L'emballage, facteur de progrès économique

Autor(en): **Sauer, Jean-Jacques**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **48 (1968)**

Heft 1: **Emballage et conditionnement**

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-887986

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

L'emballage, facteur de progrès économique

Jean-Jacques SAUER

Journaliste

Un des principes de Duttweiler lorsqu'il créa la Migros en 1925 était : pas de luxe dans les emballages! Et dans cette période de préhistoire de l'emballage et de la publicité, cela signifiait que le plus simple était le mieux. Un sac en papier devait supporter sans dommage la manutention normale à la vente et dans le ménage, et comportait une désignation claire de la marchandise et du prix, en particulier du prix à l'unité de poids lorsque l'on se mit à pratiquer les prix ronds et le poids rompu; un paquet de lessive, une boîte de conserve ou une bouteille d'huile devaient faire preuve des mêmes qualités pratiques de clarté et d'honnêteté. Durant la période héroïque, Duttweiler se servit aussi de l'emballage pour mettre ses concurrents au pilori avec une cinglante ironie et une véritable virtuosité verbale, qui contribua largement à son succès; on peut regretter que cet exemple n'ait pas fait école, la publicité préférant aujourd'hui se tourner vers l'inconscient collectif plutôt que d'éveiller le sens de l'humour. L'humour a ses raisons que la raison... commerciale ne connaît pas.

Pendant la crise et la guerre, les autorités fédérales, les concurrents et adversaires de la Migros et les circonstances enfermèrent cette entreprise dans un corset qui ne lui permit de développer son activité qu'en intensité. Cette période de consolidation d'une douzaine d'années fut en réalité une excellente école, qui interdisait toute solution de facilité. Si l'activité de Duttweiler ne se ralentit point, tout se passa comme si les obstacles mis à l'expansion de son entreprise avaient provoqué une accumulation d'énergie qui déborda dès 1945. Le chiffre d'affaires, pratiquement bloqué aux environs de 80 millions de francs suisses dans les dernières années de la guerre, quintupla en dix ans, décupla en quinze ans, fut multiplié par 30 l'année dernière. Ce dynamisme, qui emporta l'introduction en Suisse du discount, du libre-service, du multipack, du super-marché sous le nom de Marché Migros, et se poursuit par l'introduction de techniques nouvelles, comme le maniement de la caisse enregistreuse par les clients eux-mêmes, eut aussi ses répercussions dans le domaine de l'emballage.

DES FONCTIONS MULTIPLES

Il n'existe en Suisse plus guère qu'un seul domaine, d'ailleurs en voie de disparition, où l'on ne fasse pas usage d'emballage : la vente du lait en vrac, que la ménagère vient chercher à l'aide de son propre récipient, le bidon à lait. Dans tous les autres cas, les produits se trouvent dans leur propre emballage sur les rayons du magasin, ou bien sont pourvus d'un emballage par les soins du détaillant au moment où le client les achète.

Mais l'emballage n'intéresse pas seulement l'utilisateur final. Il peut être conçu de manière à répondre à diverses exigences des méthodes de fabrication et de vente. Il peut en conséquence constituer un facteur de progrès économique en intervenant de manière judicieuse dans le processus même de fabrication des produits. C'est ainsi qu'un type d'emballage convenant particulièrement pour recevoir un produit dans la forme ou l'état où il se trouve à la fin du processus de fabrication, peut simplifier les opérations finales, et répondre de manière optimale aussi bien à des critères d'hygiène qu'aux nécessités du rendement économique.

Il faut donc examiner en quoi l'emballage peut constituer un progrès économique en tant qu'élément, aujourd'hui indispensable, de la fabrication des produits, puis en quoi il concourt à la simplification des opérations commerciales au stade du gros et du détail, de manière souvent déterminante (libre-service), et enfin ce que nous exigeons d'un emballage pour qu'il réponde le plus complètement possible aux besoins du consommateur.

LE STADE DE LA PRODUCTION

Rares sont aujourd'hui les produits qui sortent d'une usine sans avoir reçu un emballage adéquat. A ce stade-là, l'emballage est essentiellement un problème de technique industrielle, qui peut être résolu de manière très économique, sans pour autant négliger de lui conférer les qualités dont il devra faire preuve par la suite.

Le point sur lequel les plus grands progrès ont été accomplis est celui qui a permis de résoudre presque toujours complètement le problème des pertes. Grâce à la généralisation de procédés perfectionnés à ce stade, évaporation, détérioration et déchets n'ont pratiquement plus d'importance, alors que, il faut le rappeler, les pertes sur certains produits atteignent jusqu'au tiers du total dans les régions dépourvues de ces moyens techniques. Il est donc facile de vitupérer l'emballage comme élément du gaspillage, il faudrait d'abord savoir dans quelle mesure il a permis de lutter, précisément, contre le gaspillage du produit qu'il protège.

