

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 40 (2003)
Heft: 1562

Artikel: Marques suisses : Maggi, le capitalisme au cube
Autor: Danesi, Marco
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1021405>

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: 27.01.2026

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

Maggi, le capitalisme au cube

Maggi, c'est un nom de famille et une marque de bouillon. Mais il est surtout un «arôme» où le nom de l'industriel audacieux se confond avec le condiment à succès.

L'histoire d'un homme en chair et en os se dégage du logo et traverse les années glorieuses du capitalisme conquérant. Elle commence en 1872, quand Julius Maggi (1846-1912) fonde la société homonyme de meunerie et commerce de farine à Kemptthal dans le canton de Zurich. Dix ans plus tard, il développe un nouveau type de farine à base de légumineuse. Il s'agit de combattre la malnutrition dans les milieux ouvriers et de remplacer la viande trop chère. Rapidement, il passe aux premières soupes prêtes à cuire.

Bien manger, bien travailler

Les potages lyophilisés satisfont les penchants philanthropiques de Julius Maggi qui s'efforce d'améliorer les conditions de vie des travailleurs, pris en otages par l'industrialisation en marche. Son capitalisme à visage humain associe la valeur nutritive et les bas prix à la rapidité de cuisson. Les soupes Maggi, cuisinées en quelques minutes, font merveille. Toutefois, les habitudes alimentaires sont tenaces. Bien ancrées dans l'héritage paysan, elles se méfient encore des principes hygiénistes - en guerre contre l'alcoolisme - et de la rationalité consumériste naissante qui transforme hommes et femmes

en clients éclairés. Par ailleurs, la politique des prix, certes généreuse, favorise la concurrence - Knorr et Liebig - et n'assure pas les assises financières nécessaires à la croissance de la société.



Au début des années 1900, Julius Maggi se tourne vers l'étranger. Pour occuper ces nouveaux marchés, il imagine une structure inédite: l'entreprise multinationale. Un ensemble de sociétés indépen-

dantes, dotées de licence et conformes au régime juridique du pays d'accueil. C'est aussi l'époque de son entrée en bourse.

Le goût bon marché

L'«Arome Maggi» voit le jour en 1896. Il bouleverse l'assaisonnement traditionnel. Sa formule est gardée depuis dans un coffre du Crédit suisse. Affranchi des saisons et des marchés, à base de plantes, il se garde longtemps et se marie avec tous les mets. C'est un produit universel au goût unique et accessible à toutes les bourses. Bref, c'est un miracle alimentaire et commercial.

Expérimentateur dans l'âme, Julius Maggi est aussi à l'origine du marketing contemporain. Sans oublier les premières études de marché, il associe déjà la marchandise à un sigle, reconnaissable partout et par tout le monde. Il s'agit de la célèbre croix-étoile omniprésente.

De son côté, la réclame vient vanter les qualités de la marque. Des écrivains sont chargés de la rédaction des textes. Frank Wedekind, l'auteur de *La Boîte de Pandore* et de *La Danse de mort*, est le premier. Un poème ciblant l'armée donne le ton: «Père, mon cher père! je ne serai pas soldat tant qu'à l'infanterie on n'aura pas de potage Maggi... Mon fils, mon cher fiston! Tu peux rejoindre les troupes car il y a longtemps déjà qu'on ne mange aussi là-bas que la soupe à la viande en conserve Maggi.» Infatigable, Julius Maggi introduit l'utilisation des plaques émaillées qui conquièrent la rue imposant la marque aux passants et la pratique de l'échantillon cadeau destiné à appâter les clients. Mais c'est le développement du design des emballages et des flacons qui parachève sa stratégie publicitaire. Transformés en objets autonomes, leurs silhouettes font désormais partie de l'imaginaire collectif suisse.

L'usine s'humanise

Entre temps, la fabrication devient industrielle. En 1895, la fabrique de Kemptthal est la première à être électrifiée en Suisse. La modernisation des installations se double de quelques mesures sociales visionnaires. L'ouverture d'une cantine, la constitution d'une coopérative et l'édification des premiers logements ouvriers précèdent la construction d'une école et d'une maison de vacances destinées à leurs enfants. Mais, plus important, il institue une caisse d'assurance maladie, un système

de primes à l'ancienneté, une caisse de compensation pour les soldats mobilisés et, plus tard, une rente de vieillesse. En somme, c'est la fibre humaniste d'origine qui est à l'œuvre, doublée par le souci de fidéliser son personnel, histoire de protéger les recettes qui ont fait la fortune de la maison.

Le cube de la gloire

Le «Bouillon Kub» sort des laboratoires Maggi en 1907. Un petit cube à base de jus de viande de bœuf. Concentré géométrique miniaturisé à haute valeur nutritive. C'est la quadrature du cercle. Julius Maggi peut s'en aller en 1912.

La société continue sa politique d'expansion et de recherche malgré deux guerres mondiales. Toujours à l'avant-garde des mœurs alimentaires, elle en épouse habilement les mots d'ordre pour assouvir les goûts des différents groupes sociaux et des pays étrangers visés. Pour les nourrir, certes, mais surtout pour leur offrir, dès la cuisine, un mode de vie, démocratique et productif. Le rachat par Nestlé en 1947 achève la parabole du groupe Maggi et le propulse dans l'univers de la globalisation et des marchés mondialisés. Le capitalisme paternaliste et familial incarné par Julius Maggi et Henri Nestlé est arrivé à son terme et repose en paix. *md*

Monique Pivot, *Maggi et la magie du bouillon Kub*, Hoëbeke, Paris, 2002.

www.maggi.ch