan critique des relations entre histoire et télévision », Delporte Christian, Gervereau Laurent, Maréchal Denis (sous la dir. de), *Quelle est la place des images en histoire ?*, Paris, Nouveau monde, 2008, pp. 79-94.

Buffet Cyril (ed.), « The Cold War in Film », *Cold War History*, vol. 9, n° 4, 2009, pp. 453-524.

Cadé Michel, « La représentation du travail ouvrier dans le cinéma de fiction français », Marcilloux Patrice, *Le travail en représentations*, Paris, CTHS, 2005, pp. 121-130.

Cadé Michel, *L'écran bleu. La représentation des ouvriers dans le cinéma français*, Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan, 2004, 304 p.

Chartier Roger, « La vérité entre fiction et histoire », De Baecque Antoine, Delage Christian (sous la dir. de), *De l'histoire au cinéma*, Bruxelles, Editions Complexe, 1998, pp. 29-44.

Chevrier H.-Paul, *Le langage du cinéma narratif*, Montréal, Les 400 coups, 2005, 173 p.

Colin Patrick, « L'avenir de l'audiovisuel d'entreprise », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 2, 2001, pp. 46-77.

Collart Yves, « Au-delà de l'écrit : les sources audiovisuelles de l'histoire contemporaine », *Bulletin de la Société d'histoire et d'archéologie de Genève*, n° 26-27, 1996-1997, pp. 75-98.

Collart Yves, « La conservation des archives audiovisuelles : enjeux et débats », *Revue suisse d'histoire*, n° 45, 1995, pp. 513-532.

Collas Gérald, « Filmer le travail, montrer l'invisible », *Images documentaires*, n° 24, 1996, pp. 13-20.

Cosandey Roland, « Brandt, Henry », *Dictionnaire historique de la Suisse*, http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F9143.php, consulté le 02.05.2011.

Cosandey Roland, « Ecrits sur le cinéma suisse : dernières nouvelles », *Revue historique vaudoise*, n° 113, 2005, pp. 268-271.

Cosandey Roland, Haver Gianni, Jaques Pierre-Emmanuel, Moeschler Olivier, Nicolier Christine, Stürner Felix, « Cinéma et mouvement ouvrier », Studer Brigitte, Vallotton François, *Histoire sociale et mouvement ouvrier : un bilan historiographique 1848-1998*, Lausanne ; Zurich, Editions d'en bas ; Chronos, 1997, pp. 187-222.

Cosandey Roland, Jaques Pierre-Emmanuel, « Histoires de cinéma : territoires, thèmes et travaux », *Revue historique vaudoise*, n° 115, 2007, pp. 9-25.

Croset Emmanuel, « Temps de l'image, temps du son », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 46, 1995, pp. 75-83.

De Baecque Antoine, « Les formes cinématographiques de l'histoire », *1895 : Revue de l'association française de recherche sur l'histoire du cinéma*, n° 51, 2007, pp. 9-21.

De Baecque Antoine, Delage Christian (sous la dir. de), *De l'histoire au cinéma*, Bruxelles, Editions Complexe, 1998, 223 p.

De la Broise Patrice, « Audiovisuel et visite d'entreprise : petits arrangements avec le réel », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 3, 2001, pp. 6-10.

Delage Christian, « Temps de l'histoire, temps du cinéma », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 46, 1995, pp. 25-35.

Delage Christian, Guigueno Vincent, *L'historien et le film*, Paris, Gallimard, 2004, 362 p.

Despas Bruno, « Conservation, restauration et valorisation du film d'entreprise », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 10, 2005, pp. 42-54.

Donald James, Renov Michael (ed.), *The SAGE Handbook of Film Studies*, SAGE, 2008, 522 p.

Dumont Hervé, Tortajada Maria (sous la dir. de), *Histoire du cinéma suisse 1966-2000*, 2 vol., Lausanne, Hauterive, Cinémathèque suisse, G. Attinger, 2007, 1540 p.

Edmondson Ray, *Philosophie et principes de l'archivistique audiovisuelle*, Paris, UNESCO, 2004, 82 p.

Eyraud Corine, Lambert Guy (sous la dir. de), *Filmer le travail, films et travail : cinéma et sciences sociales*, Provence, Publications de l'Université de Provence, 2009, 218 p.

Ferro Marc, *Cinéma et histoire*, Paris, Gallimard, 1993 (1971), 290 p.

Ferro Marc, « Le film, une contre-analyse de la société ? », Le Goff Jacques, Nora Pierre (sous la dir. de), *Faire de l'histoire : nouveaux objets*, n° 3, Paris, Gallimard, 1974, pp. 236-256.

Ferro Marc, « Société du XX^{e} siècle et histoire cinématographique », *Annales*, n° 23, 1968, pp. 581-585.

Gaillard Isabelle, « De l'étrange lucarne à la télévision. Histoire d'une banalisation (1949-1984) », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 91, 2006, pp. 9-23.

Ganne Bernard, « Filmer le changement industriel ? Filigranes d'une expérience », *Sociologie du travail*, n° 2, 1994, pp. 211-223.

Garçon François, Sorlin Pierre, « L'historien et les archives filmiques », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n° 28, 1981, pp. 344-357.

Gardies René (sous la dir. de), *Comprendre le cinéma et les images*, Paris, Armand Colin, 2007, 308 p.

Gaudreault André, Jost François, *Le récit cinématographique*, Paris, Armand Colin, 2005, 159 p.

Goliot-Lété Anne, « L'image de film inventée par l'analyse », Nacache Jacqueline, *L'analyse de film en question : regards, champs, lectures*, Paris, L'Harmattan, 2006, pp. 15-29.

Goliot-Lété Anne, Vanoye Francis, *Précis d'analyse filmique*, Paris, Armand Colin, 2005, 128 p.

Guynn William, *Un cinéma de non-fiction : le documentaire classique à l'épreuve de la théorie*, Aix en Provence, Université de Provence, 2003, 257 p.

Hatzfeld Nicolas, « Histoire sociale et expérience audiovisuelle », *Le mouvement social*, n° 218, 2007, pp. 79-85.

Hatzfeld Nicolas, Michel Alain P., Rot Gwenaële, « Le travailleur de l'automobile au cinéma : montage-remontage d'un personnage pluriel », *Revue d'histoire des chemins de fer*, n° 36-37, 2007, pp. 171-188.

Hatzfeld Nicolas, Michel Alain P., Rot Gwenaële, « Filmer le travail au nom de l'entreprise ? Les films Renault sur les chaînes de production (1950-2005) », *Entreprises et histoire*, n° 44, 2006, pp. 25-42.

Haver Gianni, *Le cinéma au pas*, Lausanne, Antipodes, 2004, 199 p.

Haver Gianni, Jaques Pierre-Emmanuel, *Le spectacle cinématographique en Suisse (1895-1945)*, Lausanne, Antipodes, 2003, 135 p.

Hediger Vinzenz (et al.), « Gebrauchsfilm », *Montage/av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, vol. 1, 2005, 181 p.

Hediger Vinzenz, Vonderau Patrick (ed.), *Films that Work : Industrial Film and the Productivity of Media*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2009, 491 p.

Hediger Vinzenz, Vonderau Patrick (Hg.), *Filmische Mittel, industrielle Zwecke. Das Werk des Industriefilms*, Berlin, Vorwerk, 2007, 350 p.

Heller Thomas, « Audiovisuel d'entreprise, le spectacle du travail », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 1, 2000, pp. 20-31.

Heller Thomas, *La communication audiovisuelle d'entreprise : le discours des apparences*, Paris, Editions d'Organisation, 1990, 223 p.

Hubler Lucienne, « Collart, Yves », *Dictionnaire historique de la Suisse*, http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F45193.php, consulté le 04.05.2011.

Hughes-Warrington Marnie, *History goes to the Movies. Studying History on Film*, Londres, New York, Routledge, 2007, 218 p.

Hugues Philippe (d'), Coutau-Bégarie Hervé (sous la dir. de), *Le cinéma et la guerre*, Paris, Economica, 2006, 184 p.

Ishaghpour Youssef, *Le cinéma. Histoire et théorie*, Tours, Farrago, 2006, 151 p.

