Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 28 (1948)
Heft: 8

Artikel: L'emballage en Suisse
Autor: Guigoz, Maurice
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-888701

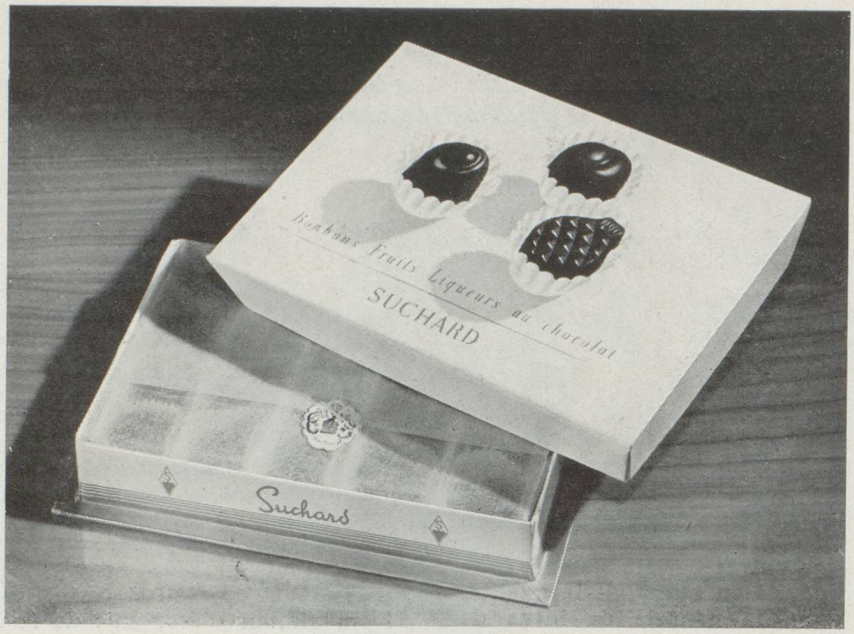
Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 05.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch



Un emballage de luxe.

L'EMBALLAGE EN SUISSE

par

Maurice Guigoz
Président du Groupement romand pour l'étude du marché

Les recherches rendues indispensables par la guerre et la pénurie de matériel ont abouti, dans le domaine de l'emballage, en Suisse comme ailleurs, à un grand nombre de solutions nouvelles. Si certaines d'entre elles sont destinées à enrichir définitivement les possibilités techniques de l'emballage, d'autres ne peuvent être considérées que comme des palliatifs et leur abandon plus ou moins complet est fonction du retour à la normale.

Le carton a trouvé quelques utilisations nouvelles : boîtes imprégnées, imperméabilisées, à intérieur d'aluminium, etc... Le retour du fer blanc représentera, cependant, pour ces emballages, la perte d'une bonne partie de leurs débouchés. *L'aluminium*, par contre, est le véritable triomphateur de la période de pénurie. La boîte, le tube en aluminium connaissent un développement considérable et d'ailleurs mérité. Toute une série de méthodes industrielles nouvelles (soudure, oxydation, emboutissage) font de cet alliage le produit d'avenir de l'emballage. *La pellicule cellulosique* a, elle aussi, gagné des points. Elle est utilisée aujourd'hui pour des articles aussi divers que les langes de bébés et les fixations de skis. Même chose aussi pour *les matières plastiques* qui représentent sans doute un champ d'exploitation encore vaste.

C'est cependant au problème de la *présentation extérieure* de l'emballage que nous voudrions consacrer l'essentiel de cet article.

Parmi les produits de marque de grande consommation, un certain nombre datent aujourd'hui de quarante ou cinquante ans. Le problème du renouvellement ou de la modification de leur présentation se pose, par conséquent, avec acuité. D'autre part, les produits nouveaux ne peuvent espérer s'imposer qu'à la condition d'être impeccables à tous points de vue, y compris celui de l'emballage. Ceci explique l'effort fait en Suisse durant ces dernières années, plus important que partout ailleurs, sauf peut-être aux Etats-Unis. Ceci est dû au fait de la situation particulière du pays.

Nous allons donc essayer de définir les courants principaux dominant actuellement l'habillage des produits ou des articles de consommation.

La tendance la plus marquée est celle à la *simplification*. Plusieurs marques ont procédé à des modifications sensibles de leur emballage pour atteindre ce but. Quelques-uns des principaux techniciens suisses de la vente ont exposé les méthodes utilisées et les expériences faites. C'est le cas pour l'Ovomaltine, la crème Hamol, les conserves de viande Bell. On a

recours, soit à des modifications partielles et répétées, pour ne pas heurter le public, soit à une transformation brutale accompagnée d'une campagne de publicité explicative.

Certaines de ces modifications sont précédées d'une *étude du marché* permettant de connaître le degré exact de la force d'adhésion des acheteurs à l'emballage connu.

