

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 38 (1958)
Heft: 5

Artikel: Évolution technique et esthétique de l'emballage depuis la guerre
Autor: Lauth, Jean-Pierre
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-886431>

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: 18.04.2026

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

L'EMBALLAGE

Évolution technique et esthétique de l'emballage depuis la guerre

par Jean-Pierre Lauth

Rédacteur en chef de la Revue « Emballages »

Dans le double domaine de la technique et de l'esthétique, cette évolution a été marquante et rapide. Mais avant d'aborder le fond du sujet, nous pensons qu'il est utile de définir de façon aussi complète que possible ce que recouvre le terme, assez vague, d'« emballage ».

A vrai dire le mot doit être pris dans un sens extrêmement large : entrent en effet dans l'emballage, tous les matériaux utilisés habituellement à cet effet, tels que le papier, le carton, les matières plastiques, le jute, etc. mais également — la chose est logique — tous les emballages terminés : caisses, fûts, sacs, sachets, boîtes, bouteilles, flacons, etc.

Doivent aussi être classés dans l'emballage les innombrables accessoires :

- de fermeture (tels que les bouchons de toutes sortes, par exemple);
- d'identification (tels que les étiquettes);
- de protection (tels que les produits déshydratants destinés à lutter contre les méfaits de l'humidité).

N'omettons pas également de mentionner les accessoires de présentation : les *displays*, les *présentoirs*, les cartonnages publicitaires géants, etc., tous objets dont le rôle est de mieux mettre en valeur les produits préalablement emballés.

Enfin l'emballage tel qu'il est conçu et réalisé à l'heure actuelle, ne pouvant se concevoir sans machines, une place importante doit leur être réservée dans notre définition.

On voit donc que ce terme « emballage » recouvre en réalité beaucoup plus de choses, et de choses très diverses, que l'on ne pourrait le penser

au premier abord. Ceci explique en même temps l'importance de l'évolution qu'il a subie depuis quinze ans.

PROCESSUS DE L'ÉVOLUTION TECHNIQUE :

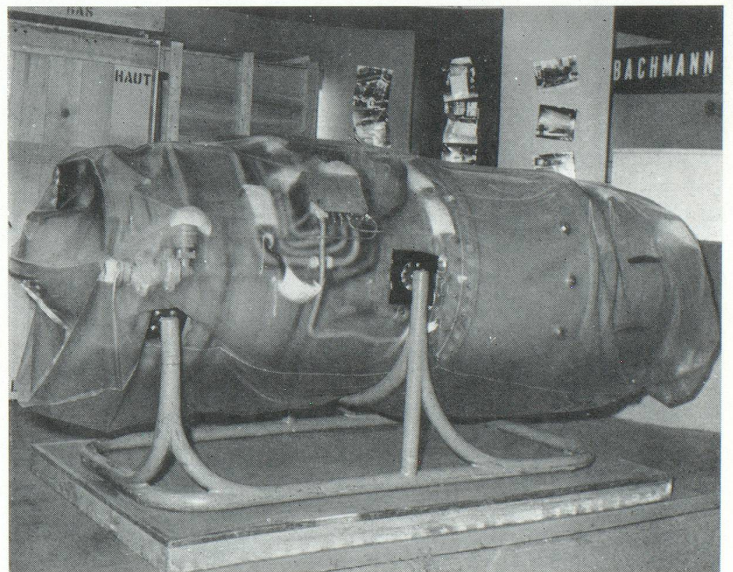
C'est indéniablement la poussée des exigences militaires qui a transformé de fond en comble l'évolution technique de l'emballage qui ne se faisait avant la guerre que très lentement, le rôle de l'emballage n'ayant à l'époque jamais été véritablement étudié sous tous ses aspects.