Jaques Pierre-Emmanuel, « La propagande nationale par le film : Albert Masnata et l'Office suisse d'expansion commerciale », *Revue historique vaudoise*, n° 115, 2007, pp. 65-78.

Jaques Pierre-Emmanuel, « Cinéma suisse et paysage : un parcours géographique », Tortajada Maria, Alnera François (sous la dir. de), *Cinéma suisse : nouvelles approches : histoire, esthétique, critique, thèmes, matériaux*, Lausanne, Payot, 2000, pp. 211-234.

Jeanneney Jean-Noël, « Audiovisuel : le devoir de s'en mêler », Rioux Jean-Pierre, Sirinelli Jean-François (sous la dir. de), *Pour une histoire culturelle*, Paris, Seuil, 1997, pp. 117-163.

Joseph Aude, *Neuchâtel, un canton en images. Filmographie. Tome 1 (1900-1950)*, Hauterive, Attinger, 2008, 319 p.

Jost François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses, 2007, 176 p.

Jullier Laurent, *L'analyse de séquences*, Paris, Armand Colin, 2007, 192 p.

Junod Jean-Blaise, « Conservation et restauration des films. Aspects historiques - exemples pratiques », *Musée neuchâtelois*, numéro spécial, 1995, pp. 165-177.

Kleinberger Alain, « Un sens absent ? Les films comme cryptogrammes », Nacache Jacqueline, *L'analyse de film en question : regards, champs, lectures*, Paris, L'Harmattan, 2006, pp. 81-94.

Kusters Paul, « New Film History », *Montage/av : Zeitschrift für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation*, vol. 5, n° 1, 1996, pp. 39-60.

Lagny Michèle, « Films d'entreprise : gibier d'historiens », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 4, 2002, pp. 6-7.

Lagny Michèle, *De l'histoire du cinéma. Méthode historique et histoire du cinéma*, Paris, Armand Colin, 1992, 298 p.

Lange Sigrid, *Einführung in die Filmwissenschaft*, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchhandlung, 2007, 158 p.

Länzlinger Stefan, Schärer Thomas, *« Stellen wir diese Waffe in unseren Dienst » : Film und Arbeiterbewegung in der Schweiz*, Zürich, Chronos, 2009, 179 p.

Leblanc Gérard, « Le film d'entreprise, une fonction bien particulière... », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 1, 2000, pp. 7-19.

Leblanc Gérard, « La disparition du travail », *Images documentaires*, n° 24, 1996, pp. 49-55.

Leblanc Gérard, *Quand l'entreprise fait son cinéma. La médiathèque de Rhône-Poulenc (1972-1981)*, Paris, Presses universitaires de Vincennes, 1983, 185 p.

Leconte Bernard, *Images animées : propositions pour la sémiologie des messages visuels*, Paris, L'Harmattan, 2008, 166 p.

Lefebvre Pascal, *Havas et l'audiovisuel 1920-1986*, Paris, L'Harmattan, 1998, 302 p.

Leutrat Jean-Louis, *Le cinéma en perspective : une histoire*, Paris, Armand Colin, 2008, 128 p.

Leutrat Jean-Louis, « Histoire et cinéma : une relation à plusieurs étages », *Le Mouvement social*, n° 172, 1995, pp. 39-50.

Mandrou Robert, « Histoire et cinéma », *Annales ESC*, n° 1, 1958, pp. 140-149.

Michel Alain P., « Filmer le travail, les travailleuses et les travailleurs dans les usines Renault de l'entre-deux-guerres », Marcilloux Patrice, *Le travail en représentations*, Paris, CTHS, 2005, pp. 131-150.

Miskell Peter, « Historians and Film », Lambert Peter, Schofield Phillip (eds.), *Making History : An Introduction to the History and Practices of a Discipline*, London, Routledge, 2004, pp. 245-256.

Monaco James, *How to Read a Film : the World of Movies, Media, Multimedia : Language, History, Theory*, New-York, Oxford University Press, 2000, 672 p.

Moulis Anne-Marie, « La description de contenu des images animées », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 10, 2005, pp. 32-40.

Nacache Jacqueline (sous la dir. de), *L'analyse de film en question : regards, champs, lectures*, Paris, L'Harmattan, 2006, 264 p.

Nacache Jacqueline, « Trois principes d'analyse, ou les précautions inutiles », Nacache Jacqueline, *L'analyse de film en question : regards, champs, lectures*, Paris, L'Harmattan, 2006, pp. 145-167.

Neeser Caroline, « Inventaire du patrimoine cinématographique neuchâtelois : le rôle du Département audiovisuel (DAV) », *Musée neuchâtelois*, numéro spécial, 1995, pp. 223-238.

Nichols Bill, *Introduction to Film Studies*, Londres, New York, Routledge, 2007, 478 p.

Niney François, « Images à la chaîne », *Images documentaires*, n° 24, 1996, pp. 21-32.

O'Connor John E. (ed), *Image as Artifact : the Historical Analysis of Film and Television*, Malabar, Florida, R.E. Krieger, 1990, 344 p.

Pantenburg Volker, *Film als Theorie : Bildforschung bei Harun Farocki und Jean-Luc Godard*, Bielefeld, Transcript, 2006, 321 p.

Perron Tangui, « Le territoire des images : pratique du cinéma et luttes ouvrières en Seine Saint-Denis (1968-1982) », *Le Mouvement social*, n° 230, 2010, pp. 127-143.

Perron Tangui, « L'image de l'ouvrier italien dans le cinéma français des années 1930 aux années 1950 », *Cahiers de RECITS*, n° 7, 2010, pp. 157-170.

Pessis Georges, « L'oeuvre audiovisuelle de commande est-elle donc possible ? », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 3, 2001, pp. 50-62.

Pessis Georges, « La filmothèque de l'ANATEC sur les films d'entreprise », *Entreprises et histoire*, n° 46, 2007, pp. 196-198.

Pessis Georges, « Des images en quête d'un lieu », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 1, 2000, pp. 1-6.

Pessis Georges, *Entreprise et cinéma : cent ans d'images*, Paris, La Documentation Française, 1997, 256 p.

Pinel Vincent, *Le siècle du cinéma*, Paris, Larousse, 2006, 551 p.

Pithon Rémy, « Cinéma et histoire : bilan historiographique », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 46, 1995, pp. 5-13.

Pithon Rémy, « Cinéma et recherche historique. Esquisse d'une problématique. Eléments méthodologiques et bibliographiques », *Revue suisse d'histoire*, n° 24, 1974, pp. 26-65.

Portevin Jacques, « Les films d'entreprises au miroir des archives », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 2, 2001, pp. 6-8.

Pozzi Daniele, « Cioccolato e cinematografia industriale », Chiapparino Francesco, Romano Roberto (a cura di), *Il cioccolato : industria, mercato e società in Italia e Svizzera (XVIII-XX^e^ sec.)*, Milano, Franco Angeli, 2007, pp. 305-319.

Pradier Jean-Marie, De Kerckhove Derrick, Vettraino-Soulard Marie-Claude, Thorpe Simon J., Zettl Herbert, *Le téléspectateur face à la publicité : l'oeil, l'oreille, le cerveau*, Paris, Nathan, 1989, 143 p.

Prédal René, *La critique de cinéma*, Paris, Armand Colin, 2004, 128 p.

Ramseyer Jacques, « Archives audiovisuelles : archives pour demain ? », *Musée neuchâtelois*, n° 2, 1985, pp. 93-100.

Rancière Jacques, « L'historicité du cinéma », De Baecque Antoine, Delage Christian (sous la dir. de), *De l'histoire au cinéma*, Bruxelles, Editions Complexe, 1998,

Rasch Manfred, Ellerbrock Karl-Peter, Köhne-Lindenlaub Renate, Wessel Horst A. (Hg.), *Industriefilm - Medium und Quelle : Beispiele aus der Eisen- und Stahlindustrie*, Essen, Klartext, 1997, 279 p.

Rebérioux Madeleine, « Cinéma et histoire, histoire et cinéma. Quelques textes récents », *Le mouvement social*, n° 121, 1982, pp. 117-121.

