

alle französischen Nahrungsmittel in Packungen verkauft, die einander ähneln wie Brüder. Es scheint noch kein französischer Fabrikant an die systematische Ausnutzung seiner Packungen als dekoratives Element im Schaufenster des Kleinhändlers gedacht zu haben. Es scheint, daß sich noch keiner gesagt hat: Wenn meine Packung origineller, interessanter aussieht, so wird der Kleinhändler unbewußt dazu neigen, ihr in seiner Auslage den besten Platz zu geben. Und so zur Schau gestellt, wird die Packung ganz besondere Chancen haben, sich dem Publikum einzuprägen.

Ein anderer Grund für die Armseligkeit der Packungen liegt in der Tatsache, daß die alten französischen Firmen, die zuerst ihre Waren unter Marken und in festen Verpackungen zum Verkauf gebracht haben, aus traditionellen Gründen stets zögerten, die äußere Aufmachung ihrer Produkte neu zu gestalten. Ich habe schon gelegentlich meiner Besprechung französischer Plakate den Leser dieser Zeitschrift darauf hingewiesen, wie sehr man in Frankreich mit der traditionellen Gebundenheit der Geschäftsleute rechnen muß. Ebenso sehr, wie sie selbst von ihren eigenen Gewohnheiten abhängig sind, fürchten sie auch, ihre Kundschaft in ihren Gewohnheiten zu stören, und es scheint ihnen schon eine Katastrophe, wenn sie auch nur ein Etikett ändern, an dem man sie bisher erkannt hatte. Dabei ist diese Furcht bestimmt übertrieben, denn mit etwas Geschicklichkeit kann man sehr wohl den Verbraucher an etwas Neues gewöhnen.

Sei dies nun wie es sei: in jedem Falle muß ich mich darauf beschränken, hier nur eine ganz spezielle Art von Packungen zu betrachten, und zwar sind dies fast ausschließlich Packungen von Toiletteartikeln, von Parfümerien und von Konfekt. Gleichwohl werde ich der Wissenschaft halber und damit man sich ein Bild von den allgemein

semble qu'aucun de ces fabricants n'ait songé à l'utilisation systématique de son paquetage comme élément décoratif dans la vitrine du commerçant détaillant. Il semble qu'aucun ne se soit dit: Si mon paquet a un aspect plus original, plus intéressant, le détaillant aura tendance, même inconsciemment, à lui donner la meilleure place dans son étalage. Et ainsi mis en vedette, mon paquet aura beaucoup plus de chances de s'imposer à l'attention du public.

Une autre raison de la pauvreté des paquetages courants peut se trouver dans le fait que les vieilles maisons françaises qui ont commencé à vendre leurs produits sous marque et en paquets, ont toujours hésité, par esprit de tradition, à rajeunir la présentation de leurs produits. J'ai déjà eu l'occasion, à propos des affiches françaises, de signaler aux lecteurs de cette revue, combien il fallait compter en France, avec le traditionnalisme des gens d'affaires. Fortement attachés eux-mêmes à leurs propres habitudes, ils redoutent toujours de heurter les habitudes de leur clientèle, et ils pensent que ce serait une catastrophe que de changer l'étiquette ou l'emballage auxquels on les a jusqu'ici reconnus. Crainte excessive, car l'on peut toujours, avec un peu d'habileté, modifier les habitudes des consommateurs.

Quoi qu'il en soit, je me vois contraint par la force des choses, de n'examiner de plus près qu'une catégorie bien spéciale de paquetages. Ce seront presque exclusivement les paquetages destinés aux produits de toilette, de parfumerie, et de confiserie.

Toutefois, à titre d'indication, et pour vous donner une idée de ce qu'on rencontre comme emballages courants, je reproduis dans ces colonnes, deux paquets créés pour les manufactures françaises de l'État pour des cigarettes bon-marché. Certes, ces paquets sont loin d'être aussi intéressants que ceux employés dans de nombreux pays



PARFUM-ETIKETTEN



ETIQUETTES POUR PARFUMS