Au stade industriel également, l'emballage a simplifié le problème de la manutention, et en se prêtant mieux à la palettisation que la livraison en vrac, a permis de faire face au manque de personnel et aux nouvelles normes exigées dans les conditions de travail.

LE ROLE DANS LA VENTE

On aurait pu parler ici de l'emballage et de la vente en gros. On peut toutefois facilement s'en passer, car l'emballage moderne constitue un des facteurs décisifs de la diminution du rôle du grossiste, intermédiaire autrefois obligé entre la production et le détaillant. En effet, l'emballage se prête à la préparation de petites unités d'expédition à partir de l'usine. Celle-ci groupe elle-même les envois par destination, de sorte que sans l'intervention du grossiste, une distribution rationnelle aux détaillants peut se faire aujourd'hui de manière directe. C'est là un élément non négligeable de la rationalisation de la distribution, qui en diminue le coût de manière sensible.

Dans le commerce de détail, on ne trouve bientôt plus que l'emballage à un seul usage, dit emballage non repris ou emballage perdu. Là encore, l'accusation de gaspillage résiste mal à l'analyse des faits. A première vue déjà, on s'aperçoit que le débit très rapide du libre-service ne se conçoit pas sans une identification, une présentation caractéristique de chaque produit, qui évite toute confusion de nature, de qualité et de prix, et favorise le rythme de travail du personnel de vente aussi bien que du client. Or, le premier est rare; il faut en conséquence diminuer l'importance de tous les travaux afférents à la vente, de manière à décharger le personnel de tout ce qui ne concerne pas l'essentiel, à savoir l'approvisionnement, les relations avec les clients, le contrôle et l'encaissement. Les seconds ne se rendent plus à l'épicerie chaque jour, mais groupent de plus en plus leurs achats, de telle sorte qu'il est devenu nécessaire de leur faciliter la tâche (tout sous le même toit, et dans un ordre déterminé) et de leur fournir le plus d'informations possibles sans l'intervention coûteuse du personnel. La relation entre les nouvelles habitudes des acheteurs et le grand magasin à libre-service et produits pré-emballés est telle qu'on imagine mal les achats groupés du consommateur d'aujourd'hui dans une épicerie à service dit « personnalisé ». Dans les supermarchés d'ailleurs, le service direct du vendeur au client ne concerne plus qu'une part minoritaire des secteurs viande, poisson et fromage. Ainsi l'économie industrielle trouve peu à peu sa forme propre de distribution, au terme d'une période de transition et de commerce artisanal.

Or l'organisation de la vente dans un magasin à libre-service dépend de l'emballage; et ce problème n'était pas résolu il y a vingt ans encore, ni aux États-Unis, ni en Europe, pour les fruits et les légumes. Mais depuis deux décennies, ce ne sont pas seulement ces secteurs qui ont

Un magasin Migros à Herdern (Thurgovie).

trouvé des solutions, mais également celui de la fleur, grâce à la conservation sous gaz dans des emballages de plastique transparent. Sans un emballage approprié, sans un travail largement mécanisé pour la mise en filet, sachet ou carton, la vente serait restée tributaire des difficultés de transport, du travail du personnel de vente, souffrant d'une manutention moins soigneuse, créant ainsi un rebus beaucoup plus important.

A partir du moment où la presque totalité des produits se présentent en emballage correspondant aux unités courantes pour les clients, l'organisation de la vente peut se traiter dans une très large mesure selon des critères de rationalisation technique. Il devient beaucoup plus facile d'étudier le roulement des produits en vue d'y adapter la fabrication et d'éviter les délais d'entreposage, coûteux d'une part, et comportant le risque de dépréciation de la marchandise d'autre part.

A une époque où toute économie de matière première semblait déterminante, alors qu'il n'était pas question d'économiser la force de travail, la Migros restreignait les frais d'emballage en vendant la plupart de ses produits en quantités : 2 kilogrammes de sucre, 2 kilogrammes de pâtes, 1 livre de café, 3 morceaux de savon. Aujourd'hui, c'est le travail qui est rare et la matière première qui manque le moins. D'un autre côté, la clientèle se compose de moins en moins de familles nombreuses. Toutes ces raisons expliquent que l'emballage le plus économique aujourd'hui est celui qui convient à l'unité moyenne de consommation, et même très souvent aux personnes seules; il faut essentiellement qu'il facilite les opérations de fabrication, de transport et d'organisation de la distribution. Si ces opérations peuvent être rationalisées, il s'ensuit une économie. Dans le même ordre d'idée, nous verrons un peu plus loin que l'emballage perdu correspond très souvent à une solution de progrès économique, car les emballages à réutiliser causent la plupart du temps une manutention, un travail et des déchets très coûteux.

