

suchard
faitsapub



Parcours
découverte

Cycle I et II

CHOC ! Suchard fait sa pub

Les fabricants de chocolats ont toujours été inventifs pour vanter leurs produits auprès des consommatrices et consommateurs. L'entreprise Suchard, fondée à Neuchâtel en 1826, se montre très vite attentive à son image et n'hésite pas à tester de nouvelles stratégies publicitaires.

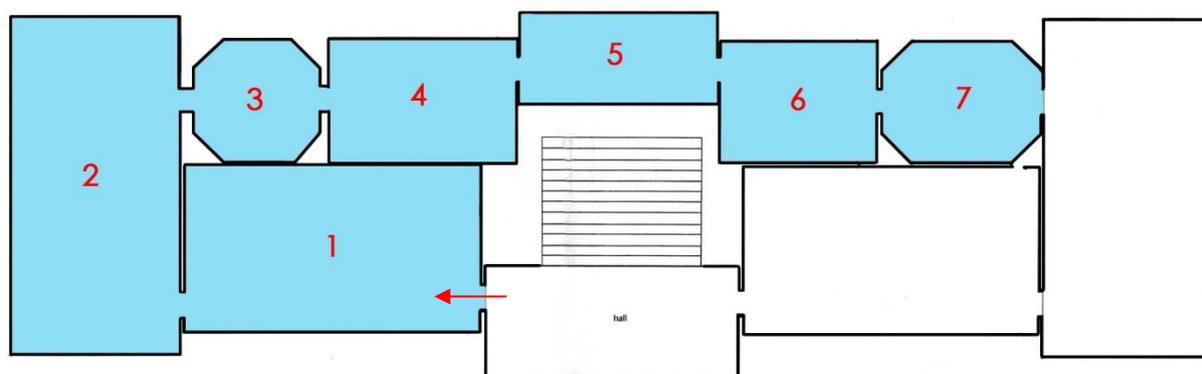
Au début du 20^e siècle, l'affiche devient le moyen principal pour se faire connaître du public. Suchard fait appel à des artistes connus pour la création de ses affiches, puis collabore avec des agences de publicité suisses et étrangères.

Bien que la base du chocolat – le cacao – vienne de pays lointains, ce produit s'est imposé comme un symbole de la Suisse. Pourquoi la maison Suchard préfère-t-elle centrer sa publicité sur les Alpes en abandonnant les références aux plantations de cacaoyers ?

L'exposition « Choc ! Suchard fait sa pub » présente plus de 200 objets (affiches, emballages, anciens spots TV, etc.) et montre l'évolution de la publicité chez Suchard entre 1860 et 1995.

Ce « Parcours découverte » te guide à travers les sept salles de l'exposition. Il va stimuler ta réflexion sur un sujet qui est plus que jamais d'actualité : la publicité ! N'hésite pas à ouvrir la discussion avec tes camarades ! Bonne découverte !

Parcours de l'exposition :



La publicité sur plusieurs supports

1

Salle 1

1 - Quelles sont les méthodes utilisées par Suchard au début de la publicité ?
Coche les bonnes réponses.



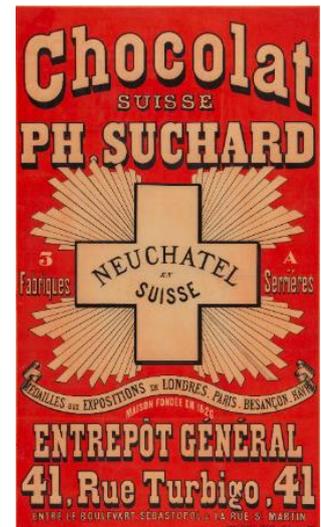
Publicité dans les journaux



Décoration de vitrine



Des boîtes distinctives



Affiches dans la rue



Télévision

Pourquoi faire de la publicité ?

La publicité a pour but de faire connaître un produit et de pousser à l'achat de ce dernier.

Analyse une affiche

2

Salle 1

2 - Sur cette affiche, quels motifs la maison Suchard met-elle en avant pour inciter à acheter son chocolat? Coche les deux bonnes réponses.



