

Bevi Havana Club responsabilmente

42

# HAVANA CLUB

## EL CULTO A LA VIDA





**Essere a Cuba è avere la sensazione di vivere in un mondo diverso: il sapore del rum, l'aroma dei sigari, il sole caldo e la musica coinvolgente. Meravigliose e sorridenti persone dominate da una carica interna ricca di ritmo, passionalità ed energia. E ancora, vivacità e armonia come ingredienti fondamentali del Mojito più originale, il Mojito Trés, e del Cuba Libre più autentico, il Siete Libre. Questo è Havana Club, "el culto a la vida".**

Havana Club nacque nel 1878; nel 1930 il brand diventò protagonista del mondo dei drink cubani, e parte integrante delle eccitanti notti dell'Avana. In breve tempo Havana Club fu considerato sinonimo di leggendari locali come El Floridita e la Bodeguita del Medio; complice di questo successo fu anche la passione che grandi personaggi del mondo dello spettacolo e della cultura ebbero nei confronti del rum Havana Club, da Ernest Hemingway a Marilyn Monroe, da Humphrey Bogart a Marlene Dietrich. Oggi Havana Club incarna lo spirito di Cuba e rappresenta l'unico ed originale rum cubano. In Italia, Havana Club è la marca di rum leader di mercato, "il rum" cubano per eccellenza. Havana Club punta la sua comunicazione sull'originalità dei suoi cocktail, dal Mojito Trés realizzato con Havana Club 3 Años, al Siete Libre, creato con Havana Club 7 Años., per arrivare poi al top della gamma, il Cuban Barrel Proof. Havana Club si rivolge quindi a un target molto ampio, che parte dai giovani e arriva fino agli intenditori di questo prezioso rum, coinvolgendo il mondo della notte e del divertimento.

Chiave della filosofia Havana Club è "el culto a la vida", che sintetizza le caratteristiche dei consumatori: passionali, pieni di gioia di vivere, "caldi", amanti della socializzazione e del divertimento, creativi, attenti ai nuovi trend, alla qualità e alle "cose autentiche". Ma a questa filosofia di "el culto a la vida" si lega anche un messaggio estremamente importante, ovvero il bere responsabilmente, in contrapposizione agli eccessi che non rappresentano un modello di esaltazione della vita. Come dimostrano le iniziative di responsabilità sociale intraprese da Havana Club, il brand si associa a un concetto di "divertimento consapevole". Sensibile infatti a quelle che sono le problematiche sull'abuso dell'alcool, Havana Club ha dato vita a un progetto che potesse parlare ai ragazzi nel loro linguaggio, e che indagasse le problematiche del mondo della notte a favore di un consumo responsabile. Nasce così il Djcalogo, progetto che coinvolge alcuni fra i più amati dj d'Italia, come Boosta, Stefano Fontana, Francesco Farfa, Samantha Garofalo e DJ Remo, i quali stilano le loro personali 10 regole per sapersi divertire, consapevolmente. Un grande evento ha sancito il lancio di questo singolare decalogo, che ha simboleggiato il primo passo verso una svolta possibile e una comunicazione veramente rivolta ai giovani. La comunicazione del brand è stata inoltre incentrata sul panorama artistico: ecco quindi nascere l'Havana Hora, il momento dove l'arte e il divertimento si uniscono, attraverso la collaborazione della Triennale Bovisa di Milano e, naturalmente, di Havana Club. Punto di riferimento per gli amanti de "l'arte del divertimento", Havana Hora ha saputo offrire un sapiente mix di arte, musica, buon cibo e ottimi cocktail, proponendo appuntamenti sempre nuovi e ricercati. Havana Club è inoltre protagonista di diverse campagne di comunicazione in radio, affissione e tv, tutte puntate sul concetto chiave della filosofia del brand: l'energia. L'energia di vivere, di affrontare le sfide, di non abbandonare i propri obiettivi, ma di perseguirli con volontà. Questa forma di energia viene identificata nell'aura rossa, tratto iconografico del brand, che va

ad indicare come il consumo di Havana Club possa illuminare una notte, essere una fonte di energia e gioia di vivere. Elementi fondamentali sono quindi la socialità, la passionalità, il calore e l'energia positiva. Havana club attraverso questo messaggio e le iniziative che sostiene, si fa promotore di un nuovo stile di vita, legato al divertimento, alla qualità, alla cultura, e soprattutto al "culto a la vida".

