

ANALYSE

VERRE ONE CUP OZEKI

L'emballage « verre de saké » n'a rien de nouveau pour les Japonais. Cependant le message qu'il cache au dos de son étiquette, lui l'est...

1. CHEZ L'INDUSTRIEL

Le saké en verre à usage unique existe depuis longtemps au Japon. Nous le trouvons dans les rayons selon des formes plus ou moins sophistiquées. Le modèle One Cup de la marque Ozeki en est la version premium. Celui-ci reflète ce que le consommateur Nippon attend d'un emballage moderne : une hygiène sans faille, une praticité absolue, le tout dans une apparente simplicité et dans le respect de l'environnement... L'équation n'est pas toujours facile à résoudre pour l'industriel, car elle requière souvent un surplus d'emballage. Dans ce cas, le bouchage en aluminium à ouverture totale du verre, muni d'une languette à tirer, est recouvert d'une protection. Certes la propreté est garantie et l'ouverture est facile, mais la quantité de plastique utilisée est très importante. Est-ce pour se donner bonne conscience que la marque déroge à la tradition grivoise qui consiste parfois à montrer au consommateur masculin une jeune femme dévêtue dans la transparence de son breuvage ? En effet, lorsque nous retournons le verre, c'est un visuel de réutilisation de l'emballage en vase ou en porte-crayons que nous découvrons reproduit derrière l'étiquette. C'est sans aucun doute plus instructif...



► **Le commentaire de Fabrice Peltier**

Un emballage hygiénique, pratique qui se veut plus responsable.

2. CHEZ LE DISTRIBUTEUR

La subtilité qui se cache derrière l'étiquette du verre One Cup, ne se remarque dans le rayon que si les produits sont positionnés de façon aléatoire. Cependant, il ne semble pas que la marque Ozeki souhaite en faire un argument de vente, car aucune communication n'est faite sur la face avant de l'étiquette.

► **Le commentaire de Fabrice Peltier**

Une particularité qui n'est pas mise en avant.



VERS UN EMBALLAGE HARMONIEUX...

Président de P'Référence, Fabrice Peltier, analyse un produit qui apporte par la bonne combinaison du travail des designers, du marketing et des industriels, des réponses efficaces sur l'ensemble du cycle de vie : chez l'industriel, de la création à la production ; chez le distributeur, du carton au linéaire ; chez le consommateur ; enfin, lorsqu'il devient déchet. www.p-reference.fr

3. CHEZ L'UTILISATEUR

Le verre One Cup est très facile à ouvrir. Il suffit de tirer sur la languette et l'ensemble du couvercle en aluminium se détache sans laisser la moindre trace sur les bords du verre. Contrairement à ce que l'on pourrait attendre, la capsule en plastique ne permet pas de refermer le verre.



► **Le commentaire de Fabrice Peltier**
Un emballage très facile à ouvrir.

4. À LA POUCELLE

Voici un bel exemple de « greenwashing ». Car, côté éco-conception, le compte n'y est pas. L'alibi de la réutilisation est intéressant, mais le grand buveur de saké risque d'être rapidement envahi par des vases et des porte-crayons. Il ne lui reste qu'à se souvenir que le verre est 100 % recyclable et qu'il faut le déposer dans le bon bac de tri.

► **Le commentaire de Fabrice Peltier**

Il y mieux à faire, qu'imprimer une image au verso de son étiquette pour améliorer son empreinte écologique !