Rochette Claude, « Images et représentations de l'ouvrier sidérurgiste lorrain dans les années 1950-1960 : de l'anthropologie (audio)visuelle à l'anthropologie du corps », Marcilloux Patrice, *Le travail en représentations*, Paris, CTHS, 2005, pp. 479-494.

Rosenstone Robert A., *Visions of the Past. The Challenge of Film to our Idea of History*, Cambridge, Londres, Harvard University Press, 1995, 271 p.

Schwartz Vanessa R., « Film and History », Donald James, Renov Michael (ed.), *The SAGE Handbook of Film Studies*, SAGE, 2008, pp. 199-215.

Sorlin Pierre, *Sociologie du cinéma : ouverture pour l'histoire de demain*, Paris, Aubier Montaigne, 1977, 319 p.

Stockinger Peter, *Le document audiovisuel : procédures de description et exploitation*, Paris, Hermès Science, 2003, 272 p.

Toussaint Bruno, *Le langage du cinéma et de la télévision*, Paris, Dixit, 2007, 192 p.

Tröhler Margrit, *Le produit anthropomorphe ou les figurations du corps humain dans le film publicitaire*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 1997, 523 p.

Vanoye Francis, Frey Francis, Goliot-Lété Anne, *Le cinéma*, Paris, Nathan, 2006, 160 p.

Vanoye Francis, *Récit écrit, récit filmique*, Paris, Armand Colin, 2005, 222 p.

Véray Laurent, « Le cinéma est-il utile à la compréhension de l'histoire ? », Nacache Jacqueline, *L'analyse de film en question : regards, champs, lectures*, Paris, L'Harmattan, 2006, pp. 169-202.

Véray Laurent, « L'Histoire peut-elle se faire avec des archives filmiques ? », *1895. Revue de l'association française de recherche sur l'histoire du cinéma*, n° 41, 2003, pp. 71-83.

Walther Alexandra, « *La Suisse s'interroge* en question », *Décadrages*, n° 11, 2007, pp. 101-111.

Zimmermann Yvonne (Hg.), Gertiser Anita, Jaques Pierre-Emmanuel, *Schaufenster Schweiz : Dokumentarische Gebrauchsfilme 1896-1964*, Zürich, Limmat, 2011, 581 p.

Zimmermann Yvonne, « Nestlé's Fip-Fop Club : The Making of Child Audiences in Non-Commercial Film Shows in Switzerland (1936-1959) », Schenk Irmbert, Tröhler Margrit, Zimmermann Yvonne (Hg./eds.) *Film - Kino - Zuschauer : Filmrezeption = Film - Cinema - Spectator : Film Reception*, Marburg, Schüren, 2010, pp. 281-303.

Zimmermann Yvonne, « Les films d'entreprise de Maggi : image d'entreprise et identité nationale », *Entreprises et histoire*, n° 44, 2006, pp. 9-24.

Publicité, marketing, culture d'entreprise

Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 2005 (1997), 238 p.

Andrey Georges, *Presse et publicité : 200 ans d'histoire*, Martigny, Fondation Claude-Bellanger : Le Manoir de la ville de Martigny, 1995, 55 p.

Arabyan Marc, *La mise en page des pages de publicité*, Limoges, Lambert-Lucas, 2006, 98 p.

Association professionnelle des sociologues, *La culture d'entreprise*, Paris, APS, 1989, non paginé.

Assouly Olivier (sous la dir. de), *Goûts à vendre : essais sur la captation esthétique*, Paris, Institut français de la mode, 2007, 376 p.

Baettig Michel, *La publicité à la Télévision suisse. Description et analyse détaillée du développement de la publicité télévisée en Suisse de 1965 à 1985*, Berne, SA pour la publicité à la télévision, 1985, 104 p.

Baudant Alain, « Le malaise d'une fusion », Rousseaux Nicolas (dir.), Merlant Philippe (avec la coll. de), *Le culte de l'entreprise : mutations, valeurs, cultures*, Paris, Autrement, 1988, pp. 65-66.

Baudez Hélène, *Le goût, ce plaisir qu'on dit charnel dans la publicité alimentaire*, Paris, L'Harmattan, 2006, 230 p.

Belot Robert, Lamard Pierre, « Culture d'entreprise et stratégie communicationnelle : le modèle Peugeot », *Cahiers de RECITS*, n° 5, 2007, pp. 113-137.

Beltran Alain, « La culture d'entreprise : mode ou nouveau champ historique ? », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 15, 1987, pp. 135-137.

Beltran Alain, Ruffat Michèle (sous la dir. de), *Culture d'entreprise et histoire*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1991, 160 p.

Benoît Philippe, Le Brigand Patrick, Truchot Didier, *Films de pub : 52 grands films publicitaires décrits, racontés, expliqués, mis à nu pour mieux comprendre les mécanismes de la création et de l'efficacité de la publicité à la télévision*, Paris, Gallimard, 1988, 223 p.

Bergmann Alexander, Hainard François (et al.), *La culture d'entreprise suisse, élément constitutif et reflet de la culture nationale*, Lausanne, CEAT, HEC, 1990, 381 p.

Blin Dominique, « L'emblème d'entreprise : un condensé du sens conforté par l'audiovisuel », *Cahiers de l'ANATEC*, n° 3, 2001, pp. 12-20.

Blin Dominique, Gramacia Gino (coord.), *L'entreprise et ses mémoires, Communication & Organisation*, n° 7, 1995, 309 p.

Bochsler Regula, Derungs Pascal (Hrsg.), *Und Führe uns in Versuchung : 100 Jahre Schweizer Werbefilm*, Zürich, Ed. Museum für Gestaltung, 1998, 177 p.

Bouchard Julie, Froissart Pascal (sous la dir. de), *Sexe et communication*, Paris, L'Harmattan, 2004, 162 p.

Bourgeois Isabelle, Reisach Ulrike, « Culture d'entreprise : « le piège de l'américanisation », *Regards sur l'économie allemande*, n° 84, 2007, pp. 21-28.

Bourquin Florence, *Culture d'entreprise : différence de perception entre les dirigeants et les différents collaborateurs de Nivarox-FAR*, Neuchâtel, Mémoire de licence non publié de l'Université de Neuchâtel, 2003.

Casile Xavier, *So suite Zerland 2 : le petit livre rouge des grandes icônes suisse*, Genève, Good Heidi prod, 2009, non paginé.

Casile Xavier, *So sweet Zerland*, Genève, Good Heidi prod, 2008, non paginé.

Cathelat Bernard, *Publicité et société*, Paris, Payot, 2001, 290 p.

Caumont Daniel, *La publicité*, Paris, Dunod, 2001, 118 p.

Cauzard Daniel, Perret Jean, Ronin Yves, *Images de marques, marques d'images. 100 marques du patrimoine français*, Paris, Ramsay, 1989, 225 p.

Cavassilas Marina, *Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée*, Paris, Hermès Science, 2006, 256 p.

Cherpillod Yvan, *Le droit suisse des marques*, Lausanne, Centre du droit de l'entreprise de l'Université de Lausanne, 2007, 302 p.

Chessel Marie-Emmanuelle, *La publicité. Naissance d'une profession 1900-1940*, Paris, CNRS, 2002 (1998), 251 p.

Church Roy, « Advertising Consumer Goods in Nineteenth-Century Britain : Reinterpretations », *The Economic History Review*, vol. 53, n° 4, 2000, pp. 621-645.

Church Roy, « New Perspectives on the History of Products, Firms, Marketing, and Consumers in Britain and the United States since the Mid-Nineteenth Century », *The Economic History Review*, vol. 52, n° 3, 1999, pp. 405-435.

Cochoy Franck, « "Tasting, testing, teasing" : l'emballage, ou comment (faire) goûter avec les yeux », Assouly Olivier (sous la dir. de), *Goûts à vendre : essais sur la captation esthétique*, Paris, Institut français de la mode, 2007 pp. 151-168.

Cohen Maurice, Gschwind Patrick, *L'image de marque de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1971, 149 p.

Cook Guy, *The discourse of advertising*, Londres, New York, Routledge, 2001 (2e ed.), 256 p.

Cornu Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1990, 158 p.

Dayan Armand, *Le marketing*, Paris, PUF, 2006 (12e éd.), 127 p.

Dayan Armand, *La publicité*, Paris, PUF, 2003 (9e éd.), 127 p.

