

ZACAPA LANCE SA TOUTE PREMIÈRE CAMPAGNE CRÉATIVE MONDIALE « LIPS TO SOUL », QUI REDÉFINIT L'UNIVERS DES SPIRITUEUX SOMBRES EN UN MONDE MERVEILLEUX

La campagne éveille les sens et crée un lien profond avec le consommateur

NEW YORK -- Dans le paysage verdoyant et luxuriant du Guatemala, le pays d'origine de Zacapa, réside notre magique « maison au-dessus des nuages », l'usine de vieillissement de Zacapa située dans les montagnes à 2 300 mètres d'altitude. Ce lieu abrite une multitude de fûts qui vieillissent sous l'œil attentif de Lorena Vásquez, l'une des rares femmes maîtres-mélangeuses dans le monde des spiritueux. Lorsque Lorena estime que les rhums ont vieilli à la perfection, des fûts sélectionnés à la main sont méticuleusement mélangés avant d'être transportés à Mixco pour être versés dans la bouteille incurvée caractéristique de Zacapa, qui est enveloppée d'une natte tissée à la main par une communauté de plus de 700 femmes.

La première gorgée de Zacapa laisse une impression durable ; elle vous fait voyager depuis la première gorgée de notre délicieux liquide jusqu'à la sensation que vous éprouvez en continuant à découvrir les récits et les couches qui ont donné naissance à ce produit d'une beauté à couper le souffle. C'est ce sentiment de découverte et d'élévation qui a inspiré la toute première campagne créative mondiale de Zacapa, « Lips to Soul » (des lèvres à l'âme), qui invite les consommateurs à découvrir un monde de chaleur et d'émerveillement. Un monde qui éveille les sens et vous fait tomber amoureux de l'expérience liquide primée et unique qu'est Zacapa.

Évocateur et dynamique, le ton intime de la campagne bilingue « Lips to Soul » de Zacapa a été conçu pour répondre au désir de profondeur que les consommateurs recherchent dans le monde du luxe. Une poésie rythmée attire les consommateurs dans le film hautement sensoriel inspiré par les paysages luxuriants et rêveurs du Guatemala. Le film capture de manière cinématographique la façon dont Zacapa a vieilli au-dessus des nuages, ainsi que les mains de nos tisserands au travail, représentant l'importance de la communauté au cœur de Zacapa. La campagne reflète la magie et l'histoire des racines de la marque Zacapa, en tissant un récit énergique qui crée des liens profonds et libère un sentiment d'admiration et d'émerveillement à travers la découverte.

« Nous sommes ravis de partager cette nouvelle campagne mondiale ; c'est un moment important pour notre marque, à une époque où le rhum ultra-premium et de luxe est à l'origine de la quasi-totalité de la croissance de cette catégorie¹, a déclaré Christina Choi, vice-présidente exécutive de Diageo. Nous voulions exploiter le désir de profondeur des consommateurs et donner vie à cette connexion sensorielle instantanée que les gens ressentent lorsqu'ils goûtent le rhum Zacapa. Nous pensons qu'il n'y a pas de sentiment plus fort que d'être surpris par des expériences qui stimulent notre imagination et suscitent en nous un sentiment d'émerveillement, et c'est ce que nous avons cherché à réaliser avec cette campagne. »

Niamh Burns, responsable mondial de Zacapa chez Diageo, a ajouté : « Nos choix de couleurs, l'utilisation de la lumière et la sensibilité poétique dans les concepts créatifs sont conçus pour emmener le spectateur dans un voyage sensoriel. Nous redéfinissons le monde des spiritueux sombres et faisons entrer la marque dans un espace audacieux et contemporain. Notre mission va au-delà de la mise en valeur de nos rhums et consiste à faire vivre une expérience immersive qui trouve un écho auprès de notre public diversifié dans le monde entier. »

La campagne « Lips to Soul » a été créée en partenariat avec l'agence créative de luxe new-yorkaise forceMAJEURE, soutenue par The Whale productions, et réalisée par la cinéaste primée Caroline Koning. La campagne se déploiera sur les marchés du monde entier, et constituera la plus grande campagne mondiale de l'histoire de Zacapa. Elle sera soutenue par un solide programme marketing comprenant de l'affichage numérique saisissant, de la télévision dans certains marchés, du marketing social payant (principalement sur 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 Zacapa, rendez-vous sur www.zacaparum.com. Suivez l'actualité de la campagne « Lips to Soul » en suivant la marque sur Facebook et Instagram @zacaparumusa.

Zacapa, éternellement vôtre.

À PROPOS DU RHUM ZACAPA Fabriqué au Guatemala, le rhum Zacapa est une œuvre d'art et l'expression de la patience, de la richesse, de la qualité et du mélange de maîtres. Lorena Vásquez, maître-mélangeuse de Zacapa, forte de 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, rendez-vous sur www.zacaparum.com.

À PROPOS DE DIAGEO NA

Diageo est un leader mondial des boissons alcoolisées présentant une collection exceptionnelle de marques, notamment les whiskies Johnnie Walker, Crown Royal, Bulleit and Buchanan's whiskies, Smirnoff, Cîroc and Ketel One vodkas, Casamigos, DeLeon and Don Julio tequilas, Captain Morgan, Baileys, Tanqueray et Guinness.

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

Pour plus d'informations sur Diageo, son personnel, ses marques et ses performances, visitez notre site www.diageo.com. Visitez la ressource mondiale de consommation responsable de Diageo, www.DRINKiQ.com, pour des informations, des initiatives et des moyens de partager les meilleures pratiques. Suivez les actualités et les informations de Diageo North America sur Twitter et Instagram : @Diageo_NA

¹ rhum ultra-premium +17 %, rhum de luxe +17,8 %, TCAC sur 3 ans | RVS % Croissance [Période : juillet 2019 - juin 2020 à juillet 2022 - juin 2023] (Nielsen/NABCA combinés)

CONTACT : Phil Pearson, Phillip.pearson@diageo.com, ou BPCM, Zacapa@bpcm.com