

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Band: 38 (1958)
Heft: 5

Artikel: Le préemballage pour la vente au détail des denrées alimentaires
Autor: Tanner, Henri
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-886432>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.11.2024

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

Le préemballage

pour la vente au détail

des denrées alimentaires

par Henri Tanner

Privat-docent de vente et de publicité
à l'Université de Genève.

IL convient d'emblée de bien préciser que la presque totalité des denrées alimentaires destinées à la vente au détail sont conditionnées et emballées par les fabricants qui, ainsi, les distribuent sous marques.

Mais il reste encore des articles dont le conditionnement et l'emballage se font en magasin au moment de la vente et c'est sur ces articles que se portent en ce moment tous les efforts des entreprises de commerce de détail d'une certaine importance, pour pratiquer ce qu'on appelle : le préemballage. Les marchandises qui se détaillent en magasin et qui sont emballées après la pesée sous les yeux du client n'appartiennent plus guère à la catégorie de l'épicerie où il est rare qu'on trouve encore un article débité en vrac.

En revanche, dans le domaine des produits laitiers, de la charcuterie, de la viande, des fruits et légumes, les marchandises sont présentées en magasin sous une forme qui nécessite qu'elles soient pesées et emballées au fur et à mesure des ventes. Ainsi, dans un magasin d'alimentation générale, il est de pratique courante de vendre les fromages à la coupe : Gruyère, Emmental, Tilsit, Gorgonzola, Bel-Paese, Saint-Paulin, etc., ou la charcuterie débitée en tranches : jambon, lard, salami, mortadelle, balleron, etc. Il en va de même dans des boucheries et charcuteries où les viandes et produits carnés sont présentés de telle sorte que les ménagères président à la coupe et reçoivent leur marchandise emballée ainsi à la dernière minute.

Le préemballage est donc l'emballage à l'avance de ce qui, jusqu'ici, s'emballait à l'instant de la vente. C'est une activité qui s'exerce dans certains magasins de détail d'une importance déjà considérable, ou dans des entreprises à succursales, ou dans des self-services, super-marchés, etc. Il tend à substituer à une manutention de la vendeuse, une manutention plus généralisée, mieux préparée et d'une qualité supérieure. Il s'approche par conséquent de la formule du conditionnement et de l'emballage, adoptés par les fabricants eux-mêmes pour leurs produits.

Le préemballage est donc né dans le magasin self-service où il faut que la ménagère puisse se servir immédiatement et partir avec la marchandise emballée, pesée et portant le prix. Toutefois, il subsiste encore dans le magasin self-service des rayons tels que ceux des produits laitiers, de la charcuterie, des fruits et légumes où la vente se fait toujours selon l'ancien système de la pesée et de l'empaquetage au moment où la ménagère procède à l'achat.

Depuis quelques années, on a vu que ces commerces évolués cherchaient à conditionner et à emballer à l'avance ces produits, de façon à faciliter l'achat et la présentation. En conséquence, le préemballage présuppose une étude portant sur les points suivants :

1° Choix, forme, poids des morceaux ou quantité de marchandises correspondant à la moyenne des achats ou à une gamme d'achats courants.

2° Présentation améliorée de la marchandise et si possible amélioration de sa conservation.

3° Élimination des pertes et des déchets qui se produisent assez facilement avec les marchandises non emballées et qui attendent la vente.

4° Prix de revient et prix de vente d'une marchandise qui forcément est grevée de frais supplémentaires. En réalité, ceux-ci équivalent aux frais que représentent la boîte de fer-blanc pour les conserves de petits pois ou le cornet étanche pour le thé et le café.

Nous avons vu plus haut que le préemballage est né dans le self-service et c'est la connaissance des procédés et des mobiles d'achat de la clientèle qui a permis d'envisager et de réaliser cette formule qui, à l'expérience, se révèle excellente.

Ce cas illustre l'évolution des conceptions de vente et chose curieuse, le retour, mais sous une forme perfectionnée, au système rudimentaire de l'achat au marché. Tout est orienté vers l'achat, alors que pendant ces dernières années on parlait beaucoup plus de motifs de vente. En outre,

on a fait cette constatation que dans la plupart des cas le poids était moins important que le prix. La pratique du prix unique ou du prix entier avec poids rompu s'est considérablement répandue et on peut dire sans aucune exagération que bien des ménagères choisissent un morceau de fromage ou le lard préemballé, beaucoup plus sur la base du prix que sur la base du poids.

En outre, le fait que ces poids sont tous rompus et ne correspondent pas à des unités ou des multiples de 100 grammes empêche les ménagères, sauf celles qui ont des maris comptables, de se livrer à des calculs. Il est vrai qu'on a la tendance à indiquer le poids des 100 grammes ou de la livre, toujours plus avantageux que celui du kilo.

Un autre avantage est que cette marchandise se présente dans un emballage transparent et qu'elle peut être entreposée en n'importe quel point du magasin. On connaît la technique du self-service qui consiste à déplacer souvent des marchandises et il n'est pas rare que le fromage quitte le rayon des produits laitiers pour se présenter en morceaux préemballés près des caisses enregistreuses, installées à la sortie.