Delahaye Agnes, Booth Charles, Clarck Peter, Procter Stephen, Rowlinson Michael, « Building a corporate image through history : corporate history as a genre », *Corporate Images – Images of the Corporation, Conference of the European Business History Association, Frankfurt, September 1-4, 2005*, non publié, 2005.

Dellheim Charles, « The Creation of a Company Culture : Cadburys, 1861-1931 », *The American Historical Review*, vol. 92, n° 1, 1987, pp. 13-44.

Dellheim Charles, « Business in Time : the Historian and Corporate Culture », *The Public Historian*, vol. 8, n° 2, 1986, pp. 9-22.

Delorme Christian, *Le logo*, Paris, Les éditions d'Organisation, 1991, 141 p.

Delporte Christian, « Publicité, quelle histoire ? », *Le temps des médias. Revue d'histoire*, n° 2, 2004, pp. 5-223.

De Mèredieu Florence, *Le film publicitaire*, Paris, Henry Veyrier, 1985, 127 p.

Dessemontet François, « La marque holding et la marque de groupe », Institut für gewerblichen Rechtsschutz, *Marke und Marketing*, Berne, Stämpfli, 1990, pp. 121-135.

De Turckheim Stéphane, Piaton Jean-Marc, *Home sweet marque : la marque, emblème d'une nation*, Paris, Ed. d'Organisation, 2003, 240 p.

Dru Jean-Marie, *La publicité autrement*, Paris, Gallimard, 2007, 236 p.

Durand Jacques, « Rhétorique et image publicitaire », *Communications*, n° 15, 1970, pp. 70-95.

Dru Jean-Marie, *Le saut créatif : ces idées publicitaires qui valent des milliards*, Paris, J.-C. Lattès, 1984, 288 p.

Floch Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990, 233 p.

Ghozland Freddy, *Un siècle de réclames alimentaires*, Toulouse, Ed. Milan, 1984, 92 p.

Godelier Eric, *La culture d'entreprise*, Paris, La Découverte, 2006, 121 p.

Goffman Erving, *Gender Advertisements*, Cambridge, Harvard University Press, 1979, 84 p.

Goodall Francis, « Marketing Consumer Products before 1914 : Rowntrees and Elect Cocoa », Davenport-Hines Richart P.T., *Markets and Bagmen : Studies in the History of Marketing and British Industrial Performance 1830-1939*, Aldershot Hants, Gower, 1986, pp. 16-56.

Griffiths John, « Creating, Transmitting and Transforming a Corporate Culture in a Public Sector Enterprise : the General Post Office, 1920-1990 », *Business and Economic History*, vol. 26, n° 2, 1997, pp. 676-685.

Harp Stephen L, « Des images publicitaires aux réalités cachées : Michelin, les plantations de caoutchouc et la consommation française », Chatriot Alain, Chessel Marie-Emmanuelle, Hilton Matthew (sous la dir. de), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XX^e siècle*, Paris, La Découverte, 2004, pp. 315-328.

Harp Stephen L., *Marketing Michelin : Advertising & Cultural Identity in Twentieth-Century France*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 2001, 356 p.

Hastenteufel Regina, *Das Bild von Mann und Frau in der Werbung : eine Inhaltsanalyse zur Geschlechtsspezifität der Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung ausgewählter Zeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des alten Menschen*, Bonn, s.n., 1980, 428 p.

Hébert Nicole, *L'entreprise et son image. La publicité institutionnelle : pourquoi, comment ?*, Paris, Bordas, 1987, 203 p.

Heude Rémi-Pierre, *L'image de marque*, Paris, Eyrolles, 1989, 186 p.

Hierle Jean-Pierre, « Culture d'entreprise ou culture d'établissement ? », *DEES. Documents pour l'enseignement économique et social*, n° 106, 1996, pp. 23-34, http://www2.cndp.fr/RevueDEES/pdf/106/02303311.pdf, consulté le 08.03.2010.

Hill Daniel Delis, *Advertising to the American Woman 1900-1999*, Columbus, Ohio State University Press, 2002, 329 p.

Jones Geoffrey, Tedlow Richard S. (eds), *The Rise and Fall of Mass Marketing*, Londres, Routledge, 1993.

Kapferer Jean-Noël, Thoenig Jean-Claude (sous la dir. de), *La marque : moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris, Auckland, etc, McGraw-Hill, 1989, 384 p.

Kern-Foxworth Marilyne, *Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus : Blacks in Advertising, Yesterday, Today, and Tomorrow*, Westport, Prager, 1994, 205 p.

Klein Naomi, *No logo : la tyrannie des marques*, Paris, J'ai lu, 2004 (2001), 573 p.

Kutter Markus, *Werbung in der Schweiz : Geschichte einer unbekannten Branche*, Zurich, Ringier, 1983, 271 p.

Lambert Jacques, *La presse d'entreprise*, Paris, PUF, 1993, 127 p.

Littmann William, « The Production of Goodwill : the Origins and Development of the Factory Tour in America », *Perspectives in Vernacular Architecture*, n° 9, 2003, pp. 71-84.

Lonier Terri, « Alchemy in Eden : Entrepreneurialism, Branding, and Food Marketing in the United States, 1880-1920 », *Enterprise & Society*, n° 11, 2010, pp. 695-708.

Lugrin Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Peter Lang, 2006, 487 p.

Lugrin Gilles, Molla Serge, *Dieu, otage de la pub ?*, Genève, Labor et Fides, 2008, 205 p.

Marion Gilles, *Idéologie marketing, mal du siècle ?*, Paris, Eyrolles, 2004, 313 p.

Marion Gilles, *Les images de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1989, 153 p.

Martin Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, 430 p.

Messaris Paul, *Visual Persuasion : the Role of Images in Advertising*, Thousand Oaks, SAGE, 1997, 297 p.

Meuleau Marc, « De la distribution au marketing (1880-1939) : une réponse à l'évolution du marché », *Entreprises et histoire*, n° 3, 1993, pp. 61-74.

Minot Françoise, *Quand l'image se fait publicitaire. Approche théorique, méthodologique et pratique*, Paris, L'Harmattan, 2001, 253 p.

Miskell Peter, « Cavity Protection or Cosmetic Perfection ? Innovation and Marketing of Toothpaste Brands in the United States and Western Europe, 1955-1985 », *Business History Review*, vol. 78, n° 1, 2004, pp. 29-60.

Mollerup Per, *Images de marques. Identité visuelle des marques : histoire et typologie*, Paris, Phaidon, 2005, 240 p.

Musée national des arts et traditions populaires, *Quand l'affiche faisait de la réclame ! L'affiche française de 1920 à 1940*, Paris, Réunion des musées nationaux, 1991, 167 p.

Pearce Richard, « Advertising : Critical Analysis of Images », Parker Ian (ed.), *Critical Textwork : an Introduction to Varieties of Discourse and Analysis*, Buckingham, Open University Press, 1999, pp. 78-91.

Pelier Nathalie, « Lire l'histoire d'une entreprise à travers ses logotypes : l'exemple d'Alstom, de 1879 à 2007 », *Cahiers de RECITS*, n° 5, 2007, pp. 97-112.

Porcher Louis, *Introduction à une sémiotique des images : sur quelques exemples d'images publicitaires*, Paris, Didier, 1976, 259 p.

Rasse Paul, Giordan André, Girault Yves (sous la dir. de), *Culture scientifique et technique de l'entreprise*, Nice, Z'éditions, 1994, 302 p.

Regouby Christian, *La communication globale. Comment construire le capital image de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1988, 189 p.

Ribeill Georges, « Les cheminots reflétés aux miroirs de la pub' », *Revue d'histoire des chemins de fer*, n° 36-37, 2007, pp. 128-149.

Rossfeld Roman, « Markenherrschaft und Reklameschwung : Die schweizerische Schokoladeindustrie zwischen Produktions- und Marketingorientierung, 1860–1914 », Berghoff, Hartmut (Hg.), *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt a. M, 2007, pp. 87-119.

Rousseaux Nicolas (dir.), Merlant Philippe (avec la coll. de), *Le culte de l'entreprise : mutations, valeurs, cultures*, Paris, Autrement, 1988, 256 p.