Aussi bien pour les emballages anciens que pour les créations nouvelles on cherche de plus en plus à utiliser des *méthodes d'appréciation scientifique*, bien que, aujourd'hui encore ces dernières ne soient introduites que dans un nombre trop limité de firmes. Soit la technique de l'appréciation par points, soit surtout celle des tests psychologiques, fournissent des données d'une importance capitale. Elles permettent d'éviter des erreurs comme aussi d'obtenir un effet augmenté. L'Institut de psychologie appliquée de Bâle s'est spécialisé dans ces recherches. Le Groupement romand pour l'étude du marché et la Gesellschaft für Marktforschung, agissant en commun, sont outillés pour les études du marché par sondage.

Dans les créations récentes d'emballages on recherche encore la *stylisation* du sujet, ou l'emploi de couleurs nettement tranchées, d'une grande luminosité.

La forme est devenue de plus en plus variée. Sauf pour certains groupes de produits (conserves) on ne remarque pas une forte tendance à la normalisation.

Par contre, il faut signaler quelques efforts en faveur d'une unification des habillages pour des produits différents provenant de la même firme. Enfin, à une réunion de l'Association suisse de publicité, l'auteur de ces lignes a eu l'occasion d'exposer les principes d'une unification de la publicité à l'exportation dont découlait une *unification des emballages*. Des recherches poursuivies avec le concours de Victor Rutz (l'un des meilleurs dessinateurs suisses) ont permis d'aboutir à la création d'un habillage-type pouvant être utilisé pour un produit caractéristiquement suisse, dans le monde entier.

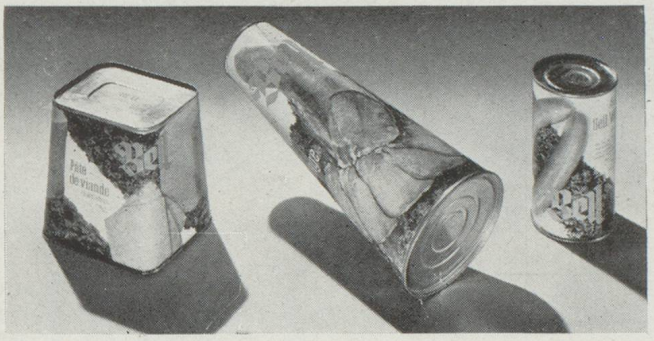
Le dessin publicitaire, dont le développement en vase clos durant les hostilités a fini par aboutir à la création d'un style spécifiquement national, exerce également une influence considérable sur l'emballage. Les grands affichistes sont tous créateurs d'étiquettes, par exemple. Les possibilités offertes aux artistes à ce propos sont encore augmentées par le très haut niveau atteint par les *arts graphiques*. Ceux-ci, on peut l'affirmer sans fausse modestie, sont parvenus actuellement à un degré de perfection unique en Europe et, probablement au monde, Etats-Unis mis à part. Les emballages deviennent de plus en plus luxueux. On a recours chaque jour un peu plus à la trichromie, la quatrichromie, le gaufrage, l'impression en relief. Certaines maisons sont parvenues ainsi à des performances difficiles à dépasser.

Dans les *emballages de luxe* quelques réussites peuvent être signalées pour les montres et les liqueurs. Mais nous sommes là alors très loin des éblouissantes réalisations françaises, aussi bien en qualité qu'en quantité.

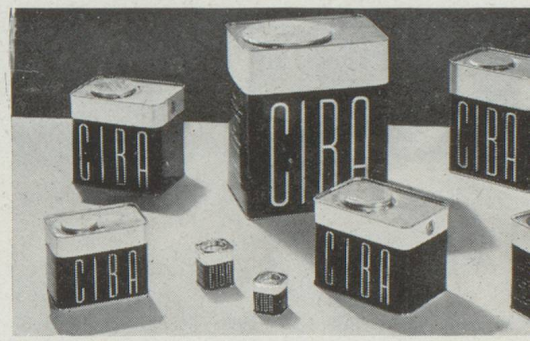
En résumé on peut dire que l'habillage des produits est arrivé en Suisse à un niveau très élevé, aussi bien en ce qui concerne le matériel même d'emballage que la présentation des produits. Un tel résultat est dû à la conjonction de plusieurs facteurs déterminants, mais il doit être aussi porté au compte de l'esprit d'entreprise et du goût de la qualité de l'industriel et du commerçant suisses.

Maurice Guigoz

L'auteur n'a pu donner qu'un aperçu très schématique et superficiel de l'emballage en Suisse. Ceux qui voudraient à ce sujet une documentation complète la trouveront dans le numéro spécial : Emballage et étalage de la revue « Publicité et Arts graphiques ». Ce numéro spécial, d'une présentation impeccable, est véritablement le reflet complet des efforts et des réalisations suisses dans le domaine dont nous venons de parler trop sommairement.



Ancien et nouveaux emballages.



Simplicité et précision.