Le lieu de production de la maison Suchard.

L'utilisation de machines performantes.

Les médailles gagnées.

La proximité du lac.

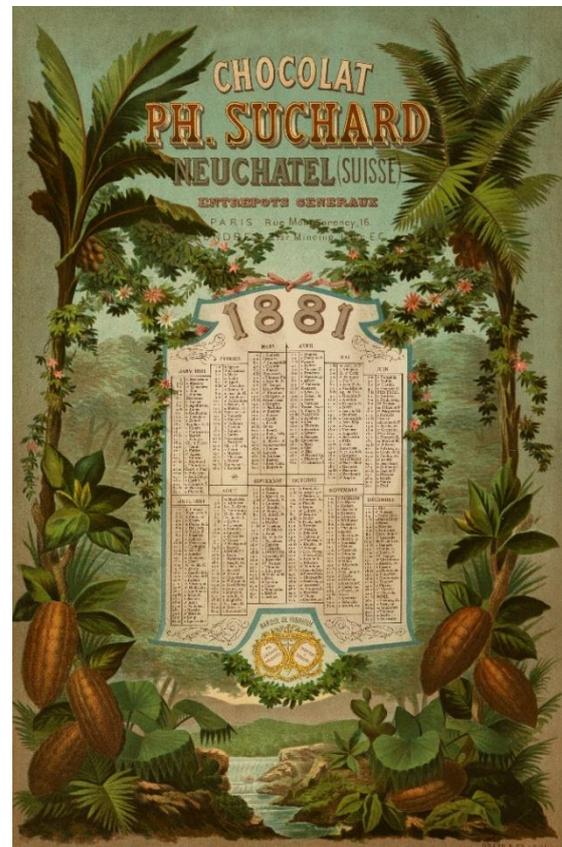
Le chocolat, un produit de luxe ?

3

Salle 1

Luxe et exotisme

Le chocolat est considéré au départ comme un produit de luxe car il vient de loin (on le qualifie même d'exotique) et coûte cher. Ces caractéristiques se retrouvent dans certaines affiches : on y voit des plantations de cacao ou un serveur apportant du chocolat chaud.



Et pour toi, le chocolat est-il un produit de luxe ?

Le message publicitaire

4

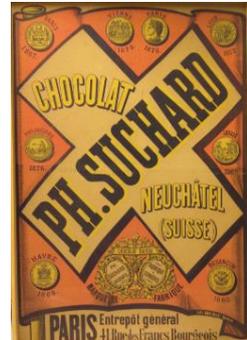
Salle 1

3 - Relie chaque caractéristique du chocolat à l'affiche correspondante.

Luxe

A

1



Bon pour la santé

B

2



De qualité suisse

C

3



Provenant
des alpes

D

4



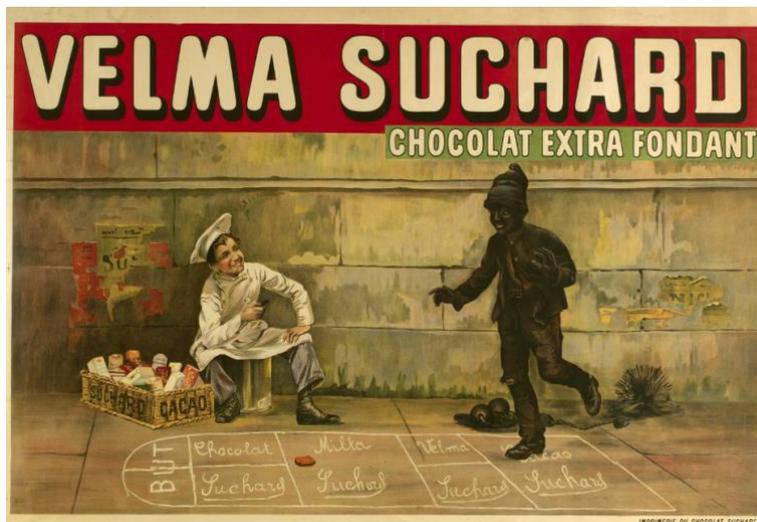
Cibles publicitaires

5

Salle 1

4 - Suchard a réalisé de nombreuses publicités, mettant en scène des enfants, des femmes et des animaux. Pourquoi cette multitude de motifs ? Coche les deux bonnes réponses.