Le préemballage permet aussi la présélection de ce qui convient à la clientèle. Cette présélection est basée sur les expériences que l'on fait dans un magasin et qui montrent que telle ou telle marchandise se vend de préférence par tant de grammes à tant de grammes. Il reste donc à préparer des rations qui correspondent à ces habitudes d'achat et à ces préférences.

Enfin, dans plus d'un cas, la marchandise voit sa conservation très améliorée, alors que pour certains produits, dans la catégorie des fruits et légumes ou des produits laitiers, le préemballage demande à être fait avec beaucoup de précautions et exige un écoulement rapide de la marchandise.

Il n'est pas question, dans cet article, de traiter l'ensemble du problème, mais nous voulons faire état de quelques expériences réalisées par une entreprise à succursales multiples de Genève, qui dispose de deux groupes de magasins : un groupe de magasins du type « laitier », c'est-à-dire où la vente des produits laitiers, y compris la charcuterie, représente le 45 % du chiffre d'affaires en alimentation générale, le second groupe est formé de magasins du type « épicerie générale » avec vente de produits laitiers et de charcuterie et comportant beaucoup de magasins « self-service », mais où l'épicerie et produits autres que laitiers constituent pour eux-mêmes plus de 80 % du chiffre d'affaires total.

Ces deux groupes de magasins fonctionnent en parallèle à la suite d'une entente commerciale et c'est ainsi qu'il est possible de comparer leurs fonctionnements parallèles puisqu'ils vendent exactement les mêmes marchandises.

Nous prendrons le cas ici du fromage de Gruyère qui, jusqu'à la fin de l'année 1957, se vendait exclusivement à la coupe. Cette pratique est celle que préféreront encore longtemps les laitiers et crémiers spécialisés qui veulent avoir leur choix de meules de fromage en magasin, faire goûter la marchandise (ce que la ménagère fait de moins en moins) et pratiquer ainsi une vente dans un style qui est vraiment celui du spécialiste. Mais dans ce cas, le débit d'une meule de fromage soulève des difficultés, car chaque client veut un morceau à sa convenance. Il en résulte qu'il

faut beaucoup d'habileté pour ne pas perdre les petits morceaux en cours de coupe et pour obtenir toujours des tranches qui soient de forme et de poids convenables.

Ces deux groupes de magasins (170 succursales au total), ont créé alors un service de préemballage rattaché au service qui ravitaille les magasins. Les pièces sont débitées en bandes qui ont toutes la même épaisseur et la même largeur et pour obtenir des poids variables, il n'y a que leur longueur qui varie. Ces longueurs sont choisies de façon à donner des morceaux dont le prix correspond à ce que les ménagères paient d'habitude pour des morceaux de fromage allant de 150 à 400 grammes. Une expérience a d'ailleurs été faite qui a très vite renseigné l'entreprise sur les formats préférés par la clientèle.

Le morceau de fromage ainsi obtenu par une coupe qui n'est pas celle qui se pratique à l'ordinaire dans un magasin, mais qui correspond à un conditionnement d'origine, est emballé dans un papier-film scellé à chaud qui, on l'a constaté, assure une excellente conservation et empêche tout déchet par dessiccation de la marchandise.

Le succès a été considérable et l'augmentation des ventes très rapide surtout dans les magasins self-service. On est étonné de voir avec quelle facilité les ménagères, et spécialement les jeunes, ont renoncé à se faire couper un morceau de fromage par une vendeuse. Elles préfèrent prendre le morceau qui correspond au prix qu'elles peuvent payer et qui, dans le cas qui nous occupe, porte une indication pour faire savoir s'il appartient à la catégorie du fromage doux ou du fromage salé. Le poids en grammes est bien entendu indiqué et quand bien même le préemballage implique une majoration de prix de la marchandise, qu'il est possible de calculer ou même simplement d'évaluer, il est certains magasins où l'on voit la vente à la coupe, délaissée par les clients, diminuer progressivement et même dans certains cas disparaître.

Le Gruyère ne doit pas être conservé dans le frigorifique du magasin. Il s'y sèche et durcit. Mais lorsqu'il est préemballé dans un papier-film qui l'empêche de sécher et de durcir, il peut être mis au frigo pendant les grandes chaleurs et s'y conserver d'une façon admirable.

Le préemballage exige des essais, des expériences, car il varie selon la nature du produit. Un de ses avantages est que le fromage, après avoir été entamé à domicile, peut être conservé dans le papier-film où son existence se prolonge.

En conclusion, le préemballage en magasin, ou juste avant la vente en magasin de marchandises qui s'y détaillaient jusqu'ici, marque un considérable progrès dans la vente. Il se substituera peu à peu à d'anciennes formules de vente au détail qui ne correspondent plus à l'évolution provoquée par la création et le développement des magasins self-service. Les petits détaillants et les commerçants qui n'aiment pas les grands magasins ont naturellement tendance à s'opposer au préemballage du fromage. Il les mettra pourtant à la raison un jour ou l'autre, comme le moulage et l'emballage des plaques de beurre ont fait presque totalement disparaître la « matole » où on découpait des morceaux à l'aide du fil à couper le beurre. Un jour, fil à couper le beurre et couteau à fromage ne seront-ils pas des articles de musée?

Henri TANNER.