On imagine mal ce qu'aurait été le développement de la Migros dans les vingt dernières années sans les techniques modernes de vente. Or, le maintien des marges à un

niveau bien inférieur à 20 % dépend aujourd'hui de la rationalisation qui correspond à l'application de ces techniques. Et l'emballage, c'est l'unité physique qui en permet précisément l'application.

Dans le commerce des denrées alimentaires, les techniques de conservation et en particulier les techniques du froid ont déterminé une évolution qui nous éloignera encore plus du commerce traditionnel en enlevant à la distribution une partie de sa fonction continue et quotidienne; le froid peut donc être considéré comme une forme d'emballage; or ces formes conduisent à la rationalisation et à la concentration, en particulier à la création des centres d'achats à la périphérie des agglomérations. Et si le souci de l'alimentation, ou plus exactement du ravitaillement, disparaît ainsi de l'horizon des préoccupations de la ménagère moderne au profit des questions combien plus importantes d'hygiène, de santé et de culture, l'emballage moderne est le symbole même de cette libération. N'aurons-nous pas accompli un progrès le jour où la maîtresse de maison remplacera ces fameuses courses par une heure de marche pour sa santé et son plaisir?

CE QU'ATTEND LE CONSOMMATEUR

Tout le monde est consommateur, donc tout le monde a son idée sur l'emballage; l'un voudrait qu'il ne coûte rien, un autre qu'il fonctionne parfaitement, même lorsqu'on s'en sert mal; enfin certains, s'ils étaient logiques, devraient demander un emballage parlant, car toutes les indications qu'on y donne n'ont qu'un but, qu'on les lise.

En remettant les choses à leur place, on doit d'abord faire avouer au consommateur que l'emballage pour lui aussi est un grand facteur de réduction des pertes. Mais ceci admis, quel progrès économique l'emballage a-t-il apporté aux utilisateurs? Énumérons, sans la prétention d'être exhaustifs, un certain nombre de points sur lesquels les avantages sont évidents. Il y a d'abord les emballages que l'on prend souvent en mains : la boîte, le pot ou le tube de condiment, le pot de confiture, la bouteille d'huile, le paquet de lessive : ils sont conçus de manière à faciliter le travail, à contrôler la quantité et la qualité du contenu.

Ces emballages sont souvent hermétiques, de manière à éviter la détérioration des produits avant le début d'utilisation. Ils n'en doivent pas moins être faciles à ouvrir, et aussi bien à refermer. On demandera encore qu'ils soient stables, légers, solides, agréables à la main, toutes les qualités nécessaires pour un usage sûr, contrôlé, raisonnable. Or un emballage bien étudié peut grandement contribuer à l'utilisation rationnelle de nombreux produits dans le ménage. C'est là un progrès que nous trouvons tout naturel, mais que nos grand-mères sauraient mesurer.

L'examen d'un produit porte en général sur sa composition et sur son évolution. Son évolution dépend largement de l'emballage qui le contiendra. A quoi serviraient les méthodes industrielles de fabrication s'il n'existait pas des méthodes propres à assurer un écoulement satisfaisant et étalé de cette production? Le consommateur lui-même, qui prend une partie de ses repas au restaurant, s'absente le samedi et le dimanche, aime varier sa nourriture, mais n'aime pas à retrouver la boîte ou la bouteille ouverte il y a une semaine dans un état illustrant trop visiblement les propriétés vivantes des matières organiques.

Si l'on connaît un peu les réactions du consommateur au moment de l'utilisation de l'emballage, on les connaît encore bien mieux au moment de l'achat. Sans emballage, comment pourrait-on aujourd'hui distinguer les nombreuses variantes du même produit qui garnissent les rayons d'un magasin, même non spécialisé? L'emballage

a donc pour but premier de renseigner sur son contenu. Il constitue d'abord l'étiquette, la marque distinctive, le moyen d'identification de la marchandise. A ce titre-là, la forme, la couleur, et naturellement l'illustration ne sont pas indifférents. Mais lorsqu'un produit ne nous est pas encore connu, nous demandons plus que de l'identifier simplement, et rien ne peut remplacer le texte d'un emballage qui donne avec clarté les caractéristiques d'un produit, les modes d'usage, le prix et le poids de l'unité offerte, et enfin de plus en plus des indications aussi précieuses que la durée de conservation, qui est un des éléments importants de la lutte contre le gaspillage. Or le datage est beaucoup plus qu'une simple lutte contre le gaspillage; un produit frais est un produit riche de toutes ses qualités nutritives. Un produit qui a perdu sa fraîcheur peut avoir perdu beaucoup de ses vitamines. C'est là une différence qui n'apparaît pas aux yeux du consommateur, jusqu'au jour où les frais de pharmacie la rendront évidente. Or, seul l'emballage met en permanence sous les yeux de l'utilisateur cette notion essentielle de la durée d'utilisation des produits alimentaires.