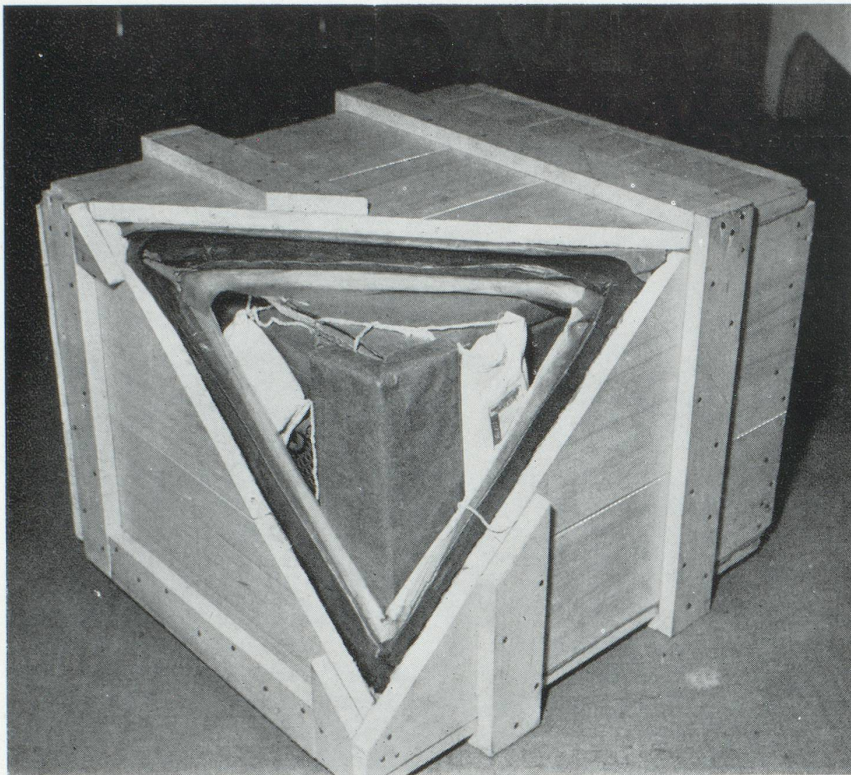
Les Alliés, eux, s'étant trouvés dans l'obligation d'équiper, d'armer, d'approvisionner des centaines de milliers d'hommes destinés à vivre et à combattre dans le monde entier, sous tous les climats, durent se pencher à fond sur les innombrables

problèmes que posait un tel état de fait. En effet, comment gagner la guerre si les munitions, les pièces détachées, les véhicules, les armes, les vêtements, les produits alimentaires, pharmaceutiques, etc., faute d'une protection efficace, n'arrivaient pas à destination en bon état ou ne pouvaient être stockés en toute sécurité dans les conditions naturellement précaires qui régnaient alors ?

Les efforts prodigieux déployés par les Services techniques anglais et américains qui « repensèrent » entièrement le problème de l'emballage permirent la création et la mise au point de nouveaux matériaux d'une part, faisant largement appel

Emballage d'un moteur d'avion sous housse étanche en plastique. Le vide est fait à l'intérieur de cet emballage; du gel de silice en sachet absorbe toute humidité.





Exemple d'emballage moderne d'expédition sous caisse en bois, faisant appel à des matériaux de protection et à des produits déshydratants.

aux matières plastiques, de méthodes scientifiques d'utilisation de ces matériaux d'autre part, codifiées sous forme de normes.

Les résultats purent se mesurer en deux chiffres : les États-Unis au début de la guerre du Pacifique enregistraient un pourcentage de pertes considérables : 75 p. 100, qui influa gravement à l'époque sur les événements militaires. Dans la guerre de Corée, grâce aux efforts accomplis entre temps, la perfection atteinte était telle que le pourcentage des produits et fournitures militaires détériorés était tombé à 2 p. 100 !...

Le contre-coup d'une telle évolution dans le domaine militaire ne pouvait naturellement pas ne pas se faire sentir dans le domaine civil.

Ce grand mouvement de rénovation technique des méthodes de protection, de transport, de stockage — toutes ces choses en effet sont étroitement liées — parti de Grande-Bretagne et des États-Unis — s'est étendu d'autant plus rapidement dans nos pays, la paix revenue, qu'un plus grand nombre de Missions techniques européennes

parcouraient l'Amérique au double titre du Plan Marshall et de l'Aide Économique et en rapportaient une moisson d'idées, de renseignements, d'informations de toute nature.

