

USA: Italian spirits in primo piano

scritto da Emanuele Fiorio | 19 Luglio 2021



L'ICE – Italian Trade Agency (ITA) in partnership con KLG Public Relations – agenzia di comunicazione specializzata in vini e distillati – ha sviluppato il programma denominato ["Spirits Promotion Project"](#), attraverso il quale sta perseguendo l'obiettivo di **valorizzare, promuovere e formare operatori e consumatori americani sui distillati italiani**. Si tratta della seconda campagna dell'Italian Trade Agency negli Stati Uniti, dopo gli sforzi inaugurali del 2020.

Secondo un recente rapporto del World Travel and Tourism Council, nel 2020 le perdite del comparto turistico italiano, essendo stato uno dei Paesi europei più colpiti dall'emergenza Covid-19, ammontano a circa 144 miliardi di dollari.

Per questo il Bel Paese, nel tentativo di rimediare alla flessione delle vendite causata dalla mancanza di turisti statunitensi sul nostro territorio ha deciso di promuovere e

spingere le vendite direttamente oltreoceano.

L'ITA ha collaborato con 20 marchi italiani, tra cui Aperol e Fernet-Branca, per rafforzare il progetto globale che includerà eventi commerciali con i principali operatori del settore, come la United States Bartenders' Guild, Bar Convent Brooklyn e Tales of the Cocktail.

Hanno aderito al programma non solo i grandi nomi appena citati, ma anche piccoli brands a conduzione familiare come Pallini Peachcello, Anisetta Meletti, Amaro Varnelli e Amaro Dell'Etna.

Le categorie su cui l'ITA punta maggiormente sono l'Amaro, la Grappa, il Limoncello ed il Vermouth.

ITA e KLG PR lavoreranno per valorizzare questi marchi, evidenziandone i metodi di produzione, gli ingredienti e l'utilizzo nei cocktail.

Lo "Spirits Promotion Project" prevede dei **seminari virtuali dedicati a baristi e mixologists statunitensi con l'obiettivo di spingerli a proporre ai loro clienti i distillati italiani**.

Gli eventi online saranno anche formativi e si baseranno su come lavorare al meglio con amaro, vermouth, grappa, limoncello e altri prodotti italiani.

L'Italian Trade Agency ha anche prodotto una [guida](#) di facile consultazione ai distillati italiani ed un [libro di ricette](#).

Per Ted Carducci di Gruppo Montenegro, i baristi sono in prima linea nell'educazione dei consumatori: "Quando si condividono le storie, si spiegano i processi di produzione e, infine, si assaggia un distillato liscio o in un cocktail, i consumatori ricordano la competenza e lo zelo con cui il barista ha presentato le informazioni".