Nous entrons ainsi par delà le domaine de ces progrès trop évidents qui consistent à offrir la juste quantité au consommateur dans un emballage pratique en évitant des pertes bien plus coûteuses que la confection industrielle de l'emballage dans celui, bientôt plus important de l'éducation du consommateur et aussi dans celui d'une conception esthétique de l'ensemble des éléments qui entrent dans le jeu de notre vie. Ce sont là des facteurs du progrès économique de demain, celui qui mettra au premier plan la santé par l'alimentation, et la joie de vivre en éliminant les laideurs du début de l'ère industrielle dont le commerce d'autrefois n'a pas manqué d'être le reflet.

Et les nouveaux progrès de l'emballage deviennent peu à peu le complément indispensable de l'information de base des consommateurs, cette dernière, la grande tâche de notre temps donnera alors sa pleine efficacité à l'effort de ceux qui font de l'emballage un bon outil qui attend de bons ouvriers.

DES RÉACTIONS OPPORTUNES

En Suisse, les consommateurs s'organisent depuis peu de temps. Mais pour un coup d'essai, la grève du beurre lancée par la Fédération romande des consommatrices a été un coup de maître. L'emballage n'échappe pas à leur attention et fréquentes sont les questions qu'elle pose au grand commerce en particulier, à ce sujet.

Une part pourtant de leurs critiques sont fondées sur des désirs dont on n'a pas mesuré toutes les conséquences, et aussi sur des habitudes. Ne parlons pas de ces consommateurs qui voudraient venir à l'épicerie chercher de la farine avec leur propre sac de papier. Mais le simple regret de la bonne vieille bouteille, du pot en verre pour les yoghourts, sont assez faciles à réfuter. Si aujourd'hui les verres non repris ou les gobelets de plastique ont remplacé le verre en consigne d'autrefois, c'est que les frais de consigne, de retour, de lavage et les déchets coûtaient par exemple pour le yoghourt 6,3 centimes à la Migros, alors que le gobelet de plastique ne coûte que 4,5 centimes. Ceci illustre simplement la différence entre l'époque où le produit était précieux et celle où le travail est devenu plus précieux que le produit.

***

INTÉRÊT GÉNÉRAL D'ABORD

Le décalage entre un bon nombre de nos idées et la réalité est une caractéristique du monde d'aujourd'hui. L'emballage en fournit un excellent exemple. Nos parents et nos grands-parents n'ont pas ignoré ce que peut être la pénurie. Et peut-être les livres de lectures de nos enfants parlent-ils encore du fameux morceau de pain qu'il ne faut jamais jeter. Or nous savons qu'une partie des difficultés des peuples affamés viennent de l'impossibilité d'appliquer de bonnes techniques de conservation et de sauvegarde des produits. Le produit n'apparaît ainsi que comme une possibilité d'atteindre un but, mais pour l'atteindre, il faut des moyens; et ces moyens de conservation, nous les trouvons dans une très large mesure dans l'emballage.

Lorsqu'en même temps cet emballage renseigne exactement sur la nature du produit, sur les méthodes correctes et le moment optimal d'utilisation, on tire de ces produits un bien plus grand parti qu'on en tirait en général autrefois. On raconte que pour alphabétiser des centaines de millions de Chinois, chacun portait sur le dos une pancarte couverte des rudiments sur laquelle celui qui le suivait apprenait à lire. L'emballage, c'est un peu cette méthode appliquée à l'éducation de la ménagère, et lorsque la loi aura le courage de quitter la compagnie de certains cartels pour travailler à l'unisson des commerces soucieux du bien général et grâce aux exigences des ménagères instruites et organisées, il deviendra à la fois sous l'angle du vrai, le reflet authentique du contenu, sous l'angle du bien, une explication des innombrables richesses que chaque produit offre à l'imagination de la cuisinière, et sous l'angle du beau, l'objet qui décore l'appartement au même titre qu'une œuvre d'art.

L'emballage a une belle carrière devant lui, surtout dans la mesure où le progrès économique se reflètera dans le progrès de l'économie domestique au sens complet du terme.