- Pour le plaisir de produire de belles affiches.
- Pour pouvoir plaire au plus grand nombre de personnes.
- Car l'entreprise disposait de trop de papier.
- Pour permettre à plusieurs personnes de s'identifier à la marque et se sentir concernées.



5 - Quels personnages sont les plus exploités dans les publicités Suchard au début du 20^e siècle ? Entoure les trois bonnes réponses.

Les personnes âgées

Les policiers

Les femmes

Les enfants

Les cultivateurs de cacao

Les épiciers

Les ouvriers Suchard

Les joueurs de foot

Les servantes

Trouver son public

6

Salle 2

6 - Dans quels lieux placerais-tu les publicités? Coche les meilleurs emplacements !



Arrêt de bus



Campagne



Vitrine de magasin



Forêt



Col de la Tourne



Place du marché



Gare



Au Chasseral

Salle 2

Pourquoi faire de la publicité à l'étranger ?

La Suisse représentait un petit marché pour le chocolatier neuchâtelois. Près de 70% du chiffre d'affaires de Suchard se réalisait à l'étranger au début du 20^e siècle.

7 - Suchard communique-t-elle uniquement en français ? Que remarques-tu sur les deux affiches ci-dessous ?



.....

.....

A toi de créer une affiche !

8

Salle 3

8 - A l'occasion des 100 ans de Suchard, un concours a été organisé et gagné par Max Bill, alors âgé de 16 ans. Tu as été sélectionné pour le prochain concours. Dessine ta propre affiche pour fêter les 200 ans de Suchard qui auront lieu en 2026.

Pour créer une affiche de qualité, il faut allier simplicité et originalité. Choisis soigneusement un motif attrayant, des couleurs attirantes et une typographie agréable, ainsi qu'un slogan accrocheur !



Montagne et chocolat

Salle 4

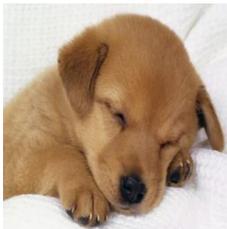
9 - Suchard a associé le saint-bernard à sa marque dans la publicité. Pourquoi avoir choisi ce chien ? Coche la/les bonne/s réponse/s.



Uniquement parce qu'il est mignon.



Pour son rapport à la montagne et à la nature.



Car ils n'avaient pas de Labrador à disposition.

10 - Quel autre animal est aussi souvent utilisé ? Trouve le dans l'exposition ou rappelle-toi d'une affiche récente du chocolat Milka pour t'aider !

.....

11 - Un autre chocolatier a fusionné avec Suchard. Une célèbre montagne s'affiche sur le chocolat de cette entreprise. Laquelle ?

Indice :  + 

.....

Un produit suisse ?

10

Salle 4

12 - Quelle était la provenance du cacao, ingrédient indispensable à la confection du chocolat vers 1950 ? Retrouve sur cette carte les régions d'où le cacao provient.



.....

.....

.....

.....

