

L'emballage en Suisse

Autor(en): **Guigoz, Maurice**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **28 (1948)**

Heft 8

PDF erstellt am: **20.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-888701>

Nutzungsbedingungen

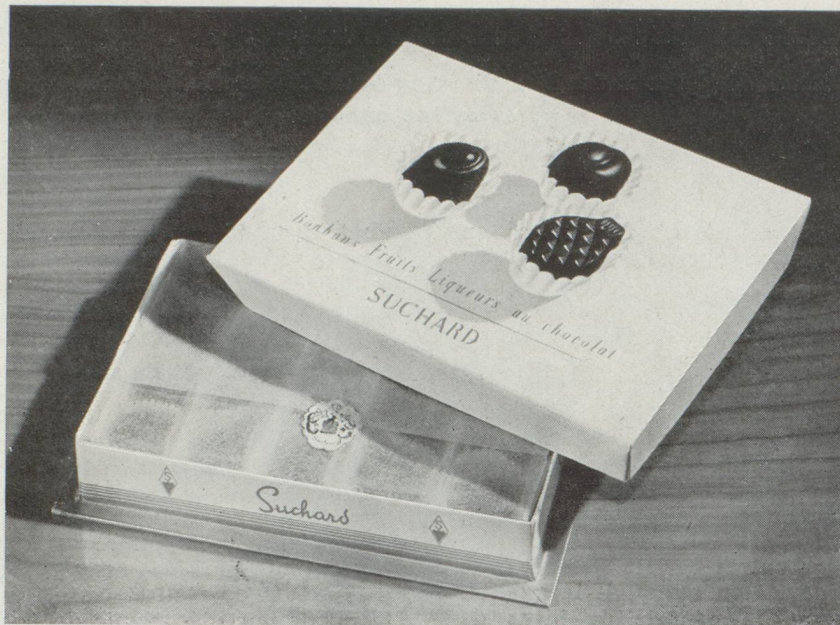
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

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.



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

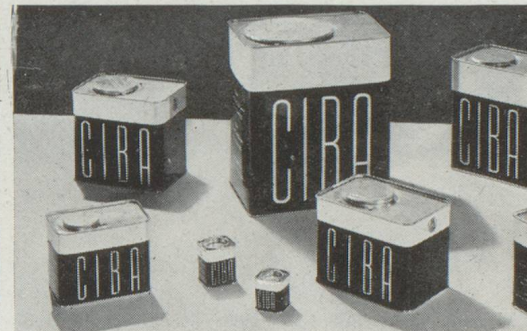
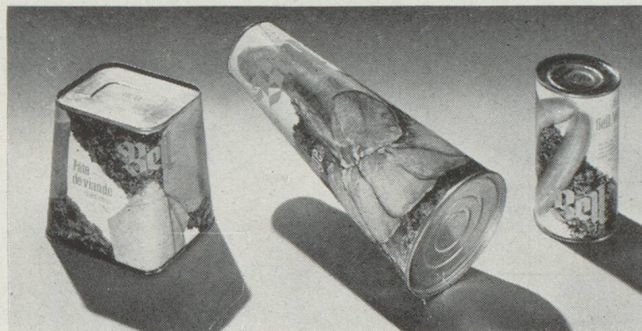
recours, soit à des modifications partielles et répétées, pour ne pas heurter le public, soit à une transformation brutale accompagnée d'une campagne de publicité explicative.

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

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 quadrichromie, 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.



Ancien et nouveaux emballages.

Simplicité et précision.

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.

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.