Le résultat est assez extraordinaire : sait-on par exemple qu'ac-

tuellement en France notre industrie nationale est pratiquement à même de fournir tant aux utilisateurs civils que militaires une gamme de matériaux d'emballage et d'emballages terminés de classe internationale, conformes à des normes d'utilisation très strictes, dérivées elles-mêmes des normes anglo-saxonnes mises au point de 1940 à 1944 ?

De tels résultats — un tel bond en avant dans la technique — n'ont pu être obtenus que grâce aux efforts et à l'esprit d'initiative des industriels français, grâce aussi à un « encadrement » administratif original des professions touchant l'Emballage de près ou de loin et voulu par les Pouvoirs Publics. Cette organisation s'articule de la façon suivante :

1° Une Commission Centrale Consultative des Emballages, siégeant au sein du Ministère de l'Industrie et du Commerce, chargée de centraliser les demandes des intéressés, d'émettre des vœux, de favoriser des projets, etc.

2° Un grand laboratoire d'études et de recherches. Le Laboratoire Général pour Emballages : chargé des



Autre exemple d'emballage moderne.

essais, recherches, mises au point de prototypes, etc.

3° Enfin un Institut — l'Institut Français de l'Emballage et du Conditionnement — chargé de la diffusion de la documentation et de l'enseignement technique, apte enfin à jouer en usine un rôle important de « conseil » et d'organisateur.

L'ÉVOLUTION ESTHÉTIQUE :

Dans le domaine esthétique, l'évolution de l'emballage n'a pas été moins rapide. L'une des raisons de cette évolution ne réside-t-elle pas d'ailleurs dans le fait que l'emballage peut et doit être considéré comme un merveilleux support publicitaire ? Et comme une conception publicitaire de l'emballage n'est véritablement efficace que si sa réalisation matérielle ne déçoit pas, on s'explique mieux les progrès accomplis.

De plus en plus, le graphisme est étudié avec soin, de façon à être le plus lisible possible et à rappeler plus clairement le nom et la marque du produit.

La couleur, aujourd'hui élément d'importance primordiale, est utilisée pour un effet de contraste et mieux mettre en valeur les textes.

La « vérité » est de plus en plus recherchée et respectée, notamment par l'utilisation de la photo en couleurs. L'illustration, comme dans tout moyen de publicité, ajoute en effet sa suggestion au nom du produit et l'apparition de la photographie est à souligner tout particulièrement.

Le soin d'une présentation « qui vende » pousse donc les industriels à apporter une attention toute particulière à la décoration, à la forme et à l'impression de l'emballage. A ce sujet un aspect particulier de la présentation doit être signalé, qui en accroît la portée de façon très efficace : le lien, « l'idée de famille » qui doit unir les différents produits d'une même firme, comparable au lien de parenté unissant les membres d'une même famille. C'est là un des traits caractéristiques dominant l'évolution esthétique de l'emballage.

Mais cette évolution est également

dominée par le développement de la technique de vente « libre service ». On sait que dans les magasins ainsi aménagés, l'acheteur, ne pouvant plus s'adresser à un vendeur pour le guider dans son choix, doit, entre tous les produits qui lui sont offerts, faire son choix seul et se décider seul. Ce n'est donc que par l'intermédiaire de l'emballage, c'est-à-dire par la forme, la couleur, l'aspect qu'il présente, que l'acheteur se déterminera pour une marque ou pour une autre.

L'analyse des règles qui doivent être désormais mises en œuvre dans ce cas pour réaliser un emballage parfait type « libre service » nous entraînerait trop loin, hors du cadre de cet article.

Que le lecteur sache simplement que là aussi une évolution s'est fait jour, que de nouvelles conceptions esthétiques ont dû être étudiées et mises en œuvre et qu'aux États-Unis on en est même arrivé à contrôler de façon scientifique la valeur publicitaire et esthétique des emballages !

Jean-Pierre LAUTH.