Rousson Michel, « Culture d'entreprise et qualité totale », Association suisse pour la promotion de la qualité, *La qualité et les régies fédérales : perspectives 1993*, Berne, ASPQ, 1989, pp. 40-46.

Saouter Catherine, « Espace public et espace publicitaire : analyse iconique et interprétation d'un corpus », *Médiation et information : revue internationale de communication*, n° 6, 1997, pp. 125-150.

Scherrer Marie-Claude, Vindt Gérard, « 100 ans d'affiches publicitaires », *Alternatives Economiques*, n° 249, 2006, pp. 47-70.

Schindelbeck Dirk, *Marken, Moden und Kampagnen : Illustrierte deutsche Konsumgeschichte*, Darmstadt, Primus, 2003, 144 p.

Schmerl Christiane (Hrsg.), *Frauenzoo der Werbung : Aufklärung über Fabeltiere*, München, Verlag Frauenoffensive, 1992, 319 p.

Schröter Harm G., « Erfolgsfaktor Marketing : Der Strukturwandel von der Reklame zur Unternehmenssteuerung », Feldenkirchen Wilfried, Schönert-Röjlk Frauke, Schulz Günther, *Wirtschaft, Gesellschaft, Unternehmen*, Stuttgart, Franz Steiner, 1995, pp. 1099-1127.

Scott Linda M., « Images in Advertising : The Need for a Theory of Visual Rhetoric », *The Journal of Consumer Research*, vol. 21, n° 2, 1994, pp. 252-273.

Stanger Howard R., « From Factory to Family : The Creation of a Corporate Culture in the Larkin Company of Buffalo, New York », *Business History Review*, vol. 74, n° 3, 2000, pp. 407-433.

Tanner Henri, *Publicité technique et publicité des produits alimentaires*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, s.d. (1950), 142 p.

Tanner Henri, *La publicité : poésie du commerce*, Boudry, A la Baconnière, 1946, 140 p.

Thévenet Maurice, *La culture d'entreprise*, Paris, PUF, 1993, 128 p.

Tedlow Richard S., *L'audace et le marché : l'invention du marketing aux Etats-Unis*, Paris, Odile Jacob, 1997 (1990), 429 p.

Williamson Judith, *Decoding Advertisements : Ideology and Meaning in Advertising*, London ; New York, M. Boyars, 2005 (1978), 180 p.

Usui Kazuo, *The Development of Marketing Management : the Case of the USA c. 1910-1940*, Aldershot, Burlington, Ashgate, 2008, 166 p.

Widmer Jean, « L'image publicitaire : marchandise et monde vécu », Bosshart Louis, Chuard Jean-Pierre (éd.), *Communication visuelle : l'image dans la presse et la publicité*, Fribourg, Editions Universitaires Fribourg Suisse, 1988, pp. 91-115.

Thévenet Maurice, « Voyage d'un "entreprenaute" dans la tribu », Rousseaux Nicolas (dir.), Merlant Philippe (avec la coll. de), *Le culte de l'entreprise : mutations, valeurs, cultures*, Paris, Autrement, 1988, pp. 42-48.

Société et consommation

Almeida-Topor Hélène (d'), *Le goût de l'étranger : les saveurs venues d'ailleurs depuis la fin du XVIII*^{e} *siècle*, Paris, A. Colin, 2006, 350 p.

Bächi Beat, *Vitamin C für alle ! Pharmazeutische Produktion, Vermarktung und Gesundheitspolitik (1933-1953)*, Zurich, Chronos, 2009, 275 p.

Baudrillard Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, 1970, 318 p.

Belk Russel W. et Pollay Richard W., « Images of Ourselves : the Good Life in Twentieth Century Advertising », *Journal of Consumer Research*, vol. 11, n° 4, 1985, pp. 887-897.

Brändli Sibylle, *Der Supermarkt im Kopf : Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945*, Wien, Böhlau, 2000, 271 p.

Brown Elspeth H., « Rationalizing Consumption : Lejaren à Hiller and the Origins of American Advertising Photography, 1913-1924 », *Enterprise & Society*, n° 1, 2000, pp. 715-738.

Buomberger Thomas, Pfrunder Peter (Hrsg.), *Schöner leben, mehr haben. Die 50er Jahre in der Schweiz im Geiste des Konsums*, Zürich, Limmat Verlag, 2012, 268 p.

Chatriot Alain, Chessel Marie-Emmanuelle, Hilton Matthew (sous la dir. de), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXe siècle*, Paris, La Découverte, 2004, 423 p.

Chauveau Sophie, « Regards sur la consommation de masse », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 91, 2006, pp. 3-7.

Crettaz Bernard, *Le curé, le promoteur, la vache, la femme et le président : que reste-t-il de notre procession ? Essai en cinq actes et trois intermèdes*, Ayer, Porte-Plumes, 2008, 173 p.

Daumas Jean-Claude, « Consommation de masse et grande distribution : une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 91, 2006, pp. 57-76.

Daunton Martin, Hilton Matthew (ed), *The Politics of Consumption : Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford, New York, Berg, 2001, 310 p.

De Grazia Victoria, « Changing Consumption Regimes in Europe, 1930-1970 : Comparative Perspectives on the Distribution Problem », Strasser Susan, McGovern Charles, Judt Matthias, *Getting and Spending : European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998, pp. 59-83.

Droux Joëlle, « Rationnement et consommation en Suisse (1939-1945) », Chatriot Alain, Chessel Marie-Emmanuelle, Hilton Matthew (sous la dir. de), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXe siècle*, Paris, La Découverte, 2004, pp. 63-79.

Galbraith John Kenneth, *L'ère de l'opulence*, Paris, Calmann-Lévy, 1961, 334 p.

Geiser Thomas, Schmid Hans, Walter-Bush Emil (Hg.), *Arbeit in der Schweiz des 20. Jahrhunderts : Wirtschaftliche, rechtliche und soziale Perspektiven*, Bern, Stuttgart, Wien, Paul Haupt, 1998, 706 p.

Glickman Lawrence B. (ed), *Consumer Society in American History : a Reader*, Ithaca, Cornell University Press, 1999, 420 p.

Grieshofer Frantz J., Brandstätter Christian, Hubmann Frantz, *Die Lederhose : kleine Kulturgeschichte des alpenländischen Beinfleids*, Husum, Husum Druck, 1996, 120 p.

Hättenschwiler Diego, « Der konsumierte Mann. Zur Geschichte des Männerbildes in der Werbung », Tanner Jakob, Veyrassat Béatrice, Mathieu Jon, Siegrist Hannes, Wecker Regina (Hg.), *Geschichte der Konsumgesellschaft : Märkte, Kultur und Identität (15.-20. Jahrhundert) / Histoire de la société de consommation : marchés, culture et identité (XV e – XX e siècles)*, Zurich, Chronos, 1998, pp. 215-231.

Haupt Heinz-Gerhard, « Pour une histoire de la consommation en Allemagne au XX^{e} siècle », *Le mouvement social*, n° 206, 2004, pp. 3-16.

Haupt Heinz-Gerhard*, Konsum und Handel : Europa im 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2003, 179 p.

Haupt Heinz-Gerhard, Torp Claudius (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990 : ein Handbuch*, Frankfurt, New York, Campus Verlag, 2009, 504 p.

Haver Gianni, Mix & Remix, *L'image de la Suisse*, Le Mont-sur-Lausanne, LEP, 2011, 127 p.

Kaelble Hartmut, « Vers une histoire sociale et culturelle de l'Europe pendant les années de l'"après-prospérité" », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 84, 2004, pp. 169-179.

Kaelble Hartmut (Hrsg.), *Der Boom 1948-1973 : Gesellschaftliche und wirtschaftliche Folgen in der Bundesrepublik Deutschland und in Europa*, Opladen, Westdeutsche Verlag, 1992, 247 p.

Keller Jean-Pierre, « La société de consommation au stade de la conscience de soi. Contribution à l'analyse de l'iconographie publicitaire », *Revue suisse de sociologie*, n° 1, 1978, pp. 83-100.

Kühschelm Oliver, « Editorial : die Nation im Alltag. Nationalisierende Potenziale von Produktkommunication », *Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaft*, n° 21, 2010, pp. 5-18.

Langlois Simon, *Consommer en France*, La Tour-d'Aigues, Ed. de l'Aube, 2005, 267 p.

