

AssoDistil, su richiesta delle aziende interessate, si è fatta promotrice del nuovo progetto di promozione **Hello Grappa The American Dream**, partecipando alla call 2019 dei progetti finanziati di cui al Reg. 1144/2014.

In ottica di continuità con quanto sinora fatto con Hello Grappa il progetto prevede attività di informazione e promozione dedicate all'IG Grappa sul mercato USA nel triennio 2020-2022.

Il progetto triennale di poco più di 3 milioni di euro, approvato dalla Comunità Europea, è articolato in una pluralità di attività per valorizzare il bagaglio di tradizioni del settore distillatorio nonché le peculiarità dell'IG Grappa su un mercato come quello americano ricco di opportunità.

Il progetto con un cofinanziamento europeo dell'80% mira ad accrescere ancor più il livello di *awareness* (notorietà e consapevolezza) dell'IG Grappa e del disciplinare di produzione di qualità facendo leva sulle mille sfaccettature della Grappa IG e presentandola come prodotto glamour, giovanile e versatile da consumare in occasioni ricercate, ad alto contenuto emotivo ed informativo.

Il progetto di promozione comprende attività di pubbliche relazioni realizzate con il supporto del Grappa Ambassador, pagine social e web dedicate al progetto e un investimento in pubblicità on-line e su riviste specializzate al fine di coinvolgere giornalisti, blogger e opinion leader del settore.

Svariate le attività di coinvolgimento degli operatori del settore per sviluppare e rafforzare i rapporti commerciali e stimolare l'export di Grappa IG verso gli USA.

Si confermano le promozioni e le degustazioni rivolte ai consumatori presso bar e ristoranti esclusivi con la Restaurant week e la Grappa week-end Taste Experience.

Grazie ai viaggi studio in Italia presso le distillerie coinvolte nel progetto sarà possibile per una selezione di giornalisti e opinion leader conoscere sul campo la Grappa, il suo disciplinare di produzione e il legame con il territorio italiano.

Forte dell'esperienza del progetto Hello Grappa è emersa la necessità di formare il personale Ho.Re.Ca., i distributori e gli importatori sul campo approfondendo il disciplinare di produzione, le modalità di consumo e le caratteristiche del prodotto stimolando la richiesta del prodotto grazie a delle attività di training ad hoc.

Punto forte del progetto di promozione è la "mixology" della Grappa che sarà quella più ampiamente utilizzata poiché più si presta ad occasioni conviviali.

Grazie anche al Grappa Contest che prevede l'organizzazione di una competizione spettacolare e coinvolgente per creare *engagement* tra consumatori e *opinion leaders*, un contest tra vari bartender per creare un cocktail in grado di valorizzare e far conoscere l'IG Grappa e tutte le sue sfaccettature.