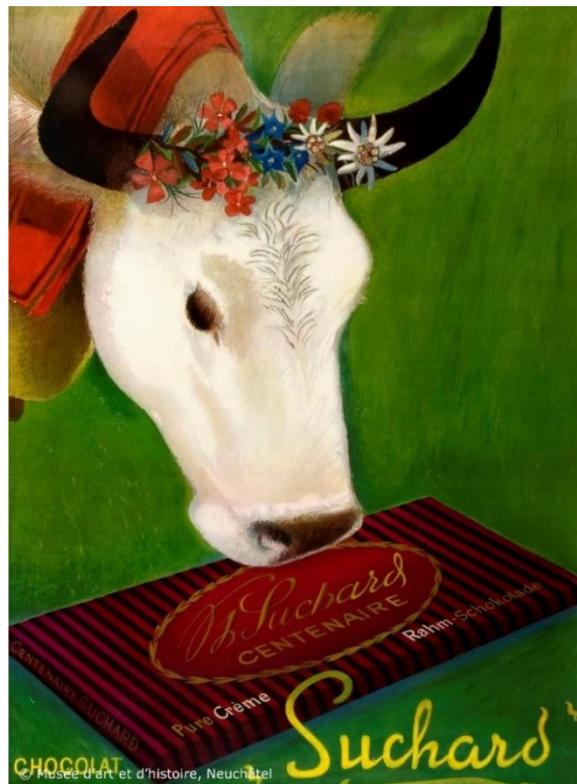


Le chocolat est-il un produit suisse selon toi ?
Pourquoi ?

Salle 5

Changement de style publicitaire

Vers 1950, Suchard fait appel à des artistes reconnus pour réaliser ses affiches. Des grands noms ont travaillé avec l'entreprise neuchâteloise, comme Herbert Leupin et Alois Carigiet par exemple.



13 - Pourquoi avoir choisi des artistes pour créer des publicités ? Coche les deux bonnes réponses.

- Pour profiter de leur renommée.
- Pour profiter de leur esprit créatif.
- Pour donner du travail aux artistes.
- Pour ne pas devoir acheter de peinture.



Salle 6



La publicité après 1960

A partir des années 1950, les nouvelles techniques d'impressions permettent à la photographie de s'imposer dans les affiches publicitaires, au détriment de la lithographie.



Préfères-tu les affiches photographiques ou les publicités dessinées ?

Pourquoi le choix de la photographie dans la publicité ?

Salle 7

14 - Est-ce que tu regardes des spots publicitaires ? A la télévision, au cinéma ou sur ordinateur ? Les spots montrés ici te semblent-ils démodés ?

.....

.....

15 - Pourquoi présenter le Sugus sous forme de dessin animé ?

- Pour s'adresser d'abord aux enfants.
- Parce que de vrais acteurs coûtent trop cher.

16 - Une onomatopée est un mot qui simule un bruit, par ex. « boum » ou « plouf ». Quelles onomatopées écrites ou orales sont utilisées dans ces pub ? A quoi se réfèrent ces sons ?

.....

.....



Comment les spots cherchent-ils à nous donner envie de manger du chocolat ? Y parviennent-ils ?

En général, penses-tu que tu es influencé-e par la pub que tu vois ? De quelle manière ?

Te voilà au terme de ton parcours ! Nous espérons que tu as pris du plaisir en parcourant notre exposition sur l'univers publicitaire Suchard.

Quel élément retiens-tu en sortant de l'exposition ?

**Merci de ta visite
et à bientôt !**



Informations pratiques

Contact

Musée d'art et d'histoire de Neuchâtel
Esplanade Léopold-Robert 1 2000 Neuchâtel
Tél. +41(0)32 717 79 25/20

www.mahn.ch
mahn@ne.ch

Prix d'entrée

CHF 8.- / CHF 4.- étudiants, AVS, chômeurs, groupes dès 10 personnes, mardis du musée.

Entrée gratuite : Jusqu'à 16 ans, carte des musées neuchâtelois, cartes AMS, ICOM

Mercredi : Entrée libre

Fermetures spéciales :

24 et 25 décembre (Noël)

31 décembre (Saint-Sylvestre)

1^{er} janvier (Nouvel An)

Horaires

Mardi à dimanche 11h – 18h

Transport

Depuis la gare de Neuchâtel par le Funambule (funiculaire).

Ville de Neuchâtel – Service de la médiation culturelle

Renseignements, inscriptions ateliers, réservations visites guidées et matériel pédagogique disponible sur : www.atelier-des-musees.ch

Tél. 032 717 79 18

Réponses :

Salle 1

1 : Publicité dans les journaux, dans la rue, en décoration dans les vitrines et via les emballages. La télévision n'est arrivée que bien plus tard, dans les années 1950.

2 : Son lieu de production (gage de qualité) et les médailles gagnées lors de concours internationaux. La proximité du lac n'est pas une qualité qui permet de vendre un produit.