Le Van Lemesle Lucette, « Les théories économiques et la crise de 1973 », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 84, 2004, pp. 83-92.

Pasquier Martial, Yersin Nadia, *L'image de la Suisse à l'étranger*, Lausanne, IDHEAP, 2009, 83 p.

Péron René, *La fin des vitrines : des temples de la consommation aux usines à vendre*, Cachan, Editions de l'ENS-Cachan, 1993, 306 p.

Peter-Kubli Susanne, « Schwarzenbach, James », *Dictionnaire historique de la Suisse*, http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F6678.php, consulté le 12.07.2012.

Rossfeld Roman, « Vom Frauengetränk zur militärischen Notration. Der Konsum von Schokolade aus geschlechtergeschichtlicher Perspektive », Leimgruber Yvonne (Hrsg.) *Chocolat Tobler : zur Geschichte der Schokolade und einer Berner Fabrik*, Berne, Bernisches historisches Museum, 2001, pp. 55-65.

Schnetzer Dominik, *Bergbild und Geistige Landesverteidigung : Die visuelle Inszenierung der Alpen im massenmedialen Ensemble der modernen Schweiz*, Zurich, Chronos, 2009, 464 p.

Schroeder Jonathan E., *Visual Consumption*, London, Routledge, 2005, 193 p.

Schumacher Beatrice, *Ferien. Interpretationen und Popularisierung eines Bedürfnisses Schweiz 1890-1950*, Wien, Böhlau, 2002, 418 p.

Tanner Jakob, « Die Schweiz in den 1950er Jahren. Prozesse, Brüche, Widersprüche, Ungleichzeitigkeiten », Jean-Daniel Blanc, Christine Luchsinger (Hg.), *Achtung : die 50er Jahre ! Annäherungen an eine widersprüchliche Zeit*, Zurich, Chronos, 1994, pp. 19-50.

Teuteberg Hans Jürgen, Wiegelmann Günter (Hgs.), *Unsere tägliche Kost. Geschichte und regionale Prägung*, Münster, F. Coppenrath, 1986, 471 p.

Turnock Rob, *Television and Consumer Culture : Britain and the Transformation of Modernity*, Londres, I.B. Tauris, 2007, 244 p.

Veblen Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970, 278 p.

Liste des figures

Fig. 1 : L'univers visuel de Suchard 19

Fig. 2 : Bureaux de Serrières, E. A. Heiniger, v. 1944 (MAHN, ST 419.1)..... 29

Fig. 3 : Visiteur faisant face à une plieuse automatique, 1976 (MAHN, ST 202.8) 57

Fig. 4 : Création d'images publicitaires fixes (1945-1990) 98

Fig. 5 : Techniques utilisées pour la création des images fixes (1945-1990) 101

Fig. 6 : Annonce Vitaco, 1946 (AVN, ST 2160) 102

Fig. 7 : Affiche Suchard Express, Werbeagentur B+C, 1970 (MAHN, ST 390) 103

Fig. 8 : Affiche « La plus tendre des tentations », Sigma, 1989 (Bibliothèque de Genève, DA 3410) 104

Fig. 9 : Répartition chronologique des clichés du fonds photographique (1945-1990) 108

Fig. 10 : Reconstitution d'une page de l'album « Soirée de travail avec nos couvertures », 1972 (MAHN, ST 210). 113

Fig. 11 : Photographies publiées dans la presse d'entreprise (1943-1990) 117

Fig. 12 : Photographies relevant des produits et de la publicité publiées dans la presse d'entreprise (1943-1990) 118

Fig. 13 : Répartition de la documentation filmée par genre (1945-1990) 122

Fig. 14 : Création de spots publicitaires pour la télévision (1965-1990) 140

Fig. 15 : Durée des spots télévisés produits par Suchard (1965-1990) 142

Fig. 16 : Organigramme simplifié de la division Vente-Publicité de Chocolat Suchard (v. 1950) 150

Fig. 17 : Effectifs moyens du personnel de la division Vente-Publicité (1946-1964)..... 154

Fig. 18 : Organigramme simplifié de la division Marketing de Chocolat Suchard (1965) 155

Fig. 19 : Organigramme simplifié de la division Marketing de Chocolat Suchard (1968) 157

Fig. 20 : Organigramme simplifié de la division Marketing de Chocolat Suchard (1972) 158

Fig. 21 : Organigramme simplifié de la division Marketing de Chocolat Suchard (1977) 160

Fig. 22 : Effectifs moyens du personnel de la division Vente-Publicité (1964-1978)..... 162

Fig. 23 : Organigramme simplifié de la division Marketing de Suchard-Tobler (1979) 165

Fig. 24 : Organigramme simplifié de la division Marketing de Suchard-Tobler (1984) 167

Fig. 25 : Organigramme simplifié de la division Marketing de Jacobs Suchard (1985) 168

Fig. 26 : Photographes actifs chez Suchard Serrières (1945-1990) 170

Fig. 27 : Visite de Grace et Rainier de Monaco, 1960 (MAHN, ST 227.14) 174

Fig. 28 : Inauguration de la nouvelle confiserie, 1960 (MAHN, ST 236.22) 174

Fig. 29 : Agences publicitaires œuvrant pour le compte de Suchard, 1945-1990..... 183

Fig. 30 : Photographies selon l'endroit de la prise de vue (1945-1990) 196

Fig. 31 : Sujets des prises de vue intérieures (1945-1990)..... 197

Fig. 32 : Type de produit représenté sur les photographies (1945-1990) 198

Fig. 33 : Sujets des photographies publiées dans la presse d'entreprise (1943-1990)..... 199

Fig. 34 : Etapes de fabrication du chocolat 202

Fig. 35 : Plans des films selon la phase de fabrication (1948, 1967, 1982 et 1985)..... 204

Fig. 36 : Durée des séquences des films selon la phase de fabrication (1948, 1967, 1982, 1985) 204

Fig. 37 : Photographies selon la phase de fabrication (1945-1990)..... 205

Fig. 38 : Durée des séquences des films selon la phase de fabrication (1948, 1967, 1982, 1985). 206

Fig. 39 : Plans des prises de vue photographiques (1945-1990) 209

Fig. 40 : Plans des séquences filmées de la production (1948, 1967, 1982, 1985) 210

Fig. 41 : Plans des prises de vue des photographies et des films de fabrication, en % (1945-1990) 211

Fig. 42 : Angles de vue des photographies (1945-1990) 214

Fig. 43 : Angles de vue des plans des films de production (1948, 1967, 1982, 1985) 215

Fig. 44 : Angles de vue des photographies et des films de fabrication, en % (1945-1990) 216

Fig. 45 : Photographies représentant des personnes (1945-1990) 220

Fig. 46 : Photographies de personnes publiées dans la presse d'entreprise (1943-1990). 222

Fig. 47 : Page de couverture de *Contact Suisse. Journal pour les collaborateurs du groupe Jacobs Suchard Suisse*, n° 4, 1989 (AVN)..... 223

Fig. 48 : Jubilaires Jacobs Suchard 1989. *Contact Suisse. Journal pour les collaborateurs du groupe Jacobs Suchard Suisse*, n° 4, 1989 (AVN) 224

Fig. 49 : Contrôle du démoulage des tablettes, Ringier, v. 1970 (MAHN, ST 409.65) 229

Fig. 50 : Ouvrière de l'emballage, *SUTO Press*, n° 8, 1980 (AVN) 230

Fig. 51 : Ouvrier du pressurage, *Ah, Suchard-Tobler*, 1985, Jürg Tschannen Audiovision Bern, VHS, couleur, vf, 00:11:24 (DAV, SU 890)..... 231

Fig. 52 : Emballage individuel des œufs, v. 1960 (MAHN, ST 414.10)..... 232

Fig. 53 : Conditionnement, 1960 (MAHN, ST 225.33)..... 233

Fig. 54 : Les « charioleurs », *Rendez-vous*, n° 2, 1987 (AVN) 235

Fig. 55 : Fabrication des pralinés Désirs, v. 1950 (MAHN, ST 225.19)..... 239

Fig. 56 : Fabrication des pralinés Désirs, Fernand Perret, 1960 (MAHN, ST 2019.78) 239

