

ZACAPA LANCE LA TOUTE PREMIÈRE CAMPAGNE MONDIALE DE CRÉATION « DES LÈVRES À L'ÂME », TRANSFORMANT LE MONDE DES SPIRITUEUX FONCÉS EN UN MONDE D'ÉMERVEILLEMENT DYNAMIQUE

La campagne éveille les sens et crée un lien profond avec les consommateurs

NEW YORK -- Dans le paysage verdoyant et luxuriant du Guatemala, où est établie Zacapa, réside notre « maison au-dessus des nuages », l'installation vieillissante de Zacapa située dans les montagnes à 7 500 pieds au-dessus du niveau de la mer. C'est un endroit où une multitude de barils vieillissent sous la surveillance attentive de Lorena Vásquez, l'une des rares femmes maîtres mélangeuses du monde des spiritueux. Lorsque Lorena détermine que les rhums sont vieillis à la perfection, les barils sélectionnés à la main sont méticuleusement mélangés avant d'être expédiés à Mixco pour être versés dans la bouteille incurvée de Zacapa, qui est enveloppée de bandes de nattes tissées à la main par une communauté de plus de 700 femmes.

La première gorgée de Zacapa laisse une impression durable - vous entraînant dans un voyage de ce goût initial de notre délicieux liquide à la sensation que vous ressentez alors que vous continuez à découvrir les histoires et les couches qui ont créé cette beauté époustouflante. C'est ce sentiment de découverte et d'élévation qui a inspiré la toute première campagne de création mondiale de Zacapa, « Des lèvres à l'âme » (Lips to Soul), invitant les consommateurs à découvrir un monde de chaleur et d'émerveillement. Un monde qui éveille les sens et vous fait tomber en amour du liquide unique et primé de Zacapa.

Évocateur et dynamique, le ton intime de la campagne bilingue « Des lèvres à l'âme » de Zacapa a été conçu pour répondre à l'aspiration à la profondeur que les consommateurs recherchent du monde du luxe. La poésie rythmique attire les consommateurs dans le film hautement sensoriel inspiré du paysage luxuriant et rêvé du Guatemala. Le film illustre la façon dont le spiritueux Zacapa vieillit au-dessus des nuages, ainsi que les mains de nos tisseuses au travail, ce qui représente l'importance de la communauté au cœur de Zacapa. La campagne reflète la magie et l'histoire des racines de la marque de Zacapa, tissant un récit énergique qui crée un lien profond, et libère un sentiment d'admiration et d'émerveillement par la découverte.

« Nous sommes ravis de partager cette nouvelle campagne mondiale – c'est un grand moment pour notre marque, à une époque où le rhum ultra-haut de gamme et de luxe est à l'origine de presque toute la croissance au sein de la catégorie¹ », a déclaré Christina Choi, vice-présidente principale, Diageo. « Nous voulions puiser dans le désir de profondeur des consommateurs et donner vie à la connexion sensorielle instantanée que les gens ressentent lorsqu'ils essaient Zacapa. Nous croyons qu'il n'y a pas de sentiment plus grand que d'être surpris par des expériences qui capturent notre imagination et suscitent en nous un sentiment d'émerveillement - et c'est ce que nous avons entrepris d'accomplir avec "Des lèvres à l'âme". »

Niamh Burns, responsable mondial de Zacapa chez Diageo, a ajouté : « Notre choix d'étalonnage colorimétrique, d'utilisation de la lumière et de sensibilité poétique dans les concepts créatifs est conçu pour emmener le spectateur dans un voyage sensoriel. Nous sommes en train de redéfinir le monde des spiritueux foncés et de faire entrer la marque dans un espace audacieux et contemporain. Notre mission

va au-delà de la présentation de nos rhums pour en faire une expérience immersive qui interpelle notre public diversifié dans le monde entier. »

La campagne « Des lèvres à l'âme » a été créée en partenariat avec l'agence de création de luxe new-yorkaise forceMAJEURE, avec le soutien des productions The Whale, et réalisée par la cinéaste primée Caroline Koning. Elle sera déployée dans les marchés du monde entier, ce qui marquera la plus grande campagne menée à l'échelle mondiale dans l'histoire de Zacapa. La campagne sera soutenue par une combinaison robuste de marketing, notamment l'arrêt de la publicité numérique, de la télévision dans certains marchés, des médias sociaux payants (principalement Facebook et Instagram), des relations publiques et des événements.

Zacapa rappelle aux consommateurs de 21 ans et plus de boire de façon responsable. Pour en savoir plus sur le rhum de Zacapa, visitez www.zacaparum.com. Restez à l'affût de la campagne « Lips to Soul » en suivant la marque sur Facebook et Instagram @zacaparumusa.

Zacapa, à vous pour toujours.

À PROPOS DU RHUM ZACAPA

Fabriqué au Guatemala, le rhum Zacapa est une œuvre d'art et une expression de patience, de richesse, de qualité et de mélange de maître. Maître mélangeuse de Zacapa, Lorena Vásquez, avec plus de 39 ans d'expérience, est l'une des rares femmes leaders dans une industrie traditionnellement dominée par les hommes. Zacapa no 23, Zacapa Edición Negra et Zacapa XO sont disponibles dans les magasins de spiritueux, les bars et les restaurants du monde entier. Pour en savoir plus, consultez le site Web de www.zacaparum.com.

À PROPOS DE DIAGEO NA

Diageo est un chef de file mondial dans le domaine des boissons alcoolisées avec une collection exceptionnelle de marques, notamment les whiskies Johnnie Walker, Crown Royal, Bulleit et Buchanan's, les vodkas Smirnoff, Cîroc et Ketel One, les tequilas Casamigos, DeLeon et Don Julio, ainsi que Captain Morgan, Baileys, Tanqueray et Guinness.

Diageo est cotée à la bourse de New York (NYSE: [DEO](#)) et la bourse de Londres (LSE: DGE) et ses produits sont vendus dans plus de 180 pays du monde entier.

Pour plus d'informations sur Diageo, son personnel, ses marques et ses résultats, consultez le site www.diageo.com. Consultez la ressource internationale de Diageo sur la consommation responsable, www.DRINKiQ.com pour des renseignements, des projets et des façons de faire connaître les meilleures pratiques en la matière. Suivez-nous sur Twitter pour obtenir des nouvelles et des renseignements concernant Diageo Amérique du Nord : @Diageo_NA.

¹ rhum ultra-haut de gamme +17 %, rhum de luxe +17,8 %, TCAC sur 3 ans | Taux de croissance des IVRS [Période : Juillet 2019-juin 2020 à juillet 2022-juin 2023] (Nielsen/NABCA combinés)

PERSONNE-RESSOURCE : Phil Pearson, Phillip.pearson@diageo.com, ou BPCM, Zacapa@bpcm.com

