vinetur

Fans de jeux de calamars, préparez-vous à une nouvelle saveur !

Netflix et Horoyoi lancent un cocktail en conserve inspiré du jeu de calmar

vendredi 6 septembre 2024



Netflix a pris une initiative intrigante au Japon en lançant un cocktail en boîte en collaboration avec la célèbre marque de boissons Horoyoi, propriété de Suntory. Cette boisson en édition limitée, baptisée Horoyoi Netflix Cola Sour, arrive juste à temps pour célébrer le retour très attendu de plusieurs séries Netflix, notamment la deuxième saison de Squid Game. Disponible dans tout le pays à partir du mardi 5 novembre, cette boisson alcoolisée au goût de cola et à la teneur en alcool faible est un ajout rafraîchissant à la gamme déjà très populaire d'Horoyoi.

Horoyoi est depuis longtemps un nom familier au Japon, connu pour ses boissons légèrement alcoolisées qui mélangent le shochu - un spiritueux japonais traditionnel - à des saveurs sucrées et gazeuses. Avec une teneur en alcool de seulement 3 %, les boissons Horoyoi sont réputées pour être accessibles et offrent un large éventail de saveurs. Parmi leurs classiques, citons Red Grape, White Grape, Umeshu Soda (un mélange de vin de prune), Salty Grapefruit et White Sour, qui se caractérise par une base de lait de culture piquante. La nouvelle collaboration avec Netflix introduit une saveur de cola acidulée, qui s'aligne sur la réputation d'innovation d'Horoyoi tout en faisant un clin d'œil aux phénomènes de la culture pop mondiale.

Cette campagne se distingue par l'utilisation créative de la marque Netflix. Les canettes seront ornées d'illustrations vibrantes liées à quatre des prochaines émissions de Netflix. Outre la deuxième saison de Squid Game, les canettes comporteront des illustrations de Love Village, une autre série qui reviendra pour une deuxième saison cet automne, The Queen of Villains, un drame centré sur le monde de la lutte féminine au Japon dans les années 1980, et Talk Survivor, une série de téléréalité excentrique qui a récemment lancé sa troisième saison. Ces designs audacieux et accrocheurs tirent parti de l'enthousiasme entourant les sorties automnales de Netflix et offrent une intersection inhabituelle entre le divertissement en streaming et les biens de consommation courante.

À 148 ¥ (environ 1 $) la canette, cette collaboration n'est pas qu'une question de marketing inter-marques : il s'agit de créer une expérience sensorielle qui associe le goût au divertissement. Avec Netflix Cola Sour, les consommateurs n'achètent pas seulement une boisson, ils obtiennent une partie de l'univers Netflix sous une forme tangible. Cette initiative s'inscrit dans une tendance plus large où les plateformes

mondiales de diffusion en continu étendent leur influence au-delà de l'écran et dans des produits de style de vie, créant ainsi des expériences de marque multidimensionnelles pour leurs utilisateurs.

Netflix n'en est pas à sa première incursion dans le domaine de la nourriture et des boissons. En juin 2023, la société a ouvert un restaurant pop-up appelé Netflix Bites à Los Angeles, mettant en avant une sélection de chefs étoilés présentés dans ses programmes culinaires. Le restaurant proposait un menu élaboré par des chefs célèbres tels que Curtis Stone et Dominique Crenn de Iron Chef : Quest for an Iron Legend, Ann Kim de Chef's Table : Pizza, Jacques Torres de Nailed It ! et Nadiya Hussain de Nadiya Bakes. Cette initiative illustre l'intérêt croissant de Netflix pour l'exploitation de son contenu et de ses talents d'une manière qui transcende la consommation traditionnelle des médias.

Pour Suntory, cette collaboration s'inscrit dans la continuité de son expansion stratégique et de ses partenariats innovants. Suntory, l'une des plus grandes entreprises de boissons du Japon, a toujours démontré sa capacité à s'adapter et à prospérer sur des marchés diversifiés. Parallèlement au partenariat avec Netflix, Suntory a récemment annoncé qu'elle allait placer ses activités à Singapour sous gestion directe, ce qui témoigne de sa volonté d'accroître sa présence à l'échelle mondiale. Cette double orientation vers l'expansion internationale et la collaboration créative reflète l'éthique de longue date de l'entreprise, qui allie tradition et innovation.

Le Horoyoi Netflix Cola Sour marque un nouveau croisement entre les mondes des médias en continu et des biens de consommation, démontrant comment les marques de divertissement comme Netflix explorent de nouvelles voies pour engager le public. Cette initiative créative trouve un écho auprès des consommateurs qui ne sont pas seulement des fans des émissions de Netflix, mais qui apprécient également une expérience de marque plus immersive. En créant un produit qui capture à la fois l'esprit de la culture japonaise des boissons et l'excitation des séries à succès de Netflix, cette collaboration parvient à se démarquer sur un marché encombré.

Dans un monde où les partenariats interindustriels sont de plus en plus courants, ce projet pourrait n'être que le début d'un effort plus important de la part de Netflix pour explorer des collaborations qui vont au-delà du monde numérique. Alors que la

plateforme continue d'expérimenter avec la nourriture, les boissons et même la vente au détail, il est clair que Netflix vise à devenir une marque de style de vie à part entière. En attendant, les fans japonais pourront porter un toast à leurs séries préférées avec une canette d'acide aromatisé au cola, marquant ainsi un nouveau chapitre de l'empreinte culturelle toujours croissante de Netflix.