Fig. 57 : Déchargement des fèves de cacao, *Nous et notre travail*, n° 107, 1970 (AVN)..... 241

Fig. 58 : Armoire de commande pour le vannage, triage, rôtissage et concassage des fèves de cacao, *Nous et notre travail*, n° 107, 1970 (AVN)..... 241

Fig. 59 : Armoire de commande pour le vannage, triage, rôtissage et concassage des fèves de cacao, Fernand Perret, 1967 (MAHN, ST 2019.14)..... 242

Fig. 60 : Fabrication des pralinés Désirs, Fernand Perret, 1953 (MAHN, ST 411.11)..... 246

Fig. 61 : Confection des Désirs. [Inauguration de nos nouvelles fabriques], « Visite de nos retraités 17.10.1960 », 1960, Giordano, 8 mm, n/b, muet, 00:26:43 (DAV, SU 364)..... 246

Fig. 62 : Fabrication de la pâte des caramels Sugus, v. 1975 (MAHN, ST 3975)..... 248

Fig. 63 : Fabrication de la pâte des caramels Sugus, *Rapport du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA*, n° 45, 1976 (AVN)..... 249

Fig. 64 : Enrobage des pralinés, *SUTO Press*, n° 3, 1979 (AVN)..... 250

Fig. 65 : Triage des fèves de cacao, Theo Frey, 1953 (AVN, ST 2102)..... 252

Fig. 66 : Triage des fèves de cacao, Fernand Perret, 1954 (MAHN, ST 221.4)..... 253

Fig. 67 : Triage des fèves de cacao, Emile Sauser, 1926 (MAHN, ST 221.8)..... 255

Fig. 68 : Arrière d'une broyeuse, Arnold Pfister, 1943 (MAHN, ST 286.25)..... 257

Fig. 69 : Arrière des broyeuses, Germond, v. 1975 (MAHN, ST 286.16)..... 257

Fig. 70 : Moulage des tablettes fourrées, v. 1950 (MAHN, ST 409.33)..... 258

Fig. 71 : Moulage des tablettes fourrées, Fernand Perret, 1965 (MAHN, ST 2019.19)..... 259

Fig. 72 : Enrobage confiserie, R. Schlaefli, v. 1965 (MAHN, ST 410.15)..... 259

Fig. 73 : Atelier provisoire de pliage, *Nous et notre travail*, n° 55, 1957 (AVN)..... 261

Fig. 74 : Emballage des œufs de Pâques, 1968 (MAHN, ST 5025.14)..... 262

Fig. 75 : Emballage des bonbons Marrons, Fernand Perret, 1960 (MAHN, ST 2019.72)..... 262

Fig. 76 : Mise en boîtes des pralinés, 1985 (MAHN, ST 4932.3)..... 263

Fig. 77 : Intervention sur une pressureuse, *SUTO Press*, n° 12, 1980 (AVN)..... 264

Fig. 78 : Intervention sur une enrobeuse, *SUTO Press*, n° 12, 1980 (AVN)..... 265

Fig. 79 : L'irruption du chimiste dans les ateliers de fabrication. *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:12:00 (DAV, VD 281)..... 265

Fig. 80 : Contrôle de qualité au broyage, *Suchard-Tobler : les chocolatiers*, 1982, Blackbox, U-matic, couleur, vf, 00:04:59 (DAV, SU 868) 266

Fig. 81 : M. Progin, chef de fabrication avec MM. A. Clerc et F. Carvalho devant une rôtisseuse, *Nous et notre travail*, n° 117, 1973 (AVN) 267

Fig. 82 : Cours pour ouvrières autour d'une plieuse, *Rapport du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA*, n° 40, 1971 (AVN) 268

Fig. 83 : Remplissage de la poudre Suchard Express, *Rapport du Conseil d'administration de Chocolat Suchard SA*, n° 43, 1973 (AVN) 270

Fig. 84 : Remplissage de la poudre Suchard Express, v. 1988 (MAHN, ST 5026.6) 271

Fig. 85 : Atelier de broyage, Théo Frey, v. 1960 (MAHN, ST 218.17) 272

Fig. 86 : Atelier de broyage, Fernand Perret, 1965 (MAHN, ST 5025.6) 273

Fig. 87 : Intervention sur une mélangeuse, *Nous et notre travail*, n° 104, 1970 (AVN) 284

Fig. 88 : Fabrication des corbeilles Marrons, Fernand Perret, 1965 (AVN, ST 1640) 287

Fig. 89 : Emballage des barres chocolatées, Fernand Perret, 1970 (MAHN, ST 2019.27) 288

Fig. 90 : Installation de nettoyage des fèves de cacao, 1957 (MAHN, ST 2019.76) 304

Fig. 91 : Chargement d'une broyeuse, Bänninger, 1963 (MAHN, ST 2019.58)..... 305

Fig. 92 : Refroidissement et démoulage des tablettes fourrées, v. 1950 (MAHN, ST 222.11) 306

Fig. 93 : Pliage des tablettes, Fernand Perret, v. 1970 (MAHN, ST 5025.8) 307

Fig. 94 : Emballage des caramels Sugus, J.-G. Jeanneret, 1965 (AVN, ST 1640) 309

Fig. 95 : Moulage des tablettes, Fernand Perret, v. 1952 (MAHN, ST 409.21)..... 311

Fig. 96 : Moulage des tablettes, Fernand Perret, v. 1952, (MAHN, ST 222.12)..... 311

Fig. 97 : Moulage des tablettes, Fernand Perret, v. 1952, (MAHN, ST 409.22)..... 311

Fig. 98 : Contrôle du poids des tablettes, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:10:00 (DAV, VD 281)..... 314

Fig. 99 : Contrôle du poids des boîtes de pralinés, *Au village du chocolat*, 1948, Valérien Schmidely, 35 mm, n/b, vf, 00:15:00 (DAV, VD 281)..... 315

Fig. 100 : Photographies intégrées au dossier de presse lors de l'inauguration de l'entrepôt automatique, 12 septembre 1967 (AVN, ST 1469)..... 319

Fig. 101 : Pupitre de commande de la mélangeuse, Théo Frey, 1953 (AVN, ST 2102)..... 323

Fig. 102 : Armoire de commande du transport pneumatique du sucre, Photopress, 1967 (MAHN, ST 2019.23)..... 323

Fig. 103 : Pupitre de commande d'une mouleuse, [Film musée], 1967, 8 mm, couleur, vf, 00:04:07 (DAV, SU 359)..... 324

Fig. 104 : Remplissage de la poudre Suchard Express, *Nous et notre travail*, n° 101, 1969 (AVN)..... 324

Fig. 105 : Pupitre de commande de la mélangeuse, *Nous et notre travail*, n° 122, 1974 (AVN)..... 324

Fig. 106 : Pupitre de commande à la sortie d'une mélangeuse, *Suchard-Tobler : les chocolatiers*, 1982, Blackbox, U-matic, couleur, vf, 00:04:28 (DAV, SU 868)..... 325

Fig. 107 : Pupitre de commande d'une pressureuse, *Ah, Suchard-Tobler*, 1985, Jürg Tschannen Audiovision Bern, VHS, couleur, vf, 00:11:12 (DAV, SU 890)..... 325

Fig. 108 : Création des images publicitaires fixes selon le secteur de production (1945-1990)..... 341

Fig. 109 : Création des images publicitaires fixes par catégories de chocolats (1945-1990)..... 344

Fig. 110 : Création de spots télévisés selon le secteur de production (1965-1990)..... 346

Fig. 111 : Création de spots télévisés dans le secteur de la diversification (1965-1990)..... 347

Fig. 112 : Création de spots télévisés dans le secteur chocolat (1965-1990)..... 348

Fig. 113 : Vitrines Suchard décorées en Suisse (1945-1971)..... 352

Fig. 114 : Diffusion de spots Suchard à la télévision suisse (1969-1984)..... 357

Fig. 115 : Nombre de diffusions par spot télévisé (1969-1984)..... 358

Fig. 116 : Affiche « Chocolat au lait pur des Alpes Suisses », v. 1900 (MAHN, ST 343)..... 363

Fig. 117 : Affiche Bittra, Milka, Velma, Albert Bütschi, 1948 (MAHN, ST 385)..... 372