Débat page 3 : Aujourd'hui, le chocolat et le cacao soluble sont des produits courants et bon marché, consommés quotidiennement par toutes et tous, sans distinction d'âge, de sexe ou de classe sociale.

3 : A = 3 ; B = 3 ; C = 1 ; D = 2

4 : Pour pouvoir plaire au plus grand nombre de personnes et pour pouvoir s'identifier à la marque.

5 : Les femmes / Les enfants / Les servantes

Salle 2

6 : Arrêt de bus, vitrine de magasin, gare et place du marché. Il est important de placer les affiches sur un lieu de passage afin qu'elles soient vues par le plus de personnes possible.

7 : Les textes de ces affiches sont écrits en anglais et en allemand. Ces publicités étaient destinées à l'Angleterre et à l'Autriche.

Salle 4

9 : Pour son rapport à la montagne et à la Suisse. Le saint-bernard est dessiné avec une tablette de chocolat Suchard au cou : le chocolat est ainsi présenté comme un fortifiant pour les alpinistes égarés dans les Alpes.

10 : Une vache ! Ces différentes images (Alpes, vaches, saint-bernard, etc.) ont facilité l'identification du chocolat Suchard à la Suisse. On le voit notamment avec les tablettes Milka qui contiennent du lait et sur lesquelles figurent une vache. On peut aussi penser aux marmottes qui rappellent la montagne et qui ont été plus récemment utilisées pour promouvoir du chocolat.

11 : Le Cervin

12 : Entre 1947 et 1951, les matières premières proviennent de plus de 30 pays et de plusieurs continents. Le cacao est importé d'Afrique de l'Ouest, d'Amérique du Sud, des Caraïbes et du Sri Lanka. Une partie du lait (en poudre) vient même du Danemark, de Suède, d'Australie, de Nouvelle-Zélande, du Canada et des Etats-Unis.

Débat page 10 : Quel pourcentage de matière premières provient de Suisse ? D'autres pays sont-ils connus pour la fabrication de chocolat ? Aujourd'hui, pour que le chocolatier puisse affirmer son origine suisse, au moins 80% du poids des matières premières utilisées doivent provenir de Suisse et la fabrication doit se faire en Suisse. Il existe des exceptions pour les produits naturels qui ne peuvent pas être produits en Suisse (par exemple le cacao) ou qui ne sont pas disponibles en quantité suffisante. (<https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/etiquetage/swissness.html>)

Salle 5

13 : Pour profiter de leur renommée et de leur esprit créatif.

Salle 6

Débat page 12 : La photographie donne l'impression de plus d'objectivité. Elle facilite l'identification des consommateurs et consommatrices à la marque.

Salle 7

14 : Les questions dans leur ensemble permettent d'ouvrir la discussion sur le film publicitaire, sur ces spots, ce qu'ils transmettent, leur influence sur nous.

15 : Le bonhomme Sugus s'adresse spécialement aux enfants. Il les entraîne en toboggan dans un jardin où poussent les fruits dont on retrouve l'arôme dans les Sugus (framboise, orange, citron, ananas) En voyant un paquet de Sugus, les enfants auront envie de l'acheter, car ils associent le bonbon à tout ce qu'ils ont vu dans le dessin animé. En plus, le dessin animé montre de vrais fruits, pour donner l'impression que les Sugus sont bons pour la santé.

16 : Onomatopées : mmmmm, whoow, click, etc... Ces petits bruits sont simples et reconnaissables dans toutes les langues. Ils renvoient au plaisir de débiller le chocolat, de le croquer, de le déguster...

Débat page 13 : La publicité filmée raconte une histoire, elle associe à l'image les effets de sons, de bruitage et de musique. Les chansons, les marques répétées tout au long de la pub font qu'on mémorise le produit. On voit le chocolat lui-même, mais surtout le bonheur des personnes filmées en train de savourer, ainsi que le désir, le plaisir, l'enthousiasme, l'énergie, que le chocolat est supposé susciter en nous.

Les stratégies publicitaires sont bien plus complexes, plus subtiles et plus insidieuses qu'on ne le pense ! Même celles qui nous paraissent bêtes et inefficaces sont étudiées pour agir sur nous...