Fig. 118 : Affiche Milka, Herbert Leupin, v. 1949 (MAHN, ST 381)..... 373

Fig. 119 : Affiche Milka, Albert Bütschi, v. 1950 (MAHN, ST 382)..... 374

Fig. 120 : Affiche « Sans Milki, pas de Milka ! », Herbert Leupin, 1951 (MAHN, ST 367) 375

Fig. 121 : Ventes de Milka en Suisse (1948-1960) 378

Fig. 122 : Ventes de nouveautés jusqu'à deux ans suivant leur introduction (1954-1964) 380

Fig. 123 : Annonce Truffes – Milka, 1957 (MAHN, ST 1581) 381

Fig. 124 : Annonce Orange – Milka – Milka Noisettes, 1958 (MAHN, ST 1581) 382

Fig. 125 : Annonce Milka Noisette, 1963 (MAHN, ST 4796) 387

Fig. 126 : Annonce Milka – De Luxe, 1965 (MAHN, ST 4755) 388

Fig. 127 : Plan final du spot Milka [Papa rentrant du bureau], 1965, Suisse, n/b, sonore, 00:00:29 (DAV, SU 634.02) 389

Fig. 128 : L'une des huit annonces Milka – Milka Noisette développées par Triplex en 1966 (MAHN, ST 4755) 393

Fig. 129 : Ventes de Milka, De Luxe et Kalmi en Suisse (1958-1970) 394

Fig. 130 : Spot Milka [Introduction Raisins Noisettes], 1972, Suisse, Frama-Film, couleur, vf, 00:00:19 (DAV, SU 420.07) 403

Fig. 131 : Affiche Milka, 1907 (MAHN, ST 357) 404

Fig. 132 : Annonce Milka Raisins Noisettes – Milka – Suchardises, Triplex, 1972 (MAHN, ST 4793.48) 404

Fig. 133 : Annonce « A tous les non-nageurs », Milka – Chocofit – De Luxe Noisettes, Triplex, v. 1972 (MAHN, ST 4793.50) 405

Fig. 134 : Ventes suisses de Suchard par catégorie de chocolat (1971-1979) 407

Fig. 135 : Affiche Milka, Triplex, 1974 (MAHN, ST 3021.1) 419

Fig. 136 : Annonce Milka, v. 1978 (MAHN, ST 4796) 424

Fig. 137 : Affiche Milka « Au lait des Alpes », 1979 (MAHN, ST 3269) 426

Fig. 138 : Annonce « Milka. Retrouvez le goût du vrai chocolat. », 1982 (MAHN, ST 4796) 434

Fig. 139 : Annonce « Milka. Retrouvez le goût du vrai chocolat. », 1982 (MAHN, ST 4796) 436

Fig. 140 : Annonce « Milka. Retrouvez le goût du vrai chocolat. », 1982 (MAHN, ST 4796) 437

Fig. 141 : Première apparition de la vache Milka en Allemagne. Spot Milka [Der Amerikaner], 1974, Allemagne, couleur, sonore, 00:00:01 (DAV, SU 420.19).....440

Fig. 142 : Affiche Toblerone, 1987 (MAHN, ST 3776) 450

Fig. 143 : Sujets composant l'imagerie Milka (1948-1989) 453

Liste des annexes

Annexe 1 : Recoupement chronologique des archives administratives sérielles (1945-1990) 471

Annexe 2 : Campagnes publicitaires réalisées en Suisse pour les principaux produits Suchard (1945-1990) 473

Annexe 3 : Tableaux analytiques des spots publicitaires Milka diffusés en Suisse (1965-1990) 481

Table des matières

Remerciements 7
Préambule 11

Introduction 15

Partie 1 | Une histoire d'entreprise (aussi) par l'image 27

1 L'appréhension du fonds Suchard-Tobler 29

1.1 Les sources visuelles 30
1.2 Les sources écrites et orales 36

2 Entreprise, image et chocolat : des traditions historiographiques distinctes 41

2.1 L'histoire d'entreprise, entre approches classiques et renouvellements.....41
2.2 Histoire et image : des pratiques différenciées.....44
2.3 Image et entreprise : un trou historiographique à combler.....57
L'historien d'entreprise face à l'image.....57
Culture d'entreprise, publicité et marketing.....68
2.4 L'industrie chocolatière.....79

Partie 2 | L'entreprise, une fabrique d'images.....89

3 Une entreprise et des relais de son image.....91

3.1 Suchard s'affiche : l'image publicitaire fixe.....92
Le plus ancien des supports et ses dérivés.....93
D'affiches en annonces : les contours d'une stratégie publicitaire.....95
3.2 Suchard dans l'objectif : la photographie.....104
Des formes et des pratiques hétérogènes.....104
Des contenus et des usages variés.....109
Un vecteur privilégié : la presse d'entreprise.....114
3.3 La production audiovisuelle.....119
Tenir l'affiche : les films.....120
La production filmée : le principe de la participation.....124
Défense d'afficher : l'ère des spots télévisés (1965-1990).....135

4 Les fabricants des images.....147

4.1 Des services internes.....147
1945-1964 : L'association de la publicité et de la vente.....149
1964-1979 : L'assimilation du concept de marketing.....154
1979-1990 : Déliquescence de la fabrique d'images.....164
4.2 Les industriels des images : des professionnels externes.....169

Les photographes *169*
Les dessinateurs et les imprimeurs *177*
Les agences *178*
Les producteurs et les réalisateurs *186*

5 Conclusion 189

Partie 3 | Dans l'intimité de l'usine : une histoire de la production 193

6 La fabrication du chocolat dans l'iconographie 195

6.1 Saisir la fabrication 195
6.2 Décomposer la fabrication 200
Plans et séquences *203*
Cadrages *208*
Angles de vue *213*

7 La figure de l'ouvrier 219

7.1 Une exception photographique 219
7.2 Saisir l'ouvrier 225
Un rare mélange des genres *226*
L'ouvrier face à l'objectif *229*
L'habit fait le chocolatier *236*
La main à la pâte ? *244*
7.3 L'ouvrier, élément d'un collectif 251
L'ouvrier parmi les siens *251*
L'ouvrier parmi les autres *263*
7.4 L'ouvrier et son milieu : l'atelier 268

8 La figure de la machine....275

8.1 Saisir la machine....276
8.2 Les régimes de confidentialité....279
8.3 De l'ombre à la lumière : les régimes de notoriété....289
Outrepasser la modernité....289
Toute puissance....295
L'humanoïde....299
La machine facilitatrice....302
Hygiène garantie....308
La machine infaillible....313

9 Conclusion....327

Partie 4 | Vendre son chocolat : une histoire de produits....331

10 Les relais des produits....337

10.1 Création....341
L'image fixe....341
L'image mouvante....345
10.2 Diffusion....348
Les espaces de diffusion....350
Les temps de diffusion....355
L'ampleur des diffusions....356

11 Milka....361

11.1 Milka, le chocolat au lait de Suchard (1901-1945)....363
11.2 De la relance du produit à la saturation du marché (1945-1957)....366

Milka comme produit « standard » *366*
L'affiche-produit *371*
L'échec de la stratégie du rappel *378*
11.3 Le « problème » Milka (1957-1972) 384
Décomplexer Milka par l'entremise de la photographie et du film *385*
Redéfinir la qualité et la fonction du produit *391*
De l'éclipse à la renaissance *400*
11.4 Milka, le chocolat « au lait » (1973-1981) 406
La contraction du marché des tablettes *406*
Optimiser le produit *409*
La « voie lactée » de Suchard *413*
11.5 L'authentique goût allemand du Milka (1981-1990) 429
Standardiser *429*
Authentifier *433*
Identifier *438*
Diversifier *444*
Délocaliser *446*

12 Conclusion 451

Conclusion 459

Annexes 469

Sources 493

Bibliographie 501
Ouvrages généraux *501*
Histoire économique, industrielle et des entreprises *502*
Industrie alimentaire, histoire des produits et du chocolat *508*

Suchard *515*
L'analyse d'images en général *520*
Image fixe *526*
Image mouvante *534*
Publicité, marketing, culture d'entreprise *543*
Société et consommation *550*

Liste des figures 555

Liste des annexes 563

Table des matières 565